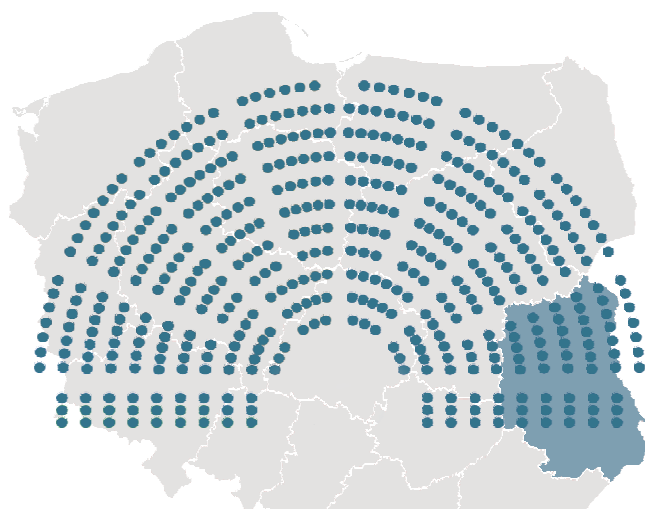




OBLICZA WYBORÓW

*Studia wyborcze
i analizy kampanii parlamentarnej
w 2015 roku na Lubelszczyźnie*

Redakcja Agnieszka Łukasik-Turecka

Wydawnictwo KUL
Lublin 2016

Recenzenci
prof. dr hab. Robert Wiszniowski
dr hab. Marek Mazur

Opracowanie redakcyjne
Anna Bartoś

Opracowanie komputerowe
Jan Z. Słowiński

Projekt okładki i stron tytułowych
Agnieszka Gawryszuk

© Copyright by Wydawnictwo KUL, Lublin 2016

ISBN 978-83-8061-354-6

Wydawnictwo KUL, ul. Konstantynów 1 H, 20-708 Lublin, tel. 81 740-93-40, fax 81 740-93-50,
e-mail: wydawnictwo@kul.lublin.pl, [http:// wydawnictwo.kul.lublin.pl](http://wydawnictwo.kul.lublin.pl)

Druk i oprawa: volumina.pl Daniel Krzanowski
ul. Ks. Witolda 7-9, 71-063 Szczecin, tel. 91 812 09 08, e-mail: druk@volumina.pl

BEATA SZYDŁO VS EWA KOPACZ, ELŻBIETA KRUK VS JOANNA MUCHA – KAMPANIA KOBIEC

WPROWADZENIE

Kampania parlamentarna w Polsce w 2015 roku nie przypadkiem w mediach określona została mianem kampanii kobiet. Dwa największe ugrupowania: Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość na pierwszą linię frontu wystawiły kobiety – premier Ewę Kopacz i kandydatkę na przyszłą premier – Beatę Szydło. Gdy chwilę później Zjednoczona Lewica wytypowała na liderkę koalicji Barbarę Nowacką, było już jasne, że o wygranej w tej kampanii w dużej mierze zadecydują wizerunki i działania skoncentrowane wokół działaczek, a nie działaczy partyjnych.

Od stycznia 2011 roku, kiedy to prezydent RP Bronisław Komorowski podpisał nowelizację ordynacji wyborczej, wprowadzając 35-procentową kwotę na listy wyborcze, kobiety mają zagwarantowaną taką właśnie pulę miejsc na listach wyborczych w walce o mandat. 35-procentowa kwota zamiast oczekiwanego przez środowiska kobiece parytetu jest wynikiem debaty, która odbyła się w polskich mediach w latach 2009-2010¹, i decyzji parlamentarzystów, którzy ostatecznie – po pracach parlamentarnych nad projektem obywatelskim – przegłosowali ustawę kwotową².

¹ Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka, *Kwoty na listach wyborczych w 2011 roku. Przedwyborcza debata zwolenników i przeciwników parytetów*, „Roczniki Nauk Społecznych” 4 (40) 2012, nr 3, s. 127-138.

² Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. o zmianie ustawy – Ordynacja wyborcza do rad gmin, rad powiatów i sejmików województw, ustawy – Ordynacja wyborcza do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej oraz ustawy – Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego [w:] Dz.U. z 2011 r., nr 34, poz. 172.

Decyzja ta, gwarantująca kobietom określoną liczbę miejsc na listach wyborczych, nie przełożyła się na znaczny wzrost liczby kobiet w polskim parlamencie³, nie wpłynęła też znacząco na ich liczbę w jednostkach samorządu terytorialnego⁴. Nie często też w kampaniach wyborczych kobiety występowały w charakterze liderek ugrupowań; kampania parlamentarna 2015 roku nieco ten obraz zmieniła.

Problematyka dotycząca udziału kobiet w polskiej polityce poruszana jest w literaturze politologicznej coraz częściej. Niniejsza publikacja poświęcona kampanii parlamentarnej w 2015 roku na Lubelszczyźnie nie pozwala na szersze przybliżenie tej tematyki. Celem artykułu jest raczej próba ukazania specyfiki ostatniej parlamentarnej kampanii wyborczej przez pryzmat zmagania liderek dwóch największych ugrupowań, zarówno na scenie ogólnokrajowej (rywalizacja: Szydło – Kopacz), jak i regionalnej (Kruk – Mucha).

POWODY WYEKSPONOWANIA KOBIET W KAMPANII WYBORCZEJ

Powodów wyeksponowania kobiet w kampanii wyborczej 2015 roku należy upatrywać w trzech obszarach: w przypadku Platformy Obywatelskiej – w przywództwie Ewy Kopacz i powiązaniach działaczy partyjnych PO z aferą taśmową, w przypadku pozostałych ugrupowań – w dużym negatywnym elektoracie mężczyzn, związanych głównie z PiS i lewicą. Postawienie przez trzy ugrupowania w parlamentarnej kampanii wyborczej na kobiety tłumaczone było również wynikiem zapotrzebowania na specyficzną PR⁵.

³ W Sejmie VIII kadencji na 460 posłów mandaty sprawuje 125 kobiet-posłanek (13 kobiet więcej niż w Sejmie poprzedniej kadencji), co daje 27,2% posłów Sejmu obecnej kadencji, zob. *Nowo wybrany Sejm w liczbach*, <http://www.sejm.gov.pl/sejm8.nsf/komunikat.xsp?documentId=34D30356534837EEC1257EFB00329E56>, [dostęp z dn. 21.03.2016]. W poprzednich kadencjach Sejmu kobiety stanowiły: 24% (Sejm VII kadencji), 18% (Sejm VI kadencji), 20% (Sejm IV i V kadencji), 13% (Sejm II i III kadencji) i 10% (Sejm I kadencji) wszystkich posłów.

⁴ Zob. szerzej: A. Łukasik-Turecka, *Kobiety w jednostkach samorządu terytorialnego w dobie debaty nad parytetami i kwotami*, „Roczniki Nauk Społecznych” 5 (41) 2013, nr 1, s. 73-85.

⁵ P. Reszka, *Lewica poszła po rozum*, wywiad z Barbarą Nowacką, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 43, s. 25.

Ewa Kopacz, „namaszczona” przez Donalda Tuska na przewodniczącą Platformy Obywatelskiej, niejako automatycznie, w naturalny sposób stała się liderką kampanii wyborczej. Przekazanie władzy, a nie wybór przez członków partii zadecydowało o postrzeganiu Kopacz jako człowieka Donalda Tuska, co prawda wybijającego się na niepodległość, ale na warunkach byłego premiera⁶. Ewentualny sukces kampanii PO (według wszystkich partyjnych frakcji określany na poziomie powyżej 30%⁷) oznaczałby zarówno sukces ugrupowania, jak i jej osobisty; podobnie ewentualna porażka w kampanii oznaczała przegraną nie tylko Platformy Obywatelskiej, ale i samej premier. Klęska wyborcza radykalnie zmniejszała szanse Ewy Kopacz na utrzymanie fotela przewodniczącej partii⁸.

Dodatkowym czynnikiem, który zadecydował w przypadku Platformy Obywatelskiej o usunięciu mężczyzn z cienia kampanii parlamentarnej i postawieniu na kobietę, było powiązanie działaczy partyjnych PO – mężczyzn z aferą taśmową. Jej „bohaterami” byli, poza przypadkiem Elżbiety Bieńkowskiej, sami mężczyźni, stąd – jak się wydawało – jedynym wyjściem było wysunięcie na plan pierwszy kobiet-polityków niekojarzących się tak negatywnie wyborcom.

Przeciwnicy polityczni Platformy Obywatelskiej postawili w kampanii na kobiety z innego względu. Zarówno Prawo i Sprawiedliwość, jak również przedstawiciele lewej strony polskiej sceny politycznej połączyli szyldem Zjednoczonej Lewicy borykali się z problemem dużego negatywnego elektoratu mężczyzn-polityków. Wśród polityków PiS największy, negatywny elektorat miał Jarosław Kaczyński, z kolei wśród działaczy lewicowych – Leszek Miller i Janusz Palikot⁹. Pomysłem na zatarcie nie dobrego wrażenia, które

⁶ A. Pawlicka, *Kierownik pilnuje Platformy*, „Newsweek” 2015, nr 38, s. 25.

⁷ Tamże, s. 24.

⁸ J. Miziołek, *Brak kandydatów na przywódcę PO*, „Wprost” 2015, nr 39, s. 38.

⁹ Zob. szerzej: *Raport „Przyczyny niezadowolenia wyborców poszczególnych partii politycznych”*, ARC Rynek i Opinia, czerwiec 2015, http://arc.com.pl/image/www/Raport_Przyczyny_niezadowolenia_wyborcow_ARC_Rynek_i_Opinia.pdf, [dostęp z dn. 18.03.2016]; *Jarosław Kaczyński nie będzie szefem rządu? „Ma zbyt silny elektorat negatywny”*, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/492439,jaroslaw-kaczynski-nie-bedzie-premierem-lider-pis-moze-zostac-marszalkiem-sejmu.html> [dostęp z dn. 18.03.2016]; <http://b2-biznes.pl/index.php/publicystyka-i-wywiady/4572-kaczynski-ma-swiadomosc-ze-ma-duzy-elektorat->

wywoływali u potencjalnych wyborców starzy działacze polityczni tych ugrupowań, było wysunięcie na pierwszy plan kobiet-działaczek funkcjonujących już wcześniej na polskiej scenie politycznej, stąd w przypadku PiS – postawienie na Beatę Szydło jako kandydatkę na premiera przyszłego rządu (znaną z kampanii prezydenckiej i uznawaną za współautorkę sukcesu Andrzeja Dudy), a w przypadku Zjednoczonej Lewicy – na Barbarę Nowacką (wizerunkowo całkowicie inny typ kandydatki niż Magdalena Ogórek – kandydatka SLD w wyborach prezydenckich).

KAMPANIA BEATY SZYDŁO

Beata Szydło rozpoczęła swą kampanię wyborczą jako polityk kojarzony z kampanią prezydencką Andrzeja Dudy, jako współtwórczyni jego sukcesu. Funkcjonująca w polskiej polityce od 2005 roku, wcześniej nieznana szerszej społeczności, potem oceniana jako sprawny i skuteczny organizator działań kampanijnych. Po zrealizowaniu planów związanych z kampanią prezydencką Andrzeja Dudy praktycznie z marszu przeszła do kolejnych działań kampanijnych, tym razem swojej kampanii. Ową zmianę, a zarazem kontynuację działań miała symbolizować zmiana baneru na autobusie, którym wcześniej (w trakcie kampanii prezydenckiej) jeździł po Polsce Andrzej Duda, a teraz – na czas kampanii parlamentarnej – miał on służyć Beacie Szydło. Dudabus został przemieniony na Szydłobus¹⁰.

Kampania parlamentarna zarówno Prawa i Sprawiedliwości, jak i samej Beaty Szydło opierała się na atrakcyjnych obietnicach wyborczych. Zapewnienia Szydło w dużej mierze były kontynuacją obietnic Andrzeja Dudy z jego kampanii wyborczej. Teraz argumentowano, że mają one szanse zostać spełnione przy założeniu,

-negatywny?fa3ed1da623a184e5b4708f9d6f25147=414e992b9e48d5367f2d25f79e878a9e [dostęp z dn. 18.03.2016]; N. Maliszewski, *Sondaż: prezes Kaczyński znów obiektem największej nienawiści*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/sondaz-prezes-kaczynski-znow-obiektem-najwiekszej-nienawisci/93bply> [dostęp z dn. 18.03.2016].

¹⁰ *Symboliczne przekazanie autokaru. Dudabus to teraz Szydłobus*, <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/artykuly/493555,dudabus-zmienia-sie-w-szydlobus-prezydent-elekt-przekazal-kampanijny-pojazd-beacie-szydlo.html> [dostęp z dn. 29.03.2016].

że Prawo i Sprawiedliwość będzie mogło utworzyć rząd i wprowadzić w życie poszczególne projekty ustaw, które prezydent podpisze. W trakcie kampanii wytykano błędy dotychczasowej ekipy rządzącej, w tym głównie Platformy Obywatelskiej.



Ilustracja 1. Moment zmiany Dudabusa w Szydłobus

Źródło: <http://bi.gazeta.pl/im/2d/57/11/z18183981IF,Kandydatka-PiS-na-premiera-Beata-Szydlo-inauguruje.jpg>

Przeciwnicy Beaty Szydło podważali jej samodzielność, wskazując na zależność od Jarosława Kaczyńskiego, prezesa PiS, który na czas kampanii „zniknął z pola widzenia, ustępując pola projektom »prezydent Duda« i »premier Szydło«”¹¹. Ukazywanie przez część publicystów kandydatów PiS: Andrzeja Dudy (kampania prezydencka) i Beaty Szydło (kampania parlamentarna) jako projektów PiS deprecjonowało kandydatów i wskazywało na ich zależność od prezesa partii. J. Kaczyński wraz z trzema wiceprezesami: Mariuszem Kamińskim, Antonim Macierewiczem i Adamem Lipińskim mieli ukryć się na czas kampanii ze względu na wysoki negatywny elek-

¹¹ A. Dąbrowska, *Prezes listy pisze*, „Polityka” 2015, nr 36, s. 16.

torat. Krystyna Pawłowicz i Marek Suski również wycofali się z mediów. Anna Dąbrowska, publicystka „Polityki”, oceniła ten zabieg mianem „kuriozum na skalę światową”: „Kampania to [...] okres ekspozycji przywódców i przywództwa, to na nich i wokół nich jest zazwyczaj budowany przekaz wyborczy. Jeśli partia, chcąc zwyciężyć, musi schować swoich szefów, to znaczy, że uważa ich za wizerunkowe i polityczne obciążenie; pośrednio przyznaje, że się ich wstydzi, a jawnie niemal deklaruje zamiar manipulacji wyborcami, okazuje cyniczną pogardę wobec ich naiwności i łatwowierności”¹².

O zależności Beaty Szydło od Jarosława Kaczyńskiego pisał też w trakcie kampanii „Newsweek”. Michał Krzymowski cytował jednego z działaczy PiS, który tłumaczył oschłe relacje między Kaczyńskim i Szydło: „Prezes wykonywał wobec niej wrogie gesty nie po to, żeby odebrać jej premierostwo, ale właśnie po to, by je powierzyć. On ją formatuje, ustawia sobie z nią relacje, próbuje ją wychować. To test uległości. Jarosław daje do zrozumienia, kto tu rządzi, i obserwuje reakcję. Beata parę razy próbowała postawić na swoim i prezesowi to się nie spodobało. Odpowiedzią było dalsze dokręcanie śruby”¹³.

Zależności Beaty Szydło od Jarosława Kaczyńskiego, co warto podkreślić, nie wywodziło się z faktu, że Beata Szydło jest kobietą. Dowodem braku takich zależności może być to, że również Andrzejowi Dudzie, zarówno podczas kampanii przed wyborami prezydenckimi, jak również po zwycięstwie, zarzucano zależność w stosunku do Jarosława Kaczyńskiego. Sugerowano też sprawdzanie jego uległości wobec prezesa PiS¹⁴. Płeć zatem nie miała w tym przypadku znaczenia.

Kandydatka PiS na premiera rządu, Beata Szydło, miała również dobrą prasę, nie tylko w przypadku tytułów prasowych, które jednoznacznie sympatyzowały z opcją polityczną, którą reprezentowała Szydło. A. Dąbrowska na łamach „Polityki” wypowiadała się o kandydatce PiS na przyszłą premier, Beacie Szydło, pozytywniej niż o innych działaczach PiS na czele z prezesem ugrupowania: „Z całego »podziemnego« kierownictwa partii na widok publiczny

¹² Tamże.

¹³ M. Krzymowski, *Poskramianie Beaty Szydło*, „Newsweek” 2015, nr 40, s. 17.

¹⁴ Zob. tamże.

wystawiona jest tylko Beata Szydło. Jako żona, która wychowała dwóch synów (w tym jednego na księdza), prowadziła dom, pracowała w miejskim domu kultury i poznała zwyczajne życie, jest bardziej przekonująca w głoszeniu nowych haseł wyborczych PiS od prezesa, samotnego kawalera żyjącego wyłącznie z polityki”¹⁵.

Beata Szydło w swej kampanii skazana była jednak przede wszystkim na ciągłe porównywanie jej kandydatury i posunięć kampanijnych z kandydaturą i działaniami Andrzeja Dudy w trakcie jego kampanii prezydenckiej, której była szefową. Porównania jej i Dudy – jako kandydatów – wypadały najczęściej na niekorzyść dla niej. Słabszą pozycję Szydło najczęściej upatrywano w naturalnych predyspozycjach kandydatki na przyszłą premier rządu¹⁶.

KAMPANIA EWY KOPACZ

Ewa Kopacz w trakcie parlamentarnej kampanii wyborczej pełniła rolę liderki ugrupowania namaszczonej przez Donalda Tuska – p.o. przewodniczącej Platformy Obywatelskiej. Pozbawiona była jednak charyzmy poprzednika: „Kopacz nie dorównuje Tuskowi, który w 2007 r. pokonał Kaczyńskiego w decydującej debacie, a w 2011 r., jeżdżąc Tuskobusem, potrafił zmierzyć się z gniewem wyborców. Kampania Kopacz obfituje we wpadki, jak otwieranie nieczynnego gazoportu czy kuriozalna wypowiedź o budowie elektrowni atomowych – premier zaatakowała za takie plany rywali, jakby zapomniała, że jej rząd wydał na to niemałe pieniądze”¹⁷. E. Kopacz próbowała przebić się przez zarzuty związane z aferą taśmową i ukazać sukcesy własnego ugrupowania, jednak w dużej mierze zmuszona była stale tłumaczyć się – jak pokazał wynik wyborów (nieskutecznie) – z błędów koalicji: „Polacy przypomnieli sobie o aferach koalicji, z podsłuchową na czele, ukarali też partię rządzącą za bolesne działania i zaniechania – podniesienie wieku

¹⁵ A. Dąbrowska, *Prezes...*, s. 16-17.

¹⁶ Zob.: J. Flis, *Przedwyborcza równowaga słabości*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 43, s. 5.

¹⁷ W. Szacki, *Loteria wyborcza*, „Polityka” 2015, nr 43, s. 21.

emerytalnego, likwidację OFE, *de facto* podniesienie podatków, nierozwiązanie problemu frankowiczów, plagę umów śmieciowych”¹⁸.

W kampanii wyborczej Platforma Obywatelska postawiła głównie, jeśli nie tylko, na E. Kopacz. O ile w przypadku kampanii PiS Beata Szydło była jedynie wysunięta na czoło szeregu działaczy, którzy ją wspierali, o tyle można było odnieść wrażenie, że z całego peletonu polityków PO Ewa Kopacz musi rywalizować z przeciwnikami politycznymi sama. Sprawiało to wrażenie osamotnienia premier: „Platforma zapomniała, że to jest jej kampania, widać tylko Kopacz [...]. Wygląda to trochę tak jak przygotowanie do wyborów szefa partii, a nie premiera; PO nawet nie udaje, że tworzy jakąś drużynę”¹⁹.

W mediach sprzyjających Platformie ocena jej działań była pozytywna. Centrum analityczne POLITYKA INSIGHT w październiku 2015 roku, a więc jeszcze w trakcie kampanii wyborczej, wystawiło Ewie Kopacz ocenę B+, pozostawiając ją na tej samej pozycji w rankingu, co przed rokiem i wyżej oceniając ją niż ugrupowanie, którym rządziła²⁰. O lepszych notowaniach Ewy Kopacz w porównaniu z notowaniami Platformy Obywatelskiej pisał też, cytując swoich rozmówców, Michał Krzymowski w „Newsweeku”²¹.

Osamotnienie Ewy Kopacz, wspieranej różnymi doradcami – którzy mieli skrajnie różne, często sprzeczne ze sobą pomysły – powodowało, że popełniała błędy. Norbert Maliszewski wskazywał na trudności w określeniu, do kogo kierowany był program wyborczy Platformy: „Kopacz gra na kilku fortepianach. A to jedzie do Watykanu całować pierścień papieża, a to mówi, że nie chce państwa wyznaniowego. A to znów, że jest za *in vitro*. Nie ma jednej wiążącej idei”²². Różne osoby doradzały jej różne scenariusze, często ze sobą sprzeczne. Maliszewski w działaniach premier Kopacz widział chęć bycia przez nią kalką Donalda Tuska, jednak w jego opinii naśladowanie byłego premiera nie bardzo się premier Kopacz udawało.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tamże.

²⁰ Ł. Lipiński, *Premier lepsza niż rząd*, „Polityka” 2015, nr 41, s. 17.

²¹ M. Krzymowski, *Drgawki przedwyborcze*, „Newsweek” 2015, nr 39, s. 27.

²² J. Miziołek, *PO bez twarzy*, „Wprost” 2015, nr 34, s. 19.

Próby pokazania przez Ewę Kopacz, że jest twardym przywódcą, że zrobiła porządku w partii, odbierał jako zbyt ostentacyjne²³.

Na działania premier Kopacz w trakcie kampanii wpływ miały najbliższe osoby z jej politycznego otoczenia – byli to sami mężczyźni: spin doktor Michał Kamiński, szef gabinetu politycznego premier Kopacz, Marcin Kierwiński, doradca Sławomir Nitras i asystent Łukasz Zaręba. Dodatkowo (na odległość) miał doradzać Donald Tusk, a z kolei na jego prośbę – również PR-owiec Igor Ostachowicz²⁴. Często sprzeczne ze sobą rady doradców powodowały chaos w kampanii Platformy²⁵.

Kampania Ewy Kopacz obfitowała w objazdy po Polsce, które przyczyniały się do licznych jej wpadek, łatwo przerabianych w liczne memy. Osoby, które z nią podróżowały, oceniały ją jako nieprzewidywalną; świadczyć o tym miały takie sytuacje, jak słynne już: skok przez fontannę czy bujanie się na urządzeniu w siłowni na świeżym powietrzu²⁶.

KAMPANIA DWÓCH KOBIET – KAMPANIA DWÓCH PARTII

Ze względu na ponownie wykreowaną konieczność wyboru w praktyce między dwiema partiami parlamentarna kampania wyborcza toczyła się wokół dualizmu: PO kontra PiS. Tym samym kampania przebiegała pod znakiem obu liderów: Ewy Kopacz i Beaty Szydło.

Kampania obu pań odbierana była właśnie w taki sposób: rywalizacji: „Mapa wyjazdów (Beaty Szydło – przyp. A.Ł.-T.) jest ustalana na bieżąco i zbliżona do planów podróży Ewy Kopacz, wypisanych na stronie KPRM. Bo tu o zderzenie tych dwóch kobiet chodzi. Kiedy Kopacz zapowiada wyjazdowe posiedzenie rządu na przykład w Krakowie, to Szydło jedzie tam kilka godzin wcześniej i przypomina o niespełnionych dla tego regionu obietnicach PO”²⁷.

²³ Tamże.

²⁴ M. Krzymowski, *Drgawki...*, s. 27.

²⁵ Tamże.

²⁶ E. Olczyk, J. Miziołek, *Walka o głosy ulicy*, „Wprost” 2015, nr 43, s. 22.

²⁷ A. Dąbrowska, *Prezes...*, s. 18.

To „zderzenie kobiet” założone przez sztab wyborczy PiS znalazło odzwierciedlenie w mediach, w tym w telewizjach ogólnopolskich. Jak wynika z *Raportu podsumowującego telewizje ogólnopolskie*²⁸, pierwsze trzy miejsca pod względem frekwencji i czasu ekspozycji wśród wszystkich kandydatów biorących udział w wyborach parlamentarnych, którzy w ostatnim tygodniu byli pokazywani w serwisach informacyjnych telewizji ogólnopolskich, zajęły kobiety: Ewa Kopacz, Beata Szydło i Barbara Nowacka. Frekwencja ekspozycji E. Kopacz była większa w ogólnopolskich dziennikach telewizyjnych w ostatnim tygodniu przed wyborami od frekwencji B. Szydło (90 do 81). Dla Ewy Kopacz czas ekspozycji czynnej wynosił 58’30”, z kolei biernej – 22’29”. Dla Beaty Szydło odpowiednio: 49’04” i 16’26”²⁹.

Najbardziej spektakularnym momentem konfrontacji obu liderów była debata w telewizji publicznej 19 października 2015 roku. Według sondażu przeprowadzonego przez Millward Brown dla Faktów TVN debatę wygrała Beata Szydło; na jej zwycięstwo wskazało 37% respondentów³⁰.

²⁸ *Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych. Wybory do Parlamentu RP 2015. Raport podsumowujący telewizje ogólnopolskie. Badanie zrealizowane na zlecenie KRRiT*, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/wybory-2015/monitoring-wyborczy-telewizyjnych-serwisow-informacyjnych.-wybory-do-parlamentu-rp-2015.pdf [dostęp z dn. 12.02.2016].

²⁹ Tamże.

³⁰ *Sondaż: Szydło wygrała debatę z Kopacz*, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Sondaz-Szydlo-wygrala-debate-z-Kopacz,wid,17926488,wiadomosc.html?icaid=116b8f> [dostęp z dn. 25.03.2016].



Ilustracja 2. Debata obu liderek

Źródło: https://www.google.pl/search?q=debata+kopacz-szyd%C5%82o&espv=2&biw=1280&bih=709&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjux63-hePLAhVI3iwKHaCRAIMQ_AUIBygC#imgrc=vvz7KM5myt9AbM%3A

Co ciekawe, fakt udziału w kampanii parlamentarnej kobiet-liderek nie wpłynął na tematykę kampanii. Dominowały w niej – obecne już podczas prezydenckiej kampanii wyborczej – tematy socjalne. Nieobecność problematyki kobiecej w parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku zauważa również Dorota Piontek. Podkreśla, że kobiety są w polityce pragmatycznie wykorzystywane przez partie; są lepiej odbierane przez wyborców niż mężczyźni, poszerzają elektorat ugrupowań, a także ocieplają wizerunek partii, którą reprezentują³¹. Nie zawsze jednak ich obecność w kampanii przekłada się na obecność problematyki kobiet w agendzie tematycznej, tak było i tym razem.

³¹ *Przed ciszą. Podsumowanie kampanii parlamentarnej 2015*, <http://oapuw.pl/przed-cisza-podsumowanie-kampanii-parlamentarnej-2015-23-10-2015/> [dostęp z dn. 1.09.2016].

Mimo iż rywalizacji obu kandydatek nie postrzegano też raczej przez pryzmat ich cech kojarzonych stereotypowo jako kobiece, to jednak zarówno Beata Szydło, jak i Ewa Kopacz podkreślały w kampanii własną empatię i opiekuńczość: kandydatka PiS podczas konwencji inaugurującej kampanię przedstawiła się: „Nazywam się Szydło, Beata Szydło, i będę słuchać ludzi”, ripostą na to miało być hasło Ewy Kopacz: „Słucham, rozumiem, pomagam”³².

Tradycyjnie już spersonalizowana kampania wyborcza jesienią 2015 roku wyróżniała się głównie tym, że – jak zauważa Olgierd Annusewicz – liderami poszczególnych ugrupowań byli politycy partyjni „niższej ligi”, z mniejszym doświadczeniem politycznym od poprzedników³³. Jeżeli więc w niektórych przypadkach podważano niezależność kandydata, to nie ze względu na płeć, a na faktyczny udział we władzy. Świadczyć o tym mogą – wspomniane już wcześniej – sytuacje z prezydenckiej kampanii wyborczej 2015 roku, kiedy to Andrzejowi Dudzie zarzucano zależność w stosunku do Jarosława Kaczyńskiego.

LUBELSZCZYŻNA – POLSKA W PIGUŁCE? ELŻBIETA KRUK VS JOANNA MUCHA

Podczas gdy na polskiej scenie politycznej współzawodnictwo obu partii symbolizowała walka Ewy Kopacz i Beaty Szydło, tak w Lublinie rywalizacja między obiema partiami również sprawdzona została (przynajmniej teoretycznie) do rywalizacji dwóch kobiet – jedynek na listach wyborczych Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości. Pierwsze miejsce na liście PiS otrzymała Elżbieta Kruk, z kolei na liście PO – Joanna Mucha.

KAMPANIA ELŻBIETY KRUK

Dla liderki listy PiS sporym ułatwieniem było kandydowanie z okręgu w województwie, które od lat (na podstawie wyników wyborów) traktowane jest jako matecznik Prawa i Sprawiedliwości. Do-

³² E. Olczyk, *Polityczna seksmisja*, „Wprost” 2015, nr 36, s. 22.

³³ Tamże.

datkowo wysoka pozycja w sondażach całego ugrupowania działała na korzyść kandydatki z pierwszego miejsca na liście, niezależnie od podejmowanych działań kampanijnych samej Kruk. Tych zbyt wiele nie było. Przede wszystkim Elżbieta Kruk była stosunkowo mało aktywna w Internecie i mediach społecznościowych. Nie prowadziła w czasie kampanii wyborczej własnej strony internetowej, chociaż miała swój profil na Facebooku. Również poprzez billboardy i banery nie przypominała się mieszkańcom miasta.



Ilustracja 3. Elżbieta Kruk

Źródło: <http://lublin.wyborcza.pl/lublin/56,35640,19068144,lista-nr-1-komitet-wyborczy-prawo-i-sprawiedliwosc,,1.html>

KAMPANIA JOANNY MUCHY

Znacznie aktywniejsza od Elżbiety Kruk była w okresie kampanii wyborczej jedynka z lubelskiej listy Platformy – Joanna Mucha. Jej zwiększona aktywność wynikała po części z faktu, iż pełniła ona w tym czasie funkcję rzecznika kampanii Platformy Obywatelskiej. Nominację Joanny Muchy wiązano przede wszystkim z roz-

grywkami wewnątrzpartyjnymi w samym Lublinie. Premier Ewa Kopacz dążyła do osłabienia pozycji przewodniczącego PO w mieście, nagranego na taśmach Włodzimierza Karpińskiego. Dobry wynik Joanny Muchy miał wzmocnić pozycję posłanki w regionie, osłabiając tym samym notowania Karpińskiego, a w konsekwencji zwiększyłby możliwości samej premier w przypadku powyborczej walki w partii. Z drugiej zaś strony nominacja Muchy na rzecznika kampanii miała być nagrodą za lojalność posłanki wobec premier i chęcią E. Kopacz wynagrodzenia krzywd, których doznała Mucha w związku ze zdymisjonowaniem jej z funkcji ministra sportu przez Donalda Tuska³⁴.

Joanna Mucha jako rzecznik sztabu Platformy Obywatelskiej poza prowadzeniem swoich własnych działań kampanijnych na terenie Lublina i okolic uczestniczyła też czynnie w związku z działaniami kampanijnymi Platformy na terenie całego kraju. To z jednej strony niewątpliwie pomagało (zwiększało szanse na pojawianie się w mediach ogólnopolskich), z drugiej jednak strony ograniczało czas na działania na obszarze, z którego kandydowała. Również popularność wynikająca z pojawiania się nie tylko na regionalnej, ale i ogólnopolskiej scenie politycznej nie zawsze była pozytywna. Właśnie podczas parlamentarnej kampanii wyborczej jako rzeczniczka zasłynęła stwierdzeniem, że program Platformy Obywatelskiej jest świetny i zrozumiały, tyle że nie da się go wytłumaczyć³⁵.

Jako liderka listy PO była bardzo aktywna w trakcie kampanii również na Lubelszczyźnie. Aktywność ta była widoczna zarówno na ulicach (w formie billboardów, banerów czy osobistych kontaktów z wyborcami, podczas których wręczała ulotki, czy gadżety, m.in. pilnik do paznokci z wizerunkiem jej oczu³⁶), jak również w mediach społecznościowych (Facebook i Twitter). Posiadała również własną stronę internetową. Najpoważniejszym – jak się wydaje – problemem dla kandydatki były utrudnienia związane z kandydowaniem z okręgu w województwie – mateczniku PiS, jak

³⁴ J. Miziołek, *PO...*, s. 19.

³⁵ W. Szacki, *Loteria...*, s. 21.

³⁶ M. Ciastoch, *Joanna Mucha: Wybrałam pilnik, bo kalendarzyki są nudne*, <http://polska.newsweek.pl/gadzety-w-kampanii-wyborczej-joanna-mucha-rozdaje-pilniczki,artykuly,371761,1.html> [dostęp z dn. 15.02.2016].

również spadek poparcia dla całej Platformy po 8 latach sprawowania rządów.



Ilustracja 4. Joanna Mucha

Źródło: https://www.google.pl/search?q=joanna+Mucha+kampania+2015&biw=1280&bih=709&noj=1&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjMt7LHhuPLAhWEEiwKHcMzBW0Q_AUIBygB#imgsrc=L6mf7S_r0uZMSM%3A

ELŻBIETA KRUK VS JOANNA MUCHA

Podobnie jak w przypadku dwóch ogólnopolskich liderek, Ewy Kopacz i Beaty Szydło, również w porównaniu liderek obu ugrupowań na Lubelszczyźnie, Joanna Mucha przewyższała frekwencją ekspozycji Elżbiety Kruk. Frekwencja ekspozycji J. Muchy wynosiła 22, podczas gdy E. Kruk w ogóle nie jest wymieniona w zestawieniu zamieszczonym w raporcie ani w jego aneksie, co oznacza, że nie pojawiła się w tym okresie w serwisach informacyjnych ogólnie-

polskich telewizji. Czas ekspozycji czynnej Joanny Muchy wyniósł 4'31", zaś biernej – 2'25"³⁷.

W analizowanych wyborach obie kandydatki uzyskały bardzo zbliżony wynik. E. Kruk zdobyła 43 432 głosów, J. Mucha zaś o 27 więcej – 43 459 głosów. Na oba wyniki miały jednak wpływ zupełnie inne czynniki. Sukces kandydatki PiS nie wynikał ze skutecznej działalności kampanijnej, a raczej był wypadkową sukcesu całej partii, kandydowania z okręgu w mateczniku PiS i najwyższej pozycji na liście wyborczej. Utrzymująca się na fali po zwycięskich wyborach prezydenckich parlamentarna kampania wyborcza Prawa i Sprawiedliwości przełożyła się na bardzo dobry wynik kandydatki. Dodatkowym czynnikiem, który miał duży wpływ na dobry wynik Elżbiety Kruk było jej kandydowanie z okręgu w województwie lubelskim – mateczniku PiS i rozpoznawalność kandydatki.

Całkiem odmienne czynniki wydają się być tymi, które zadecydowały o dobrym wyniku J. Muchy. W przeciwieństwie do E. Kruk kandydatka PO osiągnęła sukces wyborczy mimo spadku poparcia dla Platformy Obywatelskiej, w okresie, w którym PO zaczęła być rozliczana m.in. za błędy ośmiu lat rządów i aferę taśmową. Sukces Muchy był wynikiem własnej działalności kampanijnej kandydatki mimo utrudnień związanych z kandydowaniem w mateczniku PiS.

WNIOSKI

Wyeksponowanie kobiet w trakcie parlamentarnej kampanii wyborczej nie przełożyło się na poprawę ich sytuacji na polskiej scenie politycznej. Wobec Beaty Szydło rekomendowanej i nominowanej przez zwycięski obóz na premiera rządu, nadal (już za rządów PiS) wysuwane są zarzuty, że nie jest politykiem samodzielnym, tylko zależnym całkowicie od prezesa Jarosława Kaczyńskiego. Zarówno obsada gabinetu, jak również poszczególne decyzje rządu zdają się być co najmniej konsultowane z prezesem Prawa i Sprawiedliwości.

Kłęska wyborcza Platformy Obywatelskiej zadecydowała o przegranej we własnym obozie Ewy Kopacz. Początkowo chcąc walczyć o przywództwo w partii, ostatecznie wycofała się z walki o fotel

³⁷ *Monitoring wyborczy...*

przewodniczącego. Po zmianie władzy w Platformie jest jednym z posłów mało widocznym w mediach. Liderki ugrupowań na poziomie regionalnym: Elżbieta Kruk i Joanna Mucha po zakończonej kampanii wypełniają obowiązki posła.

Kilkumiesięczna obserwacja polskiej sceny politycznej po zakończonej kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu w 2015 roku nasuwa wniosek, że kobiety doceniono jedynie na czas kampanii wyborczej. Wykorzystano je do odwrócenia uwagi wyborców od bardziej skompromitowanych polityków-mężczyzn, a także do ocieplenia wizerunku ugrupowań. Po wykonanym zadaniu powróciły do pełnienia swoich dawnych, drugoplanowych ról.

Summary

The parliamentary campaign in Poland in 2015 was termed a campaign of women. The largest parties put women on the forefront. The goal of the article is to show the specificity of the latest parliamentary election campaign from the standpoint of the struggle between women leaders of the largest parties: Law and Justice, and Civic Platform, both on the national (the Szydło-Kopacz rivalry) and regional scene (the Kruk-Mucha rivalry).