

Učešće politički angažiranih žena u
predizbornoj kampanji za lokalne izbore
2016.

Sadržaj

Metodologija istraživanja	3
Vremenski okvir.....	3
Odabir političkih subjekata i medija.....	3
Kvalitativna i kvantitativna analiza	4
1. Uvod	6
2. Udio politički angažiranih žena u predizbornoj kampanji za lokalne izbore 2016	8
3. Rodno senzitivni jezik	11
4. Zaključak.....	12
5. Literatura	14

Metodologija istraživanja

Istraživanje koje je CIS sproveo tokom predizborne kampanje ima za cilj da mjeri učešće politički angažiranih žena i muškaraca u medijima. Idealna situacija bi nastupila ukoliko bi bilo moguće pratiti sve političke subjekte na cijeloj teritoriji BiH, ali zbog finansijskih ograničenja i s tim vezanih ograničenih resursa nije bilo moguće. Stoga je istraživanje fokusirano na određene političke stranke (Demokratska fronta – Željko Komšić (DF), Demokratski narodni savez (DNS), Demokratska partija – DP, Hrvatska demokratska zajednica BiH (HDZ BiH), Hrvatska demokratska zajednica 1990 (HDZ 1990), Naša stranka (NS), Partija demokratskog progresa (PDP), Savez nezavisnih socijaldemokrata – Milorad Dodik (SNSD), Savez za bolju budućnost – Fahrudin Radončić (SBB BiH), Socijaldemokratska partija BiH (SDP BiH), Socijalistička partija (SP), Srpska demokratska stranka (SDS), Stranka demokratske akcije (SDA), te njihove poruke u medijima unutar izborne kampanje.

Vremenski okvir

Vremenski period koji je predmetom ovog monitoringa ima zakonski definisan početak 30 dana prije dana izbora, a završava 24 sata prije otvaranja biračkih mjesta. U ovom slučaju radi se periodu od 02. septembra do 01. oktobra 2016. U tom smislu sve izjave političkih subjekata koje su završile u medijima u ovom periodu predstavljaju predmet analize. U tom periodu su se prikupljale, unosile u bazu podataka, te kvalitativno i kvantitativno analizirale izjave izabranih političkih aktera/ki.

Odabir političkih subjekata i medija

Zbog potrebe upoređivanja rezultata sa ranijim istraživanjima provedenim upotrebom slične metodologije, nužno je bilo osigurati kontinuitet i u izboru političkih subjekata koji su predmetom monitoringa. Pritom se vodilo računa da je izbor stranaka takav da uvažava ravnomjernu geografsku distribuciju.

Odabir medija je načinjen uzimajući u obzir potrebu što cjelovitijeg pokrivanja cjelokupne BiH i praćenja odabranih političkih subjekata. Praćene su agencije (FENA i SRNA), televizijski kanali (BHT, FTV, RTRS, TV Hayat, ATV, N1, TV KISS), novine (Oslobođenje, Dnevni avaz, Nezavisne novine, Dnevni list, Večernji list i Glas srpske), online mediji (Klix.ba, Bljesak.info, 6yka), te portali stranaka.

Kvalitativna i kvantitativna analiza

Podaci uneseni u bazu podataka od strane mlađih istraživača/ica su potom analizirani od strane viših istraživačica koje su izjave kvalificirale prema utvrđenim kriterijima. Izjave su prvo filtrirane po kriteriju relevantnosti, a potom i samo ukoliko je izjava relevantna, po konkretnosti. Relevantnom izjavom se smatra izjava koja se tematski odnosi na pitanja iz domena lokalne politike. Ovdje se koristio relativno fleksibilan okvir koji je baziran na ranijim istraživanjima preferencija građana/ki gdje su opetovano iste teme zauzimale visoko mjesto na listi prioriteta građana/ki BiH. Tako su kao značajne identificirane teme koje se odnose na: zdravlje, zaštitu okoline, razvoj lokalnih zajednica, transparentnost i borbu protiv korupcije, mlade i obrazovanje, unapređenje lokalne samouprave, socijalne politike i borbu protiv siromaštva, te politike u smjeru smanjenja nezaposlenosti.

Svaka izjava koja se odnosila na ove teme dobila je kvalifikaciju relevantna (R), te je kao takva dalje analizirana u smislu konkretnosti. Ukoliko izjava nije relevantna, njena kvalifikacija je samim tim završena i ona je označena kao nerelevantna (N).

Relevantne izjave (R) su dalje kvalificirane na osnovu svoje konkretnosti. Konkretna izjava omogućava građanima/kama u BiH da uspostave mjerljive kriterije uspjeha izabranih zvaničnika u toku mandata. Idealno bi ta izjava trebala sadržavati jasan vremenski okvir, te preciznu finansijsku konstrukciju, što je rijetkost u bosanskohercegovačkom kontekstu. Stoga smo se odlučili da konkretnom smatramo onu izjavu čiju realizaciju građani/ke mogu jasno ocijeniti.

Posebna pažnja posvećena je rodnoj komponenti u ovom istraživanju. Mjerena je zastupljenost žena i muškaraca unutar kampanje, te upotreba rodno osjetljivog jezika. Više informacija o ovim podacima bit će prikazano u nastavku teksta.

Na projektu su učestvovala tri mlađa/e istraživača/ice i dvije starije istraživačice, te vođa projekta.

1. Uvod

Učešće žena u političkim procesima predstavlja kamen spoticanja za budući napredak i ulazak Bosne i Hercegovine u Evropsku Uniju. Politika se oduvijek smatrala muškom sferom djelovanja, kojoj su žene teško pristupale i samim tim nisu imale jednak i ravnopravan tretman s politički angažiranim muškarcima, koji su svoje političke uloge zadržavali bez tendencije za bilo kakvom promjenom i unaprijeđenjem kompletnog političkog sastava. Historijski posmatrano, žene nisu bile dovoljno politički angažirane u BiH. Izuzetak su određene pojedinke koje nisu narušavale političku dominaciju muškaraca.

Ženska kvota je prvi put uvedena 1998. godine, što je značilo da svaka politička partija mora na izborne liste staviti najmanje tri žene i to među prvih desetero kandidata/kinja. Izborni zakon BiH kojim je osnovana i Centralna izborna komisija BiH usvojen je 2001. godine. Pored ta dva, konkretna doprinosa, zakonodavna i izvršna vlast u BiH nije učinila mnogo kada je u pitanju konkretno uključivanje žena u bh. političke procese. Čak ni nakon usvajanja Zakona o ravnopravnosti spolova 2003. godine, kojim se utvrđuje da ravnopravna zastupljenost spolova postoji u slučaju kada je jedan od spolova zastupljen najmanje 40 posto u svim državnim tijelima, BiH nije napravila korake ka harmoniziranju Izbornog zakona BiH s pomenutom odredbom Zakona o ravnopravnosti spolova. Trebalo je deset punih godina da inicijativa za harmonizaciju dođe na dnevni red u Parlamentarnoj skupštini BiH.¹

Činjenica da je teorijski pravni okvir zaokružen kada je u pitanju politička angažiranost žena, ne govori nam puno o implementaciji tog okvira u praksi. Tamo zatičemo nešto sasvim drugo. Žene su najčešće angažirane u svrhu ispunjenja kvote od 40 posto, ali se ne nalaze na politički odlučujućim pozicijama. Rijetko imaju mogućnost da budu birane i njihov glas se često ne čuje. Njihova uloga u politici je čisto formalna i većinom čine politički dekor. Kao razlog tome navodi se nekoliko osnovnih faktora koji općenito određuju položaj žene u javnom životu, a naročito u političkoj sferi – utjecaj patrijarhata, stereotipa i medija.

U Bosni i Hercegovini patrijarhat predstavlja jedan od osnovnih pojmova kada se želi objasniti nejednak tretman muškaraca i žena u javnom prostoru. Postoji niz objašnjenja i definicija patrijarhata, posebno kada govorimo o ulozi žena u javnom, a u ovom slučaju političkom

¹ Aganović A., Mifrat E. i Veličković M., *1995–2015: Žene i politički život u postdejtonskoj Bosni i Hercegovini*, Sarajevski otvoreni centar – SOC i Agencija za ravnopravnost spolova BiH, Sarajevo, 2015, str. 62.

djelovanju. Walby², definira patrijarhat kao sistem društvenih struktura i praksi u kojima muškarci definiraju, ugnjetavaju i iskorištavaju žene. Ona razlikuje dva oblika patrijarhata; *privatni* – dominacija nad ženama koja se pojavljuje unutar domaćinstva u vlasništvu individue i time se ženama onemogućava učešće u javnom životu, i *javni* – kolektivni oblik u kojem su žene uključene (politika, tržište rada i sl.), ali ostaju odvojene od bogatstva, statusa i moći.

S druge strane, imamo stereotipe koji se nužno vežu za patrijarhat i medije, jer mediji su ti koji kreiraju sliku javnosti. Slika koju mediji kreiraju je odraz društveno - političkog stanja u određenoj državi ili sredini. Mediji su često skloni kreiranju stereotipnih slika o ženama koje su protkane patrijarhativnim narativima. Stereotipe definiramo kao pojednostavljene i generalizirane mentalne slike ili stavove koji iskrivljuju naše predstave stvarnosti. Oni su otporni na promjene, zato što smo skloni da „štedimo“ svoje spoznajne kapacitete i najkraćim putem „prepoznamo osobe ili pojave“.³ Mediji često, izvještavaju o ženama onako kako im je „servirano“, a to najčešće predstavlja naučeni patrijarhalni odraz pozicioniranja žene kao majke, domaćice, supruge, koja da bi djelovala u javnom prostoru treba da zadovolji sve pomenute patrijarhalno i društveno nametnute uloge, pa tek onda može pristupiti javnoj sferi djelovanja.

² Walby, W., *Theorising patriarchy*, Oxford: Blackwell prema Uthara Soman, *Patriarchy: Theoretical Postulates and Empirical Findings*, Sociological Bulletin, Vol. 58, No. 2 (May – August 2009), 1990, pp. 253–272.

³ Moranjak-Bamburać, N., Jusić, T., Isanović, A., *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Mediacentar, Sarajevo, 2007, str. 22. i 23.

2. Udio politički angažiranih žena u predizbornoj kampanji za lokalne izbore 2016

Usvojenim odredbama EU, žene su unazad nekoliko izbornih ciklusa motivirane da se politički uključe i angažuju, ali ne na način na koji su angažirani njihove kolege muškarci, već isključivo u svrhu zadovoljavanja kvote. Analizirajući izborne godine u Bosni i Hercegovini, primjetan je porast žena u politici. Rezultati lokalnih izbora 2012. godine⁴ ukazuju na činjenicu da su žene i dalje manje zastupljen spol u većini lokalnih zakonodavnih tijela. Analiza ukazuje da je u odnosu na lokalne izbore 2008. godine kada je bilo izabrano prosječno 15 posto žena u općinskim vijećima/ skupštinama opština, na lokalnim izborima 2012. godine izabrano je u prosjeku 17,1 posto žena.

CIS je analizirao medijski prikaz učešća žena u predizbornoj kampanji za lokalne izbore 2016. godine. Rezultati ove studije lokalnih izbora 2016. godine ukazuju da je učešće politički angažiranih žena 10 posto, dok je medijsko učešće politički angažiranih muškaraca 90 posto. Ovaj podatak jasno upućuje da su žene medijski zanemarene ili da političke stranke dovoljno ne favoriziraju i ne dozvoljavaju ženama pristup javnom prostoru kroz djelovanje svojih stranaka. Vidljivost politički angažiranih žena u medijima je izuzetno slaba u odnosu na politički angažirane muškarce kojima je medijski prostor unaprijed dostupan, jer se njihovo učešće u politici podrazumijeva.

Analizirajući medijske izjave kandidata i kandidatkinja u predizbornoj kampanji za lokalne izbore 2016. godine, žene su znatno relevantnije od muškaraca (55 posto : 48 posto). Samim tim su i konkretnije u odnosu na muškarce (23 posto : 19 posto). Teme o kojima su najčešće govorile su – razvoj lokalnih zajednica u BiH, unaprjeđenje infrastrukture, transparentnost i borba protiv korupcije, socijalna politika i borba protiv siromaštva, mladi i obrazovanje, te druge teme koje su građani i građanke prepoznali kao goruće za rješavanje. Generalno analizirajući rezultate monitoringa, medijske izjave žena su manje nerelevantne (45 posto), a samim tim manje predstavljaju vlastitu medijsku promociju i ispraznu retoriku u odnosu na muškarce (52 posto).

⁴ Agencija za ravnopravnost spolova, *Zastupljenost žena na lokalnom nivou*, Dostupno na: <http://arsbih.gov.ba/zastupljenost-zena-na-lokalnom-nivou/>, pristup web strnici 01.11.2016.

Medijsko predstavljanje žena često je stereotipno, naročito zbog toga što su mediji skloni korištenju određenih epiteta koje prepisuju ženama ili muškarcima. Ženama se često nameće da im je porodica na prvom mjestu, opisane su kao nježnije, osjećajnije, pasivnije, plačljivije i nezainteresiranije za javni život. Nasuprot tome, muškarci su tradicionalno predstavljeni kao hranitelji porodice. Podrazumijeva se da im je potreban javni prostor kao sredstvo za ostvarivanje dobiti.

Čest je slučaj da se ista situacija kod muškarca i žene tumači na potpuno suprotan način. Tako novinari i novinarke znaju pitati žene koje se bave javnim životom (političarke, glumice, doktorice), o privatnom životu (porodici, mužu, odgoju djece, kuhanju) prilikom razgovora o njihovim profesionalnim karijerama. To nije slučaj s muškarcima.⁵ Upravo na ovaj način mediji svjesno ili nesvjesno podliježu stereotipima i žene posmatraju kroz privatnu sferu djelovanja i time im onemogućavaju jednak tretman s muškarcima. Međutim, rezultati ovog istraživanja pokazuju upravo suprotnu sliku od tog stereotipnog prikazivanja. Žene kada imaju medijski prostor dosta su praktičnije, posvećenije, konkretnije i relevantnije u rješavanju određenih problema.

S druge strane, stranke ne pružaju dovoljno povjerenje politički angažiranim ženama, iako rezultati istraživanja ukazuju da su one relevantnije i konkretnije u rješavanju lokalnih problema u BiH. Čini se da političke stranke ne žele stvarno i istinski uključiti žene kao ravnopravne učesnice u političkim procesima, iako je svaka stranka bila prinuđena imati zakonom propisani broj žena na listama. Ne radi se o nedovljnom broju žena na listama i u političkim strankama, već o nezainteresovanosti političkih stranaka da promoviraju ravnopravan angažman. Rezultati istraživanja ukazuju da su se skoro sve stranke pridržavale zakonom određene kvote i na kandidatskim listama su imale u prosjeku oko 40% žena. SDS stranka je imala najmanje žena na kandidatskim listama 38%, dok je DNS stranka imala najviše 44%.

Medijski prikaz politički angažiranih žena i muškaraca nije ravnopravan. Dokaz da političke stranke najčešće koriste politički angažirane žene za ispunjenje kvote ukazuje i podatak da su politički angažirane žene u medijskom prostoru u prosjeku zastupljene oko 11%. Analizirajući medijsku prezentaciju i nastupe politički angažiranih žena kod vodećih stranaka u BiH dolazimo do poražavajućih činjenica. Kod SDA stranke žene su u medijima zastupljene svega 1,7%, a na listi 41,3%, dok NS stranka ima znatno bolju rodno senzibilnu zastupljenost u medijima 35%,

⁵ Mujić, M., *Medijsko pozicioniranje žene u bosanskohercegovačkoj političkoj sceni*, doktorska disertacija, Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru, Fakultet humanističkih nauka, Mostar, 2016, str. 69.

a na listi 42,3%. Najveća razlika je primjetna kod SDA 41.3% politički angažiranih žena na listama, dok je samo 1.7% u medijima, a slijede ih PDP 39.7% politički angažiranih žena na listama, a 4% u medijima. Zatim, HDZ stranka 41.1% politički angažiranih žena na listama, a 5% u medijima. Ovi podaci nas navode na zaključak da političke stranke na neravnopravan način tretiraju politički angažirane žene i muškarce. Zanimljivo je da svaka od navedenih stranaka na listama ima skoro pa tačno određeni udio žena u skladu sa zakonskim određenjem, dok u medijskim nastupima taj omjer nije ni približan. Što jasno upućuje da političke stranke koje su većinom sačinjene od muškaraca ne prihvataju žene kao ravnopravne sudionice u političkim procesima i moglo bi se zaključiti da im unutar stranaka lideri i kolege pristupaju stereotipno i diskriminirajuće, obzirom da ih u medijima nema. Ovim zaključujemo da predstavnici i učesnici političkih stranaka ne žele žene unutar svojih stranaka. One danas postoje zato što je to utvrđeno zakonskom odredbom, ali ne i njihovom voljom. Posebno je važno spomenuti tradicionalno vodeću stranku SDA, koja kao i sve druge zadovoljava formu sa 41,3% prisustva žena na kandidatskim listama, ali za razliku od svih drugih stranaka koje su analizirane ovim monitoringom, ova stranka ima najmanji udio žena u medijima 1,7%.

Kada govorimo o temama koje su ranije u tekstu navedene, a bile su zastupljene tokom metodološkog dijela istraživanja, za razliku od politički angažiranih muškaraca koji su najviše pažnje posvetili problemu *razvoja lokalnih zajednica*, politički angažirane žene su se više osvrnule na problem *socijalne politike i borba protiv korupcije*. Možemo zaključiti da su politički angažirane žene prepoznale problem korupcije, siromaštva i ekonomsku nestabilnost kao gorući problem sa kojima se istinski većina stanovništva direktno ili indirektno susreće i na taj način su se empatisale sa građanima/kama, za razliku od politički angažiranih muškaraca.

3. Rodno senzitivni jezik

Generalno posmatrajući jezik u BiH je „muški“ jezik, njima je prilagođen i često djeluje da je i pisan samo za muškarce. Upravo iz tih razloga, nije rijedak slučaj da se neke visokopozicionirane funkcije i uloge u društvu koje obnašaju žene često oslovljavaju u muškom rodu, poput; direktor, političar, savjetnik, parlamentar, predsjednik, ombudsmen i sl. Većina žena je nijemo prihvatila te nametnute uloge i ne protive se tome, naprotiv i same sebe oslovljavaju tako jer im je teško za pojedine riječi prilagoditi jezik u ženskom rodu. Isti je slučaj kada su u pitanju nižerangirajuće pozicije koje su tradicionalno žene obnašale i one su prilagođene ženskom rodu, poput; čistačica, domaćica, spremačica, kuharica i sl. Ni jedna od navedenih uloga nije nužno ovakva, sve one imaju i izuzetke, ali su često predstavljene na pomenuti način. Obzirom da se politika sama po sebi do unazad nekoliko godina smatrala skoro pa isključivo muškom sferom djelovanja koju su sačinjavali muškarci, sve uloge koje žene obnašaju u politici još uvijek su često oslovljavane u muškom rodu. Za potrebe ovog istraživanja pratili smo omjer politički angažiranih osoba i predstavnika medija koliko koriste rodno senzibilni jezik. Jedini nedostatak ovog istraživanja o temi rodno senzibilnog jezika je što zbog nedostatka resursa nismo bili u mogućnosti odvojeno pratiti; udio politički angažiranih muškaraca koji ne koriste rodno senzibilni jezik, udio politički angažiranih žena koje ne koriste rodno senzibilni jezik i udio medijskih predstavnika/ca koji ne koriste rodno senzibilni jezik. Istraživanje je pokazalo da od ukupno 5630 zabilježenih izjava u medijima od strane politički angažiranih muškaraca i žena, njih 51% nisu rodno senzibilni. Tačnije, politički angažirane žene koje su pomenute ili koje su govorile u tim izjavama, oslovljavane su u muškom rodu - lično ili od strane političkih kolega/ica ili medijskih predstavnika/ca. Čak, 47% medijskih izjava je okarakterisano kao *neutralno* što znači da nije bilo moguće odrediti rodno senzibilni jezik, dok je svega 2% medijskih izjava u kojima je korišten rodno senzibilni jezik. Ovaj podatak potvrđuje tezu da se politika smatra muškom sferom djelovanja, a da žene koje su politički angažirane su u većini slučajeva negativno i nepoželjno prihvaćene i percipirane, pa čak i na način da doživljavaju jezičku barijeru u kojoj ih oslovljavaju u muškom rodu. Radeći kvalitativnu analizu medijskih izjava primjetan je trend u kojem politički angažirane žene prihvataju muške uloge, tačnije oslovljavanje u muškom rodu; političar, savjetnik, zamjenik, poslanik i sl. i na taj način same sebe oslovljavaju na isti način. Veliki broj politički angažiranih žena prihvata nametnute uloge i nepisana pravila i ne usmjeravaju svoje kolege/ice na drugačiji način.

4. Zaključak

Može se zaključiti da su razlozi nedovoljne zastupljenosti žena u medijima prisutni prvenstveno kod političkih stranaka koje ne žele medijski predstavljati svoje kandidatkinje, ali i kod medija koji ne vode računa o rodno senzibilnoj zastupljenosti u medijima. Politički život je organiziran prema muškim normama vrijednosti, stilu života i radnim obrascima, dok političke stranke nemaju dovoljno senzibiliteta za žene, jer se one ne nalaze na mjestima odlučivanja. Kulturloški se na ženu gleda kao na nekoga ko bi radije trebao biti u kući nego u politici. Žene se susreću sa raznim problemima o kojima muškarci na pozicioniranim mjestima – u politici ne brinu i ne iznalaze rješenja. Neke od problema sa kojima se žene susreću u javnoj sferi su; *tržište rada* – mobing, manje plaće za iste poslove koje obavljaju muškarci, neplaćeno porodiljsko odsustvo, *život žena u ruralnim sredinama* – neadekvatna zdravstvena zaštita, mukotrpan rad u poljoprivredi, domaćinstvu, briga o odgoju djece, neadekvatan javni prevoz, infrastruktura, *samohrane majke* - neplaćeni vrtići. Žene koje se nalaze na odlučujućim pozicijama imaju senzibilitet za rješavanje ovakvih problema, za razliku od muškaraca. Rezultati istraživanja Centra za izborne studije pokazali su da su se politički angažirane žene u medijskim nastupima znatno više pozivale na temu *socijalna politika i borba protiv siromaštva*. Ova tema uključuje gore navedene probleme sa kojima se žene susreću u javnoj sferi, dok politički angažiranim muškarcima ova tema nije bila među vodećim temama. Lideri političkih stranaka bi konačno u 21. stoljeću trebali prestati pristupati politički angažiranim ženama stereotipno sa predstasudama i diskriminacijom na način da one ne mogu i nisu u stanju da javno govore, rješavaju probleme i učestvuju u donošenju važnih odluka za građane i građanke BiH. Žene nisu dekor političke scene, kako ih doživljavaju lideri i politički angažirani muškarci unutar stranaka, što nam pokazuju rezultati istraživanja o učešću u medijskim nastupima. Naprotiv, žene su svojom relevantnošću i konkretnošću pokazale da mogu biti ravnopravne sudionice u političkim procesima, samo je potrebno promijeniti pristup prema njima i dozvoliti im više javnog i medijskog prostora kako bi one pokazale svoje kompetencije. Čak, pojedini predstavnici/e medija koji/e u političke i dijaloške emisije često zovu muškarce koji su politički aktivni, nego politički aktivne žene. Nerjetko nam medijska slika in/direktno prikazuje sliku politike kao muškog domena djelovanja kojeg sačinjava nekoliko politički angažiranih muškaraca u studiju i voditeljica emisije.

Svi pomenuti razlozi djeluju na percepciju pojedinaca i pojedinih koji/e žive na ovim prostorima i na taj način ne/svjestno doživljavaju trenutno stanje u politici prihvatljivim, u skladu sa ravnopravnim odredbama. Nažalost, još uvijek se sa iznenađenjem posmatraju žene koje su visokopozicionirane u političkom svijetu, dok je to za muškarce unaprijed određen i odobren prostor za djelovanje koji se podrazumijeva.

5. Literatura

1. Aganović A., Mifrati E. i Veličković M., *1995–2015: Žene i politički život u postdejtonskoj Bosni i Hercegovini*, Sarajevski otvoreni centar – SOC i Agencija za ravnopravnost spolova BiH, Sarajevo, 2015.
2. Moranjak-Bamburać, N., Jusić, T., Isanović, A., *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Mediacentar, Sarajevo, 2007.
3. Mujić, M., *Medijsko pozicioniranje žene u bosanskohercegovačkoj političkoj sceni*, doktorska disertacija, Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru, Fakultet humanističkih nauka, Mostar, 2016.
4. Walby, W., *Theorising patriarchy*, Oxford: Blackwell prema Uthara Soman, *Patriarchy: Theoretical Postulates and Empirical Findings*, Sociological Bulletin, Vol. 58, No. 2 (May – August 2009), 1990.

Internet stranice (pristup stranici 01.11.2016)

1. <http://arsbih.gov.ba/zastupljenost-zena-na-lokalnom-nivou/>