



Preporuke za povećanje političke participacije žena

Ova brošura izrađena je u sklopu projekta "*Unapređenje sudjelovanja žena u izbornoj kampanji za parlamentarne izbore u RH 2007. godine*" koji financijski podupire Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH.

Ovdje navedeni stavovi autorica ne moraju nužno odražavati stavove Ureda za ravnopravnost spolova Vlade RH.

Brošura je namijenjena političkim strankama.

Autorica: Tajana Broz

Suradnice na poglavlju *Analize*: Vesna Kesić, Tina Novak, Lea Jurišić
Suradnice na poglavlju *Preporuke*: Sanja Cesar, Anamarija Gospočić

Izdavačice: CESI – Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje

Kontakt adresa:

CESI, Nova cesta 4, Zagreb

telefon: 01/24 22 800; e-mail: cesi@zamir.net

www.cesi.hr; www.izbori.cesi.hr

*"One koje su u prošlosti bile obespravljene, marginalizirane ili ušutkane,
trebaju sigurnost zajamčenog glasa,
i u razdoblju prijelaza prema punom i jednakom pravu građanstva
demokracije moraju učiniti nešto kako bi ispravile neravnotežu
koju su nanijela stoljeća nepravde."*

Anne Phillips

Uvod

Demokracija podrazumijeva sudjelovanje građana i građanki u procesima donošenja političkih odluka koje će vrijediti za cijelu zajednicu, bilo putem izravnog sudjelovanja u tim procesima ili putem biranja svojih zastupnika i zastupnica koji će u njihovo ime donositi odluke. Iako o demokraciji govorimo još od vremena antike, definiranje onih koji čine građanstvo kroz povijest se razlikovalo. Status građanstva su sve do početka 20. stoljeća u pravilu imali samo muškarci, ali ne uvijek svi, već samo oni koji su zadovoljavali različite socijalne, obrazovne, rasne, etničke i religijske kriterije. Borba za opće pravo glasa koja se odvijala u 20. stoljeću te dobivanje općeg prava glasa, u najvećem broju država još uvijek nisu doveli do stvarnog sudjelovanja svih građana i građanki u demokratskim političkim procesima pri čemu su značajno podzastupljene žene.

Tri su ključna razloga za povećanje političke participacije žena: demokratsko pravo, korištavanje resursa i interesno zastupanje. Žene čine polovicu ukupne populacije te imaju pravo na razmjernu zastupljenost u predstavničkim, izvršnim i sudskim tijelima svojih država. Isključivanjem žena iz demokratskih političkih procesa isključujemo dragocjene vrijednosti koje te žene posjeduju - znanja, vještine i sposobnosti. I na kraju, pretpostavka je da žene imaju neke posebne interese te se isključenjem žena iz procesa odlučivanja ti interesi nedovoljno zastupaju u donošenju političkih odluka.

Žene u Hrvatskoj imaju opće pravo glasa, a Ustav definira ravnopravnost spolova kao temeljnu društvenu vrednotu. Hrvatska je potpisnica i međunarodnih dokumenata kao što je Konvencija o ukidanju svih oblika diskriminacije žena. Člankom 15. Zakona o ravnopravnosti spolova RH uređeno je područje koje se odnosi na političke stranke i koje bi trebalo uravnotežiti položaj žena i muškaraca kako u tijelima političkih stranaka tako i na popisima kandidata za izbore u hrvatski parlament i tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave. Nacionalna politika za promicanje ravnopravnosti spolova također definira

smjernice za postizanje uravnotežene zastupljenosti muškaraca i žena u predstavničkim i izvršnim tijelima vlasti na svim razinama. Uravnotežena zastupljenost žena i muškaraca sukladno 7. Preporuci Rec (2003)3 Odbora ministara državama članicama o uravnoteženom sudjelovanju žena i muškaraca u političkom i javnom odlučivanju znači da je minimalna zastupljenost muškaraca i/ili žena u navedenim tijelima 40%. Pored navedenog, Hrvatska ima uspostavljene institucionalne mehanizme za promicanje ravnopravnosti spolova u vidu Ureda za ravnopravnost spolova pri Vladi RH, Pravobraniteljice za ravnopravnost spolova, lokalnih povjerenstava za ravnopravnost spolova i koordinatora za ravnopravnost spolova u tijelima državne uprave. Nažalost, sve to nije dovelo do ravnopravnog sudjelovanja muškaraca i žena u politici i procesima donošenja odluka. Nakon održanih parlamentarnih izbora možemo konstatirati da je čak učinjen korak unatrag. 2003. godine u hrvatski je parlament izabrano 22% žena, dok je nakon nedavnih izbora taj udio pao na 20,9%.

Hrvatska ima razmjerni izborni sustav što znači da političke stranke predlažu zatvorene izborne liste u 11 izbornih jedinica, a građani/ke su u mogućnosti glasovati samo za liste, ne i za kandidate odnosno kandidatkinje. Takav izborni sustav odgovornost za ravnomjernu zastupljenost žena prebacuje na same stranke kao ovlaštene predlagateljice izbornih lista. Iznimka u izbornom sustavu je 12. izborna jedinica u kojoj se biraju zastupnici i zastupnice nacionalnih manjina sustavom relativne većine. Temeljem analize izbornih lista, a zatim i rezultata izbora možemo zaključiti da stranke nisu prepoznale potrebu za uspostavljanjem rodne ravnopravnosti u politici.

Čak i stranke koje u svojim statutima imaju rodne kvote, nisu kandidirale 40% žena. Pojedine stranke su predložile izborne liste bez ijedne kandidirane žene. Zakon o ravnopravnosti spolova zahtijeva da stranke vode računa o uravnoteženoj zastupljenosti žena i muškaraca na izbornim listama, ali kako ne postoje sankcije za nepoštivanje te odredbe, stranke su je ignorirale uz najčešće opravdanje da nema dovoljno uključenih žena u rad političkih stranaka te da ih

zato nisu mogli kandidirati. No, kako Zakon o ravnopravnosti spolova također propisuje da političke stranke trebaju izraditi plan djelovanja za uravnoteženje zastupljenosti žena i muškaraca u procesima odlučivanja, a do sada niti jedna stranka nije izradila takav plan, možemo zaključiti da je ipak primarni problem u samim političkim strankama koje nisu zainteresirane za pomake na tom području.

Za 18 mjeseci u Hrvatskoj se održavaju lokalni izbori. Politička participacija žena na lokalnom nivou još je manja nego na nacionalnom nivou. Žene sudjeluju u predstavničkim tijelima lokalne samouprave sa svega 8% u općinama, odnosno 15% u gradovima i županijama. Funkciju načelnika, gradonačelnika ili župana obnaša svega 5% žena. Ako se trend s parlamentarnih izbora preslika na lokalnu razinu, a tome pridodamo promjenu u izbornom sustavu za lokalnu i područnu (regionalnu) samoupravu gdje će se načelnici/e, gradonačelnici/e i župani/ce birati većinskim sustavom, nakon sljedećih lokalnih izbora situacija s političkom participacijom žena mogla bi biti još poraznija.

Model predstavničke demokracije koji Hrvatska treba ostvarivati svojim ustavnim uređenjem, ne može biti ostvaren ako je gotovo pola društva isključeno iz demokratskih procesa. Zato je nužno učiniti dodatne napore za postizanje rodne ravnopravnosti u procesima donošenja odluka, kako adekvatnom legislativom, tako i senzibilizacijom političkih stranaka za pitanja rodne ravnopravnosti te osnaživanjem samih žena za ostvarivanje svojeg prava na sudjelovanju u procesima donošenja političkih odluka.

Analize

Izbornu kampanju možemo promatrati kao vrhunac argumentirane rasprave o bitnim problemima društva te kao vrlo važno sredstvo informiranja i edukacije javnosti. U tom periodu političke stranke na Dnevni red stavljaju najvažnije društvene teme. Cilj analiza bio je utvrditi da li i kako je rodna ravnopravnost stavljena na Dnevni red kampanje, odnosno da li su političke stranke u presudnom trenutku spremne svoje deklarativno podržavanje rodne ravnopravnosti dokazati i visokim pozicijama žena na svojim listama, zagovaranjem tema vezane uz žene u svojim izbornim programima te u političkoj promidžbi.

Analiza je rađena iz rodne perspektive, a analizirane su izborne liste, izborne programe i izbornu promidžbu unutar koje smo analizirale TV spotove i plakate.

Uzorak za analizu izbornih lista čine liste kako su objavljene na web-stranicama Državnog izbornog povjerenstva (www.izbori.hr). Analizirane su sve izborne liste, no u interpretaciji naglasak je stavljen na liste parlamentarnih stranaka.

Analizom izbornih programa želi se utvrditi koja pitanja rodne ravnopravnosti stranke smatraju primarnima te gdje se u programima nalaze: dali su žene i/ili rodna ravnopravnost stavljeni kao samostalna cjelina, dali su integrirana u različita područja, odnosno unutar kojih područja se te teme nalaze. Uzorak za analizu čini 8 izbornih programa parlamentarnih stranaka (HDZ, SDP, HNS, Koalicija HSS-HSLS, IDS, HSP, DC, HSU).

Analizirana je vidljivost i položaj žena u TV spotovima parlamentarnih stranaka koji su tijekom kampanje emitirani na 1. programu Hrvatske televizije u vremenu od 19-21 sat. Analizirani plakati su oni postavljeni u Zagrebu na potezu Jankomir – Selska cesta te plakati objavljeni i na službenim web stranicama parlamentarnih političkih stranaka.

Rezultate analiza koristile smo pri izradi preporuka za povećanje političke participacije žena.

Analiza izbornih lista

Uzorak za analizu činile su izborne liste kako su objavljene na web-stranicama Državnog izbornog povjerenstva (www.izbori.hr). Podaci za parlamentarne stranke odnose se na kandidate i kandidatkinja iz jedanaest izbornih jedinica, dok su kandidati i kandidatkinje u 12. izornoj jedinici obrađeni zasebno.

Prema izvješću Državnog izbornog povjerenstva, na ovogodišnjim parlamentarnim izborima ukupno je kandidirano 29,93% žena što je rast od 5% u odnosu na prethodne izbore za Hrvatski sabor. Ono što je zabrinjavajuće jest da su parlamentarne stranke¹ kandidirale svega 21,06% žena. Najmanje žena, 7%, kandidirao je SBHS, svega 14,94% kandidirao je HSP, a odmah iza njega je koalicija HSS-HSLS sa 15,71%. Zatim slijede HSU i HDSSB sa 17,86%, a ispod 20% ostao je i HDZ s 19,48% žena na listama. Malo preko 20% kandidiranih žena imao je HNS (20,71%), dok je DC kandidirao 29,22% žena. Među parlamentarnim strankama, najviše žena kandidirao je SDP - 30,71%.

Ukupno 13 žena bilo je na prvim mjestima izbornih lista parlamentarnih stranaka što znači da su žene zauzimale 16,88% svih prvih mjesta odnosno 6% ukupno kandidiranih žena bilo je na prvim mjestima izbornih lista. Najviše kandidiranih žena parlamentarnih stranaka bilo je na devetim mjestima, njih 24 (31% svih petih mjesta zauzimale su žene), a zatim na petim mjestima izbornih lista, njih 21 (27% svih petih mjesta zauzimale su žene). 52% svih kandidiranih žena parlamentarnih stranaka nalazilo se ispod 7. mjesta na listi.

Najbliže ravnomjernoj zastupljenosti žena na izbornim listama su liste u 1. izornoj jedinici u kojoj je kandidirano 37% žena. Najmanje žena, 25%, kandidirano je u 5. izornoj jedinici. Zanimljivo je da su upravo u 1. izornoj

¹ Pod parlamentarnim strankama misli se na one koje su imale zastupnike/ce u Hrvatskom saboru u mandatu 2003.-2007. godine

jedinici parlamentarne stranke na prvim mjestima imale najviše žena, njih 6 što znači da su žene u 1. izbornoj jedinici zauzele čak 75% prvih mjesta na listama parlamentarnih stranaka. U 2. izbornoj jedinici niti jedna stranka na prvom mjestu nije imala ženu, a u 8. i 9. izbornoj jedinici niti jedna parlamentarna stranka na prvom mjestu nije imala ženu.

U 12. izbornoj jedinici kandidirano je ukupno 16 žena od čega njih 9 kao kandidatkinje i njih 7 kao zamjenice kandidata/kinja. 9 kandidiranih žena u 12. izbornoj jedinici čini svega 12,5% od ukupnog broja kandidata. Za dvije manjinske liste (mađarska nacionalna manjina te albanska, bošnjačka, crnogorska, makedonska i slovenska nacionalna manjina) nije kandidirana niti jedna žena. Za zastupnice talijanske nacionalne manjine kandidirane su dvije žene, ali obje kao zamjena. Za zastupnice srpske nacionalne manjine kandidirano je 10 žena, od čega njih 6 kao zamjenice, a za zastupnice češke i slovačke nacionalne manjine 2 žene. Za zastupnice austrijske, bugarske, njemačke, poljske, romske, rumunjske, rusinske, ruske, turske, ukrajinske, vlaške i židovske nacionalne manjine kandidirano je 6 žena. Žene pripadnice nacionalnih manjina kandidirane su tri puta rjeđe od ostalih žena.

Od parlamentarnih stranaka ravnomjernu su zastupljenost žena ostvarili SDP u 1. (43%) i 9. izbornoj jedinici (43%), HNS u 1. izbornoj jedinici (57%), DC u 2. izbornoj jedinici (43%) i HSU u 8. izbornoj jedinici (43%). Tri parlamentarne stranke istaknule su liste bez ijedne kandidirane žene. HSU u 7. i 9. izbornoj jedinici, koalicija HSS-HSLS u 9. izbornoj jedinici i HSP u 11. izbornoj jedinici.

Na izbornim listama kandidirane su ukupno 293 mlade žene (godište 1977. nadalje) što je 27,30% mladih žena u ukupnom broju kandidiranih žena. Ako pogledamo samo parlamentarne stranke, situacija je bitno drugačija. U ukupnom broju žena koje su kandidirale parlamentarne stranke, mlade žene čine 12,77%. Najviše mladih žena kandidirao je DC, njih 13. Zatim slijedi SDP sa 6 i HSP sa 4

kandidirane mlade žene. HDZ i HDSSB su kandidirali 2, a HNS i HSS-HSLS po 1 mladu ženu. Među mladim kandidatima parlamentarnih stranaka, mlade žene čine 38,15%, dok među svim kandidatima parlamentarnih stranaka mlade žene čine 2%.

Iz ovih podataka očigledno je da parlamentarne stranke nisu učinile nikakav napredak vezan uz političku participaciju žena te su kandidirale ispodprosječan broj žena. Samo jedna stranka kandidirala je preko 30% žena (SDP), samo pet izbornih lista postiglo je uravnoteženu zastupljenost žena i muškaraca, a čak četiri izborne liste parlamentarnih stranaka nije imalo niti jednu kandidiranu ženu. Zanimljiv je podatak da mlade žene čine gotovo 40% u ukupnom broju mladih kandidata/kinja, no ostaje za vidjeti je li to posljedica činjenice da mlada žena istovremeno ostvaruje dva poželjna načela: mladi na listama i žene na listama². Iz izbornih lista također je vidljivo da se samo 1. izborna jedinica koja predstavlja uži centar Zagreba i dio prigradskih mjesta približila udjelu od 40% žena na listama te je većina parlamentarnih stranaka upravo u toj izornoj jedinici na prvo mjesto stavila ženu. Važno je napomenuti da upravo razmjerni izborni sustav sa zatvorenim izbornim listama kakav je hrvatski, odgovornost za predstavljanje pojedinih skupina društva prebacuje na političke stranke te da samo one mogu promijeniti lošu zastupljenost žena u parlamentu.

Tablica: Kandidatkinje na izbornim listama parlamentarnih stranaka

Objašnjenej: 1 označuje kanidatkinju na listi, horizontalno su prikazana mjesta na listi, a vertikalno izborne jedinice

² Također je zanimljivo da jedine mlade osobe koju su ušle u Hrvatski sabor su tri mlade žene, sve iz SDP-a koji ima kvote i za žene i za mlade.

	1. m	2. m	3. m	4. m	5. m	6. m	7. m	8. m	9. m	10. m	11. m	12. m	13. m	14. m	Ž uk	Ž %
I							1		1			1	1		4	29%
II			1		1		1		1			1		1	6	43%
III	1	1								1			1		4	29%
IV			1	1	1				1		1				5	36%
V	1				1										2	14%
VI			1			1			1						3	21%
VII					1	1		1			1		1		5	36%
VIII			1			1			1			1	1		5	36%
IX			1										1		2	14%
X		1			1		1		1		1				5	36%
XI				1		1			1				1		4	29%
dc	2	2	5	2	5	4	3	1	7	1	3	3	6	1	45	29,22%
I	1					1	1			1			1		5	36%
II					1		1		1						3	21%
III			1				1								2	14%
IV									1					1	2	14%
V		1								1					2	14%
VI						1	1								2	14%
VII	1						1			1					3	21%
VIII					1					1				1	3	21%
IX								1		1				1	3	21%
X				1					1						2	14%
XI										1	1		1		3	21%
hdz	2	1	1	1	2	2	5	1	3	6	1	0	2	3	30	19,48%
I	1	1		1			1	1	1	1			1		8	57%
II							1	1	1						3	21%
III			1												1	7%
IV						1									1	7%
V			1								1				2	14%
VI				1				1	1				1		4	29%
VII							1		1					1	3	21%
VIII			1		1	1					1				4	29%
IX												1			1	7%
X											1			1	2	14%
XI																
hns	1	1	3	2	1	2	3	3	4	1	3	1	2	2	29	20,71%
I	1		1		1	1					1				5	36%
II		1													1	7%
III		1													1	7%
IV											1	1			2	14%
V			1								1				2	14%
VI	1			1		1						1			4	29%
VII					1										1	7%
VIII								1				1			2	14%
IX															0	0%
X				1					1			1	1		4	29%
XI																
hss-hsls	2	2	2	2	2	2	0	1	1	0	3	4	1	0	22	15,71%

I	1				1		1								3	21%
II										1					1	7%
III					1										1	7%
IV						1		1		1		1			4	29%
V									1			1			2	14%
VI		1								1		1			3	21%
VII				1	1								1		3	21%
VIII				1											1	7%
IX				1				1		1					3	21%
X	1							1							2	14%
XI															0	0%
hsp	2	1	0	3	3	1	1	3	1	3	1	3	1	0	23	14,94%
I	1				1			1							3	21%
II									1						1	7%
III					1		1			1					3	21%
IV				1	1						1		1		4	29%
V						1				1	1		1		4	29%
VI					1										1	7%
VII															0	0%
VIII		1		1				1	1				1		6	43%
IX															0	0%
X						1		1	1						3	21%
XI																
hsu	1	1	0	2	4	2	2	2	3	3	2	0	3	0	25	17,86%
I					1			1		1		1	1	1	6	43%
II				1		1			1			1			4	29%
III		1		1					1		1		1		5	36%
IV	1		1				1								3	21%
V			1				1		1						3	21%
VI			1					1			1			1	4	29%
VII	1				1					1		1			4	29%
VIII				1			1	1					1		4	29%
IX		1		1	1	1						1		1	6	43%
X	1			1					1					1	4	29%
XI																
sdp	3	2	3	5	3	2	3	3	4	2	2	4	3	4	43	30,71%
ids					1			1					1	1	4	29%
IV									1					1	2	14%
V						1	1						1		3	21%
hdssb						1	1		1				1	1	5	17,86%
sbhs								1							1	7%
ukupno	13	10	14	17	21	16	18	16	24	16	15	16	19	12	227	21,06%
							109								118	
	6%	4%	6%	7%	9%	7%	8%	7%	11%	7%	7%	7%	8%	5%		100%

Analiza izbornih programa parlamentarnih stranaka

Općenito

Stranački izborni programi govore o tome što je strankama važno, koje društvene probleme prepoznaju i smatraju najvažnijima, te koja im je lista prioriteta. Uzorak za analizu činili su oni dokumenti koji su na službenim web stranicama političkih stranaka nosili naziv "Izborni program". Pojedine stranke su uz izborne programe prezentirali pojedinačne politike za pojedina područja, no one nisu ušle u analizu. Analizom se htjelo utvrditi koja pitanja rodne ravnopravnosti stranke smatraju primarnima te gdje se u programima nalaze: dali su žene i/ili rodna ravnopravnost stavljeni kao samostalna cjelina, dali su integrirana u različita područja, odnosno unutar kojih područja se te teme nalaze. Ukupno je analizirano 8 izbornih programa parlamentarnih stranaka (HDZ, SDP, HNS, Koalicija HSS-HSLS, IDS, HSP, DC, HSU).

Prvo što se uočava u programima je da političke stranke ne koriste rodno osjetljiv jezik odnosno da gotovo isključivo koriste izraze u muškom rodu. Programi su u pravilu deklarativnog karaktera, naročito kada je u pitanju rodna ravnopravnost. Među smjernicama, mjerama, ciljevima ne navode se nikakvi konkretni rokovi i način provedbe pri čemu primjerice IDS isključivo spominje ono što je ostvareno u Istri i zapravo prepušta čitateljim/icama da zaključe kako će se za to zalagati i na razini države. Također često se upotrebljavaju sintagme kojima je teško dokučiti značenje (primjer Koalicija HSS-HSLS kaže da će "Prevenirati zdravlje žena" ili HSP koji kaže da će "voditi brigu o poduzetništvu žena, maksimalno uvažavajući njihovu ulogu u obitelji"). Prevladavaju programske smjernice vezano uz položaj žene u obitelji. Žene su u pravilu svedene na svoju reproduktivnu ulogu i ulogu majki, pri čemu je zanimljivo da uz inzistiranje na reproduktivnoj ulozi žena, nema niti riječi o reproduktivnim pravima i reproduktivnom zdravlju žena. Teme vezane uz žene i rodnu ravnopravnost u pravilu su smještene u tematske cijeline obitelj, socijalna politika i zdravstvo. Samo HSP smješta žensko poduzetništvo u gospodarstvo (zanimljivo je da žensko poduzetništvo samo oni i

spominju), dok SDP položaj žena na tržištu rada smješta u radnička prava i dijelom u ljudska prava. Političke stranke pažnju prvenstveno pridaju ženama koje su majke ili planiraju postati majke. Pri čemu, imenica žena odnosno majka, čak se rijetko uopće spominje, daleko češće se govori generalno o obitelji. *Single* žene bez djece, ako je vjerovati programima političkih stranaka, nemaju nikakvih problema u našem društvu odnosno njima se ne obraća niti jedan izborni program. Problem manjih mirovina žena niti u jednom programu nije prepoznat. Politička participacija žena je također zanemarena i samo SDP navodi nekoliko rečenica o tome, a koje bi se mogle protumačiti kao njihovo zalaganje za uvođenje kvota. Na tržištu rada se žene susreću s problemima samo ako su majke (i opet, te teme su većinom smještene u poglavlja o obitelji, s izuzetkom SDP-a kako je već navedeno). Staklenim stropom stranački programi se ne bave, odnosno samo se SDP vrlo nedefinirano osvrće na "sputanost" žena u poslovnoj sferi ("emancipacija žena... napose na poslu i u javnom životu, za koji je još uvijek sputana bilo na nju prevaljenim kućnim odgovornostima, bilo konzervativnim nazorima okoline"). Obrazovanje za rodnu ravnopravnost odnosno seksualni odgoj i obrazovanje izričito, iako u zagradi, također navodi samo SDP. Nasilje nad ženama spominje se u programima HDZ-a, DC-a, Koalicije HSS-HSLS i IDS-a. Prava rodnih i seksualnih manjina ne navodi nitko, SDP tek generalno kaže da se zalaže za poštivanja prava rodnih/spolnih skupina koje su izložene pritiscima većine, marginalizaciji ili diskriminaciji, dok se HDZ, HNS i IDS generalno zalažu za poštivanje ljudskih prava. Legislativno reguliranje umjetne oplodnje i pravo neudanih žena na istu u niti jednom programu nije navedeno. Statistike o 60% nezaposlenih žena, 15-20% manjim plaćama za žene, političkoj participaciji žena od svega 20% na nacionalnoj razini i oko 12% na lokalnoj razini, 10-20% manje mirovine za žene, političke stranke nisu ili uočile (u što sumnjamo) ili im nisu pridale pažnju u svojim temeljnim izbornim programima. Iako SDP donekle odskoče od konzervativnog pristupa tematici i primiče se modernom poimanju rodne ravnopravnosti time što su pitanja rodne ravnopravnosti dijelom čak i integrirali u program te naveli više područja društvene neravnopravnosti žena, i oni uglavnom smještaju žene u obitelj koja je

onda njezino polazište za društveni, ekonomski i politički angažman. Ono što je također znakovito jest da političke stranke gotovo ništa od navedenog, a vezano je uz položaj žena i rodnu ravnopravnost nisu kroz stranačku promidžbu isticale kao stranački prioritet. Ukoliko vjerujemo strankama da nakon što dođu na vlast ostvaruju svoje izborne programe, temeljem viđenog ne možemo očekivati da će u naredne 4 godine ženama u Hrvatskoj biti imalo bolje.

Političke stranke pojedinačno

Hrvatska demokratska zajednica

HDZ –ov program se prvenstveno bavi s obitelji te unutar obitelji vjerovatno i sa ženama (iako ih izrijeком ne spominje osim u kontekstu nasilja nad djecom i ženama). Uz obitelj, ima riječi i o ginekološkim ambulantomama i ginekolozima, no ne kaže se ništa o samom reproduktivnom zdravlju žena. Te teme su unutar programa pozicionirane u poglavljima "Za još bolju Hrvatsku, kao gospodarstvo znanja, rada i napretka", potpoglavlja "E-Hrvatska: inovativnost, mobilnost i konkurentnost" i "Zdravstvo" i u poglavlju "Zemlja novog razvojnog skoka u budućnost", potpoglavlje "Obitelj".

HDZ kaže da će svim roditeljima omogućiti da u sklopu škola imaju jednaku i ravnopravnu mogućnost korištenja i učenja uz pomoć ICT tehnologije. Također će svim građanima dodijeliti e-mail adresu i razviti sustav poticaja kako bi svako kućanstvo bilo opremljeno računalom, i to ponajprije obitelji s nižim prihodima, obitelji koje primaju dječji doplatka, obitelji koje imaju učenike, nezaposlene. Ginekološke ambulante opremiti će najsuvremenijom zdravstvenom opremom te povećati broj ginekologa. Za HDZ je odnos spram obitelji pitanje odnosa spram same budućnosti Hrvatske i strateško nacionalno političko pitanje i stoga će nastaviti još intenzivnije provoditi politiku zaštite obitelji u svim područjima društvenog života, od skrbi za rast nataliteta i demografskog jačanja Hrvatske do skrbi o društvenoj etici i snažnijem uključivanja obitelji kao potencijala našeg

gospodarskog i poduzetničkog razvitka. Predviđaju osnivanje Zaklade sa svrhom pomoći obiteljima koje se odluče na rađanje većeg broja djece (jednokratne novčane pomoći obiteljima s petero i više djece i pomoć u školovanju djece iz brojnih obitelji). Uvest će mjere za jačanje materijalnog i pravnog položaja zaposlenih, samozaposlenih, zaposlenih po ugovoru o djelu, volonterki i svih nezaposlenih roditelja, odnosno roditelja.. Uvest će roditeljske dopuste i mogućnost njihova korištenja do osme godine djetetova života. Također pravo korištenja roditeljskim dopustom prilagodit ćemo potrebama svih kategorija zaposlenih roditelja bez obzira na oblik rada. Posebnu pozornost posvetit će zaštiti djece i obitelji povećanjem ulaganja u programe prevencije društveno neprihvatljivog ponašanja djece i sprečavanja nasilja nad djecom i ženama.

Socijaldemokratska partija

SDP se u temeljnom izbornom programu osvrće općenito na diskriminaciju na osnovi spola i roda kojoj se razumljivo protivi, na društveni položaj obitelji kao takve, te na žene na tržištu rada, u obitelji i političkom životu. Te teme nalaze se u poglavljima "Radnička prava: Zaštira radnika – bitan uvjet razvitka i prosperiteta", "Socijalna politika: Socijalno obzirno, pravedno i solidarno društvo", "Obrazovna politika: Znanje i obrazovanje – sredstvo i cilj razvitka" te "Ljudska prava i socijaldemokratske vrijednosti: Socijalna i demokratska prava su politički temelj ljudskim pravima". Uz izborni program SDP je izradio različite posebne politike, između ostalog i Politiku rodne ravnopravnosti³ koju potpisuje Socijaldemokratski Forum žena, a nije ušla u analizu radi postavljenih kriterija za analizu.

SDP kaže da su svi pozvani svojim sposobnostima doprinostiti radu i stvaralaštvu te da se protive bilo kojoj diskriminaciji na osnovi spola i roda, dobi i

³ Navedenu politiku možete pronaći na www.sdp.hr

nacionalnosti, svjetonazorskog ili bilo kojeg drugog izbora. Usklađenost obiteljskog i profesionalnog života dio je socijaldemokratskog pristupa radu. Žena mora imati ravnopravne uvjete pristupa i sudjelovanja na tržištu rada, muškarac treba ravnopravno sudjelovati u obiteljskom životu. Također kažu da socijalna politika treba između ostalog biti usmjerena na obitelji u nesigurnom životnom položaju, osobito jednoroditeljske te da je svakoj obitelji potrebno osigurati krov nad glavom. U programu stoji i da će stimulirati osuvremenjivanje nastave koju treba graditi na znanstvenim spoznajama, a u zagradi se navodi između ostalog seksualni i rodni odgoj. SDP će se, kažu, posebno založiti za poštivanje prava onih socijalnih skupina koje su po svom spolnom/rodnom, dobnom, rasnom, nacionalnom i svakom drugom neravnopravnom socijalnom položaju izloženije pritiscima većine, predrasudama, diskriminaciji ili zanemarivanju. Nadalje kažu, SDP se trajno zalagao za ravnopravan, ne samo na zakonu utemeljen, nego i vrijednosno te društveno unaprijeđen položaj žena. Uvođenje kvota ravnomjernije zastupljenosti spolova u političkom odlučivanju samo je jedan od vlastitih političkih standarda kojim je SDP unaprjeđivao i javne političke standarde društvene uloge žena. SDP se zalaže ne samo za poštivanje postignutih zakonskih normi, nego i za uvođenje novih normi, standarda i društvenih institucija koje osiguravaju stvarnu emancipaciju žena u obitelji – u kojoj je još uvijek često potisnuta – zatim u odgoju djece – kojim je prečesto jednostrano zadužena – te napose na poslu i u javnom životu, za koji je još uvijek sputana bilo na nju prevaljenim kućnim odgovornostima, bilo konzervativnim nazorima okoline.

Hrvatska narodna stranka

U samom izbornom programu kako je prezentiran na službenim web stranicama HNS-a navodi se tek problem samohranih roditelja. Posebna politika koja se jednim dijelom dotiče žena je "Flexicurity".

HNS kaže "Samohrani roditelji više neće biti sami" i protive se ucjenama, nasilja i stresa najslabijih, samohranih roditelja i djece te kažu da država garantira redovitu isplatu alimentacije. Uz navedeno, u politici Flexicurity navode da se zalažu za organiziranje i financiranje sveobuhvatne mreže dječjih jaslica i vrtića, kako bi se omogućilo vraćanje mladih majki u proces rada, a bez udara na obitelj. (Riječ je zapravo o onome što se zove „društveni servisi“, a to treba obuhvatiti i ustanove za brigu o starima i sl.) te za rad škola u jednoj smjeni, čime bi se olakšala pozicija roditelja, uzevši u obzir različita radna vremena ustanova i tvrtki.

Koalicija Hrvatske seljačke stranke i Hrvatske socijalno-liberalne stranke

Koalicija HSS-HSLS u svojem izbornom programu ima posebno poglavlje nazvano "Žene" i u njemu ukratko navode različite probleme. Naglasak koalicijskog programa vezano uz rodnu ravnopravnost je na obitelji i dijelom na zapošljavanju žena. Neke od ciljeva navode i u poglavljima Selo i seoski prostor, zdravstvo i mladi.

Koalicija HSS-HSLS u svojem programu jedno poglavlje posvećuje ženama i u njemu postavlja sljedeće ciljeve:

- Prevenirati diskriminaciju i iskorištavanje žena te sve vrste nasilja nad ženama i jače sankcionirati nasilje nad ženama.
- Poticati zapošljavanje žena.
- Zakonski omogućiti i poticati zapošljavanje mladih majki kroz skraćeno radno vrijeme.
- Promovirati važnost obaju roditelja za odgoj djece i očuvanje obitelji.
- Ukinuti limite za porodijske naknade.
- Prevenirati zdravlje žena.
- Boriti se protiv siromaštva među ženama.
- Omogućiti jednako vrednovanje rada.

- Očuvati tradiciju i narodno stvaralaštvo žena.

Uz navedeno kažu i da je potrebno osigurati dodatne programe zaštite djece i žena te osnivati jaslice, promicati kod mladih vrednote zasnivanja obitelji i zdravog življenja, organizirati izgradnju i davanje u najam stanova mladim obiteljima te osnivati vrtiće za cjelodnevni boravak djece kao institucionalnu pomoć mladim obiteljima. Također kažu da je potrebno poticati povratak i naseljavanje mladih obitelji u slabo naseljena ruralna područja.

Demokratski centar

DC se u svom programu za zdravstvo posebno osvrće na problem nasilja nad ženama te se zalaže za uvođenje programa besplatne psihološke pomoći i podrške ženama žrtvama obiteljskog nasilja, uvođenje mjere obvezne psihološke pomoći za osobe kojima je izrečena mjera vezana uz obiteljsko nasilje te uvođenje grupne terapije za sve članove obitelji. Također se zalažu da se majkama djece s teškoćama u razvoju utvrdi status njegovateljice kako bi ostvarile sva prava iz radnog odnosa. Klub žena DC-a izradio je poseban program za žene koji nije ušao u analizu.

Istarski demokratski sabor

IDS u svom programu kaže da oni uspješno grade Istru kao regiju prepoznatljivu po između ostalog i ravnopravnosti spolova, da su jedina županija koja ima sustav mamografa tako da na svakih 5000 žena starijih od 40 godina postoji jedan mamograf te da Istra ima kvalitetno opremljene Sigurne kuće za žrtve obiteljskog nasilja.

Hrvatska stranka umirovljenika

HSU u svojem izbornom programu ne spominje pitanja rodne ravnopravnosti niti bilo koji od programskih ciljeva i mjera ne posvećuje ženama.

Hrvatska stranka prava

HSP kaže u okviru programa za gospodarstvo da će posebno voditi brigu o poduzetništvu žena, maksimalno uvažavajući njihovu ulogu u obitelji (ma što to zapravo značilo). U dijelu programa socijalne politike kaže da je za ostvarivanje prava na obiteljske povlastice važna socijalna i radna odgovornost roditelja.

Analiza promidžbenih TV spotova i plakata parlamentarnih stranaka

Uz stranačke programe i liste, tijekom izborne kampanje najvažnije sredstvo komuniciranja s javnošću su TV spotovi i plakati. Njihovu poruku stranke samostalno kreiraju, pa birači i biračice tu poruku primaju izravno, bez intervencije masovnih medija u njen sadržaj. Načinom na koji stranke prikazuju žene u TV spotovima i na plakatima nedvosmisleno nam govore što misle o ravnopravnosti spolova, te kakvu ulogu pridaju ženama.

Tijekom ovih izbora, analizirale smo vidljivost i položaj žena na uzorku TV spotova parlamentarnih stranaka koji su emitirani na 1. programu Hrvatske televizije u vremenu od 19-21 sat. To je najtraženiji i najgledaniji period za oglašavanje te se pretpostavljalo da će se najvažniji stranački spotovi emitirati upravo u tom terminu.. Analizirale smo i *jumbo* plakati postavljene u Zagrebu na potezu Jankomir – Selska cesta, u drugom tjednu kampanje. Takovi su plakati, uz TV spotove, svakako najvidljiviji oblik izborne političke komunikacije. Obzirom da je većina stranaka plakate objavila i na svojim web stranicama, uzorak je proširen te su u analizu uvršteni i plakati prezentirani na službenim stranačkim web stranicama.

TV spotovi

Općenito

Tijekom praćenog perioda zabilježeno je ukupno 47 različitih spotova, od čega 17 HDZ-a, 16 HNS-a, 7 SDP-a, 2 koalicije HSS-HSLS, 2 HSP-a, 1 HSU-a, 1 DC-a i 1 HDSSB-a.

U spotovima HDZ-a, HNS-a i koalicije HSS-HSLS prikazivane su određene socijalne/društvene skupine kojima se te stranke obraćaju. Žene su u pravilu pojavljuju u podjednakom broju kao i muškarci, ali u različitim socijalnim ulogama. Žene su češće personificirane kao mlade studentice i majke, te općenito kao zaposlenice u djelatnostima koje ne podrazumijevaju profesionalnu karijeru. Muškarcima su bile namijenjen aktivnije uloge proizvođača/radnika i gospodarstvenika. Samo su dvije žene prikazane kao gospodarstvenice: jedna u spotu HNS-a i jedna u spotu HDZ-a te jedna žena prikazana je kao liječnica. Iz ovoga možemo zaključiti da su se društveni stereotipi reproducirali u spotovima stranaka. Zanimljiva su dva momenta: I u HNS-ovom spotu s nezaposleni muškarcem i u HSS-HSLS-ovom spotu s umirovljenikom, prikazani su muškarci. U stvarnosti, žene čine većinu u populaciji nezaposlenih, a prema statističkim podacima imaju 10-20% manje mirovine od muškaraca te je zapravo žena prosječna hrvatska nezaposlena osoba i osoba koja preživljava s premalom mirovinom.

U spotovima HNS-a tzv. obični građani i građanke su glavni likovi, odnosno subjekti, dok su u spotovima ostalih stranaka statisti, spotovi su snimani u studiju, ili aranžirani u javnom prostoru te građani i građanke zapravo čine scenografiju. Od stranačkih čelnika, u spotovima HDZ-a pojavljuje se samo Ivo Sanader, u spotovima koalicije HSS i HSLS Josip Friščić i Đurđa Adlešić. U spotovima HNS-a su Vesna Pusić i Radimir Čačić koji na kraju svakog spota izgovaraju "Hvala". SDP-ova kampanja je započela s SDP-ovim "timom", ali se u spotovima najčešće pojavljuje Zoran Milanović. Tek u jednoj skupini spotova

govore i drugi čelnici/e stranke. Zanimljivo je da se u prvim tjednima Milanović pokazuje sam u krupnome planu, a s vremenom se "utapa" u masi građana i građanki.

Samo se je jedna tema kampanje u TV spotovima istakla u odnosu na ostale, a to je pitanje glasovanja dijaspora. HDZ je u svom spotu s Nikom Kovačem zagovarao glasovanje dijaspora, na što je replicirao SDP u dva spota ("Jadranka Puž" i "Ti odlučuješ"). SDP i HNS su u svojim spotovima pokušavali obuhvatiti prevelik broj tema te je na kraju ostalo nejasno što su im bili programski prioriteti, dok je HDZ slao dvije jednostavne poruke: "puno toga smo ostvarili i zato idemo dalje" i "Ivo Sanader je uspješan i cijenjeni lider". Koalicija HSS-HSLS je imala najjasnije poruke, odnosno definirali su svoja 4 programska prioriteta i spotovima slali samo poruke o njima, što se u političkoj komunikaciji smatra vrlo poželjnim. Teme vezane uz rodnu ravnopravnost ili provođenje rodno osjetljive politike nisu pronašle svoje mjesto niti u jednom TV spotu.

Spotovi pojedinačno.

Hrvatska demokratska zajednica

HDZ je tijekom praćenog perioda (ukupno: 17), imao najveći broj različitih spotova koji se mogu razvrstati u tri kategorije.

Spotovi "Ostvareno": to su kratki spotovi u kojim određena socijalna grupa drži natpis s ostvarenim rezultatom (*435 km novih autocesta, Besplatni udžbenici, prijevoz i đачki domovi, Povećane rodiljne naknade, Vraćen dug umirovljenicima, 129 tisuća novih radnih mjesta*) i kaže "Ostvareno!". U tu grupu pripada i spot u kojem glavnu ulogu ima predsjednik HDZ-a Ivo Sanader, a osobe iz kratkih spotova mu se "pridružuju". Grupe su umirovljenici (3 žene, 2 muškarca), učenici i studenti (3 žene, 2 muškarca), novozaposlene osobe (među kojima je mladi muškarac u radnom odjelu, mlađa ženska osoba liječnica, te još 2 mlađe ženske

osobe i 1 mlađi muškarac u odijelu), radnici u građevinarstvu (4 muškarca srednje dobi) te mlada obitelj s dvoje djece (muškarac drži natpis, žena mlađe djetete - muško, a starije djetete - žensko stoji samo, rodne su uloge, dakle stereotipno raspodijeljene). U spotu koji objedinjuje kratke spotove, Sanader korača navodeći informacije o ostvarenim rezultatima Vlade dok mu se određene socijalne grupe pridružuju i koračaju za jedan korak iza njega. "Najdramatičniji" trenutak spota je kada Sanader govori "Hrvatska je danas zemlja u koju se vratio optimizam" i u trenutku u kojem izgovara riječ optimizam pogleda mladu majku s djetetom u naručju koja mu je s lijeve strane, a djetete u tom trenu *zaguguće*. Glavne teme spota su: obrazovanje, položaj umirovljenika, gospodarstvo, standard i zaposlenost, izgradnja infrastrukture te općeniti poziv za nastavak HDZ-ove politike u vidu slogana "Idemo dalje".

Spotovi "Sportaši": u pet spotova glavnu ulogu imaju istaknuti hrvatski sportaši: vaterpolisti Teo Đogaš i Mile Smodlaka, rukometaši Petar Metličić i Ivano Balić, tenisač Goran Ivanišević, boksač Stipe Drviš i nogometaš Niko Kovač. Spot sa Nikom Kovačom je različit utoliko što je glavna tema tog spota glasovanje dijaspe, dok u ostala četiri spota sportaši pričaju općenito o napretku, pobjedi i Ivi Sanaderu kao vođi koji pobjeđuje jednako kao i oni na sportskim terenima. Ova grupa spotova izrazito je stereotipna. Osim što se u njima pojavljuju isključivo muški sportaši, svi oni šalju poruke o vlastitoj i/ili Sanaderovoj, muževnosti, uspješnosti, kompetitivnosti i "pobjedničkom" mentalitetu.

Spotovi "O uspjesima Sanaderove Vlade": 3 su spota u kojima poduzetnici (farmer, brodar, i direktorica građevinske tvrtke) govore o tome kako je politika Vlade na čelu sa Sanaderom doprinijela njihovom poslovanju, dok u jednom spotu radnik brodogradilišta Viktor Lenac govori kako je Sanaderova vlada spasila Lenac nakon što je 2003. godine bačen "na koljena" pri čemu je jasno da se time kritizira Račanova/SDP-ova vlada.

Spotovi "Sanader kao vođa": Dva su spota koja prikazuju Sanadera kao vođu, jedan u kojem europski državnici govore o Sanaderu kao svojem prijatelju, osobi koja je puno napravila za međunarodni položaj Hrvatske, te kao uspješnom vođi (sve to prate snimke Sanadera u društvu visokih europskih državnika te pape Benedikta XVI). Drugi spot pokazuje Sanadera kao "vođu Naroda", a prikazuju se snimke HDZ-ovih predizbornih skupova, navode se brojke koje ilustriraju ljude koji podržavaju Sanadera i HDZ, a izmjenjuju se snimke Sanadera i mase koja maše HDZ-ovim zastavicama, plješće, pozdravlja se sa Sanaderom.

U HDZ-ovim spotovima, žene su umirovljenice, učenice i studentice, novozaposlene osobe, majke ili jednostavno dio mase. Samo jedna žena je u ulozi poduzetnice, odnosno radi se o Danici Jelinić, vlasnici Betona Lučko, a jedna novozaposlena je liječnica. Sve osobe koje sudjeluju u proizvodnji, znači gospodarskom životu zemlje, su muškarci. Među istaknutim sportašima također nema niti jedne sportašice (naravno ne možemo tvrditi da je to bila želja HDZ-a, odnosno možda su se i obratili nekoj od istaknutih hrvatskih sportašica, ali niti jedna od njih nije željela sudjelovati u kampanji). Sanader je jedini koji govori u ime HDZ-a, drugi dužnosnici su statisti i to tek u jednom TV spotu, onom o HDZ-ovim skupovima, ali i tamo stoje u pozadini i gotovo da se ne može razlučiti koji su to stranački dužnosnici.

U spotovima se puno više govori o onome što je napravljeno i o samom Ivi Sanaderu kao uspješnom lideru, nego o onome što se planira napraviti. Slogan "Idemo dalje" koji se izgovara nakon određenih izjava o ostvarenom, prepušta samim gledateljima/gledateljicama da zaključe što će to dalje biti. Ako pokušavamo protumačiti iz TV spotova koje su glavne programske smjernice HDZ-a onda dolazimo do obrazovanja, infrastrukture, poduzetništva, te zapošljavanja i povećanja standarda svih građana s naglaskom na umirovljenicima. HDZ je imao dva vrlo kratka i efektna slogana: "Ostvareno!" i "Idemo dalje!" koji su dominirali cijelom kampanjom.

Socijaldemokratska partija

U promatranom periodu SDP je emitirao 7 različitih spotova, među kojima 3 spota čine jedinstvenu samostalnu cjelinu, a 4 spota se mogu svrstati u zajedničku kategoriju tzv. programskih spotova.

"Ljudi su snaga"

Glavnu ulogu u spotu ima predsjednik SDP-a Zoran Milanović koji hoda kroz uličnu gužvu koju čine tzv. obični građani i građanke te pritom izgovara tekst u kojem iznosi nekoliko temeljnih poruka: *Hrvatska je zemlje poštenih ljudi koji teško rade, Čovjek je središte SDP-ovog programa, Hrvatska treba, a SDP ima stručne, vjerodostojne i poštene ljude, ali samo svi zajedno mogu ostvariti ono što žele*, pa poručuje svim građanima "I vi ste naš tim". Slučajni prolaznici su i žene i muškarci različite dobi i različitog socijalnog statusa, neki razgovaraju na mobitel, neki vuku torbu za tržnicu, neki nose aktovku, nekoliko ih za ruku vodi djecu, jedan muškarac boja ogradu.

"Ti odlučuješ"

Glavnu ulogu u spotu opet ima Zoran Milanović, a scenografija je vrlo slična spotu "Ljudi su snaga", samo što u ovom spotu pada kiša i slučajni prolaznici nose bijele, crvene i crne kišobrane. Osnovna poruka spota je da na izborima prvenstveno trebaju odlučivati ljudi koji žive u Hrvatskoj. Uz spot ide tekst: "Ne možeš odlučiti kakvo vrijeme će biti sutra, ali možeš kako ćemo živjeti u sljedeće četiri godine".

Jadranka Puž

Spot je reakcija, a istovremeno i parodija HDZ-ovog spota s Nikom Kovačem. U HDZ-ovom spotu kapetan hrvatske nogometne reprezentacije Niko Kovač govori kako je on rođen i živi u dijaspori, ali on i njegov brat Robert rado igraju za hrvatsku reprezentaciju i ostvaruju pobjede, te smatra da dijaspora i dalje treba imati pravo glasa. Jadranka Puž prodaje na placu, rođena je i živi u Hrvatskoj,

ona i njena sestra smatraju da nije pravedno da o Hrvatskoj odlučuju ljudi koji u njoj ne žive. Činjenica da žena ovdje personificira hrvatskog građanina/građanku je sigurno više uzrokovana činjenicom da je trebalo pokazati nekoga potpuno suprotnog Niki Kovaču, to jest "obične" građane koji ne uživaju privilegije skupih nogometaša i kojima, sugerira spot, treba prepustiti da odlučuju na izborima.

Programski spotovi

U programskim spotovima članovi SDP Tima predstavljaju načela i smjernice SDP-ovog programa. U spotovima se pojavljuju u različitim kombinacijama Biljana Borzan, Marija Lugarić, Željka Antunović, Milanka Opačić, Rajko Ostojić, Ljubo Jurčić, Ivo Josipović i Zoran Milanović. Znači 4 žene i 4 muškarca. Zanimljiva je činjenica da je u SDP-ovom timu kakav je predstavljen na stranačkoj Konvenciji početkom rujna bilo svega 25% žena (uz navedene tu je još Marina Lovrić), dok u programskim spotovima one prezentiraju polovicu programa. Scenografija je opet ista, dok čelnici/e govore pored njih prolaze slučajni prolaznici, a svaki spot završava riječima Milanovića (tri puta) : *Vjerujemo u bolju Hrvatsku. Hrvatsku bez korupcije. Vjerujemo u otvoreno društvo, dijalog i toleranciju. Jednom izgovara: Hrvatskoj treba drukčija politika i zaokret u načinu upravljanja zemljom. Nismo svi isti. Razumom ocijenite kakva je dosadašnja vlast bila, a razumom i srcem odaberite vlast kakvu želite.* Teme kojima se spotovi bave su: obrazovanje, zdravstvo, mlade obitelji (dječja odjeća i prvi stan), korupcija, način vladavine, gospodarstvo i poduzetništvo, socijalna pravednost, regionalni razvoj. Ako pogledamo teme prema spolu govornika/ca uočavamo sljedeće:

Žene: Poreznim olakšicama poticati ćemo ulaganje u znanje. Za Bolonju po mjeri studenata, a ne administracije. Ukidanjem PDV-a na dječju opremu roditeljima želimo olakšati podizanje djece. Mladima ćemo pomoći da dođu do prvog stana. Želimo vratiti politiku građanima i podići razinu povjerenja u politiku. Hrvatskoj je potrebna poštena i sposobna vlada; Sposobna podići standard građana kao

rezultat povećanja proizvodnje, a ne zaduživanja i prodaje nacionalne imovine. Porez na kapitalnu dobit odnosi se isključivo na bogate. Nepravедno je da troškove države snose samo zaposleni iz svojih plaća. Protekle četiri godine Hrvatska se naslušala lažnih i nikad ispunjenih obećanja. Gledala je bahatost i korupciju na djelu. Protiv smo društva u kojem će se moći kvalitetno liječiti i obrazovati samo bogati. Ova je zemlja premala da bi dopustili goleme regionalne razlike kakve postoje između razvijenih i zapuštenih dijelova Hrvatske.

Muškarci: Vjerujemo u bolju Hrvatsku. Hrvatsku bez korupcije. Vjerujemo u otvoreno društvo, dijalog i toleranciju. Pravda mora biti brza i dostupna svima, a korupciju i organizirani kriminal iskorijenit ćemo iz hrvatskog društva. Hrvatska treba stvarati uvjete za zamah gospodarstva, za povećanje proizvodnje, za poticanje poduzetništva. Zdravlje nije roba, zdravlje ne možemo kupiti. Ukinut ćemo porez na bolest, odnosno administrativnu pristojbu. Svi moraju imati pravo na posao, na poštnu plaću, na dostojanstvenu mirovinu od koje se može pristojno živjeti. Hrvatskoj treba drukčija politika i zaokret u načinu upravljanja zemljom. Nismo svi isti. Razumom ocijenite kakva je dosadašnja vlast bila, a razumom i srcem odaberite vlast kakvu želite.

O većini tema u spotovima govore i muškarci i žene, jedino obitelj, obrazovanje i regionalni razvoj spominju samo žene. Razlog je vjerojatno u tome što od svih govornika/ca samo Biljana Borzan nije iz Zagreba, te sa slavonskim naglaskom rečenica zvuči daleko uvjerljivije nego da je izrečena standardnim književnim govorom.

Generalno gledajući, u spotovima SDP-a glavne uloge imaju stranački čelnici/e s izrazito naglašenom ulogom Zorana Milanovića, dok scenografiju čine tzv. obični građani i građanke različite dobi i socijalnog statusa. Ti građani i građanke nemaju određene uloge niti predstavljaju neku posebnu socijalnu skupinu, osim u spotu Puž. SDP je svojim spotovima želio poslati puno poruka, naročito onih o tome kakvu viziju vladanja oni kao stranka imaju (očito različitu od HDZ-a), no

pravila političke komunikacije kažu da je kampanju potrebno svesti na maksimalno 5 osnovnih poruka. I SDP se u želji da puno kaže malo pogubio.

Hrvatska narodna stranka – liberalni demokrati

HNS je za izbore imao seriju spotova u kojima novinarka ispituje tzv. obične građane za koga će glasovati. Ti obični građani su uvijek u ulozi neke socijalne/društvene skupine te u pravilu govore da će glasovati za HNS pozivajući se na rad Radimira Čačića ili Vesne Pusić odnosno na programe HNS-a.

U promatranom periodu prikazano je 16 spotova u kojima glavne uloge imaju: šumar (govori o radnicima), radnik na gradilištu, nezaposleni muškarac, kustosica, studentica, dvije žene za koje se čini da idu s tržnice, umirovljenik ('71-e je glasao za Savku Dapčević-Kučar), ribar, poslovnjak, samohrana majka, mladi bankar, mladi u autu (dvije djevojke sjede naprijed, a jedan mladić sjedi na stražnjem sjedalu, što je "subverzija" stereotipa da su vozači uglavnom muškarci), konobar, umirovljenički par, arhitekt, poduzetnica. Ukupno 21 osoba od kojih je 10 žena pri čemu su žene češće s još nekim u spotu (majka s kćeri, umirovljenica s partnerom, dvije prijateljice, mlado društvo u autu na autocesti), dok su muškarci češće sami. I u ovim spotovima muškarci su češće prikazani kao oni koji sudjeluju u gospodarskom životu. Možda je zanimljivo da nezaposlenu osobu predstavlja muškarac iako je daleko veći udio žena među nezaposlenim osobama. Ako gledamo frekvencije prikazivanja tada ćemo vidjeti da su najčešće išli spotovi s radnikom na gradilištu, ribarom, nezaposlenim muškarcem i poslovnjakom, dakle spotovi s muškarcima u glavnim ulogama. Nakon svakog "intervjua s građanima/kama" na ekranu se pokazuje stilizirana zastava sa sloganom kampanje "Budućnost biramo sad!" nakon čega ili Radimir Čačić ili Vesna Pusić govore "Hvala". Ako stavimo na stranu lošu produkciju i glumu u spotovima, najveći problem spotova HNS-a je zapravo njihova brojnost i raznovrsnost. Jedno od pravila političkog marketinga i komunikacije je da se

odabere maksimalno 5 osnovnih poruka, a kako bi ih publika uspjela percipirati i zapamtiti. Velikom količinom spotova i socijalnih grupa kojima se obraća HNS nije uspio prenijeti svoju osnovnu poruku. Čak i ako se prati frekvencija prikazivanja spotova, teško je reći koju temu je HNS želio nametnuti u kampanji i koja mu je osnovna ciljana skupina. U želji da puno kažu, rekli su zapravo vrlo malo.

Koalicija Hrvatske seljačke stranke i Hrvatsko socijalno liberalne stranke

Koalicija je u promatranom razdoblju imala dva osnovna spota iz kojih su izvedena 4 kraća spota. U jednom spotu glavne uloge imaju studentica i ribar, a u drugom poljoprivrednik i umirovljenik. Nakon njih programske poruke govore Josip Friščić i Đurđa Adlešić. Spotovi završavaju slikom Josipa Friščića, Đurđe Adlešić i Nikole Ivaniša (čelnik PGS-a) i sloganom "Budimo svoji!". Iz ta dva spota, odnosno 4 kratka spota, vide se 4 temeljne teme kampanje: obrazovanje, ZERP, uvođenje minimalne mirovine od 1500 kuna i 6 milijardi kuna za preporod hrvatskog sela. Studentsku populaciju i opet predstavlja žena, dok sve ostale predstavljaju muškarci. I ovdje umirovljenike predstavlja muškarac, iako žene čine veći udio među umirovljenicima i primaju manje mirovine od muškaraca. Đurđa Adlešić govori o obrazovanju i umirovljenicima, a Josip Friščić o poljoprivredi i ZERP-u, odnosno nacionalnim interesima. Ova podjela je više uvjetovana programskim prioritetima pojedine stranke nego spolom stranačkih čelnika/ca. U spotu sa studenticom, nakon kadra studentice sa knjigama te teksta u offu "Martina je studentica. Želi sigurnu budućnost u svojim rukama" ide crna pozadina sa tekstom "Svaki treći visokoobrazovani Hrvat traži posao u inozemstvu". Iako prosječnu osobu koja studira prikazuju kao ženu, tekst je u muškom rodu, iako se moglo koristiti rodno neutralni izraz ili imenicu Hrvat napisati u oba roda. Taj slučaj samo je još jedan pokazatelj da ne postoji osviješteno korištenje rodno osjetljivog jezika u javnoj komunikaciji.

Ostali

HSP je imao dva promidžbena spota, HSU jedan, DC jedan, HDSSB je reklamirao DVD koji je prodavan na kioscima uoči izbora.

Hrvatska stranka prava

U prvom spotu panoramske su snimke Hrvatske uz izbornu pjesmu HSP-a "Zaštiti svoj san". U drugom spotu ženski glas čita tekst dok se prikazuju panoramske snimke Hrvatske, siromašne i nezaposlene osobe (umirovljenici koji uzimaju hranu iz kante za smeće i ljudi na burzi rada), te na kraju rukovodstvo HSP-a (vide se Anto Đapić, Ruža Tomašić i Vlado Jukić). Poruka tog spota je da glas građana može promijeniti postojeću situaciju. Zanimljivo je obratiti pažnju na ton i boju ženskog glasa koji čita tekst uz panoramski spot. Izrazito je topao, lirski i umiljati, odnosno "ženstven". Time HSP vjerojatno pokušava postići dvostruki učinak: transformirati sliku stranke kao dominantno muške i "grube", a istodobno apelirati na mitsku femininu dimenziju hrvatskog patriotizma.

Demokratski centar

DC je imao samo jedan spot u kojem se prikazuje slika Vesne Škare Ožbolt te muški glas izgovara: "Demokratski centar i Vesna Škare Ožbolt. Pravedno."

Hrvatska demokratska stranka Slavonije i Baranje

Nisu imali klasični promidžbeni spot već su reklamirali izlazak DVD-a sa filmom Jakova Sedlara "Zašto smo se borili?". Prikazuju se snimke iz domovinskog rata te Branimir Glavaš u bolnici.

Hrvatska stranka umirovljenika

HSU je imao samo jedan spot u kojem je predsjednik stranke Vladimir Jordan okružen mladima i djecom oba spola te poziva građane/ke da izađu na izbore i glasaju za HSU.

Plakati

Analizom je obuhvaćeno ukupno 32 plakata od čega 15 HDZ-ovih, 12 HSS-HSLS-ovih, 3 SDP-ova, 1 HNS-ov, 1 HSP-ov. HDZ i koalicija HSS-HSLS plakatima manje ili više zaokružuju svoje kampanje i povezuju ih s temama ili osobama iz TV spotova. Programsku poruku šalje samo dio HSS-HSLS-ovih plakata (doduše ne oni kojih je bilo najviše na promatranom javnom prostoru). Na plakatima su u pravilu samo čelnici stranaka ili prvi/prve na listama u pojedinim izbornim jedinicama.

Hrvatska demokratska zajednica

Kao i kod spotova, analizirane plakate možemo razvrstati u nekoliko kategorija.

Protiv!

Radi se o 4 plakata koji su usmjereni na političke protivnike. Tri plakata šalju poruku da je HDZ protiv novih poreza, za razliku od političkog protivnika koji želi poreze na zaradu od dionica, na kuću, stan i zemljište te na kamate od štednje, a jedan plakat kaže da je politički protivnik za legalizaciju droge, dok je HDZ je protiv. Crvena boja većinu je građana/ki i analitičara/ki asocijala na SDP, no Etičko izborno povjerenstvo je ustvrdilo da se ne može nedvojbeno zaključiti da se radi o napadu na SDP.

Ostvareno

Ti plakati su tiskana verzija spotova "Ostvareno". Razne socijalne/društvene skupine drže natpise s određenim ostvarenjem. Ukupno je bilo 7 plakata.

"435 km novih autocesta" – natpis drže 4 muškarca srednjih godina u radnim odijelima.

"743 nove farme" – natpis drže 4 muškarca srednjih godina.

"129 tisuća novih radnih mjesta" – natpis drže 3 mlađe žene i 2 mlađa muškarca.

"Povećane rodiljne naknade" – dvije mlađe obitelji, jedna s dvoje djece, a druga s jednim djetetom (paru koji je na plakatu s jednim djetetom koje je očito novorođenče, u spotu su dodali jedno veće dijete, a novorođenče je zamijenjeno djetetom od nekoliko mjeseci).

"Besplatni udžbenici, prijevoz i đачki domovi" – natpis drže 3 djevojke i 2 mladića.

"Vraćen dug umirovljenicima" – natpis drže 3 starije žene i 2 starija muškarca.

"10 tisuća hektara novih maslinika i vinograda " – natpis drže 4 muškarca srednjih godina.

Sanader s ljudima

Ukupno su zabilježena 3 plakata. Na plakatima je Ivo Sanader s likovima sa plakata Ostvareno. On pomalo nadvisuje druge osobe na plakatu koje gledaju u njega s izrazom zadovoljstva, čak oduševljenja. Fotografije se doimlju kao slike Vođe sa zadivljenim Narodom. S mladima i umirovljenicima Sanader se smije, dok je s novozaposlenim osobama ozbiljan. Ljudi na plakatima se smiješe ili smiju. Poruka plakata je "Idemo dalje".

Sanader – idemo dalje

Radi se o jednom plakatu koji se pojavio u zadnjem dijelu kampanje. Na njemu je samo Sanaderov portret i poruka "Idemo dalje".

Jednako kao i s TV spotovima, HDZ želi poslati dvije osnovne poruke: "puno toga smo ostvarili i zato idemo dalje" i "Ivo Sanader je uspješan i cijenjen lider". Povezivanje spotova i plakata s istim licima i istim porukama efektno je zaokružilo i podcrtalo HDZ-ovu kampanju. No po pitanju rodne ravnopravnosti ostaju isti problemi, muškarci proizvode, a žene su na teretu države (rodilje, studentice i učenice, umirovljenice)

Socijaldemokratska partija

Uzorkom su obuhvaćena 3 SDP-ova plakata. Prvi kaže "Ljudi su snaga", a na njemu su fotografije Zorana Milanovića i Ljube Jurčića u krupnome planu sa uzdignutim palčevima. U donjem desnom kutu modificirani je SDP-ov logo koji sada kaže "SDP tim". Drugi plakat kaže "Odlučimo u Hrvatskoj", na njemu je fotografija Zorana Milanovića i također logo SDP tim. Treći plakat ima samo poruku: "Kako ćemo živjeti? Ti odlučuješ"; u dnu piše *Ljudi su snaga i SDP tim*. Za razliku od HDZ-a, spotovi i plakati SDP-a korespondiraju samo u sloganima "Ljudi su snaga" i "Ti odlučuješ". No same fotografije na plakatima ne korespondiraju sa tekstom na plakatima. Kada kažemo ljudi, sigurno mislimo na više od dvojice, kada kažemo tim, na slici bi trebala biti više od jedne osobe. U programskom smislu SDP-ovi plakati govore malo, a glavna poruka o SDP-u kao timu poništava se izrazitom personalizacijom likova na plakatima i to isključivo muškarcima, čime je SDP postao jedina stranka koja na svojim plakatima nije imala niti jednu žensku osobu.

Hrvatska narodna stranka

Uzorkom je obuhvaćen samo jedan plakat HNS-a. Na njemu su Vesna Pusić i Radimir Čačić obučen u bijelo te slogan "Budućnost birmo sad!". Pozadinu čini stilizirana zastava. Slogan na istoj pozadini pojavljuje se i u TV spotovima. Plakat zadovoljava samo jednu potrebu, a to je činjenice da je tijekom izborne kampanje potrebno imati plakate. Inače ne nosi nikakvu relevantnu poruku, a upotrebljeni slogan je odavno potrošen kao politička poruka.

Koalicija Hrvatske seljačke stranke i Hrvatsko socijalno-liberalne stranke

Većina plakata koalicije HSS-HSLS, njih 10, pronađena je na web stranici koalicije www.koalicija.eu. Najčešći *jumbo* plakati koalicije na potezu Jankomir Selska cesta bila su 2 plakata. Jedan prikazuje čelnike koalicije Josipa Friščića i

Đurđu Adlešić, a drugi kandidatkinju koalicije u prvoj izbornoj jedinici Tatjanu Holjevac. Plakat sa čelnicima u pozadini ima polje pšenice te sivi objekt koji je nekima djelovao kao poljoprivredni stroj, a nekima kao nekakav urbani detalj, a istaknut je i opći slogan koalicije "Budimo svoji" koji pripada HSS-ovoj tradicionalnoj retorici, pa je urbani i "liberalni" segment koalicije ostao zanemaren.. Na plakatu Tatjane Holjevac u pozadini je nebo, a slogan je "Zagreb treba zastupnika". Kao i slučaju TV spota sa studenticom, slika i jezik nisu rodno usklađeni, što je u ovom slučaju još apsurdnije, čak i nezgrapno, jer je riječ o zastupnici.

Preostali plakati mogu se razvrstati u dvije kategorije. 4 općenita programska plakata i 6 ekoloških programskih plakata. 4 opća programska plakata upućuju na glavne teme koalijske kampanje: poljoprivredu, obrazovanje, mirovine i ZERP (nacionalni interesi). Plakat koji kaže "Brinimo o svom selu! Očuvajmo 100 000 seoskih domaćinstava" prikazuje mlađe roditelje s dvoje djece te stariju ženu (baku). Muškarac drži manje dijete, starije dijete (muško) stoji, obje žene (majka i baka) također stoje pri čemu mlađa žena (majka) ruku drži na ramenu starijeg djeteta (sina). Riječ je o tipičnom ruralno-obiteljskom prizoru. Plakat koji kaže "Znate li da 339 743 umirovljenika gladije? 1500 kuna minimalna mirovina" prikazuje starog muškarca kako sjedi i prosi (čini se na željezničkom kolodvoru u Zagrebu). Kao i u TV spotu i gotovo u svim porukama upućenim umirovljenicima, zanimljivo je da muškarac prikazuje osiromašenog umirovljenika iako statistika govori da su žene umirovljenice u težem socijalnom položaju. Plakat koji kaže "Hrvatsko more hrvatskim ribarima! Budimo svoji!" prikazuje ribarski brod i tri muškarca u poslu. Plakat koji kaže "Budimo svoji! Obrazovani i zaposleni" prikazuje mlađeg muškarca, mlađu ženu i djevojčicu. Mlađi muškarac radi na laptopu, mlađa žena gleda što on radi, a djevojčica nešto piše. Ovdje je na djelu uvriježeni prezentacijski stereotip o muškarcima kao spretnijim s tehnikom i aktivnim, sudionicima, zabavljenim nekim poslom, dok žena samo promatra. Grupa ekoloških plakata prikazuje prigodne fotografije zemlje odnosno hrane te ističe različite poruke "Za zdravu hranu i protiv GMO-a", "Velikim kaznama protiv

zagađivača", "Za alternativne izvore energije", "Ne nuklearnom otpadu i divljim odlagalištima", "Sačuvajmo čistu i pitku vodu" i "Čist okoliš za budućnost".

Hrvatska stranka prava

Uzorkom je obuhvaćen samo jedan plakat na kojem su prikazani čelnici/e HSP-a koji stoje poredani u trokut. na vrhu trokuta je Anto Đapić, s njegove lijeve i desne strane stoje jedine dvije žene koje su predvodile liste HSP-a Ruža Tomašić i Mirela Bušljeta Felc, a svakoj s jedne strane stoje Pero Kovačević i još jedan muškarac. Istaknut je i slogan "Zaštiti svoj san". Sve osobe na plakatima vrlo su ozbiljne.

Preporuke za povećanje političke participacije žena

Rodna ravnopravnost znači da i muškarci i žene uživaju isti status i imaju jednake uvjete za realizaciju svih svojih potencijala da bi pridonjeli političkom, socijalnom i kulturnom razvoju njihovih ekonomija/država i da bi imali koristi od rezultata.

Tri su ključna razloga za povećanje političke participacije žena: demokratska pravda, iskorištavanje resursa i interesno zastupanje. Žene čine polovicu ukupne populacije te imaju pravo na razmjernu zastupljenost u predstavničkim, izvršnim i sudskim tijelima svojih država. Isključivanjem žena iz demokratskih političkih procesa isključujemo dragocjene vrijednosti koje te žene posjeduju - znanja, vještine i sposobnosti. I na kraju, pretpostavka je da žene imaju neke posebne interese te se isključenjem žena iz procesa odlučivanja ti interesi nedovoljno zastupaju u donošenju političkih odluka.

Analize protekle izborne kampanje nam pokazuju da političke stranke nisu spremne povećati broj žena na listama, da se pitanjima rodne ravnopravnosti bave deklarativno i vrlo konzervativno, ograničavajući žene na njihovu reproduktivnu ulogu te da su sklone tijekom promidžbe potencirati stereotipno prikazivanje žena kao onih koje u većoj mjeri padaju na teret države (studentice, majke/rodilje), a manje kao osobe koje pridonose razvoju zemlje (poduzetnice, gospodarstvenice, znanstvenice). Istovremeno u javnoj komunikaciji na pitanje zašto nemaju više žena na izbornim listama, stranke odgovaraju da se žene nedovoljno uključuju u politiku i/ili da je političkim strankama prvenstveno važna kompetencija kandidata/kinja, a ne spol. Obzirom da nam je teško povjerovati da u Hrvatskoj postoji samo 20% žena kompetentnih za obnašanje dužnosti zastupnica u parlamentu te ako uzmemo u obzir činjenicu da niti jedna parlamentarna stranka nema plan za unapređenje sudjelovanja žena u politici, iako ih na to obvezuje Zakon o ravnopravnosti spolova, i na sve to dodamo razmjerni izborni sustav sa zatvorenim listama dolazimo do toga da je ipak

primarna odgovornost za povećanje političke participacije žena na političkim strankama. Političke stranke ako žele ozbiljno ispunjavati svoju funkciju zastupanja građana/ki i zagovaranja koncepcije općeg dobra, nužno moraju uključiti žene kao one koje zastupaju i uvažavati interese i potrebe žena kao neodvojivi dio svake koncepcije općeg dobra.

Dvije su temeljne razine na kojima političke stranke mogu djelovati u svrhu povećanja političke participacije žena: stranačka i institucionalna (u smislu tijela vlasti u kojima političke stranke participiraju).

Stranačka razina

Izraditi plan djelovanja o pitanju uravnotežene zastupljenosti žena i muškaraca, sukladno Zakonu o ravnopravnosti spolova, te odrediti metode za promicanje uravnoteženije zastupljenosti žena i muškaraca u tijelima stranke, na popisima kandidata za izbore u Hrvatski sabor i tijelima jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave.

Izraditi strategiju za uključivanje žena u stranku. Samim povećanjem broja članica u lokalnim organizacijama proširuje se baza za regrutiranje žena na vodeće pozicije unutar stranke te eliminira argument o nedovoljnom broju žena uključenih u politiku.

Poticati osnivanje, osnaživanje i djelovanje stranačkih organizacija žena na svim razinama stranke. Stranačke organizacije žena omogućuju ženama unutar stranke interesno zastupanje te osnažuju same žene za aktivnije participiranje u stranačkom radu. Također stranačke organizacije žena mogu činiti kvalitetan forum za promišljanje politika za ostvarenje rodne ravnopravnosti te time dati dodatnu kvalitetu stranačkim programima.

Organizirati i/ili poticati edukaciju članica stranke. Političkim strankama bi trebalo biti u interesu educirati članstvo za različite vještine kao što su javni nastup, odnosi s javnošću i medijima, ali i vezano uz područja javnih politika. Prilikom organiziranja edukacija važno je voditi računa da su edukacijama podjednako prisutne i žene i muškarci. Također, različite organizacije civilnog društva organiziraju edukacijske programe za političare/ke te je potrebno poticati članice da pohađaju takve edukacije te vrednovati znanja i vještine stečene na istima.

Istražiti i analizirati potrebe i interese članica stranke te žena općenito. Iskustva u radu sa ženama u političkim strankama pokazuju da često sama organizacija stranačkog rada ne odgovara ženama: predugi sastanci, sastanci u kasnim večernjim satima, manjak interesantnih tema, korištenje tehnika dominacije tijekom sastanka, i slično. Istraživanje i analiza percepcije stranačkog rada od strane žena pomoglo bi uklanjanju eventualnih problema, a istraživanje i analiza interesa žena može pomoći stranci da kreira kvalitetnije politike te više uključi žene u izradu istih.

Uvesti rodne kvote u stranačke statute. Rodne kvote osiguravaju zastupljenost žena u stranačkim tijelima i na izbornim listama. Ukorijenjena društvena neravnopravnost žena uzrokuje da one u startu zbog svog spola imaju manje šanse uspjeti u politici ako se uopće u nju uključe, a u pravilu trebaju više raditi i biti pametnije i sposobnije od muškaraca da bi došle do iste razine na funkcijama koje oni obnašaju. Afirmativna akcija putem kvota nužna je kako bi se ženama uopće dalo šansu da iskažu svoje potencijale u politici.

Izrađivati rodno osjetljive stranačke programe. Vijeće Europe definira rodno osviještenu politiku (gender mainstreaming) kao "reorganizaciju, poboljšanje, razvoj i evaluaciju političkih procesa, tako da je perspektiva rodne ravnopravnosti uključena u svaku politiku na svim razinama i u svim djelovanjima (uključujući sve segmente njenog razvoja), od strane sudionika/ica koji su uobičajeno

uključeni/e u stvaranje politiku". Kada se oblikuju politike koristeći rodnu perspektivu potrebno je utvrditi jesu li potrebe muškaraca i žena uzete u obzir i zadovoljene u jednakoj mjeri. Važno je procijeniti različite učinke određenih politika ili postupaka na muškarce i žene prije nego se započne s njihovim provođenjem. Također je nužno koristiti rodno osjetljiv jezik pri pisanju programa jer on osigurava da se žene ne osjećaju isključene iz programskih smjernica i stranačkih politika. Stranačke programe potrebno je približiti ženama kroz javne aktivnosti.

Osuditi i sankcionirati seksističke i diskriminatorne istupe pojedinih članova/članica stranke. Osim što nanose štetu ugledu stranke u javnosti, nereagiranje i/ili nesankcioniranje takvih istupa odaje dojam da stranka ne vidi problem u njima te da zapravo podržava takve istupe. Važno ih je javno osuditi kako bi se pokazalo da prema seksizmu i diskriminaciji nema tolerancije, ma otkuda da dolazi.

U komunikaciji s javnošću i političkoj promidžbi izbjegavati stereotipno prikazivanje žena. Reproduciranje rodni stereotipa ne pridonosi rodnoj ravnopravnosti, već dodatno stabilizira postojeći društveni položaj žena. Ukoliko žene nisu vidljive u javnosti, i to kao ravnopravne i aktivne osobe, teško da će se stereotipi mijenjati. Zato je nužno potrebno da stranke poduzmu odgovarajuće aktivnosti za povećanje vidljivosti svojih članica, ali ne kao stranačkog dekora, već stranačkih subjekata. Također je važno da se stranačka promidžba odvija na rodno korektan način i ne reproducira rodne stereotipe.

Promovirati rodnu ravnopravnost kao temeljnu društvenu vrijednost. Članak 3. Ustava RH kaže da je ravnopravnost spolova temeljna društvena vrijednost i kao takva nužno je da bude promovirana i od strane političkih stranaka.

Institucionalna razina

U izradu i provođenje javnih politika uključiti rodnu perspektivu. Kao što je već navedeno Vijeće Europe definira rodno osviještenu politiku (gender mainstreaming) kao "reorganizaciju, poboljšanje, razvoj i evaluaciju političkih procesa, tako da je perspektiva rodne ravnopravnosti uključena u svaku politiku na svim razinama i u svim djelovanjima (uključujući sve segmente njenog razvoja), od strane sudionika/ica koji su uobičajeno uključeni/e u stvaranje politiku". Uključivanje rodne perspektive dovodi do unapređenja kvalitete života i žena i muškaraca, a ako su pojedinci sretniji i zdraviji, biti će i produktivniji, što pridonosi uspješnijem i naprednijem društvu. Rodna ravnopravnost može proizvesti lančanu reakciju koristi te donijeti dugoročne prednosti koje će jačati društvo u cjelini.

Stvarati rodno osjetljive proračune na svim razinama. Rodno osjetljivi proračun je onaj koji uključuje potrebe i interese žena. Takvim proračunom potrošnja i prihodi promatraju se i procjenjuju iz rodne perspektive, dok se istovremeno promiče i učinkovita upotreba raspoloživih resursa, s ciljem postizanja rodne ravnopravnosti. Za davanje rodne dimenzije proračunu potrebno je voditi računa o rodnim specifičnostima i trendovima. lakše ga je raditi ukoliko su žene aktivno uključene i sudjeluju u procesu izrade proračuna.

Podupirati rad institucionalnih mehanizama za promicanje ravnopravnosti spolova. Naročito se lokalni mehanizmi često susreću s nerazumijevanjem njihove uloge i važnosti u promicanju rodne ravnopravnosti. Važno je da ti mehanizmi dobiju adekvatnu političku i financijsku potporu za svoj rad te da budu sastavljeni od različitih dionika važnih za postizanje rodne ravnopravnosti (organizacije civilnog društva, sindikati, poslovni sektor, političke stranke i ostali).

Osigurati ravnomjernu zastupljenost žena i muškaraca u javnim tijelima.

Ravnomjernu zastupljenost najučinkovitije uspostavljaju kvote kao mjere afirmativne akcije. Uz kvote nužno je raditi i na senzibilizaciji javnosti za rodnu ravnopravnost.

Uvažavati i promicati rodno osjetljivu statistiku. Kako bi se kvalitetno stvarale rodno osjetljive politike potrebno je imati uvid u uvjete života muškaraca i žena, te je stoga pri prikupljanju i analizi podataka neophodno razvrstati podatke po spolu i drugim relevantnim varijablama.

Promovirati rodnu ravnopravnost kao temeljnu društvenu vrijednost. Kao što je već navedeno, članak 3. Ustava RH kaže da je ravnopravnost spolova temeljna društvena vrijednost i kao takvu nužno je da bude promovirana i od strane javnih institucija.

Za one koji/e žele znati više:

Anne Phillips, *(O)Rađanje demokracije*, Ženska infoteka, Zagreb, 2001.

Rodna perspektiva u politici i praksi, ur. Gordana Obradović Dragišić, CESI, Zagreb, 2005.

Obje strane demokracije, ur. Tajana Broz, CESI, Zagreb, 2007.

Žene i vođenje, ur. Maja Dubljević, Sanja Galeković, Gordana Obradović-Dragišić, CESI, Zagreb, 2004.

Zakon o ravnopravnosti spolova, NN 116/03

Nacionalna politika za promicanje ravnopravnosti spolova 2006-2010, ur. Mr.sc. Helena Štimac Radin, Vlada RH, Ured za ravnopravnost spolova, Zagreb, 2006.