

A black and white photograph of a sink drain with a stopper and a chain. The drain is on the left, and the stopper with a chain is on the right. The background is a textured metal surface.

# ***Płeć w kampaniach wyborczych 2000–2011***

**IZA DESPERAK**  
UNIwersytet Łódzki

## **Abstrakt:**

Tekst poświęcony jest roli płci w wybranych kampaniach wyborczych z lat 2000, 2001, 2010 i 2011. Oparty jest na analizie treści telewizyjnych kampanii wyborczych, zwłaszcza płatnych spotów reklamowych. Zbadano czy i jak w programach wyborczych pojawiały się kobiety, i jak się to miało do obecności mężczyzn. Przedmiotem analizy były też dotyczące płci treści kampanii. Wyniki wskazują, że mimo upływu lat w badanych jedenastoletniach rola kwestii płci i udział kobiet nie ulegają większym zmianom. Kobietom powierza się mniejszą pulę czasu i odgrywają mniej ról w programach wyborczych. Kwestie płci są prawie nieobecne, a największy wzrost udziału kobiet dotyczy tła telewizyjnych programów wyborczych. Co ciekawe, najczęściej miejsca w ostatnich latach oferują kobietom partie konserwatywne, i w większości badanych spotów dominuje konserwatywny i patriarchalny obraz płci.

## **Słowa kluczowe:**

kobiety, płeć, telewizyjne, kampanie wyborcze, transformacja

## Płeć w polityce

Proces demokratyzacji zapoczątkowany wyborami 1989 nie przyniósł znaczących przemian politycznej roli kobiet. Idea równości kobiet i mężczyzn, zawłaszczona i propagandowo zniekształcona przez propagandę PRL, została wraz ze spadkiem po minionej epoce odrzucona. Udział kobiet w sferze władzy nie zmienił się znacząco ilościowo, mimo podejmowania inicjatyw w tym zakresie. Tak jak w PRL było miejsce we władzach różnego szczebla dla „dyżurnych włókniaerek”, dziś partie oferują kariery „paprotkom” – młodym kobietom, które pełnią rolę dekoracyjną. Kobiety, które pełniły znaczące role w strukturach opozycji solidarnościowej po przełomie 1989 w większości nie trafiły do nowych struktur władzy (por. Penn 2003), a ich następczynie natrafiają na liczne bariery.

Udział ilościowy kobiet w parlamencie nie zmienił się znacznie po 1989 roku – dopiero w 2011 osiągnął poziom z 1985 roku (Druciarek *et al.* 2012: 37). W dodatku, jak wykazała Małgorzata Fuszara, tak jak w poprzednim systemie, i obecnie zaobserwować można mechanizm zmniejszania się ilości kobiet w parlamencie w tych okresach, gdy uzyskuje one rzeczywistą władzę (Fuszara 2000: 23). Prawidłowość ta dotyczy nie tylko Polski, ale i pozostałych transformujących się krajów byłego bloku wschodniego, jest to więc bardziej uniwersalny mechanizm – zauważa badaczka (Fuszara 2005: 89).

Refleksji towarzyszącej przemianom roli i miejsca płci w polityce towarzyszą badania, przede wszystkim badania ilościowe udziału kobiet na różnych szczeblach władzy oraz medialnego wizerunku kobiet w odniesieniu do sfery polityki. Bada się, jak płeć i kwestia płci pojawiają się w dyskursie. Badania te to także analizy parlamentarnych debat: projektu ustawy

o zakazie aborcji, o równym statusie kobiet i mężczyzn, o parytecie czy zapłodnieniu *in vitro* (por. Matuchniak-Krasuska 1995; Fuszara 2005: 113–140; Janowska 2008; Reszke 2008). Ilościowe proporcje kobiet i mężczyzn oraz miejsce kwestii płci w dyskursie bada się także w odniesieniu do kampanii wyborczych, zwłaszcza że stanowią one jeden z mechanizmów zmiany politycznej: postulaty wprowadzania kwot i parytetów wynikły z empirycznych obserwacji dysproporcji w tym zakresie.

### Badania kampaniach wyborczych pod kątem płci

Przemiany ról płci w polityce obserwować można badając medialne reprezentacje polityki. Dobrym przykładem są kampanie wyborcze, przedmiot jednej z przedstawionych dalej analiz. Kampanie wyborcze są jednym z ważnych aspektów komunikacji politycznej, i to kierowanej bezpośrednio do wyborców, a telewizyjne programy i spoty wyborcze to jednocześnie przekazy perswazyjne odwołujące się bezpośrednio do ideologii, pełne jawnych apeli, ale i ukrytych znaczeń. Treści i formy stosowane w kampaniach przez nadawców stają się tematem dyskursu politycznego i potocznego, żyją w publicystyce, reprodukowane są w internecie.

Kampanie wyborcze to przykład reklamy politycznej, środka komunikacji politycznej mającego wiele wspólnego z eksplorowaną w tej pracy reklamą komercyjną, jednak mającą zupełnie odmienny charakter i cele. Jak zwraca uwagę Dorota Piontek, reklama polityczna dotyczy jedynie określonej liczby podmiotów, korzyści oferowane odbiorcom mają charakter symboliczny, polityczny charakter reklamy determinuje jej „konserwatywność” oraz nieufność odbiorców (Piontek 2002: 159–160).

Rolę kobiet w kampaniach wyborczych badała systematycznie Małgorzata Fuszara (por. Fuszara 2007; 2011). Zastosowana przez tę badaczkę metoda pozwala na dokładne porównanie miejsca i czasu jaki przynajmniej się kobietom w kampaniach wyborczych. Autorka badała, ile miejsc zajmują kobiety na listach wyborczych, i które są to miejsca. Badała też proporcje między mężczyznami i kobietami w telewizyjnych audycjach wyborczych, analiza ta obejmowała ilość postaci kobiet i mężczyzn, ilość wypowiedzi jednych i drugich oraz czas wypowiedzi. Badania te pokazują wyraźne dysproporcje ilościowe między kobietami i mężczyznami w kampaniach wyborczych.

Metodologia badawcza zastosowana przez Małgorzatę Fuzsarę okazała się zbyt czasochłonna do naśladowania, posłużyła raczej jako inspiracja. Przystępując do własnego badania, postanowiłam skupić się na ilościowych proporcjach postaci kobiet i mężczyzn, pomijając porównanie ilości i czasu wypowiedzi jednych i drugich. Do badania wybrałam dwie kampanie parlamentarne i dwie prezydenckie odległe w czasie o 10 lat. Zaczynając badanie od kampanii prezydenckiej w 2000 roku, nie przewidziałam potrzeby porównywania wypowiedzi kobiet i mężczyzn – bo wypowiedzi kobiet niemal nie było. Zdecydowałam się za to na analizę treści wypowiedzi, i tu uwzględniłam pojawianie się kwestii płci, zwracając uwagę na wypowiedzi odnoszące się do ról płciowych, relacji między kobietami i mężczyznami i ewentualnych nawiązań do polityki równościowej.

Pominęłam kampanie samorządowe, jako lokalne i niemożliwe do uchwycenia przede mną na poziomie ogólnopolskim, szukałam raczej – tak jak w badaniu reklam komercyjnych – tego, co najbardziej uniwersalne, kierowane do masowego odbiorcy i jednocześnie mającego przyciągnąć jak

najwięcej wyborców. Istnieją jednak przykłady udanych badań kampanii samorządowych poszerzających naszą wiedzę o roli w płci w kampaniach wyborczych. Wynika z nich, że kampanie samorządowe nie odbiegają znacznie od parlamentarnych i prezydenckich, jeśli chodzi o rolę kobiet i mężczyzn, choć na poziomie lokalnym jest więcej kobiet-kandydatek i doświadczonych polityczek. Analiza kampanii samorządowej 2010 roku przeprowadzona przez Małgorzatę Fuzsarę dowodzi, że – podobnie jak w innych badaniach tej autorki – żadna partia polityczna nie pokazała w spotach przedwyborczych takiej samej liczby kobiet i mężczyzn oraz żadna nie przeznaczyła tyle samo czasu na wypowiedzi kobiet i mężczyzn, a odsetek jaki stanowiły postaci kobiet w spotach ogólnopolskich wahał się od 23 do 38%, czas na wypowiedzi kobiet stanowił jedynie od 26 do 32% (Fuszara 2011).

### Opis przebiegu badania kampanii wyborczych 2000–2011

Celem przedstawionych tu badań było prześledzenie ilościowe i jakościowe roli kobiet w kampaniach wyborczych na przykładzie telewizyjnych spotów, emitowanych zarówno w ramach komercyjnych bloków wyborczych, jak i (częściowo) bezpłatnych bloków programów wyborczych. Badanie kampanii wyborczych objęło kampanie prezydenckie 2000 i 2010 oraz parlamentarne 2001 i 2011. Tak długi okres czasu (10 i więcej lat) między badanymi przeze mnie kampaniami wymagał pewnej modyfikacji narzędzi badawczych. O ile w latach 2000 i 2001 można było się pokusić o próbę rejestracji całego okresu kampanii, to w 2010 i 2011 roku początek kampanii trudny był do zdefiniowania i wyprzedzał znacznie termin wyznaczony przez

ordynację wyborczą. Dlatego w badaniach 2000 i 2001 poddano analizie materiały emitowane w okresie całej kampanii, w latach 2010 i 2011 skupiłam się wyłącznie na treściach emitowanych w ostatnim przedwyborczym tygodniu. Zmianę tę wymusił też postęp technologiczny w kampaniach wyborczych – o ile na początku lat dwudziętych telewizja była niekwestionowanym liderem kampanii, o tyle 10 lat później kampania wyborcza posługiwała się jednocześnie wieloma mediami, w tym licznymi narzędziami internetowymi. Rosnące koszty kampanii telewizyjnych, a także przepisy regulujące sposób rozliczania się z kosztów kampanii wyborczych sprawiły też, że ogromną rolę zaczęły odgrywać wyborcze billboardy. Kampania telewizyjna była wciąż jednak najważniejsza i możliwe było porównanie treści między odległymi o dziesięciolecie kampaniami.

W badaniach z 2000 i 2001 roku uwzględniłam wyłącznie płatne spoty wyborcze. Pozwoliło to oddzielić najistotniejszych kandydatów i śledzić wyłącznie te treści, które miały szansę na przebicie się do świadomości odbiorców. Bezpłatne bloki wyborcze, emitowane przez telewizję publiczną, zostały wtedy przeze mnie pominięte, jako że miały bardzo niską oglądalność i realizowane były z stylistyce „gadających głów”, a ich treść nie przenikała do dyskursu politycznego. Zdawało się, że programy te powstawały jedynie po to, by zadość uczynić przepisom ordynacji wyborczej, a oglądali je wyłącznie ich bohaterowie i reżyserzy. Poza tym analiza *ex-post* wykazała, że rozgrywka wyborcza toczyła się wtedy wyłącznie między bohaterami komercyjnych spotów. W latach 2010–2011 postanowiłam jednak objąć badaniem, obok komercyjnych spotów, także te programy. Po pierwsze, zawężenie czasu rejestracji emisji do jednego tygodnia

pozwalало na poszerzenie badanego materiału. Po drugie, treści tych programów były zbieżne z zawartością komercyjnych spotów najważniejszych kandydatów, które zawsze były „doklejane” do zawartości bezpłatnego programu. Z roku na rok zmieniała się też stylistyka tych programów, które zamieniły się w nieco dłuższe spoty wyborcze. Analiza wykazała wręcz, że trzyminutowe bloki w ramach bezpłatnych programów wyborczych stanowiły coś w rodzaju przedbiegów przed emisją trzydziestosekundowych reklam wyborczych, oraz okazję do wielokrotnego powtórzenia tego samego komunikatu. Treść 30-sekundowych spotów była też czasem skrótem dłuższego wywodu kandydata.

Analiza treści spotów i programów wyborczych za każdym razem zaczynała się od rejestracji wybranych odcinków emisji programu telewizyjnego. Metoda ta jest żmudna i pracochłonna, pozwala jednak na uchwycenie zjawisk zupełnie innych niż analiza wybranych celowo, znanych choćby z internetu. Już w badaniu z 2000 roku udało się odkryć, że spoty, które były szeroko komentowane w mediach, nie były w ogóle emitowane w ramach bloków audycji wyborczych, tylko wyemitowane w ramach konferencji prasowej. W 2010 roku próbowałam prowadzić analizę kampanii na bieżąco, a nie retrospektywnie, kierując się także tym, jakie wydarzenia kampanii były obecne w ówczesnym dyskursie politycznym. Późniejsza analiza zarejestrowanego materiału wykazała, że pewne niemal marginalne treści kampanii zostały podchwyczone przez publicystów, blogerów i internautów, inne zaś zostały w dyskursie kampanijnym przemilczane. Pojawia się w związku tym pytanie, czy na opinię publiczną i zachowania wyborcze mają wpływ treści emitowane w mediach, czy też treści w nich komentowane, czy wręcz fakty

medialne stwarzane przez dziennikarzy – jak wspomniany spot, o którym donosiły wszystkie media, mimo że nigdy nie został wyemitowany. Zdecydowałam, w związku z tymi wątpliwościami, pozostać przy retrospektywnej analizie wcześniej zapisanej zawartości, zgodnie z metodologicznymi wymogami tej metody.

Wszystkie badania zostały więc oparte na materiale zarejestrowanym podczas kampanii wyborczych. Kryterium doboru analizowanego materiału było skierowanie go do jak najszerszego grona odbiorców w telewizji publicznej, w godzinach największej oglądalności. W latach 2000–2001 czas rejestracji odpowiadał czasowi trwania oficjalnej kampanii wyborczej<sup>1</sup>, w latach 2010–2011 jedynie ostatniego jej tygodnia. Rejestracja w latach 2000–2001 obejmowała godziny 17–22 (analogicznie jak w badaniach reklam komercyjnych) i 16–21 w latach 2010–2011 (by uchwycić bezpłatne audycje wyborcze, które były emitowane o 16.40).

### Analiza zawartości spotów wyborczych w kampanii prezydenckiej w 2000 roku

Badanie objęło wyłącznie płatne spoty czterech najpoważniejszych kandydatów: Mariana Krzaklewskiego (AWS), Andrzeja Olechowskiego (własny komitet wyborczy), Jarosława Kalinowskiego (PSL) i Aleksandra Kwaśniewskiego (SLD).

Wszyscy kandydaci byli mężczyznami<sup>2</sup> i grali w spotach pierwszoplanową rolę.

Kobiety pojawiały się w kampanii na kilka sposobów. Po pierwsze, jako **tło**: jak uczestniczki pochodzą w tradycyjnych strojach w spocie Jarosława Kalinowskiego. Po drugie, kobiety występują w spotach trzech kandydatów (poza Olechowskim) jako **uosobienie tradycyjnej rodziny: jako małżonki i matki**, pokazywane są z mężem i dziećmi, i ich pojawieniu się na ekranie towarzyszą deklaracje kandydatów odnoszące się do rodziny właśnie. Marian Krzaklewski mówił: *Rodzina jest źródłem radości, mocy i nadziei. Razem z rodziną przeżywamy najszczęśliwsze chwile naszego życia. Chcę, aby każda polska rodzina była silna i bezpieczna. Gdy będzie żyła na swoim, kiedy otrzyma swoją szansę, stworzymy mocny i nowoczesny kraj. Tylko wtedy będziemy spokojnie patrzeć w przyszłość naszą i naszych dzieci* (Desperak 2001).

Rolę matki-Polki pełni też Maryla Krzaklewska i kobieta (żona?) którą ujmuje pod rękę Jarosław Kalinowski. Poza tym, kobiety występują też jako **znaczące postaci ze świata polityki** stanowiące jednak tło dla postaci kandydata: to Margaret Thatcher i królowa brytyjska w spotach Kwaśniewskiego i Olechowskiego. Ponadto, młoda kobieta występuje – jako jedyna i w jednym spocie Kwaśniewskiego – obok młodego mężczyzny jako aktywna politycznie **obywatelka** – na jej twarz pada grudka błota, którym w domyśle kontrkandydat obrzuca nie tylko Kwaśniewskiego, ale kobiety, które go popierają. W jednym ze spotów Krzaklewskiego pojawia się kobieta-nauczycielka, a więc w tradycyjnej roli zawodowej i jednocześnie w kontekście

badanie nie obejmuje niestety tych kampanii, kampanię i wizerunek Hanny Gronkiewicz-Waltz analizowała Agnieszka Graff w *Świecie bez kobiet*, Wydawnictwo WAB, Warszawa 2000, kampania Henryki Bochniarz nie doczekała się niestety porównywalnej analizy.

1 Już w kampanii prezydenckiej 2000 Państwowa Komisja Wyborcza orzekła że komitety wyborcze kandydatów emitowały spoty przed oficjalnym rozpoczęciem kampanii.

2 W wyborach prezydenckich startowały jak dotąd jedynie 2 kobiety: Hanna Gronkiewicz-Waltz w 1995 roku i Henryka Bochniarz w 2005, moje

wychowania dzieci, w innym jako obsługująca komputer współpracownika dynamicznego motocyklisty pędzącego w poszukiwaniu idealnego kandydata. Porównanie ilości kobiet i mężczyzn w badanych spotach pokazuje, że kobiety pełnią rolę marginalną. Wśród 10 osób wyrażających swe poparcie dla Andrzeja Olechowskiego i Mariana Krzaklewskiego nie ma ani jednej kobiety. Na ośmiu pokazanych polityków pojawia się jedyna kobieta – Margaret Thatcher.

Wyborczy pojedynek toczył się w 2000 roku przede wszystkim między Krzaklewskim a Kwaśniewskim, i w wyborach zwyciężył ten ostatni. Między tymi dwoma kandydatami odbyło się coś w rodzaju walki na spoty wyborcze, w których jeden z kandydatów stawiał zarzuty drugiemu, a tamten mu odpowiadał. Obaj posługiwali się wizerunkiem małżonki, co jest standardem w kampaniach prezydenckich na przykład w USA, kraju skąd czerpiemy wzorce demokracji i marketingu wyborczego. O ile jednak żona Krzaklewskiego występowała w spotach jedynie jako dekoracja i symbol polskiej tradycyjnej rodziny, to Jolanta Kwaśniewska odegrała w nich kluczową rolę. Widoczna była oczywiście w spotach, które zawierały kadry z oficjalnych spotkań, na których grała rolę Pierwszej Damy. W ostatnim dniu kampanii wystąpiła też w spocie wyborczym zamiast Aleksandra Kwaśniewskiego, mówiąc: *Za nami 5 lat prezydentury mojego męża. Pracowaliśmy najlepiej, jak potrafiliśmy, tak aby Polacy byli z nas dumni. Wierzymy, że nie zawiedliśmy waszego zaufania. Możemy spokojnie spojrzeć państwu w oczy. Na co dzień jak miliony naszych rodaków kierujemy się Dekalogiem. Nigdy nie obnoszę się ze swoją religijnością, nie lubię rozmodlenia w świetle jupiterów, choć często powierzam swe*

*troski Panu Bogu. Dlatego oburzają mnie próby wykorzystania uczuć religijnych do walki wyborczej. Niech o wierze świadczą: nasze sumienie i nasze uczynki. Pewna jestem, że działania mojego męża potwierdzają te prawdę* (Desperak 2001: 50).

Posunięcie to prawdopodobnie znacznie przyczyniło się do wyborczego zwycięstwa Aleksandra Kwaśniewskiego, jego żona była bardziej wiarygodna w odwołaniu się do Dekalogu i uczuć religijnych wyborców, i strategia ta przekonać miała tych wyborców, którzy zgodnie z tradycyjnym posierpniowym podziałem sceny politycznej głosować mieliby na obóz postsolidarnościowy odwołujący się do autorytetu Kościoła katolickiego<sup>3</sup>. Jednocześnie (odwołując się do uczuć religijnych bardziej tradycyjnie nastawionych wyborców) Jolanta Kwaśniewska wystąpiła w roli pełnoprawnej współuczestniczki życia politycznego i partnerki swego męża, podczas gdy Mariola Krzaklewska pełniła jedynie rolę biernej dekoracji. Dzięki temu posunięciu spot ten może być potraktowany jako w najmniejszym stopniu odwołujący się do tradycyjnej definicji rodziny i ról kobiet i mężczyzn. Nie dziwi też wysokie poparcie, jakie Kwaśniewska uzyskała później w sondażu zamówionym przez tygodnik „Polityka” w 2003 roku, i „Gazetę Wyborczą” w 2009: choć jej nazwisko znalazło się wśród prawdziwych kandydatów niejako dla żartu (Żakowski 2003; Smoczyński 2009).

<sup>3</sup> Wizerunkiem papieża, jak wynika z wyników przedstawionych tu badań, posługiwała się większość kandydatów.

## Analiza zawartości spotów wyborczych w kampanii parlamentarnej w 2001 roku

W badaniu kampanii parlamentarnej 2001 zastosowano identyczną metodę doboru materiału i jego analizy. Przebadalam wszystkie płatne spoty emitowane w czasie całej kampanii w godzinach najwyższej oglądalności zarówno w telewizji publicznej, jak i jedynej wówczas prywatnej stacji Polsat. Spoty te promowały Platformę Obywatelską, Prawo i Sprawiedliwość, Polskie Stronnictwo Ludowe, Unię Wolności i koalicję Sojuszu Lewicy Demokratycznej z Unią Pracy. Wszystkie partie prezentowały głównie bądź wyłącznie kandydatów – mężczyzn, mężczyźni byli bowiem liderami kampanii. Spoty emitowane w telewizji publicznej zawierały elementy lokalne – do materiału z ogólnopolskim liderem dogrywano lokalnych działaczy i lokalne elementy (na przykład w przypadku Łodzi grała w nich „ławeczka Tuwima”, rozpoznawalny mebel miejski i jeden z symboli miasta, użyty zresztą w spotach dwóch różnych ugrupowań, PO i koalicji SLD-UP). To dzięki pokazaniu lokalnych działaczy, w spotach pojawiają się niekiedy kobiety: po jednej w spocie PO, PSL i UW. Lokalnych działaczy mężczyzn było oczywiście więcej niż kobiet, także na listach, jednak dysproporcje w spotach były o wiele większe niż w rzeczywistości. Wyjątkiem była lista koalicji SLD-UP, gdzie w spotach na poziomie lokalnym zastosowano parytet: występował jeden kandydat i jedna kandydatka.

Tabela. Kobiety i mężczyźni w zarejestrowanych spotach wyborczych w kampanii parlamentarnej 2001, źródło: badanie własne

| Partia | liczba liderów mężczyzn | liczba lokalnych działaczy mężczyzn | liczba lokalnych działaczy – kobiet |
|--------|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| PO     | 3                       | 4                                   | 1                                   |
| PiS    | 1                       | 0                                   | 0                                   |
| PSL    | 0                       | 1                                   | 0                                   |
| SLD-UP | 1                       | 1                                   | 1                                   |
| UW     | 1                       | 2                                   | 1                                   |

Badanie to obejmowało wyłącznie płatne spoty wyborcze, które emitowała tylko część komitetów wyborczych. Małgorzata Fuszara, która badała bezpłatnie emitowane programy wyborcze w 2001 roku, uzyskała następujące wyniki (uwzględniając także ilość i czas wypowiedzi:

Tabela. Kobiety i mężczyźni w telewizyjnych audycjach przedwyborczych w 2001, za: M. Fuszara, *Kobiety w polityce*, Wydawnictwo TRIO, Warszawa 1995, tab. 6, s. 100

| Partia      | udział postaci kobiet [w %] | udział wypowiedzi kobiet [w %] | czas wypowiedzi kobiet [w %] |
|-------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| SLD-UP      | 7                           | 6                              | 10                           |
| PO          | 16                          | 4                              | 4                            |
| Samoobrona  | 9                           | 9                              | 7                            |
| PiS         | 0                           | 0                              | 0                            |
| LPR         | 8                           | 6                              | 7                            |
| AWS         | 0                           | 0                              | 0                            |
| Alternatywa | 17                          | 16                             | 9                            |
| UW          | 40                          | 32                             | 34                           |
| PSL         | 26                          | 15                             | 6                            |

## Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Kampania wyborcza w wyborach do Parlamentu Europejskiego nie została objęta analizą – między innymi dlatego, że brałam w niej udział jako kandydatka, co kłóciło się z rolą badaczki. Warto jednak odnotować tu pewne zjawiska, które mogłam zaobserwować i przypomnieć, że w tej kampanii – tuż przed pojawieniem się projektu zakładającego parytety na listach wyborczych – pojawiły się aż dwie listy wyborcze, na których występował parytet kobiet i mężczyzn. Parytetową listę koalicji Centrolewica w Łodzi otwierała Magdalena Środa, na parytetowej liście Polskiej Partii Socjalistycznej w warmińsko-mazurskim<sup>4</sup> zastosowano obok parytetu także zasadę suwaka, czyli mężczyźni i kobiety występowali na niej naprzemiennie. Mimo – nie przypadkowego – zastosowania parytetu na liście Centrolewicy w Łodzi (ale już nie w innych regionach) w telewizyjnych spotach wyborczych parytet nie był obecny – Magdalena Środa występuje w nich w towarzystwie kilku mężczyzn, zarówno w lokalnym łódzkim spocie, jak i spocie ogólnopolskim. Treść spotów, zapewne celowo, przemilczała równościowe wątki eksponowane w innych elementach kampanii. Być może kwestię równości eksploatowano wobec wyborców bardziej niszowych, biorących udział w spotkaniach z kandydatką lub w mediach kobiecych i feministycznych, a do masowego odbiorcy skierowano komunikat zgodny z ze zwyczajowym schematem podziału ról w kampaniach.

<sup>4</sup> Jedynej regionalnej liście tej partii, która została zarejestrowana.

## Analiza zawartości spotów i telewizyjnych programów wyborczych w kampanii prezydenckiej w 2010 roku

Wybory prezydenckie odbyły się 20 czerwca 2010 (druga tura – 4 lipca). Na ich termin wpłynęła śmierć poprzedniego prezydenta, Lecha Kaczyńskiego. Przedterminowy charakter wyborów sprzyjał licznym, niezupełnie zgodnym z ordynacją wyborczą, przekroczeniem terminów rozpoczęcia kampanii. Za początek kampanii niektórzy komentatorzy sceny politycznej przyjmują samą tzw. katastrofę smoleńską 10 kwietnia 2010 roku, ze względu na zmasowaną kampanię medialną jej towarzyszącą. Jednak badanie, którego wyniki dalej przedstawiam, objęło wyłącznie okres oficjalnej kampanii, i to jej ostatni tydzień, czyli 11–18 czerwca 2010.

Wybór tego terminu z jednej strony wiązał się z koniecznością zawężenia pola obserwacji, z drugiej próbą uchwycenia najbardziej istotnych pod względem ilościowym i jakościowym zjawisk oraz tych trendów w języku marketingu politycznego, które miały bezpośrednio prowadzić do zwycięstwa kandydatów na scenie politycznej. Od 2001 roku, gdy prowadziłam poprzednie badanie, kampanie wzbogaciły się o nowe techniki i metodologie, pojawiło się wiele ich nowych form, nawet śledzenie całości kampanii tylko w telewizji było niewykonalne. Na zmianę tę wpłynęło też niespodziewane przesunięcie terminu wyborów.

Badanie objęło zarówno bezpłatne bloki wyborcze, emitowane przez telewizję publiczną w ramach jej misji, jak i komercyjne spoty wyborcze kandydatów, których komitety wyborcze opłaciły nie tylko ich przygotowania ale i emisję. Badanie komercyjnych bloków wyborczych podyktowane było podobnymi motywami co przedstawiona

wyżej analiza kampanii z roku 2000: krótkie, kilkudziesięciosekundowe reklamówki wiodących kandydatów bez wątpienia informują o najważniejszych wątkach i ideach kampanii. Pragnęłam też, kopiując metodologię badania, uzyskać dane, które można by porównać. Z drugiej strony, obserwując kampanię 2010 na bieżąco, zauważyłam, że część treści poruszających opinię publiczną, komentowanych przez publicystów i udostępnianych w internecie (medium komunikacji politycznej o ogromnym znaczeniu w 2010, a nieobecny masowo w 2000), emitowana jest w ramach bezpłatnych bloków, a nie komercyjnych reklam wyborczych. Jako że rynek reklamy, także politycznej, się zmienia, do owych zmian dostosować musiałam elastycznie metodologię ich badania. Za modyfikacją podejścia badawczego i poszerzeniem analizy o zawartość bezpłatnych bloków, czy też audycji, wyborczych przemawiało też, że te około 3-minutowe audycje miały w sobie elementy, z których montowano 30-sekundowe płatne spoty wyborcze. Analizowany dotąd materiał – płatne bloki wyborcze, poszerzyłam więc o bezpłatne programy komitetów wyborczych, emitowane od 11 do 18 czerwca w godzinach najwyższej oglądalności lub godzinach wyznaczonych przez nadawcę. Inaczej niż w badaniu 2000/2001 i badaniu reklam komercyjnych godziny najwyższej oglądalności określiłam jako czas od 16.00 do 21.00, bowiem bezpłatne bloki były emitowane przed 17.00, wyznaczającą komercyjnie zdefiniowany czas najwyższej oglądalności. Większość płatnych reklam wyborczych była emitowana w tym właśnie czasie, skupiając się głównie w godzinach przed i po wieczornych „Wiadomościach” w TVP1. Badanie opierało się na jakościowej i ilościowej analizie materiału zarejestrowanego w wybranych dniach i godzinach.

Mimo różnic w doborze materiału do badania (objęcie analizą większego zakresu komunikatów, czyli obok komercyjnych spotów wyborczych także treści bezpłatnych bloków wyborczych) starałam się porównać strategie nadawców kampanii prezydenckich 2000 i 2010 oraz parlamentarnych 2001 i 2011 roku dotyczących udziału kobiet i mężczyzn oraz kwestii równości płci. Bardziej porównywalne są więc oczywiście wyniki analizy samych komercyjnych spotów, analizę jakościową wzbogaca także analiza zawartości bezpłatnych bloków wyborczych. W przedwyborczym tygodniu emitowano bardzo mało spotów płatnych – nie zarejestrowałam ani jednego spotu Bronisława Komorowskiego, więc wyniki analizy bezpłatnych bloków wyborczych poszerzają znacznie obraz. Udało się też dokonać kilku interesujących obserwacji nie odnoszących się bezpośrednio do relacji płci, cennych jednak dla badaczy telewizyjnych kampanii. Okazuje się, że wybory sprzyjają kampaniom komercyjnym, ich nadawcy sięgają po formułę kampanii wyborczej i się pod nią wręcz podszywają. Tak było i w 2010 roku, gdy SKOK emitował reklamę łudząco przypominającą wyborczą, postępując się wizerunkiem godła z okazji zdobycia nagrody „Teraz Polska”. Choć nie była ona poprzedzona informacją, że są to materiały komitetów wyborczych, łatwo mogła zmylić odbiorcę i zostać odebrana jako część kampanii.

Przyjęta w tej edycji badania metodologia okazała się, mimo pewnych niedostatków, dość owocna, została zastosowana także do następnej kampanii.

Porównanie ilościowych proporcji kobiet i mężczyzn w badanym materiale okazało się dość trudnym zadaniem. W spotach występowały aktorzy pierwszego planu, liderzy partii i rekomendujące ich autorytety – głównie mężczyźni, następnie

eksponowano tło, które było najczęściej tłumem na jakimś spotkaniu, składające się kobiet i mężczyzn. Pojawił się jednak trzeci wymiar spotu, pośredni plan, którego aktryzy są mniej ważni od pierwszoplanowych, ale pełnią bardziej istotną rolę niż tłum w tle. To aktywiści obecni na spotkaniach, dziennikarze, bliskie otoczenie. Mimo tych trudności starałam się oszacować ilościowe proporcje, a raczej dysproporcje, kobiet i mężczyzn, w analizowanych spotach i programach wyborczych, w sposób pozwalający na porównanie z kampanią sprzed 10 lat. Wyniki przedstawiam poniżej. Niestety, dane odnoszą się do jednego przedwyborczego tygodnia, co nie pozwoliło na objęcie nimi całości kampanii, inaczej niż w 2000 roku – więc ilościowe wyniki nie są reprezentatywne dla całej kampanii. Ujęłam pierwszy i drugi plan, gdzie występują istotne różnice, pominęłam tło.

W zarejestrowanych dla potrzeb badania komercyjnych spotach wyborczych kampanii prezydenckiej 2010 kobiety najliczniej były obecne w tle, dużo mniej na drugim i prawie wcale na pierwszym planie. Warunkiem pojawienia się kobiety **na drugim planie** było: jej ugruntowana pozycja polityczna, która – być może – równoważy czynnik płci (Angela Merkel, Condoleezza Rice), lub bycie żoną pierwszoplanowego kandydata. Co ciekawe, w porównaniu z kampanią 2000 roku, wzrasta udział kobiet, zwłaszcza młodych i ładnych, **w rolach drugoplanowych**. O ile tłem dla kandydatów bywają tłumy składające się mniej więcej w równych proporcjach z mężczyzn i kobiet (z pewnym zróżnicowaniem w różnych spotach różnych kandydatów), to na drugim planie zarejestrowanych obrazów widać dużo więcej kobiet niż 10 lat wcześniej. Są to albo studentki na spotkaniu wyborczym, albo członkinie partii, jej młodzieżówki lub wolontariuszki

zaangażowane w kampanię. Co ciekawe, najwyższy ilościowy udział kobiet w tle występuje w spotach Jarosława Kaczyńskiego, związanego z operującą konserwatywną ideologią płci partią PiS, obok młodych kobiet sportretowanych we wnętrzach, stanowiących tło dla kandydata, widać tu także kobiety w średnim lub starszym wieku, które pojawiają się na spotkaniach zorganizowanych w plenerze. Ta nadreprezentacja kobiet (w stosunku do spotów innych kandydatów) może być podyktowana ówczesną polityką wizerunkową kandydata, za którą odpowiedzialna była Joanna Kluzik-Rostkowska, odwołująca się w swej działalności politycznej do kobiecej agendy, lub ukłonem wobec żeńskiego elektoratu będącego jednocześnie słuchaczkami Radia Maryja – i stanowi ogromną zmianę w wizerunkowej polityce PiS, która jeszcze w 2001 nie dopuszczała na ekrany kobiet (jak wynika z cytowanych wyżej wyników badań Małgorzaty Fuszary).

W przypadku tła proporcje występujących na nim kobiet i mężczyzn były zbliżone, u niektórych kandydatów z lekką przewagą jednej płci, u innych – drugiej, w sumie jednak różnice te nie były większe niż 10% – z wyjątkiem filmików Jarosława Kaczyńskiego. Jeden z kandydatów, Grzegorz Napieralski, występował z kolei wyłącznie w programach, których był jedynym bohaterem, nie występował tam ani bohaterowie drugiego planu, ani tła.

Na pierwszym planie występowali jedynie kandydaci-mężczyźni<sup>5</sup>. Niektóre spoty koncentrują się wyłącznie na postaci kandydata, inne mają wielu bohaterów drugoplanowych – to zazwyczaj znane postaci

<sup>5</sup> Wydaje się to oczywistym rozwiązaniem, jednak w kampanii w 2000 r. zdarzyło się odstępstwo od tej reguły, Jolanta Kwaśniewska wystąpiła jako pierwszoplanowa postać.

udzielające poparcia kandydatowi oraz anonimowe postacie go rekomendujące. Wśród rekomendujących postaci życia publicznego dominują mężczyźni – są to najczęściej politycy i sportowcy (do sportu odwołuje się Bronisław Komorowski, jedna ze scenek nagrana jest na stadionie, mowa o planowanych na 2012 rok rozgrywkach Euro).

**Tabela.** liczba kobiet i mężczyzn w bezpłatnych audycjach komitetów wyborczych w kampanii prezydenckiej w 2010 roku, uwzględniono więcej niż 1 program o ile więcej ich emitowano w badanym okresie, źródło: badanie własne >>>

Płatne spoty kandydatów były w przedwyborczym tygodniu emitowane dość rzadko, udało się zarejestrować spoty tylko trzech kandydatów. Nie było wśród nich szeroko komentowanego, między innymi we wspomnianym dalej tekście Agaty Chelstowskiej, spotu Grzegorza Napieralskiego z blondynkami. Spot ten pojawił się w internecie w czerwcu jako oficjalny hymn kampanii i mógł nie być wcale emitowany jako płatny spot wyborczy. W zestawie brakuje też spotów zwycięzcy wyborów, Bronisława Komorowskiego. Trudno ocenić, czy nie były emitowane w innych terminach – okazuje się jednak, inaczej niż w 2000 roku, że kampania zwycięzcy nie opierała się płatnych telewizyjnych spotach.

**Tabela.** liczba kobiet i mężczyzn w płatnych spotach wyborczych w kampanii prezydenckiej w 2010 roku, źródło: badanie własne, obejmuje spoty tylko kilku kandydatów >>>

| Kandydat [w kolejności alfabetycznej] | liczba mężczyzn na pierwszym planie | liczba mężczyzn na drugim planie | liczba kobiet na drugim planie |
|---------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Marek Jurek                           | 1                                   | 4                                | 1                              |
| Jarosław Kaczyński                    | 1                                   | 0                                | 2                              |
| Bronisław Komorowski                  | 1                                   | 0                                | 1                              |
|                                       | 1                                   | 2                                | 2                              |
|                                       | 1                                   | 6                                | 4                              |
| Janusz Korwin-Mikke                   | 1                                   | 1                                | 0                              |
|                                       | 1                                   | 10                               | 2                              |
| Andrzej Lepper                        | 1                                   | 2                                | 1                              |
|                                       | 1                                   | 2                                | 0                              |
| Kornel Morawiecki                     | 1                                   | 8                                | 0                              |
|                                       | 1                                   | 0                                | 0                              |
| Grzegorz Napieralski                  | 1                                   | 0                                | 0                              |
|                                       | 1                                   | 0                                | 0                              |
|                                       | 1                                   | 0                                | 0                              |
| Kornel Morawiecki                     | 1                                   | 8                                | 0                              |
|                                       | 1                                   | 6                                | 4                              |
| Andrzej Olechowski                    | 1                                   | 4                                | 2                              |
|                                       | 1                                   | 10                               | 4                              |
| Waldemar Pawlak                       | 1                                   | 7                                | 1                              |
|                                       | 1                                   | 6                                | 1                              |

| kandydat             | liczba mężczyzn na pierwszym planie | liczba mężczyzn na drugim planie | liczba kobiet na drugim planie |
|----------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Jarosław Kaczyński   | 1                                   | 2                                | 4                              |
| Grzegorz Napieralski | 1                                   | 5                                | 5                              |
|                      | 1                                   | 0                                | 0                              |
| Waldemar Pawlak      | 1                                   | 0                                | 0                              |
|                      | 1                                   | 2                                | 0                              |

Obok proporcji kobiet i mężczyzn w spotach i bezpłatnych programach wyborczych ciekawe było, czy, i w jaki sposób, kandydaci odnoszą się do kwestii płci.

Najbardziej widoczne było zwiększenie udziału kobiet w tle. O ile w kampanii 1995 roku zwracano uwagę na hołdy składane kulturze masowej i niespodziewany dispolowy charakter zwycięskiej kampanii Aleksandra Kwaśniewskiego, o tyle w 2010 roku powszechne zdumienie budziło oparcie kampanii konserwatywnej partii, jaką jest PiS, na wizerunku młodych atrakcyjnych kobiet. W przypadku prezesa PiS za zmianę wizerunku kampanii odpowiadała kobieta, Joanna Kluzik-Rostkowska, była Wiceminister Pracy i Polityki Społecznej w rządzie Jarosława Kaczyńskiego, później odsunięta na boczny tor współzałożycielka formacji Polska Jest Najważniejsza (nazwa tego ugrupowania to jednocześnie hasło kampanii prezydenckiej Kaczyńskiego, za którą odpowiadała właśnie Kluzik-Rostkowska). Kampanii prezydenckiej w 2005 roku i późniejszej prezydenturze Lecha Kaczyńskiego towarzyszyło marketingowe wykorzystywanie wizerunku jego żony i córki, po śmierci małżeństwa Kaczyńskich zaobserwować można było wzrost medialnego zainteresowania postacią nieżyjącej żony i pozostałej przy życiu córki – wizerunek Marty Kaczyńskiej pojawiał się podczas tej i następnej (parlamentarnej) kampanii.

Inni kandydaci też posługiwali się natrętnie różnymi odwołaniami do wizerunku kobiecości, można wręcz zaryzykować tezę, że pojedynek, który odbył się w 2010 roku między kontrkandydatami, był pojedyńkiem między różnymi wizjami kobiecości i relacji między płciami. Pisała o tym między innymi Agata Chełstowska w tekście pod wiele mówiącym tytułem **Komorowski nie dostanie kolacji, Napieralski dostanie bliźniaczki**. Autorka zwraca tam uwagę

(odwołując się do elementów spotów obu kandydatów) na to, że choć wzrasta rola kobiet w kampanii, to nie ma to nic wspólnego z licznymi postulatami zrównania płci w polityce, kandydaci posługują się wizerunkiem kobiet wyłącznie dla własnych celów, i sposób pokazywania kobiet odwołuje się do patriarchalnych wartości (Chełstowska 2010).

Kobiety obsadzono w kluczowych rolach już w 30-sekundowych płatnych spotach wyborczych. Analiza dłuższych, 3-minutowych przekazów emitowanych w ramach bezpłatnych audycji komitetów wyborczych wskazuje na to, że płeć pełni znaczącą rolę w telewizyjnych wypowiedziach kandydatów.

Równościowy język stosował w swych wypowiedziach Grzegorz Napieralski, kandydat SLD, kierując swój przekaz do różnych grup. Zwrócenie się do kobiet i mężczyzn może być jednak tylko częścią strategii medialnej, mającej na celu podkreślić otwarcie kandydata na różnorodność, niż sygnałem zaangażowania w kwestię równości płci. Napieralski odwoływał się między innymi do płci następującymi słowami: **Są nas miliony, wierzących i niewierzących, kobiet i mężczyzn, młodych i starszych, wykształconych bardziej lub mniej, wszystkich nas łączy miłość do Polski i wiara, że wszyscy mają prawo tu żyć i wszyscy mamy prawo w pełni wykorzystywać swoje możliwości dla swojego dobra i dla dobra naszego państwa. Poczujmy naszą siłę w dniu wyborów. Zagłosuj na mnie.** (źródło: badanie własne)

Przekaz ten odwołuje się w sposób pośredni do idei równości, między innymi kobiet i mężczyzn. W innej wersji programu wyborczego kobiecość i męskość się w ogóle nie pojawiają, centralnym punktem przekazu są dzieci. W trzecim zarejestrowanym programie tego kandydata odmiennosc

płci pojawia się obok odmiennosci seksualnej, mniej więcej w połowie wypowiedzi kandydata, jako jedna z wielu cech społecznej różnorodności: *Różnimy się od siebie, i wszyscy mamy prawo do poszanowania tej odmiennosci, zarówno religijnej, światopoglądowej, odmiennosci w wyborze sposobu życia, odmiennosci płci a także odmiennosci seksualnej.*

Fragment wypowiedzi odnosi się też do prywatności kandydata: „ja w domu nie krzyczę” – mówi. W jednym z wywiadów opowiadał z kolei jak odwozi córki do szkoły – w obu przypadkach przełamując tradycyjną wizję podziału płci i zapewne starając się podkreślić różnicę między sobą a pozostałymi kandydatami, odwołującymi się do tradycyjnej definicji męskości i kobiecości lub kwestię płci w kampanii pomijających, chcąc przedstawić się jako kandydat odwołujący się do nowoczesnej wizji męskości kobiecości. Jednak ten sam kandydat wystąpił w spocie<sup>6</sup>, w którym towarzyszą mu dwie tańczące skąpo odziane blondynki. Być może naśladując ludyczną stylistykę wczesnych kampanii Aleksandra Kwaśniewskiego Napieralski obnaża pozorną sztuczność równościowej fasady swego wizerunku, odwołując się do najbardziej seksistowskiego kodu pop-kultury: prezentowania kobiet jako ozdób i obiektów pożądania.

Do superkonserwatywnej wizji męskości i kobiecości odwoływał się w tej kampanii Bronisław Komorowski (PO) – być może wizja ta przyczyniła się do jego wyborczego zwycięstwa? W różnych wersjach jego najbardziej znanego wyborczego klipu pojawia

się najpierw opozycyjna przeszłość kandydata, zilustrowana jego zdjęciami z młodości, potem zdjęcie żony, wraz z informacją, że jako pierwsza z żon dotarła w 1981 roku do miejsca internowania męża, a zaraz potem, że była i jest dzielną kobietą, bo wychowała pięcioro dzieci (w domyśle bez udziału męża, który był zaangażowany w politykę i utrzymanie rodziny). Ostatnią sceną jest posiłek rodzinny, żona wnosi wagę z zupą, na tle tego obrazu dźwięczy wypowiedź: *gdy ktoś mnie spyta, co jest w życiu najważniejsze, odpowiadam: odwaga, no i rodzina. Pewnie inaczej nie dostałbym kolacji.* Wizerunek wielodzietnej rodziny siedzącej przy stole podczas posiłku wzmocniony zostaje o wypowiedź w konwencji grubego żartu dotyczącego ról kobiet i mężczyzn w rodzinie. Jednocześnie zakres prerogatyw pani Komorowskiej zostaje zawężony do decyzji dotyczących jadłospisu rodziny. Swój szacunek dla kobiety i matki swych dzieci Komorowski dezawuuje, stwierdzając: „pewnie inaczej nie dostałbym kolacji”. Pani Komorowska jawi się w tym spocie jak wcielenie medialnego mitu „Solidarnościowej” bohaterki, żony i matki, dzielnie znoszącej los żony działacza i zapewniającej rodzinie wszystkie tradycyjne wartości, jak filmowa Agnieszka, bohaterka *Człowieka z żelaza*, i jak realna Danuta Wałęsowa, w tej roli widziana przez otoczenie i opisująca samą siebie w autobiografii (Wałęsa 2011). Przekaz ten bez wątplenia odwołuje się do tradycyjnego podziału ról w rodzinie i wizerunku kobiety – **Matki Gastronomicznej (określenie ukute przez Sławomirę Walczewską 1995).**

Być może w ten sposób próbuje Komorowski i jego sztab dyskutować z wizją Napieralskiego, wprowadzać pewne elementy równości i partnerstwa wpisane w niezmienny ideologicznie przekaz. Jest to kolejna próba przekonania widza,

<sup>6</sup> Spot nie był emitowany w telewizji w badanym okresie, ale doczekał się licznych komentarzy i krytyk, dostępny jest od 7 czerwca 2010 r. pod adresem: <http://www.youtube.com/watch?v=jrp8CYIrevU>.

że sfera publiczna i prywatna w jakiś sposób się uzupełniają, że małżeńska stałość kandydata przekłada się na jego polityczną stabilność i wierność ideałom.

W innym, wyemitowanym tuż przed ciszą wyborczą przekazie, Komorowski odwołuje się do ideologii tradycyjnej rodziny. Najpierw przedstawia się jako zwykły człowiek, który rozumie problemy innych ludzi. Potem stwierdza – a na ekranie pojawia się scena zakładania obrączki – *małżeństwo i wychowanie dzieci to jest wspiana lekcja odpowiedzialności i szkoła kompromisu. Lepiej odrobić tę lekcję by wziąć w swoje ręce losy milionów Polaków*. Tej wypowiedzi towarzyszą sceny odwołujące się między innymi do symboliki płci. Z jednej strony to symbolika tradycyjnego podziału płci (mężczyzna zakłada kobiecie obrączkę), z drugiej są tam próby odwołania się do równości: kobieta ma na sobie koszulkę z podobizną mężczyzny, a mężczyzna – z podobizną kobiety. Dalsze ich losy zmierzają w kierunku tradycyjnej opowieści o męskości i kobiecości, splatają ręce, tuż przedtem pojawiła się scena z obrączką, tu jednak ręce kobiety i mężczyzny stają się częścią kręgu splecionych rąk – odwołanie do Solidarności (?) lub raczej do solidarności, złączone ręce okazują się być częścią harcerskiego kręgu, a ręka która przed chwilą nakładała obrączkę teraz zakłada na harcerską chustę suwak (zwany również plecionką) – ale to już nie historia między kobietą a mężczyzną, ręka raczej należy do dziadka, a chusta – do wnuczka. Finalna scena tego wieloznacznego dzieła prezentuje Bronisława Komorowskiego przy urnie wyborczej, wrzucającego do niej swój głos i wygłaszającego końcową kwestię zakończoną wyborczym hasłem „zgoda buduje”.

Do wizji męskości i kobiecości odwoływał się też kandydat **Janusz Korwin-Mikke** (kandydat z poparcia partii WiP,

czyli Wolność i Praworządność, i UPR). Przedstawiając idealną wizję świata, którą stworzyłby, gdyby wygrał wybory, przedstawia wizję państwa, w którym: *kobieta może pójść do sklepu i kupić co chce, a nie to, na co pozwala Unia Europejska*. W tej wypowiedzi kandydat odwołuje się z jednej strony do pamięci swych rówieśników i rówieśnic, pamiętających okres PRL, poprzez brak możliwości kupowania tego co by się chciało, a jednocześnie odwołuje się do ówczesnego stereotypu kobiety jako Matki-Polki i Matki Gastronomicznej stojącej w kolejkach oraz do współczesnego stereotypu kobiety-konsumentki, spędzającej cały wolny czas w galeriach handlowych. W wypowiedzi tej odnaleźć można też resztki retoryki antyeuropejskiej, obecnej przed referendum unijnym, obecnie odchodzącej do lamusa. W tej samej wypowiedzi Korwin-Mikke obiecuje państwo: *w którym kobieta może mieć bogatego męża*, czym z kolei z jednej strony nawiązuje do idei płacy rodzinnej promowanej przez Solidarność w latach 80., z drugiej zaś do konserwatywnej wizji męskości i kobiecości lansowanej po 1989 roku. Kandydat ten, jako jedyny, w scenach ze spotkań wyborczych całuje kobiety w rękę.

Mężczyźni i kobiety pojawiają się w pierwszej z zarejestrowanych przez mnie wypowiedzi **Bogusława Ziętka**, kandydata Polskiej Partii Pracy, jedynie w kontekście planów przedłużenia wieku emerytalnego „dla mężczyzn i dla kobiet” – i to był jedyny obecny w jego kampanii telewizyjnej wątek równościowy (choć w innych materiałach kandydat odwoływał się do kwestii równościowych, a nawet – jako jedyny – opowiedział się za prawem kobiet do wyboru). W później o dwa dni emitowanym materiale wymienione są, w kontekście praw pracowniczych, kasjerki w sieciach handlowych i pielęgniarki w szpitalach. Należy zwrócić

uwagę, że są one obecne tylko w warstwie werbalnej wypowiedzi kandydata, warstwa wizualna jest zdominowana przez obraz przedstawiający wyłącznie mężczyzn. Tam gdzie mowa o wydłużeniu wieku emerytalnego mężczyzn i kobiet na ekranie pojawia się wyłącznie Karol W., gdy mowa o pielęgniarkach i kasjerkach na ekranie widzimy mężczyzn pod zamkniętą bramą zakładu pracy lub odlatujących na emigrację.

**Andrzej Olechowski** zdecydował się na pokazanie się w spocie wraz z żoną – był to jedyny i chyba pierwszy w długoletnim doświadczeniu tego kandydata ukłon wobec kwestii płci lub wyborczego zwyczaju (w 2000 roku Olechowski, jako jedyny bohater analizowanych wyżej płatnych spotów, nie pokazywał się w towarzystwie małżonki).

**Jarosław Kaczyński** pokazywał się na tle kobiet, które stanowiły tło spotkań wyborczych – oraz postugiwał się wizerunkiem kobiet ze świata polityki, Condoleezy Rice i Angeli Merkel. W tekście przemówienia, które wygłaszał w komercyjnym spocie i bezpłatnym programie wyborczym, o kobietach ani relacjach płci nie ma ani słowa.

Zawartość poddanych analizie wyborczych spotów i programów można by zestawzić z innymi komunikatami, które udało się zanotować w tym czasie (mimo że nie były przedmiotem systematycznej analizy), odnoszącymi się do kwestii płci. I tak, Bronisław Komorowski 18 czerwca, dwa dni przed pierwszą turą wyborów, wziął udział w (drugim) Kongresie Kobiet. Choć zapowiadano jego udział w mającej zwieńczyć spotkanie debacie prezydenckiej pojawił się na rozpoczęciu, jako gość specjalny, otwierając niejako obrady Kongresu. W swym wystąpieniu poruszył kwestię parytetów, przedstawił się jako przeciwnik tego rozwiązania, ale obiecał,

że gdyby został prezydentem i taką ustawę zaakceptowaną przez sejm by otrzymał – to by ją podpisał. Uczestniczki Kongresu w zorganizowanych w Sali Kongresowej prawyborach prezydenckich wybrały właśnie Komorowskiego – zdobył 49,9% głosów. Jarosław Kaczyński (w kampanii w drugiej turze) na spotkaniu z wyborcami i wyborczyniami w Łodzi wypowiadał się z szacunkiem o pracy kobiet, a nawet oświadczył, że „kobieta ma prawo do wyboru” – mając chyba co innego na myśli niż środowiska kobiece, ale dając przykład przejęcia ich języka. Andrzej Olechowski w swej kampanii twierdził, że stawia na kobiety, popierał parytet i opowiedział się za dostępem do in vitro ograniczonym co najwyżej wymogami budżetowymi. Parytet i in vitro stały się w tej kampanii flagami oznaczającymi kandydatów „postępowych”. Niektórzy kandydaci odwoływali się też – w mniej lub bardziej zawołowany sposób – do ustawy „antaborcyjnej”, z tym że nie z wyborczych telewizyjnych spotów, wyrwani do odpowiedzi, nierzadko przez przedstawicielki środowisk kobiecych na spotkaniach wyborczych (temat ten nie mieści się w formacie telewizyjnych programów wyborczych). Jedni deklarowali „jestem katolikiem, popieram kompromis” (jak Andrzej Olechowski na spotkaniu wyborczym w Łodzi). Inni wprost się odnosili do tej kwestii, o prawie do aborcji mówił dość oględnie Napieralski, a mniej oględnie – Ziętek, który użył nawet terminu „jestem za aborcją” (Desperak 2010). Napieralski, starając się, podobnie jak Komorowski, o poparcie Kongresu Kobiet, spotkał się z jego przedstawicielkami trzy dni przed jego rozpoczęciem, obiecując poparcie starań i liberalizację przepisów aborcyjnych i wprowadzenie parytetów, odwołując się do autorytetu Izabeli Jarugi-Nowackiej, która zginęła w katastrofie smoleńskiej.



## **Analiza zawartości spotów i telewizyjnych programów wyborczych w kampanii parlamentarnej w 2011 roku**

Wybory do Sejmu i Senatu odbyły się 9 października 2011 roku. Były to pierwsze wybory, w których obowiązywały kwoty na listach wyborczych (efekt obywatelskiej inicjatywy ustawodawczej postulującej nie kwoty, ale parytet na listach) – jednak trudno w badanym materiale zaobserwować jakikolwiek wpływ tej zmiany na genderowy wymiar kampanii. Wyniki analizy wskazują raczej na kontynuację dotychczasowych tendencji w przedstawianiu kobiet i kwestii płci w spotach wyborczych.

Badanie zrealizowane zostało w identyczny sposób jak analiza kampanii prezydenckiej z 2010 roku. Rejestracji poddane zostały najpierw wszystkie emisje programów TVP1 między godziną 16.00 a 21.00, następnie analizie poddano emitowane w tym czasie programy emitowane w ramach bezpłatnych programów wyborczych (przed „Teleexpressem”) oraz płatnych spotów wyborczych. Badanie objęło tylko jeden tydzień poprzedzający wybory, bowiem, jak wykazały doświadczenia z poprzedniego roku, poszerzenie materiału o bezpłatne bloki wyborcze przyniosło wymierne efekty badawcze, jednak kosztem skrócenia okresu analizy, która w odniesieniu do całej kampanii byłaby zbyt czasochłonna. W rezultacie analiza nie objęła wszystkich spotów, ale za to objęła najgorętszy okres kampanii wyborczej, kiedy spoty zmieniały się z dnia na dzień i kandydaci używali ich jako narzędzia w walce o wynik wyborczy. Uzyskanych wyników nie można było poszerzyć automatycznie o dostępne w internecie spoty, emitowane zapewne we wcześniejszej fazie kampanii, bowiem miały one zupełnie inną

stylistykę – i nie można było sprawdzić, czy, kiedy i w jaki sposób były wykorzystane w kampanii telewizyjnej. Porównanie spotów zarejestrowanych przez mnie w ramach badania i zamieszczonych w internecie przez komitety wyborcze pokazało, że w sieci nie ma spotów emitowanych w telewizji, są zaś te, które w telewizji emitowane być nie mogły, bo trwają 5 minut.

Badanie, prowadzone systematycznie nawet za pomocą zmodyfikowanych narzędzi, pozwoliło zaobserwować zarówno nowe zjawiska, jak i pewne prawidłowości w kampanii prowadzonej w telewizji za pomocą programów i spotów wyborczych. Porównanie zawartości spotów i programów wyborczych z 2010 i 2011 roku było utrudnione, bo skróciły się bezpłatne audycje wyborcze: o ile w 2010 (i wcześniej) trwały po 3 minuty, w 2011 już tylko minutę i 45 sekund. Zmiana ta spowodowała zmianę strategii komunikacyjnej twórców tych programów, zrezygnowali oni bowiem często z posługiwania się postaciami drugoplanowymi i stanowiącymi tło dla kandydatów (w wielu programach jest tylko jeden plan, i obok kandydata znajdują się te osoby, które dotąd znajdowały się na drugim planie – jak tańczące postacie występujące obok Waldemara Pawlaka w programie PSL). W efekcie zmienia się znaczenie pierwszego czy drugiego planu, oraz zmniejsza rola drugiego planu – o czym należy pamiętać przy interpretacji wyników ilościowej analizy. Nasiliła się też zaobserwowana już w 2010 tendencja do montażu programu z kilku oddzielnych krótkich klipów, które zapewne występowały gdzie indziej – w płatnych spotach, w internecie, a także wmontowywanie do programów emitowanych w 2011 roku elementów z 2010 (jak w programie PPP, której liderem był Bogusław Ziętek, zesłoroczny bohater kampanii prezydenckiej).

W materiale Ruchu Palikota następuje nawet dwukrotne powtórzenie jednego spotu, w analizie potraktowałam jednak każdego z bohaterów tak samo, niezależnie od tego ile razy pojawia się na ekranie, co wynika z przyjętej jeszcze w 2000 roku metody. Zliczanie każdorazowych pojawień się na nowo tych samych osób być może byłoby dużo więcej mówiące o kampanii: liderzy i kandydaci pokazują się bowiem w programach kilkakrotnie, a jako że większość z nich stanowią mężczyźni, zwiększyłaby się znacznie ilościowa dysproporcja między kobietami i mężczyznami. Skróceniu czasu trwania programu wyborczego towarzyszą zmiany stylistyczne, zaobserwowane już w 2010 roku: programy wyborcze emitowane w blokach przyznanych bezpłatnie komitetom wyborczym przypominają krótkie klipy charakterystyczne dla płatnych spotów – co sprawia, że porównawcza ilościowa analiza zawartości przynosi wyniki dotyczące przede wszystkim kampanijnych pierwszoplanowych liderów i musi być uzupełniona o analizę jakościową.

Obok zjawisk, które bezpośrednio wywarły wpływ na sposób i wynik badania, zaobserwowałam inne, których wymienienie przypomnieć może kontekst tej kampanii. Dzięki rejestracji całych bloków programu telewizyjnego, a nie tylko samych reklam wyborczych, zaobserwować udało mi się, że – tak jak wcześniej – pojawiły się reklamy stylizowane na wyborcze. Inaczej niż w przypadku SKOK-u, korzystającego z tej formy reklamy rok wcześniej, w kampanii 2011 wystąpiły rządowe agendy: w osobach Tomasza Kołodzieja, Prezesa Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa oraz Marka Sawickiego, Ministra Rolnictwa i Gospodarki Wsi w PSL. Choć przygotowane i emitowane jako reklamy niepowiązane z komitetami wyborczymi kandydatów,

były one nieprzewidzianym przez ordynację wkładem tych działaczy w kampanie ich partii i koalicji rządowej. Ówczesny minister Sawicki został w wyniku wyborów 2011 roku (po raz kolejny w swej karierze) posłem z PSL. Później, bo w 2012 roku, został on bohaterem wniosku o sejmowe wotum nieufności z powodu jego wyjątkowej i kosztownej aktywności reklamowej, którą kontynuował podczas rozgrywek piłkarskich Euro 2012<sup>7</sup>. Retrospektywna analiza zawartości programów telewizji publicznej dowodzi, że już w czasie kampanii 2010 i 2011 roku piłka nożna była jednym z filarów kampanii. W 2010 roku ówczesny kandydat Bronisław Komorowski w jednym z wyborczych programów występował na Stadionie Narodowym w otoczeniu jego budowniczych i działaczy, którzy też oficjalnie popierali jego kandydaturę. W 2011 roku między spotami wyborczymi a programami informacyjnymi obejrzeć można było w TVP1 cykl „Droga do Euro”, a w jednej z edycji Wiadomości poprzedzającej wybory (7 października) informację o zwycięzcach turnieju Orlików i Pucharu Premiera Donalda Tuska. Jeden z komitetów w swym programie posługiwał się wizerunkiem agresywnych kibiców. Okazuje się więc, że kampania przebiega na wielu polach i monitoring całości zawartości programu TVP1 (choć jego celem było jedynie wyodrębnienie audycji z definicji wyborczych) pozwolił uchwycić szerszy wymiar kampanii.

W badanym okresie zarejestrowano też spoty zachęcające do udziału w wyborach, niebędące spotami żadnego z komitetów. Była to kampania Stowarzyszenia Otwarte Państwo i Polska Przedsiębiorcza, której patronem był prezydent RP Bronisław Komorowski. Dla porządku zaznaczę,

<sup>7</sup> oraz „afery podsłuchowej” w PSL w lipcu 2012 r.

że wystąpiło tam 2 mężczyzn (Jurek Owsiak i Maciej Stuhr) i jedna kobieta (Monika Brodka).

W trakcie trwania informacyjnych „Wiadomości” 7 października wyemitowano też specjalną wyborczą wypowiedź prezydenta Bronisława Komorowskiego. Wrażenie, że komunikat ma charakter informacyjny, a nie kampanijny, potęgowało miało zapewne symultaniczne tłumaczenie na język migowy, zamieszczone w rogu ekranu. Wystąpienie to, wyemitowane tuż przed ciszą wyborczą, zachęcać miało do wzięcia udziału w wyborach. Jego stylistyka przypominała zarówno orędzie, jak i spoty kandydatów w wyborach prezydenckich: prezydent wystąpił na tle gabinetu, biurka, rzędów książek w tle i dwóch flag, polskiej i unijnej, po prawej stronie. Choć w wypowiedzi deklarował, że nie opowiada się za żadną z partii i zachęca jedynie do skorzystania z prawa głosu, to jego wypowiedź można było interpretować przynajmniej jako sugerującą właściwy wybór. Przypomniał, że w dobie kryzysu należy głośować na tych, którzy będą potrafili wykorzystać fundusze europejskie, a także wspominał wypowiedzi „zbyt agresywnych” polityków.

O tym, że wybrany do badania przedział czasu tuż przed wyborami był najbardziej kluczowy dla kampanii świadczy zaobserwowanie swoistego pojedynku na spoty – podobnego do tego z 2000 roku. PO posługuje się scenami z jakiejś demonstracji – zapewne PiS, bo tłum skanduje „Ja-ro-sław”, tłum ten jest tłumem agresywnym, wznosi okrzyki przeciwko Tusкови i Komorowskiemu, ktoś z tłumy krzyczy „Nienawidzę was!”. Na ekranie pojawia się napis „Oni pójda na wybory. A ty?” Z kolei spot PiS (czyli Jarosława Kaczyńskiego) wykorzystuje – pokazaną tak jakby pocho-dziła z ekranu telewizora – scenę spotkania

Donalda Tuska, na którym pada pytanie „Panie premierze, jak żyć?”. W spocie SLD pojawia się – oczywiście w negatywnej roli – Donald Tusk, obok obrazów brudnych toalet i tłumy podróżnych szturmujących pociąg, obok informacji o nieudolności ministra transportu, ZUS, który „się chwieje”, kosztach zatrudnienia nowych urzędników i lotniczych podróży premiera. Bohater spotu PPP ogląda w telewizji program, który udalnie udaje spot wyborczy PO roztaczający wizję szans otwierających się przed Polakami, w tym czasie zaparza sobie herbatę z wielokrotnie używanej torebki herbaty ekspresowej, a następnie sięga po sznur, wchodzi na krzesło i popełnia samobójstwo przez powieszenie.

Czasem materiał tak przypomina spoty przeciwnika, że trudno byłoby zidentyfikować jego nadawcę gdyby nie logo komitetu wyborczego obecne na ekranie podczas emisji i informacja na końcu, że był to materiał danego komitetu. Zdarzył się też jeden program wyborczy nieopatrzony takimi informacjami – być może na skutek błędnego montażu? – który jedynie intuicyjnie i metodą eliminacji przypisałam do Ruchu Palikota. Obok fragmentów programów telewizyjnych kandydaci posługują się też wizerunkiem konkurenta – Janusz Korwin-Mikke pokazuje okładkę tygodnika „Czas” z przekreślonymi fotografiami Jarosława Kaczyńskiego i Donalda Tuska. Tendencja ta obecna była we wszystkich badanych kampaniach, w badanym okresie 2011 roku wyraźnie się nasiliła.

Nowością w kampanii 2011 roku było pojawienie się po raz pierwszy wątków antyklerykalnych – w spotach Ruchu Palikota (w jednym ojcu śni się koszmar, że syn ma 6 lekcji religii pod rząd, w innym dzieci myjące samochody na skrzyżowaniu od księdza liczącego stuzłotówki i omawiającego milionowe transakcje dostają

za swą pracę jedynie „Bóg zapłać” i święty obrazek). W jednym z programów PO rekomendujący ją aktor, grający w serialu „Plebania” rolę proboszcza, Włodzimierz Matuszak, mówi, że nie będzie widzów zachęcał do pójścia do kościoła, ale na wybory. „Moja serialowa gospodyni kandyduje do senatu z ramienia partii PiS, ale ja popieram Platformę”. Trudno ocenić, czy mamy tu do czynienia jedynie z nawiązaniem do popularnego serialu, czy też próbą odwołania się do antyklerykalnej narracji Ruchu Palikota.

Mimo licznych zmian w kształcie, stylistyce i tematyce telewizyjnej kampanii wyborczej w 2011 roku, nie udało się zaobserwować żadnych istotnych zmian w **proporcjach kobiet i mężczyzn**. Jedynie w tle spotów zaobserwowano wzrost liczby kobiet, podobnie jak w 2010 roku. Na pierwszym planie, inaczej niż w kampanii prezydenckiej, występowały wprawdzie kobiety, jednak bynajmniej nie w rolach pierwszoplanowych – obok partyjnych kandydatek na pierwszym planie znalazły się np. tancerki występujące obok Waldemara Pawlaka. Nawet występujące obok lidera kandydatki często pełnią rolę jedynie ozdobnika, nie wypowiadają żadnej kwestii, ich rola sprowadza się do dekoracji, ubarwienia kadru płamą kolorowej sukienki, czy pozorowanej jedynie reprezentacji kobiet. Zwłaszcza porównanie ilości kobiet w spocie i na listach wyborczych świadczy o tokenizmie programów wyborczych: wysoki udział kobiet w programach wyborczych PSL nijak się ma do niewielkiej ilości kobiet na wyższych, tak zwanych „biorących” miejscach wyborczych na listach (16,1%), czy faktycznie wprowadzonej do sejmu liczby czterech posełek (stanowiących 14%). Szczegółowe wyniki analizy ilościowej przedstawione są w poniższej tabeli:

**Tabela.** Kobiety i mężczyźni w zarejestrowanych bezpłatnych audycjach wyborczych w kampanii parlamentarnej 2011. Źródło – badanie własne, kolejne linijki w tabeli odnoszą się do różnych wersji programów tego samego komitetu

| partia                    | pierwszy plan   |               | drugi plan      |               |
|---------------------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
|                           | liczba mężczyzn | liczba kobiet | liczba mężczyzn | liczba kobiet |
| PjN                       | 6               | 2             | 0               | 0             |
|                           | 1               | 0             | 0               | 0             |
| PO                        | 5               | 0             | 0               | 1             |
|                           | 6               | 0             | 3               | 2             |
|                           | 5               | 1             | 1               | 1             |
| PPP                       | 1               | 0             | 0               | 0             |
|                           | 1               | 0             | 0               | 0             |
|                           | 3               | 0             | 0               | 0             |
|                           | 2               | 0             | 1               | 0             |
| PSL                       | 3               | 1             | 0               | 0             |
|                           | 3               | 1             | 5               | 5             |
|                           | 2               | 1             | 8               | 2             |
| RP                        | 2               | 1             | 0               | 0             |
|                           | 2               | 0             |                 |               |
| SLD                       | 2               | 0             | 0               | 0             |
|                           | 6               | 1             | 1               | 1             |
| Nowa Prawica <sup>8</sup> | 2               | 0             | 0               | 0             |
| PiS                       | 3               | 1             | 3               | 2             |
|                           | 1               | 0             | 1               | 1             |
|                           | 6               | 6             | 0               | 6             |

O tym, że kobiety pełniły marginalną rolę w telewizyjnej kampanii, świadczy też porównanie proporcji kobiet i mężczyzn

<sup>8</sup> Liderem i jedynym kandydatem komitetu wyborczego Nowej Prawicy był Janusz Korwin-Mikke, Polskiej Partii Pracy – Bogusław Ziętek, a Prawa i Sprawiedliwości – Jarosław Kaczyński.

w dłuższych i bezpłatnie emitowanych programach wyborczych i krótszych oraz płatnych spotach. W tych rzadziej emitowanych i wymagających więcej nakładów materiałach, które w poprzednich kampaniach pełniły kluczową rolę, kobiety na pierwszym planie pojawiają się już dużo rzadziej. Dotyczy to nie tylko pierwszego planu – w krótkich przekazach znikają bowiem bohaterowie drugiego planu, bez względu na płeć.

**Tabela.** Kobiety i mężczyźni w zarejestrowanych spotach wyborczych w kampanii parlamentarnej 2011, źródło – badanie własne, kolejne linijki w tabeli odnoszą się do różnych spotów / wersji spotów tego samego komitetu

| partia       | pierwszy plan   |               | drugi plan      |               |
|--------------|-----------------|---------------|-----------------|---------------|
|              | liczba mężczyzn | liczba kobiet | liczba mężczyzn | liczba kobiet |
| PO           | 3               | 1             | 0               | 0             |
|              | 5               | 1             | 0               | 0             |
| PPP          | 1               | 0             | 0               | 0             |
| Nowa Prawica | 1               | 0             | 0               | 1             |
| SLD          | 2               | 0             | 4               | 2             |
|              | 5               | 2             | 0               | 1             |
| PiS          | 2               | 0             | 0               | 0             |
|              | 5               | 0             | 2               | 0             |
| PSL          | 1               | 0             | 0               | 0             |
|              | 1               | 0             | 2               | 1             |
| RP           | 1               | 0             | 0               | 0             |
| SLD          | 3               | 1             | 6               | 2             |
|              | 6               | 2             | 0               | 3             |

Mimo wprowadzenia w 2011 roku kwot na listach wyborczych w wyborach do sejmu i senatu, w kampanii telewizyjnej nie tylko nie zaobserwowano znaczącego wzrostu obecności kobiet, ale wręcz pewien regres. Jedyna zmiana na korzyść

kobiet to – podobnie jak w kampanii 2010 roku – wzrost ilości kobiet w tle. Nie ma też związku między deklarowanym przez partie zaangażowaniem w działania na rzecz włączania kobiet, partie konserwatywne częściej posługują się wizerunkiem kobiet niż odwołujące się do retoryki równościowej.

**Jakościowy** wymiar analizy stanowiło **porównanie ról, w jakich występują nie-liczne kobiety**. Dużo rzadziej – w przypadku wielu partii wcale – występują w roli polityków kandydujących w wyborach. Nawet gdy pojawiają się w tej roli, często są to role nieme, poboczne w stosunku do kolegów-mężczyzn. Z podobną częstotliwością jak mężczyźni występują w roli nie-polityków rekomendujących kandydatów, choć tylko mężczyźni występują w roli autorytetów ze świata sportu. Częściej niż mężczyźni (wyłącznie w jednym z programów PSL) występują w roli tańczących do muzyki postaci. Podobnie jak w przypadku analizy ilościowej, program partii i deklarowany przez nią stosunek do równości kobiet i mężczyzn nijak się ma do prezentowanego obrazu męskości i kobiecości. Bohaterką jednego z fragmentów programu SLD jest wprowadzenie Katarzyna Piekarska, ale pokazana na placu zabaw, wśród matek bawiących się z dziećmi. W spotach PPP występują młodzi poszukujący pracy specjaliści obojga płci (w tej roli 2 kobiety i 1 mężczyzna), ale też należąca do tradycyjnego kanonu postać kobiety w stroju ludowym oraz te same co w kampanii w 2010 roku męskie postaci, gdy mowa o pielęgniarkach. Nawet znany z otwartej mizoginii lider Nowej Prawicy Janusz Korwin-Mikke posługuje się wizerunkiem kobiet, na swych działaczkach opiera wręcz kampanię komitetu PJN (Polska Jest Najważniejsza), lecz najwyższy udział kobiet (6 kobiet na drugim planie) odnotowałam w jednym

z programów Jarosława Kaczyńskiego! Po oparciu swej kampanii prezydenckiej z 2010 roku na kobietach nadal wykorzystywał on tę strategię, i to w 2011 roku pojawiło się określenie „aniołków Kaczyńskiego”. Początkowo do ich grona zaliczano polityczki PiS obecne w kampanii. Później rolę tę przypisano młodym twarzom kampanii<sup>9</sup>, ładnym młodym kobietom. Do ich grona należała m.in. Sylwia Ługowska, której udział zarejestrowano w badanym okresie. Zjawisko „aniołków Kaczyńskiego” potwierdza tezę o tokenizmie kobiecego udziału w telewizyjnej kampanii wyborczej, czyli symbolicznych jedynie staraniach na rzecz włączania do niej kobiet – te młode i ładne kobiety, które zostały twarzami kampanii PiS, otrzymały tak niskie miejsca na listach wyborczych, że mimo obecności na plakatach i w telewizyjnych programach nie miały szansy na wejście do parlamentu.

W jednym ze spotów PO emitowanych w bezpłatnych blokach wyborczych (trzeci w powyższej tabeli i trzeci z zarejestrowanych, zarejestrowany został dopiero 4 października, a więc wyemitowany tuż przed wyborami, które odbyły się 9 października i tuż przed ciszą wyborczą 8 października) wystąpiła na pierwszym planie jedna z nie-licznych kobiet, aktorka Anna Nehrebecka. Wystąpiła ona w roli rekomendującej kandydata, i była pierwszą kobietą w tej roli (w zarejestrowanych spotach). W swej wypowiedzi nie tylko wymienia Donalda Tuska, ale i jego żonę. Mówi, że: „przez ten kryzys, i przez te wszystkie niespodziewane klęski przeprowadził nas Donald Tusk i jego

żona”. W jednej z pierwszych scen pojawia się sylwetka premiera Tuska z kobietą, zapewne właśnie żoną.

**Kwestia płci** w kampanii 2011 roku była **nieobecna**. Jedyne elementy prezentowanych w ramach telewizyjnych programów i spotów które nawiązywały do niej to **rodzina i polityka prorodzinna**. Kandydaci i komitety wyborcze przekonują, że „dzieci to nasza przyszłość” (PiS), lub obiecują „400 złotych na każde dziecko” (PJN), pokazują rodziny z dziećmi (SLD, RP) i kobiety w tradycyjnie definiowanych rolach matki czy kobiety w stroju ludowym (SLD, PPP). Nawet materiał Ruchu Palikota pokazuje kobietę jedynie jako partnerkę zmarłego jakością edukacji syna jego ojca, element dookreślający rodzinę, ale bez żadnego znaczenia.

Jedynym obecnym w zarejestrowanym materiale nawiązaniem do definicji ról płciowych jest natrętne wręcz przedstawianie kobiety jako matki: kobiety na drugim tle występują wraz z dziećmi, i nie dotyczy to jedynie partii odwołujących się do tradycyjnego podziału ról płciowych (obrazami takimi posługiwały się zarówno PiS, jak i SLD). Ukłonem w stronę kwestii płci w programach wyborczych były obietnice dotyczące polityki rodzinnej, oferowanie „400 złotych na każde dziecko” (PJN) lub rodzinnej ulgi na trzecie dziecko (PO). Nawet posługująca się strategią szokowania kampania Ruchu Palikota odwołuje się częściowo do wizji tradycyjnej rodziny, pokazując męża, żonę i dziecko, choć to ojca zaprzęta problem edukacji syna. W kampanii Polskiej Partii Pracy, gdzie indziej odwołującej się niekiedy do kwestii płci, choć więcej kobiet niż mężczyzn występuje w roli młodych wykształconych, którzy nie chcą być skazani na emigrację zarobkową, to mówią o sobie używając form męskich: „jestem ekonomistą”.

<sup>9</sup> O „aniołkach Kaczyńskiego” pisał między innymi Andrzej Kawiński w tygodniku „Wprost”: <http://www.wprost.pl/ar/263250/Aniolki-Kaczynskiego-walcza-o-Sejm-Zeby-Polska-byla-gwiazda-pierwszej-swietnosci/>, dostęp 25.07. 2012.

### Płeć w kampaniach wyborczych 2000-2011 – podsumowanie

Opisane wyżej problemy metodologiczne nie pozwalają na daleko idące porównania ilościowych proporcji kobiet i mężczyzn w poddanych analizie spotach wyborczych. Można jedynie pokusić się o analizę porównawczą programów z kampanii 2010 i 2011 roku. Proporcje kobiet i mężczyzn oraz kwestia płci w poddanych analizie telewizyjnych kampaniach wyborczych **nie uległy większym zmianom** w czasie. Wyraźny był jedynie wzrost obecności kobiet w tle,

przy czym obok młodych kobiet pełniących funkcję dekoracyjną, czy kobiet w strojach ludowych reprezentujących zapewne tradycję, pojawiły się tam też kobiety w średnim i starszym wieku, głównie za sprawą kandydatów konserwatywnych. Kobiety dużo rzadziej niż mężczyźni pokazywane były na pierwszym planie, z czasem nieco częściej na drugim, choć głównie w rolach marginalnych. Komitety wyborcze różnych partii i kandydatów nie różniły się wyraźnie co do proporcji kobiet i mężczyzn, zaobserwowane różnice wynikają raczej z odmiennych kampanijnych stylistyk.

Tabela. Kobiety i mężczyźni w pierwszo- i drugoplanowych rolach w telewizyjnych kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku., wartości uśrednione, źródło: badanie własne

| kan-<br>dydat<br>w wybo-<br>rach<br>prezy-<br>den-<br>ckich<br>2010 r. | liczba<br>męż-<br>czyzn na<br>pierw-<br>szym<br>planie | liczba<br>kobiet<br>na<br>pierw-<br>szym<br>planie | liczba<br>męż-<br>czyzn na<br>drugim<br>planie | liczba<br>kobiet na<br>drugim<br>planie | kan-<br>dydat/<br>komitet<br>w wy-<br>borach<br>parla-<br>men-<br>tarnych<br>2011 r. | liczba<br>męż-<br>czyzn na<br>pierw-<br>szym<br>planie | liczba<br>kobiet<br>na<br>pierw-<br>szym<br>planie | liczba<br>męż-<br>czyzn na<br>drugim<br>planie | liczba<br>kobiet<br>na<br>drugim<br>planie |
|--|--|--|--|---|--|--|--|--|--|
| <b>Marek Jurek</b>   |  |  |  |   |  |  |  |  |  |
| audycje<br>wyborcze  | 1  | 0  | 4  | 1                                       |  |  |  |  |  |
| <b>Jarostaw Kaczyński</b>  |  |  |  |   | <b>PiS</b>   |  |  |  |  |
| audycje<br>wyborcze  | 1  | 0  | 0  | 2                                       | audycje<br>wyborcze  | 3,3  | 2,3  | 2  | 3  |
| płatne<br>spoty  | 1  | 0  | 2,5  | 4,5                                     | płatne<br>spoty  | 3,5  | 0  | 1  | 0  |
| <b>Bronisław Komorowski</b>  |  |  |  |   | <b>PO</b>  |  |  |  |  |
| audycje<br>wyborcze  | 1  | 0  | 2,7  | 2                                       | audycje<br>wyborcze  | 5,3  | 0,33   | 1,33   | 1,3  |
| płatne<br>spoty  | -  | -  | -  | -                                       | płatne<br>spoty  | 4  | 1  | 0  | 0  |
| <b>Janusz Korwin-Mikke</b>   |  |  |  |   | <b>Nowa Prawica</b>  |  |  |  |  |
| audycje<br>wyborcze  | 1  | 0  | 5,5  | 1                                       | audycje<br>wyborcze  | 2  | 0  | 0  | 0  |
| płatne<br>spoty  | -  | -  | -  | -                                       | płatne<br>spoty  | 1  | 0  | 0  | 1  |

|                             |   |     |     |     |                     |     |     |     |     |
|-----------------------------|---|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----|-----|
| <b>Andrzej Lepper</b>       |   |     |     |     |                     |     |     |     |     |
| audycje<br>wyborcze         | 1 | 0   | 2   | 0,5 |                     |     |     |     |     |
| <b>Kornel Morawiecki</b>    |   |     |     |     |                     |     |     |     |     |
| audycje<br>wyborcze         | 1 | 0   | 0   | 0   |                     |     |     |     |     |
| <b>Grzegorz Napieralski</b> |   |     |     |     | <b>SLD</b>          |     |     |     |     |
| audycje<br>wyborcze         | 1 | 0   | 2   | 0   | audycje<br>wyborcze | 4   | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| płatne<br>spoty             | 1 | 0   | 0   | 0   | płatne<br>spoty     | 3,5 | 1   | 2   | 1,5 |
| <b>Andrzej Olechowski</b>   |   |     |     |     |                     |     |     |     |     |
| audycje<br>wyborcze         | 1 | 0   | 3   | 3   |                     |     |     |     |     |
| <b>Waldemar Pawlak</b>      |   |     |     |     | <b>PSL</b>          |     |     |     |     |
| audycje<br>wyborcze         | 1 | 0   | 8,5 | 3   | audycje<br>wyborcze | 2,7 | 2,7 | 4,3 | 3,5 |
| płatne<br>spoty             | 1 | 0   | 2   | 0   | płatne<br>spoty     | 1   | 0   | 1   | 0,5 |
| <b>Bogusław Ziętek</b>      |   |     |     |     | <b>PPP</b>          |     |     |     |     |
| audycje<br>wyborcze         | 1 | 0   | 6   | 1   | audycje<br>wyborcze | 2   | 0,2 | 0,2 | 0   |
| płatne<br>spoty             | - | -   | -   | -   | płatne<br>spoty     | 1   | 0   | 0   | 1   |
|                             |   |     |     |     | <b>PJN</b>          |     |     |     |     |
|                             |   |     |     |     | audycje<br>wyborcze | 3,5 | 1   | 0   | 0   |
|                             |   |     |     |     | <b>RP</b>           |     |     |     |     |
| audycje<br>wyborcze         | 2 | 0,5 | 0   | 0   | audycje<br>wyborcze | 2   | 0,5 | 0   | 0   |
| płatne<br>spoty             | 1 | 0   | 0   | 0   | płatne<br>spoty     | 1   | 0   | 0   | 0   |

Jak widać z powyższego zestawienia, kobiety nie występują wcale w pierwszo-planowych rolach w kampaniach prezydenckich. To, że nie kandydowały, nie stanowi wystarczającego wyjaśnienia, bowiem w 2000 roku odnotowano udział w głównej roli w spocie Jolanty Kwaśniewskiej, która nie była kandydatką. Kandydatki na pierwsze damy pojawiają się w programach

wyborczych, jednak jedynie w rolach pobocznych, jako anonimowa sylwetka u boku kandydata lub w roli matki i żony podającej posiłek. W kampanii parlamentarnej w 2011 roku kobiety pojawiają się na pierwszym planie nie będąc kandydatkami, jedynie dla ozdoby kandydata – więc związek między płcią kandydatów a pierwszoplanowych bohaterów spotów

nie jest oczywisty. W wyborach parlamentarnych kobiety, choć stanowią wyraźną mniejszość, występują niekiedy w pierwszoplanowych rolach – częściej jednak jako ozdoby niż kandydatki i liderki. Wyraźny w czasie od 2000 roku wzrost ilości kobiet w tle niedwuznacznie świadczy o przyznaniu im ról dekoracyjnych i tła dla ważniejszych od nich mężczyzn. O ile początkowo większość kobiet we wszystkich rodzajach programów wyborczych była młoda i ładna, z czasem pojawiają się w tle kobiety w średnim i starszym wieku, często pozdrawiające kandydata na spotkaniu wyborczym.

Odnotowane w kampanii prezydenckiej 2000 role kobiet okazały się być uniwersalnymi, później pojawiła się jedynie kobieta-konsumentka:

- ▶ tło, dekoracja,
- ▶ uosobienie tradycyjnej rodziny,
- ▶ Pierwsza Dama,
- ▶ żona i matka,
- ▶ znacząca postać ze świata polityki,
- ▶ kandydatka (tylko w wyborach parlamentarnych),
- ▶ obywatelka, działaczka partii,
- ▶ znana postać rekomendująca kandydaturę,
- ▶ wyborczyni,
- ▶ kobieta-konsumentka.

Zmiana owych ról i ich hierarchii w czasie oznaczała zwiększenie roli kobiet jako tła i dekoracji, utrwalenie w tradycyjnych rolach płciowych, zmniejszenie wagi roli polityczki i marginalne użycie postaci kobiet ze świata polityki. Kobieta w roli obywatelki pojawia się sporadycznie i jest to rola służebna wobec polityka-mężczyzny. Z czasem maleje ranga kobiet obecnych w kampanii, po wyjątkowej roli Jolanty Kwaśniewskiej w 2000 roku nikt nie odwoływał się do wizji kobiety-partnerki mężczyzny w jego politycznej kampanii, bezpieczniejsza okazuje

się wizja Pierwszej Damy jako Supermatki-Polki i Matki Gastronomicznej. Kobiety są prezentowane w sposób je marginalizujący, np. gdy pojawiają się wzmianki o pielęgniarkach i nauczycielkach, ale gdy mowa o nich, na ekranie przewijają się mężczyźni. Z kolei gdy kobiety grają rolę młodych absolwentów zagrożonych bezrobociem lub skazanych na emigrację występują jako przedstawicielki całej populacji, co podkreśla użycie męskich form językowych, np.: „jestem ekonomistą”. W tej jednak roli mają szanse pojawić się obok mężczyzn.

Zwraca uwagę całkowite przemilczanie tematyki równościowej i obecność jedynie tradycyjnej wizji kobiecości utożsamianej z macierzyństwem i sprowadzanej do rodziny. Mimo pojawienia się nowych form wyrazu i nowych, kontrowersyjnych tematów (jak antyklerykalizm Ruchu Palikota), nie ma mowy o kluczowych dla środowisk kobiecych i równościowych kwestiach: zakazie aborcji, zapłodnieniu *in vitro*, przemocy wobec kobiet, nierówności dochodowej, czy urlopach rodzicielskich. Nie ma też miejsca dla rodziny jakiej obraz wyłania się z socjologicznych badań, a nie z konserwatywnej ideologii politycznej. Mimo wprowadzenia w 2011 roku kwot nie ma o nich mowy, a z samych proporcji kobiet w programach wyborczych najbardziej wnikliwy badacz by tej, istotnej dla redefinicji politycznej roli płci, zmiany nie odgadł. Jedynym bliskim płci tematem, który wydają się reprezentować pojawiające się na ekranie kobiety jest polityka prorodzinna.

Nieobecność kobiet i kwestii płci w programach wyborczych interpretować można rozmaicie. Podstawowy wniosek, jaki płynie z analizy, to nieważność kobiet i ich marginalizacja, postępowanie się ich wizerunkiem instrumentalnie dla potrzeb kampanii kandydata lub partii oraz wykorzystanie ich dla zasygnalizowania

odwołania się do wyborców – kobiet. Wizerunek kobiet sprowadzony zostaje do serii stereotypów kobiecości, na których opiera się cały przekaz. Matki i żony, konsumentki, absolwentki studiów ekonomicznych i kobiety w strojach ludowych stanowią jedynie wizerunkowy wypełniacz kampanii. Nieliczne kobiety w innych rolach: Jolanta Kwaśniewska jako pełnoprawna partnerka swego męża, Anna Nehrebecka jako ekspertka rekomendująca kandydaturę stanowią nieliczne wyjątki, które w najmniejszym stopniu nie podważają tej zasady. Kobiety w kostiumie ekspertów reprezentują jedynie przegranych procesu transformacji (jak w spotach Polskiej Partii Pracy) lub są ekspertkami jedynie w „kobiecych” sprawach polityki prorodzinnej – nawet gdy są partyjnymi liderkami. Do grona rekomendujących polityków i partie trafiają rzadko, przepustką do tej roli może być „kobieca” kariera zawodowa, jak w przypadku aktorki Anny Nehrebeckiej, lub ładna buzia i sylwetka, gdy chodzi o anonimowe aktorki. Nawet sportswomenom trudno trafić do puli „ludzi sukcesu” zachwalających partyjny program i jego lidera.

Przedstawianie kobiet w tradycyjnych rolach i brak odniesień do kwestii płci w badanych kampaniach wyjaśnić można też wspomnianym wyżej, w ujęciu Doroty Piontek, konserwatywnością tej formy komunikacji politycznej. Jednak kampania parlamentarna 2011 pełna jest wątków dalekich od konserwatywności, z antyklerykalizmem kampanii Ruchu Palikota, nieobecnością wcześniej, na czele. Teza o konserwatywności kampanii jako hamulcu przemian w sposobach kreowania wizerunku kandydatów została też zdezaktualizowana przez kolejne kampanie wyborcze w Europie i USA: we Francji po raz kolejny zwyciężający kandydaci w wyborach

prezydenckich: Nicolas Sarkozy i François Holland nie reprezentują tradycyjnej wizji rodziny opartej na nierozdzielalnym małżeństwie, a w USA po raz pierwszy wybrano czarnoskórego kandydata, Baracka Obamę. Podobnie konserwatywność tej formy komunikacji politycznej nie usprawiedliwia braku kwestii płci w politycznych kampaniach wyborczych, który raczej należy interpretować jako brak tej kwestii w hierarchii programów wyborczych, co wyborcze przekazy po prostu wyraźnie komunikują wyborcom. Ten przekaz oznaczać ma brak miejsca dla kobiet i kwestii płci w programach wyborczych. ☹

**dr Iza Desperak** – socjolożka polityki, pracuje w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego, autorka m.in. pracy doktorskiej poświęconej stereotypom płci (2000). Zajmuje się genderowym wymiarem transformacji, dyskryminacją ze względu na płeć i orientację seksualną, zwłaszcza w sferze pracy, wizerunkiem kobiet i mężczyzn w mediach, dyskursie publicznym i politycznym (także w kampaniach wyborczych), feminizacją biedy, zdrowiem kobiet, politykami równościowymi. Trenerka i współautorka programu edukacji antydyskryminacyjnej.

#### Afiliacja autora:

Katedra Socjologii Polityki i Moralności, Instytut Socjologii, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytet Łódzki, ul. Rewolucji 1905 r. 41/43, 90-214 Łódź  
e-mail: [idespera@uni.lodz.pl](mailto:idespera@uni.lodz.pl)

## Bibliografia

Chelstowska Agata, (2010), *Komorowski nie dostanie kolacji. Napieralski dostanie bliźniaczki. Kobiety w kampanii prezydenckiej – budowanie męskiej wspólnoty*, [dostęp 7.12.2011]. Dostępny w Internecie:  
[http://rozwiazda.org.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=146:komorowski-nie-dostanie-kolacji-napieralski-dostanie-](http://rozwiazda.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=146:komorowski-nie-dostanie-kolacji-napieralski-dostanie-)

- bliniaczki-kobiety-w-kampanii-prezydenckiej-budowanie-mskiej-wspolnoty&catid=82:przed-ii-tur-wyborow&Itemid=133
- Czyżewski Marek, Kowalski Sergiusz, Piotrowski Andrzej, (2000), *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Wrocław.
- Desperak Iza, (2001), *Analiza telewizyjnych reklam wyborczych*, [w:] Stefania Dziecielska-Machnikowska (red.), *Prezydenci 2000*, Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Desperak Iza, (2010) *Idę na wybory i skreślam. Obu*, [dostęp 23.06.2010]. Dostępny w Internecie: [http://www.rozgwiazda.org.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=144&Itemid=132](http://www.rozgwiazda.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=144&Itemid=132)
- Druciarek Małgorzata, Fuszara Małgorzata, Niżyńska Aleksandra, Zbieranek Jarosław, (2012), *Kobiety na polskiej scenie politycznej*, Warszawa: ISP.
- Fuszara Małgorzata, (2000), *Udział kobiet u władzy*, [w:] Urszula Nowakowska (red.), *Kobiety w Polsce w latach 90-tych*, Warszawa: Centrum Prawa Kobiet.
- Fuszara Małgorzata, (2011), *Kobiety w samorządach lokalnych: wybory 2010*, Warszawa: Instytut Spraw Publicznych, [dostęp 7.12.2011]. Dostępny w Internecie: <http://www.isp.org.pl/publikacje.25.492.html>
- Fuszara, Małgorzata, (2005), *Kobiety w polityce*, Warszawa: Wydawnictwo TRIO.
- Graff Agnieszka, (2000), *Świat bez kobiet. Płeć w polskim życiu publicznym*, Warszawa: Wydawnictwo WAB.
- Janowska Zdzisława, (2008), *Ustawa o równym statusie kobiet i mężczyzn – dotychczasowe fakty i porażki*, [w:] Iza Desperak (red.), *Homofobia. mizoginia i ciemnogród. Burzliwe dzieje kontrowersyjnych ustaw*, Łódź: Omega-Praxis.
- Kawiński Maciej, (2012), *Aniolki Kaczyńskiego walczą o Sejm*, [dostęp 25.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.wprost.pl/ar/263250/Aniolki-Kaczynskiego-walcza-o-Sejm-Zeby-Polska-byla-gwiazda-pierwszej-swietnosci/>
- Matuchniak-Krasuska Anna, (1995), *Czym była dyskusja o aborcji*, [w:] Anna Titkow, Henryk Domański (red.), *Co to znaczy być kobietą w Polsce*, Warszawa: IFIS PAN.
- Napieralski będzie walczył o aborcję i parytety, [dostęp 23.06.2012]. Dostępny w Internecie: <http://www.wprost.pl/ar/198920/Napieralski-bedzie-walczył-o-aborcje-i-parytety/>
- Penn Shana, (2003), *Podziemie kobiet*, Warszawa: Rosner i wspólnicy.
- Piontek Dorota, (2002), *Mity reklamy politycznej*, [w:] Ryszard Paradowski, Paweł Załęcki (red.), *Kulturowe instrumentarium panowania*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Reszke Irena, (2008), *Powody odrzucania projektów ustaw o równym statusie kobiet i mężczyzn przez parlamentarzystów*, [w:] Iza Desperak (red.), *Homofobia. mizoginia i ciemnogród. Burzliwe dzieje kontrowersyjnych ustaw*, Łódź: Omega-Praxis.
- Smoczyński Wawrzyniec, (2009), *Niekompletna talia*, [dostęp 7.12.2011]. Dostępny w Internecie: <http://www.polityka.pl/kraj/analizy/296318.1>
- Walczevska, Sławomira, (1995), *Matka gastronomiczna*, „Pełnym Głosem” nr 3, [dostęp 7.12.2011]. Dostępny w Internecie: [http://www.efka.org.pl/index.php?action=p\\_art&ID=8](http://www.efka.org.pl/index.php?action=p_art&ID=8)
- Wałęsa Danuta, (2011), *Marzenia i tajemnice*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Żakowski Jacek, (2003), *Monarchia dwugłowa*, „Polityka” nr 37, [dostęp 25.07.2012]. Dostępny w Internecie: <http://archiwum.polityka.pl/art/monarchia-dwugłowa.380668.html>

## Gender in television election campaigns

### Abstract:

Paper focuses on Polish electoral campaigns from years 2000, 2001, 2010 and 2011. It is based on results of content analysis of television election campaigns, mainly commercial spots. Research aimed to analyse whether and how women were presented in electoral programmes, comparing to men's presence. Analysis also concerned gender dimensions of campaigns content. Its results show that, during those 11 years, questions of gender and participation of women did not change essentially. Women are still underrepresented in political media campaigns. Gender issues seem to be invisible, and women play only few marginal roles in television campaigns. The most interesting findings concern conservative parties, offering more and more space for women, even though they promote conservative and patriarchal idea of gender.

### Key words:

women, gender, television election campaigns, Poland, transition