

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ksenija Zubković

SPOL IN POLITIKA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Ksenija Zubković

Mentorica: izr. prof. dr. Breda Luthar

SPOL IN POLITIKA

Diplomsko delo

Ljubljana, 2008

## SPOL IN POLITIKA

Diplomsko delo obravnava reprezentacijo političark v medijih, na primeru dveh hrvaških dnevnih časopisov, Novega in Jutarnjega lista. V kontekstu personalizirane in mediizirane politike se vse bolj zavedamo kako pomembni so posamezniki in njihova medijska reprezentacija. Jezik ne opisuje zgolj svet, jezik ga tudi konstruira. Diskurz je vedno izraz družbenega okolja, kulture in dominantnih ideologij. Zelo arhaičen koncept moških v javnem prostoru in žensk v zasebnem življenju je še vedno prisoten v kulturi in družbi. Ženske ki delujejo v področju javnega avtomatično izstopijo iz svoje družbene vloge. Zdi se da se to najbolj izraža v najbolj javnem delu, ki ga ljudje opravljamo, in to je politika. Zato se ženske, ki se ukvarjajo s politiko še vedno manjšina in jim je s pomočjo različnih subtilnih mehanizmov vstop v politično otežen. Seksistična ideologija je pogosto skrita v načinu kako so ženske (v tem primeru političarke) reprezentirane v medijskem diskurzu. S pomočjo kritične analize medijskega diskurza bomo poskušali pokazati da je sodobna družba še vedno seksistična in diskriminirajoča do žensk.

Ključne besede: Personalizacija politike, demokracija, zasebno – javno, seksizem, ženske

## GENDER AND POLITICS

My thesis deals with the representation of female politicians in the media on the examples of two Croatian daily newspapers in Novi list and Jutarnji list. In the context of politicized and mediatized politics, the awareness about the importance of individuals and their media representation is growing. The language does not merely describe the world, it also creates it. The discourse is always an expression of social environment, culture and dominant ideologies. An extremely archaic concept of men in public and women in private life is still present in our cultures and societies. When women act in public they are automatically outside of their social roles. It seems that it is expressed most vigorously in the most public part of human activity, that is the politics. That is why the women politicians are still a minority, their entry into politics is often aggravated with help of several subtle mechanisms. Sexist ideology is often hidden in a way how women (in our example politicians) are represented through media discourse. With critical analyse of media discourse we'll try to show how much is our society still discriminating women.

Key words: Personalization of politics, democracy, private – public, sexism, women

## KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>5</b>
1.1 METODOLOŠKI OKVIR.....	6
<b>2. MEDIACIJA</b> .....	<b>9</b>
<b>3. POPULIZEM</b> .....	<b>11</b>
<b>4. PERSONALIZACIJA</b> .....	<b>14</b>
<b>5. UPAD STRANKARSKE IDENTIFIKACIJE</b> .....	<b>17</b>
<b>6. SPREMEMBE V KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJAH</b> .....	<b>19</b>
6.1 MEDIJSKA PERSONALIZACIJA IN PERFORMANS POLITIČNEGA.....	20
<b>7. ZNAČILNOSTI POLITIKA KOT ZNAČILNOSTI VODITELJA</b> .....	<b>22</b>
7.1 IMIDŽ.....	24
<b>8. ŽENSKO/DEMOKRACIJA/DRŽAVA</b> .....	<b>26</b>
<b>9. ZASEBNO – JAVNO</b> .....	<b>28</b>
<b>10. BITI ŽENSKA</b> .....	<b>30</b>
<b>11. ŽENSKO V POLITIČNEM ŽIVLJENJU DANES</b> .....	<b>31</b>
<b>12. MITI O ŽENSKAH, MITI O MOŠKIH</b> .....	<b>33</b>
12.1 POLITIČARKE V ODNOSU NA STEREOTIPE O ŽENSKOSTI.....	34
12.1.1 POLITIČARKE PRINCESKE.....	34
12.1.2 POLITIČARKE KOT GOSPE MACBETH – SLABE MATERE IN NEŽENSTVENE ŽENSKO.....	35
12.1.3 NEKOMPETENTNE POLITIČARKE.....	36
<b>13. NEVTRALIZACIJA ALI „ŽENSKO V ČASU TELEVIZIJSKE RESNIČNOSTI - PREVEČ LEPE, DA BI BILE DRŽAVLJANKE“</b> .....	<b>38</b>
13.1 LEPE POLITIČARKE.....	39
13.1.1 LEPO OBLEČENE POLITIČARKE.....	40
<b>14. SEKSIZEM, SUBORDINACIJA IN ŠOVINIZEM – OSNOVE POLITIČNEGA IN DRUŽBENEGA USTROJA</b> .....	<b>43</b>
14.1 POLITIČARKE KOT POLITIČARJI.....	44
14.2 POLITIČARKE BREZ PRIIMKA – POSLEDICA PERSONALIZACIJE IN SEKSIZMA.....	45
<b>ZAKLJUČEK</b> .....	<b>49</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>51</b>

## 1. UVOD

Politika je v današnjem času postala zelo mediizirana in personalizirana. Posamezniki politiki so pomembnejši kot politične skupine in jih ljudje volijo prej kot politične stranke. Nova generacija političnih zvezdnikov niha med politiko in zabavo in uporablja metode, ki so bile prej izključno vezane na popularno kulturo. Narašča pomembnost stila, imidža, medijske prezentacije. Meja med politiko in zabavo tako postaja vedno bolj zabrisana. Pomen ideologije in teorije pa se zmanjšuje. Mediji, vse bolj tabloidizirani oziroma v tranzicijskih državah ideološko in profesionalno nedefinirani, ta nov način nastopanja le še pogojujejo. Sem mnenja, da je bila politika že od nekdaj bolj povezana z iracionalnim in čustvenim, kot si ljudje priznamo, le da so (predvsem) vizualni mediji danes prevzeli vlogo glavnega posrednika med politiki in političarkami in ljudstvom. Posledično se mora politika znati primerno predstaviti v medijih, saj se lahko le tako približa volivcem. Zato so mediji zelo pomembni, saj skozi medije ljudje pridejo v stik s politiko in njenimi predstavniki ter si na podlagi medijskih besedil ustvarjajo stališča do določene osebe in posledično stranke ali ideološke skupine. Zaradi tega je pomembno, kako mediji predstavljajo politike in političarke kot posameznike, še bolj pa, posebej za našo analizo, kako posredno predstavljajo družbene skupine. V tej nalogi se bomo osredotočili na odnos medijev do žensk, ki se ukvarjajo s politiko, ker tradicionalno javna, torej politična sfera pripada moškim in zasebna ženskam.

Če primerjamo stereotipe o ženskosti in politiki, vidimo, da se ta dva koncepta radikalno razlikujeta. Zdi se da je vstop žensk v politiko vstop v najbolj javno področje, ki je dojet kot neke vrste bastion moških in tradicionalne ter hegemonične moškosti.<sup>1</sup> Ko ženska vstopi v javno sfero, izstopi iz družbenega reda in se ne obnaša primerno pripisani vlogi. Tukaj najpogosteje opazimo diskriminacijsko, patriarhalno in seksistično naravo sodobne družbe. Zato se ženski, ki izstopa v javnosti, prej očitajo reči, ki se moškemu nikoli ne.

V ospredju analize medijskega diskurza je pomen teksta, ki je izraz diskurzivne kulture in splošnega konceptualnega okvira (Luthar 2001). To pomeni da so novinarski teksti samo odrazi diskurzov, umeščenih v kulturo, in predstavljajo kontekst, iz katerega avtor izhaja. Če tako razumemo medijske tekste in medije, nam postane nepomemben avtorjev namen, njegova stališča, motivi ali lastnosti, ker postanejo relevantni širši družbeni odnosi in ideologija, v katero smo vsi umeščeni.<sup>2</sup> Takšna ideologija je neodvisna od samega novinarja

---

<sup>1</sup> Koncept, ki se nanaša na specifično vrsto „moškosti“, oziroma tega, kako biti moški na sprejemljiv in ko gre za hegemonično moškost, zaželen način. Hegemonična moškost je torej najbolj zaželena oblika moškosti, ki med drugim legitimizira podrejenost žensk moškemu. (Connell in Messerschmidt 2005: 832)

<sup>2</sup> »Mnenje ni manifestacija notranjih značilnosti pisca temveč manifestacija konceptualnega okvira in rezultat reprezentacije dogodkov, ljudi« (Luthar 2001: 204).

ali uredniške politike konkretne medijske hiše, čeprav ne moremo spregledati dejstva, da sta tudi ta dva momenta zelo pomembna. Ta ideologija je najpogosteje podkrepljena z ideologijo zdravorazumskosti in je pogosto prav zaradi tega ne opazimo. Pri analizi medijskega diskurza je potrebno imeti na umu da, smo moški spol navajeni jemati kot nevtralen, ne da bi se spraševali zakaj. Zato je ženski spol pogosto zapostavljen in ne številni poklici sploh ne obstajajo v ženski obliki.<sup>3</sup> To pogosto jemljemo kot normalno in naravno. Prav ta naturalizacija neenakosti postane v svoji neopaznosti najbolj nevarna, ker je prikrita in ker je splošno sprejeta, normalna in (le) navidez neobstoječa.

Eden od mitov o novinarstvu je mit o objektivnosti novinarstva kot profesije. Novinar vedno izraža svoje osebno mnenje in hkrati vseprisotno ideologijo, v katero je umeščen, tako pa postane dvojno neobjektiven. Na to bi morali biti pozorni, ko beremo medijske vsebine in tudi ko beremo analize medijskih vsebin in medijskega diskurza. Na žalost, drugi uveljavljeni mit je mit o tem, da so ljudje, ki se z nečim ukvarjajo, za to tudi strokovno uposobljeni, kar pogosto ni res v najrazličnejših poklicih. Koto bomo videli enako velja za novinarje in novinarstvo. Čeprav se zavedamo, da je v vsakem članku, s katerim se bomo ukvarjali, veliko osebnega (simpatij in antipatij novinarjev), se bomo osredotočili le na umeščenost novinarja kot predstavnika javnega diskurza v splošne »zdravorazumske« koncepte. Poskušali bomo torej zanemariti dejstvo, da so novinarji in sam časopis bolj ali manj naklonjeni nekaterim političnim opcijam in osebnostim, in se osredotočiti le na pomen teksta v okviru diskurzivne kulture odnosa do žensk v politiki.

## 1.1 METODLOŠKI OKVIR

V prvem teoretičnem delu naloge bomo pojasnili pojme in koncepte, ki jih bomo v drugem delu naloge aplicirali na konkretne medijske produkte oz. časopisne prispevke in jih preverili s pomočjo kritične analize diskurza. Na podlagi tega bomo poskušali sklepati o odnosu medijev (in s tem družbe) do žensk v sedanji mediizirani politiki.

Za raziskavo sta bila izbrana dva hrvaška dnevna časopisa – Jutarnji list in Novi list. Jutarnji list zato, ker je po rezultatih zadnje dostopne raziskave branosti iz leta 2005 (dostopno na <http://www.tportal.hr/gospodarstvo/poslovnivodic/fset.htm>, 3. 4. 2008) s 26.3 % najbolj bran dnevnik na Hrvaškem in je prisoten po vsej državi. Novi list je sicer regionalni časopis, a je po drugih značilnostih zelo podoben Jutarnjemu listu. Oba časopisa bi lahko po

---

<sup>3</sup> „Jezik sestavljajo sedimentacije govoric predhodnih obdobj. Tako izraža njihove načine družbenega komuniciranja. Jezik ni univerzalen, niti nevtralen in ni nedotakljiv.“ (Irigaray 1995: 30)

kategorizaciji Colina Sparksa (2000) uvrstili med resno-popularne časopise. Novi list bere 5,2 % prebivalstva. Oba časopisa berejo večinoma srednje izobraženi ljudje, ki prebivajo v mestih. Oba dnevnika bolj berejo moški, vendar to velja za vse dnevnike na Hrvaškem. Jutarnji list berejo v večini mlajši od 44 let, Novi list je najbolj bran v starostni skupini med 55 in 64 let.<sup>4</sup>

Nesegmentacija medijskega trga je očitno pomanjkljivost v vseh vzhodnoevropskih tranzicijskih državah, o čemer piše Gulyas (2000). „Razčlenjenost medijskega trga na Zahodu ponavadi vključuje razlike v financiranju med tabloidnim in kvalitetnim tiskom. Tabloidi se zanašajo na prodajo, kvalitetni dobivajo veliki del svojega dohodka od oglaševanja. ... Še ena razlika med postkomunističnim in zahodnoevropskim tiskom je, da v prvem ni razlike v ceni med kvalitetnim in tabloidnim tiskom.“ (Gulyas 2000: 122). V tranzicijskih družbah, še posebej manjših, kakršna je Hrvaška, jasne kategorije, ki jih navaja Sparks, ne obstajajo.

Tabloidizacija je razumljena kot problematičen in negativen pojav, ker se tako zmanjšuje kvaliteta medijev vseh formatov. Tabloidizacijo in tabloide je težko definirati. Vsak poskus definiranja tabloida se začne s prepoznavanjem velikosti in oblike časopisa,<sup>5</sup> vendar ta argument ne more več veljati za vse, ker imamo veliko primerov resnih<sup>6</sup> časopisov na manjšem formatu (recimo francoski Le Monde ali britanski The Guardian so v srednjem t. i. „berliner“ formatu). Besedi tabloid in tabloidizacija uporabljamo tudi za druge medije (radio in televizija). Tabloid danes lahko opredelimo s tremi značilnostmi:

1. pozornost, ki jo časopis (ali medij nasploh) namenja temam iz politike, ekonomije in družbe v primerjavi s temami iz sveta športa, šovbiznisa, življenja zvezdnikov itd.
2. premik informativnih oddaj iz „prime timea“ v manj popularne termine (kar se nanaša predvsem na radio in televizijo)<sup>7</sup>
3. prestavljanje meja med različnimi žanri in medijskimi oblikami. (Sparks 2001: 122, 123)

Kot je že povedano, so meje med resnim in tabloidnim tiskom v tranzicijskih državah precej zamaknjene oziroma lahko rečemo, da jih sploh ni. Tako je tudi s hrvaškim tiskom in s časopisoma, ki sem ju izbrala za raziskavo – vsi sodijo v sivo cono resno – popularnega tiska, z elementi resnega in tabloidnega novinarstva.

---

<sup>4</sup> Raziskava GFK, Centra za raziskavo trga iz leta 2001 nam ponuja podobne rezultate (GFK – Centar za istraživanje tržišta, dostopno na <http://www.gfk.hr/press/citanost.htm>, 3. april 2008)

<sup>5</sup> Ker je tabloid originalno format 430x280 mm

<sup>6</sup> Po Gulyasevi (2000) razvrstitvi.

<sup>7</sup> V primeru časopisov lahko govorimo o straneh, na katerih je objavljena določena novica, prve strani pomenijo, da je novica pomembnejša.

V nalogi se bomo osredotočila predvsem na majhne, neopazne, subtilne, vsakdanje seksizme. Težko je opredeliti natančno, kaj naj bi v konkretnih primerih seksizem bil, zato bom pisala o „posplošenem seksizmu, ki ga povzroča kultura v jeziku“ (Irigaray 1995: 68), saj pogosto postane samoumeven, prikrit in težko opazen. Torej, iskali bomo komentarje o videzu političark in splošne komentarje glede spola, diskurz, ki je v svojem bistvu seksističen. Ne bomo delali razlik med tem, kdo je pristojen za določen komentar ali izjavo, ali so to novinarji ali politiki ter jih tako ne bomo diskriminirali glede na spol, saj so tudi ženske pogosto seksistične do samih sebe ali do drugih žensk.

Pri analizi navedenih časopisov se bomo osredotočili predvsem na novice o politiki oziroma na žanre, ki se ukvarjajo s politiko in ki tako sodijo v resni del popularno - resnih časopisov. V analizo smo nameravali uvrstiti časopisne prispevke, objavljene v prvih štirih mesecih leta 2008. Ko smo ugotovili, da jih ne bo dovolj za analizo (že na začetku se je tako pokazala skromna zastopanost žensk v politiki) smo vključili tudi starejše prispevke.



## 2. MEDIACIJA

Corner in Pels (2003: 4) opredelita mediizirano politiko kot politiko, ki so jo »zasedli« mediji. Mediizirana politika je postala dodatek šovbiznisa. Vrednote, logiko in imperitive političnega sistema zamenjujejo vrednote, logika in imperativi medijskega sveta. Da politika postaja vse bolj mediizirana, že sredi 80. let 20. stoletja opazi in lepo ilustrira Postman (1987: 4): »Čeprav Ustava tega ne omenja, se zdi, da so debeli danes izključeni iz tekmovanja za visoke politične položaje.« To je, seveda, ironično pretiravanje, vendar ko vidimo številne politike, ki pozirajo kot manekeni v časopisih, revijah, TV oddajah, če vidimo računalniško spremenjene obraze na plakatih, se zdi, da je imel Postman prav.<sup>8</sup> Zdi se, da politiki postajajo blago, ki ga je treba s pomočjo dobrega »spina«<sup>9</sup> in t.i. spin doktorjev, prodati ljudstvu kot kateri koli drugi proizvod. Vloga politika je le, da uspešno predstavi strategije, ki so jih razvili strokovnjaki za posamezna področja, skozi besedila, ki so jih napisali strokovnjaki za politično komuniciranje s pomočjo nasvetov naslednjih skupin strokovnjakov, ti pa so PR-ovci, spin doktorji, stilisti, svetovalci na področju javnega nastopanja itd. V tem, verjetno najbolj pesimističnem pogledu, so politiki res le lutke, za katerimi stojijo in s katerimi upravljajo drugi. Hkrati pa se moramo zavedati, da niso vsi politiki spremenjeni v manekene, da ni vsa politika le televizijski šov in da niso vsi mediji spremenjeni v tabloide. Kot pravi Castells (2000: 500), »ne pomeni, da se celotna politika lahko zoži na medijske učinke ali na dejstvo, da so vrednote in interesi nepomembni za politične izide.« Na pojav mediacije in spektakularizacije je treba gledati kot na trend, ki se spreminja in ki spreminja politično kulturo in na katerega se postopoma navajamo ter ga mogoče niti ne jemljemo resno zaradi njegove navidezne banalnosti. Vendar prav v tem leži nevarnost sfere, ki jo ponavadi imenujemo popularna kultura. Šele pred kratkim, s pojavom kulturnih študij v šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja, se je začelo proučevati političnost poplarno – kulturne sfere.

V kontekstu mediizirane politike se pogosto omenja »amerikanizacija« politike kot pojem, ki ni najboljše definiran in je hkrati elitistično – moralizatorski, ker vsebuje prikrito hipotezo, da je ameriška politika »pokvarila« evropsko. In kaj naj bi bila amerikanizacija politike? Lukšič (2000: 18) pravi, da se s tem pogosto meri na medijsko dimenzijo

---

<sup>8</sup> Politika kot blago – sam predsednik hrvaške Socialdemokratske partije Zoran Milanović, v komentarju o dveh novih sokandidatih na volitvah za predsednika stranke pravi: „Lani so bili štirje kandidati, zdaj so trije. Dobro je, da jih je več, ker ljudi lahko izbirajo. Lahko se, kot v trgovini, opredelijo med več proizvodi.“ (dostopno na <http://www.javno.com/hr/hrvatska/clanak.php?id=141836>, 27. april 2008)

<sup>9</sup> *Spin* so, po Malteseu (1994: 215) načini, na katere strokovnjaki za *spin - spin doktorji* – poskušajo predstaviti politični dogodek, nastop in politično zgodbo na splošno v najboljši možni luči.

političnega, dimenzijo, ki postaja vse bolj dominantna. Christina Holtz – Bacha in Lynda Lee Kaid se ozirata na t. i. proces amerikanizacije ali na amerikanizacijo (zahodno)evropskih volilnih kampanj in volitev samih. Navajata tri osrednje točke volilnih kampanj v ZDA: 1. Prevladajočo vlogo televizije nad drugimi vidiki komunikacije, 2. Prevlado imidžev nad bistvenimi vprašanji, kar gre z roko v roki s personalizacijo in 3. Kot posledico porasta pomena medijev, profesionalizacija politikov in njihovih timov, ko gre za odnose z javnosti in medijske strategije (Holtz – Bacha in Kaid: 1995).

Če se ozremo na te tri točke, ki jih omenjata Holtz – Bacha in Kaid, vidimo, da niti pri nas<sup>10</sup> ni veliko drugače in da s tem termin »amerikanizacija« izgublja verodostojnost. Sprememb, ki se dejansko dogajajo po vsem svetu kot »amerikanizacija«, ne smemo površno razumeti. John Street (2001: 212) opozarja, da ne gre le za »amerikanizacijo« oziroma navadno posnemanje ameriških volilnih kampanj. »Nove komunikacijske tehnike, četudi povezane z »amerikanizacijo«, so v bistvu način prevladovanja družbene kompleksnosti, ključnega dejstva modernizacije.« Moog in Beltrao (2001) trdita, da ima proces, pojmovan »amerikanizacija«, korenine v globalni ekonomiji in tehnoloških spremembah.

Politični performans je vedno obstajal, le da se družbeni in medijski pogoji spreminjajo in politika se jim prilagaja. Odnos ni enostranski, ker tudi politika vpliva na medije in na javnost. Nekaj več o tem v naslednjih poglavjih.

Ker je tema, s katero se ukvarjamo, predvsem položaj žensk v takšni novo nastajajoči (in tudi do sedaj prisotni) politični kulturi, bomo govorili o vsakdanjem seksizmu kot enem vidiku te kulture. Pogosto ne opazimo prikrito seksističnega diskurza, ne opazimo, kako mediji zelo pogosto neenako obravnavajo ženske in moške, kako se pričakovanja od političark in politikov ter komentarji o njih razlikujejo. Vendar je pogosto jedro teh razlikovanj prav neenakost med spoloma.

V naslednjih poglavjih bomo razdelali različne pojave in vidike spektakularizacije in mediacije politike.

---

<sup>10</sup> Mislim na območje Evrope kot pandan ZDA ter posebej na Slovenijo in Hrvaško.

### 3. POPULIZEM

Populizem je zelo težko definirati, kar govori tudi Ernesto Laclau v svoji knjigi *On populist reason*. Izpostavlja njegovo večpomenskost in izmuzljivost kakršnim koli definicijam in kot eno od številnih poskusov definiranja populizma citira Gina Germana, ki pravi, da je populizem naklonjen negiranju identifikacij ali klasifikacij znotraj dihotomije desno/levo. Definira ga kot večslojno gibanje, ki vsebuje nasprotujoče si komponente, kot so to zahteve po enakosti in univerzalni politični participaciji, vendar pogosto pod avtoritarno oblastjo karizmatičnega vodstva (Germani v Laclau 2005).

Ne bomo trdili, da je populizem že v samem bistvu demokracije, ne bomo pa veliko zgrešili, če povemo, da ji je zelo blizu, že etimološko.<sup>11</sup> Demokracija ima poleg svojih prednosti tudi določene pomanjkljivosti. Ena od njih je vsekakor ta, da je demokracija oblast ljudstva (iz ljudstva in za ljudstvo) in da kot taka pomeni prilagajanje političnih elit zahtevam ljudstva. Če sta včasih politika in oblast bili le stvar elite, je demokracija prinesla svobodo vsem, naj se z oblastjo in politiko ukvarjajo. Ker oblast po demokratičnih načelih išče potrditev v ljudstvu, saj brez ljudstva ne more legitimno obstajati, išče tudi načine delovanja, ki bodo njenemu ljudstvu všeč. Če mu ne bodo, oblast ne bo še enkrat izvoljena.

Tako obnašanje je obstajalo, odkar obstaja demokracija in z njo vred tekmovanje, imenovano volitve. V predstavniški demokraciji so politiki izvoljeni na svoje položaje v imenu in v korist tistih, ki so jih izvolili. Ker oblast ne velja brez ljudstva nič, politika obstaja zaradi ljudstva. Politiki iščejo različne, običajno najlažje načine, kako pritegniti volivce, in ta proces, z vsemi spremembami, ki jih prinaša sodobnost, posebej na področju komunikacije in medijev, imenujemo popularizacija politike in politični populizem. Ko so vlade priseljene na kakšno nepopularno mero, jo vsaj poskušajo upravičiti kot nekaj, kar bo prej ali kasneje ljudstvu koristilo. Logika populizma so samo dobre politike, uspešne stranke in politiki/političarke; tisti, ki dajejo ljudem tisto, kar ljudje želijo. (Street 1997: 16) To so vedno boljše znale izkoristiti desne politične stranke, zato se populizem pogosteje povezuje z desnico kot z levico. Čeprav so ideje o politiki kot umetnosti, ki sloni bolj na čustvih kot na razumu, o politiki kot gledališču, v čigar središču je veliki voditelj ter iz tega izhajajoči kult osebnosti, v začetku bile ideje desnice, pravzaprav radikalne desnice, zadnjih nekaj desetletij podobna obnašanja opazamo v celotnem političnem spektru. Desne politične stranke so vedno znale bolj mobilizirati ljudstvo in čeprav je bila levica dolgo časa zadolžena za kritiko self – serving političnih elit, je praksa bolj kazala v korist desnice (De Haan 2000: 41).

---

<sup>11</sup> Lat. popularus: ljudski

Lukšič (2000: 19, 20) pravi: „Socialna demokracija je imela v resnici samo dve možnosti: ali korakoma propade z vso svojo vsebino, ali pa se prilagodi novi formi prezentacije, prehiti desnico na tem ključnem področju političnega spopada in okrepi svoj vpliv na potek političnega dogajanja.“ Vidimo, da je medijski prostor izpostavljen kot ključni prostor političnega spopada danes.

De Haan (2000) govori o populizmu kot uporabi specializaciji in profesionalizaciji politike ter s tem nasprotju političnemu elitizmu. Kot tak populizem ni ekskluzivna last desničarjev. Axford in Huggins (1997) se sprašujeta, ali gre za obliko antipolitike<sup>12</sup> ali za prevlado postmodernega populizma. Antipolitika in populizem imata nekaj osnovnih stičnih točk če razumemo populizem kot nasprotje establišmentu in nedotakljivim političnim elitam, kot trdi DeHaan (2000). Antipolitika tako nekako postane upor vladajočim strukturam, postane poskus na sledeh participativne demokracije, ustvarjanja alternative ukoreninjenemu načinu vodenja politike. V tem pomenu antipolitika v bistvu postane antistrankarstvo. Axford in Huggins naštevata številne skupine za pritisk, ki so specializirane le za en problem in se z njim ukvarjajo (npr. različne skupine proti splavu, ekologi, aktivisti, regionalisti, tradicionalisti ipd). Vsi ti so opozicija uhojeni poti monolitne in težko spremenljive politike.

Kaj sestavlja postmoderna populizem oz. postmoderna politika? Kot prvo Axford in Huggins (1997, 17 – 23) navedeta najbolj splošne spremembe v politiki; ena od njih je premik v smeri velike pomembnosti mediacije, imidžev in spektakularizacije. Druga je splošno nezadovoljstvo ljudi z običajno politiko in politiki.<sup>13</sup> Tretje, pravita, je pogosta povezava pojava populizma z vse manjšimi razlikami na osi levo – desno, četrta je mediacija, ki je, po njihovem mnenju, način distribucije vsebine k širšemu in medsebojno različnemu občinstvu. Peto, dejstvo, da je postmoderna populizem tesno vezan na razcvet kulturne in zabavne industrije. Šesto, postmoderna populizem spreminja pomen same ideje javnega in javnosti. In na koncu, neposrednost elektronsko posredovanega populizma in flirtanje z vrednotami sveta zabave in performativnosti je za navadne politike neudobno. Čeprav se zdi mogoče paradoksalno, je postmoderna populizem včasih tudi velika zanka, ker predstavlja politike kot le egoistične osebkke brez kakršnih koli moralnih vrednot in njihovo politiko kot, v najslabšem pomenu besede, le „catch all“ politiko, pripravljeno narediti vse za glas. Zato tudi

---

<sup>12</sup> Pojem antipolitike označuje nove politične in družbene strategije, ki so se uveljavile s nastankom novih (civilno) družbenih gibanj.

<sup>13</sup> Ljudje so s politiko nezadovoljni in so za njo nezainteresirani. Šiber navaja podatke iz analize Roberta Rosea, po kateri je 10 % ljudi politično zelo aktivnih, 20 % je manj aktivnih in so navadno aktivni le v času volitev, 50 % populacije samo sodeluje na volitvah in je to edina oblika njihove politične aktivnosti, 20 % sploh ne sodeluje v politiki niti ne voli na volitvah (Šiber 2007). Verba, Nie in Kim menijo, da v participacijo štejejo vse legalne aktivnosti državljanov, ki imajo za cilj vplivati na oblast (Verba in drugi 1978: 46).

takšni, kot je Silvio Berlusconi<sup>14</sup> nenehno ponujajo temelje za določeno vrsto trdnih referenčnih identitet.

---

<sup>14</sup> Axford in Huggins navajata prav njega kot najboljši primer izredno mediziiranega politika.

#### 4. PERSONALIZACIJA

Eden od načinov, na katerega je možno politiko in politika/političarko približati ljudstvu, je personalizacija politike. Najbolj splošna definicija personalizacije naj bi bila tista, v kateri personalizacijo razumemo kot proces, v katerem individualni politični akterji pridobivajo na pomembnosti, medtem ko se pomen strank zmanjšuje (Rahat in Shaefer 2003: 3). Vendar je personalizacija politike tudi rezultat istega procesa.

Van Zoonen pravi, da se »politik«, kot koncept, bolj sklada z obstoječimi kulturnimi okvirji, ki jih ustvarjajo mediji in industrija zabave, kot »politika«. To pomeni da kode in konvencije podobnih žanrov favorizirajo posameznika, televizijski format favorizira posameznika, kultura in družba v kateri smo, favorizirata posameznika. Ena od stvari, ki jih demokracija, še posebej liberalna demokracija uveljavi, je pomembnost vsakega posameznika – vsakdo ima enako pravico voliti in biti izvoljen. Korenine podobnega načina razmišljanja so v filozofiji liberalizma in humanizma. Posledice skozi zgodovino in danes, ki nas zanimajo, so te, da je pomen posameznika, osebe in osebnosti večji, kot je pomen skupnosti. To ni bilo vedno tako. Kvalitete posameznika so še posebej izpostavljene danes, kot odgovor na velike ideologije 20. stoletja (Rojek 2001: 193). Ideologija individualizma je vsekakor ena od temeljnih ideologij, ki prevladujejo v t. i. zahodni družbi z začetka 21. stoletja. Individualizem je prinesel mnoge spremembe v družbo, od tega, da razumemo vsakega posameznika kot enakovrednega drugemu, do tega, da je včasih individualnost izpostavljena kot najbolj pozitivna lastnost osebe in obdobja. Individualnosti je podvrženo vse drugo ostalo – skupnost, egalitarnost itd. Individualizem se lahko sprevrže v egoizem.

Personalizacija sama na sebi ni tako negativen pojav, kot je pogosto mišljeno, če razumemo osebo le kot bližnjico k političnim idejam. Če je politik priljubljen, če zna povedati svoj program (ali program svoje stranke) na ljudem dostopen in razumljiv način, če zna pritegniti pozornost in zainteresirati ljudi za ideje, za katere se zavzema, potem personalizacija ni nujno tako škodljiva, kot se jo pogosto predstavlja. Van Zonnen (2005: 69, 70) razume personalizacijo kot performans političnih akterjev na križišču politike in zabave in ne le kot plitvo zvezo med politikom/političarko in volivcem. Navaja pet stabilnih kategorij, ki jih ljudje uporabljajo v percepciji političnih kandidatov: kompetenca, zanesljivost, integriteta, karizma in osebne kvalitete. To nam govori, da je že v osnovi političnega vrednotenja personalizacija, saj se zadnji dve kategoriji izrecno nanašata na osebnost politika, prve tri pa se bolj nanašajo na javni nastop, na performativnost kandidata ali kandidatke. Zato,

pravi Van Zoonen (2005: 72), »/personalizacija zahteva analizo osebnih značilnosti politika (kdo so) in njihovega performansa na odrih politike ali popularno-zabavne kulture«.

Šiber (2007) govori o večpomenskosti personalizacije. Čeprav vse omenjene pojme v bistvu precej težko definiramo, ker pokrivajo podobna področja in koncepte, Šiber (2007: 64) govori o treh pomenih personalizacije, ki jih lahko razumemo kot:

1. personalizacijo kot proces postavljanja težišča na posameznika in ne na stranko, ki stoji v ozadju. To plat personalizacije lahko razmemo kot »navadno« personalizacijo ali personalizacijo v ožjem pomenu.
2. personalizacijo kot personifikacijo, tudi sam avtor jo tako klasificira. Posameznik začne predstavljati svojo stranko tako, da jo dobesedno »personificira« s svojo fizično osebo.
3. personalizacijo kot proces usmerjanja proti osebnostnim lastnostim kandidata ali kandidatke. Ta proces lahko opredelimo kot privatizacijo.

Privatizacija politike tako postane nujna posledica personalizacije. Javnost se namreč, kadar je namesto stranke izpostavljen politik ali političarka, takoj začne zanimati tudi za njegovo zasebnost, saj je nemogoče razdeliti osebo na zasebno in javno. Personifikacijo bi lahko razumeli kot tisto, kar Van Zoonen imenuje »bližnjica«. Zaradi določenih značilnosti osebe postane ta oseba tudi fizično, s svojo postavo, obrazom, glasom, torej s svojim celotnim habitusom, personifikacija idej, ki jih zastopa. Lahko rečemo da personifikacija odpira pot seksizmu, ker sta zunanjost in videz tradicionalno bolj pomembna ko gre za ženske kot ko gre za moške. Za razliko od moških je ženska, ki se v javnosti predstavlja (tudi) s svojim videzom velikokrat pogosteje tarča seksističnih opomb. Pri personalizaciji, ko je videz izpostavljen kot pomembna značilnost, se to zelo lahko zgodi.

Pojem politične personalizacije sta v svojem članku »The personalization(s) of politics« (2003) Rahat in Shaefer razvila na treh ravneh in to so institucionalna personalizacija, medijska personalizacija in personalizacija političnega vedenja. 1. Institucionalna personalizacija je rezultat sprememb in pravil znotraj samih strank, ki so doživele krizo članstva in so, da bi obdržale stare in pridobile nove člane, navadnemu članstvu namenile pomembnejšo vlogo, kot jo je imelo do tedaj. Ta znotrajstrankarska demokratizacija oziroma institucionalna personalizacija, je pri izbiri strankarskih voditeljev rezultirala v večanju pomena posameznikov in zmanjševanju pomena političnih skupin, predvsem samih strank.<sup>15</sup> Tako že znotraj stranke izpostavljeni posamezniki so tudi v medstrankarskih bojih nastopali predvsem kot posamezniki, ne pa le kot predstavniki strank.

---

<sup>15</sup> Vendar, Katz in Mair (1994) trdita, da stranke niso oslabile, da so se le spremenile. O večji znotrajstrankarski demokratizaciji menita, da je le delna, ker ima članstvo še vedno omejen vpliv (lahko izbira med kandidati za

2. Medijsko personalizacijo Rahat in Shaefer razdelita na medijsko spremljanje politike in politično oglaševanje oziroma na neplačano in plačano oglaševanje. Mediji so na ta način predstavljeni kot prostor, v katerem politiki oglašujejo, le da naj ne bi bili, za razliko od navadnih oglasov, za takšno oglaševanje plačani in bi ohranili svojo objektivnost. 3. Zadnjo kategorijo, personalizacijo političnega vedenja, razdelita na dve podkategoriji, ki sta lahko personalizirani, in to sta vedenje politikov in vedenje volivcev. Slednje pomeni način, na katerega volivci, kot zadnji člen verige personalizacije, percipirajo politiko oziroma kandidate, ki se jim ponujajo.

Nekateri raziskovalci, med njimi tudi Rahat in Shaefer, menijo, da je personalizacija znotraj institucij inicirala vse naslednje personalizacije. Spremembe v organizaciji strank so spremljali mediji, ki so spremenili pristop in način poročanja o politiki. To je spremenilo tudi politične kampanje in strategije – vsi so se bolj fokusirali na osebe in manj na stranke. Politiki so začeli slediti trendu in izpostavljati imidž in lastno osebnost. Tako je tudi javnost pri spremljanju ter v končni fazi glasovanju postala bolj usmerjena k voditeljem in osebam ter manj usmerjena na stranke.

---

voditelje stranke ampak samo za tiste, ki jih je določila stranka oziroma za tiste, ki se se znotraj precej toge strankarske hierarhije izborili za to pozicijo).



## 5. UPAD STRANKARSKE IDENTIFIKACIJE

Moderna država je nastajala v času meščanskih in industrijskih revolucij hkrati z industrijskim kapitalizmom, svobodnim trgom, znanstvenimi odkritji, izobraževanjem vse večjega števila ljudi, nastankom množičnih medijev, sekularizacijo, počasnim izginotjem in umikom iz središča človekovega življenja dotedanjih oporišč, kot so tradicionalna družina, organizirana religija itd. Vse to so ogromne spremembe, ki so, sicer počasi, postopoma, a ne povsem, spremenile človeška življenja in, ki so del obsežnega procesa modernizacije. Pojavile so se »alternative, ki silijo k razmišljanju«. O tem kot o »temeljnih smiselnosti« govori Berger in Luckmann v knjigi *Modernost, pluralizem in kriza smisla*. Alternative, ki se pojavljajo so psihoterapije, delavnice, tečaji, seminarji, nove možnosti izkazovanja religioznosti, nove cerkve, denominacije in gibanja. Poleg tradicionalne poroke, ki je pogosto pomenila le prehod ženske iz območja očetove avtoritete in nadzora v nadzor moža, imamo zdaj še možnosti ločitve, skupnega življenja brez poroke, (ne)registriranega partnerstva, samohranilnosti itd. Demokratizacija družbe je prinesla večjo možnost napredovanja (in nazadovanja) po družbeni lestvici, posameznik je prevzel odgovornost zase in se soočil z mnogimi od življenjskih izbir<sup>16</sup> in odločitev, ki jih je treba nenehno prinašati. Številne spremembe so oblikovale in nenehno oblikujejo družbo, v kateri živimo. V omejenem prostoru političnega delovanja imajo politiki vse manjše možnosti izpolniti pričakovanja volivcev. Globalna ekonomija, liberalizirana in tekmovalna, je precej omejila možnosti, s katerimi razpolagajo države v politiki. Enako je z vprašanji družbene enakosti in tolerance. Nekatere ideje, ki so v osnovi levičarske, so zdaj postale univerzalne in sprejete s splošnim družbenim konsenzom. Na ta način so izbrisane mnoge tradicionalne razlike med levico in desnico.

Zato se politiki zatekajo k simbolični politiki. Tipična značilnost simbolične politike je personalizacija, skozi katero politiki in političarke postanejo simboli svojih strank, idej in ideologij. Stranke vse bolj postajajo »catch all parties« ali stranke lovače. Značilnosti strank lovač so, med drugim, tudi zmanjšanje ideološke opreme stranke, manjši poudarek na družbenem razredu – nabiranje volivcev med prebivalstvom nasploh ... »Stranka povezovanja množic, ki je bila proizvod obdobja, v katerem so vladale toge razredne delitve in bolj razvejene konfesionalne strukture, se spreminja v »ljudsko« stranko lovačo« (Della Porta 2003: 142). Z upadom strankarske identifikacije so postali predvolilni boji še bolj pomembni,

---

<sup>16</sup> Ostaja še vedno vprašanje, ali so te izbire le navidezne ali ne.

ker je treba pridobiti neidentificirane, izparljive volivce.<sup>17</sup> Prav »izparljivi« volivci pa so ena od posledic upada strankarske identifikacije – veliko je volivcev, ki se lahko priklonijo eni ali drugi politični opciji, čeprav se te lahko med seboj precej razlikujejo.

Razlogov za to je več. Eden je nedvomno že omenjeno upadanje števila članov strank. Z upadom strankarske identifikacije na podlagi družbenega razreda ali konfesionalne (ne)pripadnosti je prišlo do povečanja števila neidentificiranih volivcev. Paradoksalno, Della Porta (2003) govori o novem volivcu kot racionalnem, kar nasprotuje tezam o trivializaciji in banalizaciji politike, ki so po mnenju kritikov posledica personalizacije in nove mediacije politike. Novi volivec se odloča za stranko, ki najbolj ustreza njegovim trenutnim željam, kar je precej racionalno, lahko bi rekli tudi pragmatično, vsekakor bolj racionalno kot voliti na podlagi navad.

Torej, kot menita že omenjena Rahat in Shaefer, nas upad strankarske identifikacije pripelje k spremembam v komunikacijskih tehnologijah.

---

<sup>17</sup> Angl. *Volatile voters*

## 6. SPREMEMBE V KOMUNIKACIJSKIH TEHNOLOGIJAH

Politična komunikacija je spremenjena pod vplivom liberalizacije in deregulacije, ki sta globalna trenda, in z razširitvijo komunikacijskih in medijskih tehnologij ter zato nikakor ne moremo govoriti o »amerikanizaciji« in le o posnemanju ZDA, ker gre za spremembe na nivoju celotnega sveta. »Z mediacijo politike oziroma z ustvarjanjem »političnega spektakla« s pomočjo predvsem elektronskih medijev v ospredje pridejo »afirmirani« posamezniki, ki s svojim delovanjem, pojavo, karizmo pridobivajo volivce« (Šiber 2007: 65).

O vlogi televizije in njenem vplivu na modernizacijo politične komunikacije in politike je bilo veliko povedanega. Povzela bom le del napisanega o televiziji kot o »komunikacijskem sredstvu, ki je osrednjega pomena za sodobno družbo« (Newcombe in Hirsch 2002: 301). Televizija je spremenila način, kako se vodi politika kot tudi način, na katerega jo ljudje sprejemajo. »Televizija je v veliki meri približala družbeno stvarnost javnosti, vendar je, isto tako, razvila načine kreiranja doživljanja te stvarnosti« (Šiber 2003: 187).

Z razvojem televizije, širjenjem cenejše televizije, z večanjem javne (namesto državne) televizije in s pojavom vse številnejših in vplivnejših regionalnih in lokalnih ter zasebnih in komercialnih televizij je ta izvor informacij postal neposredno dostopen široki in različno profilirani populaciji. Posledice so večja konkurenca, manjša možnost določenih strank, da »uzurpirajo« le eno (državno) televizijo in možnost prilagajanja političnih sporočil različnim ciljnim skupinam. Televizija ponuja zabavo, ponuja navideznost resničnosti. »Televizijski program, kar je morda najpomembnejše, ponuja določena vrednostna sporočila na implicitni ravni, ne v neposredno politični vsebini, kar otežuje prepoznavanje namere dajalca informacij« (Šiber 2003: 187).

Televizija je izrazito vizualni medij in z dominacijo televizije je tudi politika, kot vsi drugi spektri življenja, postala izrazito vizualizirana. Moog in Beltrao (2001) trdita, da je prednost vizualnega medija v tem, da s pomočjo (premikajočih se) slik najučinkovitejše zapleni pozornost občinstva skozi dramo, simbolne efekte ali skozi čustva. To tudi premika politiko proti bolj simbolni in vizualno usmerjeni.

Televizijski format favorizira osebo, ki je zanimivejša, enostavnejša za sprejemanje kot skupina oseb, kot je npr. stranka. Televizijski format in konvencije žanra dajeta prednost posameznikom in ne množicam (Street 2001). Ker nam televizija v bistvu približa osebo (za razliko od nekaterih drugih medijev, ki z povzdigovanjem osebe na oder, osebo predstavljajo kot izjemno in drugačno od nas) in postaja polje vsakdanjega diskurza, vsakdanje

konverzacije in majhnih gest, ki so v nasprotju z retorično – deklaratornim nastopom preteklih državnikov.

Seznamu sprememb lahko dodamo še eno zelo pomembno tehnološko spremembo – vse pomembnejšo vlogo, ki jo v političnem tekmovanju danes igra internet. Razvoj blogosfere in kanalov, kot sta Youtube in Dailymotion, je pripeljal do tega, da politiki niso dostopni le, ko so pred kamerami v TV studijih ali na političnih shodih, pripeljali so do tega, da jih tudi »navadni« ljudje lahko posnamejo s pomočjo kamer na fotoaparatih ali mobilnih telefonih ter te posnetke pošljejo na internet, kjer so spet dostopni vsem, ki imajo dostop do interneta in osnovno računalniško znanje. Informacije o dogodkih, pozitivnih ali negativnih, se tako posredujejo še hitreje, prostor javnosti pa se še razširja. S pomočjo internetne politične osebnosti in sama politika postajajo še bližje ljudem, ker se politične kampanje vse bolj dogajajo na internetu, na blogih, na družbenih spletnih straneh, kot sta Facebook in Myspace, skozi internetne skupine za podporo, prek elektronske pošte, ki jo kandidati pošiljajo svojim zagovornikom ter na številne podobne načine, ki vključujejo nove medije in nove tehnologije. Vse so to kanali za neposredno in dvosmerno komunikacijo z državljani. Tako se razširja območje javnosti in se obenem ustanovljajo novi, nekonvencionalni načini politične participacije. Če razumemo demokratizacijo (Verba in drugi 1997: 5) kot proces, v katerem ima vse večje število ljudi večje možnosti in pravice (do sodelovanja), potem vsekakor gre za demokratizacijo. Vprašanje je le, kolikšna je dejanska moč te nove demokratizirane javne sfere in v kakšnem razmerju so pozitivni in negativni učinki oz. kateri prevladujejo.

## 5.1 MEDIJSKA PERSONALIZACIJA IN PERFORMANS POLITIČNEGA

Politika se je, kot tudi drugi aspekti življenja, vedno prilagajala tehnološkim spremembam. Začetke skrbi o podobnih vprašanjih in komercializaciji medijev se da izslediti tudi v začetku 19. stoletja, ko se pojavili prvi množični dnevni časopisi. »Širitev vsake nove medijske tehnologije je inspirirala vedno novo generacijo družbenih kritikov, ki so bili zaskrbljeni zaradi posledic teh novih tehnologij na skupnost, kulturo in javni diskurz« (Moog in Beltrao 2001: 31).

Street (1997) piše o strahu pred »pakiranjem« politike. »Pakiranje« ima zelo negativne konotacije, ker asociira na prodajo ene stvari, ki je »zapakirana« kot druga, na prevaro. Ampak, zadevo moramo videti kot del večjih kulturnih trendov, na katere niti politika ni imuna. »Politične komunikacije ne moremo ločiti od popularne kulture, ne gre za navadno

sprejemanje informacij ali za prepričevanje ljudi z močjo argumenta. Gre za pritegnitev popularne imaginacije, za dajanje simboličnega pomena dejanjem in idejam« (Street 1997: 57).

Performans v politiki, performans političnega ali politika kot performans obstaja od nekdaj. "Kar se je spremenilo pod vplivom industrije zabave, so pogoji političnega performansa" (van Zoonen 2005: 72). Pogoji zahtevajo od političark in politikov prilagajanje novim medijem in sodobnim tehnologijam. Street govori (1997), da je zvočni izsek – *soundbite* tako pogosto kritiziran kot nekaj, kar politiko banalizira, enako kot včasih slogan. Zato je nesmiselno gledati na povezavo politike in popularne kulture brez upoštevanja družbenega konteksta. Ker sta politika in performans vedno bili povezana, le na različne načine, ker sta sami bili drugačni kot danes. »Film in televizija le ojačujeta, zahvaljujoč magiji, svoje umetnosti, kar sta epika in gledališče že dosegla« (Bayart 2005: 147). Torej v času pred filmom in televizijo, ko je bilo gledališče središče zabave in glavni umetniški medij, se je politika posluževala gledaliških veščin za lastno prezentacijo. V to sodijo npr. shodi, sleti, mitingi itn. Danes so se mediji spremenili in politiki nastopajo v TV-oddajah. Spremenila se je samo forma, bistvo pa je ostalo isto – politik/političarka poskuša prepričati občinstvo v svoje ideje in svoj program in zato uporabiti znanje, izkušnje, govorniške sposobnosti, lastno avtoriteto, avtoriteto stranke katero predstavlja, šarm, karizmo, lepoto, simpatičnost ... skratka, vsa dovoljena sredstva.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> O tem, kaj je in kaj ni dovoljeno ne bomo v tem delu razpravljali, niti se bomo spuščali v moralno vrednotenje politike kot take ali posameznih politikov ali dogodkov.

## 7. ZNAČILNOSTI POLITIKA KOT ZNAČILNOSTI VODITELJA

Kaj so stereotipne značilnosti politika? Če primerjamo stereotipe o ženskosti in politiki, vidimo, da se ta dva koncepta radikalno razlikujeta. Politiki so “racionalni, oddaljeni, tekmovalni, agresivni in individualistični in ženske so “čustveno angažirane, posvečene/predane, skromne, sodelujoče in nesebične” (van Zoonen 2005: 73). Kot pravi Bourdieu (2001: 67–68), je dostop do moči za žensko dvojna past – če se obnašajo kot moški, tvegajo izgubo ženstvenosti, če se obnašajo kot ženske, se zdijo nezmožne in nesposobne. Politiki naj bi kazali značilnosti, ki jih ponavadi pričakujemo od voditeljev. To je še posebej izraženo v današnji politiki, v kateri birokrati in *aparatchiki* nimajo kaj početi, saj enostavno ne sodijo v spektakel in med karizmatične voditelje. Moč voditeljev in vodij se običajno dokazuje in potrjuje v dramatičnih situacijah, kot so vojne ali podobne katastrofe. Močni voditelji ponavadi peljejo ljudstvo skozi težko obdobje in ti isti voditelji so ponavadi takšno obdobje izzvali. *Liderji* skozi celotno zgodovino (z redkimi izjemami) so znani po tem, da so svojemu ljudstvu, da ne omenjamo tujih, prinesli zelo negativne posledice svojih ambicij, odločitev in dejanj. »Močni vodje praviloma dobijo svojo reputacijo skozi politiko, ki prinaša tveganje, trpljenje ali smrt velikega števila ljudi« (Edelman 1988: 38).

Voditelji so simboli in z njimi se je lažje identificirati kot s političnim programom, ekonomskim planom ipd. Voditelji so kratice, pot preko katere ljudje lažje pridejo k političnemu. Pels (v Corner in Pels 2003: 50) razmišlja, da so ljudje bolj politični, kot se zavedajo prav na tej “personalni”, notranji ravni, a je to veliko manj veljavno in inferiorno v odnosu do odločanja, ki temelji na racionalnosti. Naše vrednotenje posameznih politikov je bolj subjektivno, kot si radi priznamo. Volimo na podlagi navad ali občutka, ali nam je nekdo všeč. Pogosto se pri izbiri izražamo z besedami, kot so »poštenost«, »simpatičnost«, »všečnost«, in z glagoli, kot so »zdi se mi«, »videti je kot ...«, »verjamem ...«. Redko se posvetimo strankarskim programom in se na podlagi teh ponavadi ne odločamo. Veliko enostavneje je poskušati oceniti kandidata ali kandidatko glede na to, kako govori in kakšen se nam zdi, ali je dovolj televizičen, ali ima »pošten obraz« in ali se »zdi kot dober človek«, kot da proučujemo gospodarske politike strank in beremo o njihovih idejah o tem, kako rešiti energetska krizo. Posamezni politiki postanejo tako bližnjica do političnih programov stranke, za katere naj bi se volivci odločali. “/P/olitični projekti so dostopni le skozi personalizacijo v ‘osebnostih’/.../” (Luthar 2003: 290).

Vodja (v tem primeru vodja stranke ali države) je že po definiciji in funkcijah predvsem psihološko zelo pomembna oseba. Njegova osebnost je pomembna za njegovo

funkcijo in vodja kot oseba močno vpliva ne le na racionalno pri svojih privržencih, ampak zelo močno tudi na emocije in nezavedno. Člani skupine skušajo s pomočjo vodje zadovoljiti svoje različne psihološke zahteve. »Predvsem gre za naslednje psihološke funkcije vodje: vodja kot psihološka opora članom skupine, ki jim daje občutek varnosti in samozaupanja, potrditve, vodja kot identifikacijska figura, vodja kot simbol skupine, vodja kot nosilec odgovornosti za delovanje in počutje celotne skupine, vodja kot »grešni kozel« skupine v krizi« (Nastran Ule 200: 384). Že zaradi teh dejstev ne moremo govoriti o politiki kot o nekem strogo racionalnem področju, ker je že od začetka 20. stoletja in dela Grahama Wallasa *Human nature in politics*, ki je izšlo leta 1908., znano, da je odnos med voditelji in množicami, med politiki in privrženci ali nasprotniki veliko bolj pogojen s čustvi in nezavednim, kot si radi priznamo. »Demokratične in birokratske družbe tudi imajo svoje politične sloge, ki so zanimiva mešanica reprezentacij, podedovanih iz zgodovine in trenutne mode. (Bayart 2005: 158)

Kritike na račun sodobne plehkosti politikov, medijev in javnosti moramo dobro premisliti in postaviti (tudi v zgodovinski) kontekst. Voditelji strank se s svojo javno, osebnostjo imidžem in karizmo ponujajo kot objekt čustvene identifikacije volivcev. Moramo se zavedati, da je bilo verjetno že od vedno tako. A ni citat, ki ga najdemo pri Wallasu v letu 1908 »/n/ajboljše med vsemi so fotografije, ki prinašajo njegovo (politikovo op. a.) vsakdanje življenje, ki reprezentira njega, ki na svojem vrtu kadi pipo ali bere časopis« (Wallas 1908/1920: 25) v svojem bistvu istoveten tistemu pri Bayartu v letu 2005: (politik op. a.) »/m/ora predsedovati republikanskemu banketu in marljivo sprejemati sprejem, vendar mora tudi pozirati fotografom z bleščečim nasmehom, v sproščeni pozi, delati se ujetega v kopalkah, ali, zakaj ne, kako avtostopa na sestanek, kot je naredil francoski predsednik vlade Edouard Balladur leta 1995« (Bayart 2005: 158)? Oba nakazujeta na to, da je z razliko od skoraj enega stoletja, zelo pomemben vtis, ki ga politiki kot osebe pustijo na ljudeh. To pomeni, da je vtis od nekdaj bil pomemben, da je vedno bila pomembna zasebnost politika, ne le strankarski program. <sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Tri podobne izjave treh ljudi, privržencev Jacquesa Chiraca na predsedniških volitvah leta 1995 v Franciji, pričajo o pomembnosti neracionalnega, pomembnosti vtisa, pomembnosti neke vrste osebnega odnosa, ki ga imajo volivci s kandidati. Volimo politike in političarke, ker so nam všeč, ali ker nam njihovi nasprotniki in nasprotnice niso, ker z njimi sočustvujemo, se identificiramo ali ker jim enostavno, brez posebnega razloga, verjamemo, ker se nam zdijo prepričljivejši od drugih kandidat in kandidatov.

*»Volila sem Chiraca, ker ga imam rada. Čeden je. Fantastičen je na slikah iz mladosti. Res bi rada spala z njim takrat. V bistvu, tudi zdaj bi.*

*Chirac je super s svojim klovnovskim obrazom, to mi je zelo všeč. To je svoboda, legalizacija hašiša. Oh, ne strinjate se? V redu, mogoče. Ampak, vsaj nam pustite sanjati.*

*Družina je pomembna. Razvidno je, da je Chiracova žena povsem psihotična in tudi malo onemogla. Drugi moški bi se že ločil. Chirac se ni. Ostal je zraven nje. Celu svoji hčeri je našel službo« (Bayart 2005: 159).*

## 6.1 IMIDŽ

Imidž je termin, ki se vse pogosteje veže s politiko, politično komunikacijo in političnim delovanjem. Ivan Šiber (2003: 135) pravi da se to dogaja zato ker obstaja »nujnost, da se na političnem 'trgu' čim bolje 'prikaže' naš izdelek, soočen s konkurenco drugih političnih izdelkov.« Imidž je zelo težko definirati in raziskovati. Imidž je določena slika, predstava, doživetje nečesa ali nekoga.

Šiber (2003) opozarja, da je nujno razlikovati med imidžem in stereotipom, ker sta si mogoče na prvi pogled zelo podobna. Vendar izpostavlja pomembno razliko – »stereotipi so reakcija ljudi na določeni objekt, ki nastaja neodvisno od namer tega objekta« (2003: 136) oziroma, objekt stereotipiziranja ne deluje organizirano, da bi pridobil ali se znebil določene etikete. Stereotipi nastajajo spontano in s časom postajajo truizmi, resnice same na sebi. Imidž se, v nasprotju s stereotipom, zavestno formira s strani samega objekta (ali v primeru politikov in političark skupine ljudi, ki skupaj s kandidatom ali kandidatko skrbi za njegov ali njen imidž v javnosti). Imidž je specifičen, formiran v konkretnem času za konkretne potrebe in je fleksibilnejši kot stereotip (Šiber 2003).

Imidž je že ob začetku 20. stoletja prepoznan kot relevanten dejavnik v politiki, vendar je šele proti koncu stoletja zaradi številnih sprememb, tako v sami politiki kot tudi v družbi in v medijih vzbudil večjo pozornost. Na začetku 80-ih je Jacques Seguela, marketinški strokovnjak in svetovalec ter oblikovalec imidža, med drugim tudi Francois Mitterranda, opazil in izpostavil pomembnost osebnega stila, ker ljudje ne volijo ideje, ampak osebnosti. Tako kot so stranke (strankarska identifikacija, programi, ki so postajali vse bolj podobni zaradi vse večje stopnje konsenza v splošnih vrednotah) izgubljale na pomenu, tako so na pomenu dobivali imidži političnih osebnosti. Eatwell že v samem naslovu svojega članka »The Rebirth of Charisma?« (2002) izpostavlja da je prišlo do novega vzpona karizmatičnih voditeljev.

„Sodobna politika sili glavne akterje v vsečnost pred mediji in s tem tudi v idejno ispraznost“ (Lukšič 2000: 19) je trditev, s katero bi se pogojno lahko strinjali, vendar se zdi, da Lukšič predpostavlja, da vsečnost pred mediji nujno pomeni idejno ispraznjenost. S tem je težko strinjati ker gre za posploševanje. »Pomembna sta tudi fizična privlačnost ter način predstavitve kandidata. Privlačnost je še posebno pomembna v vizualnih medijih. Stasita postava, lep obraz, toplina oči in samozavestne kretnje so dejavnik privlačnosti. Volivci se želijo identificirati s privlačno osebo, zato so pripravljene sprejeti njegova stališča. Poslušanje



in gledanje privlačnega komunikatorja povzročata pri ljudeh tudi užitek« (Vreg 2000: 166–167). Privlačen komunikator ima v vizualnih medijih vsekakor prednost. Lahko se ne strinjamo s tem, kaj je privlačno, saj gre za subjektivno presojo, vendar je znanstveno potrjeno, da so določene obrazne poteze načeloma ljudem bolj privlačne. To nikakor ne pomeni, da zadostuje, da je politik/političarka lep/a. Sama fizična privlačnost ni edini dejavnik, na podlagi katerega se ljudje na volitvah odločajo, toda ne smemo pozabiti tudi te iracionalne kategorije, kot so privlačnost, dober imidž v javnosti, šarm, televizičnost, »personality«, karizma itd.

Boorstin (1992: 204) pravi, da volimo za kandidata, ker je podoben tistemu, kar želimo videti (v Boorstinovem primeru v ZDA) v Beli hiši. Ljudje imajo ponavadi vnaprej izoblikovane ideje o tem, kakšen naj bi bil predsednik države.<sup>20</sup> Te ideje večinoma temeljijo na mitih, ki so postali del kulture in ideologije, na hegemonski moškosti, mitih o voditeljih, tekmovalnih, ambicioznih, individualističnih moških.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Če govorimo zdaj le o tej kategoriji, ki še vedno predstavlja, ne glede na to, da ima le simbolično funkcijo v večini zahodnih držav (ali pa prav zaradi tega?) sam višek državne oblasti.

## 8. ŽENSKO/DEMOKRACIJA/DRŽAVA

Že od samih začetkov demokracije, iz časov antične Grčije, so bile ženske izključene iz participiranja v skupnosti, "državljeni" polisa so bili le svobodni moški. Ženske in sužnji so bili iz atenske demokracije izključeni. Življenja moških in žensk so bila ločena in največji del podatkov, ki jih imamo o tem obdobju, priča le o življenju moških. Možje so večino svojega dneva preživeli na javnih mestih, ženske so ostajale doma. Zato o življenju žensk ne vemo veliko. Podobno je s klasičnimi teoretiki države, filozofi, ki so zagovarjali demokracijo in liberalizem oz. s teoretiki družbene pogodbe. Njih imamo pogosto za očete sodobnih držav, družbenega reda in meščanske družbe, s pomočjo njihovih idej in definicij si še vedno pogosto razlagamo družbo. Filozofi družbene pogodbe so, z izjemo Hobbesa, pridigali o družbi, iz katere so bile ženske kot državljanke bolj ali manj izključene. Družbena pogodba, osrednje mesto njihove filozofije, je po mnenju Carole Pateman (1998) le »bratska pogodba«, ker so ženske iz nje izključene. Danes njihove ideje pogosto razumemo popolnoma univerzalistično, vendar se je treba zavedati, kaj so v določenem zgodovinskem trenutku pomenile. »Izrazi »ljudje« in »individue« v njihovih besedilih se sedaj tolmačijo kot generični ali univerzalni, kot da vključujejo vsakogar. Vendar je to zgrešeno razumevanje ... Samo moški so rojeni svobodni in enaki.« (Pateman 1998: 13)

Podobno je z deklaracijo o pravicah človeka in državljana ter parolo francoske revolucije »Svoboda, enakost, bratstvo«. Leta 1789 je Francoska revolucija definirala (moške) državljanke kot med seboj enake, kar je bila velika sprememba glede na prejšnje prakse, ampak vseeno so bile ženske iz statusa državljana/ke izključene. Dve leti po tem, leta 1791, sta o pravicah žensk Olympe de Gouges v Franciji in Mary Wollstoncraft v Angliji napisali najbrž prva teksta, v katerih sta ženski zagovarjali pravice žensk in opozarjali na nezadostnost t. i. univerzalnih pravic. Ob koncu 19. stoletja so se množično ustanavljala različna združenja in bralni krožki, ki so bili temelj političnih debat. Vendar so ta združenja izključevala ženske. (Habermas 1989: 72, 73) V 19. stoletju so ženske delile izključenost iz političnega (so)delovanja s številnimi (revnimi) moški in niso bile edine diskriminirane. Vendar je res, da so edini v politični sferi bili (premožni) moški. V tem obdobju je prišlo do kontradikcije, ki obstaja še danes, med podrejenostjo moškemu/ možu v domačem, družinskem patriarhatu in med človekovimi pravicami, ki naj bi bile univerzalne, izpostavljale individualizem in osebno svobodo vsakega posameznika.

Bistvo knjige Carol Pateman *Ženski nered* (1998) govori o tem, da so ženske vključene v družbeno oz. politično življenje na drugačen način kot moški in to je eden od

osnovnih razlogov za nizko udeležbo žensk v demokratičnem procesu, tako aktivno kot tudi pasivno. Ženske in politika sta si nasprotni in zato ženske ne morejo sodelovati v tem najbolj javnem družbenem prostoru, za ženske ni prostora v strukturah države, politike in moči. »In če je avtoriteta definirana kot legitimna moč, takrat lahko rečemo, da je temelj strukture moči v tem, da je na splošno avtoriteta povezana z moškostjo.«<sup>22</sup> (Connel 1987: 109)

„Dolžnost moškega je, da umre za državo, dolžnost ženske je, da za državo rodi.“ (Pateman 1998: 20) oziroma, ženske naj bi bile tukaj, da rojevajo vojake. Ta ženski „prispevek“ je globoko v zasebni sferi in je del narave, naravnega procesa, manj pa del družbene organizacije. Ženska se zato vedno vrača nazaj v naravo, se izključuje iz kulture, ki naj bi bila moška, zato je primarni ženski poklic biti žena, mati in gospodinja. To naj bi bila vloga ženske v družbi, biti mati in steber steber družine in s tem steber skupnosti. Potreba države po materah je tako biološka kot moralna, ženske morajo „pravilno“ vzgajati nove rodove, v skladu z (androcentrično) avtoriteto (Jogan 2001: 61). In kot dodaja v nadaljevanju, ljudski pregovor o ženski kot stebru družine (in družbe), ki podpira tri vogale hiše, naj bi bil le tolažba za prikrajšanost in izključenost žensk iz procesov odločanja. Podobno trdi John Stuart Mill (2005: 91): „Po splošnem mnenju so ženske boljše od moških, kar pa je prazen kompliment, ki lahko vsaki ženski z nekaj duha izvabi le bridek nasmeh, saj je to edini položaj v življenju, kjer uveljavljeni red predpisuje kot naravno in primerno, da mora boljši poslušati slabšega.“

Izpostavljanje večje moralnosti in plemenitosti žensk je le pretveza, s pomočjo katere se ženskam ne dovoli izstop iz družinskega/privatnega v javno. Diskriminira se jih, ko gre za dostop do družbene moči. Ženska odsotnost iz struktur moči je pojasnjena s samim »bistvom« ženskosti in je tako neke vrste samoizpolnjujoča se prerokba.

---

<sup>22</sup> Sicer ne v vsaki družbeni sferi in ne enako(merno). Ampak v sferi, o kateri govorimo, v politiki, je povezava avtoritet in moškosti še dodatno poudarjena.

## 9. ZASEBNO – JAVNO

Liberalna demokracija med drugim izvira tudi iz načela razlikovanja med javnim in zasebnim. Domena zasebnega je domena, ki ne zadeva politike in se ne tiče države. Določena področja človeških življenj so zunaj vladnega/državnega nadzora; npr. družina je nasprotni pol državi. Znani feministični slogan je, da je javno zasebno. To lahko razumemo na več načinov, in sicer tako, da država posega v domeno zasebnega, čeprav sta deklarativno ti dve sferi ločeni. Zadeve, ki zadevajo zasebno sfero, so pogosto definirane z zakoni, čeprav se nam včasih zdi, da zadeva sodi v strogo zasebno. Vzemimo kot primer pogosto frazo o tem, da nas ne zadeva, kar ljudje delajo v svojih spalnicah. To seveda drži, vendar je v primeru uzakonjenja istospolnih porok, posvojitve otrok, umetne oploditve samskih žensk ali lezbijk in v podobnih primerih jasno, da država vpliva na zasebno, s tem, da podobnih dejanj (ne)dovoli. Včasih so zakoni (in v nekaterih državah še vedno) homoseksualna dejanja definirali kot kazniva. Pogosto je tudi, ko gre za družinsko nasilje, izgovor tistih, ki so posredno vpleteni, da to, kar se dogaja za zaprtimi vrati doma, ni naša stvar. Toda če je oseba ali več oseb za temi vrati fizično ogroženih, zasebno postane javno. Politika je vstopila v družinske domove in vpliva (bi rada vplivala) na rodnost, vzgojo in discipliniranje otrok itd. Starševska avtoriteta je danes postala predmet javne debate. (Bonelli 2008) Ne le starševska avtoriteta, ampak starševstvo nasploh, saj odločitev, ali imeti otroka ali ne, nekatere državne in verske institucije zelo politizirajo.

Meje tega, kaj je in kaj ni javno, premikajo številne družbene skupine in gibanja, ki s svojo dejavnostjo politizirajo nekoč politično marginalizirane zadeve. Primer so skupine, ki se borijo za preprečevanje nasilja v družini, za pravice istospolno usmerjenih ipd. To je tudi eden od rezultatov feminističnega gibanja. Premikanje teh meja ima tako negativne kot tudi pozitivne posledice. Vsekakor, ko gre za pozitivne posledice, ali vsaj potencialno pozitivne, moramo omeniti razširitev koncepta javnosti na tista področja, ki so prej sodila eksplicitno v zasebno sfero, vendar so po svojem bistvu globoko politična. A prav zaradi prevladujoče ideologije nepolitičnosti in navidezne nepomembnosti, je v omenjenih zadevah prikrito veliko diskriminacije in stališč, ki se jih odkrito ne pove. Če razumemo politično kot odnose moči, potem postane jasno, da so številne sfere nepravilno zapostavljene in ignorirane kot nepolitične in s tem tudi nepomembne. »Moški so imeli moč nad ženskam in kjer obstaja zatiranje, tam politika vstopi v igro« (Phillips 2001: 98).

Ne smemo pozabiti, da so številne »zasebne« teme (istospolna usmerjenost, pedofilija, družinsko nasilje ipd.) z vstopom v javno enostavno tabloidizirane. S tem izgubljajo pomen in

se banalizirajo, vendar veliko tem, kot so spolne identitete in prakse, porazdelitev hišnih opravil, običajno po »spolnem ključu«, družinsko nasilje (in družinski odnosi), vzgoja otrok, šolstvo, skrb za naravo ali pa malenkosti, kot so, zdi se, le lingvistična vprašanja poklicev v pretežno moškem spolu in nagovarjanje žensk le z imenom, so v svojem bistvu globoko politične. Pomembne so zato ker se dogajajo vsak dan in vsi v njih sodelujemo ter imajo še globlje posledice na življenje navadnega človeka in celotne družbe, kot jih ima politična filozofija.

Ženska prihaja iz zasebne sfere, politika je najbolj javen del življenja posameznika – državljana in države. Politika je v središču javne sfere, rečemo lahko, da je metafora celotne javne sfere in najbolj javna od vseh javnih dejavnosti. Ta koncept prihaja iz antične Grčije, iz osnovne porazdelitve na zasebno in javno, porazdelitve, ki, seveda spremenjena, drži še vedno in je globoko ideološka, kot pravi Myra Macdonald (1995: 48). Zasebno je izrecno žensko, javno je izrecno politično. Javno je delovanje svobodnega moškega – državljana. V tej konceptualizaciji je javno postalo vplivno in povezano z oblastjo, zasebno pa je imelo namen ponujanja opore in moralnih vrednot. Ta koncept je zelo globoko ukoreninjen v današnjo družbo, sicer bolj subtilno kot prej, ampak še vedno. »V svojih dejanjih in govorjenju so politični voditelji naklonjeni poudarjanju vrednosti, kot so avtoriteta, hierarhija, trdnost in dominance nad vrednostmi, kot so sočutje, enakost ali dobrobit neboljanih, in to je dokaz, da je javnost naučena izražati enake prioritete pri izbiri med tistimi, ki se potegujejo za visoke položaje« (Edelman 1988: 61).

S subtilnostjo je tako – težje jo opazimo in se nam ne zdi tako nevarna, kot če bi bila eksplicitna. Političnost je v tem primeru skrita prav v odtenkih.

## 10. BITI ŽENSKA

Judith Butler trdi, da spol obstaja na treh ravneh, kot biološki spol, kot družbeni spol in skozi performans spola (Butler 2001). Spol lahko razumemo kot vsakdanje ponavljanje vzorcev obnašanja na podlagi ponotranjene norme o tem, kaj spol je. Oziroma, drugače povedano, obstaja določen družbeni konsenz o tem, kaj so značilnosti določenega spola in kako se pripadniki in pripadnice tega spola obnašajo ter se jih na podlagi tega umesti v spol. Če se biološki in družbeni spol med seboj ujameta in če se še ujemata s pričakovanji družbe, posameznik verjetno sploh ne doživlja spola kot nekaj, kar v bistvu vsak dan zaigra. Arhetip, na podlagi katerega se oblikuje družbena norma, je izraz preteklih razmerij in v sodobnosti pogosto pride v spopad z nekaterimi drugimi normami in načini življenja. O tem izvorniku se učimo skozi socializacijo, ko opažamo odnose v lastnem okolju, družini, umetnosti, medijih, in so skratka moški utelešenje normativne moškosti, ženske ženskosti. Izvornika v bistvu sploh ni, pravi Judith Butler (2001), kar pomeni, da se s posnemanjem in igranjem vloge konstruira tudi sam neobstoječi, idealni izvornik, na podlagi katerega vlogo igramo.

Teorijo identitete bomo omenili le v tej meri, da poskušamo razložiti, zakaj se fizičnemu spolu avtomatično „lepijo“ namišljene značilnosti pripadajočega družbenega spola. Spoli so družbeni konstrukti, niso trdno zasidrani v prostoru in času, niso trdno zasidrani niti v samem posamezniku, ni nujno, da sta samo dva, vendar ne moremo zanikati, da je svet razdeljen na precej močne binarne opozicije moškosti in ženskosti in da v družbi obstaja konsenz o tem, kaj naj bi spola bila. Lahko se s tem ne strinjamo, vendar spet ne moremo zanikati, da je družba organizirana na način, na katerega je.

Torej, poskus pojasnitve tega, kaj pomeni biti ženska in kako je biti ženska, ni možen, saj smo ljudje v prvi vrsti ljudje in posamezniki, šele po tem pripadniki različno pomembnih družbenih skupin, toda uveljavljena je praksa, da pripadniki določene družbene manjšine reprezentirajo celo skupino. Tako ena ženska predstavlja vse, en brezdomec vse in en antiglobalist vse druge. Takšen način rezoniranja pripelje do nastajanja stereotipov, ker na podlagi značilnosti enega samega posameznika ali posameznice ocenjujemo celotno skupino. Zato je treba, ko bomo govorili o moških in ženskih značilnostih, o ženskosti in ženstvenosti ali o „ženskah“ in „moških“ vse to vzeti z veliko rezervo in imeti na umu, da je to le poskus poenostavljanja družbe in sveta. Mnenja smo, da ne obstajajo „ženske“ in „moške“ značilnosti, verjamemo, da obstajajo le značilnosti, ki jih zaradi različnih, predvsem precej zastarelih razlogov, delimo na dve kategoriji – moško in žensko.

## 11. ŽENSKÉ V POLITIČNEM ŽIVLJENJU DANES

Ženske so v veliki meri nezadostno predstavljene v političnem življenju, še posebej, če ne razumemo politike in politične participacije le kot občasni odhod na volišča. Razlogov za to je veliko, najpogosteje se navajajo praktični razlogi (ženske so bolj obremenjene s službo in hišnimi opravili ter nimajo časa za politiko), še večja nezainteresiranost za politiko, kot je ta pri moških (kar je najpogosteje le posledica temeljnih vzrokov slabšega položaja žensk – patriarhalnih navad in vzgoje, ki diskriminirata ženske že od otroštva) in neprijateljsko, androcentrično in mizogino okolje (o čemer smo že precej govorili).<sup>23</sup>

Renzetti in Curran (1995: 369, 370) navajata štiri možne razloge za monopol moških nad visokimi političnimi funkcijami:

1. vzgoja, ki nas predestinira, saj se je težko znebiti vzorcev mišljenja in obnašanja, ki smo se jih naučili skozi primarno in sekundarno socializacijo;
2. že omenjene težave v iskanju ravnotežja med profesionalnim in zasebnim življenjem;<sup>24</sup>
3. v preteklosti so politične funkcije ženskam bile manj dostopne iz enostavnega razloga - njihove slabše (ali pa nikakršne) izobrazbe. Zdaj se je situacija spremenila in zato ta argument, nima več enake teže kot prej;
4. ženske se že vnaprej bojijo diskriminacije, s katero se bodo soočile, tako s strani volivcev kot s strani kolegov, in se zato sploh ne spuščajo v tekmovanje.

Lahko jih razdelimo v dve skupini, kot predlaga Susan Carroll (1994: 4, 5): 1. v omejitve, ki jih ženske ponotranjijo, ker so rezultat socializacije žensk, in 2. v zunanje omejitve,<sup>25</sup> kar pojasni kot objektivne vidike političnih situacij, s katerimi se političarke soočajo.

Če vzamemo kot kriterij le število žensk članic parlamenta po podatkih IPU-a (Inter Parliamentary Union), ki ima za cilj izboljšati neravnotežje v participaciji žensk in moških v političnem življenju, trenutno oziroma 31. decembra 2007, je bilo svetovno povprečje žensk v

---

<sup>23</sup> Zadnja raziskava na to temo, ki jo je objavil Agnus Reid Global Monitor 19. marec 2008, se nanaša na Francijo in je anketa, ki jo je za časopis *Le Parisien* naredila agencija CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel), odgovarja na vprašanje Kateri od dejavnikov je po vašem mnenju kriv za primanjkanje žensk v politiki? Odgovori so:

Težave v balansiranju javne službe in družinskega življenja – 53 %;

Mizoginija moških politikov – 42 %;

Težavnost političnega življenja – 29 %;

Ženske enostavno niso zainteresirane za politiko – 16 %;

(Dostopno na [http://www.angus-reid.com/polls/view/30181/french\\_wonder\\_why\\_few\\_women\\_seek\\_politics](http://www.angus-reid.com/polls/view/30181/french_wonder_why_few_women_seek_politics), 22. marec 2008).

<sup>24</sup> Eden od indikatorjev je tudi to, da ženske praviloma v politiko vstopijo pozneje kot njihovi moški kolegi (Renzetti in Curran 1995: 369). Ponavadi ženske čakajo da otroci zrastejo.

<sup>25</sup> Čeprav je tudi socializacija „od zunaj“.

parlamentih v Evropi 17,7 %, med članicami OVSE-ja (Organizacija za varnost in sodelovanje v Evropi – OSCE) je bilo v parlamentih povprečno 20,9 % žensk. Najboljša situacija je v skandinavskih državah (41,4 %), najslabša v arabskih (9,6 %) (Inter-Parliamentary Union, dostopno na <http://www.ipu.org/wmn-e/world.htm>, 22. marec 2008).

Argument, da so ženske manj izobražene in že tako manj kompetentne za politiko, ne velja več oziroma ne bi smel veljati, vsaj ne v obsegu, v katerem je veljal prej. Vendar, kot vidimo v nekaterih primerih, ženska kompetenca še vedno ni izenačena z moško. Raziskave kažejo, da stereotipi še vedno obstajajo, da volivci različno percipirajo moške in ženske, ne glede na njihovo izobrazbo, profesionalno usmeritev in izkušnje. Še vedno so ženske percipirane kot bolj sposobne na področjih, kot so socialna vprašanja, izobraževanje in pri vprašanjih, ki se nanašajo na vzgojo, izobraževanje, družino. Moški pa so percipirani kot uspešnejši pri vprašanjih obrambe, vojske, ekonomije, zunanje politike (Renzetti in Curran 1995: 370).<sup>26</sup> Connell in Messerschmidt (2005: 844) imenujeta to razdelitev »hard« in »soft«, kar nas zelo spominja na »hard« in »soft« znanosti, pri kateri so spet »hard« znanosti precej »moške« (tehnične, naravoslovne) in »soft« znanosti »ženske« (humanistika, družboslovje).

Ženske, ki postanejo ministrice, se pretežno ukvarjajo s socialnimi zadevami (14 %) in veliko manj s pravom (9,4 %), ekonomijo (4,1 %) ipd. (International Women's Democracy Center, dostopno na [http://www.iwdc.org/resources/fact\\_sheet.htm](http://www.iwdc.org/resources/fact_sheet.htm), 22. marec 2008).<sup>27</sup> Bourdieu (2001: 87) pravi, da je država strukturirana podobno kot družina oz. hiša – moški se ukvarjajo z resorji, ki prinašajo denar, ženske z resorji, ki ga porabljajo. To je seveda povsem napačno razumevanje države in družine, saj ne moremo gledati na socialne resorje kot na nekaj, kar zapravlja denar davkoplačevalcev.

Mediji veliko pripomorejo k poudarjanju in potenciranju teh razlik. Ženske so manj predstavljene v medijih, mediji so bolj usmerjeni na možnosti, ki jih ženske kot kandidatke imajo, kot na probleme, ki jih izpostavljajo v kampanji, in na programe, ki jih ponujajo. Enako, moški so pogosteje predstavljeni v že omenjenih „moških“ situacijah in ženske v „ženskih“, kar samo še izpostavlja že obstoječe razlike (Kahn in Goldberg 1991 v Renzetti in Curran 1995: 371).

---

<sup>26</sup> O tem govori tudi Segolene Royal, kandidatka na predsedniških volitvah v Franciji 1. 2007, v debati, ki jo je organiziral in objavil časopis LeMonde decembra 2007. Pravi, da obstaja politika razdelitve politične in družbene sfere na „teme za fante in teme za dekleta“,<sup>26</sup> ki avtomatično prepove ženskam kompetenco v moških temah, temah, ki jih imamo tradicionalno za bolj pomembne. (LeMonde, 2007. Toute ma place au premier rang, dostopno na [http://www.desirsdavenir.org/index.phpc=sinformer\\_actualites&actu=1997](http://www.desirsdavenir.org/index.phpc=sinformer_actualites&actu=1997), 6. april 2008).

<sup>27</sup> Skupno svetovno povprečje



## 12. MITI O ŽENSKAH, MITI O MOŠKIH

Myra MacDonald je na podlagi Barthesove definicije mita<sup>28</sup> razvrstila mite o ženskah v štiri osnovne kategorije in to so: ženska kot enigma in grožnja, ženska kot telo, ženska kot seksualni objekt, ženska kot skrbna in ljubeča oseba.

### 1. Ženska kot enigma in grožnja

M. Macdonald govori predvsem o oglasih, v katerih so ženske dekontekstualizirane, brez osebnosti, in tako ženska postane simbol, znak za nekaj zunaj sebe.

### 2. Ženska kot skrbna in ljubeča oseba

Ta mit temelji na domnevni ženski naravni želji, ki predpostavlja tudi znanje, da skrbi za druge. To je mit žene – matere, osrednje ikone skrbnosti v zahodni kulturi (Macdonald 1995: 133).

### 3. Ženska kot telo in seksualni objekt

Seksualnost sicer je nekaj, kar sodi v zelo zasebno domeno življenja, vendar se izraža prek telesa, oblek, mode. Telo je bilo skozi zgodovino veliko bolj pomembno za ženske kot za moške oz. za formiranje njihove identitete. Zato ženske same, kot tudi tisti, ki jih opazujejo, bolj pogosto dojemajo telesnost žensk kot njene druge značilnosti. Zato je „biti ženska biti opazovana“ (Bourdieu 2001: 63). Ženska obstaja v pogledu (moškega). Ženska obstaja le kot nekdo (nekaj), kogar gledamo, zato so vse njene druge lastnosti nepomembne.

Moškost se potrjuje skozi slavo in priznanje v javni sferi. Analogno se ženska nikoli ne potrjuje v javni sferi, temveč išče potrditev v pogledu moškega. Ti miti se najpogosteje preigravajo v različnih kontekstih in diskurzih – verjetno najpogosteje in najočitnejše v oglasih in filmih, vendar jih lahko opazimo tudi v diskurzih, ki naj bi bili *demitizirani*. V tako imenovanih resnih medijih, v tako imenovanih racionalnih dejavnostih, kot je to politika.

O družbeni konstrukciji moškosti piše Bourdieu (2001) in izpostavlja nekatere elemente, ki so pomembni za kontekst naše analize. Govori o moškosti, možatosti<sup>29</sup> kot o etičnih kategorijah, o značilnostih, povezanih s častjo, zaželenim obnašanjem. Izpostavlja mitično – ritualne opozicije, ozko povezane s seksualnostjo, ki se prenašajo tudi na druge dele življenja. Kot je (naj bi bil) moški med spolnim odnosom dominanten in aktiven, naj bi to vlogo imel tudi v družbi, ker je spolni odnos dojet kot oblika dominacije, prisvojitve in obvladovanja z moške strani in podrejanja moški moči in avtoriteti z ženske (Bourdieu 2001:

<sup>28</sup> Sama pa je na podlagi Barthesove definicije mita definirala kot »način konceptualizacije subjekta, ki je splošno sprejet znotraj določene kulture in znotraj določenega zgodovinskega obdobja« (MacDonald 1995: 226).

<sup>29</sup> Angleško: *manliness, virility*

20, 21). Podoben odnos se kaže v moških in ženskih družbenih vlogah, se reflektira na družbo in družbene odnose. Zato se verjetno zdi inverzija družbeno spolnih vlog, v kateri se moški podreja avtoriteti ženske, nesprejemljiva in subverzivna ne le za ta posamezen primer, temveč za celotni družbeni red in strukturo družbe.

## 11.1 POLITIČARKE V ODNOSU NA STEREOTIPE O ŽENSKOSTI

V naslednjih časopisnih člankih imamo ilustracijo omenjenih mitov. Vidimo, kako so analizirani mediji prežeti z ideologijo, ki jo samo še (re)producirajo in umeščajo ženske in moške v stereotipizirane družbene vloge ter v mite o spolih. Ženske so tako »princeske«, ki ne smejo biti agresivne, ne smejo biti zaposlene matere in ne smejo biti samostojne osebnosti temveč so vedno le podaljšek moškega, delujejo na podlagi navodil moških in v moškem varstvu.

### 11.1.1 POLITIČARKE PRINCESKE

V Jutarnjem listu neimenovani sogovornik novinarja (Lakić 2008) za bivšo ministrico za zunanje zadeve Grabar Kitarović pravi: „Imeli smo ministrico princesko“. Iz članka ni mogoče izvedeti, kaj naj bi to pomenilo, saj gre za krizo, nastalo v Ministrstvu za zunanje zadeve, in se ne pojasnjuje, na kaj je točno merila citirana oseba. Našteva sicer različne škandale, ki so se pojavljali med ministrovanjem Kolinde Grabar Kitarović, in govori, kako se je „m/inistrice v tem slabo znašla in ni znala pravočasno reagirati.“ Ni povsem jasno, ali je zato, ker se je slabo znašla, okarakterizirana kot princeska, ali je (verjetneje) pomemben tudi kontekst, v katerem se je pogosto v javnosti govorilo o ministrici Grabar Kitarović. V času, ko je bila ministrice, in posebej, ko je prišla na ta položaj, je bila javnost fascinirana nad njenim izstopanjem iz kanona standardnega „politika“ – bila je ženska, relativno mlada, mati majhnih otrok, imela je blond lase v karakteristični pričeski in je bila zato tarča najrazličnejših komentarjev (afirmativnih in negativnih), vendar so bili pogosto začinjeni z različnimi seksizmi in stereotipizacijo. Sčasoma je postala manj „nenavadna“ in podobnih komentarjev je bilo manj, iz česar lahko samo sklepamo, (čeprav je to samo en primer), da bi večja prisotnost žensk v politiki sčasoma rezultirala z manj šovinizma in seksizma v medijih kakor tudi pri „navadnih“ ljudeh, ker bi se postopoma „navadili“ na prisotnost žensk na položajih moči in v kontekstu, v katerem je tudi še danes videti ženske.

### 11.1.2 POLITIČARKE KOT GOSPE MACBETH - SLABE MATERE IN NEŽENSTVENE ŽENSKE

Tudi v Jutarnjem listu najdemo članek z naslovom „Ne pričakujem kritik zaradi prekinjene porodniške“ (Lakić in Patković 2008). Že sam naslov sugerira, da so kritike v bistvu pričakovane (ker če ne bi bile, sploh ne bi bilo potrebe pisati članka o tem). Nadaljuje se s tem, kako je Biljana Borzan, političarka iz Osijeka, šest tednov po rojstvu sina prekinila porodniški dopust in sodelovala kot nosilka liste SDP-ja na lokalnih volitvah v Osijeku. V opravičevalnem tonu govori: „Če ne bi bilo volitev, gotovo ne bi naredila tega, vendar je stanje v Osijeku zelo delikatno ...“. Prepričuje nas, da bo z otrokom „vse v redu“ in kako je „obkrožen z veliko ljubezni in pozornosti“. Članek se nadaljuje s primeroma Kolinde Grabar Kitarović in Vesne Škare Ožbolt, ki sta obe skrajšali porodniški dopust zaradi svojih visokih političnih pozicij. Članek se konča z mnenjem dr. Gordane Buljan Flander, sicer neizrečenim eksplicitno, kako je to precej slabo, ker je „prisotnost matere v prvih treh letih zelo pomembna“ in „ni dobro, da to predolgo traja.“ Čeprav je stavek kontradiktoren in ne povsem jasno napisan,<sup>30</sup> lahko sklepamo, da ni dobro, da materina odsotnost predolgo traja. Spet smo torej v kontekstu diskurzivne kulture in idologije o ženski kot materi, ki v bistvu škoduje otroku in ne izpolnjuje svoje materinske dolžnosti s tem, da ima druge interese zunaj hiše. V eni od kolumn, ki se najpogosteje nanaša na popularno zabavno in vsakdanjo kulturo ter na vsakdanje življenje v mestu Reki, sodelavec Novega Lista piše o „oblastohlepni“ Vesni Pusić, ponoreli hrvaški Lady Macbeth“ (Paquola 2007). V precej bolj resni rubriki, namenjeni dogodkom po svetu in mednarodni politiki, je Julija Timošenko okarakterizirana kot „agresivna“ (Vlahović 2007). Ne navajajo se razlogi za njeno domnevno „agresivnost“, vse ostane na ravni zdravorazumskosti ter se implicira, da je že sama politična pozicija „premierke Timošenko“ izraz agresije. Ta diskurz je zelo uveljavljen, ko gre za političarke. Ljudje jih dojemajo kot še bolj pokvarjene, kot so to ponavadi politiki, noro ambiciozne, pripravljene na vse, frustrirane, nore, nerealizirane, gospodovalne itd. Ker se to sklada s šovinističnim vprašanjem „kaj sploh ženske počnejo v politiki“, ker „jim je mesto doma“. Politika je moško delo.

---

<sup>30</sup> „Ampak ni dobro, da to traja predolgo, tj. manj je škodljivo, če mati dela, kot da otroka pusti pri starih starših leto ali dve.“ (Lakić in Patković 2008).

### 11.1.3 NEKOMPETENTNE POLITIČARKE

Ker je politika moško delo, pogosto vidimo, kako so političarke „obtožene“ svoje nezmožnosti in se pogosto išče moški, ki naj bi bil v ozadju določene političarke, moški, ki v bistvu za njo stoji in z njo upravlja. Tudi ženske se pogosto sklicujejo na moško avtoriteto, imamo primere Hillary Clinton, ki se pogosto sklicuje na delovanje svojega moža Billa Clintona, Cristine Fernandez, ki trdi, da je njena izvolitev za predsednico Argentine na nek način reizbor njenega moža. Na moškega se v enem od starejših člankov (Kundić 2007) sklicuje tudi Željka Antunović, podpredsednica SDP-ja. Govori, kako je „obljubila“ preminulemu Ivici Račanu, da bo nadaljevala delo, ki sta ga skupaj začela. „To obljubo sem mu dala in to obljubo bom izpolnila.“ Tako poskuša legitimizirati svojo kandidaturo za predsednico stranke in njegovo naslednico. Pogosto se tudi moški sklicujejo na višjo avtoriteto in se hočejo predstaviti kot njihovi (naravni) nasledniki, vendar je pri ženskah to še bolj izpostavljeno. Zato ni naključje, da mnoge političarke prihajajo iz „političnih“ družin oziroma so hčerke (Benazir Bhutto, Indira Gandhi, Gloria Macapagal Arroyo, Megavati Sukarno Putri, Marine Le Pen) ali žene (Isabel Peron, Cristina Fernandez de Kirchner, Hillary Clinton) politikov ali so na neki podoben način z njimi povezane (Alessandra Mussolini, Mussolinijeva vnukinja ali Sonia Gandhi iz znane Nehru – Gandhi družine).

O politiki že omenjene Cristine Fernandez se govori le kot o nadaljevanju politike njenega moža Nestorja Kirchnera ali kot o nadaljevanju vladavine para, ki je zdaj le zamenjal vloge: ona je izpostavljena na predsedniški funkciji, on pa deluje iz ozadja. Cristina Fernandez to v veliki meri potrjuje s svojimi izjavami, kot je že omenjena izjava o njeni izvolitvi, ki je v bistvu le reizbor njenega moža, in z izjavo: „Prepričanja mojega soproga so tudi moja prepričanja“, vendar mediji njeno odvisnost od moža le potencirajo, ko pišejo (Pilsel 13. december 2007): „Na oblast je prišla zahvaljujoč svojemu soprogu“ ali pa „Nova predsednica bo še v nečem posnemala moža: v strogem izvajanju politike kazenskega pregona odgovornih za strašanske kršitve človekovih pravic medvojaško diktaturo“. Iz tega lahko sklepamo, da bo Cristina Fernandez le posnemala moža in njegove odločitve, ne pa spoštovala predpisov in zakonov oziroma, da je spet pomembnejša moška avtoriteta kot državljanske in zakonske dolžnosti. To je opazno že v naslovu „Kirchnerjeva žena začela kampanjo“ (Ž. T. 21. julij 2007), in čeprav Cristina Fernandez je Kirchnerova žena, ali ni najprej in predvsem samostojna oseba?

Tudi v članku o predsedniški kandidaturi Segolene Royal iz februarja 2008 (Novi list 2007), prihaja do seksizma. Članek se začne s stavkoma „On jo je ustvaril. On jo lahko uniči.“

in nadaljuje s tem, kako jo je Francois Hollande, njen tedanji partner in glavni sekretar Socialistične stranke, katere kandidatka je bila, v bistvu idejni vodja njene kampanje.<sup>31</sup> Torej, zdi se, da je prišla do pozicije kandidatke le s pomočjo njega in da je ona na nek način njegov „projekt“.

---

<sup>31</sup> Čeprav je to v popolnem nasprotju z resnico, saj je bil Hollande zelo marginaliziran in distanciran v kampanji in prav to nesodelovanje kandidatke in sekretarja strokovnjaki pogosto navajajo kot razlog za neuspeh Segolene Royal na predsedniških volitvah.

### 13. NEVTRALIZACIJA ALI „ŽENSKÉ V ČASU TELEVIZIJSKE RESNIČNOSTI - PREVEČ LEPE, DA BI BILE DRŽAVLJANKE“<sup>32</sup>

Ugotovili smo že, da so si pričakovane značilnosti pri ženskah in pričakovane značilnosti, ki jih imajo ljudje, ki se ukvarjajo s politiko, pravzaprav diametralno nasprotni.

Večina žensk v politiki se prilagodi t. i. nevtralni kulturi, ki v bistvu ni nevtralna, temveč moška, ampak se tega ne zavedamo. »Ko so zanikali relevantnost spola, so prejšnji politični teoretiki učvrstili status tistega spola, ki je bil zgodovinsko dominanten; ko so identificirali politiko z (na zelo poseben način definirano) javno sfero, so demokracijo pripeljali v odnos enakopomenskosti z aktivnostimi, ki se že od zdavnaj povezujejo z moškim« (Phillips 2001: 16). Moška družba, in s tem ne mislim samo moške, temveč tudi ženske, ki so ponotranjile norme, se ne odziva dobro na nemoškost.<sup>33</sup> Famosni Drugi je v tem primeru ženska, ki izstopa iz družbenega reda in se ne obnaša primerno pripisani vlogi. Ženska družbena vloga je nekompatibilna s tistim, kar se pričakuje od osebe, ki vodi politično kampanjo.

Med značilnostmi in dejanji, ki se od ženske tradicionalno pričakujejo, in obnašanjem politika kandidata je velik prepad. Ženske, ki tekmujejo za politične položaje, se nahajajo v sferi, v kateri dominirajo pretežno moške lastnosti in vzorci obnašanja. (Carroll 1994: 94) Ampak, ko ženske premagajo to oviro, se znajdejo v drugačni potencialni težavi. Bourdieu (2001) pravi, da če se ženske obnašajo kot ženske, se zdijo v javnosti nezmožne in nesposobne<sup>34</sup>. Enako tako Bourdieu (2001: 9) opozarja na moško ureditev, katere moč je prav v tem, da se predstavlja kot nevtralen, nepristranski družbeni red, ki temelji na naravnih zakonitostih. Ženske, ki se zdijo preveč ženstvene, se pogosto ne zdijo sposobne opravljati funkcijo, za katero tekmujejo. Po drugi strani ženske, ki niso dovolj ženstvene oziroma imajo aktivne, „moške“ značilnosti, kot so tekmovalnost, racionalnost, individualističnost, lahko izpadejo v očeh javnosti (preveč) agresivne, rivalske in zato antipatične. „Kandidatke morajo biti prej asertivne kot agresivne, privlačne, vendar ne seksipilne, samozavestne, ne da bi bile dominantne.“ (v Carroll 1994: 94).

---

<sup>32</sup> »La femme à l'heure de la télé réalité : trop belle pour être citoyenne« (Marianne 2008)

<sup>33</sup> Enako kot nobena druga skupina "nas" na "njih".

<sup>34</sup> Lahko še veliko razpravljamo o tem, kaj pomeni »obnašati se kot ženska«, vendar je to vprašanje, ki sem ga že poskusila razložiti na začetku poglavja Biti ženska. Ženske seveda niso homogena skupina, obnašanje je predvsem naučeno, izhajamo iz družbe, v katero smo inkulturirani, spol je v veliki meri performativen ... Zato z „obnašati se kot ženska“ menim predvsem na družbeno uveljavljene in s tem tudi precej omejene koncepte „ženskosti“ in „ženstvenosti“.

## 12.1 LEPE POLITIČARKE

Predvsem zato, ker je še vedno manj pomembno, kaj ženska, ki nastopa v javnosti, govori, kot kako je videti (Macdonald 1995: 49), je imidž zlasti pomemben pri ženskah. In tudi to lahko spet zreduciramo na dvojnost, o kateri smo že govorili: nasprotje med ženskostjo in politiko. Po Naomi Wolf (1991: 274–275) za ženski videz veljajo dvojni kriteriji, saj ne obstaja pravi oz. pravilen način, kakšna naj bo. Ženske so vedno ali preveč lepe ali preveč grde, da bi jim verjeli.

Za ženske vedno obstaja problem, s katerim se moški kolegi običajno ne srečujejo: da se jih razglasi za zapeljive in brezvsebinske le zato, ker na nevtralizacijo ne pristajajo, ker se oblačijo, obnašajo in govorijo kot ženske. Edina možnost za profesionalni uspeh političarke je pobeg in umik od eksplicitne ženstvenosti (ki je avtomatično povezana z erotičnim in seksualnim) v nevtralnem (za katerega smo že prej ugotovili, da v bistvu ne obstaja). Takšni sta, po mnenju Van Zoonen (2006), finska predsednica Tarja Halonen in nemška kanclerka Angela Merkel. To je mogoče najlažje detektirati na primerih komentiranja zunanosti političark, kar mediji in posamezniki pogosto počnejo.<sup>35</sup> Predstavili bomo le nekaj primerov, v katerih je v povsem neprimernem kontekstu predstavljen videz omenjenih političark.

V vrsti člankov o Juliji Timošenko je poleg povsem neprimerenega poimenovanja Julije Timošenko z imenom večkrat omenjena njena „lepota“. Ni članka, v katerem poleg „Julija“ vsaj enkrat ne stoji tudi pridevnik „lepa“. Zastavlja se vprašanje, v kakšni povezavi sta njen videz in njen politični položaj in zakaj je treba izpostavljati podobne značilnosti? To pa vedno v primerih političark, saj se videz nikoli ne izpostavlja, ko gre za moške. Nikoli ne bomo videli naslova ali stavka, v katerem piše „postavni Viktor Juščenko“, „mladostni Jose Luis Zapatero“ ali „plešasti Janez Janša“.

---

<sup>35</sup> Tukaj želim omeniti izjavo, ki sicer ne sodi k temi mojega raziskovanja, vendar je zelo značilno za kontekst, v katerem se nahajamo. Gre za, po mojem mnenju, zelo sporno izjavo hrvaškega predsednika Mesića o uradnem obisku Georja W. Busha in njegove delegacije aprila 2008 Zagrebu. Ko je Mesić v intervjuju za hrvaško televizijo komentiral večerjo z Bushem in njegovimi sodelavci, je rekel, da „Condoleezza ni pojedla deserta [...], verjetno zato, ker skrbi za linijo“. (Hrvatska Radio Televizija, dostopno na <http://vijesti.hrt.hr/content/view/43729/10/>, 5. april 2008). Gre za primer povsem nepotrebnega komentarja, ki vsebuje več spornih elementov hkrati – gospa Rice je za Mesića le Condoleezza ter opombo o tem, kako je, kot bi verjetno vsaka ženska morala biti, na dieti.

### 12.1.1 LEPO OBLEČENE POLITIČARKE

V politični kolumni o stopanju Cristine Fernandez na dolžnost argentinske predsednice je neizogibna pripomba o tem, kako Cristina Fernandez nosi obleke in torbice znanih kreatorjev (Pilsel 13. december 2007). Podobne pripombe se pri politikih, čeprav imajo tudi oni verjetno obleke znanih kreatorjev, pojavijo le, ko gre za namigovanje na njihovo nepoštenost. Tako je bilo v primeru ročnih ur hrvaškega premierja Sanaderja, ko so novinarji naredili seznam vseh ur in mu očitali zelo znane in zelo drage znamke, ali pri kritikah Sarkozyja, da se obnaša kot zvezdnik in ne kot predsednik ter nosi očala Ray Ban in ure Rolex.

Sledi članek „Političarke ne smejo izzivati s svojim videzom“ (Frka 20. maj 2007), ki se ukvarja z videzom političark, kar bi lahko bilo povsem legitimno (ker se ne nahaja v političnih rubrikah, ampak v zabavnih) oziroma bi lahko bilo legitimno, če bi se članek ukvarjal tudi z videzom politikov. Potem ne bi v ospredje prišla dvojna merila. Ker, če je njegov namen bil povedati, kako je videz vse pomembnejši v današnji politiki, ki je, kakor smo povedali v začetnih poglavjih, mediatizirana, orientirana k vizualnemu in usmerjena k imidžu, ne vsebini, bi moral analizirati tudi moške. Nekajkrat je omenjeno, kako je ženskam v politiki še vedno težko in kako politikom ni treba skrbeti za videz tako kot ženskam, vendar v ospredju ostaja dejstvo, da članek govori le o ženskah in jim daje precej konkretne nasvete o tem, kaj je prepovedano, kaj je dovoljeno in kaj je zaželeno. V članku imamo več izjav političark, ki omenjajo prav to neenakost in dvojnost kriterijev za videz političark in politikov, kar prinese določen paradoks v samem članku, ki ne glede na to, da površno „kritizira“ neenakost, vseeno piše s stališča ideologije, ki neenakost podpira - kot da ne bi prebrali lastnega članka in izjav, ki so jih dale intervjuvane političarke, kar veliko pove o kvaliteti in profesionalnosti novinarjev in samega časopisa, ki je očitno brez uredniške politike, če ne opazi nasprotij znotraj enega samega članka. Ampak ideologija se pogosto razširja prav zaradi neprofesionalnosti, neizobraženosti in nesenzibilnosti novinarjev in ne zaradi zavedne mizoginije ali načrtnega poniževanja žensk.

Jutarnji list v člankih o obisku Nicolasa Sarkozyja in Carle Bruni Sarkozy v Angliji in pri kraljici Elizabeti v posebnem okvirju omenja Sarkozyjevo spremstvo – ministrico za pravosodje Rachido Dati in ministrico za človekove pravice Ramo Yade (Arslani 28. marec 2008). Težava je v tem, da sta omenjeni v kontekstu „olepšavanja“ Sarkozyjevega „glamuroznega konvoja“, ker so obisku dodale še „malo več francoskega šarma“. Hkrati je



Francoze osupnil nedavni dogodek, ko se je Rachida Dati za revijo Paris Match fotografirala v Diorjevi obleki in „malo kasneje v usnjenih škornjih do kolen in mrežastih nogavicah.“<sup>36</sup>

Pravo burjo komentarjev je aprila 2008 izzvala nemška kanclerka Angela Merkel, ko se je na otvoritvi Nacionalne opere v Oslu pojavila v svečani dekoltirani obleki, kar je v precejšnjem nasprotju z njenim dotedanjim stilom, ki so ga mediji pogosto deklarirali kot neženstvenega, dolgčasnega, zamorjenega in nedomišljavega. Van Zoonen jo je v svojem članku *The personal, the political and the popular* (2006) izpostavila kot primer političarke, ki se raje predstavlja v „nevtralni“ kot v preveč „ženski“ luči. Ta dogodek so pospremili tudi hrvaški mediji. V prvem članku o tem „dogodku“ Jutarnji list (14. april 2008) v glavnem le citira nemške časopise Bild, Tagespiegel in Die Weltz ter zraven fotografije še dodatno opisuje, kako je bila kanclerka Merkel oblečena. Članek se končuje z običajnimi opombami in opominjanjem na „neženstvenost“ stila Angele Merkel. V drugem članku, objavljenem naslednji dan, Jutarnji list (Nezirović 15. april 2008) prinaša komentarje hrvaških političark in profesorice s Fakultete za politične vede v Zagrebu o obleki Angele Merkel. Spominjajo nas na dogodek, ki se je zgodil pred nekaj leti, ko se je Đurđa Adlešić, današnja podpredsednica Vlade in sedanja in tedanja predsednica Socialno liberalne stranke, fotografirala v krilu, ki je bilo, po mnenju dežurnih moralistov in zainteresirane javnosti „prekratko“, in v mrežastih nogavicah. Đurđa Adlešić se sama sklicuje na to epizodo in izjavlja, kako je „srečna, ker je nemška javnost veliko bolj pozitivno reagirala“ na ekskurz Angele Merkel v ženstveno glamurnost in ker je „gospe Merkel lažje, kot je to bilo njej.“ Druga političarka, pogosto omenjena zaradi (sprememb) svojega videza, Vesna Škare Ožbolt, komentira dogodek z ležernim „Pa kaj?“

„Ingrid Antičević Marinović, ki velja za političarko z najbolj ženstvenim stilom, je zavrnila komentiranje primera nemške kanclerke Merkel“. Komentirala pa ga je Iva Prpić, mlada poslanka v parlamentu, in hkrati obtožila družbo za seksizem in hipokrizijo ter omenila znano dejstvo, da je družba pogosto naklonjena temu, da obtoži žensko da izziva moške, ker je imela po njihovih merilih prevelik dekolte ali prekratko krilo, s čemer postane sama soodgovorna za posilstvo. V tej luči je zanimiva besedna konstrukcija „pogum gospe Merkel“, s katerim Jutarnji list jasno umesti 'imetje' dekolteja v nekakšno junaško dejanje. Ampak, ko vidimo, s čim vse se ženska zaradi podobne eskapade sooči, se zdi, da imajo prav – pogumno je biti ženska, ki se ukvarja s politiko.

---

<sup>36</sup> Dodano je še, da je »obnorela javnost tako kot njen šef«, kar bi lahko pomenilo, da se je tudi Sarkozy fotografiral v škornjih in mrežastih nogavicah. Kar veliko govori o znanju novinarja in kvaliteti časopisa.

Profesorica Marijana Grbeša umešča prezentacijo stila oblačenja v kontekst estradizacije politike ter nadaljuje, kako Angela Merkel s tem sporoča „Tudi jaz sem ženska, tudi jaz sem ena od vas.“ in „Ž/eli pokazati svojo človeško plat, želi povedati, da ni tako stroga, oddaljena in kruta“. Če preformuliramo besede gospe Grbeša, pridemo spet do zaključka, da z umeščanjem v nevtralno, v nežensko, ženske sporočajo „Jaz sem stroga, oddaljena in kruta“, kar so, kot smo povedali v teoretičnem uvodu, pogosto značilnosti, ki jih povezujemo s politiko.

Kljub vsemu se zdi, da podobne značilnosti izgublajo pomen, ki so ga imele prej, in da verjetno vstopamo v obdobje, v katerem se bo politika trudila biti bolj pristna in človeška skozi medije in nove načine prezentacije bližje ljudem, populistična ali bolj demokratična – odvisno od zornega kota gledanja.<sup>37</sup>

Zdi se, da kamor koli ženska stopi, vstopi v enega od mitov o sami sebi; če se poskuša izogniti enemu mitu, se takoj vplete v drugega. Območje delovanja in način obnašanja je s tem precej omejen. Ženske, ki se s politiko ukvarjajo, imajo torej pred seboj zelo spolzko pot in zelo omejen manevrski prostor.

---

<sup>37</sup> Ameriška raziskava je pokazala, da mora imeti človeško toplino in spontanost, prepričljivost argumentov, iskrenost in inteligenco. Kandidat mora biti osebno prepričan o tem, kar govori, in argumentacijo mora graditi na osebnih primerih, osebnih izkušnjah in poznavanju problematike (Vreg 2000: 166; Spahić 2000).

## 14. SEKSIZEM, SUBORDINACIJA IN ŠOVINIZEM – OSNOVE POLITIČNEGA IN DRUŽBENEGA USTROJA

Presenetljivo, ampak resnično, niti v Slovarju tujk iz leta 1982 niti v SSKJ iz leta 1997 ni besede seksizem, in bi, če bi se ravnali le po njima, lahko mislili, da niti seksizem ne obstaja, če že ni naveden v slovarjih. Opredelitev seksizma lahko najdemo v drugih virih, tako je po Jogan (2001: 1) „/s/eksizem oznaka za celoto prepričanj, stališč, vzorcev delovanj in praktičnih vsakdanjih delovanj, ki temeljijo na strogem ločevanju dejavnosti po spolu ter podeljujejo posameznikom neenake lastnosti glede na spol“.

Če govorimo o seksizmu, je pomembno še enkrat povedati, da je subtilni seksizem težko opazen, lahko nam oporekajo njegov obstoj, težje je ugotoviti njegove posledice in težje se ga je znebiti. Določeni diskurzi so že tako globoko vpleteni v našo kulturo in nam determinirajo način mišljenja in izražanja, so že toliko samoumevni, da je res potrebna korenita sprememba, da se takih vzorcev znebimo. „Vstop žensk v javno življenje, družbeni odnosi med njimi samimi in z moški, zahtevajo kulturno preobrazbo, predvsem kar se tiče jezika.“ (Irigaray 1995: 67)

Vstop žensk v javno življenje zahteva izginotje mitov o obeh spolih, zahteva revizijo miselnih vzorcev in porazdelitev na moško – ženske kategorije (ko gre za delitev domačega in profesionalnega dela, ko gre porazdelitve osebnih značilnosti na „moške in ženske“), zahteva spremembo jezika (ker mnogi poklici ne obstajajo v ženski obliki ali pa le „zvenijo“ smešno), zmanjševanje razlik pri zaposlovanju, plačah, vzgoji, skratka, zdi se, da zahteva reorganizacijo celotne družbe – za kar osebno menim, da je zaželeno.

Subordinacija je v osnovi političnega ustroja, že sam obstoj hierarhije, odnosa med voditelji in vodenimi temelji na načelu podrejanja. Pozicija voditelja je pozicija avtoritete, je pozicija moči. Moč ne obstaja *per se*, je vedno v odnosu do nekoga ali nečesa, do nekega objekta. Moč predstavlja odvisnost, moči ni brez podrejanja socialnih subjektov. Moč ne obstaja, če ni oseb, ki bi se podrejale. “Govorjenje o moči kot lastnosti osebe je torej le abstrakcija, izpeljana iz odnosa nadmoči. Nekdo ima moč le glede na določene osebe in le v omejeni količini, ne pa nasploh.” (Nastran Ule 2000: 304) Torej, že sama hierarhična ureditev, tako na ravni države kot na ravni stranke, predpostavlja uporabo moči nad tistimi, ki so organizacijski „od spodaj“. Šovinistična uporaba moči postane tako strategija, če razumemo politiko tekmovalno, kot boj, tudi znotrajstrankarski. „Šovinizem in seksizem sta vpletena v dejansko vse politične procese ...“ (Edelman 1988: 61) Ena od posledic tega je, da so politiki in politični voditelji v veliki meri moški, zaključuje Edelman in dodaja, da je druga

posledica ta, da so ženske na visokih političnih položajih pogosto same šovinistične in seksistične oziroma vsaj dajejo tak vtis. Kot primer navaja Margaret Thatcher, Goldo Meir, Indiro Ghandi itd. „Kot da lahko ženska potrdi svojo zmožnost za visoke položaje le z dokazovanjem vdanosti patriarhalnim normam“ (Edelman 1988: 61). Moški, pa tudi ženske, ki se ne obnašajo šovinistično, so pogosto označeni za šibke in ranljive in so kot takšni veliko lažja tarča napadov političnih mačotov.

Maurine Beasley (1997) predlaga različne mere, s pomočjo katerih bi se lahko izboljšalo medijsko poročanje o političarkah. Navaja nekaj navodil, ki so (večinoma v drugi polovici 70. let 20. stoletja) prinesla priporočila novinarjem, medijski industriji in političarkam, ki kandidirajo za višje politične pozicije, kako znova pretehtati tradicionalne forme medijske prezentacije. Med njimi je tudi napotek o spremembi neprimernega neenakega obravnavanja moških in žensk ter nekaj bolj konkretnih navodil o zavrnitvi diskurza, ki vključuje fizične opise (ki se tako zelo redko uporabljajo ko gre za moške), stereotipiziranje in poudarjanje lastnosti, ki so samoumevne. Enako priporoča uporabo spolno nevtralnih nazivov poklicev.<sup>38</sup> Skratka, poudarja se enakopravnost in izogibanje seksističnim diskurzom. Glede na to, da se v tej analizi ne bomo ukvarjali s spremembam v medijskem poročanju skozi zgodovino, ne moremo primerjati, koliko se je situacija spremenila. Lahko se le osredotočimo na situacijo tukaj in danes in jo analiziramo. Ker zelo pogosto opazimo neupoštevanje priporočila Maurine Beasley o spolno nevtralnih poklicih, bomo to z nekoliko primerov v praksi pokazali.

### 13. 1 POLITIČARKE KOT POLITIČARJI

Moška oblika poklicev je pogosto razumljena kot nevtralna. O nevtralnosti smo že govorili v poglavju o nevtralizaciji, bistvo pa je, da je nevtralizacija pogosto le izgovor za maskulinizacijo. Že samo dejstvo, da v slovenščini in hrvaščini ni ženske oblike samostalnika „vodja“ govori o tem, da, kot ne obstaja lingvistično, ne obstaja niti miselni koncept in s tem niti možnost, da je ženska vodja. V slovenščini obstajata besedi voditelj in voditeljica, ki se uporabljata v podobnem pomenu kot „vodja“. V hrvaščini ne obstaja niti to, vendar še vedno obstaja dejstvo, da ni ženskega vodje, ne v besedi ne v praksi .

Nekateri poklici zvenijo ljudem „čudno“ v ženski obliki in se zato včasih uporabljajo le v moški, kar se mi zdi še posebej izrazito pri poklicih, ki so povezani z višjo izobrazbo, višjim

---

<sup>38</sup> Navaja angleški primer *firefighter* namesto *fireman*.

položajem v družbi in seveda s politiko. Predsedniki, kandidati, ministri, poslanci, nasledniki predsednikov, ministrov ... ali je tukaj sploh še kaj prostora za ženske?

V članku „Merkel tuji politik leta na Poljskem“ (Novi List/ HINA 2008) imamo že takoj v naslovu funkcijo predsednika v moški obliki. V članku „Julija spet premierka“ (Vlahović 19. december 2007) je stavek „Ukrajinski parlament je včeraj končno izbral Julijo Vladimirovno Timošenko (47) za novega premierja“. Jasno je, da bi beseda „politik“ v obliki „političarka“ verjetno bila lahko razumljena, kot da gre le za izbiro najboljše ženske, političarke. Toda to je spet posledica tega, da se moški slovnični spol dojema kot nevtralen in splošen, ženski pa kot partikularen, ki velja le za ženske. Toda v članku o Juliji Timošenko je oblika besede „premier“ v moškem spolu še manj upravičena, ker nobeden bralec ne bi mogel misliti, da so gospo Timošenko izbrali za premiera.

Jutarnji list (Jelić 2008) piše, kako so<sup>39</sup> „poskušali prepričati Željko Antunović, naj kandidira za predsednika SDP-ja“. Sama Željka Antunović v istem članku govori „Všeč mi je/Veliko mi pomeni, da me nekateri v stranki vidijo kot relevantnega kandidata za predsednico stranke“. Torej v istem stavku „kandidat“ in „predsednica“. V celotnem članku se govori le o kandidatih, predsedniku, podpredsednikih ... Edina, Milanka Opačić in Neven Mimica, kolegi iz stranke, govorijo o Željki Antunović kot „podpredsednici parlamenta“ in „kandidiranju za predsednico stranke“.

### 13.2 POLITIČARKE BREZ PRIIMKA – POSLEDICA PERSONALIZACIJE IN SEKSIZMA

Podobno je tudi zelo pogosto nagovarjanje političark z imenom. Razlogov je več. Eden je gotovo ta, da je žensk v politiki veliko manj kot moških in zato ponavadi vemo, kdo so Hillary, Angela, Benazir, Segolene ali v bolj domačih primerih Jadranka, Milanka, Đurđa, Željka itd. Ne vemo pa, kdo so John, Gerhard, Francois ali Ivo, Zoran in Josip. To ni opravičilo, to je samo še en indikator, da je žensk v politiki manj. Še en dokaz je, da gre za navado, ki je povezana s spolom osebe, o kateri govorimo, oziroma, ki je v svojem bistvu seksistična – vemo tudi, kdo sta Barack in Pervez, vendar sta skoraj vedno Obama in Musharraf. In tako banalna pojasnitev sigurno ne more biti resnična, ker se moramo vedno spraševati, kaj stoji v ozadju nekega družbenega fenomena.

Nagovarjanje političark z imenom najdemo v številnih člankih in z imenom jih nagovarjajo tako njihovi kolegi kot novinarji. Primer, ki mogoče najbolj bode oči, je cela

---

<sup>39</sup> Nasprotniki sedanjega predsednika stranke Zorana Milanovića.

serija člankov (Vlahović 2007 in 2008), ki imajo že v naslovu le ime Julije Timošenko, "okrašeno" s pridevnikom „lepa“ („Lepa Julija vzburla upokojence“, „Julija vendar premierka“, „Lepa Julija zopet premierka“ „Lepi Juliji ukradli fotelj“, „Lepi Juliji nihajo/zibajo fotelj“).

Toda obstajajo bolj domači primeri, recimo zopet naslov v Novem listu o odhodu dosedanje ministrice za zunanje zadeve Kolinde Grabar Kitarović za veleposlanico v ZDA „Kolinda v Washingtonu do sredine februarja“. (Novi List 2008). V članku je nagovorjena s priimkom.

Politik iz HNS-a<sup>40</sup> na volilni skupščini nagovarja predsednico HNS-a Vesno Pusić z „Vesna“ in nadaljuje z „Vesna, iz mene si naredila boljšega človeka. Vesna, ponosen sem, da sem bil tvoj piarovec“ (Crnčec 7. april 2008). Tudi Zoran Milanović, predsednik Socialdemokratske Partije govori „Vesna, vsa čast za to, kako si zadnjih osem let vodila stranko.“ (Crnčec 7. april 2008) Jasno je, da se oba politika in omenjena predsednica poznata na zasebni ravni in se verjetno med seboj nagovarjatajo z imenom oz. se tikatajo, neodvisno od spola, vendar menim, da v javnih nastopih tak sproščen ali nevljuden stil ni primeren. V podnaslovu istega članka piše še „Savka: ne pozabite na demokracijo v HNS-u“, kar se nanaša na izjavo častne predsednice HNS-a, Savke Dabčević – Kučar, ki je sicer v javnosti res znana le kot „Savka“, vendar sem spet mnenja, da poulični diskurz ne sodi v resni časopis (oziroma vsaj v del resno – popularnega časopisa, ki je namenjen politiki in političnim analizam).

Državna sekretarka za politična vprašanja Bianca Matković je omenjena v podnaslovu intervjuja z opozicijskim politikom kot „komisarka Bianca“ (Ciglencečki 13. april 2008). Intervjuvani politik jo v članku nagovarja z imenom in priimkom, v izpostavljenem naslovu pa jo naslavlja le z „Bianca“, kar je očitno delo novinarja ali urednika.

V prilogah, ki so namenjene zabavi in popularni kulturi včasih srečamo tudi političarke. Indikativno v članku „Političarke ne smejo izzivati svojim videzom“ (Frka 20. maj 2007) o pomembnosti videza in mode v politiki se ne omenjajo moški političarji, niti ni temu članku sledil članek, ki bi o tem spregovoril. Eden od podnaslovov članka je „Modno ozaveščena Ingrid“. „Ingrid“ pa je poslanka v hrvaškem parlamentu in nekdanja ministrica za pravosodje, vendar se zdi najbolj pomembno to, da je „Ingrid“ lepo oblečena. Ponavljam, namen članka v zabavni rubriki je, da spregovori o vlogi mode v politiki, vendar očitno le takrat, ko gre za ženske.

---

<sup>40</sup> Hrvatska Narodna stranka

Glede ne to, da je v obdobju, ki je zanimivo za raziskavo, na začetku 2008 zelo intenzivna in medijsko prisotna kampanja za kandidate in kandidatke za predsedniške volitve v ZDA, se pogosto skupaj v različnih člankih in analizah najdeta „Hillary“ in „Obama“ oziroma Hillary Rodham Clinton in Barack Obama. Hillary Clinton je večkrat nagovorjena le z imenom (včasih je tudi Obama, vendar le izjemoma), v istem stavku pa Obama ali John McCain z priimkom. V članku „Hillary se kiti z Billovim perjem“ (Suttina 2008) imamo veliko primerov takega pisanja. „Hillaryna kampanja od začetka je negativna“, „Obrnili so se (volivci) k Obami“, „Hillary je odnesla tesno zmago“, „Obamina namera je spremeniti odnos moči v centru ...“, „Zadnje dni je Hillary pridobila pozornost javnosti s TV oglasom ...“, „Odlično organiziran Obamin stožer je takoj reagiral ...“, „Hillary in Obama si precej izposojatajo iz retoričnega repertoarja enega od najbolj popularnih in najbolj razsvetljenih ameriških predsednikov.“, „Po Ohiju in Teksasu<sup>41</sup> je Obama statistično v prednosti pred Hillary“.

Večkrat je Hillary Clinton omenjena kot Hillary Clinton, torej tudi s priimkom, vendar menim, da je značilno, da je Obama vedno Obama, nikoli Barack, Hillary Clinton pa večkrat le „Hillary“ (in to pogosto v istem stavku z Barackom Obamo kot „Obamo“).

V Jutarnjem listu najdemo podoben diskurz, Hillary Clinton je pogosto le „Hillary“, moški pa so redko nagovorjeni z imenom. Več je primerov, navajamo samo nekatere, v katerih je „Hillary“ takoj v naslovu. „Hillary: samo jaz nas lahko izvlečem iz Iraka“, „Hillary lagala, da so v Tuzli nanjo streljali z ostrostrelkami“, „Hillary odpustila glavnega stratega“ (Šajn 2008; Avdović 2008). V vsakemu od teh člankov je še večkrat napisano „Hillary“, pogosto takoj zraven „Obama“, „Bill Clinton“ ali drugih moških, ki so navedeni z imenom in priimkom. Že omenjena Kolinda Grabar Kitarović je v enem naslovu, v katerem je predsednik Mesić „Mesić“ le „Kolinda“ („Mesić rešil Kolindo“), članek se nadaljuje s tem, kako je „Mesić zaščitil Kolindo“ (Božić in Lakić 2008). Državna sekretarka Bianca Matković je (Barilar in Božić, 2008) nekajkrat le „Bianca“ („Bianca bo, kot jo poznam, to dobro naredila“ je izjava enega politika, „Bianca gre narediti red v Ministrstvo za zunanje zadeve“ drugega njenega sodelavca. Novinar pa sam piše „Nemogoče je najti sogovornika, ki bi nam lahko povedal, kakšna je Bianca bila“).

V Jutarnjem listu najdemo še naslov „Tudi skrivni dokumenti HIS-a oddani Carli“ (Krasnec in Rimac 2008). „Carla“ pa je Carla del Ponte, ki mogoče ne sodi med političarke v ožjem pomenu besede, vendar je ženska, ki je zelo blizu politiki in na zelo odgovorni in tedaj na visoki poziciji glavne tožilke Haaškega sodišča malo širše gledano tudi „ženska v politiki“.

---

<sup>41</sup> Po volitvah v Ohiju in Teksasu

V samem članku najdemo še enkrat „Carla“ in nekajkrat „Del Ponte“, vendar so vsi moški predstavljeni s priimkom (Ken Scott, Patrick Treanor, predsednik Mesić, predsednik Tuđman, Ivica Račan, Anto Nobile in Tihomir Blaškić).

Nagovarjanje političark in politikov le z imenom je precej povezano s personalizacijo in popularizacijo politike. Na političnih srečanjih privrženci skandirajo recimo „Zoki, Zoki“ (Zoran Milanović), politiki se tikajo, objemajo, poljubljajo, ker hočejo pustiti vtis sproščenosti, družinskosti, vendar dejstvo je, kot vidimo, da so ženske veliko pogosteje nagovorjene z imenom kot moški.<sup>42</sup> Zato lahko to razumemo kot seksizem, ki je včasih že tako samouven, da ga mogoče niti ne opazimo, oziroma če ga že, se ne zavedamo ozadja in pomena, ki ga nekje bolj ali manj globoko nosi.

---

<sup>42</sup> Čprav moramo biti pošteni in napisati, da v članku „Antunović: Z Milanovićem se ne more pogovarjati“ (Božić 17. marec 2008), Jurčić, kolega Željke Antunović njo nagovori z imenom, vendar tudi ona dvakrat nagovori Zorana Milanovića z imenom, kar je, kot smo že povedali, izjema. O njemu kot o „Zoranu“ v istem članku govori še en neimenovan pripadnik stranke.



## ZAKLJUČEK

Česar nisem pričakovala in med branjem časopisa prej nisem opažala, je vsekakor to, da pogosteje naletimo na seksistične komentarje, ko gre za tuje političarke. Razlogov je več; eden je nedvomno ta, da novinarji verjetno svobodneje pišejo o tujcih (ki verjetno ne bodo prebrali njihovih člankov). Drugi je verjetno ta, da se članki o zunanji politiki zelo pogosto le prepisujejo iz tujih časopisov in če vzamemo v ozir, da je anglosaksonski tisk, ki je najbolj dostopen, veliko bolj tabloidiziran in „rumen“, kot je domač, lahko tudi v tem najdemo razlog za večjo prisotnost seksizma, ko gre za tuje političarke.

Kot sem že večkrat omenila, je pomembno vedeti, da govorimo predvsem o diskurzivni kulturi in splošno sprejeti ideologiji, v kateri so moški predstavniki samih sebe, družine, družbe in tudi celotnega človeštva skozi delovanje v javnem prostoru, ženske pa so umeščene v prostore zasebnosti, marginalizirane in oddaljene od središča družbenih in političnih dogajanj ter jim je na ta način otežen dostop do moči.

Vidimo, da sodobna (in ne tako sodobna) politika funkcionira predvsem skozi vizualne medije na način tisto, česar v medijih ni, sploh ne obstaja, in tisto, kar je v medijih, je resnica. Mediacija in popularizacija politike sta prisotni že nekaj časa, le da se zdaj spreminja način prezentacije. V kombinaciji z očitnimi ideološkimi tavanji in manj opaznimi razlikami med levico in desnico ta fenomena postajata bolj očitni, kot sta bila prej. Voditelji in izpostavljeni posamezniki postajajo način razlikovanja med strankami in strankarskimi programi.

Kadar so izpostavljeni posamezniki, so izpostavljene tudi njihove osebne značilnosti. A glede na to, da javnost te osebnosti pozna le skozi medijsko (re)prezentacijo, te značilnosti pogosto sploh niso „osebne“, ampak so skrbno konstruirane. Konstruirajo jih tako stranke in spin doktorji, kot tudi mediji, ki so soodgovorni za medijsko sliko, ki jo javnost ima o politiku ali političarki. Z izpostavljanjem te t. i. osebnosti politikov in političark in s komentarji, analizami in kritikami *ad hominem* mediji pogosto zdrsnejo v banaliziranje, posploševanje in stereotipiziranje ter za seboj povlečejo še javnost oziroma bralce, gledalce in volivce. Zato se v primeru medijske reprezentacije političark pogosto srečujemo s seksizmom, preoblečenim v banalno, kar nam otežuje, da ga kot takega prepoznamo. Opomba o videzu kakšne političarke se verjetno ne zdi maliciozna in sploh pomembna, vendar, ko se lotimo malo bolj sistematične analize, vidimo, da taki primeri niso izjeme, da so skoraj pravilo. Tako se s prikritega seksističnega stališča ženske podcenjuje, dvomi v njihove sposobnosti, šovinistično komentira njihove zakonske statuse, (prevelike) ambicije, starost, videz, stil oblačenja ali obnašanja, dejstva, ki s politiko naj ne bi imela nič skupnega.

Ženska kot bitje zasebne sfere obstaja pasivno, skozi to, da je opazovana, in ne skozi to, da aktivno deluje. Ti in podobni patriarhalni načini percipiranja sveta se, kot vidimo, zadnjih nekaj tisočletij v osnovi niso preveč spremenili. Ženske so, z izjemo revnih, največja manjšina, manjšina, ki je v bistvu večina, vendar sta jim skozi različne mehanizme, predvsem kulturne in ideološke, vpliv in moč še precej nedostopna oziroma še vedno težje dostopna kot moškim. To nam v praksi kažejo podatki o prisotnosti žensk v politiki, ki jih je v parlamentih evropskih držav približno 20 %.

Razlogi za to pa so družbeno spolni konstrukti in način, na katerega svet delimo na osnovne moško – ženske opozicije, ki so globoko vsajeni v našo kulturo in družbo, ker se začnejo že s primarno socializacijo in vzgojo otrok. Vstop žensk v javno življenje zahteva globoke, predvsem kulturne spremembe; dokler bodo ženske enačene s privatno sfero, ne bodo enakopravne državljanke.

Spreminjanje družbe in kulture je vedno težavna, počasna in dolga pot, pogosto polna frustracij, ko se soočimo s primordialnimi kulturnimi vzorci, vendar pot, ki je nujna in edina možna, če želimo družbeno enakost.

## LITERATURA:

1. Angus Reid (2008): *French wonder why few women seek politics*. Dostopno na [http://www.angus-reid.com/polls/view/30181/\\_french\\_wonder\\_why\\_few\\_women\\_seek\\_politics](http://www.angus-reid.com/polls/view/30181/_french_wonder_why_few_women_seek_politics) (22. marec 2008).
2. Arslani, Merita (2008): Prva dama Francuske obukla Dior i pokorila Veliku Britaniju. *Jutarnji list* (28. marec), 19.
3. Avdović, Erol (2008): Hillary lagala da su je u Tuzli gađali snajperi. *Jutarnji list* (25. marec), 17.
4. Avdović, Erol (2008): Hillary smijenila glavnog stratega. *Jutarnji list* (7. april), 22.
5. Axford, Barrie in Richard Huggins (2001): *New Media and Politics*. London: Sage.
6. Axford, Barrie in Richard Huggins (1997): Anti – politics or the triumph of postmodern populism in promotional cultures. *Javnost* 4 (3), 5-25.
7. Bahovec, Eva, ur. (1993): *Od ženskih študij k feministični teoriji*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti.
8. Barilar, Suzana in Nataša Božić (2008): Ministri o Bianci Matković: Ona je žena zmaj. *Jutarnji list* (21. marec), 11.
9. Bayart, Jean – Francois (2005): *The illusion of cultural identity*. London: Hurst&company.

10. Beasley, Maurine H. (1997): *How Can Media Coverage of Women Be Improved*. V Pippa Norris (ur): *Women, Media and Politics*, 235 – 249. New York, Oxford: University Press.
11. Bourdieu, Pierre (2001): *Masculine Domination*. Stanford: University Press.
12. Božić, Nataša in Tina Lakić (2008): Mesić spasio Kolindu. *Jutarnji list* (30. januar), 6.
13. Božić, Nataša (2008): Antunović: S Milanovićem se ne može razgovarati. *Jutarnji list* (17. marec), 4.
14. Butler Judith (2001): *Težave s spolom: feminizem in subverzija identitete*. ŠKUC, Ljubljana.
15. Carroll, Susan J. (1994): *Women as Candidates in American Politics*. Bloomington, Indianapolis : Indiana University Press.
16. Castells, Manuel (2000): *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.
17. Ciglencečki, Dražen (2008): Kontrolira li uopće Jandroković vlastito ministarstvo? *Novi List* (13. januar), 4.
18. Connel, R. W. (1987): *Gender and Power. Society, the Person and Sexual Politics*. Cambridge: Polity Press.
19. Connell, R. W. in James W. Messerschmidt (2005): Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender & Society* 19 (6), 829 – 859.

20. Corner, John in Dick Pels (2003): *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity and cynism*. London: Sage.
21. Crnčec, Zlatko (2008): Čačić novi predsjednik HNS-a. *Novi list* (7. april), 3.
22. Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, ur. (2002): *Cooltura – uvod v kulturne študije*. Ljubljana: Študentska založba.
23. De Haan, Ido (2000): From Moses to Maggie: popular political wisdom and the republican tradition in polical thought. *Javnost* 7 (2), 33–44.
24. Della Porta, Donatella (2003): *Temelji politične znanosti*. Ljubljana: Sophia.
25. Eatwell, Roger (2002): *The Rebirth of Charisma? Concepts and Theories and the Problem of Operationalization*. Bath: University of Bath.
26. Edelman, Murray (1988): *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: The University of Chicago.
27. Frka, Martina (2007): Politicarke ne bi smjele izazivati svojim izgledom. *Novi list* (20. maj), 33.
28. GFK – Centar za istraživanje tržišta (2007): *Čitanost*. Dostopno na <http://www.gfk.hr/press/citanost.htm> (3. april 2008).
29. Gulyas, Agnes (2000): *The eternal recurrence of new journalism*. V Colin Sparks in John Tulloch (ur): *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*, 118 – 135. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, inc.

30. Holtz – Bacha Christina in Lynda Lee Kaid (1995): *Political advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks: Sage.
31. *Hrvatska Radio Televizija* (2008): Dostopno na <http://vijesti.hrt.hr/content/view/43729/10/> (5. april 2008).
32. Inter-Parliamentary Union (2008): *Women in national parliaments*. Dostopno na <http://www.ipu.org/wmne/world.htm> (22. marec 2008).
33. International Women's Democracy Center (2008): *Women's political participation – Women in parliaments*. Dostopno na [http://www.iwdc.org/resources/fact\\_sheet.htm](http://www.iwdc.org/resources/fact_sheet.htm) (22. marec 2008).
34. Irigaray, Luce (1995): *Jaz, ti, me, mi. Za kulturo različnosti*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
35. Jelić, Nikola (2008): Protivnici Zorana Milanovića žele Željku Antunović. *Jutarnji list* (15. marec), 7.
36. Jogan, Maca (2001): *Seksizem v vsakdanjem življenju*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
37. *Jutarnji list* (2008): Merkel pokazala ženstvenost, (14. april).
38. *Jutarnji list* (2007): Kirchnerova žena počela kampanju, (21. julij).

39. Katz, Richard S. in Peter Mair, ur. (1994): *How parties organize: Change and Adaptation in Party Organizations in Western Democracies*. London: Sage.
40. Krasnec, Tomislav in Ivana Rimac (2008): I tajni dokumenti HIS-a predani Carli. *Jutarnj list* (2. april), 5.
41. Kundić, Damir (2007): Antunović: Spremna sam voditi SDP. *Novi list* (10. maj), 12.
42. Lakić, Tina. 2008. Kako nam se urušila diplomacija. *Jutarnji list* (2. februar), 22.
43. Lakić, Tina in Nikola Petković (2008): Ne očekujem prozivanja zbog prekida roditeljskog. *Jutarnji list* (3. marec), 31.
44. *LeMonde* (2007): Toute ma place au premier rang. Dostopno na: [http://www.desirsdavenir.org/index.php?c=sinformer\\_actualites&actu=1997](http://www.desirsdavenir.org/index.php?c=sinformer_actualites&actu=1997) (6. april 2008).
45. Lukšič, Igor ur. (2000): *Nova socijaldemokracija - opredelitve in kontroverze tretje poti*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
46. Luthar, Breda (2003): *Produkcija lokalne slave*. *Teorija in praksa* 40 (2), 287 – 312.
47. Luthar, Breda (2001): Žurnalizem: Poetika skupnosti pod krinko kronologije dogodkov. *Teorija in praksa* 38 (2), 201 – 212.
48. MacDonald, Myra (1995): *Representing women*. London (etc.): E. Arnold.
49. Maltese, John Anthony (1994): *Spin control: The White House Office of communication and the management presidential news*. The University of North Carolina Press.

50. *Marianne* (2008): La femme à l'heure de la télé réalité : trop belle pour être citoyenne: Dostopno na [http://marianne2.fr/La\\_femme\\_a\\_1\\_heure\\_de\\_la\\_tele\\_realite\\_trop\\_belle\\_pour\\_etre\\_citoyenne\\_a891304.htm](http://marianne2.fr/La_femme_a_1_heure_de_la_tele_realite_trop_belle_pour_etre_citoyenne_a891304.htm) (13. julij 2008).
51. Mill, John Stuart (2005): *Podrejenost žensk*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
52. Moog, Sandra in Jeffrey Sluyter – Beltrao (2001): *The Transformation of Political Communication?* V Barrie Axford (ur): *New Media and Politics*, 30 – 57. London: Sage.
53. Nastran Ule, Mirjana (2000): *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
54. Newcombe, Horace in Paul M. Hirsch (2002): *Televizija kot kulturni forum*. V Aleš Debeljak in drugi (ur): *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, 301 – 314. Ljubljana: Študentska založba.
55. Nezirović, Vanja (2008): Adlešič: Merkel lakše nego što je bilo meni. *Jutarnji list* (15.april), 18.
56. *Novi list* (2008): Kolinda u Washingtonu do sredine veljače, (31. januar).
57. *Novi list* (2007): Suprug koji to nije, (24. februar).
58. *Novi list* (2008): Merkel strani političar godine, (22. januar).
59. Pateman, Carol (1998): *Ženski nered: Demokracija, feminizam i politička teorija*. Zagreb: Ženska infoteka.



60. Paquola, Aldo (2007): Nisam ja protiv crvenog. *Novi list* (29. november), 33.
61. Phillips, Anne (2001): *(O)rađanje demokracije*. Zagreb: Ženska infoteka.
62. Pilsel, Drago. 2007. Ni Evita ni Hillary. *Novi list* (13. december), 17.
63. Portal Javno (2005): *Vidović protiv Milanovićevih doskočica*. Dostopno na <http://www.javno.com/hr/hrvatska/clanak.php?id=141836> (27. april 2008).
64. Postman, Neil (1986): *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. Harmondsworth: Penguin Books.
65. Rahat, Gideon in Tamir Shaefer (2003): *The Personalization(s) of Politics: Israel 1949 – 2003*. Jeruzalem: The Hebrew University of Jerusalem
66. Renzetti, Claire M. in Daniel J. Curran (1995): *Women, Men and Society*. Boston: Allyn and Bacon.
67. Spahić, Besim (2000): *Politični marketing: besedna in slikovna predvolilna vojna: družbenopolitični, državni in kulturološki vidiki volilnega marketinga v Sloveniji od osamosvojitve do volitev 2000: članki, eseji, razprave*. Ljubljana: Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo. Posebne izdaje. Politikon.
68. Sparks, Colin in John Tulloch ur. (2000): *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, inc.
69. Street, John (1997): *Politics and popular culture*. Cambridge: Polity Press.

70. Street, John (2001): *The Transformation of Political Modernity*. V Barrie Axford (ur): *New Media and Politics*, 210 – 224. London: Sage.
71. Suttina, Marija (2008): Hillary se kiti Billovim perjem. *Novi list* (8. marec), 42.
72. Šajn, Nikola (2008): Hillary: Samo nas ja mogu izvući iz Iraka. *Novi list* (10. april), 22.
73. Šiber, Ivan (2003): *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
74. Šiber, Ivan (2007): *Političko ponašanje. Istraživanje hrvatskog društva*. Zagreb: Politička kultura.
75. Van Zonnen, Liesbet (2005): *Entertaining the citizen : when politics and popular culture converge*. Lanham: Rowman&Littlefield.
76. Van Zoonen, Liesbet (2006): The personal, the political and the popular: a woman's guide to celebrity politics. *European journal of cultural studies* 9(3), 287–301.
77. Verba, Sidney, Norman H. Nie in Jae Kim– on (1978): *Participation and Political Equality. A Seven Nation Comparison*. Cambridge: University press.
78. Vlahović, Branko (2007): Lijepa Julija opet premijerka. *Novi list* (17. oktobar), 23.
79. Vlahović, Branko (2007): Lijepoj Juliji „ljuljaju fotelju“. *Novi list* (5. december), 30.
80. Vlahović, Branko (2007): Lijepoj Juliji ukrali fotelju. *Novi list* (12. december), 27.
81. Vlahović Branko (2007): Julija ipak premijerka. *Novi list* (19. december), 25.

82. Vlahović, Branko (2008): Lijepa Julija uzбудila umirovljenika. *Novi list* (12. januar), 22.

83. Wolf, Naomi (1991): *The beauty myth: how images of beauty are used against women*. New York: Doubleday.