



**“Medijska promocija kandidatkinja
tokom kampanje za Opće izbore 2022
na primjeru Kantona Sarajevo”**

**Istraživačica: Dženana Aladžuz
Decembar 2022**

1. Predmet i cilj istraživanja

“Danas je svima jasno da su izborne kampanje u velikom dijelu svijeta koji praktikuje demokratske izbore, u suštini, medijske kampanje. Najveći broj građana osnovne informacije o izbornim učesnicima dobija putem medija i nema nikakvog direktnog kontakta ni sa kandidatima ni sa njihovim izbornim platformama.“ (Jovanka Matić 2002)

Mediji odavno više nisu samo posrednici u prenošenju informacija, već su postali kreatori društvene zbilje, pa tako i politike.

Imajući u vidu tu njihovu snagu jasno je da su oni od suštinskog značaja za osiguravanje demokratskih izbora, te da se njihovo izvještavanje u interesu javnosti tokom izbora očekuje kao dio profesionalnih obaveza. Mediji trebaju omogućiti javnosti puno učešće u izborima, podučiti glasače/ice kako da ostvare svoje biračko pravo ali i da obezbijede objektivnu platformu za političke subjekte koja će im omogućiti da iznesu svoje programe i stajališta.

Kako piše u svom članku autorica Azra Maslo “slobodni i pošteni izbori ne predstavljaju samo brojanje glasova u ispravnim uslovima, već takođe i posjedovanje adekvatne informacije o strankama, politikama, kandidatima i samom izbornom procesu, a sve kako bi glasači mogli napraviti informisan izbor.”¹ (Maslo 2020)

Temelji ispravnog izvještavanja medija o aktivnostima političkih subjekata tokom izborne kampanje ugrađeni su i u Izborni zakon BiH², član 16. *Mediji u izbornoj kampanji* kao i prateći akt *Pravilnik o medijskom predstavljanju aktivnosti političkih subjekata u periodu od dana raspisivanja do dana održavanja izbora*³. Iako ovaj član većinom tretira javne i privatne elektronske medije, principi izvještavanja iz čl.16, stav 1 vrijede za sve medije tokom perioda kampanje:

Mediji u BiH će pravično, profesionalno i stručno pratiti izborne aktivnosti uz dosljedno poštivanje novinarskog kodeksa, te opće prihvaćenih demokratskih principa i pravila, posebno osnovnog principa slobode izražavanja

¹ <https://media.ba/bs/magazin-novinarstvo/obaveze-elektronskih-medija-prilikom-pracenja-predizbornih-aktivnosti>

² https://izbori.ba/Documents/documents/ZAKONI/Izborni_zakon_PRECISCENI_TEKST-bos.pdf

³ https://www.izbori.ba/Documents/Opci-Izbore-2010/Mediji/Pravilnik_o_medijskom_predstavljanju-HRV.pdf

Vijeće za štampu i elektronske medije u BiH također u *Kodeksu za štampane i online medije BiH* propisuje obavezu poštivanja principa etičkog novinarstva kao i rodno odgovornog izvještavanja, pa tako u članu 6. *Ravnopravnost spolova i poštovanje osobnosti* je navedeno:

Novinari i urednici u medijskim će sadržajima uvijek izbjegavati direktno ili indirektno stavljanje u neravno pravan položaj ili diskriminaciju osoba po osnovu njihovog spola, roda, spolnog identiteta, rodnog identiteta, rodnog izražavanja i/ili seksualne orijentacije.⁴

Pored gore pobrojanih, i drugi Zakoni i podzakonska akta kao i inicijative omogućavaju medijima da samoregulišu svoj način izvještavanja tako da odražava rodnu ravnopravnost, kao što su na primjer:

- Zakon o komunikacijama BiH⁵
- Zakoni o javnom RTV sistemu u BiH⁶
- Pravila, propisi i kodeksi Regulatorne agencije za komunikacije BiH poput Kodeksa o audiovizuelnim medijskim uslugama i medijskim uslugama radija⁷ i Kodeksa o komercijalnim komunikacijama⁸
- Zakon o ravnopravnosti spolova BiH⁹ i Preporuka medijima od strane Agencije za rodnu ravnopravnost BiH Ministarstva za ljudska prava i izbjeglice¹⁰
- Brojni standardi, ali i inicijativa Vijeća Europe posvećeni borbi protiv seksizma, u svim sferama, pa i medijima.

Istraživački rad pod nazivom “Medijska promocija kandidatkinja tokom kampanje za Opće izbore 2022 na primjeru Kantona Sarajevo” pruža pregled izvještavanja štampanih medija o predizbornim kampanjama kandidatkinja na bosanskohercegovačkim Općim izborima 2022. Analiza je zasnovana na istraživanju kvaliteta i kvantiteta izvještavanja četiri dnevne novine u BiH tokom predizborne kampanje (1.9-30.9.2022) o kandidatkinjama sa izbornih lista 7 stranaka koje su nakon izbora formirale Skupštinu Kantona Sarajevo.

⁴ <https://www.vzs.ba/index.php/vijece-za-stampu/kodeks-za-stampu-i-online-medije>

⁵ <http://mkt.gov.ba/Content/OpenAttachment?id=04a112dc-2a46-42d7-9085-78ab2b2b94bd&lang=bs>

⁶ <https://www.parlament.ba/law/DownloadDocument?lawDocumentId=f368f6e6-a787-4488-8bc4-acea3a71b1ea&langTag=hr>

⁷ <https://docs.rak.ba/articles/7f0a56a6-6c7d-423b-8ff9-b50bed88bc52.pdf>

⁸ <https://docs.rak.ba/articles/3e8f1595-b2dd-4ffa-9b2a-e1ec83d8f804.pdf>

⁹ https://arsbih.gov.ba/wp-content/uploads/2014/01/ZoRS_32_10_B.pdf

¹⁰ <https://arsbih.gov.ba/preporuka-medijima/>

Opći cilj ovog rada jeste predstaviti medijski narativ o političkom identitetu žena, kandidatkinja za Skupštinu Kantona Sarajevo tokom predizborne kampanje za Opće izbore 2022.

Istraživačka pitanja su bila:

- Da li su kandidatkinje imale prostor i šansu tokom predizborne kampanje 2022. godine da plasiraju svoje programe, ideje, vrijednosti za koje se zalažu potencijalnim glasačima/icama putem medija? I ako je taj prostor i dodijeljen od strane medija, kako je on iskorišten?
- Da li je kandidatkinja predstavljena kao ozbiljna sudionica u političkom životu BiH ili, pak, kao prateća figura lidera stranke, kao što su to dosadašnje analize prethodnih izbornih kampanja mahom utvrdile?

2. Metoda istraživanja

S obzirom na prirodu problema urađeno je empirijsko kvalitativno istraživanje. Korištena je kombinacija kvantitativno - kvalitativnu metode gdje je osnovna jedinica analize bila medijska objava, tačnije tekst i fotografija, objavljena u četiri dnevne novine tokom predizborne kampanje. Analizirana su 104 izdanja četiri dnevne novine: Nezavisne novine, Dnevni avaz, Oslobođenje i Dnevni list u periodu 01.09.-30.09.2022. Ukupan broj analiziranih medijskih objava je 55. Izabrani uzorak za analizu činile su žene na prvih šest mjesta kandidacijskih lista (ukupno 16) iz 7 stranaka koje su potom formirale Skupštinu Kantona Sarajevu: Narod i Pravda, Socijaldemokratska partija BiH – SDP, Naša stranka, Stranka demokratske akcije-SDA, Stranka za Bosnu i Hercegovinu – SBiH, Željko Komšić – za građansku državu – DF/GS te Za nove generacije. Za istraživanje su izabrane kandidatkinje sa vrha lista svojih stranaka i to:

NAROD I PRAVDA

2 ARIJANA MEMIĆ

5 DANIJELA KRISTIĆ

SDP

1 BENJAMINA KARIĆ

4 JELENA PEKIĆ

NAŠA STRANKA

2 VILDANA BEŠLIJA

5 MIOMIRKA MELANK

6 SANELA KLARIĆ

ZA NOVE GENERACIJE

2 ADNA BEŠIĆ

SDA

2 SEBIJA IZETBEGOVIĆ

5 SMILJANA VITEŠKIĆ

STRANKA ZA BIH

2 FATIMA GAVRANKAPETANOVIĆ-
SMAILBEGOVIĆ (1)

4 ADMELA HODŽIĆ

6 ELZA GAKOVIĆ

DF/GS

2 MARIJELA HAŠIMBEGOVIĆ

4 VEDRANA VUJOVIĆ

4 SELMA HANJALIĆ

Štampani mediji su izvještavali samo o 6 kandidatkinja od posmatranog uzorka. Štampani mediji su analizirani na način da je prvo izvršeno identificiranje i prikupljanje tekstova samo gdje se spominju imena i/ili fotografkinje kandidatkinja iz uzorka, odnosno press clipping, koji su kasnije prema postavljenom uzorku poslužili kao osnova za kvantitativnu i kvalitativnu analizu kako su žene kandidatkinje prikazane tokom predizborne kampanje.

Analitička matrica sastojala se od slijedećih kategorija:

1. Ime kandidatkinje
2. Prisustvo kandidatkinje na naslovnici izdanja (da/ne), ako je DA, samo tekstualno, samo fotografija ili tekst i fotografija
3. Broj tekstova o kandidatkinji
4. Vrsta medijske objave (vijest, izvještaj, članak, intervju, analiza, komentar)
5. Pozicija teksta na stranici i broj stranice
6. Da li je kandidatkinja citirana u tekstu ili samo pomenuta imenom?
7. Da li je objavljena fotografija kandidatkinje uz tekst?
 - 7.1. Ako je nalaz pozitivan, da li je sama na fotografiji ili u grupi/sa liderom?
 - 7.2. Da li je fotografija profesionalna ili stereotipna?
8. Kontekst teksta (predizborna kampanja ili nešto drugo)
 - 8.1. Komentar o kontekstu po potrebi (slobodna procjena)
9. Ton teksta (subjektivan/objektivan)
10. Da li je korišten rodno senzitivni jezik u objavi? (Ako je primjetan rodno nesenzitivni jezik, govor mržnje, uvreda i sl. naznačeno u kategoriji napomena)

Korištena je i metoda pregleda literature tj. ispitivanje i evaluacija podataka i spoznaja iz dostupnih naučnih, stručnih i preglednih radova feminističke provenijencije, te radovi koji problematiziraju medijsko izvještavanje o ženama, naročito političarkama.

3.Rezultati

3.1.Opći pregled izvještavanja

Pregledom izdanja tokom analiziranog perioda ustanovljeno je da je od 16 kandidatkinja sa prvih 6 mjesta na kandidacijskim listama za Skupštinu KS izvještavano samo o 6 u 55 medijskih objava.



Infografika 1: Opći pregled analiziranog sadržaja

3.2. O kojim su kandidatkinjama iz uzorka mediji izvještavali u analiziranim izdanjima?

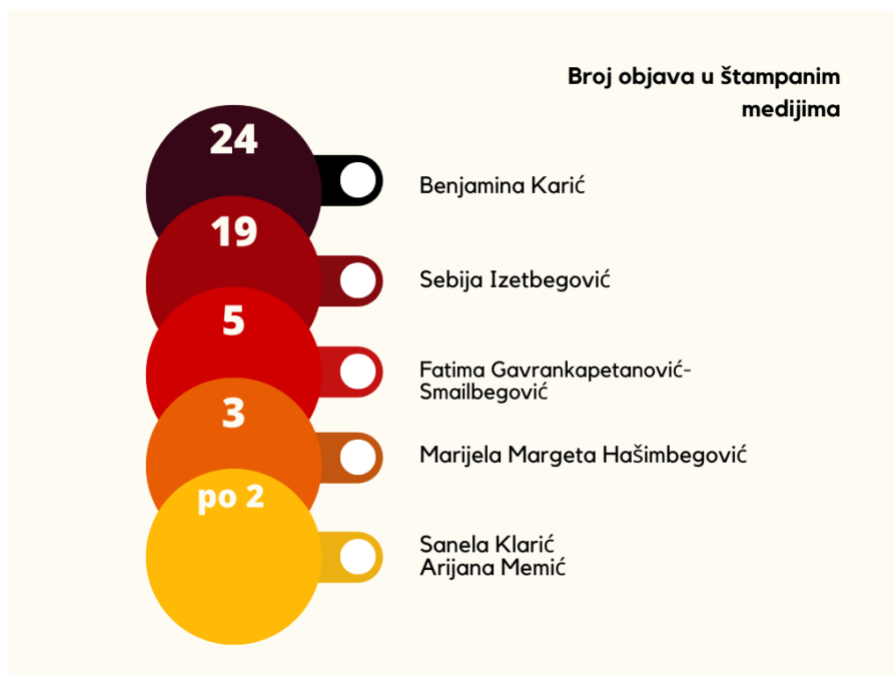
Mediji su izvještavali samo o 6 kandidatkinja, i to o Arijani Memić (NIP), Benjamini Karić (SDP), Saneli Klarić (Naša stranka), Sebiji Izetbegović (SDA), Fatimi Gavrankapetanović-Smailbegović (SBiH), te Marijani Hašimbegović ispred stranaka DF/GS.



Infografika 2: Uzorak istraživanja i o kome su mediji izvještavali

3.3. O kojim kandidatkinjama su mediji najčešće izvještavali u analiziranom periodu?

Tokom posmatranog perioda najviše objava je bilo o Benjamini Karić (SDP), čak 24, što je 43,6% svih analiziranih objava, potom o Sebiiji Izetbegović (SDA) 19 ili 34,5% te o Fatimi Gavrankapetanović-Smailbegović (SBIH) 5 objava ili 9%.



Infografika 3: O kojoj kandidatkinji i koliko su mediji izvještavali?

3.4 Koliko su i o kome mediji izvještavali?

Od analiziranih medija Oslobođenje je izvještavalo najviše o kandidatkinjama – 25 medijskih objava uz veoma malu razliku od Dnevnog avaza – 24. Dok je Oslobođenje većinu objava posvetilo kandidatkinji Karić (14), Dnevni avaz je fokus stavio na Izetbegović (SDA) -11 objava, a potom na Karić (SDP) -9. Ilustrativno je da su obje novine iskoristile 28.9.2022. (samo 3 dana pred izbornu šutnju) kao dan kada će u istom broju objaviti najviše objava o kandidatkinjama: Avaz čak 4 teksta o Izetbegović, a Oslobođenje tri o Karić. Slijedi pregled izvještavanja po mediju:

- Oslobođenje: ukupno 25 medijskih objava, o Karić 14 objava, o Izetbegović 4...
- Dnevni avaz: 24 medijske objave, o Izetbegović 11 objava, o Karić 9...
- Nezavisne novine: 1 objava, o Marijeli Margeti Hašimbegović
- Dnevni list: 5 objava, o Izetbegović 4 i Karić 1

3.5. Prisustvo kandidatkinje na naslovnici analiziranih izdanja

Od 104 analizirana izdanja samo je u jednom, i to Dnevnog avaza, naslovnica sadržavala ime i fotografiju kandidatkinje u kontekstu predizborne kampanje. Ilustrativno je da su mjesto na naslovnici u analiziranom periodu dobile druge istaknute ženske figure samo ne iz BiH, poput preminule kraljice Elizabete iz Velike Britanije.



Ilustracija 1: Naslovnica Dnevnog Avaza izdanje 29.9.2022.

3.6. Forma izvještavanja i pozicija na stranici

Ukupno je identificirano 55 objava o kandidatkinjama. Format objava u kojem je najviše spominjano ime neke od kandidatkinja je bio članak (18), potom vijesti (14), za čim slijede sa podjednakim brojem komentar i izvještaj (po 8).

Slijedi pregled objava po formatu:

- Članak – 18 (33%)
- Vijesti – 11 (20%)
- Komentar – 8 (14,5%)
- Izvještaj – 8 (14,5%)
- Izjava – 4 (7%)
- Foto i naslov – 1 (1,8%)

Najvažnije informacije za politički dio novine objavljuju se od 1 do 9, nekad i 12 stranice, dok su najprestižniji dijelovi stranice gornja polovina, naročito desni ugao. Dok Oslobođenje i Dnevni avaz imaju jasno imenovanu rubriku Izbori (6 i 7 stranica), te Nezavisne novine (str 7) većinom se informacije o izborima, strankama, dogovorima, programima i skandalima objavljuju u prvih 12 stranica. Dnevni list je primjerice objavio mnoge predizborne informacije u rubrici Događaji.

Dvije trećine medijskih objava o kandidatkinjama su većinom bile u tzv. političkom dijelu novine (do 12-13 stranice), a 17 (31%) na stranicama poslije 13-te. Pozicija objave je u 19 slučajeva (34,5%) bila u gornjem dijelu stranice.

3.7. Kontekst i ton objava o kandidatkinjama

Analiza je pokazala da od ukupno 55 objava 25 (45%) ima predizborni kontekst, dok 30 obrađuje neke druge teme vezanu za kandidatkinje. Čak 19 objava (što je trećina svih objava) ima subjektivan ton novinara/ke.

Teme koje su zastupljene u dvije trećine objava ne obrađuju predizbornu kampanju kandidatkinja, već je spominju u njenim drugim profesionalnim kapacitetima kao što su funkcija gradonačelnice, scenografkinja, mentorica novog biznisa, posjetama kulturnim događajima, krivičnim prijavama i dr.

Ilustrativan je podatak da je tokom predizborne kampanje o kandidatkinji Karić, koja je bila nositeljica liste SDP-a, najčešće izvještavano iz ugla njene trenutne funkcije – gradonačelnice Sarajeva, čak 18 medijskih objava o najljepšim fasadama Sarajeva, odabiru muzičkog

programa za Novu godinu, razmjeni učenika i sl. U preostalih 9 izjava koje se na neki način dotiču predizbornih kampanja nije bilo moguće saznati njene stavove o aktuelnim društvenopolitičkim dešavanjima, političkom programu, obećanjima koje namjerava ispuniti ako osvoji mandat za Skupštinu i tome slično.

Sve tri objave o kandidatkinji DF/GS Marijeli Margeta Hašimbegović ticale su se njene profesionalne karijere i angažmana u pozorištu, a Arijana Memić je prezentirana javnosti kroz dvije objave, jednu vezanu za predizbornu kampanju a druga za sudski slučaj „Memić.“

3.8. Kontroverze u izvještavanju

Gledajući sav analizirani materijal u svega 9 objava se može prepoznati određena namjera da se kandidatkinja derogira, bilo u funkciji koju obavlja (gradonačelnica ili direktorica Kliničkog centra) bilo kao žena na listi za izbore, i to većinom kroz formu autorskog ili nepotpisanog komentara.

Od 6 kandidatkinja o kojima su mediji izvještavali, najkontroverznije su pisali o kandidatkinji Izetbegović. Osim spominjanja njenog bračnog statusa, kao dijela njenog i profesionalnog i političkog identiteta, ona je spomenuta najčešće u slučajevima koji mogu u svijesti javnosti dovesti do rušenja njenog kredibiliteta kao što su:

- Priča o lažnim i sumnjivim diplomama, među kojima i Sebije Izetbegović
- Tekst o presudi Općinskog suda protiv Izetbegović, na osnovu tužbe za klevetu koju je podnijela doktorica Zehra Dizdarević
- Komentar o istupima i neprihvatljivim izjavama ove kandidatkinje na predizbornim skupovima, pa čak i prijavama CIK-u zbog spornih izjava. Zbog spornih izjava kandidatkinje na predizbornom skupu, o masovnim grobnicama i drugom, dostavljene dvije prijave CIK-u

3.9. Vidljivost političkog identiteta kandidatkinja u analiziranim sadržajima

U prezentiranju svog političkog identiteta, naročito tokom predizborne kampanje, neophodno je da javnost upozna kandidatkinju po imenu, po liku (fotografija) i po njenom programu i razmišljanju (citati, izjave, intervjui...). Od svih prisutnih kandidatkinja u analiziranim medijima svega tri su u određenoj mjeri bile vidljive.

Naime, ako gledamo ukupne vrijednosti, u više od polovine objava, čak 54,5%, kandidatkinja je spomenuta samo imenom, dok je u 25 objava (45%) uz ime objavljen i njen citat. Slijedi pregled vidljivosti tri kandidatkinje sa najvećim stepenom prisutnosti u izvještavanjima medija:



Infografika 4: Vidljivost kandidatkinja ime, fotografija i riječ

3.10. Rodno senzitivni jezik u medijskim objavama

Novinari/ke su u više od 80% slučajeva koristili rodno-senzitivni primjer pri adresiranju kandidatkinja i žena generalno u analiziranim objavama. Neki od primjera su: kandidatkinja, gradonačelnica, direktorica, tužiteljica, doktorantica, predsjednica, članica/e, simpatizerke.

4. Zaključak

Kantoni su s vlastitim prihodima značajan faktor vlasti ne samo u federalnom dijelu Bosne i Hercegovine, već i za čitavu državu. Ekonomski je najznačajniji Kanton Sarajevo, koji ima najveći godišnji proračun. Imajući u vidu spregu između ekonomske moći i upravljanja političkim kretanjima, uticaja na društvo kao i demokratske procese, nesumnjivo je da je praćenje predizborne kampanje za ovaj kanton od interesa za medije, čija je obaveza da informiraju javnost o toku predizbornog procesa i političkim subjektima koji se natječu da formiraju vlast.

Važnost rezultata izbora u Kantonu Sarajevo za političke subjekte prepoznaju i sami mediji koji smatraju da “onaj tko preuzme taj politički bazen vrijedan više od milijardu maraka vjerojatno će zakucati i na vrata entitetske i državne vlasti.”¹¹

Stoga je nalaz ovog istraživanja da su četiri dnevne novine od stotina medijskih objava iz 104 izdanja samo 55 posvetile kandidatkinjama sa izbornih lista za KS iznimno indikativan i ukazuje da kandidatkinje nisu procjenjene kao važan politički faktor o kojem vrijedi izvještavati. Ovakvim ignorantskim odnosom mediji sigurno nisu ispunili jednu od funkcija a to je, da parafraziramo Maslo, diseminacija adekvatne informacije o strankama, politikama, kandidatima_kinjama i samom izbornom procesu, a sve kako bi glasači_ice mogli napraviti informisan izbor. Činjenica da nisu izvještavali o većini kandidatkinja već samo o šest dodatno otežava formiranje bilo kakvog mišljenja o ženama na listama, njihovom programu, aktivnostima, idejama.

Analizira konteksta i tona objava o kandidatkinjama ukazala je na odsustvo izvještavanja o njihovom političkom identitetu. Čak u 2/3 objava kandidatkinje su prezentirane kroz njihove druge identitete (profesionalne, bračne, aktivističke...) umjesto kroz politički. A i način izvještavanja o tim identitetima ne doprinosi njihovoj vidljivosti, vizualno i sadržajno. Naime samo jedna kandidatkinja je dobila prostor za fotografiju na naslovnici, a objavljeno je manje od 10 fotografija svih analiziranih kandidatkinja. Također, skoro je nemoguće zaključiti šta kandidatkinje imaju za reći o važnih društvenopolitičkim temama. Ako promatramo ukupne

¹¹ Citat preuzet iz dnevnih novina Dnevni list, tekst dostupan na <https://dnevni.ba/dnevni/mrtva-utrka-za-vlast-u-sarajevskoj-zupaniji/>

vrijednosti, u više od polovine objava kandidatkinja je spomenuta samo imenom, dok je u 25 objava (45%) uz ime objavljen i njen citat.

Stoga se nameće zaključak da njihov politički identitet, ideje i vrijednosti koje oblikuju njihovu praksu prema društvenopolitičkim pitanjima, nije prepoznati niti u jednoj od objava. Javnost nema dovoljno parametara da procjeni njihovu političku doktrinu ili program, kao ni njihove ideje i vrijednosti.

Predhodna istraživanja su dokazala korelaciju između vidljivosti političkih subjekata u medijima i osvajanju većeg broja glasova od onih koji nisu medijski eksponirani. Stoga je veća medijska vidljivost neophodna da se postigne stvarna rodna ravnopravnost u demokratskim procesima, poput izbora. Iako mediji nisu odgovorni za društvene promjene koje se događaju, prema Dulčiću oni jesu „uvijek odraz društvenih odnosa [...] mediji uvijek preuzimaju oblik i kolorit socijalnih i političkih struktura u koje suuključene“ (Dulčić, 2014: 89).

Put do ostvarenja ravnopravnosti ženskog roda u medijima i njihovim sadržajima i dalje je neizvjestan, no pravilnim osvještavanjem problematike ovog područja rodna jednakost može biti ostvarena. Rezultat ove analize, da su u više od 80% medijskih objava novinari_ke koristili rodno senzitivni jezik, što je relativno novija praksa, pokazuje da su mediji već uspješno učinili neke korake prema rodnoj senzitivizaciji te daje osnovu za uvjerenje da je moguće njihovo daljnje rodno senzitiviranje.

5. BIBLIOGRAFIJA

- Chomsky, N. (2002) Media Control, New Work, str.9
- Dulčić, D. (2014.) Masovni mediji i postmoderno društvo. Hrvatsko komunikološko društvo, Media, culture and public relations., 9, str. 84-97
- Izborni zakon BiH (2001) Službeni glasnik BiH, br. 23/01, 7/02, 9/02, 20/02, 25/02, 4/04, 20/04, 25/05, 52/05, 65/05, 77/05, 11/06, 24/06, 32/07, 33/08, 37/08, 32/10, 18/13, 7/14, 31/16, 41/20 i 38/22.
- Husejnefendić, Š. (2011) Utjecaj medijski posredovanih političkih poruka na rezultate općih izbora u Tuzlanskom kantonu (MAGISTARSKI RAD), Univerzitet u Tuzli, <http://www.ff.untz.ba/uploads/images/Gallery/Linkovi%20knjiga%20i%20radova/ejn%20MAGISTARSKI%20RAD.pdf>
- Kucalović, M. (2022). Uticaj mas-medija na jednakost žena. U Akademija političkog osnaživanja žena, ur. Tanja Topić, Edita Miftari, Srđan Blagovčanin i Milena Mastalo, 52-55. Banja Luka: Transparency International. <https://ti-bih.org/wp-content/uploads/2022/04/Publikacija-Akademija-politickog-osnazivanja-zena-za-web.pdf>
- Matić, Jovanka. Mediji i izbor. Beograd: Centar za slobodne izbore i demokratiju, 2002.
- Tucaković, Š. (2004). Leksikon mas-medija, Prosperitet: Sarajevo, 2004., str. 194.
- UN Women (2020). *Polazna studija o barijerama političkom učešću žena u Bosni i Hercegovini*. Sarajevo
- Zakon o ravnopravnosti spolova BiH (2010). Službeni glasnik BiH, 16/03, 102/09, 32/10.
- Zakon o komunikacijama BiH (2003). Službeni glasnik BiH, 31/03
- Zakon o javnom RTV sistemu u BiH (2005) Službeni glasnik BiH, 78/2005, 35/2009, 32/2010, 51/2015 i 25/2016
- Ždralović, A., Gavrić, S., & Rožajac-Zulčić, M. (Eds.). (2020). Kojeg je roda sigurnost?: 20 godina Rezolucije Vijeća sigurnosti 1325 “Žene, mir i sigurnost” i njezina provedba u Bosni i Hercegovini (Vol. 18, p. 249). Sarajevski otvoreni centar. Dostupno na https://soc.ba/site/wp-content/uploads/2020/10/Kojeg-je-roda-sigurnost_BHS_web1.pdf