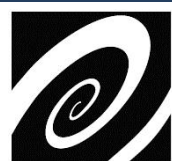


# VOLBY 2013: ŽENY V KAMPAŇÍCH POLITICKÝCH STRAN

Bc. Petra Boumová

Fórum 50 %, o.p.s | [www.padesatprocent.cz](http://www.padesatprocent.cz)



**THINK TANK FUND**  
SUPPORTING POLICY RESEARCH



FÓRUM 50 %

Analýza vznikla  
v rámci projektu  
„Strany, podporujte  
ženy!“ finančně  
podpořeného  
Think Tank Fund

## Obsah

Úvod .....	2
Metodologie .....	2
Když jsou ženy vidět .....	3
Obraz ženy v kampaních: svědkyně a oběť .....	4
Jsem především matkou!.....	6
„Ženský prvek v politice“ .....	7
Závěr.....	7
Literatura.....	8

## Úvod

*Následující analýza představí problematiku zastoupení a reprezentace žen v kampaních politických stran v rámci předčasných voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2013. V těchto kampaních jsem se zaměřila především na vizuální i písemné materiály, které byly dostupné na internetu (jedná se o programová prohlášení politických stran, kandidátů a kandidátek, plakáty a billboardy).*

*Z hlediska historického pohledu dominovali ve veřejných funkcích muži. Ačkolí se tato situace pomalu mění, rovného zastoupení jsme se zatím nedočkali. Gender je v politice a v médiích stále jedním z faktorů, které ovlivňují reprezentaci žen a mužů ve veřejném prostoru. Politika je totiž stále považována za maskulinní povolání, které pro úspěch vyžaduje „pevnou ruku a silné vedení“. Proto se považuje za samozřejmé, když do politiky vstoupí muž. Maskulinní charakter politiky komplikuje ženám vstup do veřejného života. Stejně jako fakt, že je to v podstatě „pánský spolek“, ze kterého bývají vylučovány. Když do politiky vstoupí žena, bývá gender jedním z rámců hlavních témat a debat, kterými jako politička prochází. Gender výrazně vstupuje i do zobrazování a způsobu reprezentace ženských kandidátek v kampaních, na což se bude soustředit následující analýza.*

*Jak jsou ženy v těchto kampaních prezentovány a se kterými tématy bývají spojovány? Jaké tyto ženy využívají strategie, aby se v politice prosadily? Využívají samy některé genderové stereotypy, aby zapůsobily na voliče a voličky?*

*Na tyto otázky hledá odpověď následující analýza politických kampaní. Jejím cílem je představit z genderového hlediska hlavní principy, na kterých funguje reprezentace žen a sebereprezentace kandidátek v rámci jednotlivých stran.*

## Metodologie

Práce proběhla formou kvalitativní obsahové analýzy internetových zdrojů. Soustředila jsem se především na obrazové materiály, slogany a obsah propagačních materiálů jednotlivých politických stran i samotných kandidátek. Zaměřila jsem se především na strany a politická hnutí, které ve volbách uspěly (ČSSD, ANO 2011, KSČM, TOP 09, ODS a KDU-ČSL). Pro některé příklady jsem však využila předvolební materiály i dalších stran, jako například Strany zelených či Pirátů.

Úkolem obsahové analýzy je studovat kulturní produkty a to, co vypovídají o chodu kultury

(Reinharz, 1992). Proto, že kampaně politických stran jsou přímo namířené na voliče a voličky, odrážejí, ale zároveň i zprostředkovávají určité představy a zkušenosti, jejichž součástí jsou genderové stereotypy. Prostřednictvím kvalitativní obsahové analýzy materiálů tak můžeme na tyto momenty v kampaních politických stran odhalit a identifikovat určité principy, na kterých jsou stavěny identity a role ženských kandidátek.

Sběr materiálu probíhal prostřednictvím internetového vyhledávání. Nejdříve jsem hledala témata týkající se zastoupení žen v jednotlivých politických stranách a následně na osobních stránkách kandidátek. Soustředila jsem se na prohlášení jednotlivých politických stran k problematice rovných příležitostí žen a mužů a otázce prosazování žen do politiky. Především jsem však hledala ve vizuálních materiálech (billboardech, plakátech, předvolebních novinách) abych zjistila, jak jsou ženy prezentovány.

## Když jsou ženy vidět

Jedním z největších problémů, který souvisí s nedostatečným zastoupením žen ve veřejných funkcích, je jejich neviditelnost ve veřejném prostoru. Mužským kandidátům je dán větší prostor pro vlastní prezentaci a vyjádření. Napomáhá tomu i skutečnost, že jsou stavěni do vedoucích míst na kandidátních listinách, zatímco ženy jsou umísťovány především na nevolitelných pozicích.

Protože je pro ženy velmi těžké uspět v takto nepříznivém prostředí, využívají některé strany prostředky pro vyrovnání této situace. Jednou z možností, jak docílit rovného zastoupení žen a mužů na kandidátních listinách jsou kvóty pro minimální počet žen na kandidátkách, či povinné zastoupení žen na předních pozicích. Další možností je také zipový systém (tedy střídání ženy a muže na volební kandidátce). Přestože politické strany často mají zavedeny tyto strategie ve svých základních programech, ne všechny je dodržují. Problémem tak bývá pouze formální zavedení pravidel, která v praxi prosazována nejsou.



Snahy o větší propagaci a viditelnost žen zvolila v kampani 2013 například ČSSD, jejíž plakáty v jednotlivých krajích zobrazovaly pana Sobotku společně s lídrem regionální kandidátky a ženu, která byla na kandidátce

postavena nejvýše.



Podobný přístup zvolil i volební speciál ODS Praha 1, kde jsou kandidátky zobrazeny hned na několika stranách, včetně strany titulní. Ačkoli bychom mohli považovat tato řešení za pozitivní přístup k propagaci svých kandidátek, je otázkou, nakolik bylo toto řešení propojené s krizí, ve které se ODS v této době nacházela. Role lídryně Miroslavy Němcové tak spočívala především v uklidňování situace, než v samotném vedení strany. Takové řešení tak navazuje na stereotypní předpoklady, že ženy jsou schopnější zvládat krizi. Zároveň to však zvyšuje riziko neúspěchu kandidátky. Pro tuto situaci se využívá termín „skleněný útes“, kdy paradoxně v dobách krize vstupují na přední místa ženy. I kampaň Miroslavy Němcové tak odkazuje na předpoklad, že současná politika v době krize potřebuje v parlamentu ženy, které by tuto bouři uklidnily. Je však otázkou, na kolik je toto pouze reakcí na nejistou politickou situaci, po jejímž zlepšení bude opět následovat pokles propagace ženy v čele strany.



## Obraz ženy v kampaních: svědkyně a oběť

Podstatné však v politických kampaních není, *zda* jsou ženy dostatečně viditelné, ale zároveň i to, *jak* jsou jednotlivými stranami prezentovány a zobrazovány. Zatímco muži často vystupují v rolích ochránců a silných vůdců, kteří jsou schopni řídit stát, ženy jsou prezentovány prostřednictvím obecných charakteristik a v určitých rolích. Liší se tedy nejen způsob reprezentace, ale zároveň i témata, které jsou s muži a ženami spojována.

Ačkoli můžeme z předchozích ukázek považovat snahy ČSSD prosadit i ženské kandidátky za pozitivní, nejedná se o praxi, která by byla zaváděna v celé kampani. Pokud se například podíváme na volební noviny, které byly rozdávány voličům a voličkám v krajích, budeme hledat ženské kandidátky marně. Pod údernými hesly, která zároveň hlásají hlavní priority strany, jsou zobrazeni mužští kandidáti, kteří „vědí, postaví, i zkrátí“. Místopředsedkyně ČSSD, Alena Gajdušková se objevuje pouze v rubrice „Krátce“, která



se vyjadřuje k zoufalství mladých rodin. Nicméně, není jediná žena, kterou bychom v předvolebním speciálu mohli naléznout. Objevují se i v sekcích „Lidský příběh“, kde se jedná o mladou matku, která brání zájmy svého dítěte a důchodkyni ve finanční krizi.



Ženy zde evidentně nehrají podobnou roli jako muži. Vystupují zde samy za sebe – vidíme je především v submisivních rolích, kde vystupují jako svědkyně, rádkyně či oběti, zatímco mužští kandidáti jsou charakterizováni jako ochránci a aktivní činitelé. Ženy zde nejsou prezentovány jako samostatné bytosti, ale pouze jako prostředky pro propagaci mužů (kteří je mají zachránit).

Podobnou tendenci můžeme nalézt i v některých předvolebních aktualitách na stránkách různých politických stran. ANO 2011 například prezentovalo článek s názvem „Brečící vdova, maminka KSČ a vyvedený divák, jehož jméno známe“, který popisuje dění na debatě lídrů této strany. I zde slouží ženy jako nejmenované svědkyně nespravedlnosti systému, které jsou charakterizovány vlastní emocionalitou a potřebou ochrany.



Téma způsobu prezentace žen souvisí i s otázkou sexismu v kampaních některých politických stran a hnutí. Tyto kampaně jsou založeny na nerovnosti pohlaví, kde jsou ženy prezentovány především jako objekty zájmu, čímž je degraduje a staví do podřízených pozic. Tyto materiály byly zároveň nominovány na anticenu „Sexistické prasátečko“, která se věnuje sexismu v médiích a veřejném prostoru. Ženskou nahotu a transparentnost v politice tak propojili Piráti a Lev 21, kteří ve svých kampaních objektivizovali a sexualizovali ženské

tělo. Objektem sexuálního zájmu se však stala „třiadvacítka“ Strany zelených, kteří jako jedna z mála politických stran, aktivně prosazují zapojení žen v politice.



Stereotypizace žen v kampaních však nemusí být prezentovány přímo negativně skrze ženskou sexualitu, ale i prostřednictvím ženských rolí a charakteristik, která jsou spojovány s mateřstvím a emocionalitou.

## Jsem především matkou!

Matka a politička - dvě funkce, které nemohou fungovat společně? Kandidátky v tomto ohledu problém nevidí. Právě naopak – být političkou je v kampaních akcentováno právě tím, že je žena zároveň matkou, která však nezanedbává své domácí povinnosti. Ženy bývají stereotypně spojovány s mateřstvím, péčí a domácností, což vede k tomu, že jsou častěji zobrazovány ve vztahu k ostatním (jako matky a manželky). Stává se tak, že ženy jako kandidátky ve svých předvolebních programech zdůrazňují své mateřské role, které zároveň propojují se stereotypními vlastnostmi, jako je



pečovatelsví a mateřská ochrana. Pro tuto strategii se například rozhodla kandidátka KSČM Gabriela Hubáčková, která se nechala vyfotit společně se svou dcerou pod sloganem „Vše pro budoucnost našich dětí“. Podobným směrem se vydala například i kandidátka ČSSD Dana Váhalová, která se ve svém medailonku představuje jako matka tří dětí, která se „dokáže vcítit do každodenních problémů rodin“ či Jaroslava Jermanová, jejímž mottem je „Přeji si, aby naše děti žily v zemi, kde je normální pracovat a nekrást.“

Stereotypní propojování žen s péčí a dětmi tak vede zároveň i k určitým tématům, kterým se tyto kandidátky věnují. Ve volbách 2013 bylo jedním z velkých témat například otázka

mateřských škol, ke kterým se ve svých volebních programech vyjadřovaly všechny strany prostřednictvím ženských kandidátek. Ženy bývají zároveň spojovány se sociálními tématy, školstvím a otázkou lidských práv a rovných příležitostí žen a mužů.

## „Ženský prvek v politice“

V některých kampaních si můžeme všimnout, že kandidátky využívají stereotypních ženských charakteristik, aby zapůsobily na voliče a voličky. Jedná se především o prosazování „ženského prvku“ do politiky, který je charakterizován větší emocionalitou, empatií, klidem a zodpovědným přístupem k politice. Zatímco muži jsou prezentováni jako původci problémů, které v naší republice máme, ženy se představují jako ty, které mají tyto problémy vyřešit a upozorňují tak na své „ženské kvality“.



Ve svých kampaních se tak ženy spoléhají spíše na obecné stereotypní charakteristiky místo toho, aby poukázaly na osobní výsledky v oblasti politické sféry. Právě s tímto zobrazováním je problém, který si však většina z nich nemusí uvědomovat. Skutečnost, že samy zdůrazňují vlastní ženské charakteristiky, vede k tomu, že jsou stavěny do určitých pozic, které s těmito charakteristikami souvisí.

## Závěr

Na vyšších pozicích v politice je žen stále velmi málo. Nízké zastoupení žen v rozhodovacích pozicích tak má zároveň dopad na sdělovaný obsah a způsob prezentace žen, která se tak odráží i v politických kampaních. Přestože některé strany formálně propagují politiku rovných příležitostí žen a mužů, v praxi se stále ukazuje, že ve většině kampaní nebyly ženy brány jako rovnocenné partnerky. Často byly zatlačovány do pozadí, zatímco mužští kandidáti hráli silnější a aktivnější roli v kampaních.

Nejdůležitějším problémem zůstává, že v předních pozicích kandidátních listin



a na pozicích lídrů byli především muži, což zároveň vedlo i k větší možnost jejich sebe prezentace. Na volitelných pozicích bylo žen velmi málo – vyskytovaly se často až na konci kandidátních listin. Podstatným tématem tak je poddimenzovanost zastoupení žen na kandidátních listinách, která stále přetrvává. Tím se tak ženám prakticky znemožňuje dostat se do rozhodovacích pozic vyšší politiky. Z hlediska dostatečné prezentace ženských kandidátek vyšla z analýzy pozitivně politická strana ODS, kde zapůsobila především přítomnost lídryně Miroslavy Němcové, která se stala hlavní tváří kampaně. Zároveň však i ona využívala na svých billboardech genderové dynamiky, kdy odkazovala na potřebu ženy v politice.

Analýza ukázala i to, že není důležité pouze sledovat, zda jsou ženy přítomné v kampaních, ale jakými způsoby jsou zde zobrazovány a s jakými tématy bývají spojovány. V některých kampaních jsme se setkali s degradováním žen do rolí pouhých sexuálních objektů, jinde byly stavěny do pozice obětí systému. V obou těchto extrémech tak bylo jasně zřetelné, že zde nehrají roli aktivních činitelek, které se ucházejí o změnu, ale pasivních objektů, které jsou sledovány, případně kterým je potřeba pomoci.

## Literatura

Reinharz, S. *Feminist Methods in Social Research*. New York: Oxford University Press, 1992.

*Portraying Politics: A Toolkit on Gender and Television*. Portraying Politics Project Partners, 2006.

Maďarová, Z. „Koštrukcia komunálnej politiky ako doma“. In Jana Cviková (ed.). *Politiky a političky: aspekty politickej subjektivity žien*. Bratislava: Aspekt, s. 93 – 139, 2011

Baslarová, I., Binková, P. *Mediální obraz českých političek v období voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2006: Rovné příležitosti vs. promeškaná příležitost? (Analýza diskurzů)*. Praha: Fórum 50 %, o.s.

© Fórum 50 %, o.p.s

[www.padesatprocent.cz](http://www.padesatprocent.cz)

Analýza vznikla v rámci projektu „Strany, podporujte ženy!“  
finančně podpořeného Think Tank Fund

