



Genderowa rewolucja[?], czyli telewizyjna kampania wyborcza 2015

IZA DESPERAK
UNIwersytet Łódzki

komunikat z badań

Prezentowane poniżej wyniki analizy klipów wyborczych emitowanych w ramach parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku stanowią wycinek szerszego projektu badawczego, realizowanego od 1999 roku, którego dotychczasowe rezultaty prezentowane były m.in. na łamach „Władzy Sądzenia” w 2012 roku (<http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-f9634592-2514-448c-ba47-d0b0000f5cb3>), tam też szczegółowo opisane zostały założenia, metodologia i wcześniejsze wyniki badania.

Jego celem jest systematycznie badanie obecności kobiet, proporcji kobiet i mężczyzn oraz treści związanych z kwestiami równościowymi w telewizyjnych kampaniach wyborczych, w oparciu o ilościową i jakościową analizę płatnych klipów wyborczych oraz (od 2010 r.) audycji komitetów wyborczych emitowanych bezpłatnie w telewizji publicznej. Dotychczasowe badania wskazywały, że w tych materiałach wyborczych występują

znaczne dysproporcje płci na korzyść mężczyzn, kobiety znajdują się w mniejszości, i dużo rzadziej występują w roli liderów. Mimo że w wyborach parlamentarnych w 2011 roku obowiązywały już kwoty płci na listach wyborczych, i wzrosła liczba kobiet kandydujących do parlamentu, analiza telewizyjnych reklam wyborczych z tego roku w ogóle nie wykazała żadnej ilościowej zmiany w liczbie i proporcjach reprezentacji kobiet. Poniższe tabele pokazują proporcje kobiet i mężczyzn w emitowanych w 2011 roku klipach poszczególnych partii i komitetów wyborczych podczas kampanii wyborczej do parlamentu, zarejestrowanych w tygodniu poprzedzającym wybory, podzielonych na bezpłatnie emitowane bloki wyborcze oraz klipy emitowane w płatnych blokach reklamowych. Skróty odnoszą się do nazw partii i komitetów, liczba przy skrócie oznacza kolejny numer klipu danej partii [komitetu], kolorem zielonym zaznaczono te nieliczne klipy, gdzie występuje więcej kobiet niż mężczyzn:

Tabela 1. Proporcje mężczyzn i kobiet w klipach emitowanych w bezpłatnych blokach programów wyborczych w 2011 r.

PARTIA	liczba mężczyzn	liczba kobiet	proporcja M/K
PJN 1	6	2	3/1
PJN 2	1	0	1/0
PO2	5	1	5/1
PO2	9	2	4.5/1
PO3	6	2	3/1
PPP1	1	0	1/0
PPP2	1	0	1/0
PPP3	3	0	3/0
PPP4	2	1	2/1
PPP5	3	1	3/1
PSL1	3	6	1/3
PSL2	8	6	4/3
RP1	2	1	2/1
RP2	2	0	2/0
SLD1	2	0	2/0
SLD2	7	2	4.5/1
Nowa Prawica	2	0	2/0
PiS1	6	3	3/1
PiS2	2	1	2/1
PiS3	6	12	1/2

Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. Proporcje mężczyzn i kobiet w klipach emitowanych w płatnych blokach reklamowych w 2011 roku

PARTIA	liczba mężczyzn	liczba kobiet	proporcje M/K
PO1	3	1	3/1
PO2	5	1	5/1
PPP	1	0	1/0
Nowa Prawica	1	0	1/0
SLD1	6	2	3/1
SLD2	5	2	5/2
PiS1	2	0	2/0
PiS2	7	0	7/0
PSL1	1	0	1/0
PSL2	3	1	3/1
RP	1	0	1/0
SLD1	9	3	3/1
SLD2	6	5	6/5

Źródło: opracowanie własne

Kobiety częściej, zwłaszcza w wyborach prezydenckich, występują jako żony i symbolizują tradycyjny podział ról płciowych w rodzinie i polityce. Niewielki wzrost liczby kobiet w klipach wyborczych w latach 1999–2011 wiąże się raczej z ich rolą dekoracji i tła dla liderów mężczyzn. Pewną niespodzianką był wyraźny wzrost liczby kobiet w średnim wieku w tle klipów partii konserwatywnych: AWS i PiS, rzadko przedtem obecnych w reklamach wyborczych. W badaniu analizowane są też treści kampanii pod kątem występowania wątków związanych z płcią, polityką równościową, obietnic wyborczych adresowanych do kobiet, jak dotąd bez rezultatów. Kobiety pojawiały się na ekranie raczej gdy mowa jest o polityce rodzinnej, która zastępowała w dyskursie wyborczych klipów politykę płci.

Takiej samej procedurze badawczej jak poprzednio poddane zostały reklamy wyborcze emitowane w 2015 roku. Przeprowadzono rejestrację programu pierwszego telewizji

publicznej TVP1 w tygodniu poprzedzającym wybory (od soboty 17.X. do przedwyborczego piątku 23.X.), każdego dnia wybierając dwa półgodzinne odcinki, po godzinie 16.00 i przed „Teleexpressem” o 17.00, bo w tym paśmie emitowane były bezpłatne audycje komitetów wyborczych, oraz w godzinach 19.50–20.20, tak by zarejestrować najpopularniejsze bloki reklamowe w czasie najwyższej oglądalności podczas „Wiadomości” przed wiadomościami sportowymi i przed prognozą pogody, oraz po „Wiadomościach” i przed pierwszym wieczornym programem/filmem/serialem. W rezultacie analizie ilościowej i jakościowej poddano spoty emitowane podczas owych 7 zarejestrowanych godzin emisji. W poniedziałek 19.X. blok ten poprzedzał debatę między Ewą Kopacz i Beatą Szydło, w piątek 23.X. zamiast bloku wyemitowano dwa wystąpienia: prezydenta Andrzeja Dudy w imieniu PiS oraz premier Ewy Kopacz w imieniu PO.

Analiza ilościowa proporcji kobiet i mężczyzn w poddanych analizie spotach wykazała, że występuje w nich znacznie więcej kobiet niż w poprzednich kampaniach, choć nadal mężczyźni są w większości i są takie klipy, w których nie ma ani jednej kobiety. Poniższe tabele pokazują liczbę kobiet i mężczyzn w poszczególnych, ponumerowanych klipach różnych partii oraz proporcje między nimi. Ze względu na dużą liczbę klipów emitowanych

przez tę samą partię, co odzwierciedlają kolejne numery, policzono też średnie wartości dla danej partii. Na zielono zaznaczono te klipy, w których kobiet jest więcej niż mężczyzn, na różowo te, w których jest ich po równo. Kolejność klipów w tabeli jest kolejnością ich emisji w czasie, można więc też odtworzyć pewną sekwencję opierania komunikatu na kobietach i znikania z niego kobiet.

Tabela 3. Proporcje mężczyzn i kobiet w klipach emitowanych w bezpłatnych blokach programów wyborczych w 2015 r. [N=17]

PARTIA	liczba mężczyzn	liczba kobiet	proporcje M/K
PiS1	28	16	7/4
PiS2	9	6	3/2
PiS3	4	2	2/1
PiS4	12	7	12/7
PiS ŚREDNIA	14.25	8.25	1.72/1
PO1	5	3	5/3
PO2	3	5	3/5
PO3	1	2	1/2
PO ŚREDNIA	3	3.3	3/3.3
KORWIN	4	1	4/1
PSL	4	7	4/7
ZL	4	3	4/3
KUKIZ'15/1	7	2	7/2
KUKIZ'15/2	1	0	4/0
KIKIZ ŚREDNIA	4	1	4/1
RAZEM1	8	4	2/1
RAZEM2	7	6	7/6
RAZEM3	10	8	5/4
RAZEM4	10	10	5/5
RAZEM ŚREDNIA	8.75	7	8.75/7
NOWOCZESNA1	13	8	13/8
NOWOCZESNA2	10	5	2/1
NOWOCZESNA ŚREDNIO	11,5	6,5	11/5/6.5

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Proporcje mężczyzn i kobiet w klipach emitowanych w płatnych blokach reklamowych w 2015 roku [N=8]

PARTIA	liczba mężczyzn	liczba kobiet	proporcje M/K
PO1	3	2	3/2
PO2	1	2	1/2
PO3	0	1	0/1
PO 4	1	1	1/1
PO ŚREDNIA	5	6	5/6
PiS1	4	7	4/7
PiS2	0	1	0/1
PiS średnia z 1/2	2	4	1/2
PiS3	GŁOS MĘSKI	0	-
PiS średnia 1/3	2.33	4	2.33/4
PSL	3	7	3/7
PSL średnia	3	7	3/7

Źródło: opracowanie własne

W zestawieniu nie uwzględniono wystąpienia Andrzeja Dudy i Ewy Kopacz z piątku 23 października, ponieważ nie były typowymi spotami, choć wyemitowane w paśmie wyborczym. Uwzględnione zostały jednak w analizie jakościowej.

Jak wskazują wyniki badania przedstawione w powyższych tabelach, w telewizyjnej kampanii wyborczej w 2015 r. nastąpił wyraźny **wzrost liczebny** obecności kobiet w telewizyjnych klipach wyborczych. W dodatku **wzrosła reprezentacja kobiet w pierwszoplanowych rolach**, dzięki wyborczemu pojedynkowi między Ewą Kopacz i Beatą Szydło, którego ta druga okazała się wizerunkową zwyciężczynią, co niedwuznacznie wynika z jakościowej analizy zebranego materiału. Spoty PiS emitowane w płatnych blokach, w godzinach najwyższej oglądalności, wymierzone były w wizerunek Ewy Kopacz, pokazując ją [wraz z innymi politykami Platformy Obywatelskiej] w niekorzystnych ujęciach, powielonym zająknięciu, wyśmiewając jej

własne spoty, lub w roli złowrogiego symbolu całego ugrupowania, które uosabiały plecy Ewy Kopacz idącej sejmowym korytarzem. Jeden z klipów PiS opiera się na jedynej głównej postaci kobiety w roli dziennikarki relacjonującej debatę Szydło-Kopacz, gdzie inne osoby pojawiają się jedynie na ekranie.

Jednak nawet ilościowa analiza proporcji kobiet i mężczyzn w spotach PiS pokazuje, jak tuż przed samym finałem **kobiety znikają**, by zostać zastąpione przez mężczyzn: najpierw przez anonimowy głos męski, potem zaś przez prezydenta Andrzeja Dudę. Dowodzi to instrumentalizowania obecności kobiet w komunikacji wyborczej tej partii, zwłaszcza w zestawieniu z nieobecnością w kampanii wyborczej tych męskich postaci, które obok twarzy kampanii a późniejszej premier Beaty Szydło zdominowali powyborczą komunikację polityczną, nie tylko telewizyjną.

Okazało się też, że kobiety wcale nie dominują w klipach partii budujących wizerunek

postępowych, jak Nowoczesna.pl, za to odgrywają ważną rolę w reklamach konserwatywnego PSL (głównie jako tło dla lidera mężczyzny) oraz konserwatywnego i antyrównościowego PiS. W dodatku wzrost obecności kobiet nie przekłada się bezpośrednio na wynik wyborczy – choć wynik PSL od pewnego czasu wykorzystującego kobiety jako dekoracyjny element tła dla swych liderów, oraz nowej partii Razem, która wykazała się ogromną innowacyjnością w swych klipach wyborczych, być może zachęca naśladowców.

Bardzo ciekawie prezentuje się tu **kampania wyborcza partii Razem**, która starała się – po raz pierwszy w historii telewizyjnych kampanii wyborczych – konsekwentnie prezentować **klipy oparte na zasadzie parytetu**. Choć liczba występujących kobiet i mężczyzn różni się w każdym z nich nieznacznie, i mężczyzn jest nieco więcej, to w kolejnych klipach pokazywani są **na zmianę mężczyzna i kobieta** w roli **lidera/liderki**, i są to każdorazowo różne osoby (dwóch mężczyzn i dwie kobiety).

Po raz pierwszy od rozpoczęcia projektu odnotowano w analizowanym materiale **programowe odniesienia do kwestii płci**. Pojawiła się ona w wypowiedzi premier Ewy Kopacz wyemitowanej w przedwyborczy piątek, tuż przed ciszą wyborczą. Ewa Kopacz ostrzega w niej przed skutkami ewentualnego wyborczego zwycięstwa PiS, w tym: zniknięcia zapisu o równości kobiet i mężczyzn w zmienionej przez PiS Konstytucji oraz groźbie zakazu aborcji nawet w przypadku zagrożenia życia kobiety. Był to jedyny zarejestrowany w tym okresie komunikat emitowany jako wyborczy zawierające odniesienia do kwestii równości kobiet i mężczyzn, i pierwsze w ogóle w historii tego projektu badawczego, rozpoczętego w 1999 r. Po raz pierwszy w historii badania pojawiło się też słowo „aborcja”.

Zjawisko **rewolucyjnej zmiany dotychczasowych schematów płci** w telewizyjnych

kampaniach wyborczych, odnotowane w kampanii parlamentarnej 2015 roku jest **niezwykłe**.

Po pierwsze, jest to do pewnego stopnia spełnienie postulatów równościowych, stojących także za systemem kwotowym i postulacie parytetu. Dysproporcje między mężczyznami i kobietami zarówno na listach wyborczych, jak i w telewizyjnych programach wyborczych, przekładały się niemal automatycznie na dysproporcję między zwycięzcami wyborów i finalnie parlamentarzystek i parlamentarzystów. Powolny wzrost liczby kobiet na listach wyborczych i w parlamencie jest efektem wieloletnich starań i licznych programów na rzecz równości kobiet i mężczyzn, inicjowanych przez środowiska równościowe. Jednak wyborcze zwycięstwo PiS-u, między innymi dzięki oparciu kampanii na postaci Beaty Szydło i deprecjacji jej konkurentki, pokazuje, że sam wzrost obecności kobiet nie przekłada się na równość kobiet i mężczyzn w programach politycznych. W dodatku antykobieca i antyrównościowa polityka rządu wyłonionego po wyborach wygranych przez PiS, włącznie z kolejnymi próbami zaostrzenia restrykcyjnego prawa aborcyjnego, niewiele ma wspólnego z oczekiwaniami zwolenniczek zwiększenia obecności kobiet w kampaniach wyborczych. Kwestie te wykraczają jednak poza ramy komunikatu z badań, i wymagają osobnego opracowania. 👁

Iza Desperak – starszy wykładowca w Katedrze Socjologii Polityki i Moralności UŁ, socjolożka polityki i gender, uczestniczka Interdyscyplinarnego Seminarium Gender.

Afiliacja:

Katedra Socjologii Polityki i Moralności

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny

Uniwersytet Łódzki

Ul. Rewolucji 1905 r. 41/43

90-214 Łódź

e-mail: idespera@uni.lodz.pl

Badanie: ilościowa i jakościowa analiza reklam wyborczych emitowanych w TVP1 w dniach 17–23 października 2015 r. w oparciu o monitoring i rejestrację w wybranych 30-minutowych odcinkach między 16.00–17.00 oraz 19.50–20.20, w ramach projektu badawczego „Kobiety i mężczyźni w telewizyjnych reklamach wyborczych”, zrealizowanego w Katedrze Socjologii Polityki i Moralności IS UŁ.