

Kategoria: Aktualności

Opublikowano: sobota, 14, grudzień 2019 18:14

Małgorzata Orłowska

Odsłony: 942

18 grudnia 1979 roku Zgromadzenie Ogólne Narodów Zjednoczonych przyjęło Konwencję w sprawie likwidacji wszelkich form dyskryminacji kobiet. Kwestia równouprawnienia i obecności kobiet w życiu publicznym, a także ich prawo do samostanowienia pojawia się często w dyskursie publicznym. Jednak wyniki wyborów do Parlamentu Europejskiego oraz wyborów parlamentarnych w 2019 roku pokazują, że kwoty płci na listach wyborczych (wprowadzone do polskiego prawa w 2011 roku) nie są wystarczającym mechanizmem wyrównywania szans kobiet i mężczyzn w polityce. Coraz większego znaczenia dla sukcesu kampanii wyborczej nabiera sposób jej prowadzenia przez kandydatki i kandydatów. Podczas konferencji „Kandydatki w medialnej kampanii wyborczej”, która odbyła się 11 grudnia w Biurze Rzecznika Praw Obywatelskich w Warszawie, starano się znaleźć odpowiedzi na pytanie, czym charakteryzowała się kampania wyborcza kandydatek do Parlamentu Europejskiego i Sejmu i Senatu, czy kandydatki były tak samo widoczne w mediach jak kandydaci, a także jaki był obraz kobiet i czy kwestia praw kobiet była obecna w oficjalnych spotach komitetów wyborczych.

Konferencja podzielona została na dwie części składające się z prezentacji wyników monitoringu oraz dyskusji panelowej. W części otwierającej spotkanie, Małgorzata Kopka-Piątek z Fundacji im. Heinricha Bölla odniosła się do Nagrody Nobla przyznanej Oldze Tokarczuk oraz do przemówienia noblistki, w którym nawiązywała do walki kobiet o ich prawa. Przedstawiła również działalność fundacji, która włącza aspekty równości w różne dziedziny życia. Głos zabrał również dr Jacek Kucharczyk, prezes Zarządu Instytutu Spraw Publicznych. – W pierwszej połowie dekady można było mieć wrażenie, że postęp jest widoczny. Jednak po 2015 roku nastąpiła swoista rewolucja ideologiczna pod kątem konserwatywnym – mówił. Jednocześnie za prawdziwe wyzwanie uznał to, w jaki sposób w praktyce wdrożyć zasadę obecności kobiet w życiu politycznym.

Podczas konferencji przedstawione zostały dwie prezentacje. Pierwsza nich dotyczyła Kandydatek w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku. Małgorzata Druciarek z Obserwatorium Równości Płci Instytutu Spraw Publicznych zwróciła przede wszystkim uwagę na duży progres w ilości kobiet, które uzyskały mandat do Parlamentu. Kandydatki stanowiło bowiem prawie 47 procent wśród 6 komitetów wyborczych. Badaczka przeanalizowała wszystkie komitety pod kątem ilości kobiet na listach wyborczych. Kobiety stanowiło 31 procent pierwszych miejsc na listach. Jednocześnie kobieca reprezentacja w Parlamencie Europejskim wyniosła po ostatnich wyborach 34,6 procent. Małgorzata Druciarek zapowiedziała też publikację w niedługim czasie obszernego raportu dotyczącego obecności kobiet w kampaniach wyborczych.

Z kolei dr Agnieszka Kwiatkowska z Uniwersytetu SWPS pokazała, jak wyglądała obecność kobiet w przypadku tegorocznych wyborów do polskiego Sejmu i Senatu. Zdaniem prelegentki, istotny jest nie sam odsetek kobiet, ale ich rozmieszczenie na listach wyborczych. 42 procent spośród list posiadało kobietę w pierwszej dwójce, co jednak prowadzi do konkluzji, że ponad połowa list nie posiadała kobiet na biorących pozycjach swoich list. W przypadku wyborów do Senatu, zanotowano procentowy wzrost ilości kobiet, niemniej w większości okręgów wyborca nie mógł zagłosować na żadną kobietę. Niestety w przypadku wyborów do Sejmu, procentowy udział kobiet w wyborach nie przełożył się na ich obecność w parlamencie. Z przeprowadzonych badań wynika także, że niewiele kobiet pojawiło się na listach partii konserwatywnych.

Bardzo istotne wnioski płyną też z przeprowadzonego panelu dyskusyjnego. Prof. Beata Łaciak, członkini Zarządu Instytutu Spraw Publicznych przedstawiła analizę spotów wyborczych w ostatniej kampanii wyborczej. Zwróciła uwagę na znaczący progres, jeśli chodzi o parytety. Analiza ilościowa wykazała, że im bardziej partia polityczna sytuowała się na prawej stronie sceny politycznej, tym mniej

Kategoria: Aktualności

Opublikowano: sobota, 14, grudzień 2019 18:14

Małgorzata Orłowska

Odsłony: 942

---

kobiet było obecnych w spotach. Prof. Łaciak zwróciła też uwagę na fakt, że jedynie Lewica Razem w kampanii prezentowała kandydatki i kandydatów, którzy mówili własnym głosem, a nie przekazem ogólnopartyjnym. Odmienny był też język prezentacji kandydatów – w przekazie kobiet dominowała troska, natomiast mężczyzn zadaniowość. Prelegentka zwróciła też uwagę na większość pasywność w ukazywaniu kobiet, a także na przedstawianie ich zazwyczaj w tych samych rolach społecznych – w tym zakresie odmienna prezentacja widoczna była tylko w spotach partii lewicowych. Swoistym postulatem wystosowanym przez prof. Łaciak było to, by częściej kobiety stawały się liderami partii politycznych. To bowiem w przeważającej mierze liderzy są przedstawiani w kampanii. Jeśli kobiety nie są liderami, to w naturalny sposób ich obecność w kampanii jest mniejsza.

Agnieszka Grzybek członkini Zarządu Fundacji na Rzecz Równości i Emancypacji STER dokonała analizy kampanii wyborczych, które pojawiały się w mediach społecznościowych. Zwróciła uwagę, że świadomość gender zaistniała w ostatniej kampanii, a oferta skierowana do kobiet była elementem programu głównie partii lewicowych. Natomiast tematyka równouprawnienia pojawiła się już w programach wszystkich partii. Agnieszka Grzybek zwróciła jednak uwagę na rzecz znamionną – o ile w Social Mediach kandydatki prezentowały się w sposób bardzo konkretny, o tyle bardzo widoczna była konkurencja i rywalizacja między nimi.

Trzeci uczestnik debaty, Waldemar Kamiński – samorządowiec, członek Partii Zielonych, praktyk kampanii wyborczych, mówił na przykładzie swoich obserwacji, że obecnie panuje bardzo dobry klimat dla kobiet, który wykorzystywany jest głównie przez partie usytuowane od centrum na lewą stronę sceny politycznej.

Po panelu eksperckim, głos zabrali również uczestnicy spotkania zgromadzeni na widowni. Z wywiązanej dyskusji płynął bardzo ważny postulat o wpłynięcie na media, w celu zwiększenia udziału kobiet w debacie politycznej pomiędzy czasem kampanii wyborczych.