

Kobiety w Parlamencie Europejskim

– strategię partii politycznych w wyborach w 2019 roku w Polsce



MAŁGORZATA DRUCIAREK, BEATA ŁACIAK

KOBIETY
W PARLAMENCIE
EUROPEJSKIM
STRATEGIE PARTII
POLITYCZNYCH
W WYBORACH W 2019
ROKU W POLSCE

INSTYTUT SPRAW PUBLICZNYCH
Obserwatorium Równości Płci

Raport powstał w ramach projektu „Kobiety w Parlamencie Europejskim”,
finansowanego przez Fundację im. Heinricha Bölla w Warszawie.



CC-BY-NC-ND - Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów
zależnych 4.0 Instytut Spraw Publicznych, Fundacja im. Heinricha Bölla,
Warszawa 2019

Opracowanie redakcyjne: Marcin Grabski (mesem.pl)

ISBN: 978-83-7689-342-6

Wydawca:
Fundacja Instytut Spraw Publicznych
00-031 Warszawa, ul. Szpitalna 5 lok. 22
tel.: (22) 55 64 260, faks: (22) 55 64 262
e-mail: isp@isp.org.pl, www.isp.org.pl

Wstęp

Polityka europejska jest prowadzona na wielu szczeblach i w różnych instytucjach. Jedną z nich jest Parlament Europejski, który stanowi forum dyskusji najważniejszych kwestii związanych z przyszłością wszystkich państw Wspólnoty. Jest to także jedyna instytucja wybierana bezpośrednio przez obywateli Unii Europejskiej, do których grona w 2004 roku dołączyli również Polacy. Od czasu pierwszych bezpośrednich wyborów w 1979 roku w reprezentacji europejskiego *demos* wyraźnie przybywa kobiet, ale nie we wszystkich parlamentarnych frakcjach i nie ze wszystkich państw członkowskich. Mimo że równość płci jest jedną z kluczowych wartości Unii Europejskiej, która została włączona do wielu instrumentów oraz polityk, nie zawsze znajduje ona odzwierciedlenie w rzeczywistej partycypacji kobiet w poszczególnych instytucjach Unii Europejskiej, w tym w Parlamencie Europejskim.

Wybory do Parlamentu Europejskiego z 2019 roku są z punktu widzenia Polek szczególne, odbyły się bowiem w niespełna rok po tym, jak obchodziliśmy setną rocznicę uzyskania przez Polki czynnych i biernych praw wyborczych – 28 listopada 1918 roku. Polki wywalczyły sobie prawa wyborcze jedne z pierwszych w Europie, wcześniej udało się to jedynie Finkom (w 1906 roku), Norweżkom (w 1913 roku) oraz Islandkom i Dunkom (w 1915 roku). Mniej więcej w tym samym czasie prawa te uzyskały również obywatelki Holandii, Austrii, Czechosłowacji, Gruzji i Szwecji. Warto jednocześnie dodać, że Szwajcarki mogą korzystać z praw wyborczych dopiero od 1971 roku.

Czy tak wczesne wywalczenie praw wyborczych przez Polki przełożyło się na ich obecność i aktywność na scenie politycznej? Kobiety w polskiej polityce wciąż stanowią mniejszość. Ich udział we władzach na szczeblu krajowym nie przekracza 30%, w wypadku poprzedniej kadencji Parlamentu Europejskiego (2014–2019) to samo można było powiedzieć o udziale kobiet w polskiej reprezentacji. Z kolei w rankingu Global Gender Gap z 2018 roku¹ Polska uplasowała się na czterdziestym drugim miejscu na sto czterdzieści dziewięć analizowanych krajów, przy czym w odniesieniu do wymiaru politycznego (political empowerment) uzyskała jeszcze niższy wynik – pięćdziesiąte miejsce. Istotnym krokiem w stronę zwiększania równości szans kobiet i mężczyzn w polityce było wprowadzenie trzydziestopięcioprocentowych kwot płci na listach wy-

1 *The Global Gender Gap Report 2018* – http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2018.pdf [dostęp: 4 grudnia 2019 roku].

borczych w 2011 roku. Zgodnie z nowymi przepisami lista kandydatów każdego komitetu wyborczego musi przynajmniej w 35% składać się z kandydatek i kandydatów, aby mogła być zarejestrowana. Mechanizm kwotowy ma zastosowanie jedynie w wyborach proporcjonalnych, w których komitety wystawiają w jednym okręgu wyborczym więcej niż jedną kandydatkę lub jednego kandydata, czyli rejestrują w danym okręgu listę wyborczą. W Polsce ten rodzaj systemu wyborczego obowiązuje w wyborach do Parlamentu Europejskiego, w wyborach do izby niższej parlamentu (sejmu) oraz w wyborach do rad powiatów i do sejmików wojewódzkich.

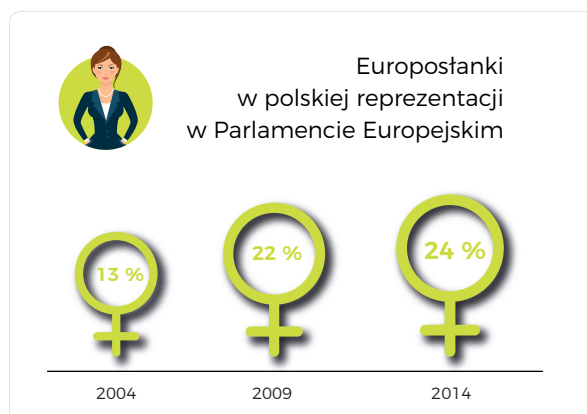
Lata wyborcze w Polsce – 2018 i 2019 – są idealną okazją do podsumowania tego, co Polkom udało się wywalczyć na scenie politycznej. Wybory do Parlamentu Europejskiego są również okazją do analizy, w jakiej mierze rozwiązania kwotowe wpłynęły od 2011 roku na równość szans kobiet i mężczyzn w wyścigu wyborczym, czy ogólnoeuropejska (i wychodząca poza ramy Europy) dyskusja na temat backlashu kulturowego² i praw kobiet wpłynęła na obecność kobiet na listach, a także tematyki dotyczącej równości kobiet i mężczyzn, sprawiedliwości społecznej oraz demokracji płci w kampanii wyborczej.

Niniejszy raport rozpoczynamy od analizy obecności kandydatek na listach wyborczych w wyborach do Parlamentu Europejskiego z 2019 roku oraz tego, w jaki sposób kształt list przełożył się na sukces wyborczy kobiet. Następnie opisujemy udział kobiet w Parlamencie Europejskim w ciągu lat, przedstawiając rolę kobiet w organach wybieralnych Parlamentu Europejskiego. W kolejnej części zaprezentowane zostaną wnioski z wywiadów z liderkami i liderami kluczowych partii politycznych oraz kandydatkami w ostatnich wyborach do Parlamentu Europejskiego na temat strategii ugrupowań wobec kobiet ubiegających się o mandat. Osobny rozdział raportu zostanie poświęcony kwestii obecności zagadnienia równości w medialnej kampanii wyborczej jako czynnikowi mającemu bardzo duży wpływ na sukces wyborczy kandydatek. W podsumowaniu zaprezentowano rekomendacje, których zastosowanie mogłoby zwiększyć poziom reprezentacji kobiet w europejskiej polityce.

² *Nothing to fear but fear itself? Mapping and responding to the rising culture and politics of fear in the European Union*, DEMOS, London 2017 – https://demosuk.wpengine.com/wp-content/uploads/2017/04/DEM15104_nothing_to_fear_report_140217_WEBv2.pdf [dostęp: 4 grudnia 2019 roku].

Polskie wybory do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku

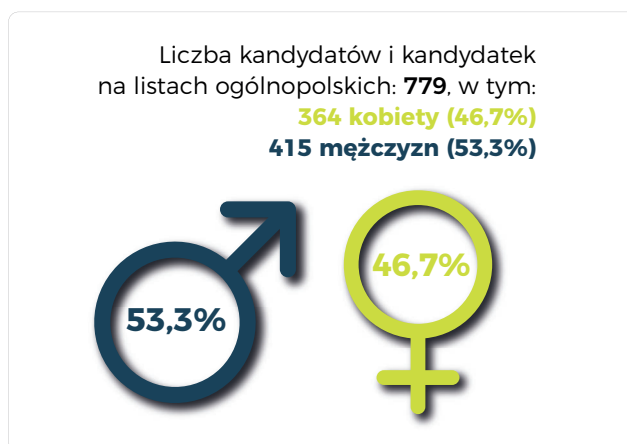
Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego przeprowadzone na terenie Rzeczypospolitej Polskiej odbyły się 13 czerwca 2004 roku. W grupie trzech partii, które uzyskały największą liczbę mandatów, znalazła się Liga Polskich Rodzin, Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość³. Wśród wystawionych przez te komitety kandydatów kobiety stanowiły odpowiednio 11,5%, 21% oraz 23%. W rezultacie w 2004 roku europosłanki stanowiły zaledwie 13% polskiej reprezentacji w Parlamencie Europejskim. Po wyborach parlamentarnych w 2007 roku odsetek ten zwiększył się do 18,5% ze względu na to, że część europosłów wybranych do sejmu i senatu została zastąpiona przez kobiety. W rezultacie kolejnych wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku odsetek europosłanek wzrósł do 22%. Wybory 2014 roku były dla kobiet szczególnie, ponieważ wtedy właśnie po raz pierwszy w wyborach do Parlamentu Europejskiego obowiązywały kwoty płci na listach wyborczych. Kandydatki zajęły 44% miejsc na listach wszystkich zarejestrowanych komitetów wyborczych⁴. Partie z nadstatkiem wywiązały się z zobowiązań kwotowych, niemniej już tylko co piątą „jedynkę” na liście oddały kobietom. Kandydatki zajęły niecałe 30% „miejsc biorących”, co znalazło swoje odzwierciedlenie w składzie polskiej reprezentacji w Parlamencie Europejskim: 24% mandatów zdobyły kobiety, co stanowi wzrost o zaledwie dwa punkty procentowe w porównaniu z poprzednią kadencją.



³ M. Druciarek, A. Niżyńska, *Kobiety w wyborach do Parlamentu Europejskiego*, [w:] *Kobiety, wybory, polityka*, red. M. Fuszara, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2013.

⁴ Por. <http://rownoscplci.pl/uploads/filemanager/WYKRESYEUROPARLAMENT2014nawwwlastversion.pdf> [dostęp: 4 grudnia 2019 roku].

Wybory w 2019 roku były pierwszą okazją do głosowania na reprezentantki i reprezentantów Polski w Parlamencie Europejskim od czasu wyborów parlamentarnych w 2015 roku, dzięki którym Prawo i Sprawiedliwość uzyskało większość sejmową i mogło stworzyć rząd. Czteroletni okres dzielący wspomniane wybory obfitował w decyzje rządu, które wiele komentatorek i wielu komentatorów polskiej sceny politycznej interpretowało jako antykobiece⁵, między innymi likwidacja programu refundacji in vitro, wstrzymanie sprzedaży bez recepty pigułki ellaOne, czyli tak zwanej pigułki „dzień po”, wstrzymanie implementacji zapisów Konwencji Rady Europy o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet i przemocy domowej czy usunięcie z podstawy programowej wszelkich zagadnień dotyczących równouprawnienia kobiet i mężczyzn⁶. W tym wymiarze wydawało się ważne, czy komitety wyborcze postawią na kobiety, rezerwując dla nich jak najlepsze miejsca na listach, dające realne szanse na sukces wyborczy. Czy tak się stało?



Na listach wszystkich ogólnopolskich komitetów wyborczych kobiety zajmowały 46,7% miejsc. Dwa spośród sześciu ogólnopolskich komitetów wyborczych wystawiły więcej kandydatek niż kandydatów ubiegających się o mandat w Parlamencie Europejskim: KKW Lewica Razem – Partia Razem, Unia Pracy, Ruch Sprawiedliwości Społecznej miał na swoich listach 67 kobiet i 62 mężczyzn, z kolei KKW Koalicja Europejska PO PSL SLD .N Zieloni – 66 kobiet i 64 mężczyzn. Komitet Wyborczy Wiosna Roberta Biedronia zachował pary-

⁵ M. Druciarek, *Prawa kobiet w czasach populizmu*, „Instytut Idei” 2017, nr 12; (S)prawa kobiet – <http://www.instytutobywatelski.pl/27223/komentarze/spoleczenstwo-komentarze/prawa-kobiet-w-czasach-populizmu> [dostęp: 29 grudnia 2018 roku].

⁶ B. Łaciak, M. Druciarek, *Kwestia płci w nowych podstawach programowych i wybranych podręcznikach szkolnych*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2018.

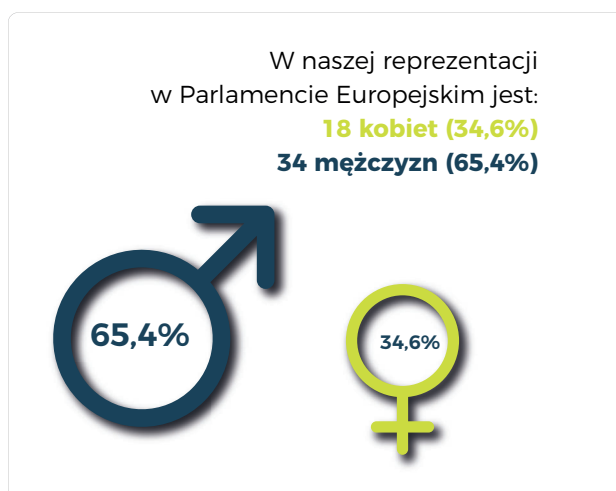
tet na swoich listach. Pozostałe komitety postawiły na mężczyzn: na każdej z list kandydatów było średnio o dwudziestu więcej niż kandydatek. Najmniej kandydatek (53) wystawił KWW Konfederacja Korwin Braun Liroy Narodowcy.

Jeśli chodzi o czołowe miejsca na listach, które dawały największe szanse na sukces wyborczy, to w zdecydowanej większości wypadków były one zajmowane przez mężczyzn – 68,2% „jedynek” przypadło w udziale kandydatom, a 31,8% kandydatkom. Nieco bardziej wyrównana sytuacja między kobietami

i mężczyznami wystąpiła w wypadku trzech pierwszych miejsc na listach – prawie 40% z nich zostało zajętych przez kandydatki. Najwięcej „jedynek” otrzymały kandydatki KW Wiosna Roberta Biedronia (osiem dla kobiet, pięć dla mężczyzn), nieco mniej kandydatki KKW Lewica Razem (siedem dla kobiet i sześć dla mężczyzn). Zwraca uwagę, że choć kandydatki KKW Koalicja Europejska stanowiły większość na listach, to jednocześnie zajęły zaledwie trzy pierwsze miejsca, podczas gdy kandydaci otrzymali aż dziesięć „jedynek”. Negatywnie na tle innych komitetów wyróżnia się również w tym aspekcie KWW Konfederacja Korwin Braun Liroy Narodowcy: tylko jednej z trzynastu list wyborczych tego komitetu przewodziła kobieta.



Mimo że komitety wyborcze ugrupowań prawicowych wciąż stawiają na mężczyzn w wyścigu wyborczym do Parlamentu Europejskiego, to analizując listy wyborcze wszystkich ogólnopolskich komitetów, widać zdecydowany progres w porównaniu z wyborami sprzed pięciu lat. W wyniku wyborów z 2019 roku do Parlamentu Europejskiego dostało się z Polski osiemnaście kobiet (34,6%) oraz trzydziestu czterech mężczyzn (65,4%), co stanowi wzrost odsetka europarlamentarzystek o ponad dziesięć punktów procentowych. Można zatem powiedzieć, że osiągnęliśmy jako Polska „masę krytyczną” kobiet w polskiej reprezentacji w Parlamencie Europejskim, co – według teorii – ma pozwolić kobietom uzyskać realny wpływ na podejmowane decyzje, ustalenie celów i priorytetów⁷. Warto jednak pamiętać, że europarlamentarzystki i europarlamentarzyści tworzą frakcje składające się z różnych państw członkowskich, a zatem z tej perspektywy to odsetek wszystkich kobiet w Parlamencie Europejskim wydaje się istotniejszy dla wyrównywania szans kobiet i mężczyzn w dostępie do kluczowych decyzji politycznych. Dodatkowo wśród polskich europarlamentarzystek większość stanowią przedstawicielki Prawa i Sprawiedliwości (jedenaście spośród osiemnastu), o których wiadomo, że nie będą propagowały progresywnej agendy w odniesieniu do praw kobiet oraz kwestii związanych z równością szans kobiet i mężczyzn.

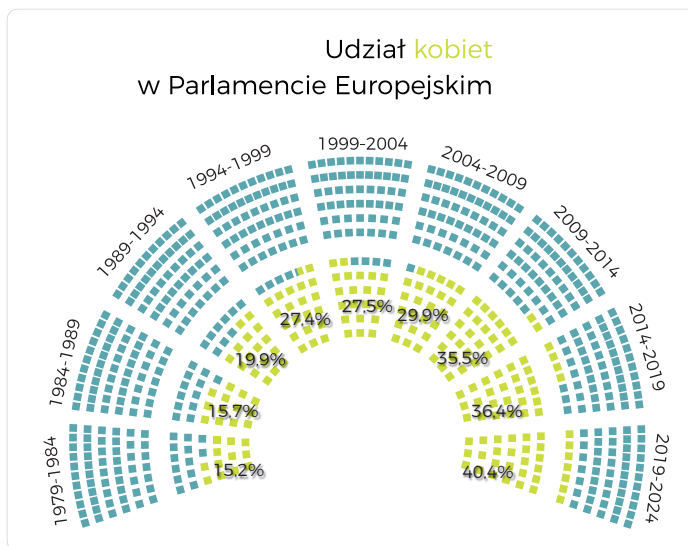


⁷ Por. *Kobiety, wybory, polityka...*

⁸ Małgorzata Druciarek, Beata Łaciak

Udział kobiet w Parlamencie Europejskim

Parlament Europejski ma wyraźne kompetencje w zakresie wprowadzania w życie zasady równego traktowania kobiet i mężczyzn⁸. Wraz z Radą Unii Europejskiej uchwała dyrektywy, czyli akty prawne wyznaczające cele, które muszą być osiągnięte przez wszystkie państwa członkowskie. Sposób ich osiągnięcia określają poszczególne państwa Unii Europejskiej, jednocześnie jednak dyrektywy są wiążące, czyli brak ich transpozycji do porządku prawa krajowego łączy się z możliwością zastosowania sankcji wobec państwa niestosującego się do wytycznych w nich zawartych. Z tego punktu widzenia odsetek kobiet w Parlamencie Europejskim przekłada się na rzeczywisty wpływ europosełank na kształt konkretnej dyrektywy.



Udział kobiet w Parlamencie Europejskim wrosła systematycznie wraz z kolejnymi wyborami. W 1979 roku europarlamentarzystki stanowiły 15% deputowanych. Odsetek ten powoli wrosła o kilka punktów procentowych między kolejnymi wyborami, aż do osiągnięcia 30% w 1999 roku. W wyniku wyborów z 2014 roku kobiety stanowiły prawie 37% wszystkich eurodeputowanych, z kolei w Parlamencie Europejskim dziewiątej kadencji, czyli tym, który się ukonstytuował w lipcu 2019 roku, kobiety stanowią 41%⁹. Mimo że kobiety w Parlamencie Europejskim osiągnęły już wspomnianą „masę krytyczną”, to ich udział

8 M. Druciarek, A. Niżyńska, *Kobiety w wyborach do Parlamentu Europejskiego...*

9 Por. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/eu-affairs/20190705STO56305/facts-and-figures-the-european-parliament-s-new-term> [dostęp: 5 grudnia 2019 roku].

w podejmowaniu kluczowych decyzji jest wciąż mniejszy niż udział mężczyzn. Poniższe analizy ilościowe pokazują jednak coraz większą równość płci w strukturach parlamentu.

Od 1979 roku, czyli od pierwszych bezpośrednich wyborów do Parlamentu Europejskiego, zaledwie dwie kobiety pełniły funkcję przewodniczącej tej instytucji – Simone Veil (1979–1982) i Nicole Fontaine (1999–2002). W tej samej roli znalazło się w tym czasie aż czternastu mężczyzn. Po wyborach w 2019 roku kobiety przewodzą dziewięciu z dwudziestu komisji stałych: Komisji Kontroli Budżetowej, Komisji Spraw Gospodarczych i Monetarnych, Komisji Zatrudnienia i Spraw Socjalnych, Komisji Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów, Komisji Transportu i Turystyki, Komisji Kultury i Edukacji, Komisji Prawa, Komisji Praw Kobiet i Równouprawnienia oraz Komisji Petycji. Dwie podkomisje – Praw Człowieka oraz Bezpieczeństwa i Obrony – również będą prowadzić prace pod przewodnictwem kobiet. Połowę dwudziestoosobowego prezydium tworzą kobiety, między innymi polska europosłanka Ewa Kopacz. Prezydium jest ustawowym organem zarządzającym Parlamentu Europejskiego. Jest odpowiedzialne za opracowanie wstępnego projektu preliminarza budżetowego Parlamentu Europejskiego oraz regulację wszystkich kwestii administracyjnych, kadrowych i organizacyjnych¹⁰. Z kolei wśród dziesięcioosobowej Konferencji Przewodniczących – organu politycznego Parlamentu Europejskiego odpowiedzialnego za organizację prac parlamentu, planowanie prac legislacyjnych, określanie kompetencji komisji i delegacji oraz ich składu, a także za kontakty z innymi instytucjami Unii Europejskiej, parlamentami narodowymi i krajami trzecimi – są zaledwie dwie kobiety. Są to przewodniczące Grupy Postępowego Sojuszu Socjalistów i Demokratów oraz Grupy Zielonych/Wolne Przymierze Europejskie.

Jak widać, tam, gdzie układ sił politycznych ma kluczowe znaczenie, kobiety wciąż są mniejszością. Dodatkowo warto pamiętać, że tak zwana reprezentacja deskryptywna, czyli liczbowa reprezentacja kobiet w danym gremium, nie gwarantuje realizowania w tym gremium równościowej agendy, która mogłaby się przełożyć na większą równość kobiet i mężczyzn. Mimo tych zastrzeżeń warto podkreślić, że w Parlamencie Europejskim kobiety coraz częściej sięgają po stanowiska decyzyjne, co – miejmy nadzieję – w coraz większym stopniu przełoży się na legislację przeciwdziałającą dyskryminacji ze względu na płeć.

¹⁰ Por. <https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/pl/organisation-and-rules/organisation/political-bodies> [dostęp: 5 grudnia 2019 roku].

¹⁰ Małgorzata Druciarek, Beata Łaciak

Strategie partii politycznych wobec kandydatek

Na podstawie przeanalizowanych wcześniej danych Państwowej Komisji Wyborczej można wyciągać wnioski na temat tego, jak w praktyce partie polityczne podeszły do kwestii propagowania kobiet na listach wyborczych w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku. Czy jednak był to efekt przemyślanej strategii promocji kobiet w wyborach? Czy kobiety miały realny wpływ na kształt list wyborczych? Czy temat obecności kobiet w polityce odgrywał jakąkolwiek rolę w kampanii przedwyborczej? Poniższy rozdział został opracowany na podstawie dwunastu wywiadów indywidualnych pogłębionych z przedstawicielkami ogólnopolskich komitetów wyborczych: KW Wiosna Biedronia (trzy wywiady), KKW Koalicja Europejska (cztery wywiady), KKW Lewica Razem (trzy wywiady), KW Wyborców Kukiz'15 (jeden wywiad). Dodatkowo przeprowadzono jeden wywiad z przedstawicielem KWW Konfederacja Korwin Braun Liroy Narodowcy. Mimo licznych prób nie udało się przeprowadzić wywiadu z żadną przedstawicielką KW Prawo i Sprawiedliwość. Anonimowych wywiadów udzieliły liderki w swoich partiach – kobiety pełniące istotne funkcje w ugrupowaniu na poziomie centralnym, które były odpowiedzialne za proces układania list wyborczych lub brały w nim aktywny udział, a także kandydatki, którym nie udało się dostać do Parlamentu Europejskiego w wyborach w 2019 roku. Anonimowego wywiadu z ramienia KW Konfederacja Wolność i Niepodległość udzielił członek partii, lider struktur partyjnych w jednym z okręgów wyborczych. Preferowany wybór liderek – a nie liderów – komitetów był podyktowany chęcią oddania głosu kobietom w sprawach bezpośrednio ich dotyczących. W rozdziale omówiono proces układania list wyborczych do Parlamentu Europejskiego, strategię partii mającą na celu promowanie kobiet w wyborach, medialną kampanię wyborczą kandydatek, rolę kobiet w partiach politycznych, zaprezentowano także opinie polityczek i polityków na temat tego, w jaki sposób powinno się wyrównywać szanse kobiet i mężczyzn w ścisłości wyborczym.

Proces układania list wyborczych

Wszystkie uczestniczki badania podkreślały, że kluczowym czynnikiem mającym wpływ na sukces wyborczy jest wewnętrzny, partyjny bądź koalicyjny, proces układania list wyborczych. Teza ta została potwierdzona w wielu badaniach dotyczących udziału kobiet w wyborach¹¹, które wyraźnie pokazują, że sama obecność na liście jest tylko pierwszym krokiem w procesie wyborczym. To, co rzeczywiście ma wpływ na szanse kobiet na zdobycie mandatu, to pozycja na liście. Pozycja ta nabiera szczególnego znaczenia właśnie przy wyborach do Parlamentu Europejskiego, w których okręgi wyborcze są wyraźnie większe niż w wyborach do sejmiku czy senatu, a liczba mandatów do uzyskania – relatywnie niewielka w porównaniu z wyborami parlamentarnymi bądź samorządowymi. Wywiady potwierdziły również obserwacje z wyborów z poprzednich lat co do wpływu ideologii konkretnego ugrupowania na przeznaczanie miejsc na listach wyborczych dla kandydatek. Analizy danych Państwowej Komisji Wyborczej potwierdziły tę prawidłowość przy omawianych wyborach: partie liberalne oraz lewicowe, które w swoich programach zawierają treści dotyczące praw kobiet i równości płci, mają tendencję do rezerwowania dla kobiet lepszych miejsc na listach niż partie konserwatywne, które zazwyczaj ograniczają się do wypełnienia prawnych wymogów w postaci trzydziestopięcioprocentowych kwot płci.

W procesie układania list liczyły się kompetencje kandydatów, rozłożenie regionalne oraz szanse na zdobycie głosów. Pozycja kobiet na listach nie była priorytetowym tematem, stosowaliśmy się do obowiązku kwot. [11]

Podział miejsc odbywał się przede wszystkim pomiędzy kluczowymi ugrupowaniami wewnątrz partii. [...] Nie chcieliśmy brać kogoś na listę z powodu kryterium, że jest kobietą. Lista musiała być silna, to było najważniejsze. [12]

Według większości rozmówczyń i rozmówców najistotniejszą kwestią przy układaniu list wyborczych do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku były negocjacje wewnątrz koalicji – najsilniejsze ugrupowania odgrywały główną rolę w negocjacjach i decydowały o tym, ile i które miejsca przypadają konkretnym partiom. Tendencją zauważoną przez wiele badanych była niechęć ugrupowań do wystawiania na tej samej liście więcej niż jednej kandydatki bądź jednego kandydata, aby uniknąć efektu rozbicia elektoratu.

Inne partie nie chciały zgłaszać więcej kandydatów, bo jak mają jednego na liście, to on skupia wszystkie głosy, a jak mają ich więcej, to elektorat się

¹¹ Por. *Kobiety, wybory, polityka...*

¹² Małgorzata Druciarek, Beata Łaciak

rozbija. A jednocześnie chcieli, abyśmy my, jako partia wiodąca, mieli tych kandydatów więcej – główna gra toczyła się właśnie o to. [4]

PO jako partia wiodąca decydowała o ostatecznym kształcie list, dostaliśmy bardzo niewiele interesujących miejsc, dających szansę na sukces. Moją listę tak skonstruowano, że miałam nawet kontrkandydatów z własnego powiatu, żeby głosy były rozproszone. [5]

W tym wymiarze kwestia obecności kobiet na listach, zdaniem badanych, była traktowana instrumentalnie – jako element rozgrywki między partiami.

Najistotniejsze było zapewnienie swojej partii bądź swojemu środowisku określonego wyniku wyborczego, kobiety były nierzadko używane jako argument za tym, żeby umieścić na liście więcej niż jednego kandydata z jednej partii i rozproszyć głosy na ugrupowanie. [7]

Większość polityczek podkreślała, że – ich zdaniem – kobiety nie miały wpływu na proces układania list, ponieważ przebiegał on wśród wąskiej grupy liderów partii, składającej się z samych mężczyzn. Nawet te kobiety, które były naturalnymi kandydatkami do Parlamentu Europejskiego, nie podejmowały decyzji co do kształtu list, a nierzadko nawet co do własnej pozycji na nich.

Nawet z PO, na przykład Danuta Hübner była upokorzona dalszym miejscem. Były „frontmenki” bez jedynek. [6]

Partie znajdujące się po prawej stronie sceny politycznej argumentowały brak wpływu kobiet na kształt list ich mniejszą aktywnością wewnątrz ugrupowania oraz ogólnie mniejszą obecnością w życiu politycznym.

Jako kobiety macie mniejszy wpływ, bo jest was w polityce mniej, proporcjonalnie. [12]

Przedstawicielki niektórych partii lewicowych opisywały zdecydowanie bardziej transparentny proces układania list, w którym – według deklaracji – kobiety brały udział na równi z mężczyznami. Partia Lewica Razem, podchodząc do negocjacji koalicyjnych, miała ustalony wariant list, na wypadek gdyby miała startować sama. Na jego bazie tworzyła porozumienie z koalicjantami: partie zgłaszały swoje oczekiwania na poziomie „jedynek” oraz dalszych miejsc w każdym z okręgów, a listy były układane przez wszystkich koalicjantów.

Ponieważ na starcie byliśmy lepiej przygotowani niż pozostali, to koordynowaliśmy ten proces, to przesuwanie klocków, czyli miejsc na listach. To była dyskusja trzech ugrupowań, były pewne tarcia, ale zawsze są. Temat kobiet był obecny nieustannie, bo jest to dla nas zagadnienie priorytetowe. [8]

Partia miała również wewnętrzne kryteria – parytetu, parytetu „jedynek” oraz „suwaka” – do których spełnienia dążyła przy układaniu list.

Z kolei według przedstawicielki Partii Zieloni ich proces wyłaniania kandydatek i kandydatów był niezwykle transparentny i usystematyzowany: otrzymali jako grupowanie po jednym miejscu na liście w każdym okręgu, a wszyscy chętni do kandydowania z ramienia ich partii zgłaszali się za pośrednictwem specjalnego formularza. Koła powiatowe rekomendowały spośród zgłoszonych osób kandydatki i kandydatów na listy, rada krajowa zaś podejmowała ostateczną decyzję. Kluczowym procesem były, zdaniem rozmówczynie, negocjacje między partiami co do miejsc na listach, podczas których występowały strategie eliminacji z list, w opinii rozmówczynie, nie zawsze celowe.

To paradoks wszystkich wyborów, choć przy wyborach do Parlamentu Europejskiego staje się to jeszcze bardziej widoczne. Zawsze obecni europarlamentarzyści mają większe szanse, a to z kolei ogranicza innowacyjność oraz pojawianie się nowych twarzy. [7]

Nie we wszystkich komitetach lewicowych, według badanych, kobiety miały dostęp do procesu układania list wyborczych. W Wiośni Roberta Biedronia, według jej przedstawicielek, listy układali liderzy partii, a głównym kryterium była rozpoznawalność, możliwość przyciągnięcia jak największej liczby wyborców. Jednocześnie komitet wyborczy stosował wewnętrzne zasady w postaci parytetu oraz dążenia do „suwaka”, czyli naprzemiennego plasowania kandydatek i kandydatów na listach. Przełożyło się to na ostateczny kształt list, na których Wiosna miała jednakową liczbę kandydatek i kandydatów, a większość czołowych miejsc na listach otrzymały kobiety.

Wspieranie kobiet w wyborach do Parlamentu Europejskiego – strategie partii

Trzy lewicowe partie biorące udział w badaniu zastosowały strategie promocji kandydatek w wyborach do Parlamentu Europejskiego w postaci dążenia do zrealizowania swoich zapisów statutowych – zastosowania parytetu płci oraz „suwaka” na listach wyborczych. Nie zawsze udało się osiągnąć zamierzone cele ze względu na negocjacje koalicyjne, niemniej – według deklaracji przedstawicielek partii – kwestia obecności kobiet na listach była jednym z tematów priorytetowych w procesie ich tworzenia.

U nas kwestia płci jest jedną z podstawowych zasad, ona nigdy nie schodzi na drugi plan. [8]

Przedstawicielka jednej ze wspomnianych partii zaznaczyła, że dbanie o obecność kobiet na listach w wyborach do Parlamentu Europejskiego było znacznie prostsze niż w wyborach do sejmu. Działo się tak nie tylko ze względu na inny skład koalicji – w wyborach do Parlamentu Europejskiego koalicjanci mieli więcej aktywnych działaczek – ale przede wszystkim ze względu na odmienną wagę tych wyborów z perspektywy jej partii.

To była gra o mniejszą stawkę [wybory do Parlamentu Europejskiego], wiedzieliśmy, że raczej się nie uda, więc łatwiej było przekonać partnerów do stosowania zasad parytetu i „suwaka”. [9]

Opinia ta wystąpiła jednak tylko w odniesieniu do jednego ugrupowania – przedstawicielki wszystkich pozostałych podkreślały specyfikę wyborów do Parlamentu Europejskiego jako niesprzyjającą promocji kobiet.

Mimo że temat obecności kandydatek na kluczowych miejscach na listach pojawiał się w procesie negocjacji wewnątrz Koalicji Europejskiej, nie był on elementem żadnej oficjalnej strategii stosowanej przez komitet wyborczy jako całość. Z kolei partie znajdujące się po prawej stronie sceny politycznej nie tylko nie stosowały żadnych strategii promocji, ale także nie widziały potrzeby specjalnych działań nakierowanych na wzmacnianie obecności kobiet w polityce.

My cały czas powtarzamy, że chcemy brać osoby na podstawie kompetencji, doświadczenia i zaangażowania, a nie na podstawie tego, kto ma jaką płęć, bo uważamy, że to jest nie fair wobec ludzi, którzy coś robią. [12]

Większość polityczek, które wzięły udział w badaniu, podkreślały specyfikę wyborów do Parlamentu Europejskiego jako wyborów, w których każdy kandydujący jest zdany sam na siebie i w których brakuje wsparcia ze strony komitetu.

W kampanii wyborczej zawsze są takie zasady, że każdy dba o siebie, każdy gra do własnego ogródka. Ale przy wyborach do Parlamentu Europejskiego jest to szczególnie widoczne. [3]

Ja pierwszy raz brałam udział w takiej kampanii, że każdy robi sam sobie, absolutnie nie jest to gra drużynowa, raczej konkurowano ze sobą [...] pracowałam sama dla siebie, ale dla mnie to było superdoświadczenie, bo zrozumiałam, że jestem samotna w tej kampanii – i to mnie wiele nauczyło. To było dla mnie bardzo mobilizujące, że nikt w ramach sztabu nie widział potrzeby pomocy, dzięki tej kampanii bardzo się wzmocniłam. [5]

To było tak jak kiedyś w wyborach do senatu – zdana sama na siebie. [2]

W wypowiedziach kandydatek często pojawiała się teza, że ze względu na fakt, że wybory do Parlamentu Europejskiego to przede wszystkim „konkurs twarzy”, konkurencja wewnątrz jednego komitetu była ogromna.

Te wybory są trudniejsze dla kobiet, bo bardziej abstrakcyjne, ludzie nie kojarzą Parlamentu Europejskiego z niczym, więc jest plebiscyt i głosują na jedynki, a reszta to przypadek. Jeżeli kobieta nie jest na jedynce, to ma małe szanse na przejście. [4]

Polityczki podkreślały, że tam, gdzie miały taką możliwość, wspierały inne kandydatki: jeździły po regionach, brały udział w konwencjach wyborczych oraz spotkaniach z wyborcami także w nie swoich okręgach, nagrywały filmiki ze wsparciem dla swoich partyjnych koleżanek. Zdecydowanie zabrakło im jednak strategii wsparcia ze strony własnej partii i komitetu wyborczego. Nie otrzymały ze strony komitetów profesjonalnej pomocy, a podczas kampanii to głównie liderzy ugrupowań byli widoczni w przestrzeni publicznej. Część z nich zaznaczyła, że pomoc ze strony organizacji społecznych również byłaby dla nich bardzo przydatna.

Wybory do Parlamentu Europejskiego są bardzo zindywidualizowane – nie robi się zbyt wielu wspólnych wydarzeń, każdy jest tu sam. [2]

Medialna kampania wyborcza

Opisany brak wsparcia ze strony komitetu przekładał się również na samotne kształtowanie kampanii wyborczej w mediach. Medialna kampania jest niezwykle istotna przy każdym rodzaju wyborów, niemniej jednak przy wyborach do Parlamentu Europejskiego nabiera szczególnego znaczenia ze względu na wielkość okręgów wyborczych, które właściwie uniemożliwiają zastosowanie kampanii bezpośredniej. Według deklaracji kandydatek objętych badaniem – nie tylko nie otrzymały ze strony swoich ugrupowań systemowego wsparcia w prowadzeniu kampanii w mediach, ale także nie otrzymały instrukcji co do tego, jakie oficjalne komunikaty programowe komitetu mają prezentować w mediach.

Nie było jakiejś strategii ze strony partii, każdy sam się prezentował. Ja prezentowałam się w roli pełnowartościowego i pełnokrwistego polityka – albo polityczki – zawsze daję też fragment dotyczący Kongresu Kobiet i obrony praw kobiet. [4]

Nie miałam poczucia, że jestem przez partię przygotowana w kontekście tego, jakie elementy programu mam prezentować. Mówiłam o tym, z czego jestem znana w przestrzeni publicznej, czym zajmuję się zawodowo. [3]

Brak strategii wsparcia w kampanii medialnej ze strony partii w równym stopniu dotyczył kobiet i mężczyzn. Jedyny wyjątek stanowili liderzy partii oraz najbardziej widoczni kandydaci konkretnych komitetów. Jak zaznaczyły rozmówczynie, a co znalazło swoje potwierdzenie w analizach zawartych w niniejszym raporcie (patrz podrozdział: Kobiety i mężczyźni w medialnej kampanii wyborczej), oficjalne spoty komitetów propagowały przede wszystkim liderów ugrupowań, którzy zazwyczaj nie kandydowali w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Przedstawicielki niektórych partii wspominały również o istnieniu tak zwanych grup strategicznych, czyli kandydatów, którzy mieli największe szanse na mandat. Były to grupy priorytetowe jeśli chodzi o obecność w mediach – osoby te miały pierwszeństwo w przyjmowaniu zaproszeń do programów telewizyjnych czy audycji radiowych.

Niektóre kandydatki wspominały również o roli liderów ugrupowania, którzy starali się wspierać niektóre kandydatki, jeżdżąc na spotkania z ich wyborcami bądź zapraszając je na swoje konwencje wyborcze. Nierzadko również kandydatki z tej samej listy organizowały wspólne wydarzenia, na które zapraszały media. Działo się tak również wśród partii konserwatywnych:

Promowałyśmy siebie nawzajem, pokazywałyśmy również aspekt kobiecy w naszych kampaniach: gender pay gap, godzenie ról, wzmocnienie kobiet w środowisku wiejskim. [11]

Ponieważ kandydatkami często były kobiety znane już z przestrzeni publicznej, wykorzystywały swoją wcześniejszą, przedkampanijną obecność w mediach oraz dobre kontakty z konkretnymi stacjami telewizyjnymi i radiowymi do promocji swoich kandydatur.

Przed kampanią często bywałam w mediach, co przełożyło się na moją widoczność już podczas kampanii. [2]

Wszystkie elementy kampanii były wymyślane i przygotowywane przez same kandydatki, co zwiększało w sposób oczywisty koszt udziału w wyborach. Jeśli chodzi zaś o treści, jakie znalazły się w medialnej kampanii kobiet, to, zdaniem rozmówczyń, nie różniły się one znacznie od treści prezentowanych przez mężczyzn. Z jednej strony, co często pojawiało się w przeprowadzonych wywiadach, w samej kampanii było niewiele merytorycznych treści z dwóch powodów: po pierwsze, ponieważ Polacy wciąż niewiele wiedzą o Parlamencie Europejskim, co sprawia, że wybory są plebiscytem na największą popularność,

a nie na najlepszy program wyborczy, po drugie, kampania wyborcza była skupiona wokół walki między partią rządzącą a opozycją.

Kampania była strasznie mialka merytorycznie, nikt nie chciał rozmawiać o tym, jak Unia Europejska może poprawić nasze funkcjonowanie jako państwa, tylko wszyscy mówili o odsunięciu PiS-u od władzy. [8]

Z drugiej strony w tych komitetach, w których kandydatki i kandydaci propagowali program wyborczy swojej partii, co do zasady nie było podziału na tematy zarezerwowane dla kobiet bądź dla mężczyzn.

Mamy taką zasadę, że kwestie dotyczące aborcji przejęły kobiety. Ale już o żłobkach, luce płacowej, sfeminizowanych zawodach mówili wszyscy. [9]

Większość kandydujących bądź skupiała się na bardzo ogólnych hasłach dotyczących zadbania o interesy swojego regionu w Unii Europejskiej, bądź poświęcała swoją obecność w mediach na zagadnienia, którymi zajmowała się jeszcze przed kandydowaniem w wyborach.

Mimo że większość kandydatek biorących udział w badaniu zdawała sobie sprawę ze specyfiki omawianych wyborów oraz z tego, że większość kandydatów – niezależnie od płci – była pozostawiona samym sobie podczas kampanii medialnej, to jasno deklarowały one potrzebę strategii medialnej ze strony swoich ugrupowań oraz bardziej zrównoważonego promowania w mediach wszystkich kandydatek i kandydatów, a nie tylko liderów list.

Jestem przekonana, że gdyby postawić na nieco większą równowagę w promowaniu kandydatek i kandydatów w mediach, to wyniki – nie tylko kobiet – mogłyby być lepsze i nasz komitet mogły uzyskać w efekcie większą liczbę mandatów. [1]

Rola kobiet w partii

Na podstawie przeprowadzonych wywiadów wyłania się obraz sceny politycznej, na której tworzące je partie różnią się istotnie między sobą w zakresie roli, jaką odgrywają w nich kobiety. Z jednej strony mamy przykład partii Lewica Razem, która w statucie ma zapisany parytet płci we władzach i która z promowania kobiet w polityce uczyniła jedno ze swoich najważniejszych haseł, a kobiety mają zdecydowany wpływ na kluczowe decyzje dotyczące tego ugrupowania.

Jest megaparcie [we władzach partii], żeby pilnować tego wizerunkowo, więc pewnie różnica w rolach członkiń i członków partii jest dużo mniejsza niż w innych ugrupowaniach. [5]

Podobnie wygląda sytuacja w Partii Zieloni, która również ma w zapisach statutowych parytet płci w zarządzie oraz radzie krajowej.

Kobiety odgrywają dużą rolę w wyznaczaniu kierunków działań partii, zarówno administracyjnych, jak i merytorycznych. Mamy mocne liderki, również lokalnie, w kołach. [7]

Polityczki zaznaczały, że silna rola kobiet w partii jest efektem pewnego procesu jaki przeszedł. W wypadku partii Lewica Razem jeszcze przy okazji wyborów samorządowych w 2018 roku było widać bardzo nierówny podział w partii jeśli chodzi o kobiety i mężczyzn: centrali ugrupowania niezwykle trudno było namówić kobiety, żeby przyjęły pozycje polityczne, gdyż zdecydowanie chętniej pracowały na zapleczu.

Tu, niestety, widać, że wychowanie dziewcząt i klimat społeczny bardzo rzutuje na nas wszystkich. [5]

Od zeszłego roku zaszła jednak duża zmiana w podejściu członkiń partii do ich aktywności politycznej.

Teraz czujemy, że nam się to należy. Jesteśmy polityczkami, tak samo kompetentnymi jak nasi koledzy, jesteśmy pewne swojej pozycji. Liderki nie unikają ekspozycji medialnej, a demonstracje organizują po to, aby móc na nich występować. [...] to efekt czasu i konsekwentnej wewnętrznej polityki, i mówienia otwarcie, że kobiety się do polityki nadają. [3]

Diametralnie odmienny obraz, jeśli chodzi o rolę kobiet w partii, przedstawił polityk Konfederacji. Według rozmówcy w strukturach jego ugrupowania jest mniej kobiet niż w pozostałych partiach politycznych, niemniej członkinie Konfederacji są bardzo aktywne. Przyczyny, dla której partia przyciąga mniej kobiet niż pozostałe ugrupowania, jej przedstawiciel upatruje w linii politycznej partii.

To głównie nasza linia polityczna to powoduje, lewica zawsze jest bardziej przyjazna kobietom w swoim przekazie niż prawica. [...] Wiemy, że często przekaz prawicowy (na przykład podejście do imigrantów) nie uderza bezpośrednio w kobiety, ale jest stanowczy, a kobiety nie lubią przekazu radykalnego. Kobiety wolą przekaz lewicy, a mnie się ten przekaz nie podoba, bo uważam, że jest tam forsowanie kobiet, bo są kobietami. [4]

Polityk zdawał sobie sprawę, że partia musi poszerzać elektorat, co oznacza zdobywanie poparcia również wśród kobiet. Podkreślił, że ugrupowanie jest już na dobrej drodze, ponieważ jego poparcie wśród kobiet powoli wrasta. Przyczyn tej tendencji upatrywał w otwarciu się ugrupowania na nowe tematy istotne dla kobiet, na przykład ekologii, ochrony zdrowia, szkolnictwa.

Rola kobiet w naszym ugrupowaniu jest bardzo znacząca, gdyż każda kobieta w partii jest na wagę złota. [...] Każda kobieta w pewien sposób ociepla nasz wizerunek, i bardzo się cieszę, że jak już kobiety są, to są bardzo aktywne. [4]

Pozostałe ugrupowania objęte badaniem znajdują się, z punktu widzenia roli kobiet w ich strukturach, między tymi dwoma skrajnymi przykładami. Jedna z polityczek opowiadała o silnym wpływie pojedynczych kobiet w jej ugrupowaniu na lidera partii, ze względu na ich osobiste umiejętności rozmowy i przekonywania do swoich racji. Jej zdaniem, pozostałe członkinie partii, licznie obecne w ugrupowaniu, nie mają dostępu do procesu podejmowania najważniejszych decyzji partyjnych.

U nas nic się nie zmieniło. Wokół lidera jest męska grupa wsparcia – tak zwane otoczaki. Tam już żadna kobieta wpływu nie ma. Żeby to się zmieniło, musiałby się zmienić lider. [1]

Inna rozmówczyni podkreśliła, że kobiet w ich ugrupowaniu jest zdecydowanie mniej niż mężczyzn, ale te, które znajdują się w kierownictwie, mają taki sam wpływ na kluczowe decyzje, co mężczyźni zasiadający w tym gremium. Niewielka liczba członkiń partii oraz ich niewielka reprezentacja we władzach według polityczki jest problemem, który należy rozwiązać.

Ale nie wiem, czy metoda rewolucji byłaby dobra, bo to jest organizacja demokratyczna. Można by wprowadzić kwoty w zarządzie, ale prezes to już wybór. [2]

Nie we wszystkich partiach lewicowych, które oficjalnie propagują równość płci i których listy wyborcze mogą stanowić przykład od naśladowania w kwestii obecności kandydatek, kobiety mają wpływ na kluczowe decyzje. W jednej z partii objętych badaniem, mimo istnienia aktywnych działaczek, które odnoszą sukcesy w wyścigu wyborczym, kobiety nie mają dostępu do procesów decyzyjnych. Brak transparentności tych procesów sprawił, że część działaczek z ugrupowania odeszła.

Przeprowadzone wywiady pokazują wyraźnie, że wciąż w większości partii politycznych kobiety nie mają dostępu do procesu podejmowania kluczowych decyzji politycznych. W tych ugrupowaniach, w których obserwujemy większą równość płci w strukturach organizacji, większa rola polityczek jest rezultatem wprowadzenia rozwiązań statutowych dotyczących obecności kobiet w zarządach partii.

Jak wyrównać szanse kobiet i mężczyzn w wyścigu wyborczym?

To, kto ma realny wpływ na proces tworzenia list wyborczych, zależy przede wszystkim od tego, kto dzierży władzę wewnątrz partii politycznej. Dlatego właśnie równość płci wewnątrz ugrupowań ma tak kolosalne znaczenie. Polityczki biorące udział w badaniu podkreślały wagę transparentności procesu selekcji kandydatek i kandydatów na listy wyborcze, szczególnie w środowisku, jakim charakteryzuje się polska scena polityczna, w którym większość kluczowych decyzji politycznych podejmowana jest podczas nieoficjalnych spotkań w wąskim gronie polityków płci męskiej.

Zawsze tak jest, że na czele partii stoją faceci – to jest uwarunkowane historycznie oraz tym, że nie zakładamy własnych partii, [...] mamy niewielkie poczucie siły i sprawczości. W związku z tym nie ma nas w głównych momentach tworzenia list wyborczych. [2]

Rozmówczynie zaznaczały, że idealny proces selekcji kandydatek i kandydatów wyborach powinien zawierać jasne kryteria wyboru oraz przypisania konkretnego miejsca na liście, opisane i opublikowane z takim wyprzedzeniem, aby kandydatki i kandydaci mogli się do niego świadomie przygotować. Zdaniem polityczek, aby móc osiągnąć ten stan idealny, obecność i rola kobiet w zarządach partii muszą się zwiększyć.

Moje ugrupowanie zapowiedziało, że będzie się domagało wprowadzenia kwot płci w zarządach spółek, więc automatycznie pojawia się pytanie: a dlaczego nie we własnym zarządzie? [4]

Poza brakiem transparentności procesu tworzenia list wyborczych finansowanie kampanii wyborczej było niezwykle często wymienianą barierą, na jaką kandydatki w wyścigu wyborczym napotykają zdecydowanie częściej niż mężczyźni. Wynika to z faktu, że w tradycyjnym społeczeństwie, jakim jest Polska, kobiety statystycznie zarabiają mniej niż mężczyźni, a zatem mają bardziej ograniczony dostęp do zasobów finansowych, w tym właśnie na prowadzenie kampanii. Pod tym kątem kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego jest szczególnie wymagająca: brak zastosowania kampanii bezpośredniej oraz wysoki koszt kampanii medialnej sprawiają, że kandydowanie we wspomnianych wyborach jest wyjątkowo kosztowne. Dostęp do środków na kampanię jest trudny zwłaszcza dla nowych kandydatek i kandydatów, podczas gdy urzędujący europarlamentarzyści mogą korzystać z własnego zaplecza administracyjnego. Poza zasobami finansowymi liczą się również zasoby w postaci sieci kontaktów.

Inicjując swoją karierę polityczną, kobiety mają mniejszą sieć kontaktów, która jest kluczowa dla budowania swojego sukces. Ja osobiście nie różnię się pod tym względem już od moich kolegów, ale ja w tym siedzę już od wielu lat. [6]

Trzecią najczęściej pojawiającą się barierą, jaką napotykają kobiety w wyścigu wyborczym, jest podwójne obciążenie obowiązkami domowymi oraz zawodowymi. Polityczki szczególnie podkreślały obowiązki związane z opieką nad dziećmi, które niezwykle trudno pogodzić z karierą polityczną – nie tylko ze względu na brak partnerskiego podziału obowiązków w polskich domach czy presji ze strony społeczeństwa na bycie idealną matką, ale także z braku dostosowania infrastruktury miejsca pracy do potrzeb młodych rodziców.

Na pewno dzieci. Ja mam małe dzieci i cena, którą płacę za tę pracę, jest ogromna. Mężczyźni tego nie rozumieją. Albo masz odwagę i mówisz o tym głośno, że nie możesz spotykać się na narady w godzinach nocnych, wyjeżdżać na kolejny weekend z domu, albo się dostosowujesz i nie mówisz o tym. [4]

Parlament Europejski to nie jest miejsce dla młodych matek z dziećmi – generalnie dla młodych rodziców, ale w naszym społeczeństwie problem ten dotyczy głównie kobiet. [7]

Niektóre rozmówczynie podkreślały podwójne standardy w odniesieniu do wizerunku kandydatów i kandydatek, który prezentują za pośrednictwem mediów. Standardy te wiążą się, zdaniem polityczek, ze społecznymi oczekiwaniami co do tego, jaka kobieta powinna być, jak powinna wyglądać i jak się zachowywać. W odniesieniu do kandydatek bardzo często zwraca się uwagę w przestrzeni publicznej na to, jak wyglądają, jak się ubierają, oraz w jaki sposób pokazują emocje podczas wystąpień medialnych.

Młode kobiety mają najgorzej. Chodzi o sposób wypowiedania się na wiecach i w wywiadach – kobiety nie bardzo mogą sobie pozwolić na żart, bo wtedy wychodzą na niepoważne, podczas gdy starszym mężczyznom płazem uchodzą nawet rubaszne żarty. Jesteśmy pod nieustannym ostrzałem. [5]

Jak podsumowała jedna z kandydatek:

Brakuje nam pieniędzy, koleżków oraz języka. Kwestia języka jest tu szczególnie ważna, bo brak żeńskich końcówek, niewidzialność w języku przekłada się na niewidzialność kobiet w przestrzeni publicznej. [3]

Wszystkie osoby objęte badaniem zadeklarowały, że widzą potrzebę zwiększenia obecności kobiet w polityce. Większość opowiedziała się również za zmianami w ordynacji wyborczej w postaci „suwaka”, czyli naprzemiennego umieszczania kandydatek i kandydatów na listach wyborczych, jak również podniesienia obowiązującej trzydziestopięcioprocentowej kwoty płci do parytetu.

Kwota 35% to jest śmiech na sali, tym bardziej jak nie ma „suwaka”. [5]

Potrzebny jest parytet, parytet „jedynek” oraz „suwak” – uregulowane ustawą. [8]

Nie wszyscy uczestnicy badania byli jednak zgodni co do słuszności wymienionych rozwiązań. Przedstawicielka Kukiz'15 była zdania, że kwoty są rozwiązaniem ujmującym kobietom znaczenia w polityce, i postulowała wprowadzenie ordynacji większościowej, która – jej zdaniem – sprawia, że kobiety przestają być „wypełniaczami” listy oraz wyzwała w nich wolę walki.

Kobiety sukcesu nie chcą być wypełniaczami list, tylko startować na równi z mężczyznami. A jednomandatowe okręgi wyborcze dałyby im na to szansę, pozwoliłyby im poczuć siłę sprawczą. [11]

Z kolei przedstawiciel Konfederacji sprzeciwił się rozwiązaniom prawnym mającym na celu zwiększanie obecności kobiet w polityce jako zbyt ingerującym w wolność stanowienia o sobie partii politycznej. Jednocześnie wskazywał na dyskryminację mężczyzn, będącą – jego zdaniem – skutkiem ubocznym kwot płci na listach.

Mam parę przykładów wyboru pomiędzy bardzo dobrym kandydatem a po prostu kobietą, którą trzeba było umieścić na liście. [...] Jestem za tym, żeby promować kobiety w polityce, ale w sposób nieformalny. Jestem wolnościowcem, nie lubię przymusów. [12]

Polityczki, poza rozwiązaniami ustawowymi i dotyczącymi demokracji wewnętrznej, podkreślały ogromną potrzebę działań edukacyjnych, które powinny zacząć się już od poziomu edukacji szkolnej i które powinny wzmacniać w dziewczynkach poczucie własnej wartości i sprawczości. Kampanie społeczne wspierające rozwój cech przywódczych wśród dziewcząt i kobiet oraz szkolenia dla polityczek byłyby, zdaniem rozmówczyń, potrzebnym uzupełnieniem rozwiązań prawnych. Większość kandydatek podkreślała znaczenie problemu małej widoczności kobiet w przestrzeni medialnej, która przekłada się na mniejszą skuteczność ich kampanii wyborczych.

To niezwykle ważne, bo media sterują opinią publiczną. Jeszcze nie wiem, jak to załatwić – być może poprzez nacisk społeczny, bojkot programów i debat, w których nie ma kobiet. A być może poprzez rozwiązania przyjęte w środowisku dziennikarskim, które przełożyłyby się na dbałość o zapraszanie do programów gości obojga płci. [11]

Kobiety i mężczyźni w medialnej kampanii wyborczej

Znalezienie się na liście wyborczej jest zaledwie pierwszym krokiem do sukcesu wyborczego. Istnieje wiele czynników, które mają ogromny wpływ na to, czy kandydatka bądź kandydat otrzymają mandat. Pozycja na liście, zasoby finansowe potrzebne do prowadzenia kampanii oraz sieć kontaktów, które mogą pomóc w pozyskiwaniu wsparcia wyborców – to tylko niektóre z wymienianych przez kandydatki w tym i w innych badaniach¹² elementów, które mają wpływ na ich szanse zaistnienia na scenie politycznej. Większość badanych wskazuje również, że obecność tak zwanych treści równościowych dotyczących praw kobiet oraz równych szans kobiet i mężczyzn w przekazie kampanijnym zwiększa ich szanse na sukces wyborczy. Widoczność kandydatek w mediach i sposób prowadzenia medialnej kampanii wyborczej są z kolei czynnikami, które coraz częściej są wymieniane jako jedne z głównych trudności, barier, jakie napotyka kandydatki. Nabierają one szczególnego znaczenia w wypadku wyborów do Parlamentu Europejskiego, podczas których odbywa się „konkurs twarzy”, czyli wygrywa ten, kto jest najbardziej widoczny i kogo wyborcy najlepiej rozpoznają. Ze względu na wielkość okręgów wyborczych kampania bezpośrednia rzadko jest prowadzona przy tym rodzaju wyborów. W tym wymiarze widoczność w mediach staje się kwestią kluczową, której warto się bliżej przyjrzeć.

Mając na uwadze powyższe tendencje, w tej części raportu prezentujemy wyniki analizy krajowej kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego¹³. Opierając się na materiale badawczym, starano się odpowiedzieć na następujące pytania:

- Jak często w spotach poszczególnych partii pojawiają się kobiety i w jakich okolicznościach?
- Jaką pełnią w nich funkcję, jaki wizerunek jest im przeznaczony lub przez nie kreowany?

12 Por. M. Druciarek, M. Fuszara, A. Niżyńska, J. Zbieranek, *Kobiety na polskiej scenie politycznej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012.

13 Analizie poddane zostały materiały zamieszczane przez partie na oficjalnych profilach na Facebooku od ogłoszenia rozpoczęcia kampanii wyborczej do ogłoszenia ciszy przedwyborczej, czyli w terminie od 11 do 24 maja 2019 roku, oraz bezpłatne spoty wyborcze prezentowane telewizji publicznej, emitowane w dniach 11–24 maja 2019 roku. Uwzględniono ogólnopolskie spoty, które zaprezentowano w TVP 1, TVP 2 i TV Polonia oraz z TVP 3 w paśmie regionalnym mazowieckim. Ponadto przeanalizowano indywidualne spoty wyborcze, które można było odnaleźć po wpisaniu w wyszukiwarkę hasła „spoty wyborcze do europarlamentu 2019”.

- Czy i czym różnią się wypowiedzi kobiet i mężczyzn?
- Czy i w jakich okolicznościach pojawiają się w kampanii kwestie równości płci?

We wszystkich przeanalizowanych materiałach policzono polityczki i polityków pojawiających się na zdjęciach i w spotach wyborczych. Nie zawsze są to osoby kandydujące do Parlamentu Europejskiego, często są to liderzy partii. Nie liczono powtarzających się wielokrotnie facebookowych materiałów czy spotów wyborczych.

Zbiorcze zestawienie liczby zaprezentowanych wizerunków polityczek i polityków zawiera tabela 1.

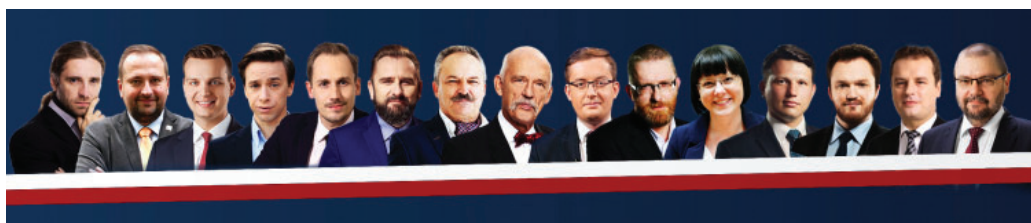
Nazwa komitetu wyborczego	Liczba prezentacji polityczek	Liczba prezentacji polityków
Prawo i Sprawiedliwość	21	70
Koalicja Europejska	5	10
Lewica Razem	24	22
Kukiz' 15	12	89
Wiosna	32	38
Konfederacja Korwin Braun, Liroy, Narodowcy	4	20

Jak widać, największe dysproporcje między częstotliwością prezentowania polityczek i polityków ujawniają się w partiach prawicowych. W wypadku Prawa i Sprawiedliwości spośród wszystkich prezentowanych polityków dominowały wizerunki prezesa Jarosława Kaczyńskiego, który w analizowanych materiałach pojawił się dwadzieścia pięć razy, i premiera Mateusza Morawieckiego, prezentowanego dwadzieścia trzy razy. W wypadku ruchu Kukiz'15 oraz Konfederacji Korwin, Liroy, Braun, Narodowcy policzona częstotliwość prezentowania kobiet dotyczy dwóch kandydatek ubiegających się mandat w pierwszym ugrupowaniu i jednej w drugim ugrupowaniu. Wizualne prezentacje tych partii są bardzo podobne, z wyraźną dominacją męskich sylwetek. A we wszystkich materiałach męskich kandydatów startujący w wyborach do Parlamentu Europejskiego oraz liderów tych komitetów widzimy zdecydowanie więcej i częściej. Koalicja Europejska na tle innych ugrupowań stosunkowo rzadko prezentowała sylwetki polityczek i polityków, ale łączna liczba pojawiających się mężczyzn była dwukrotnie większa niż liczba kobiet. Najbardziej

równościowa jeśli chodzi o częstotliwość wizerunków aktywistów partyjnych obojga płci była Lewica Razem, gdyż zarówno w prezentacjach zbiorowych, jak i w prezentacjach poszczególnych kandydatów na europarlamentarzystów liczba kobiet i mężczyzn była zbliżona lub identyczna. Zbiorcze zestawienie pokazuje podobną tendencję w wypadku Wiosny, jeśli jednak porównamy częstotliwość pojawiania się w partyjnych materiałach indywidualnych (a nie zbiorowych, w których parytet jest bardzo dobrze zachowany) wizerunków kandydatów, to mężczyźni, wliczając w to lidera partii, pojawiają się dwa razy częściej (piętnaście wizerunków) niż kobiety (siedem wizerunków).

W kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego uderzający jest fakt, że inaczej niż w kampaniach do parlamentu krajowego prezentowani są nie tylko kandydatki i kandydaci startujący w tych wyborach, ale także liderki i liderzy ugrupowań oraz inne ważne postacie polityczne. Jeśli uwzględnimy oficjalne strony ugrupowań na Facebooku oraz spoty wyborcze prezentowane w ogólnopolskich kanałach publicznej telewizji, to ogółem każda z partii czy partyjnych koalicji zaprezentowała niewiele kandydatek i kandydatów, a proporcje płci wyglądają różnie w poszczególnych partiach. Prawo i Sprawiedliwość zaprezentowało sześciu kandydatów i pięć kandydatek, Koalicja Europejska – sześciu kandydatów i trzy kandydatki, Lewica Razem – siedmiu kandydatów i dziewięć kandydatek, Wiosna – trzech kandydatów i trzy kandydatki. Na tym tle wyróżniają się dwa ugrupowania – Kukiz'15 i Konfederacja – ponieważ w materiałach wyborczych tych partii przedstawionych zostało po kilku kandydatów do Parlamentu Europejskiego i tylko po jednej kandydatce.

» Baner z kampanii wyborczej Konfederacji Kokrwin, Braun, Liroy, Narodowcy



» Widok playlisty Lewica Razem (kanał Youtube partii)



Wizerunki kobiet i mężczyzn

Analiza sposobu prezentowania kobiet i mężczyzn w materiałach partyjnych i spotach wyborczych pokazuje dość interesującą prawidłowość. Pomijając różnice ilościowe, sam sposób pokazywania przedstawicieli obu płci znacznie się nie różni. W wypadku wszystkich ugrupowań pojawiają się obrazy prezentujące polityczki i polityków przemawiających na konwencjach i spotkaniach wyborczych, uczestniczących w manifestacjach. Politycy i polityczki prezentowani są jako ludzie aktywni, spotykający się z innymi, udzielający się na różnych forach, uczestniczący w publicznych debatach, programach radiowych i telewizyjnych, zaangażowani w społeczną działalność. Prawo i Sprawiedliwość przygotowało ponadto rodzaj wizualno-werbalnych rekomendacji dla poszczególnych kandydatów i kandydatek, którzy prezentowani są z prezesem Kaczyńskim wygłaszającym krótką laudację na temat danej osoby i jej przydatności w Parlamencie Europejskim. W telewizyjnych spotach wyborczych dla Warszawy i Mazowsza tę samą technikę Prawo i Sprawiedliwość zastosowało w odniesieniu do Ryszarda Czarneckiego, a na podobnej zasadzie kandydaci Sojuszu Lewicy Demokratycznej startujący z listy Koalicji Europejskiej otrzymali wsparcie byłego prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego.

Nieco inaczej kształtowane są wizerunki kandydatek i kandydatów w materiałach propagujących konkretnych kandydatów i konkretne kandydatki, a nie partie, czyli w spotach telewizji regionalnych oraz w spotach samodzielnie zamieszczanych w Internecie. To, co jest wspólne dla tych prezentacji w wypadku zarówno mężczyzn, jak i kobiet, to prezentacja wizerunku polityczek i polityków jako osób znanych i docenianych w swoim regionie. Kobiety w promujących je spotach prezentowane są w otoczeniu zawodowym i rodzinno-domowym. Na przykład Dominika Figueńska-Chorosińska (aktorka, kandydatka Prawa i Sprawiedliwości) prezentowana jest w teatrze, w urzędzie, w czasie sesji Rady m.st. Warszawy, w której jest radną, ale także z mężem i dziećmi na spacerze, w kawiarni, w domu. Podobnie Róża Thun (dotychczasowa europarlamentarzystka, kandydatka Koalicji Europejskiej) w każdym swoim spocie ukazywana jest w budynku Parlamentu Europejskiego, w swoim biurze, na sali obrad, ale także w swoim domu z fotografiami rodzinnymi na ścianach, gdy krząta się w kuchni, siedzi w fotelu. Kandydaci do Parlamentu Europejskiego prezentowani są zwykle dynamicznie – przemierzają korytarze czy schody urzędów, spotykają się z ludźmi, spacerują w swoim środowisku, na przykład Jacek Saryusz-Wolski (kandydat Prawa i Sprawiedliwości z okręgu warszawskiego) po

Placu Zamkowym i w Łazienkach, Jarosław Kalinowski (kandydat Koalicji Europejskiej z okręgu mazowieckiego) po mazowieckich polach i łąkach, a Marcin Duszek (kandydat Prawa i Sprawiedliwości z okręgu lubelskiego) po lubelskiej starówce i lotnisku w Lublinie. Ich aktywność ograniczona jest do sfery zawodowej, tylko jako dodatek pojawiają się w spotach pojedyncze kadry z kandydatem i jego żoną lub z żoną i dziećmi (na przykład Marek Jakubiak z Konfederacji, Konstanty Radziwiłł z Prawa i Sprawiedliwości). W analizowanych spotach prezentujących męskich kandydatów swoistym fetyszem są samochody, a nieco rzadziej smartfony. Można sądzić, że smartfon i samochód to wyznaczniki aktywnego, nowoczesnego mężczyzny, a przynajmniej można sądzić, że w takiej formie pojawiają się one w wyborczych spotach. Kandydaci za kierownicą samochodu to bardzo częsty widok. Dwaj kandydaci – jeden z Prawa i Sprawiedliwości, drugi z Wiosny – w rytmach muzyki disco-polo jeżdżą po Lublinie i okolicach luksusowymi samochodami, następnie pokazani są, jak przemieszczając się, prowadzą rozmowy telefoniczne, robią selfie lub oglądają wiadomości i zdjęcia na swoim smartfonie. Inny kandydat (z list Koalicji Europejskiej), prowadząc samochód, słucha radia, a później rozmawia przez telefon, kolejny (z list Prawa i Sprawiedliwości), prowadząc samochód, opowiada o swoich dokonaniach w czasie sprawowania mandatu posła. Kandydat Konfederacji dla odmiany za kierownicą samochodu prezentuje swoją żonę, by następnie zadeklarować, że w Europie będzie bronił praw polskich kierowców. Do resentymen-tów samochodowych odwołuje się inny kandydat (z Prawa i Sprawiedliwości), który jeździ po Warszawie czerwonym fiatem 126p i wspomina swoje wojaże tym samochodem, by zaraz potem na Placu Zamkowym obiecać, że zadba o polskie interesy w Europie. W swoich spotach wyborczych mężczyźni chętnie sięgają po atrybuty militarne, podkreślając swoją odwagę, męstwo, waleczność w działaniach na rzecz dobra ojczyzny. Kandydujący szef sejmowej speckomisy, opowiadając o swojej aktywności w parlamencie, prezentował się w kamizelce kuloodpornej, na tle uruchomionego policyjnego Black Hawka, witał się z antyterrorystami i razem z nimi szedł w jego kierunku... sugerując wspólny udział w akcji czy nadzór nad nią? A może właśnie odwagę i gotowość do walki. Inny kandydat (z Konfederacji) w swoim spocie wyborczym pokazał się w czapce czołgisty w jadącym czołgu, nie prezentując w ogóle swojego programu, ale obiecując, że jeśli dostanie się do europarlamentu, to na pierwsze obrady pojedzie właśnie czołgiem. Militarno-historyczne odwołania pojawiły się także w spocie innego kandydata (z Prawa i Sprawiedliwości), który zaprezentował się

w rycerskiej zbroi, w walce z innymi rycerzami, których walcząc mieczem, pokonuje, a następnie po otwarciu przyłbicy stwierdza: „Kiedyś o interesy Polski w Europie zabiegano różnymi sposobami. Dziś w Parlamencie Europejskim walczymy o sprawy ważne dla naszych obywateli, o pomyślność naszego narodu. Dwudziestego szóstego maja odbędzie się bardzo ważna bitwa, zadecydujemy, jaka ma być Polska na arenie europejskiej”¹⁴.



Kadr ze spotu wyborczego kandydata Karola Karskiego

Oprócz samych kandydatów w materiałach wyborczych pojawiają się kobiety i mężczyźni w różnym wieku, zachęcający do głosowania na dane ugrupowanie. W spotach wyborczych ogólnopolskich wyraźnie widoczna jest troska o parytet. W zainscenizowanych sondach ulicznych, scenach zbiorowych, w których pojawiają się zwolennicy danego ugrupowania, są oni zdecydowanie zróżnicowani płciowo. Także przedstawiciele obu płci prezentowani są w obrazach będących ilustracją wybranych punktów programowych partii, na przykład w spocie Prawa i Sprawiedliwości informację o trzynastej emeryturze, jako elemencie programu wyborczego tej partii, ilustruje para starszych tańczących osób, w spocie Lewicy Razem dwoje seniorów siedzących na ławce pojawia się przy okazji informacji o konieczności wprowadzenia bezpłatnych leków na receptę. W indywidualnych spotach kandydatów wygląda to już nieco inaczej. W spotach mężczyzn kobiety pojawiają się czasami jak tło lub atrakcyjny „ozdobnik”, na przykład w spocie, którego bohaterem jest jeden z kandydatów (z Prawa i Sprawiedliwości), cztery młode, atrakcyjne dziewczęta towarzyszą mu, przez cały czas wykonując taneczne ruchy – rano zmieniają mu strój na bardziej oficjalny, otwierają mu drzwi samochodu, pchają jego samochód gdy nie chce ruszyć, żegnają go i witają na lotnisku.

¹⁴ Por. <https://wpolityce.pl/polityka/445257-ten-spot-wyborczy-robi-furore-w-sieci-rycerz-karski> [dostęp: 4 grudnia 2019 roku].

Wypowiedzi kobiet i mężczyzn

Wypowiedzi polityków i polityczek prezentowane w analizowanych materiałach radykalnie się nie różnią. Kandydaci mężczyźni częściej mówią o różnych konkretnych obszarach, którymi chcą się zająć w Parlamencie Europejski. Kandydat Konfederacji (Jacek Wilk) mówił w swoim spocie: „Unia Europejska niszczy polską branżę transportową, setki tysięcy polskich pracowników może stracić miejsce pracy. Będę bronił polskich kierowców w europarlamencie”¹⁵. Kandydat Prawa i Sprawiedliwości (Marek Opioła) zachęcał do głosowania na siebie, opowiadając: „Od czternastu lat jestem członkiem zgromadzenia parlamentarnego NATO i członkiem Komisji Obrony Narodowej, od ponad dziesięciu zasiadam w Komisji do spraw Służb Specjalnych, a od czterech lat jej przewodniczę. W Parlamencie Europejskim chciałbym kontynuować pracę w tych obszarach, o których wspominałem”¹⁶.

Prezentowane kobiece kandydatki nieco częściej wspominają o kwestiach dotyczących rodziny jako tych, którymi się zajmują lub chciałyby się zająć po wygranych wyborach. Wątki te nieco rzadziej pojawiają się w wypowiedziach polityków, choć nie można stwierdzić, że były one w wypowiedziach mężczyzn nieobecne.

Kandydatki i kandydaci prezentują się także jako osoby, które dobrze zadbają Europie o swój region, ale w wypadku mężczyzn używa się języka sugerującego wykonanie zadań, w wypadku kobiet dominuje język troski. Dobrze ilustrują to poniższe przykłady. Kandydat z Warszawy (Andrzej Halicki z Koalicji Europejskiej) prezentował się w swoim spocie wyborczym: „Urodziłem się w Warszawie i całe życie związany jestem z Warszawą. Jestem po to, by standard życia w Warszawie był taki sam jak w europejskich stolicach, by były nowe linie metra, drogi i obwodnice, by nasze parki kipiały zielenią, były czyste, eleganckie i przyjemne. Zadbam o fundusze unijne na kulturę i edukację, by nasze dzieci miały bezpieczne i przyjazne szkoły, przedszkola i żłobki”¹⁷. Kandydatka z Lubelszczyzny (Beata Mazurek z Prawa i Sprawiedliwości) zachęca do głosowania na siebie, mówiąc: „Kandyduję do Parlamentu Europejskiego, bo wiem, jak wiele jeszcze można zrobić dla naszego regionu”¹⁸, a kandydat z okręgu

15 Por. <https://www.youtube.com/watch?v=9e2XAabJQHW> [dostęp: 4 grudnia 2019 roku].

16 Blok wyborczy Prawa i Sprawiedliwości w TVP 3.

17 Blok wyborczy Koalicji Europejskiej w TVP 3.

18 Por. <http://beatamazurek.pl/spot-wyborczy-2019> [dostęp: 4 grudnia 2019 roku].

kujawsko-pomorskiego (Tomasz Latos z Prawa i Sprawiedliwości) w swoim spoście mówi: „Polska jest sercem Europy, ale to kujawsko-pomorskie jest naszą ukochaną, małą ojczyzną. Mamy wspaniałe zabytki, które udało się wyremontować, dbamy o inwestycje, wsparcie dla szpitali. [...] Jestem skuteczny w polskim sejmie, będę skuteczny w Parlamencie Europejskim”¹⁹. Kandydatka z tej samej partii (Krystyna Wróblewska z Prawa i Sprawiedliwości) w swoim spoście wyborczym obiecuje „Zadbam o Podkarpacie w Brukseli”²⁰, a inna (Urszula Paślawska z Koalicji Europejskiej) w spotach wyborczych prezentowana jest przez mieszkańców Podlasia jako dobra gospodyni.

Kwestie równościowe w kampanii wyborczej

W analizowanych materiałach wyborczych obecność kwestii równościowych jest bardzo wyraźnie zróżnicowana partyjnie. Ogólnie wszystkie partie zgodnie obiecują dążenie do uzyskania równości polskich obywateli i obywateli innych państw Unii Europejskiej. Głównie jest to obietnica osiągnięcia porównywalnego poziomu życia, która pojawia się w spotach wyborczych niemal wszystkich partii politycznych. Prawo i Sprawiedliwość na Facebooku cytowało wypowiedź swojego prezesa: „W ciągu kilku lat udowodniliśmy, że chcemy i potrafimy dążyć do europejskiego poziomu życia dla wszystkich mieszkańców Polski”²¹. W spoście Lewicy Razem słyszymy, że poparcie tej partii to „europejskie pensje bez wyjeżdżania z kraju. [...] Wybierz Europę, w której wszyscy czują się, jak u siebie”. W innych kwestiach dążenie do zrównania obywateli Polski z obywatelami innych państw Unii Europejskiej są partyjnie zróżnicowane. Prawo i Sprawiedliwość akcentowało kwestię równego traktowania państw członkowskich oraz takiej samej jakości towarów sprzedawanych w Polsce i innych państwach Unii Europejskiej, Koalicja Europejska w swoich spotach wyborczych podkreślała konieczność opieki medycznej na europejskim poziomie, stworzenie europejskiego programu walki z rakiem oraz europejskiej ochrony zdrowia dzieci. A w zamieszczonej na Facebooku deklaracji określono, że celem Koalicji Europejskiej jest „zapewnienie takich samych standardów praw i wolności, poziomu życia, możliwości rozwoju, bezpieczeństwa – jakie

19 Por. <https://www.facebook.com/watch/?v=458988621514345> [dostęp: 4 grudnia 2019 roku].

20 Por. <https://www.youtube.com/watch?v=5sFU5ybg4ho> [dostęp: 4 grudnia 2019 roku].

21 Wpis z 24 maja 2019 roku – <https://www.facebook.com/pisorgpl> [dostęp: 4 grudnia 2019 roku].

były dotąd przywilejem mieszkańców Europy Zachodniej”²². Politycy Kukiz’15 podkreślali potrzebę równych szans oraz stworzenie minimalnej pensji dla każdego obywatela Unii, „zagwarantowaną na godnym i dobrym poziomie”²³.

Kwestie równościowe w wymiarze polskiego społeczeństwa także są akcentowane i rozumiane przez poszczególne partie odmiennie. Wiosna w swoim jedynym telewizyjnym spocie wyborczym głosem swojego lidera mówi, że: „Nie istnieje słowo nie da się, da się rozmawiać z ludźmi [...] da się walczyć o równe prawa, da się bronić praw kobiet”²⁴. Na Facebooku zaś wielokrotnie politycy partii jasno określają, że ich celem jest walka o prawo do znieczulenia przy porodzie, bezpiecznego przerywania ciąży na żądanie do dwunastego tygodnia płodu, gwarantowany dostęp do antykoncepcji, w tym także do pigułki „dzień po”. W materiałach wyborczych znalazły się także stwierdzenia: „Prawa kobiet są prawami człowieka! Tylko one mają prawo do decydowania o swoim ciele, zdrowiu i życiu. Wiosna stawia na wolność, autonomię jednostki. A także równość małżeńską. [...] Orientacja nie powinna być tematem tabu, a każdy bez względu na płeć czy wykonywany zawód powinien móc kochać tego, kogo chce. Musimy więcej rozmawiać o wykluczeniach i pokonywać te bariery”²⁵. W warstwie wizualnej spot wyborczy Wiosny wyraźnie akcentuje różnorodność, prezentując kobiety i mężczyzn w różnym wieku, od nastolatków po zaawansowanych wiekiem seniorów, osoby z niepełnosprawnościami. Wiosna bardzo jednoznacznie w materiałach wyborczych podnosiła znaczenie kwestii równego traktowania obywateli niezależnie od wieku, płci, sprawności, orientacji seksualnej czy światopoglądu.

Kwestie równości były również istotnym elementem wyborczego przekazu Lewicy Razem, która podkreślała konieczność nie tylko równości obywateli wobec prawa, ale także zagwarantowanie wszystkim obywatelom pracy i wynagrodzenia pozwalającego na godne życie, bezpłatnej opieki medycznej, bezpłatnej, nowoczesnej edukacji. Jak słyszymy w spocie wyborczym: „Lewica Razem to Polska, w której nikt nie traci dachu nad głową, to Europa, która nikogo nie zostawia za burtą [...]. Chcę Polski, w której każdy czuje się bezpiecznie. Chcę Polski, w której nie trzeba bać się o jutro, w której liczy się człowiek,

22 *Przyszłość Polski. Wielki wybór* – <https://www.facebook.com/KEuropejska> [dostęp: 4 grudnia 2019 roku].

23 Wypowiedź Agnieszki Ścigaj, blok wyborczy Kukiz’15 w TVP.

24 Wypowiedź Roberta Biedronia, blok wyborczy Wiosny w TVP.

25 Por. <https://www.facebook.com/wiosnabiedronia> [dostęp: 4 grudnia 2019 roku].

a nie tylko pieniądze. Lewica to normalna umowa o pracę, godna pensja i godna emerytura [...]. Lewica to tanie mieszkania, bezpłatne leki i porządna ochrona zdrowia”²⁶. Na swojej stronie na Facebooku partia informuje o podpisaniu Europejskiej Deklaracji Równości oraz o wsparciu dorosłych niepełnosprawnych i ich opiekunów jako ważnym elemencie programu wyborczego partii.

Koalicja Europejska w swoich telewizyjnych spotach nie podejmowała kwestii równościowych, ale można je odnaleźć w materiałach wyborczych przygotowanych przez poszczególne partie wchodzące w jej skład. Partia Zieloni w swoim internetowym spocie wyborczym zatytułowanym *Czas na oddech!* obiecuje: „Zmienimy Polskę. [...] Zrobimy to dla wszystkich, którzy marzą o Polsce z otwartym i równym społeczeństwem. W której kobiety mają takie same prawa i szanse jak mężczyźni. W której niezależnie od tego, kogo kochasz, jaki masz kolor skóry czy poglądy polityczne, czujesz się bezpiecznie i szczęśliwie”²⁷. Także bardzo wyraźnie treści równościowe obecne były w indywidualnych spotach wyborczych kandydatek startujących z listy Koalicji, na przykład w spotach wyborczych Danuty Hübner, która przygotowała cztery filmy, z których jeden poświęciła ważnej roli kobiet i konieczności troski o równe prawa kobiet w społeczeństwie, drugi zaś problemom tolerancji i równego traktowania, zwłaszcza w Warszawie – okręgu, z którego kandydowała. W spocie tym mówiła: „Uchodźcy, migranci, osoby LGBT, osoby z niepełnosprawnościami, wszyscy mają pełne prawo czuć się w Warszawie bezpiecznie [...] potrzebujemy Warszawy, która nikogo nie wyklucza, potrzebujemy Warszawy dla wszystkich”²⁸.

Wątki antyrównościowe bardzo wyraźnie obecne były w materiałach wyborczych Konfederacji Korwin, Braun, Liroy, Narodowcy. W spotach tego ugrupowania krytycznie prezentuje się działania mające na celu propagowanie tolerancji, ochronę praw kobiet i osób nieheteronormatywnych. Na tle filmowych obrazków z parady równości słychać było głos z offu mówiący: „Ideologia gender, aborcja, homolobby, poprawność polityczna, marksizm kulturowy oparował struktury Unii Europejskiej. Wrogowie cywilizacji europejskiej wchodzą również do Polski. Koalicja Europejska i partia Roberta Biedronia wprowadzają

26 Blok wyborczy Lewicy Razem w TVP.

27 *Czas na oddech!*, spot wyborczy Partii Zieloni – <https://partiazieloni.pl/14043-2> [dostęp: 4 grudnia 2019 roku].

28 *Czwórka dla Warszawy*, spot wyborczy Danuty Hübner – <https://danuta-huebner.pl/spoty-wyborcze> [dostęp: 4 grudnia 2019 roku].

kartę LGBT, maszerują w paradach równości, chcą zniszczyć tradycyjną rodzinę, chcą karać więzieniem za tak zwaną homofobię”²⁹. Z analizy materiałów wyborczych Konfederacji można wnioskować, że ugrupowanie to chciałoby pozbawić praw, a przynajmniej znacznie ograniczyć prawa osób homoseksualnych. Z oburzeniem zarzuca partii rządzącej niedostateczną obronę tradycyjnych wartości, a dowodem na to mają być przytoczone słowa jednego z polityków Prawa i Sprawiedliwości, który stwierdził, że homoseksualistom należy się cywilizowane traktowanie ze strony państwa i że nie ma on nic przeciw homoseksualistom, jeśli nie narzucają reszcie swojego stylu życia. Oburzenie polityków Konfederacji tymi słowami wskazuje na chęć ograniczenia praw czy wykluczenia społecznego osób nieheteronormatywnych, które zresztą w spotach tego ugrupowania nazywane są zбочeńcami lub dewiantami. Podobnie interpretować można jedno ze stwierdzeń w spocie Konfederacji „Nie będą zбочeńcy wychowywać naszych dzieci”. Sugeruje to bowiem pozbawienie osób homoseksualnych możliwości wykonywania zawodów związanych z edukacją i wychowaniem czy może pozbawienie ich praw rodzicielskich ze względu na orientację seksualną. Trudno nie dostrzegać w tym przekazie treści antyrównościowych, niezgodnych z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej. Antyrównościowa retoryka, choć może mniej jednoznaczna, pojawiła się także w materiałach wyborczych Prawa i Sprawiedliwości, w których obiecywano powstrzymanie „wprowadzenia do szkół programu nauczania LGBT, wprowadzenia elementów polityki gender i seksualizacji dzieci”³⁰, co oznacza zdecydowane opowiedzenie się przeciw edukacji równościowej. Pozostałe partie nie poświęciły tym kwestom w ogóle uwagi.

Podsumowując, na podstawie przeprowadzanych analiz medialnych kampanii wyborczych można wyciągnąć wniosek, że polityka to ciągle obszar męskiej dominacji. W zdecydowanej większości partii mężczyźni są partyjnymi liderami, są częściej prezentowani w medialnych przekazach, to oni rekomendują kandydatki i kandydatów do Parlamentu Europejskiego. Ta dominacja szczególnie ujawnia się w partiach prawicowych. Można wysnuć przypuszczenie, że jednym z efektów wprowadzenia trzydziestopięcioprocentowych kwot na listach wyborczych oraz, w konsekwencji, wprowadzenia tematu kobiet w polityce do dyskursu publicznego jest bardziej zrównoważona liczba prezentowanych w materiałach wyborczych komitetów kobiet i mężczyzn kandydujących

29 Blok wyborczy Konfederacji Korwin, Braun, Liroy, Narodowcy w TVP.

30 Wpis z 20 maja 2019 roku – <https://www.facebook.com/pisorgpl> [dostęp: 4 grudnia 2019 roku].

do Parlamentu Europejskiego. Warto jednak zwrócić uwagę na dwa komitety wyborcze – Kukiz'15 oraz Konfederacja Korwin, Braun, Liroy, Narodowcy – które w swoich materiałach prezentowały kandydatki incydentalnie lub w ogóle ich nie prezentowały. W indywidualnych spotach kandydatek i kandydatów to ugrupowanie polityczne, do którego przynależą, bardziej niż ich płeć wpływają na treść ich wypowiedzi. Wyjątek stanowią stereotypowe atrybuty męskości – samochód, broń, militarne pojazdy – które pojawiają się w spotach wyborczych niektórych kandydatów. Niemal wszystkie ugrupowania odwołują się do wyborców obojga płci, ale partie centrowe i lewicowe wspominają w swoich materiałach wyborczych o znaczeniu praw kobiet, mniejszości seksualnych czy osób z niepełnosprawnościami. Ugrupowania prawicowe (Prawo i Sprawiedliwość, Konfederacja Korwin, Braun, Liroy, Narodowcy) bardzo wyraźnie prezentują treści antyrównościowe, czyniąc ważnym punktem swojej kampanii kwestionowanie praw osób nieheteronormatywnych. W pewnym uproszczeniu można by opisać dwie odmienne wizje społeczeństwa wyłaniające się z kampanii do Parlamentu Europejskiego: jedną prawicowo-konserwatywną, opartą na wartościach katolickich, narodowych, z silną pozycją Kościoła oraz sceptycznym i krytycznym stosunkiem do Unii Europejskiej jako zagrażającej katolicko-narodowej tożsamości, drugą zaś liberalną, zakładającą dużą wolność osobistą obywateli, różnorodność postaw i poglądów, przy równoczesnym wyraźnym zakorzenieniu w Unii Europejskiej jako gwarancie bezpieczeństwa i wolności.

Podsumowanie

Analiza list ogólnopolskich komitetów wyborczych oraz wyników wyborów do Parlamentu Europejskiego pokazuje wyraźny progres jeśli chodzi o wzmocnienie pozycji kobiet w polityce. Połowa komitetów nie tylko wystawiła wyjątkowo wysoką liczbę kandydatek na swoich listach, ale także zarezerwowała dla nich czołowe miejsca na nich. Strategie te przełożyły się na wynik wyborów: kobiety stanowią prawie 35% polskiej reprezentacji w Parlamencie Europejskim, co oznacza wzrost odsetka europarlamentarzystek o ponad dziesięć punktów procentowych w porównaniu z wyborami sprzed pięciu lat. Można zatem powiedzieć, że osiągnęliśmy jako Polska „masę krytyczną” kobiet w polskiej reprezentacji w Parlamencie Europejskim, co biorąc pod uwagę coraz większą równowagę sił między kobietami i mężczyznami w Parlamencie Europejskim ze wszystkich państw członkowskich, daje nadzieje na pozytywne zmiany. Należy

jednak pamiętać, że sama reprezentacja deskryptywna, czyli wysoki odsetek polityczek w Parlamencie Europejskim, nie gwarantuje realizacji progresywnej agendy z punktu widzenia praw kobiet.

Przeprowadzone wywiady z kandydatkami pokazały przede wszystkim specyfikę wyborów do Parlamentu Europejskiego, w których kandydatki i kandydaci są pozostawieni sami sobie w tworzeniu i prowadzeniu kampanii wyborczej. Brak wypracowanych strategii oraz wsparcia ze strony partii szczególnie uderza w kobiety, które wciąż napotykają specyficzne dla ich płci bariery w wyścigu wyborczym i potrzebują – w większym stopniu niż mężczyźni – systemowych rozwiązań wyrównujących ich szanse w wyborach. Niezwykle istotnym wątkiem w badaniu okazała się medialna obecność kandydatek, która ma kluczowe znaczenie dla powodzenia kampanii wyborczej w momencie, w którym kampania bezpośrednia nie ma zastosowania. Zarówno wywiady, jak i analiza spotów wyborczych pokazały, że kwoty płci wpłynęły na bardziej zrównoważoną prezentację kobiet i mężczyzn w spotach wszystkich partii poza ugrupowaniami prawicowymi. Kampania medialna jest jednak wciąż zdominowana przez mężczyzn, gdyż to oni są partyjnymi liderami i to oni w spotach wyborczych rekomendują wyborcom kandydatki i kandydatów. Kobiety i mężczyźni są wciąż prezentowani w odmienny sposób w spotach wyborczych, wzmacniając tradycyjny podział na to, co kobiece (prywatne, domowe), i na to, co męskie (zawodowe, dynamiczne). Większość polityczek objętych badaniem wskazywała obecność w mediach jako jeden z kluczowych czynników wpływających na sukces wyborczy – i jeden z głównych obszarów, w którym powinny zajść zmiany, aby wyrównywać szanse kobiet i mężczyzn w polityce.

Rekomendacje

Biorąc pod uwagę przedstawione dane na temat udziału kandydatek w wyborach do Parlamentu Europejskiego oraz analizy dotyczące strategii partii politycznych wobec kobiet ubiegających się o mandat w Parlamencie Europejskim, warto zaproponować konkretne zmiany służące zwiększeniu udziału kobiet w podejmowaniu decyzji politycznych. Ze względu na rosnące znaczenie, zdaniem samych kandydatek, obecności i widoczności w mediach oraz skuteczności medialnych kampanii wyborczych szczególny nacisk został położony na rekomendacje dotyczące tego właśnie elementu procesu wyborczego. Bardzo dziękujemy wszystkim uczestniczkom i uczestnikom debaty „Kandydatki

w medialnej kampanii wyborczej”, która odbyła się 11 grudnia 2019 roku w siedzibie Biura Rzecznika Praw Obywatelskich, podczas której wraz z ekspertkami i ekspertami dyskutowaliśmy nie tylko o roli mediów oraz o tym, na ile jakość i charakter kampanii jest odzwierciedleniem jakości debaty publicznej w danym społeczeństwie, ale także o innych barierach, które kobiety napotykają w wyścigu wyborczym. Uczestniczki i uczestnicy mocno podkreślali znaczenie dostępu do środków finansowych na prowadzenie kampanii, jak również coraz silniej obecne – w tym w innych krajach – zjawisko przemocy w polityce, która w większym stopniu dotyka kobiety. Z drugiej strony podkreślano, że w wyborach z 2019 roku wielu kandydatkom, mimo gorszych miejsc na listach wyborczych, udało się zdobyć mandat dzięki zbudowanemu przez nie kapitałowi społecznemu oraz ich aktywności lokalnej. Zachęcamy do obejrzenia oraz wysłuchania filmu z debaty: <https://www.youtube.com/watch?v=C2WmIWkdYKw>.

Poniższe rekomendacje powstały nie tylko w toku niniejszego badania, ale były stopniowo wypracowywane przez Instytut Spraw Publicznych w ramach monitoringów wyborów prowadzonych od 2011 roku, we współpracy z takimi partnerami jak Fundacja im. Heinricha Bölla, Open Society Foundations oraz Biuro Instytucji Demokratycznych i Praw Człowieka Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie.

Proponowane zmiany legislacyjne

- Przepisy, które regulują mechanizm kwot w wyborach proporcjonalnych, powinny być uzupełnione systemem obowiązkowej naprzemienności kobiet i mężczyzn w pierwszej dziesiątce na listach wyborczych („suwak”).

Proponowane zmiany związane z wewnętrznym działaniem partii politycznych

- Partie powinny propagować zrównoważony udział kobiet i mężczyzn w swoich władzach.
- Partie polityczne – przy wsparciu organizacji pozarządowych oraz ekspertek i ekspertów zewnętrznych – powinny przeprowadzić wewnętrzny audyt w zakresie równości płci.
- W partiach politycznych należy utworzyć tak zwane sekcje kobiet – powinny one zwracać uwagę na to, czy rozwiązania polityczne i ustawowe są z punktu widzenia kobiet sprawiedliwe.
- Kobiące sekcje w partiach powinny organizować szkolenia wewnątrz par-

tii, polegające na wzmacnianiu kompetencji i umiejętności kandydatek dzięki stałej i bezpośredniej współpracy z kobietami, które już zostały wybrane do Parlamentu Europejskiego. Doświadczone europarlamentarzystki powinny być mentorkami dla kobiet rozważających strat w wyborach do Parlamentu Europejskiego.

- Partie polityczne powinny dokonywać podziału środków finansowych partii w taki sposób, aby w większym stopniu mogły z nich korzystać kobiety kandydujące w wyborach. Co więcej, warte rozważenia byłoby przeznaczenie oddzielnego funduszu na prowadzenie medialnej kampanii wyborczej dla kandydatek oraz zapisanie takiego funduszu i zasad jego działania w statucie lub innym dokumencie partii.

- W dokumentach partii należy określać jasne kryteria selekcji kandydatów i kandydatek co najmniej rok przed planowanymi wyborami, aby kobiety miały szansę przygotować się do udziału w wyborach

- Regulacje dotyczące parytetów i tak zwanych suwaków na listach wyborczych powinny się znaleźć w statutach partii. Muszą również zawierać opisy strategii, jak partia będzie promować niedoreprezentowaną płć.

- Partie powinny oferować kandydatkom szkolenia z zakresu wykorzystania mediów społecznościowych w kampanii wyborczej, ponieważ ten sposób komunikacji z wyborcami oferuje pewną niezależność od oficjalnych kanałów medialnych oraz znacznie obniża koszty prowadzenia kampanii.

- Partie powinny aktywnie promować w mediach swoje członkinie nie tylko w czasie kampanii wyborczej, ale przede wszystkim w okresach między wyborami.

- Warto, aby partie wypracowały wewnętrzne mechanizmy chroniące ich członkinie przed przemocą fizyczną i emocjonalną, na jakie polityczki są nie- rzadko narażone.

Działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji powinna inicjować debatę na temat prezentowania kobiet i mężczyzn w spotach wyborczych.

- Warto, by Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji promowała zrównoważoną obecność kobiet i mężczyzn w mediach, wywierając wpływ na stacje telewizyjne i radiowe, aby te, zapraszając gości do swoich programów, dbały o parytet płci.

- Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji powinna promować zrównoważoną obecność polityczek i polityków w ogólnopolskich debatach medialnych podczas kampanii wyborczych.

- Wydanie przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji rozporządzenia zobowiązującego partie polityczne do równoważenia części czasu przeznaczanego dla kandydatek i kandydatów w bezpłatnych audycjach wyborczych emitowanych w telewizji publicznej może przyczynić się do poprawy obecnej sytuacji.

Działania think tanków i instytucji badawczych

- Działaniem wartym realizacji jest przeprowadzenie pogłębionych badań na temat zjawiska przemocy wobec kobiet w sferze politycznej w Polsce.

Noty o autorkach

Beata Łaciak jest absolwentką Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji, doktorem habilitowanym z zakresu socjologii, profesorem nadzwyczajnym w Instytucie Nauk Humanistycznych i Społecznych Akademii Sztuki Wojennej. Zajmuje się socjologią dzieciństwa, socjologią obyczajów oraz analizą mediów. Jest autorką lub współautorką dziewięciu książek i kilkudziesięciu artykułów z tych dziedzin.

Małgorzata Druciarek jest kierowniczką Obserwatorium Równości Płci oraz analityczką w Instytucie Spraw Publicznych. Ukończyła socjologię na Wydziale Nauk Politycznych i Socjologii Uniwersytetu w Granadzie oraz na Wydziale Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. W ramach pracy badawczej specjalizuje się w problematyce równości szans kobiet i mężczyzn na rynku pracy, uczestnictwa kobiet w życiu publicznym, przemocy ekonomicznej oraz w polityce rodzinnej.

Wydawcy

Fundacja Instytut Spraw Publicznych (ISP) jest jednym z czołowych polskich think tanków, niezależnym ośrodkiem badawczo-analitycznym. ISP powstał w 1995 roku. Poprzez prowadzenie badań, ekspertyz i rekomendacji dotyczących podstawowych kwestii życia publicznego Instytut służy obywatelowi, społeczeństwu i państwu. ISP współpracuje z ekspertami i badaczami z polskich i zagranicznych ośrodków naukowych. Wyniki projektów badawczych prezentowane są na konferencjach i seminariach oraz publikowane w formie książek, raportów, komunikatów i rozpowszechniane wśród posłów i senatorów, członków rządu i administracji, w środowiskach akademickich, a także wśród dziennikarzy i działaczy organizacji pozarządowych.

Fundacja Instytut Spraw Publicznych, ul. Szpitalna 5/22, 00-031 Warszawa, www.isp.org.pl

Fundacja im. Heinricha Bölla to niemiecka fundacja zielonej polityki, która działa w ponad 60 krajach poprzez 30 biur zagranicznych na rzecz zrównoważonego rozwoju, demokracji płci i międzykulturowego porozumienia.

Przedstawicielstwo w Warszawie prowadzi projekty w obszarach Energia & Klimat, Demokracja & Prawa Człowieka, Europa & Sprawy Międzynarodowe oraz Europejska Polityka Rolna.

Celem Fundacji jest wzmocnienie demokracji i praw człowieka, zwiększanie partycypacji obywatelskiej oraz promowanie długofalowej, zrównoważonej modernizacji społeczno-ekonomicznej w oparciu o trwałe i sprawiedliwy rozwój oraz czyste środowisko. Osią łączącą wszystkie działania są wspólne europejskie wartości.

Fundacja im. Heinricha Bölla, ul. Żurawia 45, 00-680 Warszawa, www.pl.boell.org

