



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Polityka z twarzą : personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993-2011

**Author:** Marek Mazur

**Citation style:** Mazur Marek. (2014). Polityka z twarzą : personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993-2011. Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersytet ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Marek Mazur

# POLITYKA Z TWARZĄ

Personalizacja parlamentarnych  
kampanii wyborczych  
w Polsce w latach 1993–2011



WYDAWNICTWO  
UNIWERSYTETU ŚLĄSKIEGO  
KATOWICE 2014



# **Polityka z twarzą**

**Personalizacja parlamentarnych  
kampanii wyborczych w Polsce  
w latach 1993—2011**



NR 3258

Marek Mazur

**Polityka z twarzą**  
**Personalizacja parlamentarnych**  
**kampanii wyborczych w Polsce**  
**w latach 1993—2011**

Redaktor serii: Nauki Polityczne  
Mariusz Kolczyński

Recenzent  
Marek Jeziński

Redakcja i korekta: Katarzyna Wyrwas  
Projekt okładki: Emilia Dajnowicz  
Redakcja techniczna: Barbara Arenhövel  
Łamanie: Bogusław Chruściński

Copyright © 2014 by  
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego  
Wszelkie prawa zastrzeżone

**ISSN 0208-6336**  
**ISBN 978-83-8012-355-7**  
(wersja drukowana)  
**ISBN 978-83-8012-356-4**  
(wersja elektroniczna)

Wydawca  
**Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego**  
**ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice**  
[www.wydawnictwo.us.edu.pl](http://www.wydawnictwo.us.edu.pl)  
e-mail: [wydawus@us.edu.pl](mailto:wydawus@us.edu.pl)

---

Wydanie I. Ark. druk. 14,0 Ark. wyd. 17,0. Papier  
offset. kl. III, 90 g. Cena 36 zł (+ VAT)

---

Druk i oprawa: „TOTEM.COM.PL Sp. z o.o.” Sp.K.  
ul. Jacewska 89, 88-100 Inowrocław

## Spis treści

<b>Wstęp</b> . . . . .	7
1. Personalizacja polityki — podstawowe pytania konceptualizacyjne . . . . .	10
2. Personalizacja kampanii wyborczych — konceptualizacja problemu badawczego . . . . .	17
3. Plan książki . . . . .	19
Rozdział 1	
<b>Personalizacja kampanii wyborczych w perspektywie mediatyzacji polityki</b> . . . . .	23
1.1. Relacje mediów i polityki a personalizacja medialna i strategiczna . . . . .	24
1.2. Logika medialna a personalizacja kampanii wyborczych . . . . .	38
1.2.1. Logika rynkowa . . . . .	44
1.2.2. Logika publiczna . . . . .	48
1.2.3. Linia polityczna . . . . .	51
1.2.4. Technologia mediów . . . . .	55
1.3. Personalizacja medialna w badaniach empirycznych . . . . .	60
Rozdział 2	
<b>Wpływ profesjonalizacji kampanii wyborczych na personalizację</b> . . . . .	71
2.1. Zmiany społeczne w otoczeniu kampanii wyborczych . . . . .	73
2.2. Wpływ profesjonalizacji na centralizację partii (kampanii) . . . . .	77
2.3. Wpływ profesjonalizacji na personalizację scentralizowaną apeli wyborczych . . . . .	83
2.3.1. Konsultanci polityczni . . . . .	83
2.3.2. Marketing polityczny . . . . .	87
2.3.3. Zarządzanie mediami . . . . .	90
2.4. Personalizacja apelu wyborczego w świetle badań empirycznych profesjonalizacji kampanii wyborczych . . . . .	94



## Rozdział 3

<b>Uwarunkowania systemowe i kontekstowe personalizacji kampanii wyborczych. Przypadek Polski</b> . . . . .	101
3.1. Uwarunkowania personalizacji parlamentarnych kampanii wyborczych związane z systemem politycznym w Polsce . . . . .	107
3.2. Wpływ profesjonalizacji kampanii wyborczych na personalizację . . . . .	113
3.3. Kontekst kampanii wyborczych a personalizacja . . . . .	122
3.4. Uwarunkowania personalizacji związane z systemem medialnym . . . . .	126

## Rozdział 4

<b>Personalizacja medialna w polskich kampaniach parlamentarnych w badaniach empirycznych</b> . . . . .	135
4.1. Stan badań . . . . .	135
4.2. Personalizacja scentralizowana na łamach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” w kampaniach wyborczych 1993—2011 . . . . .	140
4.2.1. Metoda badania . . . . .	140
4.2.2. Wyniki . . . . .	144
4.2.3. Interpretacja wyników . . . . .	157

## Rozdział 5

<b>Personalizacja strategiczna w polskich kampaniach wyborczych w badaniach empirycznych</b> . . . . .	161
5.1. Stan badań . . . . .	161
5.2. Personalizacja scentralizowana w telewizyjnych audycjach wyborczych w latach 1993—2011 . . . . .	164
5.2.1. Metoda badania . . . . .	164
5.2.2. Wyniki . . . . .	166
5.2.3. Interpretacja wyników . . . . .	174

<b>Zakończenie</b> . . . . .	179
------------------------------	-----

<b>Bibliografia</b> . . . . .	187
-------------------------------	-----

<b>Wykaz rysunków, tabel, wykresów</b> . . . . .	211
--------------------------------------------------	-----

<b>Indeks osobowy</b> . . . . .	215
---------------------------------	-----

Summary . . . . .	223
-------------------	-----

Zusammenfassung . . . . .	224
---------------------------	-----

## Wstęp

Temat personalizacji polityki, w tym komunikowania politycznego, w ostatnich dekadach wzbudza coraz większe zainteresowanie badaczy. Wszystkich łączy przekonanie, że tendencja ta, wpleciona w przeobrażenia społeczne, instytucjonalne i technologiczne (głównie związane z rozwojem mediów), uzewnętrzniająca się w rosnącej roli indywidualnych polityków na płaszczyźnie zachowań wyborczych, w praktyce sprawowania i formalnym wymiarze władzy politycznej na poziomie reżimów albo instytucji politycznych oraz w medialnym obrazie polityki, odzwierciedla zmianę ważną dla współczesnych demokracji parlamentarnych. Różnica zdań dotyczy stopnia, obszaru, a także konsekwencji jej występowania. Zdaniem Iana McALLISTERA (2000: 191) to kluczowa cecha współczesnej polityki demokratycznej, której skutki będą najprawdopodobniej wyznaczać kształt demokracji w XXI wieku (zob. także: MAIR, MÜLLER, PLASSER, 2004: 71). Najczęściej podnosi się negatywne dla demokracji konsekwencje personalizacji polityki, takie jak:

- nieuzasadniona redukcja złożoności procesu politycznego do motywacji i wyborów indywidualnych polityków w odniesieniu do odczytywania polityki przez obywateli, a na płaszczyźnie czynników zachowań wyborczych: promocja politycznie nieistotnych cech i faktów związanych z personaliami polityków;
- upośledzenie podstawowych funkcji organizacji politycznych na skutek przepływu władzy w kierunku jednostek kosztem grup i instytucji, np. funkcji społecznej w przypadku partii politycznych czy też funkcji związanych z wewnętrznym procesem decyzyjnym w instytucjach politycznych, przejawiające się dewaluacją kryteriów selekcji elity politycznej, osłabieniem znaczenia kolegialnych sposobów decydowania, a także unikaniem debat oraz praktyk ucierania stanowisk politycznych;
- obniżenie jakości dyskursu politycznego w sferze publicznej przez marginalizowanie rozważania problemów politycznych na rzecz aspektów personalnych, nierzadko trywialnych.

Personalizacja polityki stoi w takim rozumieniu w sprzeczności z normami i wartościami liberalnej demokracji, zorientowanymi na pomnażanie i ochronę dóbr publicznych, grozi rozpowszechnieniem praktyk kojarzonych z modelem demokracji elitarnych, które ucieleśniają w niektórych ujęciach z jednej strony postępująca ekskluzja obywateli z procesu polityki, także poprzez zmniejszenie szans na racjonalny dyskurs polityczny i refleksję w procesie wyborczym, a z drugiej strony nadmierna autonomia decyzyjna jednostek sprawujących władzę, ich rosnąca odrębność i niezależność od grup społecznych i organizacji politycznych, pozbawianych w ten sposób możliwości demokratycznej kontroli.

Inni badacze podważają uniwersalny charakter personalizacji w demokracjach parlamentarnych. Zwracają uwagę, że jej podstawowe założenie, zgodnie z którym następuje „zmiana koncentracji polityki z tematów w kierunku ludzi i z partii w kierunku polityków” (ADAM, MAIER, 2010: 213), w praktyce znajduje niejednorodny wyraz, przede wszystkim ze względu na wieloaspektowy charakter tego procesu i zróżnicowanie na płaszczyźnie jego uwarunkowań, ale także skutków zakładanych zmian. Dlatego dyskusję nad negatywnymi konsekwencjami personalizacji autorzy ci postrzegają albo jako przedwczesną, w wielu przypadkach nieuzasadnioną w świetle empirycznych testów, albo nazbyt jednostronną, unikającą dostrzeżenia zniuansowanego charakteru tego procesu oraz właściwych dla niego zjawisk, który jest również korzystny dla rozwoju demokracji.

Niezależnie od konsekwencji personalizacji podstawowym celem naukowego rozpoznania w warstwie empirycznej jest występowanie tego procesu. Zadanie to okazuje się niełatwe, zdarza się, że w badaniach dotyczących tych samych krajów i odnoszących się do tego samego okresu formułowane są odmienne stanowiska<sup>1</sup>. Różnice te, a nierzadko nieporozumienia, wynikają głównie z dwóch przyczyn. Pierwsza z nich ma związek z tym, że w niektórych studiach nie uwzględnia się w wystarczającym stopniu wielowymiarowości procesu personalizacji (VAN AELST, SHEAFER, STANYER, 2012: 203—220) oraz faktu, że przekształcenia, do których odnosi się ta koncepcja, w różnych obszarach w jednym systemie politycznym mogą przebiegać nierównomiernie, a nawet w odwrotnych kierunkach. Druga przyczyna, pozostając w oczywistej zależności z pierwszą, wynika z nieścisłości oraz różnic konceptualizacyjnych i operacjonalizacyjnych, co powoduje, że wyniki i wnioski z wielu badań nie nadają się do porównań. Lauri KARVONEN (2010: 2 i n.) podkreśla także, że istnieje niewystarczająca liczba studiów ilościowych weryfikujących proces personalizacji i upatruje w tym przyczynę bezpodstawnych supozycji oraz anegdotycznych argumentów, które pojawiają się niejednokrotnie w debatach na ten temat (por. MUGHAN, 2000).

---

<sup>1</sup> Na temat personalizacji medialnej w Holandii w latach 90. XX wieku zob. np.: KRIESI, 2011: 825—844; BOUMANS, BOOMGAARDEN, Vliegenthart, 2013: 198—216.

Ze względu na powyższe niejasności, a jednocześnie niewątpliwą wagę problemu, analiza personalizacji polityki jawi się jako wielce frapujące i interesujące wyzwanie. Podejmuję je w odniesieniu do kampanii wyborczych w polskich wyborach parlamentarnych z kilku powodów.

Po pierwsze stoję na stanowisku, że analiza personalizacji w tym ujęciu dotyka istotnego wymiaru owego procesu (KARVONEN, 2010: 99). O ile problem personalizacji nie jest, rzecz jasna, nowy w refleksji dotyczącej polityki i demokracji<sup>2</sup>, to właśnie zmiany związane z tym obszarem analizy — mediatyzację polityki i profesjonalizację kampanii wyborczych przebiegające dynamicznie w ostatnich kilku dekadach — traktować można jako mocne przesłanki tezy o występowaniu najbardziej sprzyjających w historii nowożytnych demokracji uwarunkowań wzrostu roli osób polityków kosztem instytucji i innych elementów procesu politycznego. W tym sensie personalizacja komunikowania politycznego bywa postrzegana jako jedna z głównych przyczyn wzrostu roli jednostek w polityce, a zdaniem niektórych badaczy jest ona warunkiem koniecznym zmian personalizacyjnych w wymiarach innych niż komunikowanie polityczne, zwłaszcza w procesie podejmowania decyzji wyborczych (POGUNTKE, WEBB, 2005b: 11).

Po wtóre moje zainteresowanie personalizacją kampanii wyborczych uzewnętrzniającą się w obrazie medialnym wyrasta z założenia, że obraz ten wywiera wpływ na rzeczywistość polityczną. Twierdzenie to wynika z podejść teoretycznych właściwych dla perspektywy mediatyzacji polityki (MAZZOLENI, SCHULZ, 1999: 247—261), zakorzenionych w teoriach konstruktywizmu społecznego, w myśl których media współtworzą polityczną rzeczywistość wedle własnych kryteriów selekcji i produkcji przekazów medialnych, wykraczając poza funkcję kanału przekazu. Jak to ujął Dennis DAVIES: „Sam fakt, że niektóre wydarzenia są nam komunikowane, podczas gdy inne są ignorowane, określa nam w znacznym stopniu strukturę społecznego świata... Informacje służą konkretyzacji pewnych oznaczeń ludzi, wydarzeń i sytuacji” (za: MAZZOLENI, 2003: 10). To stanowisko zbieżne jest także z koncepcjami dominującymi współcześnie w badaniach z zakresu nauki o komunikowaniu politycznym (SEMETKO, 2010: 171; zob. także: KAID, 1996), takimi jak ustanawianie agendy, ramowanie (*framing*) czy *priming*<sup>3</sup>. Zasadność badania komunikowania politycznego w pierwszych dwóch dekadach III RP łączę także z tezą, zgodnie z którą

---

<sup>2</sup> By sięgnąć tylko do rozważań Maxa WEBERA (2002: 181 i n.) dotyczących „panowania charyzmatycznego” czy Richarda SENNETA (2009) na temat koncentracji na osobie polityka w sferze publicznej.

<sup>3</sup> Jak zauważa jeden z prominentnych badaczy w nurcie *agenda setting*: „Większość naszej wiedzy na temat atrybutów kandydatów politycznych — począwszy od ich politycznej ideologii, aż do osobowości — pochodzi z informacji medialnych oraz reklamy politycznej obecnej w mediach masowych” (McCOMBS, 2008: 88). Zob. także: IYENGAR, McGRADY, 2007; SCHULZ, 2006: 164—168.

w państwach przechodzących transformację ustrojową w 2. połowie XX wieku media odgrywały w procesie socjalizacji politycznej rolę szczególną, ważniejszą niż w stabilnych demokracjach (VOLTMER, SCHMITT-BECK, 2006: 228; GUNTHER, MUGHAN, 2000; O'NEIL, ed., 1998).

Analiza zaprezentowana w tym studium stanowi nie tylko próbę wypełnienia luki w polskich badaniach empirycznych dotyczących personalizacji komunikowania politycznego (jak dotąd tego typu studiów nie przeprowadzono w Polsce ani w krajach Europy Środkowo-Wschodniej), ale wynika także z przekonania, że w takich demokracjach, jak Polska, proces ten, zwłaszcza w wyborach parlamentarnych, może wywoływać konsekwencje poważniejsze niż w stabilnych demokracjach, co obok sygnalizowanej roli mediów ma związek z procesem transformacji ustrojowej, zarówno na płaszczyźnie instytucjonalnej, jak i społecznej. Ponadto dostrzegam potrzebę weryfikacji często formułowanych hipotez, w myśl których w krajach postkomunistycznych warunki procesu personalizacji są korzystniejsze niż w demokracjach zachodnioeuropejskich wobec zakładanej słabości partii politycznych m.in. ze względu na specyfikę kształtowania się podziałów socjopolitycznych (KARVONEN, 2010: 3), a także na niedojrzałość demokracji w ujęciu społecznym, manifestującą się m.in. niskim poziomem zaufania do instytucji publicznych (MCALLISTER: 2000: 190—191) oraz związaną ze wstępną fazą kształtowania się elit politycznych demokratycznego państwa.

## 1. Personalizacja polityki — podstawowe pytania konceptualizacyjne

Przyjmuję, że personalizacja polityki odzwierciedla w ujęciu analitycznym podwójną perspektywę (ADAM, MAIER, 2010: 216): po pierwsze oznacza wzrost roli jednostek w polityce przy jednoczesnym ograniczeniu znaczenia partii, instytucji, kolektywnych tożsamości i problemów politycznych<sup>4</sup>, po drugie określa wzrost roli atrybutów osoby polityka niezwiązanych bezpośrednio z polityką (związanych natomiast z osobą polityka) przy jednoczesnym ograniczeniu znaczenia atrybutów politycznych (istotnych dla odgrywania roli polityka)<sup>5</sup>. Hipotezy

---

<sup>4</sup> Do najczęściej cytowanych w literaturze nurtu pojmującego personalizację jako proces należą konceptualizacje: Lauriego KARVONENA (2010: 4): „indywidualni aktorzy polityczni stali się bardziej prominentni (zyskali na znaczeniu — M.M.) kosztem partii i kolektywnych tożsamości” oraz Gideona RAHATA i Tamira SHEAFERA (2007: 67): „polityczna waga indywidualnego aktora w procesie politycznym wzrasta wraz z upływem czasu, podczas gdy centralność (*centrality*) grupy politycznej (tj. partii) zmniejsza się”.

<sup>5</sup> Prominentnymi przedstawicielkami tego nurtu badań są Rosa VAN SANTEN i Liesbet VAN ZOONEN. W polskiej literaturze zob. PIONTEK, 2011: 126.

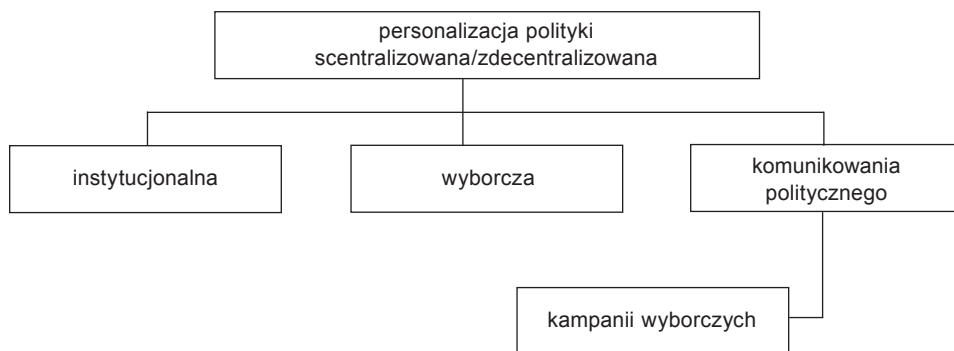
tezy badawcze dotyczące procesu personalizacji polityki wynikające z takiego podejścia wymagają doprecyzowania w odniesieniu do trzech podstawowych pytań (por. VAN HOLSTEYN, ANDEWEG, 2010: 628—635):

1. Do kogo odnosi się pojęcie personalizacji?
2. Jakie tendencje odzwierciedla?
3. W jakim obszarze polityki przebiega?

Jeśli chodzi o pierwsze pytanie, podmiotem w procesie personalizacji jest polityk. Analiza w takim rozumieniu zmierza do rozpoznania pozycji jednostki w systemie władz, obrazie medialnym czy procesie podejmowania decyzji wyborczych niezależnie, czy przedmiotem studiów będą działania samych polityków (w tym stanowione przez nich normy prawne), efekty pracy dziennikarzy czy zachowania wyborców<sup>6</sup>. Personalizacja w badaniach zwykle odnosi się do szczególnej kategorii polityków (personalizacja scentralizowana) albo do jednostek polityków w ogóle (personalizacja zdecentralizowana)<sup>7</sup> (zob. rysunek 1).

<sup>6</sup> Dlatego wyłączam z obszaru moich zainteresowań w tym studium konceptualizacyjne odmiany personalizacji, które nie spełniają tego warunku, takie jak personalizacja w ujęciach psychologicznym, marketingowym i technologicznym. W studiach nad personalizacją w ujęciu psychologii politycznej istotna jest problematyka osobowości wyborcy i jej wpływ na kształtowanie się postaw politycznych i preferencji wyborczych. Personalizacja definiowana jest jako wzrost roli osobowości, a także poglądów, wartości, aspiracji i oczekiwań wyborcy kosztem innych zmiennych wyjaśniających preferencje wyborcze (np. związanych z charakterystyką socjodemograficzną). Rosnąca rola wizerunku czy też postrzeganej osobowości polityka (np. w świetle modelu Wielkiej Piątki) ma drugoplanowe znaczenie i uznawana jest za efekt stosowania przez wyborców strategii upraszczającej proces poznawczy (zob. CAPRARA, 2007: 151—164; w polskiej literaturze: MARCINIAK, 2012; TURSKA-KAWA, 2011; BŁASZCZYK, GORBANIUK, 2009: 263—278). Personalizacja w ujęciu marketingowym odnosi się do praktyk, których celem jest zwiększenie efektywności marketingowej poprzez dostosowanie przekazu i/lub produktu do jednostkowych pragnień i potrzeb konsumenta lub odbiorcy komunikatu. (zob. VESANEN, 2007: 409—418). Mechanizm taki stanowi zwykle wyraz orientacji rynkowej. Można go także wyjaśniać przy użyciu pojęć marketingu relacyjnego: wtedy to personalizacja, obok empatii i realizacji zobowiązań, służyć będzie ukształtowaniu relacji opartej na wzajemnym zaufaniu i wzajemnych korzyściach. Personalizacja technologii komunikowania występuje w dwóch postaciach. Pierwsza nawiązuje do działań marketingowych i perswazyjnych. W tym ujęciu koncepcja personalizacji, niejednokrotnie łączona z praktyką zarządzania profilem użytkownika sieci (zob. PETERSEN, PLUKE, KOVACIKOVA, BARTOLOMEO, 2009), sprowadza się do wykorzystania możliwości, jakie daje sieć w celu opracowania i stosowania zaawansowanych programów zarządzania relacjami z konsumentem, w tym zbierania informacji na temat użytkownika, jego aktywności w sieci oraz indywidualnych potrzeb i projektowania na podstawie tych informacji przekazów dla pojedynczych konsumentów (zob. KARDARAS, KARAKOSTAS, MAMAKOU, 2013: 2331—2342). W drugim ujęciu, w nurcie determinizmu technologicznego, badacze pochylają się nad pytaniami, na ile nowe technologie komunikacyjne — zwłaszcza telefonia komórkowa i internet — indywidualizują sposób komunikowania społecznego. Personalizacja określa wtedy stopień nadania jednostkowych, unikalnych cech komunikatowi oraz sposobowi użytkowania medium przez indywidualnych odbiorców.

<sup>7</sup> Autorami tego rozróżnienia są Meital BALMAS, Gideon RAHAT, Tamir SHEAFER i Shaul R. SHENHAV (2014). W ich ujęciu pojęcie personalizacji zdecentralizowanej odnosi się do indywidualnych polityków, którzy nie są liderami, ale należą do elity politycznej (np. parlamentarzyści).



Rys. 1. Mapa konceptualizacyjna personalizacji polityki

Źródło: opracowanie własne

W pierwszym ujęciu uwagę przykuwają zwykle prominentni politycy: liderzy partii, premierzy, wybrani ministrowie. W odniesieniu do tej grupy niektórzy badacze stosują pojęcie *prezydencjalizacja*. Termin ten zyskał popularność w analizie roli liderów politycznych w procesie wyborów w Wielkiej Brytanii autorstwa Antony’ego MUGHANA (2000) oraz w studium rosnącej roli liderów w kilkunastu demokracjach pod redakcją Thomasa POGUNTKEGO i Paula WEBBA (2005a). Pierwszy z badaczy, weryfikując (pozytywnie) hipotezę o systemowej zmianie brytyjskiej demokracji w kierunku właściwości modelu prezydenckiego, przyjął, że prezydencjalizacja oznacza „zmianę w czasie od kolektywnego do spersonalizowanego rządu, zmianę z modelu rządu i wyborczej polityki zdominowanej przez partię polityczną w kierunku modelu, w którym lider partyjny staje się bardziej autonomiczną siłą polityczną” (MUGHAN, 2000: 7). Idąc tym tropem, autorzy *The Presidentialization of Politics* zaproponowali, by prezydencjalizację interpretować jako „proces, w którym reżimy stają się bardziej prezydenckie w codziennej praktyce, w większości przypadków bez zmiany formalnej struktury, to jest typu reżimu” (POGUNTKE, WEBB, 2005b: 1). W badaniach kampanii wyborczej Dieter OHR (2011: 22) rozróżnia prezydencjalizację od personalizacji na podobnej zasadzie, jaką w niniejszym studium stosuje się w odniesieniu do personalizacji scentralizowanej i zdecentralizowanej:

Te dwa pojęcia prezydencjalizacji i personalizacji są blisko związane, ale nie są całkiem synonimiczne. Relacjonowanie polityki mogłoby w zasadzie stać się bardziej spersonalizowane, ale nie sprezydencjalizowane, jeżeli politycy otrzymaliby ogólnie więcej uwagi w mediach kosztem, powiedzmy, partii politycznych albo problemów politycznych. Odwrotnie: relacjonowanie polityki przez media mogłoby stać się sprezydencjalizowane, ale niekoniecznie spersonalizowane, jeżeli politycy drugo- i trzecioplanowi byłiby zastąpieni przez liderów politycznych.

Uważam, że pojęcie *personalizacji scentralizowanej* jest bardziej adekwatne do opisu zakładanych zmian niż *prezycjonalizacja*, ponieważ ta ostatnia niepotrzebnie wzbudza konotację zmiany systemowej. Co prawda niektórzy autorzy, posługując się tym terminem, zaznaczają, że system prezydencki jest jedynie modelem, do którego tylko w pewnym sensie (niesystemowym) zbliżają się systemy parlamentarne<sup>8</sup>, ale wydaje się, że mimo tych zastrzeżeń samo pojęcie, które zachęca do poszukiwania analogii w wymiarze instytucjonalnym i behawioralnym z modelem prezydenckim, może przyczynić się do zaciemnienia obrazu unikalności wzrostu znaczenia lidera w analizowanych demokracjach parlamentarnych. Jak zauważa Keith DOWDING (2013), biorąc pod uwagę przypadek Wielkiej Brytanii, zachodzące w tym kraju niektóre zmiany polegające na centralizacji egzekutywy, zwiększające władzę premiera, wskazują raczej na pogłębiający się dystans w stosunku do systemu amerykańskiego, aniżeli dowodzą rosnącej zbieżności pozycji premiera Wielkiej Brytanii i prezydenta stojącego na czele rządu. Koncepcja prezycjonalizacji zdaje się nie brać także pod uwagę faktu, że premierzy mogą w niektórych wymiarach dysponować większą władzą niż szef rządu w systemie prezydenckim<sup>9</sup>.

Personalizacja scentralizowana i zdecentralizowana mogą do pewnego stopnia przebiegać równolegle, ale w niektórych obszarach np. partia polityczna czy obraz medialny odzwierciedlają również potencjalnie wykluczające się tendencje.

Pytanie o tendencje wynikające z hipotezy personalizacji polityki łączyć należy z ustaleniem podstawowych obszarów, w ramach w których personalizacja jest analizowana. Przyjmuję, że można wskazać trzy takie wymiary: instytucjonalny, wyborczy i komunikowania politycznego (zob. rysunek 1)<sup>10</sup>. Dla każdego z nich właściwy jest pewien zbiór relacji, które określają z jednej strony wzrost roli indywidualnego polityka, z drugiej strony w związku z tym wzrostem niższą rangę innych aktorów lub elementów procesu politycznego. W jednym przypadku, zgodnie z drugą zaprezentowaną perspektywą analizy personalizacji, rzecz dotyczy relacji elementów składających się na charakte-

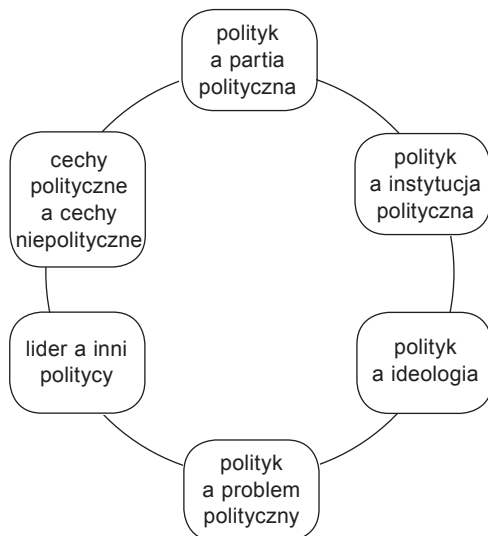
<sup>8</sup> Takie np. jest stanowisko Thomasa POGUNTKEGO i Paula WEBBA (2005a: 346), którzy podkreślają, że prezycjonalizacja oznacza zmianę w kierunku: 1) większej władzy liderów w obrębie egzekutywy; 2) większej wzajemnej autonomii liderów i partii parlamentarnych; 3) większej koncentracji w procesie wyborczym na liderze. Jednocześnie zaznaczają, że model systemu prezydenckiego jest realizowany najpełniej w USA. Zob. także: POGUNTKE, WEBB, 2013: 646—654.

<sup>9</sup> Zob. dyskusję dotyczącą koncepcji prezycjonalizacji między Keithem DOWDINGIEM, Paulem WEBBEM i Thomasem POGUNTKEM w: DOWDING, 2013: 617—635; POGUNTKE, WEBB, 2013: 646—654.

<sup>10</sup> Por. np. typologię POGUNTKEGO i WEBBA (trzy wymiary procesu prezycjonalizacji (*faces of presidentialization*): oblicze władzy wykonawczej, oblicze partyjne (*party face*) i oblicze wyborcze (POGUNTKE, WEBB, 2005b: 8—9) czy systematykę RAHATA i SHEFERA (2007), którzy zaproponowali: wymiar instytucjonalny, wymiar medialny (media informacyjne oraz aktywność komunikacyjna partii politycznych) i wymiar behawioralny (wyborcy oraz politycy).



rystykę osoby polityka (zob. rysunek 2). Występowanie tych relacji w systemie politycznym może mieć charakter selektywny, niemniej obecność niektórych z nich (zwłaszcza związanych z personalizacją instytucjonalną) sprzyja personalizacji w innych zarysowanych poniżej konstelacjach.



Rys. 2. Relacje wpisane w proces personalizacji polityki

Źródło: opracowanie własne

W ujęciu instytucjonalnym personalizacji centralnym problemem analitycznym jest przepływ władzy — w kierunku zwiększenia władzy jednostki (pojedynczego polityka) kosztem kolegialnych form jej sprawowania w obrębie zorganizowanych aktorów politycznych (np. rząd, parlament, partia). Jak to ujęli Gideon RAHAT i Tamir SHEAFER (2007), obserwować można w tym kontekście „wprowadzenie zasad, mechanizmów i instytucji, które kładą większy nacisk na indywidualnego polityka (*individual politician*), a mniejszy na grupy polityczne i partie”. Personalizacja tego typu zarówno uzewnętrznia się, jak i skutkuje rosnącą autonomią w procesie decydowania politycznego i odrębnością tożsamości jednostki w stosunku do grup politycznych i instytucji. Zmianę odzwierciedlają zapisy prawne (odmiana formalna) albo praktyki i mechanizmy nieformalne wpisane w kulturę polityczną (odmiana nieformalna).

Badania w tym obszarze mieszczą się zwykle w jednym z trzech głównych nurtów: zorientowanych na rozpoznanie wzrostu roli premiera w obrębie egzekutywy (rządzie lub gabinecie), wzrostu roli osób polityków (kosztem partii) w kontekście ordynacji wyborczych, a także wzrostu roli liderów w partiach politycznych. Lauri KARVONEN (2010: 40) na podstawie metaanalizy badań porównawczych kilkudziesięciu demokracji dotyczących pozycji premiera

w rządzie dowodzi, że nie występuje uniwersalny trend personalizacji, w niektórych krajach ewidentny jest spadek znaczenia szefów rządów, w niektórych natomiast zmienność jest tak duża, że nie można mówić o jakimkolwiek liniowym trendzie.

Podstawowa teza o personalizacji w wymiarze wyborczym ukazuje wzrost rangi polityka (np. lidera) w stosunku do innych czynników określających zachowanie wyborcze (np. do postaw dotyczących partii, ideologii czy problemów politycznych). Badania koncentrują się najczęściej wokół problemu wpływu osób liderów albo kandydatów na kształt decyzji wyborczej. W pierwszej grupie weryfikowane są hipotezy związane ze znaczeniem niektórych cech liderów albo związanych z pełnieniem urzędu (np. kompetencja, ale także popularność), albo stricte osobistych (np. wiek, płeć). W kontekście istotnego w tym ujęciu pytania o trend wzrostu wpływu roli lidera na zachowania wyborcze kosztem innych elementów na gruncie badań empirycznych najczęściej padają odpowiedzi podważające personalizację<sup>11</sup>.

W personalizacji komunikowania politycznego, które interpretuję za Brianem McNAIREM jako „celowe komunikowanie dotyczące polityki”<sup>12</sup>, zakłada

---

<sup>11</sup> Taki wniosek przykładowo można wyprowadzić z porównawczych studiów Keesa AARTSA, André BLAISA i Hermanna SCHMITTA (eds., 2011). W tym opracowaniu Sören HOLMBERG i Henrik OSCARSSON (2011: 50) na podstawie analizy zachowań wyborców w 9 krajach w ujęciu longitudinalnym obejmującym wybory z kilku dekad syntetyzują: „teza, że liderzy wraz z upływem czasu bardziej wpływają na głosowanie, nie znajduje potwierdzenia”. Autorzy formułują ponadto ważny w świetle metodologii rozpoznania tej problematyki postulat kontroli zmiennej identyfikacji (albo popularności) partyjnej, jako że działa ona jak filtr przy ocenie lidera (i wpływu tejże) na głosowanie. W podobnym tonie, ale unikając jednoznaczności, wnioski o wpływie osoby lidera na decyzje wyborcze formułuje Anthony KING (2002: 221), co prowadzi go do konstatacji: „Współczesne wybory pozostają w zdecydowanej większości politycznym współzawodnictwem (w odróżnieniu od współzawodnictwa personalnego — M.M.), a partie polityczne zrobiłyby dobrze, wybierając swoich liderów i kandydatów w świetle tego ustalenia”. Zob. także: VAN HOLSTEYN, ANDEWEG, 2010. Jednocześnie nie jest trudno wskazać opracowania, których autorzy dostrzegają znaczący wpływ liderów na zachowania wyborcze (niekoniecznie jednak analizując trend personalizacji), jak np. BITTNER, 2011. Pojawiają się także oceny, zgodnie z którymi rola lidera jest w wyborach nie tyle niewielka, ile niezbadana — czy to ze względu na fakt, że identyfikacja partyjna niejako maskuje rolę lidera (zob. GARZIA, 2011: 697—709), czy z powodu nieuwzględnienia w rozpoznaniu czynników zachowań wyborczych zmiennych związanych z charakterystyką (psychologiczną) wyborców (BLONDEL, THIEBAULT, CZERNICKA, INOGUCHI, PATHMANAND, VENTURINO, 2010; GARZIA, 2013: 67—89).

<sup>12</sup> Za Brianem McNAIREM (1998: 25—26) przyjmuję, że komunikowanie polityczne to proces obejmujący: 1) wszystkie formy komunikowania przedsiębrane przez polityków i innych aktorów politycznych po to, aby osiągnąć konkretne cele; 2) komunikowanie adresowane do tych aktorów przez niepolityków, np. wyborców czy felietonistów gazet; oraz 3) komunikowanie o nich i ich działalności zawarte w doniesieniach prasowych, artykułach wstępnych i innych formach medialnej dyskusji o polityce. Por. BENNETT, ENTMAN, 2005: 1 i n. W polskiej literaturze na temat definiowania komunikowania politycznego piszą DOBEK-OSTROWSKA, 2004; MICHALCZYK, 2005.

się wzrost roli osoby polityka przy jednoczesnym spadku znaczenia aktorów politycznych lub elementów ujętych na rysunku 2 na płaszczyźnie treści medialnych. Takie podejście, wynikające także z praktyki studiów empirycznych z tego zakresu, ukazuje koncentrację w ujęciu podmiotowym na dwóch najbardziej aktywnych aktorach procesu komunikowania politycznego (media informacyjne i partie polityczne), a w ujęciu przedmiotowym (marginalizując niemiedialne formy komunikowania) w centrum zainteresowania lokuje obraz medialny, pojmowany jako rzeczywistość medialną, czyli „rzeczywistość stworzoną takich wydarzeń, jakimi opisują je media” (za: McNAIR, 1998: 33) oraz przekazów medialnych składających się na autoprezentację partii politycznych (reklama polityczna). W tym wymiarze najczęściej, w porównaniu z poprzednimi, formułowane są także założenia związane z prywatyzacją polityki rozpatrywane głównie w odniesieniu do relacji między cechami politycznymi i niepolitycznymi w przekazach dotyczących osób polityków. Szczególnym typem personalizacji komunikowania politycznego jest personalizacja kampanii wyborczych, którą odnoszę, wychodząc poza dominujący model definiowania kampanii wyborczych koncentrujący całą niemalże uwagę na podmiotach ubiegających się o głosy wyborcze, do efektów działań wszystkich aktorów komunikowania politycznego uczestniczących w kampanii wyborczej, podobnie jak w kontekście komunikowania politycznego, premiując rolę mediów informacyjnych oraz partii politycznych. Innymi słowy kampanie wyborcze interpretuję jako komunikowanie polityczne, niezależnie od różnych celów podmiotów w nim uczestniczących, odbywające się w określonym czasie (w tym sensie kampanie można wyodrębnić w ujęciu formalnym na podstawie reguł prawnych albo na podstawie zmiennych behawioralnych określających intensywność i skalę działań komunikacyjnych) i skoncentrowane na określonej tematyce (związanej bezpośrednio z wyborami).

Podsumowując zarys trzech wymiarów personalizacji, należy podkreślić, że zaprezentowana systematyka nie ma charakteru całkowicie rozłącznego, co wynika z wzajemnych zależności między poszczególnymi typami personalizacji. Zależności te wymagają w ujęciu analitycznym podejścia holistycznego w tym sensie, że studia jednego z wymiarów powinny do pewnego stopnia uwzględniać pozostałe, a przynajmniej niektóre z kluczowych w kontekście przedmiotu studiów interakcji, jakie między nimi zachodzą. W tym studium postulat ten będzie zrealizowany poprzez uwzględnienie w analizie personalizacji instytucjonalnej (w partiach politycznych).

## 2. Personalizacja kampanii wyborczych — konceptualizacja problemu badawczego

Zasadniczym celem moich studiów jest weryfikacja koncepcji-hipotezy personalizacji scentralizowanej w polskich parlamentarnych kampaniach wyborczych. Właśnie ze względu na cel oraz zastosowaną metodologię taki projekt badawczy cechuje unikalność na tle badań zaprezentowanych dotychczas w literaturze naukowej.

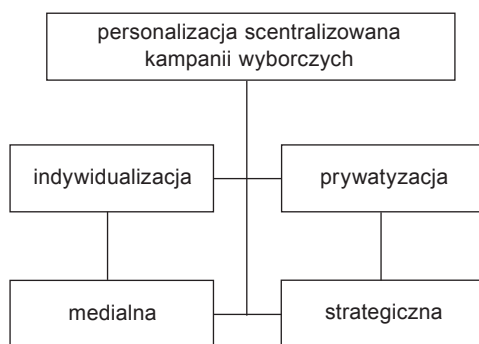
Praca ma charakter opisowy, mieści się w nurcie opracowań z zakresu komunikowania politycznego, łącząc podejście komunikologiczne i politologiczne w tym sensie, że stanowi próbę uwzględnienia czynników właściwych dla perspektywy mediocentrycznej i politologicznej w analizie przesłanek procesu personalizacji kampanii wyborczych, a także ze względu na fakt rozpoznania treści medialnych komunikowania partii politycznych. Badanie komunikowania wyborczego obejmie 6 polskich kampanii parlamentarnych z lat 1993—2011. Oprócz analizy zawartości komunikatów publikowanych w mediach informacyjnych oraz komunikatów przygotowanych przez rywalizujące w wyborach podmioty polityczne wśród podstawowych metod wykorzystywanych w tym studium wskazać należy analizę historyczno-porównawczą oraz analizę istniejących danych statystycznych.

Wśród celów szczegółowych pracy można wymienić:

- omówienie przesłanek tezy o personalizacji (polityki) komunikowania politycznego na płaszczyźnie teorii mediatyzacji polityki i profesjonalizacji kampanii wyborczych,
- analizę występowania i charakterystyki trendu personalizacji kampanii wyborczych na podstawie badań empirycznych przeprowadzonych w zachodnioeuropejskich demokracjach parlamentarnych,
- rozpoznanie uwarunkowań personalizacji kampanii wyborczych w wyborach parlamentarnych w Polsce,
- analizę występowania trendu i charakterystyki personalizacji medialnej w polskich kampaniach wyborczych na podstawie badań prasy opiniotwórczej,
- analizę występowania trendu i charakterystyki personalizacji strategicznej w polskich kampaniach wyborczych na podstawie badań telewizyjnej reklamy politycznej.

Interesuje mnie proces personalizacji scentralizowanej (odnoszącej się do liderów partii politycznych) w ujęciu indywidualizacji oraz prywatyzacji w wymiarze medialnym i strategicznym (zob. rysunek 3).

Indywidualizację odnoszę do wzrostu roli lidera w przekazach medialnych przy jednoczesnym ograniczeniu roli partii politycznej, ideologii, problemów politycznych oraz innych polityków (zob. VAN AELST, SHEAFER, STANYER, 2012:



Rys. 3. Mapa konceptualizacyjna personalizacji kampanii wyborczych  
 Źródło: opracowanie własne

203—220). W wymiarze prywatyzacji istotne pytanie dotyczy wzrostu rangi cech bezpośrednio związanych z zawodem polityka w stosunku do cech, które tego warunku nie spełniają, oraz faktów z prywatnego życia polityka<sup>13</sup>. Nie trzeba dodawać, jak trudna, chociaż w ujęciu analitycznym do pewnego stopnia możliwa, jest tego typu delimitacja.

Centralne pytanie analizy dotyczy występowania trendu personalizacji w komunikowaniu politycznym dwóch najsilniejszych aktorów systemu komunikowania politycznego. Z jednej strony w ten sposób podejmuję próbę wniknięcia, w zakresie przedmiotu studiów, w sposób pojmowania polityki przez podmioty polityczne, zdobycia wiedzy na temat ich założeń dotyczących procesu wyborczego, z drugiej strony, badając zawartość mediów, staram się pozyskać dane na temat ich roli w procesie wyborczym.

Głównym kryterium, na podstawie którego wyróżniono medialny i strategiczny wymiar personalizacji kampanii wyborczych, jest typ nadawcy i jego

<sup>13</sup> Por. z systematyką personalizacji komunikowania politycznego Rosy VAN SANTEN i Liesbet VAN ZOONEN (2010: 46—47) oraz Any Inés LANGER. Holenderskie badaczki, koncentrując się na wymiarze dotyczącym cech polityków, wyznaczyły trzy sposoby ujęcia personalizacji (trzy definicje operacyjne). W badaniach ujęły jej następujące rodzaje: indywidualizację — omówienie indywidualnych kompetencji politycznych, emocjonalizację — osobiste narracje w formie emocjonalnych opisów lub refleksji na temat wydarzeń z udziałem polityków i ich doświadczeń pokazywane przez media, a także prywatyzację (prywatna persona) — historie o prywatnym życiu polityków w mediach. Brytyjska medioznawczyni Ana Inés LANGER (2011: 6—11) dla rozpoznania medialnej charakterystyki polityków zaproponowała koncepcję polityki osobowości (*personality politics*), którą pojmuje jako rosnący nacisk mediów na cechy jednostki i prywatne życie polityków kosztem zainteresowania kwestiami ideologicznymi i propozycjami programowymi. Autorka rozróżniła w tym zakresie między: 1) skupieniem mediów na cechach przywódczych i umiejętnościach profesjonalnych (lider jak mąż stanu) oraz 2) polityzacją prywatnej osoby — naciskiem mediów na życie i cechy osobiste (lider jako istota ludzka). Zob. także: JEBRIL, ALBÆK, DE VREESE, 2013: 105—121.

cele. W pierwszym z tych typów mowa o dziennikarzach, których uczestnictwo w kampanii wyborczej sprowadza się w istocie do jej relacjonowania (informowania o niej i jej interpretowania). Personalizacja strategiczna natomiast jest efektem celowych działań komunikacyjnych podmiotów ubiegających się o głosy wyborcze, przedmiotem analizy są ich apele wyborcze, zwykle w postaci reklam politycznych. Dziennikarze i politycy oczywiście wzajemnie wpływają na treść swej komunikacji wyborczej, co w partiach politycznych znajduje wyraz zwłaszcza w działaniach zorientowanych na zarządzanie mediami.

### 3. Plan książki

Wychodząc z niekwestionowanego w literaturze przedmiotu założenia, że personalizacja kampanii wyborczych wyrasta z wzajemnych zależności i wpływów takich procesów, jak mediatyzacja polityki oraz profesjonalizacja kampanii wyborczych, problematykę tę omawiam w dwóch pierwszych rozdziałach książki. Rozważania swoje odnoszę zasadniczo do ustaleń teoretycznych i badań empirycznych przeprowadzanych na gruncie europejskim w demokracjach parlamentarnych.

W pierwszym rozdziale koncentruję się na rozpoznaniu źródeł i charakterystyki personalizacji scentralizowanej (zwłaszcza w wymiarze medialnym) w świetle ewolucji relacji mediów i polityki na poziomie systemowym oraz oddziaływań logiki medialnej (uwzględniając tym samym poziom organizacyjny i indywidualny). Zakładając, że logika medialna jest konceptem wielowymiarowym, rozważam te jej cechy spośród wyróżnionych wymiarów (logika rynkowa, logika publiczna, linia polityczna, technologia), które szczególnie sprzyjają personalizacji.

Przedmiotem studiów w drugim rozdziale czynię wpływ profesjonalizacji kampanii wyborczych na personalizację, interpretując ją w kategoriach Weberowskiej racjonalności celowej z centralną rolą partii politycznych w tym procesie. Po zarysowaniu źródeł zmian profesjonalizacyjnych, rozpatrywanych na płaszczyźnie otoczenia społecznego kampanii oraz transformacji ugrupowań politycznych, zmierzam do rozpoznania dwóch zakładanych skutków profesjonalizacji: wzrostu roli lidera kosztem innych gremiów decyzyjnych w partii (centralizacja partii i kampanii) oraz personalizacji apeli wyborczych formacji politycznych, podkreślając trzy dość często podnoszone w debacie naukowej przesłanki tezy o personalizacji strategicznej odnoszące się do wzrostu roli konsultantów politycznych w partiach oraz popularyzowanych przez nich metod i koncepcji marketingu politycznego, a także do zarządzania mediami.

Na zakończenie rozdziału pierwszego i drugiego przedstawiam wnioski wynikające z przeglądu najnowszych badań personalizacji odpowiednio: personalizacji medialnej (rozdział 1) oraz strategicznej (rozdział 2), dzięki czemu dokonuję przeglądu stosowanych metod badawczych komunikowania politycznego oraz najbardziej aktualnych pytań związanych z personalizacją w tym wymiarze.

Zarysowany obraz uwarunkowań personalizacji uzupełniam w rozdziale trzecim o kontekst polskich kampanii, rozpatrując możliwy wpływ zmiennych instytucjonalnych wynikających z systemu politycznego i medialnego oraz czynników kontekstowych na stopień występowania personalizacji.

Wyniki dotychczas przeprowadzonych studiów podnoszących problem wzrostu roli lidera w polskich kampaniach w ujęciu medialnym i strategicznym oraz efekty własnych analiz zawartości komunikowania wyborczego omawiam w rozdziałach 4 i 5<sup>14</sup>. Na podstawie longitudinalnych analiz zawartości artykułów na temat wyborów publikowanych w „Gazecie Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” w ostatnich dwóch tygodniach kampanii wyborczych z lat 1993—2011 (w sumie próba objęła 1 759 artykułów, z których 975 kodowano z użyciem klucza kategoryzacyjnego) dokonuję weryfikacji czterech hipotez wynikających z podstawowej koncepcji-hipotezy personalizacji kampanii wyborczych:

- H1. *Wraz ze wzrostem koncentracji gazet na liderach zmniejsza się ich koncentracja na głównych partiach politycznych oraz kandydatach.*
- H2. *Wraz ze wzrostem koncentracji gazet na liderach zmniejsza się ich koncentracja na problemach lub programach politycznych.*
- H3. *Wraz ze wzrostem roli cech niepolitycznych zmniejsza się rola cech politycznych w opisie liderów.*
- H4. *Wzrostowi roli liderów dwóch największych partii w gazetach towarzyszy zmniejszenie roli liderów innych głównych partii.*

Badania prasy uznają za konserwatywny test personalizacji w tym sensie, że uchwycony w nich trend wzrostu roli liderów politycznych traktować można jako przesłankę twierdzeń o występowaniu personalizacji w innych mediach.

W ostatnim rozdziale przedstawiam dane zebrane w studium zawartości telewizyjnych audycji wyborczych partii politycznych — próba objęła audycje wyborcze 6, a w 1997 roku 8 komitetów wyborczych partii, które w danym roku wyborczym odnotowały najwyższe wyniki w wyborach do Sejmu, emitowane w tych samych kampaniach wyborczych, które ujęto w badaniach prasy. Zakodowano 1 406 fragmentów audycji, średni czas jednego fragmentu wyniósł 46,3

---

<sup>14</sup> Do zapisu i obliczenia wyników w obu pomiarach wykorzystano program *SPSS Statistics*.

sekundy. Wyniki posłużyły do falsyfikacji kolejnych trzech hipotez związanych z personalizacją strategiczną:

- H1. *Wraz ze wzrostem roli lidera w reklamie politycznej zmniejsza się rola kandydatów.*
- H2. *Wraz ze wzrostem roli tematyki związanej z osobą lidera zmniejsza się rola innych składowych oferty wyborczej.*
- H3. *Wraz ze wzrostem roli cech niepolitycznych zmniejsza się rola cech politycznych w opisie liderów.*

Zebrane w obu pomiarach dane prowadzą do podstawowego wniosku, że w polskiej polityce ostatnich dwóch dekad na płaszczyźnie komunikowania politycznego — zarówno w relacjach medialnych, jak i w komunikowaniu wyborczym kontrolowanym przez polityków — wzrasta ranga liderów partyjnych. Bez wątplenia zyskują oni w warstwie symbolicznej i w tym sensie uprawniona jest tytułowa antropomorfizacja pojęcia polityki. Na drodze technologicznie warunkowanej wizualizacji i związanej z tym konkretyzacji, a także w efekcie przemian mediatyzacyjnych i profesjonalizacyjnych oblicze polityki — jej twarz — w percepcji dziennikarzy, partii politycznych czy potencjalnych wyborców determinują osoby liderów. To oni w coraz większym stopniu tworzą etykiety ugrupowań politycznych rywalizujących w wyborach, ale także występują jako nadawcy w dziennikarskich materiałach i nadają ton politycznym przekazom. Niewiele jednak przemawia za tym, że za tą powierzchownością polityki w polskich kampaniach wyborczych kryją się poważniejsze zmiany będące odejściem od dominującego we współczesnej demokracji partyjnego sporu albo że oznaczają istotną transformację przedmiotu polityki polegającą na wzroście roli jej wymiaru personalnego kosztem treści nawiązujących do interesów, potrzeb i oczekiwań podmiotów polityki.





## Personalizacja kampanii wyborczych w perspektywie mediatyzacji polityki

Fundamentalny charakter studiów mediatyzacji polityki w poszukiwaniu przesłanek tezy o personalizacji kampanii wyborczych nie wymaga szerszych uzasadnień, zważywszy na zaprezentowane we wstępie podejście konceptualizacyjne lokujące treści medialne w tym studium w centrum zainteresowania. Przyjmując perspektywę mediatyzacyjną, koncentruję się na dwóch zagadnieniach o kardynalnym znaczeniu dla analizowanych typów personalizacji polityki. Po pierwsze celuję w rozpoznanie źródeł i charakterystyki personalizacji w świetle ewolucji relacji mediów i polityki na poziomie systemowym. Po wtóre rozważę wpływ logiki medialnej na personalizację. Jeżeli przyjąć wstępnie, że logika medialna odzwierciedla zbiór wartości, norm i zasad wyznaczających zachowania mediów w kontekście ich węzłowych funkcji politycznych<sup>1</sup>, to studia w tym zakresie są próbą uzupełniania obrazu przesłanek tezy o personalizacji kampanii wyborczych o zmienne związane z praktyką relacjonowania polityki przez media na poziomie organizacyjnym i indywidualnym. Na końcu tego rozdziału zaprezentuję wnioski z przeglądu najnowszych badań empirycznych weryfikujących hipotezę personalizacji polityki na płaszczyźnie zawartości mediów.

---

<sup>1</sup> Za takie w odniesieniu do mediów informacyjnych uznaję funkcję forum debaty obywatelskiej, funkcję kontrolną (*watchdog*) i funkcję mobilizacji. Zob. NORRIS, 2000: 34—35. Por. McNAIR, 1998; MICHALCZYK, 2005.

## 1.1. Relacje mediów i polityki a personalizacja medialna i strategiczna

W najogólniejszym ujęciu mediatyzacja<sup>2</sup> polityki (w tym kampanii wyborczych) to proces przeobrażeń, polegający na wzroście wpływu mediów masowych na rzeczywistość polityki, przy założeniu, że media masowe to „wszechobecny system społecznej i kulturowej produkcji i rozpowszechniania symboli, znaków, komunikatów, znaczeń i wartości” (STRÖMBÄCK, DIMITROVA, 2011: 30—49; SCHULZ, 2004). Zaniem Franka ESSERA i Barbary PFETSCH (2004) jest to proces zakorzeniony w systemie medialnym, wynikający z realizacji przez media ich pierwotnej funkcji: „upublicznienia poprzez selekcję, przetworzenie i dostarczenie informacji zgodnie ze specyficznymi dla mediów kryteriami, formatami i stylami prezentacji”. Wartościowe jest podkreślenie przez Jespera STRÖMBÄCKA i Daniełę DIMITROVA (2011) dualnego charakteru tego procesu<sup>3</sup>. Pierwszy wymiar mediatyzacji odnosi się do autonomizacji mediów w systemie społecznym w stosunku do systemu politycznego, dzięki czemu media mogą w sposób bardziej niezależny wypracowywać i realizować własne normy i praktyki. Wyróżnienie drugiego wymiaru wyrasta natomiast z założenia, że media oddziałują na politykę, czego efektem jest wzrastająca zależność instytucji politycznych od mediów (zob. także STRÖMBÄCK, KAID, 2008: 2—3). Zwłaszcza w odniesieniu do drugiego wymiaru istotnym problemem jest charakterystyka kształtu i kierunku ewolucji relacji mediów i polityki.

Proces ten nabiera szczególnej dynamiki od połowy XX wieku. Zakłada się zwykle, że znaczenie mediów jako najważniejszej platformy komunikacji politycznej wzrasta na skutek takich przeobrażeń, jak pomnożenie dostaw informacji politycznej, proliferacja komercyjnych stacji telewizyjnych, rozwój internetu, wzrost konsumpcji informacji medialnych<sup>4</sup>. Media, dystansując się

---

<sup>2</sup> Na najbardziej podstawowym, analitycznym poziomie Winfried SCHULZ (2004: 87—101) proponuje interpretować tę zmianę jako rosnącą penetrację codzienności społecznej przez media, uwzględniając cztery procesy: ekstensję — sformułowane w duchu determinizmu technologicznego ustalenie, że media poszerzają naturalne granice indywidualnych zdolności komunikacyjnych człowieka; substytucję, w myśl której media zastępują aktywności społeczne i instytucje społeczne; amalgamację, czyli zmianę polegającą na scaleniu mediów z różnymi aktywnościami niemiedialnymi w życiu społecznym; w końcu akomodację, która odzwierciedla dostosowanie się jednostek i organizacji społecznych do efektów zarysowanych procesów.

<sup>3</sup> Por. DOBEK-OSTROWSKA, 2011: 115; DOBEK-OSTROWSKA, 2004: 225—228; KASSE, 2003; MICHALCZYK, 2009; MROZOWSKI, 2001: 128—135; ONISZCZUK, 2011: 11—21; PIONTEK, 2011: 43—50.

<sup>4</sup> Zmiany te są m.in. konceptualizowane w pojęciu demokracji medialnej (zob. OHR, 2011: 13). W konceptualizacji Karola JAKUBOWICZA (2004: 12—35) demokracja medialna, stanowiąca wyraz dążenia do uprawiania wolnej, otwartej i demokratycznej komunikacji społecznej, łączy wymiary relacji władzy: pośredni (charakterystyczny dla przedstawicielskiej demokracji liberalnej) oraz bezpośredni (istotny w modelu demokracji deliberacyjnej) w postaci demokracji

od wpływów sfery polityki w systemie społecznym, urastają do rangi ważnego aktora politycznego, istotnego elementu stosunków politycznych i ekonomicznych (zob. MROZOWSKI, 2001: 192—193). Poszerzeniu ulega zakres funkcji pełnionych przez nie w systemie społecznym i politycznym, zasadniczo zwiększa się prawdopodobieństwo przenikania właściwych im wartości, norm i zasad postępowania do innych dziedzin życia. W tych okolicznościach, a także ze względu na inne zmiany o charakterze politycznym, kulturowym i społecznym związane z mniejszą polityczną lojalnością wyborców, mniej stabilnym rynkiem politycznym oraz rosnącym uzależnieniem polityki od środków masowego oddziaływania politycznego, podmioty polityczne zmuszone zostają do redefinicji własnych zasad i praktyk funkcjonowania, nie tylko w aspekcie komunikacyjnym polityki (MAZZOLENI, SCHULZ, 1999: 247—261).

Odnosząc się do kilku uznanych w literaturze przedmiotu ujęć teoretycznych poruszających tematykę ewolucji relacji mediów i polityki w dziedzinie komunikowania politycznego, podejmę próbę rozważenia, jak ujmowany jest proces personalizacji polityki w perspektywie tych relacji, której z tych sfer przypisuje się funkcję inicjującą proces wzrostu roli lidera kosztem innych aktorów polityki, jakie mechanizmy lub czynniki interpretowane są jako główne przyczyny i uwarunkowania personalizacji.

Wieloaspektową próbę ujęcia ewolucji relacji mediów i polityki przedstawia Jesper STRÖMBÄCK (2008: 228—246)<sup>5</sup>. Autor zaproponował analizę procesu mediatyzacji w czterech wymiarach. Obok podstawowej kwestii zakresu, w jakim media pełnią rolę najważniejszego źródła informacji o polityce w stosunku do osobistych doświadczeń i komunikacji interpersonalnej, podjął się rozważenia pytań o skalę niezależności mediów od instytucji politycznych oraz o relację logiki mediów i logiki polityki w dwóch ujęciach. Pierwsze z nich dotyczy zawartości produkcji mediów informacyjnych poruszających tematykę polityczną, drugie natomiast odnosi się do zachowań podmiotów ubiegających się o władzę polityczną. Podstawowy problem w tak wyznaczonych obszarach aktywności sprowadza się do pytania o to, w jakim stopniu każda z tych logik (rozumianych jako zbiór prawidłowości) je określa.

Uwzględniając tak zarysowane wymiary, szwedzki medioznawca przedstawia koncepcję czterech faz mediatyzacji odnoszącą się do przeobrażeń po II wojnie światowej w państwach demokratycznych. Opis pierwszej fazy dotyczy „polityki zapośredniczonej przez media” (*mediated politics*). Fazę tę charakteryzuje osiągnięcie przez media statusu najważniejszego kanału komunikacji między podmiotami politycznymi, a także prominentnego źródła informacji o polityce,

---

partycypacyjno-przedstawicielskiej z podstawowymi wartościami równości i partycypacji. Mandat przedstawicieli „ludu” jest permanentnie odnawiany w trakcie debaty. Zob. także MICHALCZYK, 2010.

<sup>5</sup> Autor zastrzega jednak, że systematykę tę odnosi głównie do państw zachodnioeuropejskich.

które istotnie wpływa na sposób percepcji polityki przez ludzi<sup>6</sup>. Jednakże poziom niezależności mediów od innych instytucjonalnych aktorów na tym etapie ewolucji pozostaje niski. Rzecz zmienia się w kolejnym stadium, kiedy to media osiągają względną autonomię od instytucji politycznych. Względna, ponieważ w znaczącym stopniu zależną od woli elit politycznych, kształtujących przede wszystkim w imię własnych interesów prawne otoczenie funkcjonowania systemu medialnego. Nie bez znaczenia są tutaj także ograniczenia wynikające z współzależności subsystemów społecznych charakterystyczne dla tego okresu ewolucji. Niemniej polityczny wpływ mediów stopniowo wzrasta wraz z ich rozwojem instytucjonalnym i technologicznym. Zyskują większą swobodę kształtowania własnej produkcji, a powszechna wcześniej praktyka bezwarunkowego forsowania przez partie polityczne własnych przekazów medialnych odchodzi do przeszłości. Opisując fazę trzecią mediatyzacji, STRÖMBÄCK koncentruje się na oddziaływaniu logiki medialnej oraz konflikcie tejże z logiką polityczną. Prymarna rola logiki medialnej, wyrastająca z autonomicznej pozycji mediów w stosunku do innych subsystemów w systemie społecznym, znajduje na tym etapie dobitny wyraz w zawartości mediów, a nawet przekłada się na „dominację w procesach społecznych wartości newsowych i technik opowiadania historii, które media stosują, by wykorzystać cechy środka przekazu i własnego formatu i by być konkurencyjne w ciągłej walce o przyciągnięcie uwagi ludzi” (STRÖMBÄCK, 2008: 233). Wśród tych technik produkcji medialnej STRÖMBÄCK wyróżnia personalizację, a także symplifikację, polaryzację, intensyfikację, wizualizację, stereotypizację oraz wykorzystywanie w relacjonowaniu polityki ram gry strategicznej i wyścigu koni (*horse race*). W konsekwencji tych zmian znacząco wzrasta rola mediów w kształtowaniu obrazu polityki, a zapośredniczona przez media rzeczywistość staje się dla ludzi istotnym punktem odniesienia w procesie percepcji oraz partycypacji politycznej. Wpływ logiki medialnej wykracza na tym etapie poza komunikowanie polityczne: „system społeczny dostosowuje się do mediów masowych, ich wartości newsowych i logiki mediów; logika mediów staje się logiką, która wyznacza granice dla wszystkich części społeczeństwa, które muszą się komunikować przez mass media lub okazjonalnie podejmują ryzyko znalezienia się w centrum uwagi mediów” (STRÖMBÄCK, KAID, 2008: 3; zob. też MICHALCZYK, 2008). Owo „dostosowanie się” przejawia się m.in. w dynamicznym procesie profesjonalizacji zarządzania mediami, który traktować należy również jako konsekwencję intensywnych poszukiwań przez partie sposobów wpływu na agendę mediów.

STRÖMBÄCK podkreśla napięcie i nieunikniony konflikt logiki medialnej i logiki polityki. Tę ostatnią pojmuje jako podstawę dążeń systemu politycznego, uzewnętrzniających się w dwóch wymiarach: programowym (celem polityki jest

---

<sup>6</sup> Takie ujęcie mediatyzacji dominuje w studiach pod redakcją W. Lance’a BENNETTA i Roberta N. ENTMANA, 2005.

rozwiązanie problemów społecznych) oraz procesualnym (celem polityki jest zdobycie poparcia dla politycznych działań i programów). Działającym w myśl własnej logiki mediom przyświeca natomiast inny cel: sukces interpretują w kategoriach rynkowych, co w kreacji obrazu polityki przekłada się na promocję tego, co jest interesujące i atrakcyjne dla publiczności. Wedle logiki polityki, w myśl zasad demokracji liberalnej, liczy się interes partii, instytucji rządowych i demokracji. Zawartość mediów współtworzących ład demokratyczny w tym ujęciu odzwierciedla problemy ważne z perspektywy instytucji politycznych.

Ostatni etap modelu STRÖMBÄCKA ukazuje istotną dla interpretacji mediatyzacji polityki zmianę, polegającą na przesunięciu ośrodka wyznaczającego standardy polityki na płaszczyźnie międzysystemowej konkurencji w kierunku dominacji mediów. Określając tę fazę mianem polityki zmediatyzowanej (*mediatised politics*), autor odnosi się do sytuacji, w której podmioty polityczne na skutek internalizacji logiki medialnej i akceptacji jej prymatu w kształtowaniu polityki tracą autonomię w procesie decydowania politycznego. Kolonizację polityki przez logikę medialną ilustruje gra angielskich słów: *adapt* i *adopt* — partie polityczne na trzecim etapie dostosowują się do logiki medialnej (*adapt to the media logic*), by w ostatniej fazie ją przejąć (*adopt the media logic*). Jednym z efektów tej ewolucji jest zatarcie granicy rozdzielającej proces wyborczy i niewyborczy, przez co także w Europie, przynajmniej w komunikowaniu politycznym, sensu nabiera koncept kampanii permanentnej<sup>7</sup>. To etap, w którym niezależność mediów osiąga najwyższe możliwe poziomy w złożonym układzie uwarunkowań systemu społecznego demokratycznego państwa. STRÖMBÄCK nie przesądza w ten sposób, rzecz jasna, o utracie władzy przez podmioty polityczne, ale sygnalizuje istotną zmianę na płaszczyźnie systemu wartości oraz norm postępowania leżących u podstaw procesu politycznego. Zaznaczyć należy, że szwedzki badacz przeczy deterministycznemu (przynajmniej odnośnie do dwóch ostatnich stadiów) i jednokierunkowemu charakterowi studiowanych przeobrażeń, podnosi także potencjał wpływu elit politycznych na kształt i stopień procesu mediatyzacji polityki.

Ujęcie czwartej fazy mediatyzacji STRÖMBÄCKA w istocie zbieżne jest z tezami Hansa M. KEPPLINGERA, które składają się na jego wykład dotyczący „demontażu polityki w społeczeństwie informacyjnym” wywołanego zniechęceniem do polityki indukowanym przez media kreujące negatywny obraz przywództwa politycznego i instytucji politycznych wśród rosnącej grupy obywateli-obszerników (w odróżnieniu od obywateli doświadczających niegdyś polityki bezpośrednio), którzy kształtują własne opinie i wyobrażenia o polityce na podstawie tych medialnych projekcji<sup>8</sup>. Zdaniem niemieckiego

<sup>7</sup> Pierwotnie pojęcie to pojawiło się w kontekście analizy amerykańskiego systemu politycznego, zob. BLUMENTHAL, 1982.

<sup>8</sup> Rozważania KEPPLINGERA (2007: 185—190) ufundowane są na długookresowej analizie zawartości prasy niemieckiej.

medioznawcy racjonalność medialna, stojąca w sprzeczności z racjonalnością polityczną, w coraz większym stopniu określa wszelkie funkcje polityki. Racjonalność polityczną wyróżnia orientacja na systematyczne zwalczanie nieprawidłowości, stałość opinii oraz moralna odpowiedzialność za niezamierzone skutki uboczne podejmowanych działań. Do przejawów racjonalności medialnej należą natomiast prymat zainteresowania zdarzeniami krótkotrwałymi i w miarę spektakularnymi oraz ucieczka od odpowiedzialności i konsekwencji w wyrażaniu opinii. Siłą napędową przenikania „myślenia medialnego” do polityki są rozwijające się i kolonizujące inne dziedziny życia społecznego media. To one „narzuciły polityce warunki do osiągnięcia sukcesu. Polityka dostosowała się do nich, a w niektórych dziedzinach nawet się podporządkowała. Odnosi się to zarówno do politycznych procesów decyzyjnych, jak i wizerunku polityki na zewnątrz” (IBIDEM, s. 134—135). W świetle tych ustaleń, przyjmując optykę normatywną, uzasadniony jest pogląd, że sfera polityczna liberalnej demokracji ulega degradacji, co odzwierciedla trend rozpowszechnienia polityki symbolicznej, pojmowanej jako „środki, których celem jest w mniejszym stopniu rozwiązanie problemu, a w większym uspokojenie mediów oraz ich publiczności” (IBIDEM, s. 132). Właśnie w kategoriach polityki symbolicznej odczytywać należy w tym ujęciu personalizację sporu politycznego. Niemiecki medioznawca pojmuje ją jako efekt działań polityków szukających najbardziej efektywnych sposobów zwiększenia swojego udziału i atrakcyjności (w ujęciu medialnym) w publicznych wystąpieniach (w działaniach na rzecz „rywalizacji o obecność w mediach”). Ten swoisty mechanizm kształtowania wizerunku, polegający na większej koncentracji w polemikach publicznych na osobach polemistów niż kwestiach merytorycznych, interpretowany jest również jako dostosowanie się do niskiego poziomu zainteresowania i wiedzy merytorycznej publiczności. Wyrazem tak ujętego trendu personalizacji jest także zdaniem KEPPLINGERA kilkukrotny wzrost liczby skandali politycznych w połączeniu z negatywizacją wartościujących wypowiedzi o politykach w niemieckiej prasie od lat 50. do późnych lat 80. ubiegłego wieku (IBIDEM, s. 164).

Bardziej zniuansowane stanowisko w stosunku do wcześniej zarysowanych, jeżeli można tak powiedzieć, odnosząc się do kategoryczności wniosków dotyczących rosnącej symbolicznej władzy mediów w ujęciu konfliktu funkcji pierwotnych obydwu systemów, przedstawia Winfried SHULTZ. Unikając jednoznacznego określenia kierunków zmian treści produkcji medialnej, w duchu pragmatyzmu podkreśla wspólnotę interesów dwóch kluczowych podmiotów komunikowania politycznego w fazie akomodacyjnych przeobrażeń:

Aktorzy polityczni dostosowują się do reguł systemu medialnego, usiłując zwiększyć swoje *publicity*, akceptując w tym samym czasie utratę autonomii. Z drugiej strony media także odnoszą korzyści z takich

transakcji, ponieważ sprawiają, że polityka jest bardziej wartościowa informacyjnie i odpowiednio sformatowana (SHULTZ, 2004: 90).

Takie ujęcie problemu nie stanowi, rzecz jasna, koncepcyjnego odrzucenia antagonistycznego wymiaru tych relacji. SHULTZ jednak nie traktuje w tych stosunkach problemu władzy jako kluczowego, uznając, że opowiedzenie się pod którejs z stron bardziej zafalszowuje, aniżeli wyjaśnia specyfikę systemu komunikowania politycznego. Stojąc na stanowisku, że „pomiędzy mediami a sferą polityki zachodzi związek wzajemnej dominacji i zależności”<sup>9</sup>, poszukiwania precyzyjniejszej odpowiedzi na pytania dotyczące tych relacji proponuje przenieść na niższy poziom analizy, podkreślając konieczność uwzględnienia dającej się empirycznie rozpoznać szerokiej palety zawsze unikalnych uwarunkowań<sup>10</sup>. Personalizacja medialna i strategiczna uwidacznia tę grę wpływów. SHULTZ koncentruje się zwłaszcza na zachowaniach strategicznych partii, zakładając, że w ramach tendencji amerykanizacji eksponują one osoby liderów (i ich cechy) kosztem kwestii merytorycznych.

Dociekania Jaya BLUMLERA i Dennisa KAVANAGHA (1999; także BLUMLER, 2001: 201—209) na temat ewolucji relacji mediów i polityki, podobnie jak przedstawione wyżej przemyślenia niemieckiego medioznawcy, nie skłaniają w ich systemowym wymiarze do wyrokowania na temat dominacji którejs z sfer. Co prawda charakterystyka tych związków na dwóch początkowych etapach zmian dowodzi znacznej zbieżności z I i II fazą modelowania mediatyzacji STRÖMBÄCKA<sup>11</sup>, ale w opisie współczesnych relacji mediów i polityki (III stadium w ich modelu, odnoszące się do przemian od lat 90. XX wieku) wspomniani badacze niekoniecznie akceptują kierunek sugerowany przez szwedzkiego medioznawcę, opowiadając się raczej za tezą o rosnącej wzajemnej zależności,

<sup>9</sup> W rozszerzeniu: „Bez wątpienia media masowe wywierają silny wpływ na sferę polityki, lecz zarazem wielu polityków, wiele partii i rządów w mistrzowski sposób potrafi wykorzystać media do własnych celów i poddawać je instrumentalizacji” (SCHULZ, 2006: 182). Podobne stanowisko prezentuje wielu badaczy komunikowania politycznego, m.in. IYENGAR i McGRADY (2007: 295): „elity polityczne mogą teraz w większym stopniu niż poprzednio manipulować mediami, ale jednocześnie są od nich bardziej niż kiedykolwiek zależne”.

<sup>10</sup> Przykładem takiego podejścia jest refleksja SHULTZA (2006: 151—159) nad pytaniem: „Kto ustala agendę tematów? (mediów informacyjnych — M.M.)”.

<sup>11</sup> Uznają, że w latach 50.—60. XX wieku mamy do czynienia z „systemem komunikacji zdominowanym przez partie”. Strukturyzujące elektorat wyraźne podziały socjopolityczne, wysoki poziom identyfikacji partyjnej i lojalności wyborczej sprzyjają silnej pozycji partii z jednej strony, z drugiej zaś rozwijające się media masowe odzwierciedlają polityczne podziały, co ilustruje ważna rola prasy partyjnej. W II etapie przebiegającym od lat 60. do lat 80. ubiegłego wieku w warunkach intensywnego rozwoju telewizji (będącej głównym motorem przemian) oraz stopniowego osłabiania się związków partii z wyborcami autonomia mediów ulega wzmocnieniu, przez co wywierają one duży wpływ na percepcję i recepcję polityki. Podmioty polityczne wchodzą natomiast w fazę dynamicznej profesjonalizacji w komunikowaniu politycznym (BLUMLER, KAVANAGH, 1999; BLUMLER, 2001: 201—203).



a także pogłębiającej się konkurencji w obrębie obu systemów wobec takich trendów, jak fragmentaryzacja mediów, utrata przez największe media pozycji dominującej, a niejednokrotnie monopolizującej rynek w związku z fragmentacją publiczności, jak przyspieszenie obiegu i zwielokrotnienie liczby informacji, profesjonalizacja partii w zarządzaniu mediami oraz erozja właściwych dla partii masowych form strukturyzacji elektoratu związanych z przeobrażeniami podziałów socjopolitycznych. W kontekście tezy o rosnących ograniczeniach wpływu politycznego mediów warto podkreślić dwie tendencje pojawiające się w analizie Jaya BLUMLERA (2001: 205): odśrodkową dywersyfikację przepływu informacji oraz wzmocnienie podmiotowości publiczności pod wpływem nowych mediów (*cybermedia*). Pierwsza z tych zmian ujmowana jest jako przejaw, a także efekt przeobrażeń społeczno-politycznych w postaci dystansowania się od tradycyjnych osi sporów (wyznaczanych dotąd m.in. przez podziały socjopolityczne) na rzecz prób odzwierciedlenia zmieniających się, a czasami całkiem nowych, coraz bardziej złożonych konstelacji społecznych. Redefinicji podziałów społecznych sprzyjają nowe media zorientowane na mniejsze grupy społeczne. Jednocześnie, co wynika z założeń drugiego opisanego trendu, dzięki rozwojowi takich mediów, jak internet czy telewizja informacyjna 24h, najsłabsze dotąd ogniwo systemu komunikowania politycznego zyskuje szansę większego wpływu, zakres jego włączenia się w system komunikowania politycznego poszerza się, przede wszystkim o możliwość ekspresji i artykulacji własnych opinii i problemów. Media i politycy, przynajmniej w warstwie symbolicznej, muszą bardziej liczyć się z zorganizowanymi podmiotami społecznymi, efektywnie posługującymi się własnymi mediami.

W ogólnym planie przekształceń mediatyzacyjnych BLUMLER zwraca ponadto uwagę na rosnący deficyt potencjału mediów w realizacji przez nie zadania tworzenia płaszczyzny porozumienia różnych grup społecznych, a w odniesieniu do podmiotów politycznych rysuje wymóg związany z koniecznością uwzględnienia większej liczby problemów w fazie konstruowania programów politycznych oraz zachowania większej staranności i precyzji, a także — jak się wydaje — aktywności i innowacyjności (czytaj: profesjonalizacji) w przygotowywaniu i komunikowaniu projektów i przedsięwzięć odpowiednio ukierunkowanych społecznie i medialnie. W rozważaniach brytyjskiego medioznawcy, odmiennie niż w zaprezentowanych dotychczas ujęciach, problem personalizacji polityki występuje *implicite*. Jeżeli przyjąć, że spośród opisywanych w jego analizie czynników lub trendów można wskazać te, które podnoszą prawdopodobieństwo wystąpienia takiego procesu, to na wyróżnienie zasługują: 1) proliferacja formatów politycznych związana z „eksplozją” mediów, a także rosnącą konkurencją, co w sumie przekłada się na upolitycznienie niepolitycznych dotąd tematów (prywatyzację polityki?), 2) wzrost populizmu dziennikarskiego, który cechuje dostosowanie się do zakładanych niskich kompetencji odbiorczych przeciętnego konsumenta informacji na poziomie języka przekazu, częstsze praktyki udzielania głosu

przedstawicielom publiczności oraz ujęcie rzeczywistości z perspektywy przeciętnego odbiorcy (BLUMLER mówi w tym kontekście o technice personalizacji historii dziennikarskich, ale odnosi ją do sposobu ujęcia problemu, tzw. *human stories*), 3) profesjonalizacja zarządzania informacjami podmiotów politycznych.

Uwzględnienie szerokiego spektrum uwarunkowań systemowych charakteryzuje także wywód, który snują Daniel HALLIN i Paolo MANCINI (2007: 257) na podstawie studiów ewolucji związku mediów i polityki w ujęciu porównawczym w kilkunastu demokracjach. Tym, co wyróżnia ustalenia wymienionych badaczy na temat mediatyzacji polityki w stosunku do zarysowanych wcześniej poglądów, jest położenie w analizie nacisku na rolę presji ekonomicznej pojmowanej jako oddziaływania systemowe. W pewnym stopniu, nawiązując do teorii różnicowania społecznego, autorzy potwierdzają tezę autonomizacji mediów, czyli „wyodrębniania się mediów spośród innych instytucji społecznych”, która przejawia się w procesie profesjonalizacji dziennikarskiej<sup>12</sup>. Zwracają uwagę na rosnący dystans mediów do aktorów politycznych, który objawia się częściową rezygnacją mediów z funkcji reprezentacji określonych politycznie racji i interesów zbiorowości społecznych: „system medialny zaczął funkcjonować według własnej, odrębnej logiki, która w dużym stopniu wyparła logikę polityki partyjnej oraz negocjacji pomiędzy zorganizowanymi interesami społecznymi, z którymi media były dawniej związane”. Równoległe jednak ową „odrębną logikę” autorzy wskazują jako przyczynę nowej zależności: „media coraz bardziej uzależniają się od systemu ekonomicznego, a jednocześnie coraz bardziej oddalają się od systemu politycznego” (IBIDEM, s. 297). Innymi słowy komercjalizacja systemu medialnego określa w pewnym zakresie trendy przeciwne<sup>13</sup> (choć niewykluczające się) w stosunku do autonomizacji mediów, przyczyniające się do zacierania różnic w systemach społecznych. Skutki tych przeobrażeń (jak i ich kierunki) na płaszczyźnie relacji systemowych są ostatecznie niepewne, chociaż autorzy nie wykluczają zbliżenia się przez system ekonomiczny do modelu instrumentalizacji mediów<sup>14</sup>. W świetle przeprowadzonych badań HALLIN i MANCINI za zasadną uznają konstatację o homogenizacji systemów medialnych w kierunku modelu liberalnego, na co oprócz komercjalizacji europejskich mediów, interpretowanej jako podstawowa przyczyna zmian,

---

<sup>12</sup> Pojęcie profesjonalizacji dziennikarstwa „może być rozumiane jako stopień wyodrębnienia się dziennikarstwa z innych form aktywności zawodowej i działalności społecznej” (IBIDEM, s. 80).

<sup>13</sup> Założenia te autorzy odnoszą do charakterystyki rynku medialnego, przede wszystkim mediów elektronicznych (dewaluacji pozycji politycznej mediów publicznych w Europie) oraz trendów globalizacyjnych, które za BAUMANEM (2000) można określić jako wyraz turbokapitalizmu, rzutujących na istotne funkcje organizacji mediów i profesjonalizmu dziennikarskiego (szczególny wpływ wzorców amerykańskich). Zob. także: HALLIN, MANCINI, 2004.

<sup>14</sup> Mówiąc o instrumentalizacji mediów, mam na myśli wykorzystanie mediów do własnych celów (zob. model instrumentalizacji w: SCHULZ, 2006).

składają się także amerykanizacja, globalizacja (w tym kultury dziennikarskiej) i modernizacja związana z laicyzacją i rozwojem technologii medialnych<sup>15</sup>. W ujęciu HALLINA i MANCINIEGO personalizacja komunikowania politycznego to, oprócz tendencji do faworyzowania punktu widzenia zwykłego obywatela, przejaw komercjalizacji mediów, rodzaj „techniki reprezentacji i przyciągania publiczności”. Badacze ci podkreślają ścisły związek między tymi technikami, traktując je jako przejaw transformacji formuły dyskursu politycznego, która polega na zastąpieniu perspektywy oficjalnego przedstawiciela instytucji politycznych lub społecznych ujęciem rzeczywistości przez pryzmat doświadczeń czy też w ramie premiującej „zdrowy rozsądek” przeciętnego przedstawiciela społeczeństwa. W takim ujęciu, odnosząc pojęcie personalizacji do wzrostu roli indywidualnych polityków (także ich cech) kosztem ich prezentacji jako przedstawicieli partii, HALLIN i MANCINI nawiązują zarówno do koncepcji indywidualizacji, jak i prywatyzacji.

Proces komercjalizacji mediów jako problem centralny, także w wymiarze zmian relacji mediów i polityki, podnosi również w swoich rozważaniach Pierre BOURDIEU. Francuski badacz w ramach koncepcji pól kulturowej produkcji<sup>16</sup> nie patrzy jednak wzorem HALLINA i MANCINIEGO na oddziaływanie polityczne i komercyjne na media w ujęciu *quasi*-alternatywnym, ale raczej koncentruje się na analizie wpływu praw rynku na oba pola. Wskazuje podobieństwa mechanizmów rządzących polityką i dziennikarstwem (mediami): „pola te łączy to, że podlegają bardzo bezpośrednim i niesłuchanie krępującym ruchy rządów rynku i plebiscytu”, rysuje również zagrożenie związane z ekspansją właściwych dla telewizji wartości i norm, premiujących wszystko „to, co komercyjne”. Zdaniem BOURDIEU pole dziennikarskie jest bardziej niż pole polityki zależne od presji ekonomicznej, niemniej ze względu na rosnącą władzę mediów w przetargach z aktorami politycznymi tak czy inaczej myślenie rynkowe udziela się tym ostatnim. Za typowy przejaw panowania pola dziennikarskiego nad polem politycznym francuski myśliciel uznaje wpływ logiki prezentowanych w mediach sondaży, ograniczający autonomię elit politycznych w artykulacji i definicji problemów politycznych oraz dewaluujący krytyczny namysł i podnoszący znaczenie populistycznych nacisków (IBIDEM, s. 115—116). Ale wizja BOURDIEU mimo pozornych podobieństw nie wydaje się odzwierciedlać układu:

---

<sup>15</sup> Autorzy posługują się w tym kontekście szeroko interpretowanym pojęciem laicyzacji: „odejście obywateli od przywiązania do religijnych i ideologicznych rodzajów «wiary» oraz upadek instytucji opartych na tych rodzajach wiary, które niegdyś wpływały na kształt wielu obszarów życia społecznego w krajach europejskich” (HALLIN, MANCINI, 2004: 269).

<sup>16</sup> BOURDIEU (2009: 71) przyjął, że strukturę społeczną tworzą odrębne i przenikające się subsystemy (pola). Pośród nich znajduje się pole dziennikarskie, które definiował jako „ustrukturyzowaną przestrzeń społeczną, pole sił — są w nim dominujący i zdominowani, moce i stałe stosunki nierówności, które urzeczywistniają się w ramach tej przestrzeni — ale też pole walk o przekształcenie lub zachowanie tego pola sił”.

sfera mediów — sfera polityki, który za pomocą modelu IV fazy mediatyzacji przedstawił STRÖMBÄCK. Niezależnie od formułowania dobitnych tez, takich jak „dominacja pola dziennikarskiego nad polem politycznym” w kontekście wzajemnej gry o znamionach konfrontacji i kooperacji między tymi subsystemami społecznymi, stanowisko badacza jest podobne do ujęć SHULTZA czy BLUMLERA i kwestię efektów wzajemnych zależności pozostawia otwartą. Słuszności tej obserwacji dowodzi fakt, że mimo przytaczanych argumentów dotyczących szerokiego zakresu oddziaływania pola dziennikarskiego na pole polityki BOURDIEU podkreśla szczególną podatność właśnie mediów na wpływy innych subsystemów. Zwraca również uwagę na właściwości uprzywilejowujące aktorów politycznych w relacjach z mediami, skoro dysponują oni monopolem na prawomocną informację z oficjalnych źródeł oraz „niezwykłą władzą symboliczną związaną z możliwością ustalania porządku dnia i hierarchii wydarzeń” (IBIDEM, s. 105). W tym sensie personalizację postrzegać należy jako efekt komercjalizacji mediów i polityki, ale także jako przejaw kontroli podmiotów politycznych nad polityczną rzeczywistością medialną.

Gdy podkreślamy wagę komercjalizacji dla kształtu i funkcjonowania mediów i ich relacji z podmiotami politycznymi, warto odnieść się do przemysłów Jürgena HABERMASA (2007), a ściślej rzecz biorąc — do jego krytyki kierunków przeobrażeń sfery publicznej<sup>17</sup> pod wpływem komercjalizacji<sup>18</sup>. Rozważając

---

<sup>17</sup> Czyli dziedziny rzeczywistości, w której ramach powstaje opinia publiczna. Studium HABERMASA (2007) ukazuje przeobrażenia mediów i sfery publicznej pod wpływem komercjalizacji oraz koncentracji ekonomicznej, technologicznej i organizacyjnej na przykładzie Anglii, Francji, Niemiec i USA.

<sup>18</sup> Koncentruję się na wczesnej refleksji J. HABERMASA, którą podjął już w swojej pracy habilitacyjnej opublikowanej w 1962 roku, niemniej istota ujęcia sfery publicznej (wymiaru systemu społecznego), którą sygnalizuję, nie stoi w zasadniczej sprzeczności ze sformułowaną później teorią działania komunikacyjnego. Poza ramy mojego studium wykracza zamiar odnotowania głównych założeń tej koncepcji, aczkolwiek przydatne do zarysowania diagnozy, która legła u jej podstaw, wydaje się wspomnienie o drugiej, obok systemu społecznego, podstawowej kategorii, do której HABERMAS odnosił działania komunikacyjne. To świat przeżywany (*Lebenswelt*) — trójwymiarowa rzeczywistość interakcji społecznych (kultura, społeczeństwo i osobowość), w której działania komunikacyjne przybierają postać działań niestrategicznych, czyli takich, „kiedy uczestnicy koordynują plany działania nie przez egocentryczną kalkulację (szans) sukcesu, lecz przez akty dochodzenia do porozumienia. W działaniu komunikacyjnym uczestnicy stawiają własny sukces na drugim planie; zmierzają do osiągnięcia własnych celów pod warunkiem, że mogą swe plany działania wzajemnie zestroić na gruncie wspólnych definicji sytuacji. Z tego względu negocjowanie definicji sytuacji jest istotnym składnikiem dokonań interpretacyjnych wymaganych w działaniu komunikacyjnym” (HABERMAS, 1999: 473). Takie podejście wynika z redefinicji rozumienia racjonalności i stanowi odejście od jej Weberowskiego ujęcia w kategoriach kognitywno-instrumentalnych. Racjonalność właściwą dla świata przeżywanego HABERMAS traktuje jak typ idealny. Niezależnie od kolonizacji świata przeżywanego przez system władzy ekonomicznej i politycznej upatruje w nim szansy urzeczywistnienia demokracji deliberacyjnej. Zob. ABRAMOWICZ, 2012: 31—47.

efekty tych zmian, za centralny problem współczesnych demokracji<sup>19</sup> w komunikowaniu politycznym niemiecki filozof uznał konflikt w sferze publicznej dwóch konkurencyjnych tendencji: jawności dla celów krytyki, która stanowi wartość dla państwa i powinna być efektem jego aktywności zorientowanej na stworzenie w sferze publicznej warunków do krytycznej debaty, oraz jawności w rozumieniu „upublicznienia aranżowanego przez organizacje ponad głowami zmediatyzowanej publiczności” (IBIDEM, s. 413) dla celów demonstracji i manipulacji. Źródła rozpadu sfery publicznej w odniesieniu do drugiej z tych tendencji niemiecki filozof upatruje w dominacji systemu ekonomicznego w postaci „uprzywilejowanych interesów prywatnych”, które, traktując media jako narzędzia reklamy, zawłaszczyły sferę publiczną<sup>20</sup>. W tym sensie przestrzega przed jej refeudalizacją, w myśl której, niczym w modelu oświeconego absolutyzmu, podmioty władzy zabiegają o

aklamację mediatyzowanej publiczności lub przynajmniej o jej bierną życzliwość wobec zawieranych między sobą, ale wymagających publicznego uwiarygodnienia kompromisów: albo po to, by aprobatę prze-

---

<sup>19</sup> Wniosek ten HABERMAS formułuje w stosunku do modelu państwa socjalnego (choć nie unika konkretnych nawiązań do Niemiec XX wieku), ale ze względu na istotę wyводу rozważania te wydają się adekwatne i aktualne w stosunku do współczesnych rozwiniętych demokracji (także w kontekście proliferacji właściwości *welfare state*), jeśli przyjmuje się zastrzeżenie, że o ile w tym modelu HABERMAS nie rozstrzygał, która z „jawności” bierze górę, to mówiąc o demokracji liberalnej, wyraźnie opowiadał się za dominacją manipulacji i demonstracji w sferze publicznej, która „staje się dworem, przed którego publicznością można demonstrować prestiż — zamiast w kręgu tej publiczności uprawiać krytykę. [...] nawet argumenty obracane są w symbole, na które z kolei odpowiedzieć można nie argumentami, lecz tylko utożsamieniem” (HABERMAS, 2007: 368). Autor państwo socjalne interpretował jako kontynuację podstawowych praw i wolności państwa liberalnego, a różnice między tymi modelami widział w wykraczającej poza negatywne określenie porządku społecznego, właściwej dla podejścia liberalnego „ingerencji państwa socjalnego”, oznaczającej zdolność do sformowania celów i przełożenia ich na program, jak „ma być urzeczywistniona «sprawiedliwość»” (IBIDEM, s. 402).

<sup>20</sup> Istotny w optyce HABERMASA wpływ prasy (analizowanej po osiągnięciu cech medium masowego) na sferę publiczną następuje w chwili ukształtowania się prasy opiniotwórczej („dziennikarstwa pisarskiego”), co następuje na przełomie XVIII i XIX wieku po fazie dominacji gazet — drobnych przedsiębiorstw realizujących funkcję informacyjną. Wtedy to idealizowana przez HABERMASA mieszczańska sfera publiczna, składająca się z rozprawiających przy kawiarnianych stolikach, w klubach literackich „ludzi prywatnych zebranych w publiczność” tworzących krytyczną i racjonalną opinię publiczną, zyskuje nowe forum debaty. Gazety są nośnikami zróżnicowanych przekonań, w tym poglądów politycznych ich redaktorów i „wybitnych publicystów”, a z czasem stają się dla ugrupowań politycznych środkiem realizacji funkcji krytycznej wobec władzy politycznej. Od lat 30. XIX wieku na skutek postępującej komercjalizacji następuje utowarowienie przestrzeni gazet, a kolejne dekady przynoszą zdynamizowanie tego procesu przez rosnące w siłę organizacje biznesowe. Jednakże dopiero pod koniec XIX i na początku XX wieku, wraz z rozwojem praktyk public relations, dochodzi do wchłonięcia i instrumentalizacji prasy, zrazu przez siły rynkowe, w dalszej kolejności przez podmioty polityczne.

kształcić w nacisk polityczny, albo po to, by na gruncie uzyskanej tolerancji zneutralizować przeciwnie skierowany nacisk polityczny<sup>21</sup>.

Z refleksji HABERMASA wyłania się obraz wzajemnego uwikłania systemów ekonomicznego i politycznego (*quasi*-autorytarnego układu władzy ekonomicznej i politycznej) przekładającego się na zgodne, do pewnego stopnia, urabianie mas za pośrednictwem zinstrumentalizowanych mediów masowych. Z czasem HABERMAS łagodzi swoją negatywną ocenę roli mediów, dystansuje się nieco od tej szkoły frankfurckiej, dostrzegając „emancypacyjny potencjał” mediów, który można potraktować jako przeciwagę dla „potencjału autorytarnego”:

*medialne sfery publiczne hierarchizują horyzont możliwych [kierunków] komunikacji i [zarazem] usuwają jego ograniczenia; tych dwóch aspektów nie da się oddzielić — i na tym właśnie zasadza się ich ambivalentny potencjał<sup>22</sup>.*

Pomimo pewnych tendencji przeciwstawnych do wizji mediów degradujących sferę publiczną, m.in. takich, jak niemożność zintegrowania rozmaitych punktów widzenia przez media bez zakłóceń z powodu ścierania się konkurujących ze sobą stanowisk, ograniczenia w rezygnacji z wypełnienia obowiązków wynikających z dziennikarskiego powołania, zróżnicowania mediów wykluczającego hołdowanie wyłącznie standardom kultury masowej oraz przekładającego się na możliwość realizacji funkcji krytycznej poprzez kulturę popularną, a także rozwój technologiczny, niekoniecznie centralizujący komunikowanie masowe, w optyce niemieckiego filozofa media pozostają jednak bardziej zależne niż autonomiczne wobec systemu politycznego<sup>23</sup>.

W ujęciu HABERMASA personalizacja w postaci wzrostu roli liderów politycznych w sferze publicznej stanowi odwrót od racjonalnego dyskursu. Wyrasta na gruncie akceptacji przez podmioty polityczne reguł prezentacji medialnych wynikających z rynkowych praw konkurencji prywatnych interesów (*de facto* oderwanych od „publicznego sporu opinii”). Podmioty polityczne przejęły praktyki właściwe dla przedsiębiorstw, nie tylko z powodu efektywności. Zostają do tego niejako zmuszone przez narzucane przez media wzorce kulturowe

---

<sup>21</sup> IBIDEM, s. 366. Przy czym dominujący w systemie społecznym strategiczny typ komunikacji nie prowadzi do autentycznego konsensusu, ponieważ uczestnikom sfery publicznej brakuje świadomości fikcji porządku pryncypialnie bezkonfliktowego i zdolności podtrzymywania swych dążeń i celów.

<sup>22</sup> IBIDEM, s. 700. Pochyły druk i nawiasy pochodzą od J. HABERMASA.

<sup>23</sup> W nurcie ekonomii politycznej zob. także analizę HERMANA i CHOMSKY'EGO (1988), którzy nawiązując do marksowskiej krytyki kapitalizmu, interpretowali amerykańskie media jako środki produkcji kulturowej wchodzące w skład systemu propagandowego elit politycznych i ekonomicznych.

zorientowane, jak powtarza za Davidem RIESMANEM (1996), na „wychowanie do konsumpcji” (zob. także: LISOWSKA-MAGDZIARZ, 2009). Niemiecki filozof podnosi również strategiczny wymiar personalizacji, traktując ją jako środek oddziaływania politycznych public relations, budowania klimatu opinii<sup>24</sup>. Osoby liderów pełnią w świetle rozważań filozofa dwie żywotne funkcje z perspektywy partii. Po pierwsze stanowią „symbole identyfikacji” — twory wizerunkowe precyzyjnie obliczone w oparciu o badania naukowe wyborców, które przełożyć się mają na popularność, rozumianą jako podstawowa przyczyna emocjonalnego (jak należy wnioskować z wywodu HABERMASA) związku, wywołującego reakcję w postaci aklamacji i utożsamienia. Ekspozowanie osób liderów współgra z wysiłkami na rzecz ograniczenia politycznej odpowiedzialności, m.in. poprzez unikanie składania jakichkolwiek politycznych zobowiązań programowych: „główną rolę odgrywa przeto prezentacja przywódcy albo zespołu przywódców; także oni muszą być zaaranżowani i opakowani zgodnie z oczekiwaniami rynku” (HABERMAS, 2007: 393). Jednocześnie jednak badacz podkreśla rolę „podpórek *publicity*” — programów czy też postulatów wychodzących naprzeciw realnym żądaniom czy potrzebom społecznym, które umożliwiają lub ułatwiają realizację pierwszego warunku popularności, czyli osiągnięcia *publicity*. Druga funkcja polega na odwróceniu uwagi poprzez „odseparowanie symbolicznej samoprezentacji elit politycznych w sferze publicznej od rzeczywistych procesów decyzyjnych w obrębie systemu politycznego”. W konsekwencji tegoż programowania, jak pisze autor w *Teorii działania komunikacyjnego*, obywatel-wyborca zostaje „zneutralizowany” pod względem możliwości uczestnictwa w polityce, ponieważ jego „decyzja wyborcza ma w zasadzie wpływ jedynie na wybór liderów, a w warstwie motywów wymyka się oddziaływaniu dyskursywnemu kształtowania woli” (HABERMAS, 1999: 622).

Ten krótki, aczkolwiek dość reprezentatywny dla nurtu naukowych dociekań na temat mediatyzacji polityki pod kątem wpływu relacji media — politycy na personalizację zarys uprawnia tylko częściowo do formułowania wniosków związanych z wyjaśnieniem personalizacji kampanii wyborczych w ujęciu zgodnym z przyjętą przeze mnie konceptualizacją. Zaprezentowane ujęcia personalizacji rzadko z nią korespondują. Niemniej otrzymujemy dość mocne podstawy do stwierdzenia, że wszyscy autorzy w odniesieniu do współczesnych zmian mediatyzacyjnych wyrażają przekonanie o występowaniu tendencji do wzrostu roli liderów w medialnym obrazie polityki. Uzyskuję zatem potwierdzenie podstawowej przesłanki mojej koncepcji-hipotezy personalizacji medialnej i strategicznej i w stosunku do tej jej części mogę formułować dalsze wnioski. Jako główną przyczynę personalizacji polityki, najczęściej pojmowanej

<sup>24</sup> HABERMAS uznaje public relations za wyrafinowany system stwarzania pozorów poprzez odwoływanie się do idei dobra publicznego i opinii publicznej, traktując publikację pod redakcją Edwarda BARNEYSY (1955) jako zbiór podstawowych wytycznych w praktyce PR. Na temat recepcji public relations w świetle rozważań J. HABERMASA zob. także: ŚWIĘCKOWSKA, 2008.

jako techniki prezentacji treści medialnych, badacze zgodnie wskazują proces komercjalizacji mediów. Nawet jeżeli kładą nacisk na działania podmiotów politycznych, których celem jest zwiększenie rangi lidera w komunikowaniu politycznym, interpretują je jako reakcję — przejaw dostosowania się do reguł logiki obowiązującej w zorientowanych rynkowo mediach albo do ich przejęcia.

Na pytanie, jaki wpływ na personalizację ma charakter wzajemnych zależności między mediami i polityką, nie sposób odpowiedzieć jednoznacznie w świetle zaprezentowanych tez. Jeśli pominiemy, że dla oceny roli tych relacji w konkretnym przypadku konieczne jest uwzględnienie zmiennych właściwych dla każdego systemu (na poziomie państwa), z analizy rozpatrywanych tekstów wyłaniają się dwa stanowiska.

W myśl pierwszego, jeżeli przyjmiemy, że personalizacja jest efektem względnej niezależności mediów w kontekście kierowania się w produkcji medialnej własnymi wartościami i standardami, dopiero po wejściu w III fazę mediatyzacji opisaną w modelu STRÖMBÄCKA, kiedy to media osiągają status głównego źródła informacji o polityce (kampanii wyborczej) oraz ośrodka determinującego postrzeganie przez ludzi obrazu polityki, zostają stworzone warunki do zaistnienia tego procesu. Warunkiem personalizacji nie jest zmediatyzowanie polityki, ale wykorzystanie w komunikowaniu wartości i norm logiki medialnej. W tym sensie można podważyć w poszukiwaniach źródeł personalizacji zasadność pytania o to, kto w relacjach wzajemnych wpływów mediów i polityki ma większą władzę. Oczywiście tylko do pewnego stopnia, ponieważ, jak się wydaje, internalizacja przez podmioty polityczne logiki medialnej wraz z marginalizacją roli logiki politycznej (w rozumieniu STRÖMBÄCKA) pociąga za sobą automatycznie większą aktywność liderów w mediach (także w prywatyzacji) w celu przyciągnięcia uwagi publiczności. Jeżeli założymy, wedle tego mediocentrycznego ujęcia, istotny wpływ kultury mediów na wszystkie funkcje procesu politycznego w modelu systemowym *output — input* (1. artykulacja interesu lub problemu, 2. agregacja interesu i definicja problemu, 3. tworzenie programu, 4. realizacja programu (*policy implementation*), 5. wyjście (*output — wytwór systemowy*) / opis programu<sup>25</sup>), to spodziewać się należy zaawansowanej personalizacji polityki w każdym wymiarze tego procesu.

---

<sup>25</sup> Odwołuję się do znanej konceptualizacji relacji systemu medialnego i systemu politycznego: modelu *input — output* autorstwa ESSERA i PFETSCH (2004: 387). Niemieccy medioznawcy, ujmując mediatyzację polityki jako zapośredniczenie (upublicznianie — generowanie *publicity*), uznali jej znaczący wpływ na funkcje systemu politycznego: politycznej socjalizacji, mobilizacji (rekrutacji podczas kampanii wyborczych) oraz komunikacji, zaś w kontekście funkcji procesu politycznego przewidywali odpowiednio, odnośnie do: artykulacji problemu lub interesu — duży wpływ mediów; agregacji interesu, definicji problemu — potencjalnie duży wpływ mediów; tworzenia programu (*policy making*) — skromny wpływ mediów; realizacji programu (*policy implementation*) — pomniejszy (*minor*) wpływ mediów; wyjścia systemowego / opisu programu na wyjściu — potencjalnie duży wpływ mediów.



Powyższa teza opiera się na założeniach ewolucji komunikowania politycznego / mediatyzacji STRÖMBÄCKA, a także w znacznym stopniu KEPPLINGERA oraz BLUMLERA i KAVANAGHA. To twierdzenie okaże się fałszywe, gdy przyjmiemy, że media masowe czasów przedtelewizyjnych, przy niskim poziomie profesjonalizacji dziennikarskiej, podatne na wpływy polityczne (działające zgodnie z logiką polityczną), także przywiązywały dużą wagę do osób liderów politycznych. Takie stanowisko zdaje się wynikać z refleksji J. HABERMASA. Dla niemieckiego filozofa warunkiem wystarczającym do wystąpienia tendencji do personalizacji polityki jest komercjalizacja, jak pisał: „utowarowienie przestrzeni gazet”, które obserwuje się w XIX wieku. Już w pierwszej połowie XX wieku podmioty polityczne, m.in. pod wpływem rozwoju praktyk public relations i marketingu, instrumentalizują media, a osoba lidera jest efektywnym narzędziem demonstracji wobec politycznych konsumentów. W takim ujęciu personalizacji nie należy po pierwsze odczytywać jako efektu rozwoju mediów w 2. połowie XX wieku, po drugie proces ten, nawet jeżeli wywołany jest przez zjawisko komercjalizacji sfery publicznej, zdaje się bardziej służyć podmiotom politycznym aniżeli mediom, co do pewnego stopnia przeczy twierdzeniom o konflikcie personalizacji i tzw. logiki politycznej.

Bez pogłębionych studiów, także w warstwie badań empirycznych, wykraczających poza ramy tego opracowania, nie jestem w stanie rozstrzygnąć tego sporu. Nie budzi wątpliwości teza, że personalizacja medialna i strategiczna wyrasta z zależności między mediami i polityką, choć trudno ją precyzyjnie określić. Niezależnie od teoretycznego ujęcia tych zależności znakomita większość badaczy łączy proces personalizacji — choć w różnym stopniu — z logiką medialną<sup>26</sup>.

## 1.2. Logika medialna a personalizacja kampanii wyborczych

W dyskusjach dotyczących personalizacji przekazów medialnych najczęściej spotkać można tezę, że proces ten stanowi przejaw albo efekt logiki mediów. Dość często pojawiają się także interpretacje podnoszące istotny wpływ logiki mediów na inne wymiary procesu personalizacji (zob. VAN AELST, SHEAFER, STANNYER, 2012: 203—220; BOUMANS, BOOMGAARDEN, VLIEGENTHART, 2013: 198—216; MAZZOLENI, 1987: 81—103). Wychodząc z założenia, że logika medialna jest pojęciem wielowymiarowym, odnoszącym się do składowych, których oddziaływanie na personalizację jest zróżnicowane, należy podkreślić nadmierne

<sup>26</sup> W dalszej części pracy będę używać wymiennie pojęć *logika mediów* oraz *logika medialna*.

uproszczony charakter tych tez. W tym sensie kładę także nacisk na nieuniwersalny charakter logiki mediów, a przez to nieadekwatny, bez stosownego podkreślenia użyteczności jej różnych wymiarów, do wyjaśniania przyczyn takich fenomenów czy procesów, jak personalizacja.

Wielowymiarowość wynika już z konceptualizacji logiki medialnej autorów, którzy po raz pierwszy zastosowali to pojęcie. Zdaniem Davida ALTHEIDA i Roberta SNOWA (1991: IX) logika medialna

składa się z formy komunikacji; procesu, przez który media przedstawiają i transmitują informację. Elementy formy obejmują różne media i wykorzystywane przez nie formaty. Format to, po części, sposób organizacji materiału, styl prezentacji, rozłożenie akcentów w stosunku do poszczególnych cech zachowania i gramatyka komunikacji medialnej.

W tym ujęciu logika medialna obejmuje także podstawowe normy i praktyki, takie jak „planowanie i rozważanie czynnika czasu, wartości rozrywki (*entertainment values*) i obraz publiczności” (IBIDEM, s. 85), które składają się na rutynę praktyki dziennikarskiej. Podobnie nieostre ujęcie logiki medialnej charakteryzuje podejście Jespera STRÖMBÄCKA i Danieli DIMITROVEJ (2011: 30—49): „różne formaty medialne, procesy produkcji i rutyny, jak również potrzeba wciągających historii”, których funkcja polega na kształtowaniu „sposobu, w jaki media wyjaśniają i relacjonują sprawy publiczne”.

Ograniczony charakter koncepcji logiki medialnej w wyjaśnianiu realizacji funkcji mediów ujawnia niemalże każda próba jej analizy. Gianpiero MAZZOLENI (1987: 85—87) wprowadza rozróżnienie między logiką medialną i logiką partyjną. Ujmuje tę pierwszą jako filtr produkcji medialnej, obejmujący zestaw „wartości i formatów”, który w rzeczywistości kampanii wyborczej da się empirycznie uchwycić za pomocą takich wskaźników, jak spektakularyzacja (cechy przekazów kampanijnych zorientowane na rozrywkę, m.in. wyścig koni), personalizacja (rozumiana jako indywidualizacja i prywatyzacja), zakres interwencji w treść relacji organizacji medialnej (promocja formatów, które świadczą o aktywnej, samodzielnej postawie mediów w procesie konstruowania relacji z kampanii, np. raporty ze studia, materiały „na żywo”) oraz ikoniczna struktura relacji telewizyjnych. Studiując relacjonowanie włoskiej kampanii wyborczej z 1983 roku, autor zaznacza jednakże, że logika medialna wyjaśnia tylko niektóre zachowania mediów, w późniejszych studiach stwierdza zaś, że logika medialna może być rozumiana jako wyraz realizacji celów komercyjnych albo celów publicznych mediów, chociaż przyznaje, że częściej kojarzona jest z tym pierwszym ujęciem (MAZZOLENI, 2003: 8—12). Postulat rozróżnienia między logiką mediów publicznych i komercyjnych formułują także Richard GUNTHER i Anthony MUGHAN (2000: 442), wnioskując na temat sposobu relacjonowania polityki w ramach studiów porównawczych 11 demokracji:

w stabilnych demokracjach Zachodu im silniejsza jest dominacja komercyjnych mediów, tym mniej programowej zawartości w telewizyjnych informacjach i tym więcej programów informacyjnych, które skupiają się na wyścigu koni, grze polityków i osobach polityków, ich grzeszkach i wpadkach.

Natomiast Janet TAKENS, Wouter VAN ATTEVELDT, Anita VAN HOOF i Jan KLEINNIJENHUIS (2013: 277—293), analizując relacjonowanie wyborów holenderskich, odrzucili hipotezę, wedle której wszystkie media podzielają podobną *media logic*, rozróżniając pod względem typu mediów logikę telewizji i logikę prasy. Na jeszcze inny aspekt świadczący o niejednorodności koncepcji logiki medialnej zwrócili uwagę Daniel HALLIN i Paolo MANCINI (2007: 296). Ujmując ją jako hybrydę, wyrastającą z dwóch procesów przebiegających w ostatnich latach XX wieku: rozkwitu krytycznego profesjonalizmu dziennikarskiego oraz komercjalizacji, podnieśli wpisany w tę koncepcję paradoks.

Tabela 1. Logiki w komunikowaniu politycznym (model demokratyczno-korporacyjny) w ujęciu Keesa Brantsa i Philipa van Praaga

	Logika partyjna	Logika publiczna	Logia medialna
Media identyfikują się z:	partią	dobrem publicznym	publicznością
Rola publiczności jako adresata:	poddany oddziaływaniu mediów ( <i>subject</i> )	obywatel	konsument
Rola mediów w relacjach z polityką:	zależne politycznie, rzecznik interesów partii	niezależne, odnoszące się z szacunkiem, sceptyczne	dominujące, rozrywkowe, cyniczne
Typ pracy reporterskiej:	„podkolorowane” — tendencyjne, odnoszące się do ważnych faktów i problemów	opisowe, odnoszące się do ważnych faktów i problemów	interpretacyjne, mniej odnoszące się do ważnych faktów i problemów
Metafora roli mediów:	<i>lap dog</i>	<i>watch dog</i>	cerber
Agenda ustawiona przez:	partie	partie	media
Model demokracji:	demokracja partyjna	demokracja partyjna	demokracja widowni*
Okres w Holandii:	filaryzacja (przed 1970)	defilaryzacja (1970—1990)	fragmentacja (po 1990)

\* Pojęcia tego autorzy używają za Bernardem MANINEM dla określenia modelu demokracji, w którym bardziej niż racjonalna debata liczą się politycznie występ, wizerunek i zaufanie. Ważną rolę odgrywają politycy jako jednostki, skoro od ich performerskich umiejętności zależy polityczny sukces (BRANTS, VAN PRAAG, 2006: 30).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: BRANTS, VAN PRAAG, 2006: 31.

W komunikowaniu politycznym niewskazana jest także analiza logiki medialnej w oderwaniu od systemu politycznego i medialnego, do którego chcemy

ją odnieść, czego dowiedli na przykładzie Holandii Kees BRANTS i Philip VAN PRAAG (2006: 26—40; 2007). Autorzy ilustrują dystynkcje ważne na płaszczyźnie norm i wartości charakteryzujące realizację przez media funkcji politycznych za pomocą trzech typów logik, podkreślając ich wzajemny wpływ i niejednoznaczność zarysowanej ewolucji (zob. tabela 1). Właśnie wyróżnienie takich cech, jak znaczący wpływ na media komercyjne wartości reprezentowanych przez media publiczne<sup>27</sup> oraz konsensualny charakter kultury politycznej, które rzutują na niższy poziom negatywizmu i cynizmu dziennikarzy w stosunku do polityki (niż np. w krajach modelu liberalnego zgodnie z typologią HALLINA i MANCINIEGO, 2007), potwierdza istotną rolę uwarunkowań instytucjonalnych i kulturowych w analizie kompleksu elementów, do którego w szerokim ujęciu odnosi się logika medialna.

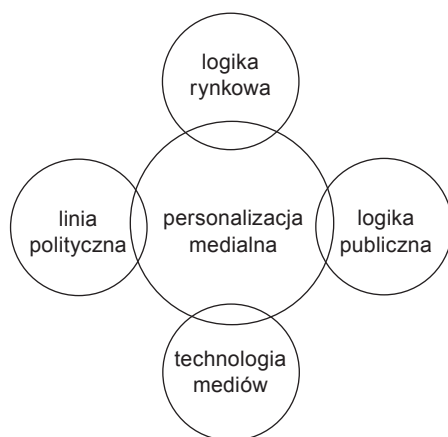
Po uwzględnieniu wielowymiarowości logiki medialnej proponuję przyjąć, że odnosi się ona do wartości, norm, wzorców i praktyk ludzi mediów<sup>28</sup> wpisanych w dynamiczny układ wzajemnych zależności i wpływów jej czterech wymiarów: logiki rynkowej, logiki publicznej, linii politycznej oraz technologii mediów, które przekładają się na treści medialne<sup>29</sup> (zob. rysunek 1). W tym ujęciu zależność logiki medialnej i personalizacji w wymiarze medialnym wymyka się jednoznacznej interpretacji.

Zanim przystąpimy do rozpoznania wpływu tych wymiarów na personalizację, zasadne jest odniesienie do teorii wartości informacji, w pewnym sensie stanowiącej próbę wypracowania wspólnej płaszczyzny analizy dla wszystkich wyróżnionych aspektów związanych z mediami, czyli rozpoznania czynników wpływających na selekcję i publikację treści informacyjnych. W jej świetle otrzymujemy potwierdzenie ważnej roli osób z elit (także politycznych) jako kryterium selekcji i publikacji informacji. Kryterium to znajduje się pośród najważniejszych wartości niemal we wszystkich systematykach, począwszy od fundamentalnego dla tej teorii studium Johana GALTUNGA i Mari RUGE z 1965 roku (MICHALCZYK, 2013: 137). Już wtedy na sporządzonej przez norweskich badaczy liście 12 czynników informacji medialnej znalazły się „odniesienia do

<sup>27</sup> Zjawisko wzajemnego przejmowania norm i zasad przez media publiczne i komercyjne zaobserwowali także David Nicolas HOPMANN, Claes H. DE VREESE i Erik ALBÆK (2011: 264—282), podkreślając rolę tradycji danego systemu medialnego w tym procesie. Zob. także: PFETSCH, 2004.

<sup>28</sup> Odnoszę to pojęcie do dziennikarzy, wydawców i innych pracowników organizacji medialnych.

<sup>29</sup> Konceptualizacja ta jest próbą uwzględniania w analizie czynników indywidualnych (postawy dziennikarza) oraz organizacyjnych. Nawiązuję również do trzech typów wytycznych masowej produkcji medialnej wyróżnionych przez Dennisa McQUAILA (2007: 329) oraz perspektywy analizy relacji politycznych wyróżnionych przez Michaela SCHUDSONA (2002: 249—69): komercyjnych lub politycznych interesów właścicieli mediów, norm i praktyk organizacji medialnych (głównie komercyjnych), kultury dominującej w danym społeczeństwie przekładającej się na kulturę dziennikarską. Por. KOŁODZIEJ, 2009: 11—23.



Rys. 1. Wymiary logiki medialnej a personalizacja kampanii wyborczych w wymiarze medialnym

Źródło: opracowanie własne

osób elitarnych” oraz personalizacja materiałów informacyjnych („odniesienia do osób”), która sprowadza się do podkreślenia roli konkretnych osób w relacjonowanych wydarzeniach, co można brać za wyraz „kulturowego idealizmu, zgodnie z którym człowiek jest panem swego przeznaczenia i wydarzenia można postrzegać jako rezultat działania wolnej woli” (za: PIONTEK, 2011: 86)<sup>30</sup>. Na wysoką rangę przedstawicieli elit politycznych w produkcji informacji zwraca także uwagę Dennis McQUAIL (2007: 329), gdy mówi o „osobowym wydarzeniu”. Pomijając wyjątkowy charakter takiej prezentacji (sam fakt obecności ważnego polityka wystarczy, by rozpatrywać go jako materiał na newsa), autor wyraża w ten sposób kierunek myślenia wpisujący się w założenia personalizacji scentralizowanej, ale bez odniesienia do rangi w relacjach takich elementów, jak partia czy problemy polityczne (zob. także: ESSER, PFETSCH, 2004: 387—388). Występowanie liderów politycznych w informacjach tłumaczy się zwykle ich statusem — jako oficjalnego źródła informacji (zwłaszcza w odniesieniu do polityków sprawujących władzę), które najlepiej nadaje się do uwiarygodnienia historii opowiadanej przez dziennikarza (STREET, 2006: 41—52). Zdaniem MUGHANA (2000: 12) media (a zwłaszcza producentów telewizyjnych) cechuje skłonność do wskazywania „głównych graczy politycznych”. Na gruncie norm i praktyk organizacji medialnych przydatna w wyjaśnianiu przyczyn personalizacji scentralizowanej jest również koncepcja sieci informacyjnej, zgodnie z którą media, kierując się założeniami na temat ważności wydarzeń politycznych, tworzą determinującą selekcję i hierarchię informacji, sieć biurokratyczną i reporter-

<sup>30</sup> Kryteria te uznawane są za kluczowe także w krytyce koncepcji GALTUNGA i RUGE. Zob. ALLAN, 2004: 60—64.

ską opłatającą miejsca i instytucje z góry określone jako ważne politycznie (np. parlament w trakcie obrad), co przekłada się także na wybór wydarzeń spójnych z założeniami ustawienia sieci (np. kampania wyborcza głównych partii)<sup>31</sup>. W części wyraża ona także dążenie mediów do rutynizacji relacjonowania polityki, przejawiającej się m.in. w upodobaniu do powtarzalnych i dających się przewidzieć czasowo praktyk instytucji politycznych. Dlatego takie wydarzenia, jak demonstracje, konferencje prasowe z udziałem lidera czy debaty telewizyjne liderów politycznych spotykają się z uznaniem i zainteresowaniem mediów nie tylko z powodu oczywistych ułatwień w przygotowaniu relacji, ale także ze względu na duży potencjał do tworzenia analityczno-spekulatywnego tła. Przed wydarzeniem taka prekonstrukcja czyni z mediów współkreatora politycznej rzeczywistości (McQUAIL, 2007: 317). Nie bez znaczenia jest również fakt, że dostępność polityków, niekoniecznie liderów, nie wymaga zwykle od mediów dużych nakładów pracy. Sprofesjonalizowane podmioty polityczne aktywnie wychodzą im pod tym względem naprzeciw.

Niekwestionowana jest przydatność teorii wartości informacji w analizie personalizacji w wymiarze medialnym, ale należy zwrócić uwagę na jej ograniczenia do celów weryfikacji podstawowej hipotezy personalizacji, pomimo dostarczenia mocnych przesłanek dla tezy o ważnej roli osób (w tym liderów) w relacjonowaniu polityki. Po pierwsze problem polega na uchwyceniu rangi poszczególnych kryteriów wartości informacji, a więc także personalizacji scentralizowanej, oraz prawdopodobieństwa ich wpływu na treść informacji. Jak zauważa Stanisław MICHALCZYK (2013: 142—143) po przeglądzie studiów z zakresu teorii wartości informacji:

praktycznie nie ma możliwości przypisania poszczególnym czynnikom jakiejś uniwersalnej wartości punktowej, na przykład agresja miałaby wartość 10 punktów, a bliskość — 1 punkt. [...] Można raczej mówić o większym lub mniejszym prawdopodobieństwie, że dane wydarzenie (temat) stanie się informacją medialną (prognostyczna wartość czynników).

Po drugie trudność wynika z niemożności, ze względu na charakter badań w tym nurcie, rozpoznania stopnia zmiany kryteriów wartości informacji w ujęciu długookresowym czy longitudinalnym. Na koniec warto dodać, że teoria ta, podobnie jak koncepcja uniwersalnej logiki medialnej, nie bierze w wystarczającym stopniu pod uwagę zmiennych związanych z kulturą mediów, które mogą znacząco modyfikować stopień personalizacji produkcji medialnej.

---

<sup>31</sup> Nawiązuję do teorii Gaye TUCHMAN (1978), która odnosiła się do sieci w znaczeniu globalnym. Zob. McQUAIL, 2007: 314—315.

### 1.2.1. Logika rynkowa

Wobec przytłaczającej liczby teoretycznych ustaleń za najbardziej sprzyjającą personalizacji uznać należy logikę rynkową, często zresztą ujmowaną jako istotę logiki medialnej (KRIESI, 2011: 825—844). Przyjmuję, że logikę rynkową określa prymat zysku finansowego w każdym aspekcie funkcjonowania mediów. Jeżeli w takim ujęciu uznamy, że informacje o osobach polityków (liderach) oraz informacje z udziałem liderów w większej mierze przyciągają uwagę publiczności i z jej perspektywy uatrakcyjniają przekaz bardziej niż informacje o instytucjach (partiach) czy problemach, to personalizację należy traktować jako konsekwencję komercjalizacji.

Nieistotne w tym ujęciu wydaje się, co rzeczywiście interesuje publiczność w polityce, ale jakie założenia dotyczące obrazu publiczności przyjmują ludzie mediów<sup>32</sup>. Do konstruowania tego obrazu służą mediom dane dotyczące oglądalności czy słuchalności, czyli zgodnie z metaforą BOURDIEU górę bierze „bóstwo oglądalności”. Mechanizm ten francuski socjolog uznaje za podstawową przyczynę trywializacji, banalizacji i instrumentalizacji treści medialnych, także politycznych, ponieważ takie treści nie wykraczają poza funkcje pozornej komunikacji. Jego zdaniem pod wpływem presji ekonomicznej, interpretowanej jako siła determinująca zmiany, zarówno gdy rozpatrujemy wpływ zewnętrzny, jak i bodźce kształtujące układ zależności wewnątrz pola dziennikarskiego, logikę mediów wyznaczają wartości i normy określające komercyjnie udany telewizyjny show:

Te założenia, które są wpisane w pewien system kategorii myślenia, w pewien stosunek do języka, we wszystko, co niesie ze sobą określenie „dobrze wypaść w telewizji”, stanowią podstawę selekcji dokonywanej przez dziennikarzy w rzeczywistości społecznej, jak również w całości produkcji symbolicznych (BOURDIEU, 2009: 78).

Wpływ tych standardów na publiczny dyskurs potęguje fakt, że zdaniem badacza dziennikarze wykazują postawę niefrasobliwości i ignorancji zagrożeń<sup>33</sup> oraz autoreferencyjności, przejawiającej się w skłonności do preferowania bezpiecznej strategii naśladownictwa, czego skutkiem jest zamknięty obieg informacji i homogenizacja produktów medialnych.

<sup>32</sup> W podobnym tonie wypowiadają się HOPMANN, DE VREESE i ALBÆK (2011: 100), identyfikując logikę medialną „mniej z interesem publicznym, a bardziej z tym, czym publiczność jest zainteresowana, to znaczy z tym, co media zakładają, że publiczność uznaje za ważne i przyjemne”.

<sup>33</sup> Zdaniem BOURDIEU (2009: 84) przeobrażenia mediów mają charakter spontanicznego procesu, w którym świadomy wybór jest iluzją: „decydenci, ofiary «mentalności telemetrycznej», w rzeczywistości nie wybierają, choć nie są tego świadomi”.

Diagnoza BOURDIEU do pewnego stopnia koresponduje z charakterystyką tendencji związanych z infotainmentem<sup>34</sup> czy też politicotainmentem<sup>35</sup>. Czy personalizacja medialna jest wpisana w te procesy? Na podstawie przeglądu stanowisk badaczy zajmujących się tą problematyką, zarówno w dyskusjach teoretycznych, szczególnie w nurcie *media malaise*<sup>36</sup>, jak i wobec prób konceptualizacyjnych (i operacjonalizacyjnych) *soft news*, w pełni uprawniona jest odpowiedź pozytywna na tak zadane pytanie.

Personalizacja pojmowana w kategoriach infotainmentu ma być efektem zmiany języka i/lub formy wypowiedzi o polityce, jej tematyki, jak również medialnego wejścia polityki na „scenę kultury popularnej”, by odwołać się do typologii związków komunikowania politycznego i kultury popularnej (Liesbet VAN ZONEN<sup>37</sup>).

Popkulturyzacja komunikowania politycznego, którą interpretuję jako wykorzystanie kodów popkultury do prezentacji polityki w celu uzyskania uwagi i/lub pokłasku jak najszerszej widowni<sup>38</sup>, stanowiąc w istocie ucieleśnienie

<sup>34</sup> Infotainment w badaniach relacjonowania polityki łączy się zwykle z kategorią *soft news* (w odróżnieniu od *hard news*), czyli informacji, które są na ogół bardziej sensacyjne niż inne informacje, spersonalizowane (lokujące osobę w centrum historii), mniej ograniczone czasowo, bardziej praktyczne i bardziej odnoszące się do pojedynczego incydentu (zob. JEBRIL, ALBÆK, DE VREESE, 2013). Do najbardziej znanych rzeczników tezy o postępującym urozrywkwieniu, także w komunikowaniu politycznym, należy Neil POSTMAN (1986: 20), który o Stanach Zjednoczonych lat 80. pisał: „Nasza polityka, religia, programy informacyjne, sport, oświata i handel zostały przekształcone w przyjemne dodatki do show-businessu, i to przeważnie bez czyichkolwiek protestów czy nawet większego zainteresowania. W efekcie jesteśmy narodem będącym o krok od zabawienia się na śmierć”. Pomijając szeroką dyskusję nad tymi zagadnieniami, warto zasygnalizować, że to problem nie do końca nowy. W historii demokracji, także tej „przedtelewizyjnej”, jak przypomina CONVERSE (2010: 199), polityka amerykańska XIX wieku traktowana była przez wielu wyborców jak rozrywka, niczym widowiskowy sport.

<sup>35</sup> Zasadne wydaje się traktowanie tego pojęcia jako próby zawężenia zakresu znaczeniowego infotainmentu do polityki. Zob. MICHALCZYK, 2010.

<sup>36</sup> Jednym z prominentnych przedstawicieli tego nurtu, zakładającego destrukcyjny wpływ mediów na życie społeczne i polityczne, jest Bob FRANKLIN (2004: 12), który w sposobie opisywania polityki w mediach, stanowiącym pochodną działań mediów i polityków, widzi: „premiowanie personalizacji i prezydencjalizacji. Uporczywe telewizyjne portretowanie wybranej kliki «telegenicznych» polityków, wypowiedzających przeciwzione slogany i zautomatyzowane *soundbites*, zastąpiło racjonalną i pogłębioną dyskusję programową”. Znaną przeciwniczką tez o *media malaise* jest Pippa NORRIS (2000: 1), która stojąc na stanowisku pluralizmu medialnego zgodnie z założeniem dywersyfikacji mediów, traktuje media degradujące dyskurs publiczny jako jeden z wielu nurtów, który nie dominuje komunikowania politycznego. Amerykańska badaczka na podstawie swoich analiz dowodzi, że „używanie mediów informacyjnych jest pozytywnie związane z szeregiem wskaźników: wiedzą polityczną, zaufaniem, mobilizacją”. Zob. także: GRABE, BUCY, 2009: 267—272.

<sup>37</sup> VAN ZONEN wyróżniła jeszcze dwa typy: kultura popularna jako fikcja polityczna oraz kultura popularna jako praktyka polityczna. Typologię tę opisała w polskiej literaturze Dorota PIONTEK, 2011.

<sup>38</sup> Nawiązuje do zasady wspólnego mianownika w definiowaniu kultury masowej (zob. KŁOSKOWSKA, 1980: 287; por. PIONTEK, 2011; STREET, 2006; OLCZYK, 2009).



infotainmentu, znajduje odzwierciedlenie w prywatyzacji polityki, charakteryzowanej często jako poszerzenie sfery publicznej o tematykę związaną z życiem prywatnym, nierzadko przejawiającą się również skandalizacją. Uzewnętrznienie znajduje także w relacjonowaniu kampanii wyborczej wedle modelu *horse race*<sup>39</sup>, w którym jak w sportowej rywalizacji często pierwszoplanową rolę odgrywa lider. Format ten świetnie nadaje się do dramatyzowania przekazów oraz obiektywizacji rzeczywistości przez bazowanie na sondażach<sup>40</sup>. Występowanie na scenie kultury popularnej odnosi się natomiast do prezentacji osób polityków w programach i mediach dotąd unikających tematyki politycznej (np. w stacjach muzycznych czy sportowych, prasie kobiecej, zob. PIONTEK, 2011: 124—153). W ten sposób jedną z odmian tego showbiznesowego nastawienia mediów jest produkowanie celebrytów politycznych, które polega na promocji i wyszukiwaniu na politycznym rynku polityków skłonnych do prowokacji, skandalizacji, dobrze czujących się w formatach medialnych (np. dostarczających tzw. dobrych obrazków (*eye candies*) dla zilustrowania przytaczanych metafor, na tyle, że ich „występ” wzbudza zainteresowanie niczym pokaz gwiazd popkultury (MOŁĘDA-ZDZIECH, 2013). Mechanizm ten nie zapewnia zwykle politykowi długookresowej popularności w mediach (strącenie z firmamentu medialnej gwiazdy także spełnia kryteria medialnej atrakcyjności), konieczne jest także wliczenie ryzyka krytyki dziennikarskiej towarzyszącej nagłaśnianiu takiego błazeńskiego stylu politycznego. Krytyka ta zresztą zdaje się potwierdzać wysoki stopień hipokryzji niektórych dziennikarzy aspirujących do roli reprezentantów interesu publicznego, wpisany w produkcję medialnego show. Nie trzeba dodawać, że celebryzacja wychodzi naprzeciw politykom szukającym rozgłosu, a także sprzyja popularności i sukcesom celebrytów z dziedzin innych niż polityka, gdy powezmą pomysł wejścia na ścieżkę politycznej kariery.

Potwierdzenie tego, że rozwój infotainmentu zwiększa szansę personalizacji, ma stanowić fakt, że obie tendencje wpisane są w szersze zmiany społeczne rzutujące na sposób odbioru i konsumowania mediów, a także udział obywateli w życiu politycznym (zmiany społeczne w zachowaniach wyborczych omówię w rozdziale 2 pracy). W czasach większej zmienności społecznej, zróżnicowania, kryzysu zaufania do instytucji społecznych, na co składają się — przebiegające globalnie, chociaż w różnym stopniu i skali — procesy modernizacji, indywi-

---

<sup>39</sup> Jednym z pierwszych, który ten format opisał, jest Thomas PATTERSON (1993). Wielu badaczy podkreśla rolę tego formatu w relacjonowaniu obrazu amerykańskich wyborów prezydenckich, dostrzegając jego wpływ szczególnie w okresie prawyborów. Zob. np. POLSBY, WILDAVSKY, 1996: 92—95.

<sup>40</sup> Zgodnie z wynikami badań opublikowanych w ramach *Project for Excellence in Journalism* dominującymi stylami tworzenia przekazów w relacjonowaniu amerykańskiej kampanii prezydenckiej w 2008 roku były prezentacja wyborów w kontekście ich popkulturyzacji, model wyścigu koni (53% relacji) oraz pseudoskandale. Za: WOJTKOWSKI, 2012: 215.

dualizacji, mediatyzacji, kształtujące i kształtowane przez media informacyjne. Te ostatnie

dostosowują się do sytuacji częściowo przez koncentrowanie się bardziej na miękkich aniżeli na poważnych informacjach (*hard news*), bardziej na łatwych do przyjęciach ramach, takich jak ramowanie polityki jako gry, a mniej na ramowaniu, które wymaga większego wysiłku poznawczego ze strony publiczności (STRÖMBÄCK, KAID, 2008: 12)<sup>41</sup>.

Jednocześnie kultura popularna, także na skutek rozwoju mediów i presji globalnego biznesu sprzedającego na masową skalę jej produkty, sprzyja społecznemu uśrednieniu, by nie rzec kulturowej homogenizacji, co wzmacnia pozycję (dominację) pewnych kulturowych wzorców i wartości, takich jak celebrytizm (medialne gwiazdorstwo) i medialny indywidualizm (koncentracja na jednostce), w dużej części polegające na publicznym obnażaniu się<sup>42</sup>, przedkładaniu spraw prywatnych nad publiczne<sup>43</sup>. Zdaniem Macieja MROZOWSKIEGO (2001: 132—133) prezentacje polityka w formule infotainment (np. talk-show)

koncentrują uwagę widzów bardziej na jego osobowości i poglądach, lub raczej: wypowiedzi lub zachowania polityka służą odbiorcom do przypisania mu wyrazistych cech osobowościowych. [...] Innymi słowy: przekazy telewizyjne (i prasa popularna) konstruują tożsamość polityka w obszarze napięć między rolą publiczną a życiem prywatnym.

Daniel BOORSTIN (1961: 11—12) celnie rysuje paradoks tych tendencji, gdy diagnozuje (przewiduje?) w 1961 roku, że zainteresowanie życiem prywatnym polityków interpretować należy jako poszukiwanie przez odbiorców w życiu publicznym prawdy, dążeń wynikających ze świadomości medialnego fałszu, ucieczki od pseudow wydarzeń. Wszystkie te argumenty znajdują wspólny mianownik na płaszczyźnie pragmatyki mediów. Infotainmentowe, personalizujące (w ujęciu „*reference to persons*”) trendy wynikać mają z rzekomej rynkowej

<sup>41</sup> Na temat teorii ramowania zob. STREET, 2006: 32; OLCZYK, 2009: 241—242. W myśl teorii ramowania sposób przedstawienia rzeczywistości na obu poziomach (treści i struktury przekazu) wpływa na interpretację odbiorczą (zob. IYENGAR, McGRADY, 2007: 303 oraz McCOMBS, 2008: 103).

<sup>42</sup> Zdaniem McNAIRA (2004: 185—190) na kulturę obnażania składają się działania komercyjnych, konkurujących ze sobą mediów, które w celu powiększenia publiczności postawiły przede wszystkim na seksualną skandalizację oraz grę z szukającymi rozgłosu politykami. Zob. również analizę Jamesa STANYERA (2013), który ustalił, studiując ekspozycję treści dotyczących niewierności małżeńskiej polityków w mediach Australii, Francji, Niemczech, Włoszech, Hiszpanii, Wielkiej Brytanii i USA, że w dwóch ostatnich z tych państw w porównaniu z pozostałymi temat ten pojawia się częściej, a od lat 90. poziom jego ekspozycji istotnie wzrósł.

<sup>43</sup> O kolonizacji sfery publicznej przez sprawy prywatne zob. BAUMAN, 2008: 24.

efektywności, ponieważ łączą w sobie funkcje informacji i rozrywki poprzez mariaż kilku pożądaných przez publiczność elementów lub bodźców: statusu człowieka z elity, uproszczenia problemu poprzez odwoływanie się do ludzkiego wymiaru zdarzeń, wysokiego stopnia emocjonalności (wyższego niż w abstrakcyjnej tematyce) oraz preferowanej przez media ramy epizodycznej<sup>44</sup>, która ułatwia, jak to ujmuje ALLAN (2004: 77), dążenie do faktyczności i premiuje zdekontekstualizowany konkret<sup>45</sup>. Niektórzy badacze dodają, że efektywność ta w kontekście politycznym odnosi się szczególnie do powiększającej się w ostatnich dekadach zbiorowości ludzi niezainteresowanych polityką i raczej niezorientowanych politycznie<sup>46</sup>.

### 1.2.2. Logika publiczna

Oprócz logiki rynkowej kształt treści medialnych wyznacza logika publiczna, którą pojmuję jako przedkładanie przez dziennikarzy interesu publicznego ponad wartości konstytuujące cele ich pracy, co obok oczywistych standardów etyki ma również związek z aspiracją mediów do osiągnięcia statusu instytucji zaufania publicznego<sup>47</sup>. Wyrazem logiki publicznej jest model profesjonalizmu dziennikarskiego nawiązujący do norm zawodowych i zasad zapisanych w teorii odpowiedzialności społecznej (zob. SIEBERT, PETERSON, SCHRAMM, 1963; GOBAN-KLAS, 2002: 158—167), a także tych sformułowanych w 1947 roku przez Komisję Wolności Prasy Senatu Stanów Zjednoczonych (tzw.

---

<sup>44</sup> Rama epizodyczna odnosi się do skupienia mediów na indywidualnych przypadkach i problemach z perspektywy tzw. zwykłego człowieka w odróżnieniu od ramy tematycznej, w której ujęciu informacja ma charakter abstrakcyjny, odnosi się do uogólnionego kontekstu. Zob. IYENGAR, McGRADY, 2007.

<sup>45</sup> Jak wskazuje T. GITLIN (1980: 64), część ram informacji „jest oparta na tradycyjnych założeniach: wiadomość dotyczy zdarzenia, a nie stojących za nim okoliczności; osoby, a nie grupy; konfliktu, a nie zgody; faktu, który rozwija temat, a nie tego, który temat objaśnia”. W tym duchu na temat medialnych relacji z kampanii wypowiadają się również SWANSON i MANCINI (1996: 251): „styl politycznego raportowania [...] preferuje jednostki nad idee, prostotę nad złożoność, konfrontację nad kompromis i silny nacisk na wyścig koni w kampaniach wyborczych”.

<sup>46</sup> Jak zauważa H.M. KEPPLINGER (2007: 151): „personalizacja kwestii merytorycznych jest tym istotniejsza, im więcej ludzi interesuje się polityką mimochodem”.

<sup>47</sup> Odwołuję się do wyznaczników profesjonalizacji dziennikarstwa HALLINA i MANCINIEGO (2007: 35—37), którzy obok służby interesowi publicznemu wskazali także normy zawodowe (obejmujące zasady etyczne, praktyki zawodowe oraz kryteria, na podstawie których dziennikarze oceniają się wzajemnie i definiują pojęcie prestiżu zawodowego) oraz autonomię (pewien stopień niezależności na poziomie organizacji medialnej, umożliwiającej kontrolę na procesem pracy dziennikarskiej).

komisję Hutchinsa) w raporcie zatytułowanym *A Free and Responsible Press* w formie pięciu podstawowych postulatów związanych z funkcjonowaniem mediów społecznie odpowiedzialnych (JABŁOŃSKI, 2006: 55—56). Pojęcie profesjonalizmu dziennikarskiego HALLINA i MANCINIEGO nawiązuje w największej mierze do logiki publicznej w rozumieniu właściwym dla systemu liberalnego oraz demokratycznego korporacjonizmu<sup>48</sup>.

Zakładam, że prawdopodobieństwo wpływu logiki medialnej na proces personalizacji polityki wzrasta wraz z dystansowaniem się od zasad dziennikarstwa uwzględniającego prominentną rolę interesu publicznego oraz prawdy i rzetelności zawodowej, charakteryzującego się orientacją na zobiektywizowany i pogłębiony lub kompetentny opis i interpretację rzeczywistości, a także odpowiedzialnością. Dewaluację tych standardów pojmuję jako ważną przyczynę zepchnięcia na margines rozważań merytorycznych oraz deprecjację roli instytucji politycznych. Zasadność łączenia personalizacji z deprofesjonalizacją<sup>49</sup>, traktując ją jako efekt nadmiernego uproszczenia obrazu polityki, opieram na trzech podstawowych przesłankach.

Pierwsza wynika z analizy zachowań mediów na poziomie organizacji pracy i uwzględnia zespół czynników, takich jak brak czasu na pogłębienie *researchu* dziennikarskiego, orientacja na bieżące wydarzenia, standaryzacja przekazów, niepremiowanie kreatywności w pracy dziennikarskiej<sup>50</sup>, które deregulują medialny mechanizm redukcji złożoności rzeczywistości, popychając ludzi mediów do konstrukcji ram informacyjnych kojarzonych z łatwością i szybkością.

Druga przesłanka koncentruje się na znacznie poważniejszych przyczynach związanych z niekompetencją albo cynizmem dziennikarzy, które przejawiają się w założeniach dotyczących sposobów relacjonowania polityki wynikających, jak pisał John STREET (2006: 43), ze „w znacznej mierze niewyartykułowanej teorii społecznej”, wedle której procesy społeczne, postępowanie społeczeństwa interpretować należy jako wpływ działań przywódców, a nie zmian strukturalnych, „czołowym jednostkom” przepisuje się w takim ujęciu odpowiedzialność za kształt i kierunek procesów społecznych. Niekompetencję mediów mogą uzewnętrzniać także przekonania dziennikarzy, że koncentracja na osobach

<sup>48</sup> Pomijam w tym miejscu rozważania, na ile model ten jest w praktyce realizowany. Nie jest to także, żadną miarą, próba wskazania uniwersalnego kierunku pojmowania i analizy profesjonalizmu dziennikarskiego. HALLIN i MANCINI (2007) pokazali dobitnie różnice w kulturach dziennikarskich między wyróżnionymi przez nich modelami, ale także między systemami medialnymi, podkreślając wpływ odmiennych uwarunkowań kulturowo-politycznych na kształtowanie się zawodu dziennikarza. Zob. także: STRÖMBÄCK, KAID, 2008: 7—11.

<sup>49</sup> Na temat deprofesjonalizacji zob. DOBEK-OSTROWSKA, 2011: 51 i n.

<sup>50</sup> Podobnie ujmuje rzecz Jay BLUMLER (2001: 203), wskazując w dziennikarstwie amerykańskim takie tendencje, jak znoszenie barier rozdzielających działy informacji od działów marketingu, redukcję objętości informacji poświęconych tematyce zagranicznej, inwestowanie w czasopisma zorientowane na informacje sensacyjne, prymat skandali w relacjach, negatywną presję na standardy etyczne dziennikarzy, zmniejszenie objętości relacji z wyborów w mediach.

podnosi jakość relacji przez „humanizację” stosunków społecznych czy publicznego obrazu liderów. Wskazują na nią także poglądy, że personalizacja to dobry sposób na dystansowanie się od stereotypowo postrzeganej biurokracji wraz z niemożliwym do pokonania (dla przeciętnego odbiorcy, a nierzadko i dziennikarza) labiryntem uregulowań prawnych.

Ostatecznie u źródeł personalizacji w powiązaniu z deprofesjonalizacją leży kapitulacja ludzi mediów wobec nacisków politycznych oraz presji logiki rynkowej w postaci kolaboracji z podmiotami politycznymi. Za tym sformułowaniem nie kryje się krytyka rozmaitych form współpracy, jak np. zdobywanie przez dziennikarzy informacji, bez których sprawowanie funkcji kontrolnej przez media byłoby mrzonką<sup>51</sup>. Wskazuję w tym miejscu na relacje, w których, jak zauważają Doris GRABER, Dennis MACQUIL i Pippa NORRIS, każda ze stron (dziennikarze — dla zdobycia publiczności, politycy — dla ekspozycji medialnej) na ołtarzu realizacji własnych interesów składa w ofierze podjęcie ważnych pod kątem interesu publicznego problemów lub tematów oraz jakość dziennikarskiej pracy<sup>52</sup>.

Zastanawiając się nad kondycją logiki publicznej, należy zwrócić uwagę na tendencje ją wzmocniające, które w pewnym sensie stanowią przeciwwagę dla deprofesjonalizacji i mogą odgrywać rolę bariery dla personalizacji. Tak interpretuję rozwój dziennikarstwa krytycznego<sup>53</sup>, rosnący nacisk dziennikarzy na funkcję interpretacyjną mediów przy założeniu, że będzie jej towarzyszyć pogłębiony *research* i nastawione na obiektywizm podejście<sup>54</sup> oraz zmiana

---

<sup>51</sup> Jak zauważa Michael SCHUDSON (2002): „Trudno jest demaskować nadużycia rządu bez współpracy rządu”.

<sup>52</sup> Jak piszą autorzy w konkluzji przeprowadzonych badań: „Media działają zgodnie z logiką rozrywki i opowiadania historii, które są tak zaprojektowane, by przykuć uwagę publiczności, która zwykle nie jest głęboko zainteresowana lub zorientowana w kontekście codziennych wydarzeń politycznych. Politycy cicho konspirują z mediami informacyjnymi, by zmaksymalizować swoją ekspozycję medialną za niemal każdą cenę. Zdobycie publiczności i ratingi zdają się dla uczestników tej politycznej «gry» liczyć bardziej niż jakiegokolwiek mierniki pogłębienia informacji czy wewnętrznej jakości” (GRABER, MACQUIL, NORRIS, eds., 1998: 253).

<sup>53</sup> HALLIN i MANICINI uznają ten typ dziennikarstwa za podstawy zespołu cech wyznaczających globalną kulturę dziennikarską, zaznaczając, że największe nasilenie tej tendencji obserwowano w latach 60. i 70. XX wieku. Odwołują się do stanowiska Erika NEVEU rysującego model dziennikarza jako posiadacza „wiedzy krytycznej”, którzy „wychwytyją pomyłki strategiczne czy błędy rządzących dzięki dogłębnej wiedzy na temat kwestii politycznych. Zadają oni politykom pytania w imieniu opinii publicznej, zgodnie z jej żądaniami zidentyfikowanymi w sposób «obiektywny» na podstawie badań opinii publicznej lub w imieniu wartości ponadpolitycznych, takich jak moralność, nowoczesność czy duch europejski” (za: HALLIN, MANICINI, 2007: 278—279).

<sup>54</sup> Przykładem takiego podejścia jest z pewnością „New York Times”, co więcej: wydaje się, że to współcześnie największe wyzwanie dla mediów określanych mianem jakościowych, o czym może świadczyć wypowiedź Marka Thompsona (prezesa New York Times Co., wcześniej przez 8 lat dyrektora generalnego BBC) odpowiadającego na pytanie dziennikarza: „Społec-

postawy dziennikarzy w kampanii wyborczej wyrastająca ze sprzeciwu wobec manipulacyjnych zabiegów polityków<sup>55</sup>, pod warunkiem że „gra” polityków i dziennikarzy sama w sobie nie zdominuje relacji wyborczych<sup>56</sup>.

### 1.2.3. Linia polityczna

Kolejnym wymiarem logiki medialnej jest linia polityczna, którą konceptualizuję jako endogenne czynniki związane z politycznymi postawami i zaangażowaniem politycznym na poziomie organizacji medialnej (w tym jej właścicieli) oraz dziennikarzy. Na boku zostawiam egzogenne w stosunku do mediów (logiki medialnej) czynniki związane z polityczną presją podmiotów politycznych, o czym STRÖMBÄCK mówił w kontekście logiki politycznej, a MAZZOLENI — logiki partyjnej<sup>57</sup>. Dla celów mojej analizy rozróżniam, przyjmując uproszczoną perspektywę, dwa typy mediów informacyjnych: angażujące się politycznie (czy

---

czeństwa rozpadają się na coraz większą liczbę grup wedle przeróżnych podziałów. Nie ma już czegoś takiego, jak masowe audytorium. Czy wobec tego demokracja potrzebuje jeszcze takich mediów, jak „New York Times” czy BBC?” — „Tak. Żyjemy w świecie, w którym zrozumienie tego, co się wydarzyło, wymaga dostępu nie tyle do danych, ile do wysokiej jakości wnikliwego wytłumaczenia świata” (w rozmowie z „Gazetą Wyborczą”, 19—20.10.2013). Na temat rosnącej roli funkcji interpretacyjnej zob. MCNAIR, 1998: 87 i n.; PŁUDOWSKI, 2008: 135—137.

<sup>55</sup> Problem ten podnosi Jay BLUMLER (2001: 204), opisując go jako wzrost świadomości i aktywności dziennikarzy w tym zakresie. W konsekwencji wysoki poziom manipulacyjnych działań polityków obciąża ich wizerunkowo (*over-spinning*). Brytyjski medioznawca dostrzega w tym przyczynę poszukiwania przez podmioty polityczne kanałów omijających dziennikarzy (np. reklama, artykuły własne podpisane własnym nazwiskiem, *think tanki*, miękkie formaty, internet), ale także szansę na ich bardziej programowe podejście w konstruowaniu przekazów politycznych, bardziej przydatnych wobec rosnącej niezależności wyborców.

<sup>56</sup> Takie zagrożenie widzą ESSER, REINEMANN i FAN (2001: 16—45). W analizie amerykańskiego modelu ewolucji relacjonowania polityki wyróżniają oni, po etapie dominacji informacji na temat problemów politycznych, a następnie przewagi w relacjach problematyki związanej ze strategiami wyborczymi, fazę, którą określają jako „metarelacjonowanie” (od wyborów w 1988 roku), w której media wchodzą w rolę zaangażowanego w proces polityczny aktora kosztem funkcji informacyjnej. Główną ambicją dziennikarzy jest demaskacja zabiegów partyjnych spin-doktorów, przez co relacje polityczne przybierają postać autoreferencyjnych refleksji dotyczących natury relacji pomiędzy specjalistami politycznych PR a dziennikarzami politycznymi.

<sup>57</sup> Najbardziej narażone na instrumentalizację mediów przez podmioty polityczne pozostają media publiczne oraz media partyjne (których właścicielem jest partia polityczna). Pierwsze, mimo tendencji polityzacji, mogą w części efektywnie opierać się politycznym wpływom, odwołując się do logiki publicznej (profesjonalizmu dziennikarskiego, czego przykładem niedoścignionym jest BBC), drugie zaś nie wytrzymują konkurencji rynkowej (proces zaniku w Europie prasy partyjnej), co może sugerować, że przed pozbawionymi politycznej autonomii mediami, przynajmniej tymi tradycyjnymi, nie ma perspektyw.

to w formule ideologicznej, czy partyjnej) oraz media deklarujące polityczną neutralność. Proponuję hipotezę, wymagającą oczywiście weryfikacji w badaniach empirycznych<sup>58</sup>, wedle której media jawnie zaangażowane politycznie wykazują mniejszą skłonność do personalizacji polityki aniżeli media deklarujące neutralność polityczną. Zakładam bowiem, że media zaangażowane politycznie wyrastają zwykle z mocnych fundamentów ideologiczno-programowych, a także są uwikłane w mniej lub bardziej formalne powiązania ze środowiskami politycznymi, dla których ważne są określone interesy polityczne. Fakt ten najprawdopodobniej rzutuje na bardziej rzeczowy wymiar politycznej debaty, w której biorą udział. Media takie będą zatem zwykle identyfikować się w większym stopniu z organizacjami aniżeli z pojedynczymi politykami, na co również wpływ powinno mieć ich bardziej świadome, w kontekście gry politycznych interesów, odczytanie mechanizmów polityki. Media deklaratywnie neutralne, przez co przypuszczalnie bardziej ulegające orientacji rynkowej, będą natomiast wykazywać większą skłonność do rezygnacji z rozważań programowych, mniej uwagi poświęcać instytucji partii, a jeżeli ostatecznie zdecydują się na niejawne wspieranie którejś ze stron, mogą łącniej koncentrować się na osobach liderów, także z powodu większej podatności na wpływ strategii propagandowych partii (oczywiście przy założeniu, że będą to strategie spersonalizowane). W tym sensie, korzystając z typologii McQUAILA, można stwierdzić, że media wykazujące stronniczość propagandową<sup>59</sup> są bardziej podatne na proces personalizacji treści medialnych aniżeli media w sposób jawny popierające daną partię polityczną. Podejście takie oczywiście nie wyklucza propagandowych spersonalizowanych treści mediów zaangażowanych politycznie, ale ze względu na ich zakorzenienie w procesach polityki, spłyconie i trywializację sporu politycznego, które do pewnego stopnia odzwierciedla personalizacja, treści owe powinny wystąpić w mniejszym stopniu.

Jeżeli przyjąć tę hipotezę, to, unikając oczywiście kategorię wniosków, możliwe byłoby uznanie, zgodnie z rozpoznaniem Wolfganga DONSBACHA i Thomasa PATTERSONA dotyczącym ról politycznych dziennikarzy w pięciu krajach, że media USA i Wielkiej Brytanii (bardziej media elektroniczne niż prasa) w świetle deklaracji dziennikarzy mniej zaangażowane politycznie, będą

---

<sup>58</sup> Wyznacznikiem zaangażowania politycznego mediów jest stronniczość polityczna, czyli: „systematyczne przedkładanie grup lub układów interesów nad inne (lub systematyczne faworyzowanie jednego stanowiska), działania te mogą służyć określonym korporacjom lub ideologiom” (STREET, 2006: 15 i n.).

<sup>59</sup> Dennis McQUAIL (2007: 17—22) ze względu na kryterium „jawności” stronniczości (czy jest wyrażana wprost) oraz intencji (czy jawność jest zamierzona, czy raczej stanowi efekt nieświadomych działań) wyróżnił kilka rodzajów stronniczości: niewątpliwą — jawną i zamierzoną (nawoływanie do poparcia jakiejś partii); propagandową — wsparcie określonej partii bez wyrażania tego wprost; mimowolną — stronniczość jawną, niecelową; ideologiczną — stronniczość ukrytą, niezamierzoną promocję pewnych wartości.

tworzyć, pomijając oczywiście wiele innych modyfikujących czynników, lepsze warunki do personalizacji medialnej niż najbardziej zaangażowane politycznie media włoskie czy niemieckie<sup>60</sup>.

Temat relacji mediów i polityki w odniesieniu do logiki medialnej i logiki partyjnej podjęła także w swoich badaniach Barbara PFETSCH. Opracowanie niemieckiej medioznawczynie zasługuje w mojej dyskusji na szczególną uwagę ze względu na syntetyczny charakter i wyrafinowaną próbę uwzględnienia w analizie tych relacji zmiennych kulturowych (na poziomie organizacyjnym: relacje przedstawicieli polityki i mediów) oraz instytucjonalnych (charakterystyka systemu medialnego i partyjnego). Autorka prezentuje koncepcję politycznej kultury komunikacyjnej (p.k.k.), definiując ją jako „empirycznie obserwowalne relacje aktorów w systemie produkcji przekazów politycznych w stosunku do obiektów komunikowania politycznego, które to relacje determinują sposób, w jaki polityczni aktorzy komunikują się z polityczną publicznością” (PFETSCH, 2004: 348)<sup>61</sup>. W odniesieniu do dwóch wymiarów tych stosunków: autopercepcji ról i norm komunikacyjnych (dystans vs bliskość w relacjach dziennikarzy i polityków) oraz orientacji determinującej produkcję dziennikarską (logika medialna vs logika partyjna), po uwzględnieniu typu systemu medialnego (rozważenie roli mediów komercyjnych vs publicznych) oraz pozycji systemowej partii politycznych, otrzymujemy 4 typy politycznej kultury komunikacyjnej:

- kulturę komunikacyjną zorientowaną na media, w ujęciu systemowym z silnymi mediami komercyjnymi i słabymi partiami politycznymi,
- kulturę komunikacyjną zorientowaną na public relations, która odzwierciedla dualny system medialny (media komercyjne rywalizują z publicznymi mediami) oraz partie polityczne bez silnej pozycji strukturalnej, uwarunkowanej m.in. niskim poziomem poparcia społecznego,
- kulturę komunikacyjną zdominowaną przez partie polityczne, z dualnym systemem medialnym i silnymi partiami politycznymi,
- kulturę komunikacyjną strategiczną, w której obserwujemy relacje silnych komercyjnych mediów oraz silnych partii politycznych.

Ocena szans personalizacji treści medialnych w kontekście założeń PFETSCH co do tego, jak w poszczególnych modelach „media przedstawiają polityczny lub pseudopolityczny dyskurs i jak prezentują politykę w sferze publicznej”, przynosi

---

<sup>60</sup> W świetle tych badań postawy szwedzkich dziennikarzy wykluczały formułowanie jednoznacznych wniosków. Zob. DONSBACH, PATTERSON, 2004: 251—270.

<sup>61</sup> Do obiektów komunikowania politycznego autorka zalicza: 1) system w całości: system produkcji, przetwarzania i komunikowania przekazów politycznych; 2) stronę wkładów systemowych (*input*): opinia publiczna; 3) stronę wytworów systemowych (*output*): polityczne public relations, zarządzanie informacjami, komunikowanie strategiczne; 4) autopercepcję aktorów komunikowania politycznego (dziennikarzy i przedstawicieli podmiotów politycznych): alokacja wzajemnych ról i norm, które leżą u podstaw komunikowania politycznego (PFETSCH, 2004: 349 i n.).



dość zaskakujące wyniki, choć ma ona oczywiście tylko charakter wstępnego teoretycznego rozeznania. Pomimo faktu, że autorka znajduje personalizację *explicite* (odnosząc ją do medialnego formatu-techniki prezentacji) tylko w jednym typie p.k.k., rozważenie sugerowanych przez nią efektów innych analizowanych kultur komunikowania politycznego pozwala wysnuć wnioski o dużym potencjale wystąpienia wzrostu koncentracji na politykach w niewiele mniejszym stopniu także w innych konstelacjach. Najbardziej sprzyjające warunki dla personalizacji rysują się w układzie właściwym dla p.k.k. zorientowanej na media, który w największej mierze przekłada się na depolityzację dyskursu publicznego. Produkcja medialna podporządkowana jest logice mediów (przede wszystkim telewizji), którą cechuje „personalizacja polityki, preferencje dla aspektów polityki poruszających emocjonalnie, predylekcja wizualnych i telewizyjnych dramatycznych formatów infotainmentowych”. W świetle założeń kolejnego modelu (p.k.k. zorientowana na public relations) PFETSCH przewiduje bliską współpracę politycznych rzeczników prasowych i dziennikarzy, co skutkuje dominacją polityki tematów zastępczych oraz warstwy symbolicznej w przekazach medialnych. Supozycja o prominentnej roli jednostek politycznych nie wydaje się bezpodstawna, skoro w dyskursie politycznym „polityczne działania i proces decyzyjny przybierają postać symbolicznego hiperdramatu i są wyjęte z kontekstu”. Sytuację w odniesieniu do personalizacji w niewielkim stopniu zdaje się zmieniać fakt silnej pozycji systemowej partii politycznych (p.k.k. zdominowana przez partie), które teoretycznie zdolne są do prowadzenia programowo-ideologicznego sporu w sferze publicznej, jednakże w praktyce bardziej koncentrują się na „symbolicznej dramatyzacji politycznych różnic” i prezentacji pozbawionych istotnego znaczenia tematów zastępczych<sup>62</sup> aniżeli pozycjonowaniu się w ujęciu programowym. Niemiecka badaczka podważa w ten sposób dość często formułowane założenie, wedle którego podmioty polityczne, gdy mogą kształtować agendę mediów, na plan pierwszy wysuwają istotne problemy polityczne<sup>63</sup>. Odstąpienie od merytorycznych debat autorka wyjaśnia z jednej strony presją komercyjnych mediów, której nie potrafią oprzeć się nawet kontrolowane przez polityków publiczne kanały komunikacji, z drugiej strony pośród przyczyn wskazuje zanikanie we współczesnych partiach różnic programowych i ideologicznych. W takim ujęciu osoby polityków to atrakcyjny temat dla wszystkich aktorów politycznych.

Najmniej prawdopodobna wydaje się personalizacja treści medialnych w warunkach strategicznej p.k.k., ale jej wykluczenie byłoby nadużyciem. Zdaniem PFETSCH strategicznie nastawione silne partie, wyrosłe z wyraźnych podziałów socjopolitycznych i różnic ideologicznych, w zawartości politycznej

---

<sup>62</sup> Winfried SCHULZ (2006: 182) posługuje się podobnym pojęciem: „zastępcze działania komunikacyjne”.

<sup>63</sup> Takie założenie formułują Jesper STRÖMBÄCK i Daniela DIMITROVA (2011: 30—49).

mediów pełnią rolę dominującą. Wykorzystując skłonności mediów do dramatyzowania polityki, współkreując jej medialny obraz w ramach politycznych public relations, partie realizują cele wyborcze, formatują odpowiednio takie aspekty polityki, jak „wewnątrzpartyjne i międzypartyjne spory, debaty dotyczące składu osobowego i koalicji oraz taktyczne fortele polityki rządowej”. Zabiegom tym towarzyszy, co także wychodzi naprzeciw publicznie zorientowanym (podkreślającym znaczenie interesu publicznego) mediom, wysyłanie komunikatów celowanych, dopasowanych strategicznie do potrzeb wybranych grup potencjalnych wyborców, które dotyczą problemów politycznych. W tym pseudodyskursie politycznym trudno ostatecznie wskazać rozróżnienie „między rzeczywistą materią polityki a jej udratyzowaną dla celów upublicznienia wersją” (PFETSCH, 2004: 363)<sup>64</sup>.

#### 1.2.4. Technologia mediów

Ostatnim obszarem mojego zainteresowania dotyczącym logiki medialnej jest technologia. Na plan pierwszy dociekań związanych z wyjaśnieniem personalizacji medialnej wysuwa się telewizja z powodu swej oczywistej niezmiennej dominacji od kilku dekad w systemach medialnych państw demokratycznych, zarówno jako źródło informacji o polityce (kampanii wyborczej), jak i medium wpływające na postawy polityczne publiczności. Wielokrotnie akcentowano, także w duchu determinizmu technologicznego<sup>65</sup>, rolę telewizji jako technologii sprzyjającej zjawisku personalizacji medialnej (czy nawet polityki) albo nawet je wywołującej<sup>66</sup>. Dobitnie takie stanowisko wyrazili David SWANSON i Paolo MANCINI (1996b: 11), twierdząc, że „w tym procesie (personalizacji — M.M.)

---

<sup>64</sup> Tym bardziej, że wiele przemawia za tym, iż media w takiej sytuacji prezentują politykę w ujęciu strategicznym. W takich kategoriach o amerykańskim obrazie polityki pisze Harry WRAY (1999: 453), upatrując w nim przyczyny cynizmu obywateli: „Kiedy problemy są prezentowane publiczności, prawie zawsze bez rozróżnienia traktowane są jako decyzje strategiczne. Politycy rzadko są przedstawiani jako działający z pobudek ideowych, zgodnie z własnymi przekonaniem; są niczym innym, jak tylko istotami wyrachowanymi”.

<sup>65</sup> Marshall McLUHAN (2001: 352) widział w niej jedną z podstawowych przyczyn powrotu do „globalnej wioski”, w sensie politycznym niedemokratycznej struktury władzy, w której przywódca, niczym plemienny wódz, będzie na drodze emocjonalnej argumentacji zdobywał zwolenników.

<sup>66</sup> Zob. BLONDEL, THIEBAULT, CZERNICKA, INOGUCHI, PATHMANAND, VENTURINO, 2010: 99. Wcześniej, ze względu na rozwój technologii oraz specyfikę i uwarunkowania związku telewizji i personalizacji (nie tylko w ujęciu medialnym), wpływ telewizji przykuł uwagę amerykańskich badaczy (zob. RANNEY, 1983; SABATO, 1981; DIAMOND, BATES, 1984; HART, 1994; JAMIESON, 1992; zob. także: SAJNA, 2006).

telewizja jest kluczem. Telewizja jest medium, w którym wyborcy zwykle spotykają politycznych kandydatów i oficjeli, i to właśnie przez telewizję obywatele przywiązują się do swoich reprezentantów”.

Najczęściej pada argument, że telewizja jest medium, a jednocześnie przekazem „preferującym” skrót i konkret jako formaty informacji. Relacjonowanie polityki w ujęciu złożonej dyskusji problemowej czy przez pryzmat abstrakcyjnej instytucji (partia, rząd) stanowi zaprzeczanie tych właściwości produkcji medialnej, jeżeli założymy, że celem medium jest zatrzymanie uwagi widzów z wykorzystaniem silnych stron telewizyjnej technologii (MUGHAN, 2000: 12; McALISTER, 2010: 182—184; POGUNTKE, WEBB, 2005a: 348—349). Podkreśla się także wizualność telewizyjnej prezentacji polityki, która premiuje interesujący, a więc zwykle pobudzający emocjonalnie obraz. Jednostka spełnia ten wymóg lepiej niż grupa. Jak wyjaśnia Dennis DAVIS: „Konsumenci informacji widzą jednostkę w akcji i dostają informacje o jej uczuciach i reakcjach. Analizuje się osobiste motywacje i błędy. W sposób nieuchronny informacje o grupach zmieniają się w informacje o liderach grup” (za: GARZIA, 2011: 699). W telewizyjnych programach informacyjnych na ogół obraz polityka — koncentrujący uwagę widza na komunikacji niewerbalnej — dominuje inne formy jego prezentacji<sup>67</sup>.

Telewizja skraca również dystans między wyborcą i politykiem. Zostawiając na boku oczywisty fakt zwielokrotnienia obecności polityka i dotarcia do wyborców, skrócenie owo należy interpretować w aspekcie fizycznym (przestrzennym) i społecznym. Po pierwsze telewizja przenosi polityczną rzeczywistość w inny wymiar, lokując istotę komunikowania politycznego w formule, którą Amerykanie określili jako *living room politics*, a która często przekłada się na bardziej zindywidualizowany sposób prezentacji polityka, tworząc atmosferę intymności (np. rozmowa z dziennikarzem jeden na jeden lub przemówienia polityka do kamery). Po drugie możliwy jest *lowering effect* (efekt pomniejszania), który opisał Joshua MEYROWITZ w 1985 roku: „kamera minimalizuje dystans

<sup>67</sup> W kontekście badań nad rolą obrazu w prezentacjach kandydatów w amerykańskich wyborach prezydenckich w programach informacyjnych warto odnieść się do pionierskich badań Marii Elizabeth GRABE i Erika Page’a BUCY’EGO (2009: 287), którzy w odniesieniu do 4 elekcji (w latach 1992, 1996, 2000 i 2004) uchwycili nieznaczną tendencję wzrostową czasu *imagebite* (ib) pojedynczego kandydata, definiując go jako „audiowizualny fragment, w którym kandydat jest pokazywany, ale niekoniecznie słyszany” w jednym materiale informacyjnym (z 21,76 sekundy w 1992 roku do 25,83 sekundy w 2004 roku), zaś czas *soundbite* (sb) pojedynczego polityka uległ skróceniu (z 9,19 w 1992 roku do 7,73 sekundy w 2004 roku). Jeżeli jednak bierzemy pod uwagę udział ib i sb wszystkich kandydatów w materiałach na temat kampanii wyborczych w tym okresie, to udział ib, pomimo pewnych fluktuacji, pozostaje na niezmiennym poziomie, podobnie udział sb, odpowiednio (w %): w 1992 roku: ib — 22,88, sb — 10,48; w 1996 roku: ib — 30,32, sb — 16,88; w 2000 roku: ib — 29,52, sb — 16,07; w 2004 roku: ib — 20,02, sb — 16,66 (IBIDEM, s. 73). Wzrosła w tym czasie aktywność dziennikarzy mierzona czasem ich wypowiedzi w formule „słyszany i widziany”: z 34,79 sekundy w 1992 roku do 38,29 sekundy w 2004 roku (IBIDEM, s. 59).

między publicznością i nadawcą, zniżając polityków to poziomu ich widowni” (za: GARZIA, 2011: 701). W konsekwencji publiczność postrzega przywódców jako jednostki podobne do nich samych, co, z perspektywy mediów, może dalej (niczym w mechanizmie błędnego koła) stymulować w kierunku większej indywidualizacji albo prywatyzacji polityki.

Wydarzeniem, w którym jak w soczewce koncentrują się wszystkie cechy telewizji potencjalnie wpisujące się w proces personalizacji, są debaty między liderami, których rola w państwach demokratycznych sukcesywnie wzrasta. Wyrazem postępującej popularyzacji debat jest fakt pojawienia się ich po raz pierwszy w 2010 roku w Wielkiej Brytanii, demokracji z niezmiennymi, jak się długo zdawało, rytuałami kampanii wyborczej (zob. ZUBA, 2011: 59—70). Debaty w demokracjach parlamentarnych w formule spotkań liderów największych partii wszędzie tam, gdzie są organizowane, cieszą się dużym zainteresowaniem wszystkich podmiotów komunikowania politycznego, urastając do rangi najważniejszego wydarzenia (medialnego) kampanii<sup>68</sup>, o dużym potencjale oddziaływania na zachowania wyborcze<sup>69</sup>.

Gdy mowa o wpływie debat na personalizację, najczęściej przywoływane jest badanie REINEMANA i WILKEGO pod wymownym tytułem *It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949—2005*. Autorzy dowodzą, że pod wpływem debat niemieckie media w większej mierze prezentowały polityków jako jednostki (osoby), oraz formułują supozycję, że debaty przyczyniły się do utrwalenia personalizacji relacji wyborczych (szerzej omówię te badania w następnym podrozdziale).

Znacznie trudniejszym zadaniem w porównaniu z analizą telewizji jest określenie wpływu internetu na personalizację, co ma związek z krótką historią tego medium politycznego i jego szybkim rozwojem, uniemożliwiającym jednoznaczną ocenę wywoływanych przez nie zmian społecznych i politycznych (CURRAN, FENTON, FREEDMAN, 2012: 181, zob. także: ZITTEL, 2004: 231—250). Ponadto internet w znacznie większym stopniu niż inne media wymyka się

---

<sup>68</sup> W USA, gdzie rozpoczęła się historia telewizyjnych debat, ich oglądalność pozostaje imponująca (porównywalna pod względem wielkości widowni jedynie z przemówieniem nominowanego kandydata na prezydenta w ostatnim dniu ogólnokrajowych konwencji demokratów i republikanów). W kolejnych latach debaty cieszące się największym zainteresowaniem oglądało odpowiednio (widzowie w mln): 1960 — 66,4; 1960 — 66,4; 1976 — 69,7; 1980 — 80,6; lata 1984 i 1988 — 67,3; 1992 — 69,9; 1996 — 46,1; 2000 — 46,6; 2004 — 62,4; 2008 — 63,2; 2012 — 67). Źródło: Commission on Presidential Debates — <http://www.debates.org> (dostęp 20.01.2013). Także w Europie debaty przyciągają ogromną uwagę, przykładowo w Niemczech w 2002 roku 65% społeczeństwa oglądało przynajmniej jedną debatę między liderami największych partii w wyborach parlamentarnych.

<sup>69</sup> Najczęstszym przedmiotem studiów były amerykańskie debaty prezydenckie. Zob. HINCK, 1993; BISHOP, MEADOW, JACKSON-BEECK, eds., 1978; RANNEY, ed., 1979; MCKINNEY, CARLIN, 2004; BENOIT, McHALE, HANSEN, PIER, MCGUIRE, 2003.

ogólnemu schematowi produkcji informacji w ujęciu wspólnej logiki medialnej ze względu na wewnętrzną niejednorodność uwarunkowaną m.in. charakterystyczną dla tego kanału komunikacji wielopłaszczyznową konwergencją formy i treści (NEGRINE, 2008: 194). Przykładowo na amerykańskim YouTube w 2007 roku najwyższy odsetek (30%) spośród filmów z kategorii „najpopularniejsze”, pochodzących z innych niż amatorskie źródła, stanowiły programy informacyjne sieci telewizyjnych (BURGESS, GREEN, 2011)<sup>70</sup>.

Pomimo tych okoliczności można w kontekście wpływu na personalizację uchwycić kilka uwarunkowań związanych z tą technologią przepływu informacji. Wśród czynników do pewnego stopnia blokujących personalizację wskazać należy szczególne zaangażowanie, którego wymaga internet w procesie odbioru informacji, a które może przekładać się na częstsze występowanie selektywności de facto w procesie wyboru przez publiczność treści politycznych (ekspozycja na teksty polityczne nie wynika z predyspozycji politycznych, ale z faktu współtworzenia przez ich odbiorców widowni danych mediów z innych powodów) albo też występowanie selektywności użytecznej (głównym motywem wyboru treści informacyjnych jest ich użyteczność dla publiczności, w efekcie czego powstaje „widownia zagadnienia”) kosztem selektywności zwolenniczej (wnikającej z poszukiwania takich informacji, które odpowiadają poglądom publiczności, i unikania takich treści, które stoją w sprzeczności z jej poglądami) (IYENGAR, McGRADY, 2007: 316, 317). Internet także inaczej niż media tradycyjne tworzy warunki dla występowania formatów wymagających istotnej aktywności odbiorców w procesie przyswajania informacji politycznych. Przykładem takiego formatu są gry informacyjne, które zdaniem Iana BOGOSTA, Simona FERRARIEGO i Bobby’ego SCHWEIZERA (2012: 198) mogą przyczynić się do zmiany wzorca przedstawiania informacji, polegającej na odejściu od narracji (fabuły) w kierunku systemowego ujęcia rzeczywistości. Nie bez znaczenia dla personalizacji polityki wydaje się także właściwość internetu decentralizująca strukturę komunikowania<sup>71</sup>, która może sprzyjać społecznemu uczestnictwu w dyskursie politycznym przez nagłaśnianie projektów, inicjatyw społecznych i politycznych, których źródła tkwią w realnych problemach czy interesach politycznych<sup>72</sup>. To także szansa, wobec postępującej fragmentacji mediów, na

<sup>70</sup> Autorzy przeanalizowali 4 320 najpopularniejszych filmów z serwisu YouTube w okresie 08—11.2007, klasyfikując je wedle dwóch kryteriów: twórca (trzy kategorie: użytkownicy — amatorzy, media tradycyjne, inne) oraz tematyka.

<sup>71</sup> Mowa o decentralizacji w sensie kulturowym i politycznym przełamującej dominujący paradygmat produkcji kulturowej. Zob. JENKINS, 2007; HARTLEY, 2010; LEVINSON, 2010: 13; NEWMAN, 2005: 312.

<sup>72</sup> Przy tej okazji w związku z większą rolą interaktywności i spłaszczania hierarchicznej struktury komunikowania politycznego podkreśla się rosnący potencjał podmiotów politycznych do zaangażowania publiczności w kampanię wyborczą. Jak dotąd są one na ogół niewykorzystywane, jak twierdzą Darren G. LILLEKER i Nigel A. JACKSON (2011: 143—165) po rozpoznaniu kampanii wyborczych w USA, Francji, Niemczech i Wielkiej Brytanii w latach 2007—2010,

większą liczbę zaangażowanych politycznie portali informacyjnych (w tym partyjnych).

Do cech internetu ułatwiających personalizację strategiczną zaliczyć należy natomiast unikalność dostępu do publiczności ze względu na brak gatekeeperów występujących w tradycyjnych mediach i niskie, szeroko rozumiane, koszty aktywności komunikacyjnej w postaci własnych stron internetowych, blogów czy znanych przede wszystkim z funkcji rozrywkowej mediów społecznościowych. Jednym ze skutków wzmożonej indywidualnej aktywności polityków może być rozluźnienie lub osłabienie integralności wewnętrznych struktur partii politycznych, zwłaszcza przy założeniu bierności komunikacyjnej partii w internecie (LIVAK, LEV-ON, DORON, 2011: 445—466). Po drugie nowe formaty komunikowania politycznego (blogi czy portale społecznościowe) wymagają nowego stylu kontaktu z wyborcami — bardziej zindywidualizowanego<sup>73</sup>, intymnego, niesformalizowanego i konwersacyjnego (LANGER, 2011), z wyższym stopniem odsłaniania się polityków w celu uwiarygodnienia własnej osoby, co tworzy korzystne warunki dla prywatyzacji polityki. Autorzy nielicznych badań na ten temat sugerują efektywność treści personalnych oraz stron indywidualnych polityków w porównaniu ze stronami partii politycznych w przyciągnięciu uwagi internautów<sup>74</sup>. W konkluzji po rozpoznaniu podstawowych cech internetu należy stwierdzić, że więcej przemawia za dodatnim wpływem tego medium na personalizację, ale przede wszystkim w formule zdecentralizowanej.

\* \* \*

W podsumowaniu tego przeglądu wymiarów logiki medialnej wśród czynników sprzyjających personalizacji scentralizowanej w systemie medialnym należy wyróżnić: silną pozycję mediów komercyjnych, zwłaszcza tych z wyraźną do-

---

biorąc pod uwagę takie kryteria, jak indywidualna produkcja i zawartość wygenerowana przez użytkowników na stronach internetowych podmiotów politycznych, wykorzystanie pomysłów lub idei użytkowników sieci (w nawiązaniu do idei „zbiorowej inteligencji” Pierre’a LEVY’EGO), wykorzystanie możliwości prezentacji i dostępu do informacji politycznych (w myśl poszerzenia zakresu transparentności działań podmiotów politycznych), wystąpienie efektu sieci w postaci spontanicznego łączenia się wyborców i wzajemnej mobilizacji; zapewnienie nieskrępowanej partycypacji użytkownika stron podmiotów politycznych (np. w postaci niemoderowanych dyskusji na stronach podmiotów politycznych). Badacze podkreślają wyjątkowy po tym względem charakter działań sztabu Baracka Obamy, dzięki którym w kampanii z 2008 roku wystąpił komunikacyjny „efekt sieci” oraz wdrożono mechanizmy sprzyjające aktywności w sieci zwolenników kandydata demokratów na prezydenta.

<sup>73</sup> Na boku pozostawiam rozważania, na ile internet wspomaga takie działania komunikacyjne, jak spersonalizowane dotarcie do użytkowników oraz działania manipulacyjne bazujące na inwigilacji rozpoznania internautów.

<sup>74</sup> Sane KRUIKEMEIER, Guda VAN NOORT, Rens Vliegenthart i Claes H. de Vreese (2013: 7) podkreślają także ważną rolę narzędzi umożliwiających interaktywność na stronach podmiotów politycznych.

minacją logiki rynkowej przekładającej się na relacjonowanie polityki w formule infotainment (np. tabloidy), niski poziom kultury dziennikarskiej uzewnętrzniającej się w nieposzanowaniu interesu publicznego w praktyce relacjonowania polityki, czego źródeł można się dopatrywać w tradycji systemu medialnego albo procesie deprofesjonalizacji, niski stopień zaangażowania politycznego mediów, ważną rolę telewizji w strukturze systemu oraz praktykę telewizyjnych debat w kampanii wyborczej. Skala wpływu tych czynników na personalizację jest zróżnicowana, stanowiąc funkcję zależności wszystkich wymiarów logiki medialnej oraz pochodną wpływu innych zmiennych charakterystycznych dla systemu politycznego, przy uwzględnieniu, rzecz jasna, dynamiki tych oddziaływań<sup>75</sup>.

Trudno rozstrzygnąć, na ile czas kampanii wyborczej determinuje wpływ logiki medialnej na personalizację. Z jednej strony badacze podkreślają, że czas ten sprzyja wysokiemu stopniowi rytualizacji uzewnętrzniającej się szczególnie intensywną symbolizacją polityki (CHURSKA-NOWAK, 2009: 94 i n.). W kampanii dominować ma szczególnie logika komunikacyjna powodująca przyjęcie przez media perspektywy rywalizacyjnej w celu prezentacji problemów, opcji, dyskursu. Po części fakt ten wynika z tego, że podmioty polityczne za priorytet uznają cele walki wyborczej, spychając na margines cele edukacji politycznej, co zdaje się tworzyć dobry grunt dla logiki rynkowej, przejawiającej się w rosnącej roli takich elementów w relacjach medialnych, jak personalizacja, a także inscenizacja, orientacja na konflikt, skandalizacja, dramaturgia, entertainizacja czy politainment (MICHALCZYK, 2009: 28—29). Z drugiej strony waga procesu wyborczego w demokracji, jak i szczególnie intensywność nacisków politycznych zagrażających autonomii mediów, wywołująca niemal automatyczny opór dziennikarzy i poszukiwanie przez nich sposobów na wzmocnienie niezależności, sprzyjać mogą większemu upowszechnieniu norm i zachowań właściwych dla logiki publicznej, co między innymi może powodować wyższy stopień obiektywizmu dziennikarskiego w postaci prezentacji różnych stron politycznego sporu (HOPMANN, ELMELUND-PRÆSTEKÆR, ALBÆK, Vliegenthart, de VREESE, 2012: 173—191), a także bardziej uważną postawę przy analizie i interpretacji merytorycznych różnic między konkurującymi podmiotami politycznymi.

### 1.3. Personalizacja medialna w badaniach empirycznych

W większości systematyk dotyczących trendów charakterystycznych dla relacjonowania kampanii wyborczych ostatnich dekad zakłada się wzrost roli

<sup>75</sup> Jak szybko może zmienić się styl relacjonowania kampanii wyborczej, pokazują Holy SE-METKO i Margaret SCAMMEL (2008: 8—82) na przykładzie Wielkiej Brytanii, porównując wybory z 2001 i 2005 roku.

osób (zwłaszcza liderów) wraz z sugestią zepchnięcia na margines partii lub problemów politycznych. Jednym z przykładów jest rozpoznanie Fritza i Gundy PLASSERÓW (PLASSER, PLASSER, 2002: 77), którzy w kampaniach wyborczych, począwszy od lat 80. XX wieku w USA, Australii, Europie Zachodniej i Ameryce Łacińskiej, wyróżnili następujące tendencje:

- wzrost stopnia personalizacji, który przekłada się na pokazywanie polityki jako „gry pomiędzy politykami z elity”,
- ograniczenie dyskusji problemowych na rzecz stylu, strategii, taktyki polityki,
- negatywizacja — nagłaśnianie afer, skandali, błędów polityków, które przeplata się z negatywną reklamą samych kandydatów,
- wzrost roli sportowej dramatyzacji, co przede wszystkim ilustruje model wyścigu koni.

Przesłanki powyższych twierdzeń wywodzą się najczęściej z badań jakościowych. W tej części pracy prezentuję przegląd systematycznych badań zawartości mediów w krajach europejskich, których celem było rozpoznanie lub weryfikacja hipotezy personalizacji medialnej. W celu przedstawienia aktualnych wyników uzyskanych z wykorzystaniem najbardziej zaawansowanej metodologii koncentruję się na najnowszych badaniach z lat 2007—2013<sup>76</sup>. Wśród wcześniejszych studiów wyróżnić należy analizę Russela DALTONA, Iana McALLISTERA i Martina WATTENBERGA (najprawdopodobniej najczęściej cytowaną pracę dotyczącą personalizacji medialnej), którzy na podstawie stosunku wzmianek o kandydacie do wzmianek o partiach podczas wyborów w USA, Wielkiej Brytanii, Australii i Francji w latach 1952—1997 potwierdzili trend personalizacji<sup>77</sup>.

Jeśli chodzi o indywidualizację (zob. tabela 2), z ośmiu prezentowanych badań wyłania się niejednoznaczny obraz trendu personalizacji medialnej w demokracjach zachodnioeuropejskich i Izraelu. Ze względu na różnice metodologiczne porównanie wyników wymaga ostrożności — Ana Inés LANGER (2011) koncentrowała się na personalizacji w odniesieniu do premierów brytyjskich w okresach poza kampanią wyborczą, BOUMANS i in. (2013) dokonali analizy długookresowej, pozostali autorzy skupili się na okresach poprzedzających wybory. Stosowano także nieco odmienną operacjonalizację widzialności polityków, albo odnosząc ją do wzmiankowania osób polityków (zwykle w stosunku do wzmiankowania partii) w artykułach (np. BOUMANS i in.), albo do koncentracji na osobach polityków (np. RAHAT i SHEAVER, 2007 oraz TAKENS i in., 2013).

---

<sup>76</sup> Wcześniej przeprowadzone studia rzadko weryfikowały hipotezę personalizacji polegającą na wzroście roli liderów kosztem partii politycznych lub problemów politycznych. Wnioski ograniczały się raczej do ogólnej konstatacji na temat większej roli lidera partii w kampanii, np. SCHOENBACH, 1996: 91—106.

<sup>77</sup> Tylko w Kanadzie nie potwierdzono tego trendu. W USA skala wzrostu była największa: od 1,7 w 1952 roku do 5,6 w 1996 roku. Zob. DALTON, McALLISTER, WATTENBERG, 2000: 37—63. Zob. także na temat wcześniejszych badań: ADAM, MAIER, 2010: 213—257.



W tym ujęciu unikalny charakter miało rozpoznanie KREISIEGO (2011), który określał rolę polityków na podstawie analizy częstotliwości i pozycji w relacji podmiot — przedmiot w tekście.

Tabela 2. Badania personalizacji komunikowania politycznego w wymiarze medialnym (indywidualizacja)

Autorzy	Cele	Materiał	Wyniki
1	2	3	4
RAHAT, SHEAFER, 2007	rozpoznanie trendu personalizacji medialnej jako koncentracji w artykułach na kandydatach kosztem koncentracji na partii	dwie główne gazety izraelskie („Yediot Aharonot” i „Ha’aretz”) w czasie 6 miesięcy przed 16 kampaniami wyborczymi w latach 1949—2003 (co trzeci dzień — wszystkie artykuły dotyczące wyborów przedstawiające dwie główne partie)	wyraźny trend wzrostowy w odsetku artykułów koncentrujących się głównie na kandydatach, przy równoczesnym spadku częstotliwości artykułów koncentrujących się głównie na partiach <sup>(1)</sup>
REINEMANN i WILKE, 2007 <sup>(2)</sup>	rozpoznanie personalizacji medialnej jako odniesień do kandydatów w artykułach na temat kampanii (odniesień do partii nie kontrolowano)	longitudinalna analiza relacji prasowych w latach 1949—2005	1) wzrost odsetka artykułów na temat głównych kandydatów, ale raczej jako konsekwencja wzrostu objętości relacji na temat kampanii, 2) w 1961 roku w 79% artykułów na temat kampanii znalazło się odniesienie do kandydatów, w 2005 roku ten odsetek wyniósł 71%, podważenie <i>Kanzlerbonus</i> <sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> Na podstawie wyników za przełomowe uznali autorzy wybory w 1981 roku, kiedy to odwróciły się proporcje — kilkakrotnie wzrósł odsetek artykułów skupiających się na kandydatach, spadł zaś odsetek artykułów poświęconych przede wszystkim partiom (z poziomu ponad 50% w 1997 roku do poziomu około 20% cztery lata później). Od tego momentu relacje z wyborów lokujące w centrum zainteresowania kandydatów utrzymują poziom 50—60% z lekką tendencją wzrostową (tylko raz — w wyborach w 1988 roku spadają poniżej 50%), relacje koncentrujące się na partiach nie przekraczają natomiast poziomu 30% wszystkich artykułów o wyborach. O ile artykuły, w których podobną pozycję zajmowały partie i kandydaci w wyborach z 1949 roku oraz w latach 50., występowały najczęściej spośród analizowanych kategorii, to od połowy lat 60. ich częstotliwość nie przekracza znacząco granicy 30%, z dość wyraźną tendencją spadkową.

<sup>(2)</sup> Autorzy nawiązują do wcześniej przeprowadzonych badań w Niemczech, które także przeczą trendowi personalizacji: KAASE, 1994: 211—30; WILKE, REINEMANN, 2001: 291—314.

<sup>(3)</sup> Nawiązując do zidentyfikowanego w 1990 roku przez SCHOENBACHA (1996: 95) efektu *Kanzlerbonus* (większej widzialności medialnej kandydata na kanclerza piastującego urząd aniżeli innych liderów, zgodnie z wynikami Helmut Kohl występował w relacjach do „czterech razy częściej niż jego konkurent”), autorzy dowodzą, że zjawisko to przestało od 1998 roku występować, a w 2005 roku tylko 50% artykułów odnosiło się do piastującego urząd kanclerza, a 56% do lidera największej partii opozycyjnej. Do dyskusji na ten temat dołączają w nieco szerszym ujęciu N.D. HOPMANN, C.H. DE VREESE i E. ALBÆK (2011: 264—282), potwierdzając pozytywną wpływ pełnienia władzy (*incumbent bonus*) na widzialność medialną liderów w relacjonowaniu kampanii wyborczej, ale tylko wtedy, gdy wedle sondaży prognozowane jest zwycięstwo partii polityka.

cd. tab. 2

1	2	3	4
JOHANSSON, 2008	określenie: 1) częstotliwości prezentacji liderów partyjnych jako głównych aktorów w materiale informacyjnym, 2) stopnia, w jakim liderzy są wizualizowani w prasie, 3) stopnia, w jakim liderzy partyjni są eksponowani w udramatyzowanych informacjach ( <i>dramatized news</i> ) <sup>(4)</sup>	badanie szwedzkiej prasy opinii i tabloidów (po jednym tytule z każdego) w latach 1982—2006	1) w obu typach mediów procent koncentracji na liderach partyjnych pozostał w tym czasie niezmienny (w prasie opinii około 19—17%, w tabloidach — około 30%); 2) częstotliwość prezentacji zdjęć liderów (jako % wszystkich zdjęć polityków): w tabloidach trend wzrostowy (od lat 90. intensywny wzrost) — w 1979 roku 43%, w 2006 — 64%; w prasie opinii: niezmienny stopień wizualizacji; 3) wyraźny wzrost częstotliwości przedstawiania kandydatów w udramatyzowanych informacjach w prasie opinio-twórczej oraz tabloidach.
LANGER, 2011	rozpoznanie trendu prezydencjalizacji (wzrost widzialności premierów kosztem partii politycznych), pomiar odniesień do premiera i partii w artykułach z udziałem premiera	longitudinalna analiza w latach 1945—2009 „Guardiana” i „The Times”; artykuły ze wszystkich działów gazety, które wzmiankowały aktualnego premiera (po nazwisku lub funkcji), dwa tygodnie w listopadzie w pierwszych 3 latach rządzenia (w sumie 6 tygodni w trakcie urzędowania każdego premiera)	1) trend wzrostowy widzialności premierów, ale zdaniem autorki należy ten fakt wiązać ze wzrostem objętości gazet, a nie z tezą prezydencjalizacji; 2) nieznaczny trend wzrostowy w odniesieniu do % artykułów, które wzmiankują premiera w stosunku do wszystkich artykułów (wynik oscyluje między 2 i nieco ponad 6%), znaczące fluktuacje uniemożliwiają jednoznaczną ocenę — najwyższe wartości w latach 60. (premier H. Wilson) i 90. (premierzy J. Major i T. Blair); 3) stosunek odniesień do premierów do liczby słów w kodowanych artykułach — trend pozytywny ze znaczącymi fluktuacjami — wyraźniejszy trend wzrostowy w przypadku „The Times”, w „Guar-

<sup>(4)</sup> Autorka odnosiła to do historii w kategoriach zwycięzców i przegranych, skandali oraz strategii kampanijnych (w istocie pytanie o ramowanie polityki jak gry, skandalu w odróżnieniu od polityki programów lub problemów politycznych).

cd. tab. 2

1	2	3	4
			<p>dianie” niemal ten sam poziom wzmianek o premierze w stosunku do wzmianek o partiach (brak wzrostu liniowego);</p> <p>4) wzrost roli lidera w etykietowaniu rządu kosztem partii politycznej — „w większym stopniu osoby liderów personifikują rząd” (s. 163), „niemniej partie bez wątplenia pozostają najważniejsze w brytyjskiej polityce i codziennym relacjonowaniu polityki” (s. 163).</p>
KRIESI, 2011	<p>weryfikacja trendu koncentracji na kandydatach / politykach w prasie, z rozróżnieniem:</p> <p>1) skoncentrowanej personalizacji (na dwóch wybranych liderach);</p> <p>2) personalizacji ogólnej (na 10 politykach).</p>	<p>analiza wybranych artykułów z dwóch miesięcy w trakcie kampanii wyborczych w 6 krajach zachodnioeuropejskich (Niemcy, Holandia, Francja, Szwajcaria, Wielka Brytania, Austria; wszystkie elekcje z lat 90. i po roku 2000 oraz jedna elekcja z lat 70.); wskaźnik: relacja podmiot (aktor polityczny) — przedmiot (aktor polityczny albo problem)<sup>(5)</sup></p>	<p>1) „Z tej analizy wynika, że w wyborach ogólnokrajowych w 6 omawianych krajach nie ma ani ogólnego trendu wzrostu personalizacji, ani trendu wzrostu koncentracji w medialnym relacjonowaniu kampanii wyborczych na wybranej grupie najważniejszych liderów politycznych («prezycjalizacji»)” (s. 841);</p> <p>2) wyjątkiem w tej grupie krajów jest Holandia — zarówno w kategoriach pozytywnego trendu ogólnej personalizacji, jak i personalizacji skoncentrowanej; badanie potwierdziło znaczące różnice w stopniu personalizacji między krajami (w obu typach personalizacji)<sup>(6)</sup>;</p> <p>3) nie odnotowano także szczególnej różnicy między <i>quality press</i> i tabloidami<sup>(7)</sup>;</p> <p>4) niepotwierdzony wzrost roli liderów populistycznych<sup>(8)</sup></p>

<sup>(5)</sup> Udział zdań, w których podmiotowym aktorem był indywidualny polityk, traktowano jako kluczowy wskaźnik personalizacji.

<sup>(6)</sup> Jako przyczynę autor podkreśla rolę uwarunkowań instytucjonalnych.

<sup>(7)</sup> „Chociaż stopień personalizacji jest wyższy w tabloidach aniżeli w prasie opinii, różnice między tymi dwoma typami gazet są zaskakująco małe, z wyjątkiem Wielkiej Brytanii i Szwajcarii, gdzie relacjonowanie kampanii w tabloidach jest dużo bardziej spersonalizowane niż w prasie opinii” (KRIESI, 2011).

<sup>(8)</sup> Są pewne różnice na poziomie krajów, prawdopodobnie związane z charyzmą liderów.

cd. tab. 2

1	2	3	4
BOUMANS, BOOMGAAR- DEN, VLIE- GENTHART, 2013	badanie personalizacji medialnej — w rozumieniu widzialności partii i polityków (premiera oraz 4 głównych ministrów) + próba uchwycenia wpływu ważnych wydarzeń na widzialność polityków	długookresowe, codzienne badanie prasy brytyjskiej i holenderskiej („The Guardian” i „The Times”; „NRC Handelsblad” i „Volkskrant”) od 01.1992 do 12.2007 (każdy artykuł, który odnosił się do premiera lub czterech głównych ministrów albo partii) <sup>(9)</sup>	1) wzrost ogólnej widzialności polityków w stosunku do partii został potwierdzony dla obu krajów, chociaż ten wzrost jest wyraźniejszy w Holandii; 2) hipoteza dotycząca koncentracji uwagi na prominentnych urzędnikach rządowych (grupa 4 ministrów) zweryfikowana pozytywnie dla Wielkiej Brytanii, tylko częściowo dla Holandii; 3) potwierdzono tezę prezydenccjalizacji (koncentracja uwagi na premierze) w przypadku Wielkiej Brytanii, tylko częściowo w przypadku Holandii; 4) takim zdarzeniom, jak ataki terrorystyczne czy katastrofy, nie towarzyszył wzrost widzialności liderów w prasie.
TAKENS, VAN AT- TEVELDT, HOOF, KLEINNIJEN- HUIS, 2013	pomiar częstotliwości materiałów informacyjnych, w których uwaga poświęcana była indywidualnym politykom (tzw. relacjonowanie spersonalizowane) oraz liderom partyjnym (tzw. relacjonowanie sprezydenccjalizowane) traktowane jako wskaźniki logiki medialnej <sup>(10)</sup> (odniesień do partii nie kontrolowano)	wszystkie informacje z udziałem aktora politycznego z 14 tygodni poprzedzających 5 wyborów parlamentarnych w Holandii w latach 1998—2010 w dwóch najpopularniejszych telewizyjnych programach informacyjnych ( <i>NOS Journaal</i> i <i>RTL Nieuws</i> ) oraz 4 z 5 ogólnokrajowych gazet („De Telegraaf”, „De Volkskrant”, „NRC Handelsblad and Trouw”)	1) „uwaga poświęcona indywidualnym politykom generalnie zmniejszyła się, uwaga poświęcona liderom partyjnym wzrosła” (s. 297) <sup>(11)</sup> ; 2) „telewizja bardziej aniżeli gazety koncentrowała się na indywidualnych politykach i liderach partyjnych, za to mniej uwagi poświęcała współzawodnictwu ( <i>contest news</i> ) i była mniej negatywna” (s. 288).

<sup>(9)</sup> Widzialność odnosili do imion i nazwisk polityków oraz nazw partii, ale nie kodowali, gdy pojawiały się wyłącznie nazwiska oraz skrótowe nazwy partii np. Tories.

<sup>(10)</sup> Pozostałe dwa wskaźniki logiki medialnej w relacjonowaniu kampanii wyborczej to: relacjonowanie w ramie współzawodnictwa (*contest*) z ograniczoną uwagą poświęconą problemom politycznym (obejmuje takie typy, jak rama strategiczna czy rama wyścigu koni) oraz relacjonowanie negatywne (negatywna prezentacja aktorów politycznych).

<sup>(11)</sup> Zmiany w ujęciu procentowym okazały się nieznaczące. Nie zmieniła się także proporcja uwagi poświęcanej liderom i kandydatom w materiałach. Zdecydowanie przeważają kandydaci występujący w 50—60% materiałów, liderzy natomiast występują w 20—30% materiałów.

cd. tab. 2

1	2	3	4
ZEH, HOPMANN, 2013	rozpoznanie trendu: 1) personalizacji interpretowanej jako udział kandydatów na premiera / kanclerza w materiałach informacyjnych, 2) wizualizacji — udziału premiera pokazywanego (ale nie mówiącego) w materiałach informacyjnych (obydwie tendencje traktowane jako wskaźniki mediatyzacji) <sup>(12)</sup>	analiza zawartości niemieckich i duńskich telewizyjnych programów informacyjnych (telewizji publicznej i prywatnej) w czasie 4 tygodni przed wyborami w Niemczech i Danii w latach 1990—2010	personalizacja — trend wzrostowy (ale nie liniowy), największe zmiany w latach 90., na początku okresu badań poniżej 10% wszystkich materiałów na temat polityki, by osiągnąć ponad 15% w 2002 roku, od tego czasu do 2010 roku wskaźnik ten utrzymuje się na podobnym poziomie; wizualizacja — nieznaczny trend wzrostowy w Niemczech, spadek w Danii

<sup>(12)</sup> Wśród tych wskaźników znalazły się także rama wyścigu i ekscytacji (*horse race i hoopla*), długość *soundbite'ów* i negatywizacja — proporcja materiałów z negatywnym tonem z stosunku do kandydata na premiera).

Źródło: opracowanie własne na podstawie publikacji autorów badań

Na podstawie powyższego przeglądu można sformułować następujące wnioski:

1. W świetle większości badań prasy personalizacja nie znajduje potwierdzenia, czego wymownym przykładem jest analiza sześciu krajów przeprowadzona przez KREISIEGO. Do innych wniosków dochodzą BOUMANS i in., identyfikując rosnącą rolę polityków w stosunku do partii. Krajem, w którym personalizacja była najczęściej rozpoznawana, jest Holandia. Dwukrotnie zaprzeczono jej w zaprezentowanej systematyce w Niemczech.
2. Biorąc pod uwagę typ polityka, częściej potwierdzenie znajdowała personalizacja scentralizowana (trzykrotnie), w niektórych studiach ujmowana jako prezydencjalizacja. Przykładowo LANGER wykazała nieznaczny trend wzrostowy widzialności premierów w brytyjskiej prasie oraz proces personifikacji rządu, ale nie uchwyciła spadku znaczenia partii w relacjach prasowych.
3. Hipoteza wzrostu w odniesieniu do wizualnej prezentacji szwedzkich liderów w prasie tabloidowej została zweryfikowana pozytywnie, ale nie odnotowano takiego trendu w prasie opinii (analiza JOHANSSON).
4. Większą widzialność liderów rozpoznano w duńskich telewizyjnych programach informacyjnych, podobnie w niemieckich, chociaż skala wzrostu była znacząco mniejsza.
5. Telewizja okazała się medium bardziej sprzyjającym personalizacji, o czym mogą świadczyć badania porównawcze TAKENS i in.

6. Niezależnie od trendu odnotowano znaczące różnice w stopniu personalizacji między krajami, co autorzy badań wyjaśniają najczęściej zmiennymi systemowymi (system polityczny, medialny) oraz kontekstowymi (rolą osobowości polityków).
7. Nie potwierdzono zależności między występowaniem ważnych wydarzeń politycznych a wyższym stopniem personalizacji scentralizowanej (pionierskie rozpoznanie BOUMANSA i in.).

Z powodu niewielkiej liczby badań ocena empirii dotyczącej prywatyzacji polityki w ujęciu systematycznego rozpoznania nastrocza większych problemów niż indywidualizacja, dlatego mój przegląd uzupełniam wnioskami z dwóch studiów jakościowych autorstwa uznanych medioznawców holenderskich.

Rosa VAN SANTEN i Liesbet VAN ZOONEN (2010: 46—67), studiując wystąpienia 23 holenderskich polityków od lat 60. XX wieku do 2006 roku w telewizyjnych rozmowach z dziennikarzami, których celem było nakreślenie portretów polityków (*television portrait programs*), podjęły się rozważyć trend personalizacji pod kątem indywidualizacji (wzrostu roli polityków), prywatyzacji (wzrostu roli intymnych cech osoby prywatnej w prezentacji publicznej) oraz emocjonalizacji (większej gotowości do wyrażania przez polityków emocji). Autorki weryfikowały także hipotezę związaną z wpływem zmian kulturowych w Holandii na bardziej nieformalny i „demokratyczny” styl oraz treść prezentacji polityków. Z badań wyłonił się złożony obraz kontynuacji i zmiany w sposobie prezentowania się polityków w tego typu programach. W indywidualizacji i prywatyzacji zaszły niewielkie zmiany (o ile zaszły w ogóle), tzn. narracje polityków nie nabrały w sposób znaczący bardziej osobistego charakteru. Pomimo zmian w holenderskiej polityce (defilaryzacja), które mogły wpłynąć na uniezależnienie się indywidualnych polityków w sensie ideologicznym i religijnym, najważniejsze w ich narracjach pozostały idee, cele i działania polityczne wyrastające z politycznych i społecznych afiliacji polityków. Ranga polityka, zarówno w wymiarze zawodowym, jak i prywatnym, nie wzrosła jako temat rozmów. Jeżeli eksponowano cechy polityczne, dominującą pozycję niezmiennie zajmowały kompetencje polityczne (obejmujące elokwencję, doświadczenie, prawość). Politycy holenderscy w kontekście prywatnym poruszali zwykle te same tematy (wpływ wychowania i rodziców na ich życie, problem łączenia politycznej kariery z życiem prywatnym, szczególnie w związku z pełnieniem roli rodzica), czyniąc to zresztą niechętnie. Wyraźnie szukali powiązania sfery prywatnej z polityczną (w ostatnich latach rzecz należy interpretować jako strategię wizerunkową). Narracja z czasem miała charakter nieco bardziej emocjonalny, potwierdzenie znalazła także teza o bardziej nieformalnym zachowaniu polityków oraz bardziej rozrywkowej formule wywiadów, ale rozrywka nie zdominowała tego formatu telewizyjnego.

Istotnej zmiany w kontekście prywatyzacji nie dostrzega również Kees BRANTS (2010) na podstawie analizy pytań formułowanych przez dziennikarzy

w programach publicystycznych z udziałem polityków, także w holenderskiej telewizji (zob. tabela 3).

Tabela 3. Programy publicystyczne telewizji holenderskiej z udziałem polityków (%)

Typ pytania	lata 60. ( <i>N</i> = 23)	lata 70./80. ( <i>N</i> = 17)	lata 90. ( <i>N</i> = 45)	po 2000 roku ( <i>N</i> = 26)
Problemowe ( <i>issues</i> )	56	83	76	42
Na temat kompetencji polityków	32	17	17	36
Na temat życia prywatnego polityków	13	0	0	17

Objaśnienia: *N* = liczba analizowanych programów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: BRANTS, 2010

Autor zidentyfikował co prawda tendencję spadkową związaną z pytaniami dotyczącymi programu lub problemów politycznych, aczkolwiek ze względu na znaczącą fluktuację wyników w tym zakresie trudno ostatecznie przesądzać o kierunku zmian. Analiza treści pytań skłania do odrzucenia tezy o prywatyzacji polityki, nie można bowiem interpretować w tych kategoriach ledwie 4-procentowego wzrostu po roku 2000 w stosunku do lat 60., zwłaszcza wobec faktu, że pomiędzy tymi okresami dziennikarze wcale tego tematu nie podnosili. Należy także stwierdzić raczej stały poziom dziennikarskich dociekań na temat kompetencji polityków.

Wyniki te, podobnie jak wnioski z ilościowych badań Gideona RAHATA i Tamira SHEAFERA, Carstena REINEMANA i Jürgena WILKEGO oraz Any Inés LANGER (zob. tabela 4), dostarczają przesłanek do podważenia tezy o prywatyzacji polityki w ujęciu medialnym, zgodnie z którą cechy osobiste i odniesienia do życia prywatnego spychają na plan dalszy cechy związane z występowaniem w roli polityka<sup>78</sup>. Niemniej, jak dowodzą REINEMAN i WILKE, od 2002 roku w Niemczech, oraz jak wskazuje LANGER, począwszy od lat 90. w Wielkiej Brytanii, ewidentna jest tendencja do większego skupienia mediów na indywidualnych cechach i prywatnym życiu polityków.

Pomimo że zakres tej zmiany jest niewielki, zważyć należy, że sam fakt ujmowania polityków w nowych — prywatnych — rolach (w tych badaniach w prasie opiniotwórczej) może znacząco wpływać na poszerzenie zakresu dyskursu politycznego.

<sup>78</sup> Jak podsumowywała swoje badania LANGER (2011: 164): „Ten fenomen nie jest całkowicie nowy ani nie ma linearnej trajektorii, ani systematycznie nie zastępuje innych elementów relacjonowania polityki, takich jak dyskusja nad problemami i programami lub strategiami i procesem”.

Tabela 4. Badania personalizacji komunikowania politycznego w wymiarze medialnym (prywatyzacja)

Autor	Cele	Materiał	Wyniki
RAHAT, SHEAFER, 2007	rozpoznanie prywatyzacji pojmowanej jako odniesienia do cech osobistych kandydatów oraz ich życia prywatnego	zob. tabela 2	„analiza nie wykazała znaczącego trendu w przedstawianiu osobistych cech kandydatów i ich życia prywatnego”
REINEMANN, WILKE, 2007	analiza opisu kandydatów — około 40 cech w 5 wymiarach: kompetencja i cechy przywódcze, osobowość, wygląd (np. umiejętności retoryczne, wygląd zewnętrzny), postawa jako światopogląd (np. konserwatywny, chrześcijanin), relacje z innymi ludźmi	zob. tabela 2	brak trendu wzrostowego w wymiarach dotyczących charakterystyki osoby, wyjątkowy na tym tle jest wzrost częstotliwości opisu kandydatów w wymiarze „wygląd” w wyborach z 2002 i 2005 roku w porównaniu z poprzednimi kampaniami; jako główną przyczynę wskazano wprowadzenie telewizyjnych debat
LANGER, 2011	rozpoznanie polityki osobowości ( <i>personality politics</i> ) — częstotliwość występowania w prasie cech w dwóch ujęciach: pomiar cech przywódczych (związanych z pełnieniem funkcji polityka), pomiar cech osobistych oraz odniesień do życia prywatnego — polityzacji osoby prywatnej	zob. tabela 2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) artykuły odnoszące się do cech przywódczych pozostają na podobnym poziomie (w przedziale od 2 do 6% wszystkich artykułów);</li> <li>2) trend wzrostowy od początku lat 90. w odniesieniu do cech osobistych (ale nie zastępują cech przywódczych);</li> <li>3) trend wzrostowy odniesień do życia prywatnego (od około 1% artykułów w latach 40. do około 5% po 2000 roku, maksimum — 8% — osiągnięto w trakcie rządów Blaira);</li> <li>4) „Nie można jednak przesadzać ze skalą zmiany. Relacjonowanie osobistej sfery liderów jest raczej dodatkiem do sfery politycznej, aniżeli jej zastąpieniem i jest ciągle niewiele znaczącym elementem” (s. 89).</li> </ol>

Źródło: opracowanie własne na podstawie publikacji autorów badań





## Wpływ profesjonalizacji kampanii wyborczych na personalizację

Obok mediatyzacji polityki najwięcej przesłanek tezy o personalizacji komunikowania politycznego formułowanych jest w odniesieniu do profesjonalizacji kampanii wyborczych. Profesjonalizację pojmuję, zgodnie z Weberowską kategorią racjonalności celowej<sup>1</sup>, jako wprowadzanie w życie przez podmioty polityczne zasad racjonalnej kalkulacji na poziomie wyznaczania celów oraz dążenie do ich realizacji. Jak zauważa podążający tym tropem Ralph NEGRINE, profesjonalizacja komunikowania politycznego wpisuje się

w proces zmiany na polu polityki i komunikacji, jak i na innych, który zarówno *explicite*, jak i *implicite* powoduje lepszą i bardziej efektywną — i bardziej przemyślaną — organizację zasobów i umiejętności w celu osiągnięcia pożądanego celu, jakiegokolwiek by one były (PAPATHANASOPOULOS, NEGRINE, MANCINI, HOLTZ-BACHA, 2007: 10).

W ujęciu historycznym proces ten ma oczywiście charakter permanentny, ale szczególnej dynamiki nabiera w drugiej połowie XX wieku w warunkach medialnej rewolucji technologicznej oraz głębokich przeobrażeń społecznych i politycznych powodujących zmianę charakteru relacji państwo — społeczeństwo wpisanych w rozwój demokracji liberalnej po II wojnie światowej.

Profesjonalizacja kampanii stanowi jednocześnie uniwersalny i zależny od systemowych i kulturowych uwarunkowań<sup>2</sup> proces adaptacji partii politycznych

---

<sup>1</sup> W ujęciu Maxa WEBERA (2002: 19) „celoworacjonalnie działa ten, kto orientuje swe działania na cel, środki i skutki uboczne oraz rozważa przy tym racjonalnie zarówno środki w odniesieniu do celów, jak i cele w odniesieniu do skutków ubocznych, podobnie jak różne możliwe cele, a zatem w każdym razie nie działa w sposób ani afektywny (szczególnie emocjonalny), ani tradycyjny”.

<sup>2</sup> Uniwersalność, a zarazem rolę uwarunkowań systemowych w przebiegu tego procesu podkreśla, przyjmując szeroką perspektywę analizy, Christina HOLTZ-BACHA (2007: 63). W jej

do zmian w ich otoczeniu społecznym i instytucjonalnym<sup>3</sup>, ale także uwzględnia rolę transformacji samych partii, ich struktury i funkcji, przekładającej się na nowe koncepcje i zachowania w procesie wyborczym. Przychylam się do stanowisk badaczy lokujących partie polityczne w centrum analizy profesjonalizacji kampanii (GIBSON, RÖMMELE, 2009: 265—293). W takim ujęciu punkt ciężkości w rozpoznaniu ewolucji komunikowania wyborczego przeniesiony zostaje na poziom organizacji partyjnej, co stanowi o odmienności koncepcji profesjonalizacji w stosunku do takich podejść, jak modernizacja czy amerykańizacja<sup>4</sup>, które obejmują szeroką paletę zmian dotyczących społeczeństwa, mediów oraz polityki (por. DOBEK-OSTROWSKA, 2004: 229). Koncentracja na partiach nie zmienia wszakże faktu, że profesjonalizacja zakorzeniona jest w procesach modernizacji społecznej, zmian systemowych czy mediatyzacji polityki. Dlatego rozpoznanie potencjalnych źródeł personalizacji związanych z profesjonalizacją kampanii wymaga uwzględnienia, oprócz omówionego wcześniej procesu mediatyzacji polityki, podstawowych zmian społecznych w otoczeniu kampanii.

---

ujęciu profesjonalizacja komunikowania politycznego to „proces adaptacji do zmian w systemie politycznym z jednej strony (oraz konieczna konsekwencja tych zmian) i do zmian w systemie medialnym z drugiej strony, a także do zmian w relacjach między tymi dwoma systemami. Te zmiany wynikają z modernizacji społeczeństwa, która ciągle postępuje i będzie mieć miejsce w podobnych systemach politycznych wcześniej lub później. Profesjonalizacja w tym sensie jest koncepcją ogólną i nieograniczoną kulturowo. Występowanie profesjonalizacji i jej stopień w danym kraju jest zależny od specyficznych społecznych i politycznych struktur i procesów”.

<sup>3</sup> Przykładem „standardowej listy” uwarunkowań instytucjonalnych w ewolucji kampanii wyborczych jest zestawienie Pippy NORRIS (2000: 151 i n.): 1. otoczenie prawne, obejmujące system wyborczy, typ wyborów (lokalne vs krajowe), przepisy dotyczące prowadzenia kampanii wyborczych ze szczególnym uwzględnieniem kwestii publikacji sondaży, dostępu do mediów (płatnej, bezpłatnej reklamy), finansowania kampanii; 2. system partyjny — zmienne odnoszące się szczególnie do formuły organizacyjnej partii oraz konkurencji międzypartyjnej, która znajduje wyraz w liczbie, wielkości partii, stopniu polaryzacji ideologicznej; 3. system medialny — struktura i kultura mediów informacyjnych, w tym rozwój technologiczny, paralelizm, pozycja mediów publicznych oraz rozwój branży konsultingu politycznego; 4. elektorat (m.in. poziom identyfikacji partyjnej, chwiejności wyborczej).

<sup>4</sup> Amerykanizacją nazywa się transfer do innych demokracji zachowań i elementów charakterystycznych dla amerykańskich kampanii politycznych. Słabość tej koncepcji polega na niewystarczającym uwzględnieniu różnic systemowych i kulturowych, które stanowią bariery amerykańizacji, oraz roli zmiennych właściwych tylko dla danego systemu politycznego. Jak zauważyli Jay BLUMLER i Michael GUREVITCH (2005: 400): „chociaż «amerykanizacja» może manifestować się w różnych formach, ten koncept oferuje niekompletne, jeżeli nie powierzchowne wrażenie leżących u podłoża źródeł zmian w układzie komunikowania politycznego. [...] zaniedbuje ona (omija) rolę wewnętrznych warunków zarówno w utrzymaniu unikalnych cech narodowych systemów, jak i w wywoływaniu zmian w tych systemach”. W podobnym ujęciu zob. NORRIS, 2004: 402; XIFRA, 2011: 667—682. Nie zmienia to jednak faktu, że koncepcja ta jest przydatna jako układ odniesienia w studiach porównawczych kampanii wyborczych, zwłaszcza w analizie wpływu czynników zewnętrznych na proces wyborczy. Zob. HOLTZ-BACHA, 2004b: 213—230; FARELL, 2002: 63—83; MAZUR, 2011.

## 2.1. Zmiany społeczne w otoczeniu kampanii wyborczych

W analizie zależności profesjonalizacji i personalizacji fundamentalny charakter przypisuje się zazwyczaj zmiennym o charakterze społecznym rzucającym na rozluźnienie relacji partii z wyborcami i w konsekwencji na zmianę zachowań wyborczych. Na tej płaszczyźnie analizy ujawnia się także najwyraźniej wzajemny wpływ trzech wymiarów personalizacji: wyborczego, instytucjonalnego (w kontekście personalizacji partii) i strategicznego. Prymarną rolę odgrywa pierwszy z tych wymiarów — zakłada się, że odejście od utrwalanych od początku historii demokracji masowej (od momentu upowszechnienia praw wyborczych) wzorców zachowań wyborczych (zob. WISZNIOWSKI, 2008: 164—187; WRÓBEL, 2000; JEDNAKA, 1997) związanych z osłabieniem więzi wyborcy z partią (nawet przyjmując niewielki stopień tych zmian), powoduje wzrost roli czynników krótkookresowych kształtujących decyzje wyborcze, a wśród nich osób polityków (zob. RACIBORSKI, 2003; MARKOWSKI, red., 2002). W konsekwencji transformacji na płaszczyźnie motywacji wyborczych w partiach wzrasta rola liderów, zyskują oni także istotną pozycję w ujęciu strategicznym. Skutki te interpretować należy jednocześnie jako przyczyny zmiany zachowań wyborczych, jeżeli przyjąć, że w efekcie komunikowania politycznego na mapie politycznego rozpoznania wyraźniej rysują się wyborcom personalne aspekty tożsamości podmiotów politycznych kosztem zmiennych ideologicznych czy programowych, co nie pozostaje bez wpływu na behawioralny komponent postaw politycznych.

Jako źródła zmian relacji ugrupowań politycznych z wyborcami najczęściej wskazuje się erozję tradycyjnych podziałów socjopolitycznych, sekularyzację oraz indywidualizację (por. GAŁKOWSKI, GAŁKOWSKA, 2012: 55—71).

Przyjmuje się, że na skutek procesu zacierania się różnic między poszczególnymi grupami społecznymi (klasami) pod wpływem proliferacji modelu *welfare state* wraz z ugruntowaniem zasad i praktyk gospodarki rynkowej oraz zmianą struktury gospodarki<sup>5</sup>, rozwoju uniformizujących społecznie form kultury masowej, a także wzrostu poziomu życia, upowszechnienia systemu edukacji i podwyższenia poziomu wykształcenia, jak i mobilizacji kognitywnej obywateli, tradycyjne podziały socjopolityczne właściwe dla społeczeństw ery industrialnej tracą do pewnego stopnia moc strukturyzacji elektoratu. Zaburzeniu ulega poczucie przynależności społecznej, które tworzyło zasadnicze spoiwo relacji wyborców z partiami, czemu sprzyja również indywidualizacja społeczna<sup>6</sup>,

<sup>5</sup> Kluczowy jest spadek siły roboczej, przez co rozumie się liczbę robotników oraz miejsc pracy w sektorze przemysłowym.

<sup>6</sup> Interesującą perspektywę analizy tego procesu prezentuje Zygmunt BAUMAN (2008), interpretując indywidualizację jako społeczną izolację jednostki, proces oderwania jednostki od społeczeństwa pojmowanego jako system „uzgodnionego i wspólnego odczuwania”. W reflek-

manifestująca się w ujęciu jednostkowym m.in. wzrostem rangi (a nawet priorytetowym traktowaniem) takich postmaterialnych wartości, jak autonomia, autoekspresja czy jakość życia<sup>7</sup>. Zwiększa się podatność potencjalnych wyborców na komercyjne wzorce życia społecznego (LILLEKER, LEES-MARSHMENT, 2005), postępuje sekularyzacja, ewidentna zwłaszcza w Europie Zachodniej, w postaci słabnącego oddziaływania religii i religijności na wyborców.

Do podobnych wniosków dotyczących wpływu zmian społecznych na przekształcenia współczesnych kampanii wyborczych dochodzą David SWANSON i Paolo MANCINI (1996b), podkreślając rolę modernizacji interpretowanej przez pryzmat teorii różnicowania społecznego<sup>8</sup>. Autorzy *Politics, Media, and Modern Democracy* wyróżniają dwa wymiary zmian leżących u podstaw ewolucji kampanii wyborczych: strukturalny (formalny) oraz symboliczny. Pierwszy odnosi się do funkcjonalnego różnicowania w obrębie społeczeństwa, które objawia się w rosnącej liczbie jednocześnie przenikających się i zorientowanych na zdobycie i utrzymanie autonomii subsystemów społecznych i w procesie ich specjalizacji w celu efektywniejszej odpowiedzi na zmieniające się i coraz szersze spektrum interesów grup społecznych. Nowe mikrostruktury społeczne, chociaż reprezentują niższy stopień instytucjonalizacji i hierarchizacji niż funkcjonujące dotychczas ich tradycyjne odpowiedniki, zaczynają odgrywać coraz ważniejszą rolę w procesie socjalizacji, kształtowania postaw politycznych, edukacji czy rozrywki. Zmodernizowany system relacji społecznych, w którym komunikowanie pełni istotną funkcję, charakteryzuje zatem rosnąca złożoność interakcji, coraz wyższy stopień specjalizacji, szybszy i bardziej ulotny sposób komunikacji, także ze względu na gwałtowną multiplikację społecznych (*quasi*-)wspólnot, sieci i tożsamości wirtualnych. Drugi wymiar dotyczy przeobrażeń społecznych tożsamości. Na skutek stopniowego rozpadu dotychczasowego strukturalnego porządku społecznego ludzie tracą „agregacyjne kotwice tożsamości i lojalności z tradycyjnymi strukturami społecznymi, takimi jak kościoły i partie polityczne”, co zmusza ich do odnalezienia się w sieci nowych, symbolicznych rzeczywistości wygenerowanych przez nowe mikrostruktury. Dynamizuje się rywalizacja subsystemów społecznych w celu zaistnienia i organizacyjnego przetrwania przy użyciu nowych narracji, mitologii, reinterpretowanych wartości społecznych.

Pośród efektów zmian SWANSON i MANCINI identyfikują:

— wzrastającą liczbę grup i organizacji rywalizujących o kapitał publiczny i społeczny, co przyczynia się do wzrostu złożoności struktur politycznych

---

sji BAUMANA indywidualizacja rodzi niestabilność i niepewność, także w zachowaniach politycznych.

<sup>7</sup> Jak interpretuje wyniki swoich badań Ronald INGLEHART (2010: 296): „W ostatnich dziesięcioleciach głosowanie klasowe straciło na znaczeniu i obecnie dzieli scenę z nowszymi postmaterialnymi kwestiami, kładącymi nacisk na styl życia i ochronę środowiska”.

<sup>8</sup> Autorzy odwołują się do teorii Niklasa LUHMANN (1975).

pełniących funkcję pośredników między obywatelami a systemem politycznym;

- transformację partii politycznych (w kierunku modelu wyborczego);
- wzmożenie społecznego i politycznego wpływu zyskujących coraz większą autonomię mediów masowych, które, kreując kulturę polityczną w coraz większym zakresie, „wykazują skłonność do przejęcia funkcji politycznych pełnionych wcześniej przez partie oraz partyjne media, takich jak socjalizacja polityczna i dostarczanie publiczności informacji o polityce i rządzie” (SWANSON, MANCINI: 1996b: 15—16).

W kontekście zarysowanych tendencji formułowana jest teza *dealingment* (DALTON, McALLISTER, WATTENBERG, 2000: 37—63), zgodnie z którą lojalność wyborcza w ujęciu długoterminowym zostaje osłabiona, co objawia się spadkiem członkostwa w partiach politycznych, niższymi poziomami identyfikacji wyborczej (HOLMBERG, 2010), rosnącą chwiejnością wyborczą, a także poszerzeniem grupy wyborców późno decydujących (McALLISTER, 2002: 22—40) oraz niezdecydowanych<sup>9</sup>. W badaniach empirycznych demokracji zachodnioeuropejskich zmiany te znajdują pewne potwierdzenie, niemniej ich skala i rola w kształtowaniu zachowań wyborczych nie są w pełni rozpoznane. Pomimo spadku głosowania klasowego oraz religijnego<sup>10</sup> badacze podkreślają niedeterministyczny wpływ nowych uwarunkowań na zachowania wyborcze i ich niejednokierunkowy charakter<sup>11</sup>.

Złożony obraz wyłania się z badań europejskich systemów partyjnych autorstwa Andrzeja ANTOSZEWSKIEGO. Chociaż badacz odnotowuje po 1990 roku wzrost poziomu chwiejności wyborczej w państwach zachodnioeuropejskich<sup>12</sup>, a także utratę przez ustabilizowane partie poparcia na rzecz nowo powstałych

<sup>9</sup> Interesującego przykładu dynamiki na rynku wyborczym dostarcza Jesper STRÖMBÄCK (2010) w kontekście Szwecji. Identyfikacja partyjna (odsetek osób silnie utożsamiających się z partiami) w tym kraju zmniejszyła się z 44% w 1956 roku do 15% w 2006 roku, zaś udział wyborców zmieniających decyzję pomiędzy dwoma kolejnymi wyborami (chwiejność wyborcza) wzrósł z 11,4% w 1960 roku do 37,1% w 2006 roku. Udział późno decydujących (tj. w okresie 3 tygodni przed wyborami) w 1964 roku wynosił 18%, a w 2006 roku — 57%.

<sup>10</sup> Nie oznacza to jednakowoż braku wpływu tego typu czynników, ich oddziaływanie jest wielce zróżnicowane w ujęciu międzynarodowym. Jak zaznaczają ESMER i PETERSSON (2010: 100): „Rozłamy religijne w dalszym ciągu wywierają znaczący wpływ na zachowania wyborców w wielu regionach świata. [...] Nie zniknęły jak dotąd ani «głosowanie zgodne z religią», ani «głosowanie zgodne z poziomem religijności», regionem zaś, w którym wpływ religii na decyzje wyborcze jest najbardziej ograniczony, pozostaje, poza Azją Wschodnią, Skandynawia”.

<sup>11</sup> Na przykład zdaniem KNUTSENA (2010: 68—69) w sytuacji kryzysu *welfare state* poziom głosowania klasowego może wzrosnąć.

<sup>12</sup> Z obliczeń Jacka BIELASIAKA (za: ANTOSZEWSKI, 2009: 52) wynika, że wskaźnik chwiejności netto dla Europy Zachodniej wyniósł w latach 1990—2004 blisko 10%. W okresie od 1945 do 2000 roku poziom chwiejności wyborczej wzrósł w latach 90. w takich krajach, jak Austria, Belgia, Dania, Holandia, Irlandia, Malta, Wielka Brytania i Włochy, obniżył się natomiast w Finlandii, Francji, Grecji, Hiszpanii, Luksemburgu i Portugalii, pozostając bez większych zmian w Niemczech.

ugrupowań (coraz częściej populistycznych), to jednak tezy *dealignment* w rozumieniu trwałej tendencji przesunięcia poparcia wyborczego w systemach partyjnych krajów „starej” Unii Europejskiej autor nie potwierdza, z wyjątkiem trzech państw: Belgii, Danii i Niemiec<sup>13</sup>.

Koncepcja personalizacji scentralizowanej w ujęciu wyborczym, jak zaprezentowano we wstępie, nie znajduje jednoznacznego potwierdzenia w badaniach zachowań wyborczych. Niemniej jednak nie sposób odrzucić kategorycznie supozycji, których przykładem są stanowiska Thomasa POGUNTKEGO i Paula WEBBA oraz Davida SWANSONA i Paolo MANCINIEGO. Niezależnie od faktu, że ich dowodzenie, jak sami przyznają autorzy *Presidentialization of Politics*, opiera się na dość kruchych przesłankach (POGUNTKE, WEBB: 2005a: 349). POGUNTKE i WEBB w wymiarze wyborczym prezydencjalizacji przychylają się do tezy o „rosnącym wpływie lidera na głosowanie” (IBIDEM, s. 339 i n.). W 10 krajach (na 14) jako przyczyny zmian autorzy wskazują erozję tradycyjnych podziałów socjopolitycznych:

Wydaje się logiczne, że w sytuacji, gdy tożsamości grup społecznych (określone przez tradycyjne podziały socjopolityczne — M.M.) przestają wyznaczać lojalność wyborczą i odpowiednie ideologiczne konflikty stają się mniej ostre, grupa innych czynników — włączając cechy osobiste liderów partyjnych oraz w szczególności aktualnych lub przyszłych szefów rządów — będzie silnie oddziaływała na strategię kampanii i zachowania wyborcze<sup>14</sup>.

Podobnie w ujęciu SWANSONA i MANCINIEGO (1996a: 253) personalizacja polityki (w tym komunikowania politycznego) zapoczątkowana w Europie na przełomie lat 80. i 90. XX wieku wyrasta ze zmian systemu społecznego osłabiających wpływ „tradycyjnych agregacyjnych struktur socjalizacji, władzy, wspólnoty, konsensusu”, jak i te zmiany pogłębia:

Wzrastająca tendencja do agregacji wokół pojedynczych polityków powoduje personalizację polityki, odzwierciedlając atomizację władzy, która rozpada się na wiele konkurujących centrów, które spierają się, współpracują ze sobą i szukają politycznego autorytetu, który posiada i uosabia jednostka, by się z nim identyfikować (SWANSON, MANCINI, 1996b: 10).

---

<sup>13</sup> Autor podkreśla także występowanie symptomów zmian systemów partyjnych na arenie parlamentarnej i gabinetowej (kluczowej dla obrazu transformacji systemowej), takich jak wzrost poziomu rozdrobnienia w niektórych państwach (fragmentaryzacja parlamentu) oraz pojawienie się nowych wzorców tworzenia koalicji gabinetowych (ANTOSZEWSKI, 2009: 267).

<sup>14</sup> Jako drugą kluczową przyczynę prezydencjalizacji autorzy wskazali (we wszystkich analizowanych przypadkach) transformację struktury komunikacji masowej (IBIDEM, s. 349—350).

Pozostawiając na boku zagadnienie personalizacji wyborczej wykraczające poza ramy tego studium, należy stwierdzić, że powyższy przegląd uprawnia do konstatacji, iż partie stanęły przed wyzwaniem sprostania bardziej nieprzewidywalnemu rynkowi politycznemu, innymi słowy zostały zmuszone do znalezienia formuły organizacji i funkcjonowania, która najlepiej służyć będzie pozyskaniu, jak określił to David FARELL (2006: 129), „wymykających się głosów”, a także dostosowaniu się do nowej formuły relacji partii — państwo oraz na płaszczyźnie kooperacji i konkurencji międzypartyjnej.

## 2.2. Wpływ profesjonalizacji na centralizację partii (kampanii)

Peter MAIR, Wolfgang C. MÜLLER i Fritz PLASSER (2004) rozważając, jak zachodnioeuropejskie ugrupowania polityczne na przełomie XX i XXI wieku zareagowały na zarysowane powyżej zmiany na rynkach wyborczych, doszli do wniosku, że istota nowego podejścia polega na transformacji partii w „scentralizowaną i profesjonalną organizację kampanijną”. Autorzy upatrują w tym przeobrażeniu źródeł rosnącej roli liderów („Partie stają się liderami”, *IBIDEM*, s. 265) zarówno w wewnątrzpartyjnych stosunkach władzy, jak i w funkcjach partii, przede wszystkim odnosząc te spostrzeżenia do partii sprawujących władzę. Ta linia rozumowania, ujmując rzecz w wielkim skrócie, prowadzi do tezy o wpływie profesjonalizacji na personalizację kampanii, który realizuje się w dwóch wymiarach: centralizacji partii (kampanii) oraz personalizacji apelu wyborczego. Przesłanki obu twierdzeń znaleźć można na gruncie teorii transformacji partii oraz koncepcji profesjonalizacji w kontekście modeli ewolucji kampanii wyborczych. W tej części pracy skoncentruję się na pierwszym z owych wymiarów.

Profesjonalizacja kampanii, pojmowana jako adaptacja partii do zmieniających się warunków otoczenia w postaci specjalizacji pod względem planowania i implementacji strategii wyborczych, wpisuje się w proces transformacji partii politycznych. Niezależnie od zróżnicowanej i niejednokierunkowej natury tego procesu<sup>15</sup> w wymiarze analizy dotyczącym rosnącej roli władzy lidera

---

<sup>15</sup> André KROUWEL (2006), biorąc pod uwagę 10 kryteriów transformacji ujętych w 4 wymiarach: genetycznym (sposób powstania i pochodzenie partii); wyborczym (apel wyborczy i społeczne poparcie; baza społeczna i typ rekrutacji elit); ideologicznym (podstawa konkurencji partyjnej, zakres konkurencji partyjnej); organizacyjnym (znaczenie bazy członkowskiej — *party on the ground*; pozycja władz centralnych partii, pozycja partii u władzy — *party in public office*; struktura zasobów, typ kampanii politycznej), tworzy analityczny szkielet przydatny do opisu ewolucji wyróżnionych grup modeli partii politycznych, tj.: 1. partii elitarnych, komitetowych, kadrowych; 2. partii masowych; 3. partii wyborczych (*catch-all i electoralist*); 4. partii kartelowych; 5. partii-przedsiębiorstw (*business-firm parties*). Zob. HERBUT: 2002: 34—36.



w partiach oraz charakterystyki zmian organizacji kampanii politycznych wiele łączy partie z grupy modeli wyborczych<sup>16</sup>. Właśnie te modele charakteryzują założenia centralizacji partii i kampanii, czyli koncentracji władzy na szczycie organizacji wokół lidera<sup>17</sup> wraz z rosnącym wpływem profesjonalistów zarządzających kampaniami wyborczymi.

Już w latach 60. XX wieku Otto KIRCHEMIER wśród pięciu cech konstytuujących model partii *catch-all* lokował tendencję wzrostu roli elity rządzącej („dalsze wzmocnienie zwierzchnich grup przywódczych, których działania i zaniedbania są teraz rozważane bardziej pod względem ich wkładu w wydolność całego systemu społecznego aniżeli identyfikacji z celami ich konkretnej organizacji”<sup>18</sup>), a kilkanaście lat później Angelo PANBIANCO (model profesjonalno-wyborczy) podkreślał spersonalizowany charakter organizacji partyjnej z rosnącymi wpływami ekspertów i menedżerów specjalizujących się w prowadzeniu kampanii wyborczych zastępujących starą biurokrację partyjną (PANBIANCO, 1988), co potwierdzają również Richard KATZ i Peter MAIR (model partii kartelowych), choć ci ostatni autorzy profesjonalizm łączą przede wszystkim z kompetencjami elit partyjnych do zajmowania stanowisk publicznych (co ma związek z ich tezą o kolonizacji struktur państwa przez partie). W kontekście tych modeli zakłada się, że centralizacji władzy i większym wpływom nowych aktorów w partiach, jakim są konsultanci polityczni<sup>19</sup>, towarzyszy znaczące

---

<sup>16</sup> Do tego zbioru włączam modele partii: *catch-all*, profesjonalno-wyborczy, partii kartelowych, partii-przedsiębiorstwa. Rola liderów, rzecz jasna, może także wzrastać w modelu partii masowych, co traktować można jako przejaw kumulacyjnych przekształceń organizacyjnych (w permanentnym procesie instytucjonalizacji). Personalizacja instytucjonalna może się tym samym wpisywać w wypracowany wcześniej układ zależności między subsystemami w partii. Zob. HERBUT: 2002: 79—80 i 88 oraz 216.

<sup>17</sup> Warto przypomnieć, że problem rosnącej roli lidera i elity partyjnej nie jest w badaniach partii nowy. Już w pracach Mojżesza OSTROGORSKIEGO z przełomu XIX i XX wieku znajdują się spostrzeżenia i przewidywania dotyczące niedemokratycznej natury organizacji partyjnej z tezą o nieuchronnym wzmocnieniu pozycji przywódcy w partii (zob. JAMRÓZ, 1993: 181 i n.). Do tego w istocie sprowadza się także znana teza oligarchizacji partii Roberta MICHELSA, którą badacz sformułował na podstawie obserwacji zhierarchizowanej biurokracji niemieckiej SPD jeszcze przed I wojną światową: „To organizacja rodzi dominację wybranych nad wyborcami, sprawujących mandat nad powierzającymi mandat, delegowanych nad delegującymi. Kto mówi: organizacja, mówi: oligarchia” (za: KROUWEL, 2006: 255). Jednakże to zmiany demokracji po II wojnie światowej nadały centralizacji nową dynamikę.

<sup>18</sup> Pozostałe cechy transformacji partii w kierunku *catch-all* to zdaniem KIRCHEIMERA: „dramatyczna redukcja ideologicznego bagażu partii; degradacja roli indywidualnego członka w partii, roli uważanej za historyczny relikw, który może przyćmić nowo budowany wizerunek partii *catch-all*; mniejszy nacisk na klasowość (klasową gardę), konkretną społeczną klasę albo określoną klientelę, na korzyść wyborców spośród całej populacji; zapewnienie dostępu do szerokiego grona grup interesu dla celów finansowych i wyborczych” (za: KROUWEL, 2006: 256—257).

<sup>19</sup> Termin ten w pracy będę odnosić do grupy osób specjalizujących się w zarządzaniu kampaniami wyborczymi (zarówno pod względem strategii, jak i technologii kampanii).

osłabienie bazy członkowskiej (*party on the ground*), zarówno w mobilizacji wyborczej, jak i w wewnątrzpartyjnym procesie decyzyjnym.

Najdalej idące wnioski dotyczące interpretacji zależności profesjonalizacji i personalizacji przynosi model partii-przedsiębiorstwa, który opisali Jonathan HOPKIN i Caterina PAOLUCI<sup>20</sup>. W tym ujęciu lider dominuje partię zarówno w aspekcie organizacyjnym, jak i w funkcjonalnym, tworzy ugrupowanie, niejednokrotnie angażując własne prywatne środki, w sensie organizacyjnym włączając partię w struktury własnego przedsiębiorstwa albo „tylko” wzorując się na jego strukturze. Koncentracja wewnątrzpartyjnej władzy wokół lidera osiąga w tym typie partii najwyższy poziom w porównaniu z innymi modelami. Lider wyznacza cele i ideologiczne oblicze formacji, zwykle profil ten jest elastyczny, aksjologicznie niespójny, koniunkturalny pod względem dynamiki żądań płynących z rynku, by nie stanowił przeszkody w mobilizacji różnych grup wyborców. Ta „polityczna firma” z ograniczoną biurokracją partyjną odznacza się również wysokim stopniem profesjonalizacji wyborczej. Właśnie ze względu na brak rozbudowanej biurokracji partyjnej w zarządzaniu kampaniami wyborczymi korzysta z usług zewnętrznych firm.

Personalizacja instytucjonalna w postaci centralizacji kampanii wyborczych jako efekt przekształceń partii politycznych znajduje także wyraz w modelach ewolucji kampanii wyborczych najczęściej opisywanych w literaturze przedmiotu. Założenie, w myśl którego kampanie ewoluują w kierunku skupienia wewnątrzpartyjnej władzy w rękach lidera wspieranego przez grupę zaufanych współpracowników (w tym konsultantów politycznych), który przejmuje odpowiedzialność za zarządzanie kampaniami wyborczymi (niezależnie czy sztab wyborczy powstaje poza ramami struktur partii, czy w ich ramach) charakteryzuje modelowanie PIPPY NORRIS (2000), DAVIDA FARELLA i PAULA WEBBA (2002) czy RALPHA NEGRINE'A (2008). Podobne obserwacje formułuje DOMINIC WRING (2009: 291—292), łącząc aplikację przez partie koncepcji i metod najbardziej zaawansowanych teorii zarządzania (profesjonalizację) z szerszym nurtem zmian społeczno-ekonomicznych uwarunkowanych wpływem neoliberalnej ortodoksji lat 70. i 80. XX wieku w Europie Zachodniej, kiedy to „marketyzacji gospodarki towarzyszył równoległy proces w obrębie polityki. [...] Z brytyjskiej perspektywy wyborczej doprowadziło to do dalszej centralizacji władzy wokół liderów i ich otoczenia składającego się w znacznej mierze z pomocników, strategów i konsultantów”.

Roli liderów nie umniejsza fakt, że cechą transformacji procesu wyborczego na płaszczyźnie organizacji partii jest również decentralizacja, polegająca na

<sup>20</sup> Za: KROUWEL, 2006. Autorów zainspirowała Forza Italia, ale nie tylko tych badaczy — J. SEISSELBERG zaproponował model *media mediated personality party*: „partia jednego przywódcy, który kreuje spersonalizowaną organizacyjną tożsamość poprzez środki masowego przekazu” (za: HERBUT, 2002: 34—35), MAURO CALISE (2005: 88—106) określiła natomiast FI jako *personal party* (partię osobistą). Zob. także: SIELSKI, 2006.

delegowaniu części uprawnień oraz zadań planowania i implementacji strategii na rzecz lokalnych struktur kampanii i kandydatów partii, co ma dodatkowo zapewnić bardziej racjonalne dostosowanie się z perspektywy partii do lokalnych uwarunkowań<sup>21</sup> oraz fragmentaryzacji mediów (zob. ALTHAUS, 2009: 314).

Na wyróżnienie ze względu na ulokowanie partii politycznych w centrum analizy zasługuje anonsowana wcześniej koncepcja Rachel GIBSON i Andrei RÖMMELE pt. *Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning* (2001: 31—43). Autorki obok centralizacji zakładają w partiach zmiany polegające na wykorzystaniu najnowszych środków komunikowania (nowych mediów) i sposobów analizy rynku politycznego, dominacji w kampanii form kapitałochłonnych z wykorzystaniem marketingu (w tym targetingu) i na wydłużeniu perspektywy działań wyborczych oraz preferowaniu interaktywnych i angażujących wyborców form komunikowania. Zwolennikiem tej teorii jest także Jesper STRÖMBÄCK (2010: 56), definiujący profesjonalizację jako „proces charakteryzujący się wzrastającym wykorzystaniem technik marketingowych, ekspertów w dziedzinach takich, jak zarządzanie informacją, PR i marketing, koncentracji na długoterminowej lub permanentnej kampanii i koncentracji władzy w centralnym sztabie kampanii”<sup>22</sup>.

Skupienie władzy w rękach lidera oraz akceptacja ważnej roli konsultantów politycznych w partiach postrzegane są zwykle jako warunki konieczne do podniesienia efektywności wyborczej organizacji, m.in. dzięki większej gotowości do znaczącej redefinicji własnych celów i wartości w perspektywie krótkookresowej, zapewnieniu sprawnej koordynacji działań wyborczych, zwiększeniu szybkości podejmowania decyzji strategicznych oraz spójności komunikowania wyborczego. W efekcie tych zmian „liderzy partyjni są mniej ograniczeni, gdy (re)pozycjonują swoje partie, by zachowały wyborczą konkurencyjność” (POGUNTKE, WEBB, 2005a: 344), mogą z większym powodzeniem wdrażać elastyczne i koniunkturalne (w sensie popularności wśród wyborców i wymogów nowych sojuszy międzypartyjnych) strategie wyborcze.

W ujęciu GIBSON i RÖMMELE (2009: 280—281) wewnątrzpartyjna centralizacja traktowana jest również jako czynnik promujący profesjonalizację partii (*priming factor*), obok takich zmiennych, jak wyborczy model partii, czyli taki, który cechują elastyczne strategie mobilizacji wyborczej (np. *catch-all*); prawi-

---

<sup>21</sup> Zmianę myślenia odzwierciedla m.in. formuła szkoleń wyborczych w partiach brytyjskich. Zob. NEGRINE, 2008: 95 i 108.

<sup>22</sup> Szwedzki badacz jest także autorem zmodyfikowanej wersji zestawu wskaźników profesjonalnej kampanii, przydatnych zwłaszcza do oceny ewolucji kampanii na płaszczyźnie technologii. Wymienia wśród nich: wykorzystanie telemarketingu, poczty bezpośredniej, e-maili lub newsletterów; oddzielny sztab kampanii, a także wykorzystanie konsultantów politycznych z zewnątrz, skomputeryzowanych baz danych, badań sondażowych, grup fokusowych oraz badanie opinii. Listę zamykają analiza własnej partii lub kampanii i prowadzenie kampanii permanentnej. Zob. STRÖMBÄCK, 2009: 95—116.

cowa ideologia; duże zasoby organizacyjne (przede wszystkim finansowe); szok wyborczy wywołany znaczącą utratą głosów i porażką wyborczą oraz zmiana przywództwa partii, zwykle związana z poprzednim czynnikiem<sup>23</sup>.

Większa władza liderów w kampaniach związana ze specjalizacją partii w zakresie mobilizacji wyborczej w warunkach większej zmienności w otoczeniu znajduje odzwierciedlenie w wielu opracowaniach empirycznych na temat współczesnych partii europejskich. Takie wnioski formułują wspomniani autorzy *Political Parties and Electoral Change. Party Responses to Electoral Markets* (MAIR, MÜLLER, PLASSER, 2004: 265 i n.), odnotowując rosnące wpływy liderów w wysoce zhierarchizowanych strukturach partyjnych z dominacją formuły relacji „góra — dół”.

Również Jean BLONDEL i Jean-Louis THIEBAULT, odnosząc się do rozpoznania personalizacji przywództwa partyjnego w sześciu krajach<sup>24</sup> (11 liderów partyjnych), potwierdzają fenomen zwiększenia „zdolności lidera do powodowania zmian w partii na poziomie ideologii, programu i/lub struktury” (BLONDEL, THIEBAULT, CZERNICKA, INOGUCHI, PATHMANAND, VENTURINO, 2010: 247). Działaniami takich jednostek, jak Tony Blair, François Mitterand czy Jacques Chirac, przypisują poważne zmiany ideologiczne i programowe. Obserwując mniejsze partie (choć także Forza Italia), dostrzegają większy udział lidera w procesie selekcji kandydatów (nominowanie kandydatów, dobór członków gabinetu rządu), w wyborze elit partyjnych i kształtowaniu programów wyborczych (IBIDEM, s. 263—264).

Zdaniem POGUNTKEGO i WEBBA przywódca partyjni zyskali zarówno w wymiarze autonomii w stosunku do partii przejawiającej się większymi możliwościami ignorowania albo pomijania struktur partii w procesie decydowania, jak i w kontekście wzrostu władzy przekładającej się na potencjał kierowania działaniami partii wedle własnego uznania. Do wyznaczników autonomii autorzy zaliczyli: plebiscytowe formy nominowania kandydatów (np. prawyборы z udziałem wyborców i/lub członków partii), postrzegając je jako efektywny sposób pominięcia przez lidera elity partyjnej średniego szczebla, najbardziej kłopotliwej w walce o wpływy w organizacji<sup>25</sup>; zdolność lidera do kształtowania programu niezależnie od partii oraz wykorzystanie przez niego mediów do

<sup>23</sup> Jak zaznacza STRÖMBÄCK (2009: 111), testując tę teorię w szwedzkiej kampanii z 2006 roku, czynniki owe nie mają charakteru deterministycznego.

<sup>24</sup> Wielka Brytania, Francja, Włochy, Japonia, Polska, Tajlandia.

<sup>25</sup> Odwołują się tym samym do tez Richarda KATZA. Richard HEFFERNAN i Paul WEBB (2005: 46—47) ilustrują tę prawidłowość na przykładzie Partii Pracy. Wpływ lidera w tym zakresie uzależniony jest, rzecz jasna, od konkretnych zmiennych organizacyjnych (m.in. od stopnia niezależności, jaką cieszą się elity średniego szczebla, wyznaczanego m.in. wpływem lidera na ich nominację). Jako głos polemiczny w odniesieniu do tej kwestii postrzegać można studium Reuvena HAZANA i Gideona RAHATA (2005: 301), którzy skłonni są poprzeć tezę o postępującej personalizacji zdecentralizowanej w izraelskich partiach i osłabieniu pozycji lidera wraz z procesem demokratyzacji gremiów wybierających kandydatów (*selectorates*).

komunikowania się z bazą członkowską i do mobilizacji tejże bazy. Jeśli chodzi natomiast o drugi wymiar, autorzy koncentrują się na wewnątrzpartyjnych zmianach formalnych wzmacniających władzę lidera oraz na wzmocnieniu personelu i innych zasobów biura lidera. W sumie autorzy potwierdzają proces prezydencjalizacji partii politycznych we wszystkich analizowanych przypadkach (14 demokracjach)<sup>26</sup>:

żaden z krajowych ekspertów nie wątpi, że liderzy (potencjalnie) rządzących partii cieszyli się wzrostem wewnątrzpartyjnej władzy i/lub autonomii albo te elementy charakteryzowały się już na początku analizowanego okresu wysokim poziomem i takie pozostały w każdym przypadku (POGUNTKE, WEBB, 2005a: 343).

W konkluzji w odniesieniu do zaprezentowanych ujęć uzasadniona jest opinia, że żaden z badaczy nie kwestionuje rosnącej władzy i odpowiedzialności liderów w kampaniach wyborczych. Podobnie jest w przypadku trendu wzrostu roli lidera kosztem kolegialnych form wewnątrzpartyjnej władzy w partiach, chociaż oceny tego procesu są bardziej zniuansowane<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Badana populacja obejmowała 12 demokracji zachodnioeuropejskich. Tylko w przypadku Szwecji ocena ta nie jest jednoznaczna. Kierunek prezydencjalizacji także szwedzkich partii potwierdzają wszakże późniejsze badania Jespera STRÖMBÄCKA (2009: 107), w których autor istotną odpowiedzialność za programowe przesunięcie ugrupowania do centrum oraz realizację orientacji rynkowej w kampanii z 2006 roku przypisał nowemu liderowi Moderatem — Frederikowi Reinfeldtowi.

<sup>27</sup> Ponieważ większą rolę odgrywają rozmaite bariery personalizacji, spośród opisywanych najczęściej warto przypomnieć utrwaloną tożsamość partyjną, przede wszystkim w kontekście programowym i ideologicznym, co ma ścisły związek z rolą podziałów socjopolitycznych w relacjach z wyborcami i innymi partiami. Jak zauważają Jean BLONDEL i Jean-Louis THIEBAULT: „ambicje liderów personalizowanych dużych partii muszą zmieścić się w obrębie granic «realizmu» i dlatego ich działania muszą brać pod uwagę reakcje obywateli na system polityczny, który ci liderzy odziedziczyli” (BLONDEL, THIEBAULT, CZERNICKA, INOGUCHI, PATHMANAND, VENTURINO, 2010: 251). Na przykładzie Niemiec Thomas POGUNTKE (2005: 82) pokazuje, że ideologia wykorzystywana w przetargach wewnątrzpartyjnych może ograniczać władzę lidera także w mniejszych formacjach z krótką historią (Partia Zielonych, Partia Demokratycznego Socjalizmu). Jako drugą barierę autor wymienia niski poziom relewancji rządowej: czynnikiem wzmacniającym lidera (elity partii) jest wejście partii do rządu. Bariery są także silne frakcje partyjne: nawet w ugrupowaniach istotnie zrestrukturyzowanych organizacyjnie (np. Labour Party) liderzy pozostają wrażliwi na „efekty wewnątrzpartyjnych gier frakcyjnych i buntów szeregowych (*backbench*) posłów” (HEFFERNAN, WEBB, 2005: 48). Zob. także: CLEMENS, 2011: 469—485. Stopień władzy lidera w partii zależny jest również od uwarunkowań systemowych, by wskazać dla przykładu zasadę federalizmu w Niemczech, która przyczynia się do silnej pozycji w partii na poziomie landów szefów partii i premierów landów.

## 2.3. Wpływ profesjonalizacji na personalizację scentralizowaną apeli wyborczych

Jeśli mowa o profesjonalizacji apeli wyborczych, najczęściej podnoszone są trzy przesłanki tezy o ich personalizacji. Ma ona wynikać z rosnącego wpływu konsultantów politycznych, a także podstawowych konsekwencji ich zaangażowania w kampanię, czyli upowszechnienia koncepcji i praktyk marketingu politycznego oraz politycznych public relations, zwłaszcza na płaszczyźnie zarządzania mediami.

### 2.3.1. Konsultanci polityczni

Niepodważalny fakt rosnących wpływów konsultantów w kampanii nie przekłada się zwykle na przejęcie przez nich pełnej kontroli nad strategią wyborczą czy polityczną (zob. FARELL, KOŁODNY, MEDVIC, 1998)<sup>28</sup>, ale stanowi wystarczającą przesłankę, by zakładać nowy styl kampanii, który w znacznym stopniu zależny jest od opinii i przekonań konsultantów. Obok zawodowych zasad i norm wśród przyczyn ich skłonności do strategii personalizacyjnych

---

<sup>28</sup> Poszukując wyznaczników dla oceny tego problemu, a nie dysponując innymi danymi, odwołam się do badań z rynku amerykańskiego, na którym wpływ konsultantów w kampanii, przynajmniej w porównaniu z Europą, wydaje się większy. Na pytanie „W ilu kampaniach (w %) w których pracowałeś, kandydaci odgrywali decydującą rolę w projektowaniu strategii?” odsetek odpowiedzi amerykańskich konsultantów kształtował się następująco: 22% — „mniej niż 25%”; 21% — „od 25 do 49%”; 28% — „między 50 a 74%”; 27% — „75% lub więcej”; 2% — „nie wiem / odmawiam odpowiedzi” (za: *Pew Research Center for The People & The Press* (1998), na podstawie telefonicznych wywiadów z 200 profesjonalnymi konsultantami, przeprowadzonych między listopadem 1997 roku i marcem 1998 roku). Jeśli rozważa się tę kwestię, konieczne jest wzięcie pod uwagę poziomu rywalizacji. W kampanii na najniższym poziomie, czyli w okręgu wyborczym, obserwuje się zwykle większy wzrost władzy konsultantów kosztem władzy kandydatów (zob. DULIO, 2006: 998). Na gruncie europejskim w analizie tych zmian należy wziąć pod uwagę większą rolę organizacji partyjnej i specyfikę systemu wyborczego. Jeżeli przyjąć, że decydujący głos mają kandydaci, to wielce interesujące światło na problem personalizacji kampanii rzucają badania kandydatów w wyborach do Parlamentu Europejskiego z 2009 roku, wykonane w ramach *European Election Candidate Study* we wszystkich krajach członkowskich Unii Europejskiej. Zgodnie z deklaracjami kandydatów większość z nich organizuje kampanię w myśl modelu lokującego partię polityczną w centrum (*party-centered campaigning*), tylko ok. 1/5 kandydatów ze względów strategicznych preferowało kampanię z centralną rolą kandydatów (*candidate-centered campaigning*). Zob. GIEBLER, WESSELS, 2013: 53—76.

można wskazać rosnącą w scentralizowanych kampaniach bezpośrednią zależność konsultantów od liderów pod względem zatrudnienia (zwłaszcza konsultanci zewnątrzni) oraz praktyki zarządzania kampanią. W naturalnej dla procesu wyborczego sytuacji niepewności związanej z trudnością przełożenia danych zebranych w procesie rozpoznania strategicznego na decyzje operacyjne względy te mogą sprzyjać większemu naciskowi konsultantów na personalizację scentralizowaną apelu wyborczego. Z ich perspektywy takie postępowanie uznać można za prosty, wygodny i do pewnego stopnia bezpieczny sposób na wzmocnienie własnej pozycji w strukturze decyzyjnej organizacji poprzez zacieśnienie relacji z aktywnym w kampanii liderem. Niewykluczone jest także, że w ten sposób konsultanci przerzucają część odpowiedzialności za ewentualną porażkę w kampanii na szefa partii, jego (lub jej) niewystarczające zaangażowanie czy umiejętności medialne. Natomiast w sytuacji zwycięstwa wyborczego (realizacji celów wyborczych), przyczyniającego się siłą rzeczy do wzmocnienia przywództwa lidera, liczyć mogą na dalszą współpracę i zaufanie najważniejszej osoby w partii.

W świetle wyników badań weryfikujących opinie i postawy konsultantów politycznych autorstwa Fritza i Gundy PLASSERÓW, największego jak dotychczas projektu badawczego tego typu (*Global Political Consultancy Survey* przeprowadzonego w latach 1998—2000 z udziałem 592 konsultantów ds. kampanii z 43 krajów), wpływ doradców kampanijnych na personalizację znajduje pewne potwierdzenie. Autorzy rozpoznania zakładają, że to przede wszystkim skutek amerykanizacji, czyli rozpowszechniania w kampaniach poza USA wzorców i wartości amerykańskich konsultantów (PLASSER, PLASSER, 2002: 64, zob. także: PLASSER, 2009), z których znakomitą większość ze względu na styl profesjonalizacji (biorąc pod uwagę ich oceny czynników wpływających na sukces kampanii) można zaliczyć do grupy marketerów (*message driven marketers*), uznających w kampanii prymat kandydatów oraz przekazów (*messages*) strategicznie dostosowanych do grup docelowych zgodnie z zasadami marketingu politycznego. Pomimo faktu, że większości konsultantów europejskich ciągle bliżej jest do modelu partyjnych sprzedawców (*party driven sellers*), których głównym celem jest propagowanie programu partii, wyniki badań — zwłaszcza odpowiedzi na pytania dotyczące roli partii, relacji wizerunków kandydatów i problemów oraz najważniejszych czynników sukcesu w kampanii — skłaniają do przyjęcia tezy o postępującej personalizacji strategii także w tej grupie.

Jeżeli przyjąć, że rezultatem spadku znaczenia partii w ocenach osób tworzących strategię wyborcze jest wyższa strategiczna ranga liderów (a także kandydatów), to opinie zachodnioeuropejskich konsultantów świadczą o rosnącej roli personalnych komponentów oferty wyborczej (zob. tabela 1).

Tabela 1. Opinie konsultantów na temat roli partii w kampanii na podstawie *Global Political Consultancy Survey* (w %) <sup>29</sup>

Kraje/regiony	Jak ważna jest partia ( <i>national party organizations</i> ) dla wyborów jej kandydatów?			Czy partia ( <i>national party organizations</i> ) dla wyboru jej kandydatów stała się ważniejsza czy mniej ważna?		
	bardzo ważna	dość ważna	trochę albo wcale	ważniejsza	bez zmian	mniej ważna
USA	13	60	27	29	22	49
Europa Zachodnia	44	51	5	34	18	48
Europa Wschodnia i Środkowa	64	33	3	46	35	19
Wszyscy respondenci ( <i>N</i> = 592)	40	41	9	46	21	33

Źródło: opracowanie własne na podstawie: PLASSER, PLASSER, 2002: 314 i 316.

Opinie o mniejszej roli partii częściej formułują konsultanci zewnętrzni aniżeli wewnątrzpartyjni (zob. tabela 2). To wyniki spójne z wnioskami Davida FARELLA, Robina KOŁODNEGO i Stephena MEDVICA (1998) wedle których większą skłonność do podkreślenia w kampanii wymiaru personalnego oferty wyborczej mają nie pochodzący z partii marketerzy i taktycy (usługodawcy) aniżeli stratedzy, a zwłaszcza związani z partiami *traditional politico*<sup>30</sup>.

Tabela 2. Ważność partii w wyborach parlamentarnych wedle statusu zawodowego na podstawie *Global Political Consultancy Survey* (w %)

Partie są...	ważniejsze	mniej ważne	bez zmian
Menedżerowie partyjni i kierownictwo partii	65	20	15
Zewnętrzni konsultanci kampanijni	37	40	23

Źródło: opracowanie własne na podstawie: PLASSER, PLASSER, 2002: 317.

O wpływie przekonań doradców kampanijnych na personalizację mogą także świadczyć odpowiedzi sugerujące większe znaczenie w kampanii wizerunków i osób kandydatów niż poruszanych problemów (zob. tabela 3). Warto podkreślić, że konsultanci europejscy zapytani o rolę tych elementów prezentują bardziej „personalne” orientacje w kampanii niż doradcy amerykańscy.

<sup>29</sup> Podążając tropem klasyfikacji autorów badań, przytaczam wybrane wyniki dotyczące trzech obszarów: USA, Europy Zachodniej, Europy Wschodniej i Środkowej oraz wyniki zbiorcze, o ile były prezentowane.

<sup>30</sup> Niemniej należy zachować powściągliwość przy formułowaniu na tej podstawie jednoznacznych ocen negatywnego wpływu konsultantów na instytucję partii politycznych, z wielu badań wynika bowiem ich przydatność dla partii. Zob. NEGRINE, 2008: 92; BOWLER, FARELL, 2000.



Tabela 3. Opinie konsultantów na temat roli problemów i osób kandydatów w kampanii na podstawie projektu *Global Political Consultancy Survey* (w %)

Kraje/regiony	Co było, ogólnie rzecz biorąc, ważniejsze w ostatniej kampanii parlamentarnej: problemy czy <i>image</i> i osoby ( <i>personality</i> ) kandydatów?		
	problemy	wizerunek i osoba	mieszanka obu elementów
USA	28	35	37
Europa Zachodnia	14	53	33
Europa Wschodnia i Środkowa	13	60	27

Źródło: opracowanie własne na podstawie: PLASSER, PLASSER, 2002: 290.

Wymowny wydaje się także fakt, że tylko konsultanci zachodnioeuropejscy wskazali „wizerunek kandydata” wśród trzech najważniejszych czynników zapewniających zwycięstwo wyborcze (zob. tabela 4).

Tabela 4. Opinie konsultantów na temat roli czynników w kampanii na podstawie *Global Political Consultancy*

Kraje/regiony	Najważniejsze czynniki w kampanii wyborczej dzisiaj (pytanie otwarte)	Procent
USA	budżet kampanii	59
	zbudowanie strategicznego przekazu	29
	efektywna strategia komunikacyjna	10
Europa Zachodnia	zbudowanie strategii	22
	wizerunek kandydata	21
	przygotowanie komunikatów i targetingu	15
Europa Wschodnia i Środkowa	implementacja technik marketingu politycznego	41
	budżet kampanii	35
	zbudowanie strategicznego przekazu	28

Źródło: opracowanie własne na podstawie: PLASSER, PLASSER, 2002: 286.

Pomimo faktu, że w *Global Political Consultancy Survey* zabrakło pytań bezpośrednio dotyczących tematu personalizacji scentralizowanej, zdaniem Fritza PLASSERA, interpretującego całokształt wyników tych badań, należy ją uznać za makrotrend charakteryzujący ewolucję współczesnych kampanii wyborczych<sup>31</sup>:

<sup>31</sup> Obok takich makrotrendów, jak centralna rola telewizji w komunikacji kampanijnej, wzrost roli: płatnej reklamy telewizyjnej (w latach 70. dozwolona była w 4 krajach, w latach 90. w 60 krajach) wraz ze wzrostem wydatków na kampanię, telewizyjnych debat między liderami politycznymi (w latach 70. przeprowadzano debaty w 10 krajach, w latach 90. w ponad 50 krajach), profesjonalnych partyjnych menadżerów kampanijnych oraz zewnętrznych konsultantów. Zob. PLASSER, 2009: 25.

nawet w krajach z systemem wyborczym, w którym partie zajmują centralną pozycję, z silnymi organizacjami partyjnymi, w kampaniach rośnie koncentracja na osobach najważniejszych kandydatów. [...] W demokracjach zorientowanych medialnie (*media-centred*) oznacza to, że liderzy partii przejmują podstawowe zadania komunikacyjne przed kamerami telewizyjnymi (PLASSER, 2009: 25).

Koncentrując się na funkcji liderów jako nadawców komunikacji, austriacki badacz otwartą pozostawia kwestię roli partii i tematyki niezwiązanej z osobą lidera w kampanii. W tym sensie trudno ocenić występowanie zakładanych tendencji w hipotezie personalizacji studiowanej w tej pracy, zwłaszcza jeżeli weźmiemy pod uwagę fakt, że absolutna większość konsultantów (w ujęciu zbiorczym — zob. tabela 2) ocenia rolę partii jako „bardzo ważną” albo „ważną” w kampanii, a także niemal co drugi doradca uważa, że znaczenie partii wzrasta (dla porównania: co trzeci zakłada, że maleje). Przykład konsultantów z Europy Środkowo-Wschodniej w świetle zaprezentowanych danych ilustruje najdobitniej trudność przełożenia opinii konsultantów na tezę o ich wpływie na personalizację. Z jednej strony wysoko oceniają oni rolę partii w kampanii, z drugiej strony w porównaniu z pozostałymi dwiema grupami doradców są najbardziej przekonani o większej wadze wizerunku i osoby kandydata aniżeli problemów w ostatniej kampanii, w której pracowali.

W świetle *Global Political Consultancy Survey* niewątpliwe potwierdzenie znajduje natomiast wniosek o strategicznym nastawieniu konsultantów politycznych do działań wyborczych. Tak m.in. interpretować należy fakt, że wszyscy konsultanci z regionów ujętych w tej analizie umieszczali przygotowanie strategii oraz strategiczny charakter komunikacji pośród trzech najważniejszych czynników kampanii wyborczych (zob. tabela 4). Strategiczne podejście coraz powszechniej przybiera postać działań marketingowych oraz profesjonalizacji w zarządzaniu mediami. W tych tendencjach wielu badaczy upatruje źródeł personalizacji kampanii wyborczych.

### 2.3.2. Marketing polityczny

Wpływ marketingu politycznego na personalizację scentralizowaną apeli wyborczych wyrasta z założenia, że marketing, pojmowany w ujęciu orientacji rynkowej jako uwrażliwienie przez partię polityczną na informacje na temat postaw, potrzeb i pragnień decydentów wewnętrznych (członków partii) oraz zewnętrznych dla osiągnięcia jej celów wyborczych, a także na wykorzystanie tych informacji (ORMROD, HENNEBERG, 2006: 35—36; LEES-MARSHMENT: 2001;

NEWMAN, 1994; HENNEBERG, 2002; WRING, 2002), w praktyce kampanii stanowi głównie realizację strategii zorientowanej na media<sup>32</sup> oraz mechanizm adaptacji do zmian w otoczeniu i związanych z tym przekształceń na płaszczyźnie tożsamości partii<sup>33</sup>.

Ze względu na preferencje mediów istota marketingowej mobilizacji wyborczej sprowadza się do kształtowania wizerunku medialnego, którego podstawowym elementem jest osoba lidera. Przyjmuje się, że maksymalizacja widzialności lidera zapewnia w największym możliwym stopniu efektywność oddziaływania medialnego obrazu partii na szerokie grupy wyborców: „istota tego podejścia (marketingowego — M.M.) w typowym ujęciu sprowadza się do koncentracji uwagi na osobach liderów partyjnych, jako że atrakcyjne osoby są w logice medialnej walutą o wysokim nominale” (SWANSON, MANCINI, 1996: 251; zob. także: SWANSON, 2004: 50).

W kontekście tożsamości partii zależność personalizacji od podejścia marketingowego wynika z opisanych wcześniej przekształceń relacji partii z wyborcami, które pociągają za sobą upowszechnienie w praktyce (zwłaszcza w dużych partiach) właściwości modeli partii wyborczych, takich jak rosnąca pragmatyzacja i poszerzenie zakresu problemowego w programach partii kosztem strategii klasowych tożsamości właściwych dla partii masowych; jak kierowanie apeli wyborczych do szerokiego spektrum wyborców („partie nauczyły się dystansować od polegania na «głosie przynależności» na rzecz kampanijnej rywalizacji o «głos opinii»”<sup>34</sup>), a także uelastycznienie oferty wyborczej w warstwie programowej m.in. przez reagowanie na formułowane na bieżąco żądania wyborców i aktualne, popularne problemy. Personalizacja apeli wyborczych stanowi marketingową reakcję na konsekwencje powyżej zarysowanych zmian, czyli postępującą standaryzację i unifikację programów wyborczych, które łączyć należy także z dośrodkowym charakterem rywalizacji ideologiczno-programowej, mniejszą rolą bazy członkowskiej w związku z centralizacją struktur decyzyjnych oraz osłabieniem jako decydentów grup społecznych tradycyjnie popierających partię określających przekaz wyborczy. W innych ujęciach podkreśla się także, że wyzwolone z ideologicznego gorsetu partie polityczne w większej mierze orientują się na realizację funkcji państwowych, przez co istotnego

---

<sup>32</sup> Robert ORMROD oraz Stephen HENNEBERG (2006: 36—39) wyróżniają cztery grupy decydentów, na których mogą orientować swoje działania partie: 1) członkowie partii, 2) wyborcy, 3) konkurencja, 4) podmioty instytucjonalne (zorganizowane) w otoczeniu partii (m.in. media, grupy interesu).

<sup>33</sup> Tożsamość ugrupowania politycznego za Mirosławem KARWATEM (2008: 161—162) odnoszą do czterech elementów: 1) bazy społecznej, 2) bazy członkowskiej, 3) sposobu działania i charakteru więzi organizacyjnej, 4) celów, zasad i wartości wpisanych w określony system wartości. Zob. także ILCIÓW, 2013: 9—23.

<sup>34</sup> Peter MAIR, Wolfgang C. MÜLLER i Fritz PLASSER (2004: 266) nawiązują do znanej dystynkcji autorstwa Arturo PARISIEGO i Gianfranco PASQUINO.

charakteru nabiera w dyskursie wyborczym temat kompetencji i umiejętności partyjnych elit w zakresie zarządzania sektorem publicznym (w myśl założeń modelu partii kartelowych). Jednym ze skutków upodabniających się do siebie ofert wyborczych może być również rosnąca skłonność partii do populizmu (JEZIŃSKI, 2004: 169) albo przynajmniej jego miękkiej wersji w postaci retoryki populistycznej (NALEWAJKO, 2004: 50; zob. także: MARCZEWSKA-RYTKO, 2001), co rodzi potrzebę częstszej i szerszej ekspozycji wyrazistych i mówiących mocnym głosem przywódców, istotnych dla ofert populistycznych.

Sygnalizowane kierunki przeobrażeń znajdują najbardziej ewidentny wyraz w modelu partii-przedsiębiorstwa. Ugrupowania tego typu formułują apel wyborczy na potrzeby krótkoterminowych celów zdobycia władzy, często podnoszą tematy czy problemy popularne, bagatelizując potrzebę ideologicznej konsekwencji: „Stanowiska programowe powstają jak produkty w firmach: orientacja na popyt na bazie badań rynkowych z grupami fokusowymi, ankietami, lokalnymi testami ich efektywności i popularności”<sup>35</sup>. Atrakcyjny wizerunkowo (w odbiorze społecznym) lider (albo kandydaci) pełni(a) funkcję kuszącego wyborców-klientów „opakowania” apelu wyborczego albo stanowi(a) nawet o jego istocie, zwłaszcza, gdy można odwołać się do szczególnych zdolności czy kompetencji lidera (np. związanych z jego lub jej wcześniejszymi sukcesami biznesowymi).

W świetle zaprezentowanych założeń marketing polityczny pojmowany jest jako efekt, a jednocześnie mechanizm przyczyniający się do dekonstrukcji albo zmiany tożsamości partii politycznych („ucieczki przed” tożsamością? — KARWAT, 2008: 167—168). Mechanizm ten sprzyja z jednej strony zmienności na płaszczyźnie aksjologii i programu, z drugiej strony koncentruje uwagę wszystkich podmiotów polityki na jej personalnym wymiarze. Silna pozycja lidera w partii pośród składowych oferty wyborczej paradoksalnie, w warunkach mniej klarownych tożsamości, a przez to oddalonego od partii i mniej zaangażowanego elektoratu, gwarantuje stabilność i spójność organizacji, a także stanowi wyjście naprzeciw wyborcom poszukującym punktu orientacyjnego na mapie politycznego rozpoznania. W tym sensie założenie, zgodnie z którym współczesny elektorat w coraz większej mierze podejmuje decyzję wyborczą niejako w oderwaniu od wartości, konkretnych problemów politycznych albo interesów grup społecznych, do których należy, czy interesów postrzeganych bardziej indywidualnie, ma w kontekście wpływu marketingu na personalizację podstawowe znaczenie.

Marketingowe strategie personalizacyjne znajdują również wyraz w koncepcjach politycznego branding. Przyjmuje się, że przywódcy wykraczają

---

<sup>35</sup> Wyrażając to stanowisko, opisujący model partii-przedsiębiorstwa Jonathan HOPKIN i Caterina PALOUCCI (za: KROUWEL, 2006: 261) nawiązują najwyraźniej do refleksji dotyczącej partii politycznych Josepha SCHUMPETERA (2009: 348).

w kampaniach, nawet w kontekście zinstytucjonalizowanych partii politycznych o długiej tradycji (SCAMMEL, 2007: 176—192), poza proste funkcje zaznaczenia lub identyfikacji partii czy też oferty wyborczej, realizując takie przypisywane marce politycznej cele, jak uproszczenie przekazu wyborczego, zapewnienie unikalności oferty wyborczej na tle ofert konkurencyjnych, zwiększenie bezpieczeństwa wyboru z perspektywy wyborcy ze względu na gwarancję „jakości” oferty politycznej związanej z osobą lidera (w tym jego lub jej poglądami), w końcu odwołanie do określonego zestawu wartości głoszonych przez lidera i kreowanie przez niego (nią) wizji zmian motywującej do udziału w polityce i budzącej nadzieje (NEEDHAM, 2005: 343—361). Liderzy jako istotny element politycznego brandu służą również uzasadnieniu oraz uwiarygodnieniu zmian profilu programowo-ideologicznego partii.

Na koniec należy podkreślić, że dynamika tożsamości partii wynika z procesu komercjalizacji polityki, który marketing polityczny wzmacnia, a zdaniem niektórych badaczy — wywołuje. Zakłada się, że marketyzacja, ucieleśniając i niejako potwierdzając zasadność stosowania w życiu politycznym zasad i praktyk wymiany handlowej, determinuje zmianę socjotechniczną pojmowaną jako rozszerzona reprodukcja porządku społecznego (PAWELCZYK, 2007: 9—12; zob. także CHURSKA-NOWAK, 2011). Zasadniczą konsekwencją tych przeobrażeń jest mniej świadomy politycznie *demos* (a raczej *plebs*) składający się z pasywnych, zdystansowanych od polityki wyborców, coraz mniej zorientowanych i zaangażowanych, przez co bardziej skłonnych do kierowania się w głosowaniu trywialnymi elementami polityki, jak np. życiem prywatnym polityków. Zmiana ta odzwierciedla proces wychowania demokracji, w której elity polityczne, pozorując uczciwość i mając prostotę komercyjnej wymiany rynkowej, koncentrując uwagę mediów i wyborców na osobach liderów kosztem istotnych problemów politycznych, efektywnie manipulują opinią publiczną, nie dając elektoratowi szans na racjonalny namysł i wybór, *de facto* pozbawiając go atrybutów władzy.

### 2.3.3. Zarządzanie mediami

Twierdzenie, że personalizacja apelu wyborczego stanowi skutek strategicznego podejścia partii do mediów w kampanii wyborczej opiera się na trzech założeniach. Po pierwsze, podobnie jak w kontekście zależności marketingu politycznego i personalizacji, przyjmuje się, że dla partii politycznych „najważniejszą grupą docelową są media”<sup>36</sup>. Po drugie, że partie polityczne interpretują

<sup>36</sup> Jak zapisano w instrukcji kampanijnej Partii Konserwatywnej w 1992 roku. Zob. BLUMLER, KAVANAGH, NOSSITER, 1996: 50—55.

logikę medialną jako zestaw wartości i norm premiujących informacje z udziałem liderów i o liderach. Innymi słowy w odczytaniu logiki medialnej istotnego znaczenia nabierają właściwości związane głównie z logiką rynkową. Wreszcie zakłada się, że partie polityczne internalizują i uzewnętrzniają tak rozumianą logikę medialną w swoich działaniach wyborczych, których celem jest budowanie relacji z mediami.

W wielu studiach kampanii wyborczych podnoszących problem personalizacji obrazu medialnego powyższe założenia w kontekście koncepcji i technologii zarządzania przez partie mediami (inaczej *spin-doctoringu*<sup>37</sup>) znajdują pewne potwierdzenie (LOUW, 2005: 143 i n.; BLUMLER, GUREVITCH, 2005: 390—397; SCHOENBACH, 1996; CAMPUS, 2010: 219—235; ANDREWS, 2006: 31—45). Przyjmuje się, że dzięki personalizacji apelu wyborczego partie uzyskują większą kontrolę nad przepływem informacji — zdobywają uwagę mediów, a także zwiększają swoją efektywność kształtowania agendy mediów — zarówno gdy mowa o selekcji przez nie informacji, jak i interpretacji tych informacji<sup>38</sup>. Personalizacja scentralizowana rozumiana jako „tworzenie i wykorzystywanie ważności liderów” (SCHOENBACH, 1996: 94) w ramach politycznych public relations wpisuje się w koncepcję subsydiowania informacji Oskara GANDHY’EGO, która polega na obniżaniu odbiorcom (w tym dziennikarzom) kosztów ich gromadzenia i przyswajania. W tym sensie lider występuje w roli wiarygodnego, dostępnego i kompetentnego źródła informacji (ŚWIĘCKOWSKA, 2008: 131—135).

Jedną z podstawowych konsekwencji takiego podejścia partii jest wzrost rangi, a w ocenie predyspozycji politycznych zdolności, umiejętności, a także kompetencji polityka, które można określić jako *performerskie* (LOUW, 2005:

<sup>37</sup> Przyjmuje, że zarządzanie mediami i *spin-doctoring* są pojęciami synonimicznymi, jako że desygnatem obu z nich są praktyki kształtowania korzystnych dla partii relacji z mediami. Zob. ESSER, REINEMANN, FAN, 2000: 209—239; STRÖMBÄCK, KIOUSIS, eds., 2011; JABŁOŃSKI, 2006.

<sup>38</sup> Na marginesie tych rozważań warto podkreślić sugerowaną w nielicznych przeprowadzonych na ten temat badaniach skuteczność owych działań, przynajmniej w odniesieniu do relevantnych podmiotów politycznych. Na podstawie analizy korelacji problemów, które partie nagłaśniały w swoich komunikatach prasowych, oraz problemów omawianych w mediach podczas wyborów parlamentarnych w Danii w 2007 roku, badacze odnotowali wpływ dużych partii na agendę medialną, nie potwierdzając odwrotnej zależności (HOPMANN, ELMELUND-PRÆSTEKÆR, ALBÆK, Vliegenthart, de VREESE, 2012: 173—191). Za jeden z wyznaczników efektywności politycznych PR uznać można również stopień korzystania dziennikarzy z politycznych źródeł informacji. Zgodnie z badaniami Jespera STRÖMBÄCKA i Larsa NORDA od 65 do 77% informacji politycznych opublikowanych w 5 gazetach codziennych i wyemitowanych w 3 głównych programach telewizyjnych w 2002 roku w Szwecji oparto na bezpośrednich źródłach, jakie stanowili politycy. Autorzy przypisali im również zasadniczy wpływ na zawartość materiału dziennikarskiego. Co ciekawe, w tym samym badaniu politycy deklarują, że to dziennikarze nadają treściom medialnym ostateczny kształt, determinujący ich recepcję. Za: DOBEK-OSTROWSKA, 2011: 67.

143 i n.), aktorskie (CRONIN, 2008)<sup>39</sup> albo medialne (SHEAFER, TZIONIT, 2006: 183). Jak zaznacza P. Eric LOUW (2005: 150), politycy „muszą być wiarygodnymi (przekonującymi) performerami, wizualnie pociągającymi dla wyborców, i muszą umieć mówić *soundbites*”. Zdaniem Tamira SHEAFERA i Shaula TZIONITA umiejętności medialne oznaczają adaptację do medialnych reguł gry, takich m.in. jak „głębokie zrozumienie struktury «dobrej historii», odpowiednie do wymogów *soundbites* zdolności retoryczne, talent do dramatycznego występu” (SHEAFER, TZIONIT, 2006: 183). Autorzy na podstawie badań kandydatów do Knesetu dowodzą, że duże znaczenie w procesie wyborczym mają umiejętności charyzmatycznej komunikacji, którą autorzy konceptualizują jako mariaż kategorii politycznych i medialnych, takich jak kreatywność i inicjatywa polityczna, kreatywność i inicjatywa komunikacyjna, zdolności retoryczne i dramatyczne, współpraca z politykami i współpraca z dziennikarzami (IBIDEM, s. 183).

Wśród metod i technik spin-doctoringu przyczyniających się do personalizacji scentralizowanych w kampaniach wyborczych można wyróżnić (BRAUD, 1995: 249—252):

- budowanie więzi emocjonalnej z wyborcami,
- prywatyzację wizerunku,
- pseudowydarzenie (wydarzenie medialne) z udziałem lidera.

Pierwsza funkcja w kształtowaniu wizerunku lidera jest realizowana poprzez emocjonalizację i dramatyzację apelu wyborczego. Medialny wizerunek lidera kreowany w tych przekazach wpisuje się z jednej strony w oczekiwania potencjalnych zwolenników (czy też grup docelowych kampanii) dotyczące modelu przywództwa oraz pożądane w danym kontekście cechy i stanowiska, z drugiej strony opiera się na dominującym w tych grupach kodzie kulturowym, nawiązującym w szerokim zakresie do mitologii i symboliki politycznej. Wpisanie się lidera w klimat opinii na płaszczyźnie emocjonalnej i stworzenie emocjonalnej więzi z wyborcami jest traktowane jako jeden z podstawowych warunków sukcesu w kampanii wyborczej (NEWMAN, 1999: 90).

Prywatyzacja wizerunku lidera polegająca na instrumentalnym upublicznianiu informacji uważanych dotąd za prywatne czy intymne stała się normą współczesnych kampanii. W zależności od kultury politycznej, kampanijnych tradycji oraz podejścia samych kandydatów różnie określone bywają tylko granice tego, czego nie należy ujawniać na temat rodziny polityka, sposobów spędzania przez niego (nią) czasu wolnego czy kształtu niepolitycznych refleksji albo ekspresji emocji polityka. Ten typ strategii wizerunkowych uzewnętrznia się w większej aktywności liderów w mediach, w programach nieporuszających kwestii stricte politycznych, wymagających odsłonięcia się polityków

---

<sup>39</sup> Metafora spektaklu i gry polityków działających z dramaturgiczną świadomością często nawiązuje do perspektywy dramaturgicznej Ervinga GOFFMANA (2008). Zob. także: SOKOŁOWSKI, red., 2007; ŻUK, red., 2004; GOLINOWSKI, 2007.

oraz w stosowaniu języka kultury popularnej. Wspólnym mianownikiem tych działań jest dążenie do „ocieplenia” wizerunku, oświetlenia i promocji takich cech liderów i faktów z ich życia prywatnego, które uzupełnią dotąd kształtowany profil symboliczny związany z rolą osoby publicznej albo zaprzeczą niekorzystnym dla polityka skojarzeniom wynikającym z jego roli publicznej. Niejednokrotnie jest to także sposób na uproszczenie przekazów politycznych, na nawiązanie kontaktu z niektórymi grupami wyborców (przykładem mogą być politycy występujący w stacjach muzycznych dla ludzi młodych) albo na wprowadzenie nowych tematów w dyskursie politycznym w celu odwrócenia uwagi od istotnych, ale niedogodnych politycznie problemów. Liderzy łatwo w tych działaniach wchodzą w rolę politycznych celebrytów. Działania te można także postrzegać jako wyraz instrumentalnego dążenia do transparentności, wynikającego z wiary polityków, że przełożą się one na wzrost zaufania.

Ana Inés LANGER (2011: 167), obserwując tę tendencję w kampaniach wyborczych w Wielkiej Brytanii, upatruje jej źródeł w przekonaniach elit politycznych i konsultantów politycznych, że pokazanie w mediach „prawdziwych siebie” od strony prywatnej dobrze służy tworzeniu aury autentyczności, także dla programów, które głoszą politycy, oraz umożliwia budowanie osobistych i emocjonalnych relacji z wyborcami dzięki uzyskaniu efektu wspólnoty przeżywania podobnych życiowych trosk i radości.

Ostatnia z wyróżnionych technik *media management* odnosi się do pseudow wydarzeń (BOORSTIN, 1961: 11—12) lub wydarzeń medialnych<sup>40</sup>, które łączy fakt, że mają charakter zaplanowanych pod kątem wymogów mediów przedsięwzięć politycznych z centralną pozycją lidera. P. Eric LOUW, nawiązując do badań Daniela BOORSTINA, podkreśla tendencję partii do kontrolowania tych wydarzeń niczym ściśle opisanej w scenariuszu fikcji politycznej. W kampanii wyborczej taki charakter mają podróże kandydatów wpisujące się w tradycję amerykańskiej *whistle stop politics* (MICKELSON, 1989). W ostatnich dekadach w Europie ta forma symbolicznej rytualizacji wyborczej zyskuje na popularności. Jej dodatkowym walorem jest możliwość realizacji także funkcji pozamedialnych: związanych z bezpośrednią mobilizacją wyborczą w niepewnych okręgach (regionach) czy pobudzeniem lokalnych struktur partii<sup>41</sup>.

Generalnie rzecz ujmując, pseudow wydarzenia i wydarzenia medialne z udziałem liderów są przejawem dążenia partii do przejścia do bardziej aktywnej względem mediów postawy z wykorzystaniem strategii, które silniej eksploatują liderów, m.in. poprzez wykorzystywanie tradycyjnych albo tworzenie nowych rytuałów wyborczych przyciągających uwagę mediów (jak np. debaty

<sup>40</sup> Pojmowane jako wydarzenia dziejące się niespontanicznie, doniosłe historycznie, transmitowane przez telewizję. Zob. DAYAN, KATZ, 2008: 39—65.

<sup>41</sup> Zgodnie z wynikami badań kanadyjskich podróże liderów pięciu ugrupowań w 2000 roku wpisane były w ogólnokrajowe strategie i wpłynęły pozytywnie na wynik wyborczy partii w okręgach, które odwiedzili szefowie partii. Zob. BÉLANGER, CARTY, EAGLES, 2003: 439—455.



wyborcze). W takim ujęciu zasadna jest interpretacja Daniela DAYANA i Elihu KATZA, którzy podkreślają, że „wydarzenia medialne wyostwiają hierarchię i stanowią momenty, gdy władza ulega szczególnej koncentracji”<sup>42</sup>. Nie można jednak zapomnieć, że ze względu na fragmentaryzację mediów i związaną z nią multiplikację informacyjnych i publicystycznych ujęć składających się na medialny obraz wyborów partii z oczywistych powodów nie są w stanie zarządzać własną widocznością medialną na płaszczyźnie personalnej tylko za pośrednictwem osoby lidera, co może do pewnego stopnia negatywnie wpływać na personalizację scentralizowaną.

\* \* \*

Pora, by zreasumować poczynione uwagi dotyczące wpływu profesjonalizacji na personalizację scentralizowaną. Jeżeli idzie o marketyzację oraz polityczne public relations w kampanii, otrzymujemy mocne przesłanki tezy o wzroście roli lidera jako nadawcy komunikowania wyborczego. Dużo trudniejszym zadaniem zdaje się rozważenie pytań o rangę lidera w stosunku do roli partii w kampanii i problemów poruszanych w kampanii. Czy i w jakim zakresie funkcja lidera wykracza poza reprezentację partii? Czy i jak lider dystansuje się od struktur partii, manifestując własną niezależność poprzez indywidualizację i/lub prywatyzację przekazów politycznych? Na ile tematyka związana z osobą lidera spycha na plan dalszy inne składowe oferty wyborczej?

## **2.4. Personalizacja apelu wyborczego w świetle badań empirycznych profesjonalizacji kampanii wyborczych**

Za najbardziej miarodajne w odniesieniu do personalizacji apelu wyborczego uznają rozpoznania dotyczące reklamy politycznej, ponieważ analiza tego typu apeli, zwłaszcza gdy mówimy o najbardziej popularnych w danym państwie kanałach komunikacji, umożliwia odtworzenie podstawowych, z perspektywy partii strategicznie określonych, treści komunikowania wyborczego. Wnikam

---

<sup>42</sup> Jednocześnie autorzy wyróżniają niesprzyjające efektowi personalizacyjnemu właściwości wydarzeń medialnych wynikające ze związanych z tymi wydarzeniami społecznymi „oczekiwaniemi wartości”, a także z faktu, że wydarzenia te w strukturze relacji społecznych sprzyjają tworzeniu atmosfery wspólnotowości. Z jednej strony zatem media łączą społecznie przez fakt wspólnie przeżywanej telewizyjnej celebry, z drugiej strony natomiast wnikają w procesy „normalnie rozgrywane się na zapleczu sceny”, co ogranicza możliwości nadużycia władzy przez jednostkę. Zob. DAYAN, KATZ, 2008: 312—316.

w ten sposób w preferowany przez podmioty polityczne model mobilizacji wyborczej, niezapośredniczony w sensie komunikacyjnym przez innych decydentów na rynku wyborczym.

W świetle dostępnych badań telewizyjnej reklamy politycznej w ujęciu longitudinalnym obejmującym przynajmniej kilka kampanii wyborczych trend personalizacji na ogół nie znajduje potwierdzenia. Na podstawie analizy reklamy niemieckiej w latach od 1957 roku (początek nadawania reklam) do 2002 roku Christina HOLTZ-BACHA nie identyfikuje trendu personalizacji, chociaż w większości kampanii dostrzega „wysoki poziom widzialności kandydatów na kanclerzy”. Niemiecka badaczka zaznacza, że ekspozycja liderów „nie musi oznaczać, że stanowili oni o treści przekazu ani we własnych wystąpieniach, ani w tekstach, które wygłaszali inni nadawcy” (HOLTZ-BACHA, 2004a: 88; zob. także: HOLTZ-BACHA, 2004c). Zróznicowanie stopnia personalizacji łączy autorka głównie ze zmiennymi kontekstowymi związanymi z kandydatem (liderem) i sytuacją polityczną. Natomiast Ana Inés LANGER w analizie audycji wyborczych trzech głównych brytyjskich partii w latach 1992—2005 odnotowuje z jednej strony pod względem częstotliwości występowania w reklamie wzrost roli liderów jako nadawców przy jednoczesnym spadku roli kandydatów partii; z drugiej strony, mierząc czas wystąpień liderów w reklamach, wskazuje na brak w tym zakresie liniowego trendu personalizacji scentralizowanej. Na podstawie obserwacji komunikowania wyborczego partii w tym okresie autorka wnioskuje: „partie i programy pozostają centralne, nawet jeżeli częściej są ucieleśniane przez liderów” (LANGER, 2011: 34; zob. także: SCAMMEL, LANGER, 2006: 75—78)<sup>43</sup>.

Do innych wniosków dochodzi Lauri KARVONEN (2010: 98), chociaż jego rozpoznanie ma dość fragmentaryczny charakter. W reklamach partii w fińskiej prasie codziennej w kampaniach wyborczych w latach 1962, 1975, 1991 i 2007 badacz identyfikuje wzrost odsetka reklam indywidualnych kandydatów w stosunku do reklam „partyjnych”, pojmując te ostatnie jako prezentacje wszystkich kandydatów albo takie reklamy, w których nie wystąpił żaden z kandydatów.

Personalizacja strategiczna przykuwa coraz większą uwagę badaczy internetu. Niezależnie od faktu, że autorzy tych rozpoznań z oczywistych powodów nie weryfikują długookresowego trendu (a nawet jeżeli podejmują takie próby, to wnioski z tego typu badań mają ograniczoną wartość) oraz koncentrują się na kandydatach (w tym sensie analizują personalizację zdecentralizowaną), wnioski z ich opracowań rzucają interesujące światło na problem personalizacji apelu wyborczego. Pomimo zaprezentowanych w poprzednim rozdziale mocnych przesłanek tezy o pozytywnym wpływie tego medium na indywidualizację i prywatyzację treści w świetle danych odnoszących się do poruszanej przez

<sup>43</sup> Generalnie w świetle badań zasadny jest wniosek o przewadze treści problemowych (programowych — *issues*) nad wizerunkowymi (często kojarzonymi z charakterystyką lidera — *image*). Pomijam w tym miejscu dyskusję nad nieścisłością operacyjną rozróżnienia wymienionych kategorii. Zob. KAID, 2004: 160—163; KAID, ed., 2004: 231.

kandydatów problematyki niekoniecznie znajduje ona potwierdzenie w internecie. Świadczą o tym studia na temat stron internetowych kandydatów w wyborach do Parlamentu Europejskiego z 2009 roku w 17 krajach Unii Europejskiej (Austria, Belgia, Francja, Niemcy, Irlandia, Holandia, Wielka Brytania, Estonia, Szwecja, Cypr, Grecja, Portugalia, Czechy, Węgry, Polska, Rumunia i Słowenia). W informacjach biograficznych zamieszczonych na tych stronach przeważały dane dotyczące wymiaru „zawodowego” (odnoszącego się do kariery politycznej w kontekście jego (jej) działań i kompetencji), w dalszej kolejności umieszczano dane związane z „domem i rodziną”, pojmowane w tym opracowaniu jako cechy ważne politycznie, jak np. stan cywilny, fakt posiadania dzieci (zob. tabela 5). Najrzadziej pojawiały się informacje kategoryzowane jako „indywidualne preferencje”, co „sugeruje, że politycy na ogół wyznaczają pewne granice tego, co ma i co nie ma być ujawnione szerokiej publiczności” (HERMANS, VERGEER, 2012: 85). Porównując wyniki z wcześniejszymi podobnymi studiami, autorzy negują występowanie trendu prywatyzacji polityki.

Tabela 5. Wskaźniki personalizacji w badaniach Liesbeth Hermans i Maurice’a Vergeera na podstawie analizy zawartości informacji na stronach internetowych kandydatów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku (w %),  $N = 738$

Oficjalne stanowiska polityków	60
Edukacja	62
Opis kariery politycznej	59
Osiągnięcia polityczne	30
Ulubione sporty	12
Ulubiona muzyka	6
Ulubiony pisarz	4
Ulubiony program TV	2
Ulubiona strona internetowa	1
Miejsce urodzenia	43
Miejsce zamieszkania	35
Stan cywilny	34
Dzieci	33
Wyznanie, religijne przekonania	0,3
Seksualność	1

Źródło: HERMANS, VERGEER, 2012: 92.

Badania aktywności polityków w mediach społecznościowych także weryfikują negatywnie hipotezę prywatyzacji. W analizie zawartości Tweetera przeprowadzonej przez Todda GRAHAMĄ, Marcela BROERSMĘ i Karin HAZELHOFF (2013) spośród wszystkich tweetów kandydatów Partii Pracy i Partii Konserwa-

tywnej w brytyjskich wyborach z 2010 roku do kategorii „czysto osobistych” zaliczono tylko 6%. Najczęściej wpisy te dotyczyły informacji, jak kandydaci spędzają czas wolny, odnosiły się do rodziny lub popkultury. Najwięcej spośród wszystkich tweetów, bo ponad 70%, dotyczyło bieżących „spraw kampanii i partii”. Dodać jednak należy, że w wielu z nich obok tematyki politycznej pojawiały się wątki osobiste, zwykle w dwóch odmianach: przemieszanie zdarzeń z życia prywatnego z politycznym (np. kampanią) albo odwoływanie się do własnych doświadczeń przy wyrażaniu opinii i odczuć<sup>44</sup>.

Wydaje się, że zmienną korelującą z aspektami prywatnymi są motyw wykorzystania przez kandydatów mediów społecznościowych. Wedle badań kandydatów do norweskiego parlamentu treści personalne pojawiają się w celach marketingowych relatywnie częściej, aniżeli w sytuacji, gdy kandydaci próbują nawiązać dialog z wyborcami. W tym sensie, przy porównaniu Facebooka i Tweetera, korzystniejsze warunki dla prywatyzacji charakteryzują zdaniem autorów ten pierwszy portal (ENLI, SKOGERBØ, 2013: 757—774).

Jeżeli wolno wnioskować, odnosząc się do tak skromnego materiału badawczego, można wstępnie sformułować twierdzenie o niechęci podmiotów politycznych do zdominowania treści wyborczych informacjami personalnymi. Jednocześnie jednak znaczenie (waga) osoby kandydata jako „twarzy partii” wydaje się rosnąć. W ujęciu empirycznym znajduje to wyraz w ekspozycji lidera jako nadawcy w kampanii wyborczej, nie towarzyszy temu jednak zmiana istoty oferty wyborczej. Badania internetu zdają się dowodzić, że medium to sprzyja indywidualizacji, ale nie otrzymujemy dowodów na to, że prezentowane w nim treści odwracają uwagę publiczności od partii i istotnych politycznie cech kandydatów.

Ze względu na skromny zasób badań personalizacji scentralizowanej w reklamach warto uzupełnić przegląd rozpoznań empirycznych badaniami jakościowymi w ujęciu historyczno-porównawczym pomimo faktu, że głównym celem tych studiów jest analiza profesjonalizacji kampanii wyborczych, a personalizacja stanowi zwykle poboczny wątek, bywa różnie konceptualizowana, a dowody na występowanie związanego z nią trendu mają niejednokrotnie nader arbitralny charakter. Przy wnioskowaniu na temat personalizacji apelu wyborczego zasadne jest rozróżnienie dwóch okresów w badaniach poświęconych profesjonalizacji kampanii wyborczych. Dla ich pierwszej fali z lat 90. XX wieku charakterystyczne jest silne przekonanie o postępującej personalizacji kampanii wyborczych, w tym także treści przekazów podmiotów politycznych, czego przykładem są studia Davida FARELLA i Shauna BOWLERA oraz Davida SWANSONA i Paolo MANCINIEGO. Autorzy *Electoral Strategies and Political Marketing* (Bow-

---

<sup>44</sup> By przywołać wpis jednego z kandydatów, Erica Joyce'a: „My 8 year old twinnies: «When did the Liberals last win an election?» Me — «Nearly 100 years ago». Them: «So, basically, they're rubbish» @ericjoyce, May 1st, 21:56”. Za: GRAHAM, BROERSMA, HAZELHOFF (2013).

LER, FARELL, eds., 1992: 231), traktując personalizację jako cechę amerykanizacji kampanii, ocenili, że „lider był dominującym albo głównym tematem kampanii dla wszystkich partii poza siedmioma. To znaczy dla 23 partii wizerunek lidera miał podstawowe znaczenie”. Podobne wnioski wysnuli SWANSON i MANCINI (1996a: 272), podkreślając, jak wskazywano wcześniej, modernizacyjne zmiany leżące u podłoża ewolucji kampanii wyborczych:

Strategią współczesnej kampanii, która dominuje wszystkie inne i najlepiej odpowiada logice medialnej, jest personalizacja, koncentrowanie się na telegenicznych liderach, podczas gdy program i propozycje programowe pozostają w tle. Personalizacja została zidentyfikowana jako kluczowa strategia kampanii w każdej demokracji, którą badaliśmy w tym tomie.

W kolejnej dekadzie, jak się wydaje, badacze podchodzą do tezy o personalizacji z większą rezerwą. Reprezentatywny dla opisu tej zmiany jest zbiór studiów przypadków grona specjalistów z zakresu profesjonalizacji kampanii wyborczych zatytułowany *The Professionalization of Political Communication* (NEGRINE, MANCINI, HOLTZ-BACHA, PPATHANASSOPOULOS, eds., 2007). Biorąc pod uwagę ich stosunek do tezy o personalizacji apelu wyborczego, można ekspertów owych podzielić na dwie grupy. Pośród zwolenników tego założenia znaleźli się Christina HOLTZ-BACHA<sup>45</sup> opisująca niemieckie kampanie, STYLANO PPATHANASSOPOULOS<sup>46</sup> opisujący politykę Grecji, PHILIP MAAREK studiujący francuskie kampanie prezydenckie<sup>47</sup> oraz badacz komunikowania politycznego na Węgrzech Ildiko KOVATS<sup>48</sup>. Częściowo zgadza się z nimi Paolo MANCINI, chociaż jednocześnie podkreśla rolę niezwiązaną z personaliami problematyki poruszanej przez Forza Italia: „zwycięstwo Berlusconiego polegało na umiejętności

---

<sup>45</sup> Autorka (HOLTZ-BACHA, 2007: 73) wnioskuje: „personalizacja (strategiczna rola liderów głównych partii — M.M.) i, w stopniu dotąd niespotykanym, prywatyzacja, stały się głównymi cechami kampanii 2002 (ostatnia z ujętych w analizie — M.M.)”. Zob. także: TENSHER, 2004: 516—540.

<sup>46</sup> Zdaniem autora: „Ewolucja z systemu z centralną rolą partii politycznych do systemu z centralną rolą kandydatów nie zmaterializowała się jeszcze w Grecji, chociaż kampanie są rzeczywiście skoncentrowane na wizerunkach partyjnych liderów. [...] Liderzy personalizują partie”. Zob. PPATHANASSOPOULOS, 2007: 135.

<sup>47</sup> W konkluzji badań: „Coraz silniejsza personalizacja polityki w procesie wyborczym. [...] Partie polityczne zostały znacząco osłabione; stały się w mediach w pewnym sensie «anonymowe» w oczach wyborców, ponieważ ich egzystencja zależy od twarzy i słów polityków, którzy je dominują i prezentują”. Zob. MAAREK, 2007: 158. Personalizację kampanii wyborczej w przypadku Sarkozy’ego potwierdza także CAMPUS, 2010: 219—235.

<sup>48</sup> Jak wnioskuje autor: „Rola osób liderów partyjnych wydaje się czynnikiem determinującym los politycznych partii na skutek personalizacji politycznej konkurencji”. Zob. KOVATS, 2007: 176.

wskazania lidera, który powinien być uprzywilejowany, czyli siebie, i tematów, które wyborcy postrzegali jako najważniejsze<sup>49</sup>.

W grupie autorów, którzy nie odnotowują trendu personalizacji apelu wyborczego, znaleźli się analizujący kampanie brytyjskie Ralph NEGRINE (2007, zob. także FOLEY, 2008: 53—69), Lars NORD opisujący szwedzką profesjonalizację<sup>50</sup> oraz Kees BRANTS i Philip VAN PRAAG (2007).

Podobnie niejednoznaczne wnioski dotyczące personalizacji scentralizowanej należy wysnuć z badania aplikacji koncepcji i technik marketingu politycznego w pierwszej dekadzie XXI wieku w kilkunastu krajach. Autorzy tego studium (LEES-MARSHMENT, STRÖMBÄCK, RUDD, eds., 2010: 284), potwierdzając tezę o proliferacji technik marketingowych i rosnącej symbolizacji rywalizacji, dostrzegają w dyskursie wyborczym miejsce zarówno dla partyjnych przesłań, jak i dla większej roli lidera (jego kompetencji, uczciwości, wiarygodności).

Podsumowując przegląd studiów empirycznych, należy uznać, że teza o personalizacji apelu wyborczego znajduje częściowe potwierdzenie. W systematycznych badaniach szala przechyla się na korzyść twierdzenia o niewystępowaniu trendu personalizacji, a w rozpoznaniach historyczno-porównawczych większość autorów opowiada się za występowaniem tendencji personalizacji w powiązaniu z profesjonalizacją komunikowania wyborczego. Wiele świadczy o tym, że lider pełni ważniejszą niż w przeszłości rolę nadawcy komunikowania politycznego, w większym zakresie także symbolicznie oznacza partię. Trudno jednakże odpowiedzieć na podstawowe pytanie wynikające z koncepcji-hipotezy personalizacji, wyłaniające się zarówno z rozpoznania teoretycznego, jak i z badań empirycznych: na ile lider jest jedynie symboliczną etykietą partii, a na ile sam stanowi o jej tożsamości oraz ofercie wyborczej.

---

<sup>49</sup> Włoski badacz w kwestii wpływu marketingu na przekaz kampanii podkreślał raczej jej problemowy (programowy) wymiar: „Zamiast proponować wyborcom idee i problemy, które partia opracowywała, tak jak w tradycyjnej włoskiej polityce i bardziej ogólnie w tradycyjnej idei polityki związanej z partiami masowymi, on (Berlusconi — M.M.) pytał wyborców, jakie problemy i jakie stanowiska woleliby. W tym sensie transferował na polityczną arenę kulturę marketingową, którą wykorzystywały jego firmy” (MANCINI, 2007: 117). Bardziej jednoznaczni w kwestii personalizacji scentralizowanej są Donatella CAMPUS i Gianfranco PASQUINO, dostrzegając ten proces we włoskich kampaniach lat 90. XX wieku i po roku 2000, zwłaszcza w obszarze komunikowania politycznego. Ich zdaniem kampanie ewoluują z modelu *party-centered* do modelu *candidate-centered* z prominentną rolą medialnych wizerunków liderów partii lub koalicji. Zob. CAMPUS, PASQUINO, 2006: 25—40; także: JÓZWIĄK-DI MARCANTONIO, 2011.

<sup>50</sup> „Kampanijna partia nie zastąpiła jeszcze partii w ujęciu ideologicznym czy problemowym” (NORD, 2007: 92; zob. także: NORD, 2009).



## Uwarunkowania systemowe i kontekstowe personalizacji kampanii wyborczych Przypadek Polski

Na stopień personalizacji kampanii wyborczych, oprócz czynników związanych z mediatyzacją polityki oraz profesjonalizacją kampanii, wpływają także zmienne instytucjonalne (systemowe) oraz kontekstowe (ADAM, MAIER, 2010: 213—257; KRIESI, 2011: 825—844). Ich omówienie w odniesieniu do polskich kampanii wyborczych poprzedzi w tym rozdziale prezentacja podstawowych wniosków płynących z zagranicznych studiów teoretycznych i empirycznych, dotyczących przede wszystkim demokracji europejskich. W takim ujęciu podejmuję próbę modelowego przedstawienia instytucjonalnych i kontekstowych czynników personalizacji.

Pośród czynników instytucjonalnych sprzyjających personalizacji scentralizowanej podstawowy charakter mają rozwiązania ustrojowe, które w systemie władz przedkładają jednostkę nad kolegialny sposób sprawowania władzy w myśl zasady: im większy jest zakres jednostkowej władzy wykonawczej w stosunku do pozostałych władz w ramach trójpodziału (ale przede wszystkim w relacjach egzekutywy i legislatywy), tym większe jest w komunikowaniu politycznym prawdopodobieństwo wzrostu roli osób sprawujących władzę lub ubiegających się o nią. Innymi słowy, jak zauważa Ian McALLISTER (2010: 178—179), szanse na personalizację wzrastają tam, gdzie w ośrodkach władzy odpowiedzialność indywidualna wygrywa z odpowiedzialnością zbiorową. Dlatego najlepszych warunków do personalizacji upatruje się w systemach prezydenckich, charakteryzujących się monizmem egzekutywy i niezależnością gabinetu od większości parlamentarnej — mandat szefa rządu nie pochodzi od parlamentu (wybierany jest w wyborach powszechnych), nie może być także przezeń odwołany. Spośród modeli parlamentarnych wyższy stopień personalizacji jest bardziej prawdopodobny w reżimach westminsterskich z wysokim



stopniem koncentracji władzy w poziomie (przewaga gabinetu nad legislatywą) oraz w pionie (na szczeblu centralnym, zwykle wyższy stopień w państwie unitarnym aniżeli federalnym z autonomią regionalną). Oczywiście znaczenie ma także model relacji wewnątrzgabinetowych, w tych kategoriach brytyjski model piramidy zhierarchizowanej z premierem podejmującym decyzje w znacznym stopniu niezależnie od postawy ministrów zwiększa szanse personalizacji, w odróżnieniu od modelu francuskiego, dla którego właściwa jest kolegiałość podejmowania decyzji, a premier przewodzi rządowi na zasadzie *primus inter pares*.

W odniesieniu do reguł dotyczących wyborów rola lidera jest na ogół większa w kampanii wyborczej, gdy szef rządu wybierany jest w wyborach powszechnych (np. prezydent w USA, premier w Izraelu w latach 1996—2003<sup>1</sup>), a także w sytuacji, gdy zgodnie z praktyką konstytucyjną lider partii zwycięskiej zostaje szefem rządu. Za czynnik personalizacji scentralizowanej, także z powodu jego oddziaływania na kulturę polityczną, uznaje się ponadto system większościowy<sup>2</sup>, który skutkuje tym, że obywatele przywiązują większą wagę do osób polityków. Również system mieszany może przyczyniać się do wzrostu roli lidera. Jak wynika z opisu Christiny HOLTZ-BACHY na przykładzie Niemiec (2004a: 84—88; zob. także: SALOMON, 2013), partie, konkurując o drugi głos wyborców, personalizują apele wyborcze, eksponując lidera i przekonując, że głos ten jest kluczowy dla wyłonienia szefa rządu lub zmiany rządu. Z drugiej strony negatywne oddziaływanie na personalizację scentralizowaną może wynikać z mechanizmów ordynacji, które uprawdopodobniają personalizację zdecentralizowaną<sup>3</sup>, tak jak w przypadku systemów porządkowych umożliwiających wyborcom wyrażenie własnych preferencji poprzez wskazywanie kandydatów albo ich kolejności na liście wyborczej<sup>4</sup>. Tego typu uregulowania zagrażają bowiem wpływowi lidera w procesie nominacji kandydatów na płaszczyźnie wewnątrzpartyjnej.

Jeśli rozpatrujemy systemy partyjne, korzystniejsze warunki dla wzrostu znaczenia lidera w kampanii widzimy w systemach dwupartyjnych, w których wybory wieńczy powstanie jednopartyjnego gabinetu, albo w systemach bipo-

<sup>1</sup> Reuven HAZAN (2005: 289—312) akurat na tym przykładzie (wybór bezpośredni premiera przełożył się na osłabienie jego systemowej pozycji ze względu na fragmentaryzację systemu partyjnego) dowodzi zależności efektów zmiennych instytucjonalnych od czynników kontekstowych.

<sup>2</sup> Chociaż odnośnie do personalizacji wyborczej Sören HOLMBERG i Henrik OSCARSSON (2011: 45—46) pokazują także, że rola lidera w głosowaniu w systemie proporcjonalnym nie musi być znacząco niższa niż w systemie większościowym (przypadek Portugalii i Polski).

<sup>3</sup> Mam na myśli przepisy uniezależniające kandydatów od lidera partii, zwiększające możliwości konkurencji wewnątrzpartyjnej, choć w komunikowaniu politycznym w efekcie stosowania tych norm niewykluczone jest także występowanie jednocześnie obu typów personalizacji.

<sup>4</sup> Na przykład system pojedynczego głosu przechodniego (STV), zob. McALLISTER, 2010: 180—181; SHANE, 2010: 369—380.

larnych (BLONDEL, THIEBAULT, CZERNICKA, INOBUCHI, PATHMANAND, VENTURINO, 2010: 264—265), chociaż efektem tych ostatnich są zwykle rządy koalicyjne, które mogą powodować ograniczenie władzy i do pewnego stopnia ograniczenie odpowiedzialności premiera. Z drugiej strony w warunkach dwubiegunowej rywalizacji, która przybiera postać szerokich politycznych koalicji (sojuszy), osoba lidera ma szansę znaleźć się w kampanii w centrum zainteresowania ze względu na fakt, że jest postrzegana jako zwornik istotny dla przetrwania koalicji, a jednocześnie jako najbardziej reprezentatywne źródło informacji dla mediów wobec kompleksu niejednokrotnie sprzecznych interesów takich związków ugrupowań, jak np. we Włoszech (NEWELL, FAVRETTO, 2006: 1—9).

Jeżeli można ekstrapolować wyniki badań personalizacji wyborczej na komunikowanie, to uzasadniona jest ocena, że personalizacja medialna lub strategiczna w większym stopniu dotyczy będzie dużych, stabilnych partii, profil ideologiczny oraz formuła organizacyjna partii nie odgrywają natomiast pod tym względem istotnej roli (AARDAL, BINDER, 2011: 122). Jako szczególną i wymykającą się tej regule potraktować należy sytuację, gdy w związku z pojawieniem się nowej partii mamy do czynienia z medialnym efektem świeżości (ADAM, MAIER, 2010: 237) oraz oparciem partyjnej strategii wejścia na rynek polityczny na osobistej popularności lidera (i założyciela partii).

Ważną zmienną personalizacji scentralizowanej wydaje się także upowszechnienie systemu finansowania partii politycznych (w tym kampanii wyborczych) z budżetu państwa, które miało miejsce w 2. połowie XX wieku w Europie. Zależność finansowania i personalizacji nie ma oczywiście bezpośredniego charakteru, niemniej wielu badaczy, podkreślając wpływ finansowego wspierania partii z budżetu państwa na profesjonalizację kampanii wyborczych, dostrzega w nim przyczynę dominacji mediów w komunikowaniu o partii oraz spadku ich zainteresowania rozwojem bazy członkowskiej (zasobów organizacyjnych w szerokim sensie), traktując obie z tych tendencji jako ważne czynniki pierwszoplanowej roli wizerunku medialnego z prominentną rolą lidera w procesie mobilizacji wyborczej (BLONDEL, THIEBAULT, CZERNICKA, INOBUCHI, PATHMANAND, VENTURINO, 2010: 265). Jak podaje David FARELL (2006: 127—129), pomimo prób ograniczenia wydatków (m.in. w postaci ustawowych limitów) w ostatnim kwartale XX wieku zarówno przychody, jak i kampanijne wydatki partii w większości krajów zachodnioeuropejskich znacząco wzrosły i wiele wskazuje na to, że w pierwszej dekadzie XXI wieku należy mówić o kontynuacji tego trendu albo o stabilizacji wysokiego poziomu finansowania.

W grupie czynników kontekstowych, które zwiększają stopień personalizacji, najczęściej wymieniane są w literaturze przedmiotu zmienne związane z liderami, układem rywalizacji i sytuacją kryzysową. Uwzględniając charakterystykę liderów, podkreśla się pozytywny wpływ popularności lidera, charyzmy pojmowanej jako silne przywództwo i zdolności komunikacyjne, a także skłonności liderów do odsłaniania się (LANGER, 2011: 165). W odniesieniu do

strategii wyborczych personalizacja jest oczywiście bardziej prawdopodobna w sytuacji, gdy lider partii ma znaczącą przewagę nad konkurencją, posiadając opisane cechy.

W układzie rywalizacji rola lidera wzrasta w warunkach niewielkich różnic poziomu poparcia dla partii (sytuacja *close elections*, zob. KING, 2002: 218) oraz koncentracji partii na podobnej problematyce w apelu wyborczym<sup>5</sup>.

Diego GARZIA (2011: 697—709) uważa, że sytuacja kryzysowa to okoliczność sprzyjająca personalizacji pod warunkiem, że lidera (liderów) wyróżniają silne cechy przywódcze, czego przykładem ma być transformacja systemowa we Włoszech (Silvio Berlusconi), w Rosji (Borys Jelcyn) oraz w Polsce (Lech Wałęsa). Z drugiej strony np. kryzys ekonomiczny dominujący dyskurs wyborczy może odsunąć uwagę od liderów (LANGER, 2011: 180). Jak zaprezentowano w rozdziale 1, w badaniach BOUMANSA i in. (BOUMANS, BOOMGAARDEN, VLEGENTHART, 2013: 198—216) nie znalazła potwierdzenia teza, zgodnie z którą takie zdarzenia, jak ataki terrorystyczne czy katastrofy, podnoszą stopień widzialności liderów w prasie.

Podsumowując powyższy przegląd i wymienione wcześniej w pracy czynniki personalizacji, podkreślić należy ich niedeterministyczny i niejednokrotnie niejednoznaczny charakter. Gdy dodamy to tego fakt ich wzajemnego oddziaływania oraz uwzględnimy unikalność powiązań każdego systemu politycznego i medialnego, to ewidentna jest niemożność opracowania uniwersalnej listy zmiennych wpływających pozytywnie na proces personalizacji. Wnioski te potwierdzają John DOWNEY i James STAYNER (2010: 337) po wykonaniu oryginalnych badań źródeł spersonalizowanego komunikowania politycznego<sup>6</sup> w ujęciu porównawczym w 20 demokracjach, podkreślając zwłaszcza rolę unikalnych systemowo zależności między analizowanymi zmiennymi. Oryginalność ich rozpoznania polegała na zastosowaniu metody logiki rozmytej, dzięki której, jak twierdzą, efektywniej niż przy użyciu logiki binarnej<sup>7</sup> uchwycili

---

<sup>5</sup> Wpływ cech kontekstowych na personalizację jest niezwykle trudny do uchwycenia w związku ze skromną liczbą testów empirycznych z tego obszaru. Dlatego warto zapoznać się ze studium Matthew K. BUTTICE'A i Caitlin MILAZZO (2011: 848—857) pomimo faktu, że dotyczy ono personalizacji zdecentralizowanej na poziomie okręgu wyborczego. Autorzy ustalili, że wraz ze wzrostem konkurencyjności w okręgu wyborczym oraz wzrostem kontrastu doświadczenia między kandydatami maleje między nimi kontrast programowy. Wyniki tego badania można interpretować jako przesłankę hipotezy, że w sytuacji znacznej konkurencyjności oraz zróżnicowania między cechami kandydatów czynniki inne niż program (a wśród nich cechy kandydatów) mogą odegrać ważną rolę w wyborach, a także w strategiach wyborczych kandydatów lub liderów.

<sup>6</sup> Pojmowanego przez autorów jako sytuacja, kiedy wytwory mediów (*media output*) są bardziej skoncentrowane na politykach aniżeli na instytucjach, organizacjach lub programach.

<sup>7</sup> Ich krytyka badań w tradycji binarnej koncentruje się na założeniu istnienia zmiennych niezależnych. Jak wskazują: „Problem z niezależnymi zmiennymi jest taki, że przyczyny nie są niezależne, lecz interaktywne” (DOWNEY, STAYNER, 2010: 334).

przyczynowe uwarunkowania (*casual conditions*) personalizacji<sup>8</sup>. Po wyznaczeniu stopnia personalizacji<sup>9</sup> komunikowania w badanych krajach (dobranych tak, by uzyskać przegląd różnych uwarunkowań systemowych) oraz kalibracji pod kątem 5 wskaźników<sup>10</sup> (zob. tabela 1) badacze ci doszli do wniosku, że występują dwa podstawowe typy konfiguracji przyczyn personalizacji (*casual recipe*).

Zgodnie z pierwszą z nich kluczowe uwarunkowania przyczynowe tworzą instytucje i kultura polityczna (przede wszystkim system prezydencki oraz niski poziom identyfikacji partyjnej) przy relatywnie nieistotnym wpływie zmiennych związanych z instytucjami medialnymi, czego przykładem są zarówno Stany Zjednoczone, jak i wiele krajów Ameryki Południowej, Europy Wschodniej czy Azji Wschodniej. W myśl drugiej kombinacji uwarunkowań liczą się głównie zmienne związane z kulturą polityczną i mediami (niska identyfikacja partyjna wraz z silnym sektorem mediów tabloidowych), a marginalne znaczenie przypisuje się modelowi systemu politycznego, tak jak np. w Wielkiej Brytanii. Autorzy postulują w badaniach personalizacji łączenie perspektywy polityczno-centrycznej i mediocentrycznej.

Przypadek Polski opisany w tym badaniu nie tyle, jak sędzę, obnaża słabość zaproponowanej przez autorów metody, ile odzwierciedla trudność kalibracji

<sup>8</sup> Rozpoznanie polegało na jakościowych badaniach bazujących na wiedzy teoretycznej i wynikach dostępnych badań empirycznych. Niezależnie od wyznaczenia wielce obiecującego kierunku studiów metoda ta, oczywiście, nie jest pozbawiona słabości, jako że w ogromnej mierze poprawność analizy zależna jest od ustalenia wyjściowych standardów. A zadanie to obciążone jest dużym ryzykiem popełnienia błędu nazbyt arbitralnego podejścia ze względu na słabo ugruntowane ustalenia teoretyczne oraz skromny zasób danych empirycznych.

<sup>9</sup> Każdemu krajowi przypisano wynik od 0 do 1, gdzie 1 oznacza najwyższy stopień spersonalizowania — „pełną przynależność do zbioru”, 0 — „brak przynależności do zbioru”, 0.7 — „więcej przemawia za nieprzynależnością”, 0.3 — „więcej przemawia za przynależnością”. Korzystając z dostępnych opracowań empirycznych, przeprowadzono proces kalibracji w oparciu o zewnętrzne standardy, kierując się 3 wskaźnikami: obecność debat między liderami politycznymi w trakcie wyborów, upublicznienie procesu selekcji liderów (np. nagłaśnianie medialnie prawyborów), treść mediów pod kątem stopnia koncentracji na osobach polityków podczas kampanii wyborczej (IBIDEM, s. 338—339).

<sup>10</sup> Lista kryteriów (wskaźników): 1) przynależność do zbioru demokracji prezydenckich, zgodnie z założeniem, że jeżeli w krajach prezydenci wybierani są w wyborach bezpośrednich, otrzymują one maksymalną punktację; 2) profesjonalizacja kampanii, definiowana jako zręczne praktyki *media management* i szerokie wykorzystanie w kampanii wizerunku lidera; 3) stan mediów publicznych z założeniem, że im słabsze media publiczne, tym zawartość mediów bardziej koncentruje się na politykach aniżeli na procesie politycznym; 4) stan sektora mediów tabloidowych, zgodnie z tezą, że w krajach z silnymi tabloidami życie prywatne polityków jest regularnie częściej tematem mediów; 5) publiczność, przy założeniu, że personalizacja treści mediów może być także pochodną oczekiwań społecznych. Ze względu na niedostępność badań roli jednostek w percepcji publiczności posłużono się wskaźnikiem identyfikacji partyjnej (IBIDEM, s. 340—341).

oraz problem z dostępnością polskich badań personalizacji<sup>11</sup>. Formułując założenia dotyczące Polski, wobec braku danych łatwiej było ulec opiniom dość rozpowszechnionym wśród ekspertów w Zachodniej Europie, wedle których państwa postkomunistyczne charakteryzują szczególnie sprzyjające uwarunkowania dla procesu personalizacji polityki. Zabrakło, jak się wydaje, bardziej szczegółowego rozpoznania systemu politycznego, medialnego oraz kontekstu rywalizacji wyborczej. Analiza tych czynników w latach 1993—2011 dowodzi istnienia szeregu przeciwstawnych uwarunkowań personalizacji.

Tabela 1. Przyczynowe uwarunkowania dla członków zbioru rozmytego „demokracji ze spersonalizowanym komunikowaniem politycznym”

Kraj	Spersonalizowanie komunikowania polityczne	System prezydencki	Niska identyfikacja partyjna	Profesjonalizacja	Tabloidy	Słabe media publiczne
Argentyna	0,7	1,0	0,7	0,7	0,7	0,7
Australia	0,3	0	0,7	1,0	0,3	0
Grecja	0,3	0	0,3	0,7	1,0	1,0
Filipiny	0,7	1,0	0,7	0,3	0,7	1,0
Francja	0,7	1,0	0,7	1,0	0	0
Hiszpania	0,3	0	0,3	0,7	0,7	0,3
Indie	0	0	0,3	0	0	0
Niemcy	0,3	0	0,3	1,0	0,7	0
Meksyk	0,7	1,0	1,0	0,7	1,0	1,0
Nowa Zelandia	0,3	0	0,7	1,0	0,3	0
Polska	0,7	1,0	1,0	0,3	0,7	0,7
RPA	0	0	0,3	0	0	0
Rosja	0,7	1,0	1,0	0,3	0,3	0,3
USA	1,0	1,0	0,7	1,0	1,0	1,0
Szwecja	0,3	0	0,3	1,0	1,0	0
Taiwan	0,7	1,0	0,7	0,7	0,7	0,3
Węgry	0	0	0,7	0,7	0	0,7
Wenezuela	0,7	1,0	0,7	0,3	0,7	0,7
Wielka Brytania	0,7	0	0,7	1,0	1,0	0
Włochy	0,7	0	0,3	0,7	0,3	0

Źródło: DOWNEY, STANYER, 2010: 341.

<sup>11</sup> Jeżeli wyniki odnieść do daty publikacji badań, wartości dwóch wskaźników (system prezydencki i profesjonalizacja) są błędne, pozostałe (może poza stanem sektora tabloidów) będą poważne wątpliwości.

### 3.1. Uwarunkowania personalizacji parlamentarnych kampanii wyborczych związane z systemem politycznym w Polsce

Podstawowe rozwiązania ustrojowe w Polsce, zwłaszcza te związane z relacjami władzy ustawodawczej i wykonawczej właściwe dla modelu parlamentarno-gabinetowego (od 1997 roku), nie tworzą szczególnie korzystnych uwarunkowań procesu personalizacji scentralizowanej kampanii parlamentarnych. Na korzyść wzrostu roli lidera partii przemawiają dość szerokie uprawnienia premiera w rządzie (wprowadzone na mocy konstytucji kwietniowej z 1997 roku), które wynikają z faktu, że to premier „reprezentuje Radę Ministrów” i „kieruje pracami Rady Ministrów”<sup>12</sup>. Niemniej charakter polskich rządów pozostaje w istocie partyjny, zależny od poparcia większości parlamentarnej (WOJTASIK, 2009: 135).

Dualizm władzy wykonawczej lokować należy raczej pośród czynników zwiększających stopień personalizacji, niezależnie od faktu, że po zmianach konstytucyjnych dotyczących uprawnień prezydenta zakres wpływu tego uwarunkowania uległ zawężeniu<sup>13</sup>. Założenie pozytywnego oddziaływania na personalizację łączyć można z faktem zainteresowania mediów relacjami dwóch ośrodków egzekutywy ucieleśnianych przez „dwie najważniejsze osoby w państwie”, zwłaszcza w sytuacji kohabitacji. Skupienie to może także wynikać z możliwości pokrzyżowania przez prezydenta planów rządowych (premera), m.in. dzięki prawu weta parlamentarnych projektów ustaw. Po drugie powszechne wybory prezydenckie przez niektórych liderów partyjnych traktowane są jak polityczna trampolina, dzięki której budują swoją osobistą albo partyjną popularność. Wymowny jest przykład Andrzeja Olechowskiego, który dyskutował swój względny sukces w wyborach prezydenckich w 2000 roku, współtworząc kilka miesięcy później partię polityczną. Najprawdopodobniej największą rolę w podkreśleniu roli jednostki w polskiej polityce odegrały elekcje prezydenckie z lat 90. XX wieku, nie tylko w sensie socjalizacji politycznej, istotnej w tamtym okresie dla przeważającej części społeczeństwa niegłosującego wcześniej w wolnych wyborach, ale także z powodu realnej odpowiedzialności politycznej

<sup>12</sup> Art. 148, pkt 1 i 2 Konstytucji RP z 2 kwietnia 1997 roku. Jednocześnie jednak Rada Ministrów w porównaniu z wcześniejszym stanem prawnym traci uprawnienia do wydawania rozporządzeń z mocą ustawy.

<sup>13</sup> Zdaniem Tadeusza GODLEWSKIEGO (2007: 18—19) na mocy ustawy konstytucyjnej z 17 października 1992 roku *O wzajemnych stosunkach między władzą ustawodawczą i wykonawczą Rzeczypospolitej Polskiej oraz o samorządzie terytorialnym w Polsce* obowiązuje system parlamentarno-prezydencki (stanowiący kompromis między orientacją na system prezydencko-parlamentarny oraz parlamentarno-gabinetowy), zaś po uchwaleniu Konstytucji w 1997 roku — system parlamentarno-gabinetowy z elementami prezydencałizmu. Zob. także: ANTOSZEWSKI, 2012; GŁAJCAR, 2009.

prezydenta zaangażowanego w owym czasie w proces konstruowania fundamentów państwowości nowej demokracji.

Odnosząc się do systemu wyborczego, trudno wskazać przesłanki tezy o personalizacji scentralizowanej. Typ proporcjonalny w wyborach parlamentarnych obowiązujący w latach 1993—2011 sprzyja bardziej partiom aniżeli jednostkom<sup>14</sup>. Ocena ta pozostaje aktualna także po modyfikacjach ordynacji, będących w latach 1997 i 2001 przede wszystkim wyrazem instrumentalnego podejścia rządzących partii do instytucjonalnego wymiaru wyborów<sup>15</sup>. Zmiany te nie przekładały się również w istotny sposób na proces nominowania kandydatów w partiach. Za wyjątek w tym ujęciu uznać można uregulowania dotyczące listy krajowej (ostatni raz obowiązuje w 1997 roku). Jeżeli przyjąć, że lider determinował jej kształt, to po jej zniesieniu został pozbawiony prostego instrumentu kreowania składu osobowego frakcji parlamentarnej, gwarantującego większą autonomię podejmowania decyzji niż proces ustalenia list kandydatów w wyborach bezpośrednich.

Polski system partyjny w kontekście analizowanych w tym studium kampanii cechuje niski poziom stabilności<sup>16</sup> zarówno na arenie wyborczej, parlamentarnej, jak i gabinetowej (wyjątek, do pewnego stopnia, stanowi ostatnia elekcja)<sup>17</sup>. Fakt ten ma głównie związek z procesem głębokiej transformacji systemowej, ale wynika także z innych specyficznych, głównie kontekstowych uwarunkowań. Pomimo wielu symptomów konsolidacji nawet w wyborach parlamentarnych w 2011 roku zaszły na tyle znaczące zmiany, by twierdzenie o przewidywalności systemowej uznać za przedwczesne. W tym sensie z rozpoznania czynników związanych z systemem partyjnym wynika podstawowy argument rzeczników

---

<sup>14</sup> Istotna zmiana następuje przed wyborami w 1993 roku, znacznie premiując duże ugrupowania i sprzyjając ograniczeniu fragmentaryzacji polskiego parlamentu — przede wszystkim w związku z wprowadzeniem trzech rodzajów progów wyborczych (w skali całego kraju: dla partii 5%, dla koalicji 8% oraz 7%, by wziąć udział w podziale 69 mandatów z listy krajowej), zmianą metody liczenia głosów na metodę d'Hondta oraz zmniejszeniem rozmiaru okręgu wyborczego (przez zwiększenie ich liczby z 36 do 52).

<sup>15</sup> Niewątpliwym jest natomiast pozytywny wpływ tych zmian na personalizację zdecentralizowaną (dla kandydatów na poziomie okręgu). Tak należy interpretować zmniejszenie liczby okręgów, a tym samym zwiększenie średniego rozmiaru okręgu wyborczego, oraz wprowadzenie w 2011 roku na mocy Kodeksu Wyborczego (Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 roku, Dz.U. nr 21, poz. 112) formuły wyborów większościowych w jednomandatowych okręgach w wyborach senackich, a także jednorazowe zastosowanie formuły liczenia głosów potencjalnie poszerzających grono partii z szansami na zdobycie mandatu w okręgu (Saint-Lague w 2001 roku). Zob. ALBERSKI, 2009: 140.

<sup>16</sup> J. BIELASIAK obliczył, że w latach 1990—2004 wskaźnik netto chwiejności wyborczej dla krajów Europy Środkowej i Wschodniej wyniósł 28% (jak wskazywano w poprzednim rozdziale, prawie trzykrotnie niższy poziom chwiejności wyborczej cechuje w tym czasie kraje Europy Zachodniej). Za: ANTOSZEWSKI, 2009: 52.

<sup>17</sup> Na temat ewolucji polskiego systemu partyjnego zob. ANTOSZEWSKI, 2012: 234—300; SIELSKI, 2005; WOJTASIK, 2009.

tezy o personalizacji, która ma przebiegać w Europie Środkowo-Wschodniej w myśl założenia odnoszącego się do personalizacji wyborczej, lapidarnie wyrażonego przez Sörena HOLMBERGA i Henrika OSCARSSONA (2001: 50): „gdzie partie znaczą mniej, liderzy partii z większym prawdopodobieństwem będą znaczyć więcej”. Jednakże w Polsce niestabilność niekoniecznie przekłada się na niewielkie znaczenie partii politycznych, a tym samym na uwarunkowania sprzyjające personalizacji scentralizowanej. Świadczy o tym rozpoznanie genezy partii, charakteru rywalizacji międzypartyjnej i zachowań wyborczych głosujących.

W pierwszym okresie przemian obejmującym kampanie z 1993 i 1997 roku w systemie partyjnym najważniejszą rolę odgrywają w pewnym uproszczeniu dwie grupy partii, które różni pochodzenie oraz zmienne związane z ich organizacją. Pierwsza grupa to formacje wyrosłe z systemu partyjnego PRL w sensie instytucjonalnym oraz personalnym, z rozbudowaną strukturą organizacyjną i wykwalifikowanymi kadrami partyjnymi. Pod kątem powiązań społecznych oraz organizacji ugrupowaniom tym blisko jest do modelu partii masowych, co przede wszystkim dotyczy Polskiego Stronnictwa Ludowego reprezentującego interesy mieszkańców wsi, a w nieco mniejszym stopniu Socjaldemokracji Rzeczypospolitej Polskiej. Ale także ta druga partia, prezentując się jako formacja socjaldemokratyczna w sensie programowym i ideologicznym, określa się dość wyraźnie w odniesieniu do podstawowych podziałów socjopolitycznych.

Drugą grupę tworzą ugrupowania, które pochodzą z szerokiego nurtu związanego z opozycją demokratyczną, a zwłaszcza z ruchem społecznym związanym z NSZZ „Solidarność”. Charakterystyka tych formacji zdaje się w większym stopniu sprzyjać personalizacji, niż ma to miejsce w przypadku ugrupowań wcześniej opisanych ze względu na luźniejsze relacje z wyborcami oraz niższy stopień rozwoju struktury organizacyjnej. Ponadto ich powstanie nie ma charakteru oddolnego, zwykle tworzone są przez przedstawicieli niewielkich środowisk lub przez pojedynczych liderów. Generalnie rzecz biorąc, partie takie unikają także jednoznacznego określenia własnej tożsamości ideologiczno-programowej, co niejednokrotnie powoduje, że cechuje je programowy eklektyzm (by podać tylko przykład Konfederacji Polski Niepodległej czy Bezpartyjnego Bloku Wspierania Reform). Także zwycięska w 1997 roku koalicja Akcja Wyborcza Solidarność łączy rozmaite nurty ideologiczne i podejścia programowe. Jest to ugrupowanie w części ufundowane na bazie związku zawodowego (przewodniczący związku jest jej liderem), po części składające się z mniejszych partii i środowisk, wśród których nie brakuje nawiązań do myśli konserwatywnej czy liberalizmu ekonomicznego.

Spory polityczne, w które angażowały się partie w elekcjach z lat 90., raczej nie sprzyjały wzrostowi roli lidera ze względu na wagę problemów i fakt, że toczyła się dyskusja nad kształtem polskiej państwowości (ANTOSZEWSKI, 2009: 62), a także z powodu wysokiej rangi symbolicznych podziałów, związanych



ze stosunkiem do przeszłości czy rolą Kościoła (MARKOWSKI, red., 2002: 32; zob. także: SZAWIEL, 2002; WOJTASIK, 2012: 180). Z drugiej strony ze względu na abstrakcyjny dla tzw. przeciętnego wyborcy charakter debat (często aksjologicznych, nie uwzględniających podstawowych bolączek społecznych) oraz unikanie przez większość partii odwoływania się do interesów konkretnych grup społecznych osoby liderów mogły pełnić ważne dla wyborców funkcje, pomagając w identyfikacji i określeniu niejednoznacznych w powyższym sensie stanowisk partii.

Tabela 2. Indeks chwiejności wyborczej w Polsce w latach 1991—2011 (w %)

Chwiejność wyborcza	1991—1993	1993—1997	1997—2001	2001—2005	2005—2007	2007—2011
Globalna (między partiami)	34,8	19,2	49,3	38,4	24,6	10,45

Źródło: ALBERSKI, 2012: 177.

Wychodząc z założenia, że stabilność na rynku wyborczym stanowi pewną barierę personalizacji, głosowanie na partie w obu analizowanych elekcjach z lat 90. XX wieku należy interpretować w kontekście personalizacji scentralizowanej dwojako. Za wyższym stopniem personalizacji przemawia wysoki poziom zmienności poparcia dla partii, który ilustrują indeks przesunięcia poparcia wyborczego (chwiejności wyborczej) między kolejnymi wyborami (zob. tabela 2) oraz niestabilność instytucjonalna partii. Przeciwny wniosek wysnuć można po przyjęciu założenia, że na wybory Polaków, a także na treść dyskursu wyborczego, istotnie wpływał historyczny podział związany ze stosunkiem Polaków do niedawnej politycznej przeszłości (GRABOWSKA, 2004: 190—191; BANASZKIEWICZ, 1995). Liderzy i ich charakterystyka schodzą w komunikowaniu na plan dalszy, gdy podstawowym kryterium analizy sceny politycznej jest pochodzenie (postkomunistyczne lub postsolidarnościowe) oraz spory dotyczące politycznych wartości. Być może siłą tych kryteriów odzwierciedla wysoki wskaźnik identyfikacji partyjnej w 1998 roku (zob. tabela 3) oraz wysoki poziom stabilności poparcia dla największych partii politycznych w 1993 i 1997 roku (zob. tabela 4).

Tabela 3. Partyjna identyfikacja w Polsce w latach 1998—2008 (w %)

Proszę wskazać partię, która jest dla Pana / Pani	Odpowiedzi respondentów zgodnie z wynikami badań				
	marzec 1998	listopad 2003	styczeń 2006	kwiecień 2007	czerwiec 2008
Bardzo bliska	57	39	45	33	36
Trochę bliższa niż inne	16	14	14	13	14
Nie ma takiej partii	27	47	41	54	50

Źródło: opracowanie własne na podstawie CBOS (2008), BS/115/2008 *Partie bliższe i dalsze — identyfikacje partyjne Polaków*.

Tabela 4. Stabilność poparcia dla 4 partii z najlepszym wynikiem w wyborach

Wybory 1993 (odsetek wyborców, którzy w poprzednich wyborach głosowali na tę samą formację)			
SLD	PSL	UD	UP*
83,1	80,4	b.d.	—
Wybory 1997			
AWS*	SLD	UW	PSL
—	90,0	70,0	70,0
Wybory 2001			
SLD-UP	PO*	Samoobrona	PiS*
88,0	—	b.d.	—
Wybory 2005			
PiS	PO	Samoobrona	SLD
b.d.	b.d.	b.d.	38,0
Wybory 2007			
PO	PiS	LiD	PSL
88,0	73,6	49,2	72,8
Wybory 2011			
PO	PiS	RP*	PSL
74,4	84,4	—	67,7

\* brak partii w poprzednich wyborach

Źródło: opracowanie własne na podstawie: BANASZKIEWICZ, 1995; GRABOWSKA, 2004: 200—201; RACIBORSKI, 2003: 243; RACIBORSKI, 1997; exit poll PBS DGA 2007, exit poll TNS OBOP 2005 i 2011.

Rozważając kolejne wybory w latach 2001 i 2005, pośród argumentów na rzecz tezy o szczególnie sprzyjających uwarunkowaniach dla procesu personalizacji należy wyróżnić:

- wysoką zmienność instytucjonalną partii prawicowych w 2001 oraz lewicowych w 2005 roku,
- odgórny typ tworzenia nowych formacji z prominentną rolą lidera (liderów),
- znaczącą rolę partii populistycznych w wyborach,
- wysoką chwiejność wyborczą (zob. tabela 2),
- wzrost odsetka osób nie utożsamiających się z żadną partią polityczną, przy jednoczesnym spadku liczby deklarujących, że mogą wskazać partię, która jest im bardzo bliska (zob. tabela 3).

Przesłankę do twierdzenia o niestabilności systemu partyjnego w 2001 roku stanowi fakt, że spośród 4 partii z najlepszym wynikiem wyborczym aż trzy to nowe formacje polityczne. W wyborach cztery lata później następuje natomiast istotna zmiana systemowa dotycząca biegunów rywalizacji politycznej. Alternatywny dla osi lewica — prawica okazuje się spór dwóch formacji prawicowych

o tych samych, solidarnościowych korzeniach. Towarzyszy temu ogromny spadek poparcia dla zwycięskiej w poprzednich wyborach formacji lewicowej, do czego dodatkowo przyczynia się przedwyborczy rozłam w tym ugrupowaniu. Przepływy wyborców SLD–UP z 2001 roku ilustrują skalę dekonstrukcji tej formacji. W 2005 roku tylko 38% elektoratu SLD deklarowało głosowanie na SLD–UP w 2001 roku. Pośród elektoratów innych partii odsetek ten wyniósł odpowiednio: Socjaldemokracja Polska (ugrupowanie składające się z byłych członków SLD) — 9,5, PO — 17,6, PiS — 14,3<sup>18</sup>.

Pośród uwarunkowań, które mogły w tym czasie obniżyć stopień personalizacji kampanii, warto zwrócić uwagę na rosnącą inklinację partii do reprezentacji interesów grup społecznych w ujęciu socjoekonomicznym, a także częstsze występowanie ważnych i aktualnych dla wyborców problemów w apelach wyborczych partii.

W ostatnich dwóch analizowanych w tym studium elekcjach więcej czynników przemawia przeciwko tezie o personalizacji. Wśród nich należy wyróżnić: — ugruntowanie pozycji największych partii na arenie parlamentarnej i wyborczej, o czym świadczą zarówno wskaźnik stabilności poparcia (zob. tabela 4) oraz niska wartość indeksu chwiejności wyborczej (zob. tabela 2), jak i wzrost koncentracji (poparcie dla dwóch najsilniejszych partii politycznych)<sup>19</sup>, — marginalizacja partii populistycznych w 2007 roku i ich niskie notowania w kolejnych wyborach, — spadek efektywnej liczby partii (wskaźnik ELP)<sup>20</sup>, — brak zmiany koalicji rządzącej w 2011 roku, co traktować można jako „dowód na postępującą stabilizację polskiego systemu partyjnego”<sup>21</sup>.

Z drugiej strony podkreślić należy sprzyjający personalizacji fakt zdominowania rywalizacji międzypartyjnej przez dwubiegunowy układ oraz wysoki stopień personalizacji instytucjonalnej największych partii, w których niemal od początku ich powstania nie nastąpiła alternacja władzy.

Podsumowując zaprezentowane uwagi dotyczące systemu politycznego i partyjnego w analizowanym okresie, pośród zmiennych, które w największym stopniu mogły warunkować personalizację, można wymienić: 1) wzrost roli premiera po zmianach konstytucji w 1997 roku; 2) wysoką zmienność instytucjonalną partii wraz z okresowo występującą wysoką chwiejnością wyborczą;

<sup>18</sup> Dane na podstawie badania *exit poll* TNS OBOP, 2005.

<sup>19</sup> W 2007 roku dwie największe partie uzyskały 73,62% głosów, 81,52% mandatów w wyborach. Cztery lata później wartości te wynosiły 69,07% oraz 79,13%. W pozostałych latach zob. ALBERSKI, 2009: 144; ANTOSZEWSKI, 2012: 261—280.

<sup>20</sup> W 2007 roku ELP (poziom wyborczy) wyniósł 3,32, a ELP (poziom parlamentarny) — 2,82, zaś w 2011 roku odpowiednio: 3,74 oraz 3,00. Zob. WOJTASIK, 2012: 169.

<sup>21</sup> IBIDEM, s. 194. To z pewnością ocena uzasadniona, niemniej wątpliwości związane z procesem instytucjonalizacji i stabilizacji polskiego systemu partyjnego wzbudza trwałość jednobiegunowej rywalizacji w wymiarze prawica — prawica. Zob. także: ANTOSZEWSKI, 2012: 297—300.

3) istotną rolę liderów w niektórych partiach, przede wszystkim w ich fazie genetycznej. W świetle tych danych szczególnie korzystne uwarunkowania personalizacji obserwujemy w wyborach z 2001 i 2005 roku.

Na odrębne potraktowanie, ze względu na znaczący stopień potencjalnego wpływu na personalizację strategiczną, zasługuje problem profesjonalizacji kampanii oraz zbiór czynników związanych z kontekstem wyborów parlamentarnych.

### 3.2. Wpływ profesjonalizacji kampanii wyborczych na personalizację

Polskie partie polityczne w okresie badania, a zwłaszcza po roku 2000, wykazują wiele cech świadczących o zaawansowanym procesie profesjonalizacji kampanii wyborczych<sup>22</sup>. Profesjonalizacji sprzyja dominująca w systemie partyjnym „lekkość” odnosząca się do organizacji i profilu programowo-ideologicznego partii. Zwłaszcza po prawej stronie sceny politycznej odgórny sposób powstawania partii, zaawansowana mediatyzacja polityki od pierwszych wolnych wyborów (rozumiana jako zapośredniczenie polityki przez media), brak ideologicznych tradycji instytucjonalnych oraz powiązań z konkretnymi grupami społecznymi, wymiennosc partii na rynku wyborczym oraz na płaszczyźnie parlamentarnej i gabinetowej, w końcu czerpanie we wstępnej fazie instytucjonalizacji ze wzorców ugrupowań zachodnioeuropejskich przesuwających się w tym czasie wyraźnie w kierunku modelu partii wyborczych z szeroką aplikacją nowych sposobów zdobywania wyborców, tworzyły dobry grunt dla racjonalizacji zarządzania partiami i kampaniami wyborczymi oraz dla personalizacji strategicznej i medialnej. Ważną rolę w tych procesach odegrała również decyzja o finansowaniu partii politycznych i kampanii, tym bardziej, że z czasem jego poziom znacząco wzrósł<sup>23</sup>.

Rozpatrując wpływ profesjonalizacji polskich kampanii na personalizację scentralizowaną w wymiarze strategicznym, należy wyróżnić trzy kwestie. Po pierwsze na korzyść tezy o personalizacji przemawia centralizacja polskich

<sup>22</sup> Na temat ewolucji polskich parlamentarnych kampanii wyborczych zob. m.in. JEZIŃSKI, red., 2012; PIASECKI, 2012; TURSKA-KAWA, WOJTASIK, red., 2012; *Wybory 2011 w Polsce*, 2012; POKORNA-IGNATOWICZ, red., 2008; SASIŃSKA-KLAS, red., 2007; JEZIŃSKI, red., 2006; PIETRZYK-ZIENIEWICZ, red., 2005; SZTUMSKI, KOLCZYŃSKI, red., 2003; PIETRZYK-ZIENIEWICZ, 2002; MIGALSKI, WOJTASIK, MAZUR, 2006: 167—214; KOLCZYŃSKI, 2009b: 347—360; KOLCZYŃSKI, red., 2013; GARLICKI, red., 2010, KOLCZYŃSKI, MAZUR, 2007; KOLCZYŃSKI, MAZUR, 2009.

<sup>23</sup> Wedle badań Izabeli PODOBAS (2008: 28) w latach 1993—2005 poziom finansowania kampanii wyborczych z budżetu państwa zwiększył się dwunastokrotnie. Zob. też WALECKI, 2002.

partii cechująca się istotną rolą lidera w ugrupowaniu, która wynika(ła) z genezy większości ugrupowań (zakładanych przez niewielkie grupy polityków), ale należy ją także postrzegać jako skutek profesjonalizacji. Szerokie uprawnienia przywódcy w polskich partiach, jeżeli nie *de jure*, to *de facto* charakteryzowały od początku przemian w nieco mniejszym zakresie tylko partie lewicowe (w tym postkomunistyczne) w porównaniu z pozostałymi formacjami, ale i one dość szybko, a na pewno wkrótce po roku 2000, przechodzą na tym polu transformację. Jak zauważają Katarzyna SOBOLEWSKA-MYŚLIK, Beata KOSOWSKA-GASTOL i Piotr BOROWIEC (2010: 160—175) na podstawie badań przeprowadzonych w latach 2007—2009<sup>24</sup>, pomimo faktu, że w procesie selekcji kandydatów i konstruowania list wyborczych, opracowania programu wyborczego oraz decydowania o przedwyborczych i powyborczych koalicjach w świetle statutów na ogół władzę sprawują ciała kolegialne, bliższa praktyki, o czym świadczą badania ankietowe członków partii, jest teza o istotnym wpływie w tym zakresie liderów w partiach<sup>25</sup>, ewentualnie elity zgromadzonej wokół lidera<sup>26</sup>. Inne rozpoznania uwzględniające głos członków partii wpisują się w ten obraz, sugerując na płaszczyźnie organizacji, a także zakresu społecznego apelu wyborczego prymat w dużych partiach rozwiązań charakterystycznych dla scentralizowanych i sprofesjonalizowanych formacji politycznych, bliskich modelom elitarnych partii wyborczych<sup>27</sup>.

Pod względem stopnia zaawansowania w badanym okresie rozróżnić należy między centralizacją i profesjonalizacją kampanii z lat 90. XX i początków

---

<sup>24</sup> Badania te objęły partie: LPR, PO, PiS, PO, PSL, Samoobrona, SDPL, SLD, UP. Zob. SOBOLEWSKA-MYŚLIK, KOSOWSKA-GASTOL, BOROWIEC, 2008: 112—128; SOBOLEWSKA-MYŚLIK, KOSOWSKA-GASTOL, BOROWIEC, 2010; TOMCZAK, 2011.

<sup>25</sup> Przy czym autorzy *Struktur organizacyjnych partii* nieco inaczej konceptualizują personalizację polityki. Co ciekawe, w takich partiach, jak SLD, SdPi, UP oraz Samoobronie, lider partii nie jest w statutach wyodrębniony jako organ samoistny (SOBOLEWSKA-MYŚLIK, KOSOWSKA-GASTOL, BOROWIEC, 2010: 180—181). Natomiast Tomasz BICHTA (2010: 190) na podstawie swoich badań konkluduje: „mamy do czynienia z ugrupowaniami opartymi na silnym przywództwie, z partiami, które można byłoby określić mianem wodzowskich. Nie zawsze wynika to ze statutowych kompetencji szefów partii. To także efekt praktyki politycznej, a nawet w pewnym stopniu postrzegania ugrupowań politycznych przez pryzmat osób, które nimi kierują”. Zob. także: PESZYŃSKI, 2013: 184—208.

<sup>26</sup> W tym kontekście autorzy nawiązują do tezy Roberta MICHELSA dotyczącej oligarchizacji partii (SOBOLEWSKA-MYŚLIK, KOSOWSKA-GASTOL, BOROWIEC, 2010: 172). Na istotną rolę centralnych organów partii w ustalaniu list wyborczych zwraca uwagę także Agnieszka HESS, 2007: 98.

<sup>27</sup> Anna PACZEŚNIAK i Jean-Michael DE WAELE (red., 2011) na podstawie badań ankietowych pośród członków PO i SLD średniego szczebla (delegatów na zjazdy wojewódzkie lub regionalne) dowodzą, że program partii kształtuje ściśle kierownictwo partii po uwzględnieniu sygnałów z jej otoczenia. Także politycy udzielający wywiadów Robertowi SZWEDOWI (2011: 351—408) w latach 2005—2007 twierdzą, że w partiach w procesie podejmowania decyzji dominuje model narzucania woli przez kierownictwo partii kosztem tradycji ucierania poglądów na drodze wewnątrzpartyjnych debat.

XXI wieku. W pierwszym z tych okresów kampanie mają charakter mniej planowy, skoordynowany i spójny, rzadko przygotowanie strategii wyborczych poprzedzone jest analizą opierającą się na wynikach badań rynku politycznego. Natomiast od 2001 roku, a zwłaszcza od wyborów z 2005 roku (KOLCZYŃSKI, MAZUR, 2009) ewidentnych jest wiele oznak intensyfikacji procesu aplikacji koncepcji i metod działań charakterystycznych dla najbardziej zaawansowanych modeli ewolucji kampanii.

Zmiany te są ściśle związane z drugim wartym podkreślenia zagadnieniem, czyli wpływem na personalizację coraz ważniejszej politycznie grupy konsultantów politycznych. Elekcje z lat 1993—1997 wpisują się pod tym względem w nurt amerykańizacji kampanii w ujęciu adopcyjnym (MAZUR, 2011), który cechuje mechanistyczne kopiowanie operacyjnego schematu amerykańskich kampanii wyborczych do innych krajów, zwykle bez uwzględnienia różnic systemowych i kulturowych<sup>28</sup>. Współpracujący z partiami wynajęci konsultanci z zagranicy czy też rodzime firmy specjalizujące się w marketingu komercyjnym albo (najrzadziej) eksperci ds. kampanii mogli traktować personalizację scentralizowaną apelu wyborczego jako uniwersalny, sprawdzony w zagranicznych kampaniach trik — uniwersalny systemowo mechanizm gwarantujący wyborczą skuteczność. W tym sensie, paradoksalnie, niewykluczony jest związek personalizacji z niskim stopniem profesjonalizacji. Jednocześnie swoją barierą personalizacji apelu wyborczego i efektywnego wpływu na agendę mediów tworzyła w tym czasie z jednej strony nieufność części elit politycznych do konsultantów kampanijnych, a z drugiej strony daleko idąca nieporadność w zarządzaniu kampaniami przejawiająca się w błędach strategicznych, braku spójności, koordynacji i stosowanej intensywności działań na płaszczyźnie komunikacji wyborczej. Przykładem predylekcji partii do strategii personalizacyjnych, a jednocześnie wyrazem jaskrawej nieudolności w tej materii, jest kampania Unii Demokratycznej z 1993 roku, w której usiłowano zdyskontować wizerunek premier Hanny Suchockiej<sup>29</sup>. Działanie to charakteryzowały brak konsekwencji strategicznej i biegłości operacyjnej<sup>30</sup>, a także niejednoznaczność w ujęciu wizerunkowym wynikająca z rozproszonego przywództwa w partii, skoro oprócz Suchockiej kilku polityków reprezentowało medialnie szefostwo

---

<sup>28</sup> Shaun BOWLER i David FARELL (2000) wśród uwarunkowań sprzyjających ekspansji zagranicznych konsultantów do takich krajów, jak Polska, podkreślają fakt pominięcia etapu partii masowej przez większość partii oraz liberalne przepisy dotyczące kampanii wyborczych (zwłaszcza dostępu do mediów).

<sup>29</sup> Wedle założenia, które wyraził rzecznik UD Andrzej Potocki (dla „Gazety Wyborczej” z 15.09.1993): „Ci, którzy głosują na Unię, chcą, by Hanna Suchocka nadal była premierem”. Jedno z haseł UD brzmiało: „Oddając głos na listę nr 9, oddajesz głos na panią premier”.

<sup>30</sup> Czego wyrazem może być decyzja o nieekspozowaniu Hanny Suchockiej w telewizyjnych audycjach wyborczych UD (na podstawie badań własnych reklamy telewizyjnej, zob. rozdział 5).

UD: formalny lider Tadeusz Mazowiecki, szef kampanii wyborczej Bronisław Geremek i popularny minister Jacek Kuroń. Trudno także pozytywnie ocenić pod tym względem kampanię koalicji SLD z 1997 roku ze względu na osobę przewodniczącego partii. Wielce ryzykowne jest twierdzenie, że lidera, który w atmosferze skandalu nieco ponad rok przed kampanią ustąpił z funkcji premiera pod wpływem formułowanych pod jego adresem oskarżeń o agenturalną przeszłość, uznać można za atut formacji politycznej<sup>31</sup>. W tej samej kampanii zdziwienie może budzić fakt ograniczonej obecności w telewizyjnych audycjach wyborczych ważnego strategicznie lidera wielonurtowej koalicji AWS (TRUTKOWSKI, 2000: 216). Wśród spójnych i, jak się wydaje, efektywnych kampanii opierających się na charyzmie lidera można wymienić strategię komunikacyjną Leszka Balcerowicza i UW, łączącą zgrabnie w ofercie wyborczej aspekt personalny (kompetencja i zaangażowanie byłego ministra) oraz programowy (tzw. II plan Balcerowicza).

Tabela 5. Opinie polskich konsultantów politycznych (%)

Proszę o ustosunkowanie się do stwierdzeń na temat profesjonalnych zasad obowiązujących w kampaniach wyborczych.			
	zdecydowanie się zgadzam / zgadzam się	nie zgadzam / zdecydowanie się nie zgadzam	nie mam zdania
Opinia publiczna wyznacza w największej mierze treść oferty wyborczej	66,66	26,18	7,14
Profil programowo-ideologiczny partii lub kandydata wyznacza w największej mierze treść oferty wyborczej	64,28	27,28	7,14
Najważniejszy dla wyniku wyborczego jest sposób prezentacji treści w kampanii	59,51	35,71	4,76

Źródło: opracowanie własne na podstawie pilotażowego badania ankietowego przeprowadzanego w czasie od 1.12.2010 do 28.02.2011 na ogólnopolskiej próbie 41 konsultantów (MAZUR, BISKUP, 2012).

W drugim wyróżnionym okresie rosnący wpływ konsultantów, głównie wewnątrzpartyjnych albo zewnętrznych, współpracujących na stałe z partiami (BISKUP, 2011: 227—240), przekłada się na marketyzację działań wyborczych,

<sup>31</sup> Przed wyborami znacznie wyższy odsetek respondentów deklaruje wobec Józefa Oleksego nieufność (46%) aniżeli zaufanie (26%). Zob. Komunikat CBOS: BS 104/104/97 *Zaufanie do polityków w lipcu*. W rankingu antypatii żywionych przez respondentów Oleksy zajmuje pierwszą pozycję (zob. Komunikat CBOS: BS 118/118/97 *Popularność polityków przed wyborami*). W czerwcu 1997 roku grupa działaczy SdRP wystosowała do szefostwa partii list, w którym postulowano „zdynamizowanie kampanii wyborczej przez kierownictwo partii”. Medialnie spekulowano, że to wstęp do usunięcia Józefa Oleksego z funkcji lidera. Sami członkowie partii zarzucali mu, że nie służy dobrze wizerunkowi ugrupowania.

którą wyznaczają zaawansowane rozpoznanie rynku politycznego<sup>32</sup> oraz strategiczne planowanie i wykorzystanie narzędzi komunikowania wyborczego, uwzględniające najważniejszych decydentów na rynku wyborczym<sup>33</sup>. Wyniki badań przeprowadzonych wśród konsultantów politycznych sugerują ich dążenie przy projektowaniu ofert wyborczych do równoważenia wpływu żądań płynących od wyborców oraz wytycznych wynikających z tożsamości ideologicznej partii (zob. tabela 5).

Wzrasta w tym czasie prawdopodobieństwo personalizacji rozumianej jako zdominowanie komunikacji wyborczej przez lidera w roli nadawcy, co wydaje się potwierdzać deklaracje osób odpowiedzialnych za kampanie w 2007 roku w głównych partiach. Wymownym przykładem inklinacji konsultantów politycznych do personalizacji kampanii jest przypadek Prawa i Sprawiedliwości z 2007 roku. Z jednej strony strateg kampanii zwraca uwagę na ważny wymiar programowy apelu wyborczego (temat walki z przestępczością efektywnie różnicujący partię od największego konkurenta), z drugiej strony kładzie nacisk na potrzebę personalizacji rywalizacji: „Uznaliśmy, że największe szanse na zwycięstwo daje nam przekształcenie kampanii ze starcia PiS — Platforma w starcie Kaczyński — Tusk. I mimo że notowania Kaczyńskiego w lipcu były bardzo niskie, to intuicja, wbrew badaniom, intuicja nam podpowiadała, że należy pójść w tym kierunku”. Zaprezentowane uzasadnienie personalizacji strategii wydaje się reprezentatywne dla przekonania większości politycznych konsultantów: „Tak jak w większości krajów europejskich, Polacy głosując na partie w wyborach parlamentarnych, coraz częściej kierują się osobowością kandydata na premiera”<sup>34</sup>.

Na koniec podkreślić należy, że coraz szersze wykorzystanie ekspertów ds. kampanii wzmacnia w kolejnych wyborach w Polsce pozycję szefa partii, który pozostaje najważniejszym decydentem w kampanii (BISKUP, 2011: 239)<sup>35</sup>, a konsultanci tworzą zaplecze lidera, w części uniezależniając go od aparatu biurokratycznego partii.

---

<sup>32</sup> Znamienna w tym kontekście jest wypowiedź jednego z głównych strategów partii rządzącej w kampanii z 2007 roku: „Jestem mądry mądrością ludzi. Badamy prawie wszystko i niemal codziennie. Każdy temat, który ma się pojawić w kampanii, spot i billboard. To kosztowne, ale się oplaca” (Michał Kamiński dla „Gazety Wyborczej Duży Format” z 15.10.2007). Zob. KOLCZYŃSKI, MAZUR, 2009: 37—43.

<sup>33</sup> Na temat etapów marketyzacji kampanii parlamentarnych w Polsce zob. KOLCZYŃSKI, 2009b: 349—352.

<sup>34</sup> Oba cytaty pochodzą z wywiadu kwestionariuszowego przeprowadzanego przez Mariusza KOLCZYŃSKIEGO i Marka MAZURĄ z Adamem Bielanem 25.02.2008 roku.

<sup>35</sup> Taki wniosek wysnuć można również na podstawie wspomnianego badania ankietowego konsultantów politycznych pracujących na różnych szczeblach kampanii i w różnych rodzajach kampanii wyborczych. Rozkład procentowy odpowiedzi na pytanie: „Kto ma większy wpływ na kreację wizerunku i przesłania kampanii wyborczej?” kształtował się następująco: „polityk” — 35,71%, „konsultant polityczny” — 16,66%, „polityk i konsultant w podobnym stopniu” — 47,61%. Zob. MAZUR, BISKUP, 2012.



Tabela 6. Struktura wydatków wybranych partii na kampanie w wyborach parlamentarnych (do Sejmu / Senatu) w latach 1993—2011 (%)

	Rok wyborów i wydatki						
	1993	1997	2001	2005	2007	2011	
1. Korzystanie ze środków masowego przekazu (i nośników plakatów*):	25,0	26,1	29,5	42,6	50,0	53,1	
a) dzienniki, czasopisma (koszt zamieszczenia ogłoszeń i artykułów sponsorowanych*)	8,2	8,3	8,9	8,7	9,1	9,2	
b) radio (koszt usługi emisji ogłoszenia, spotu audycji itp.*)	1,7	2,3	4,4	3,9	3,9	2,6	
c) telewizja (koszt usługi ogłoszenia, spotu audycji itp.*)	15,1	15,5	13,3	25,9	28,9	18,4	
d) inne	—	—	2,9	4,1	8,1	—	
*d) koszt plakatów (koszt ekspozycji)						17,9	
*e) reklama w internecie (koszt usługi emisji)						5	
2. Wykonanie materiałów wyborczych (w tym prace koncepcyjne, prace projektowe i wytworzenie*)	46,9	43,2	47,5	31,5	27,2	26,7	
a) plakaty	31,6	22,2	27,2	12,5	15,2	10,1	
*b) filmy reklamowe i spoty	3,3	4,6	4,0	1,3	0,9	5,0	
b) wydawnictwa	12,0	16,4	12,2	8,3	5,4	5,3	
c) ulotki	—	—	4,1	9,4	5,7	2,7	
d) inne (inne wydawnictwa*)						1,0	
*e) reklama w internecie						2,6	
*f) inne materiały wyborcze (np. plakietki, reklamówki)						2,6	
3. Koszty spotkań wyborczych	4,6	7,5	6,4	12,3	6,3	5,2	
4. Koszty podróży* (i noclegów)	6,1	2,6	1,0	0,2	0,6	1,7	
5. Pozostałe koszty / wydatki**	17,4	20,6	15,6	13,4	13,9	13,3	
Wydatki / koszty ogółem <sup>1</sup> (w zł)	6974626,0	33584577,1	44010589,8	119728669,8	115575087,7	98006245,1	

<sup>1</sup> Kwota z wyborów 1993 dla celów porównawczych podana z uwzględnieniem denominacji z 1995 roku. W interesującym nas okresie, gdy jej poziom był większy niż jednocyfrowy, inflacja przedstawiała się następująco: 1993 — 35,30; 1994 — 32,20; 1995 — 27,80; 1996 — 19,90; 1997 — 14,90; 1998 — 11,80; 1999 — 7,30; 2000 — 10,10 (za: Główny Urząd Statystyczny).

Objaśnienia: Obliczenia dotyczą pięciu komitetów wyborczych w danym roku, które zdobyły najwyższe odsetki głosów i weszły do Sejmu, z wyjątkiem roku 1993, kiedy jako piąty komitet w próbie znalazł się KLD (9. miejsce w wyborach) oraz 2005 roku z PSL-em jako piątym komitetem (6. wynik wyborczy). Komitety, których sprawozdania uwzględniono: 1993 rok: Sojusz Lewicy Demokratycznej, Polskie Stronnictwo Ludowe, Unia Demokratyczna, Unia Pracy, Kongres Liberalno--Demokratyczny; 1997 rok: Akcja Wyborcza Solidarność, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Unia Wolności, Polskie Stronnictwo Ludowe, Ruch Odbudowy Polski; 2001 rok: Sojusz Lewicy Demokratycznej — Unia Pracy, Platforma Obywatelska, Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej, Prawo i Sprawiedliwość, Polskie Stronnictwo Ludowe; 2005 rok: Prawo i Sprawiedliwość, Platforma Obywatelska, Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Polskie Stronnictwo Ludowe; 2007 rok: Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Polskie Stronnictwo Ludowe, Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej; 2011 rok: Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość, Ruch Palikota, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Polskie Stronnictwo Ludowe.

\* dodane w nowej wersji sprawozdania z 2011 roku

\*\* w tym wydatki z kategorii: *funkcjonowanie komitetu wyborczego* i *funkcjonowanie wszystkich agend terenowych* (lata 1993—1997) oraz: *zuzycie materiałów i energii, wynagrodzenia i pozostałe wydatki gotówkowe i/lub koszty administracyjne* (w kolejnych latach)

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań finansowych złożonych przez partię do PKW z uwzględnieniem zmian we wzorze sprawozdania.

Po trzecie, rozpatrując związek profesjonalizacji i personalizacji polskich kampanii pod względem wykorzystania mediów przez partie, analiza sprawozdań finansowych dostarcza dość mocnych przesłanek do tezy o personalizacji z powodu rosnącej dominacji telewizji wśród kanałów komunikacji wyborczej od początku okresu badań oraz dużego znaczenia reklamy zewnętrznej w formie plakatów (zob. tabela 6). Wydatki na telewizyjną reklamę rosły prawie o kilkadziesiąt procent, jeśli porównamy rok 1993 i 2011 (choć w ostatniej elekcji ich poziom jest niższy w stosunku do kampanii z 2007 roku). Jako moment przełomowy jawi się kampania z 2005 roku, kiedy to koszty i wykorzystanie płatnej reklamy wzrosły lawinowo. Wydatki na plakaty wyborcze, jak się wydaje<sup>36</sup>, pozostają na podobnym poziomie, ale realna siła tego środka oddziaływania w kampanii zwiększa się ze względu na ewolucję jego formy — w 1993 roku pojawiają się pierwsze, dość nieliczne jeszcze, wielkoformatowe plakaty<sup>37</sup>, by w kolejnych kampaniach niemal zdominować, biorąc pod uwagę billboardy reklamowe, krajobraz przestrzeni publicznej<sup>38</sup>.

Pośród kanałów komunikacji sprzyjających personalizacji, których wykorzystanie nie wynika wprost ze sprawozdań, warto wspomnieć o akcji telemarketingowej<sup>39</sup> oraz wysyłce listów liderów dwóch największych partii w 2005 roku do około 10 milionów gospodarstw domowych. Dane ze sprawozdań nie uprawniają również do wnioskowania na temat roli internetu (ujęty w formularzu dopiero w 2011 roku), niemniej analizy wykorzystania tego medium dowodzą, że poważniejszą, choć nadal drugorzędną rolę internet zaczyna odgrywać dopiero w kampaniach od 2005 roku (ŻURAWSKI, 2010; GARLICKI, red., 2011; GARLICKI, MIDER, 2012: 177—209). Jeżeli przyjmiemy, że skala aktywności partii i liderów w internecie w kolejnych kampaniach rośnie, to rozpoznanie pod tym względem kampanii z 2011 roku sugerujące niemrawy i mało kompetentny

---

<sup>36</sup> Spadek tych wydatków uchwycony przed 2011 roku (w pkt. 2a) zniekształca realny obraz zmian technologii komunikacji, skoro z deklaracji osób odpowiedzialnych za kampanie wiemy, że w kampaniach po 2000 roku plakaty wielkoformatowe zyskały istotnie na znaczeniu, co powinno przełożyć się na wyższe wydatki — głównie koszty ekspozycji lokowane w sprawozdaniach przed 2011 rokiem w różnych rubrykach (np. w 1d albo w 2d). Dopiero po doprecyzowaniu zapisów formularza w ostatnich z analizowanych wyborów otrzymujemy bardziej realny obraz. Ponadto sztaby, rozliczając tę formę przekazu, często naruszają przepisy ordynacji o finansowaniu kampanii. Zob. *Wybory prezydenckie 2005 — monitoring finansów wyborczych. Raport końcowy*. Fundacja im. S. Batorego, Warszawa 2006.

<sup>37</sup> Ze względu na ograniczenia technologiczne w Polsce ich produkcja odbywała się za granicą.

<sup>38</sup> W kampanii z 2005 roku skala ich wykorzystania przez jeden komitet wyborczy relewantnej partii osiąga pułap kilku tysięcy. Wymowny jest fakt, że w tych wyborach (pewnie także ze względu na równoległe przebiegającą kampanię prezydencką) w wielu miastach w Polsce zabrakło nośników dla tej formy reklamy.

<sup>39</sup> Lider SLD zachęcał do głosowania na partię w 59-sekundowym komunikacie, który miał dotrzeć do ok. 8 mln gospodarstw domowych.

sposób wykorzystania tego medium przez podmioty polityczne dowodzi wolnego tempa profesjonalizacji na tym polu. Niewątpliwa jest wzajemna zależność aktywności partii w sieci oraz sposobu korzystania z mediów w kampanii wyborczej przez potencjalnych wyborców. Internet stał się ważnym źródłem informacji na temat kandydatów i partii dla znaczącej części polskiego społeczeństwa (26%) dopiero w kampanii parlamentarnej z 2011 roku, daleko mu jednak do roli, jaką pełnią media tradycyjne<sup>40</sup>. Dane dotyczące średniej liczby wyszukiwań nazw partii w najpopularniejszej w Polsce wyszukiwarce Google we wrześniu przed wyborami parlamentarnymi (które odbyły się 9 października) potwierdzają tezę o dość niewielkim znaczeniu internetu jako źródła informacji o kampanii: Ruch Palikota — 110 000, PO — 110 000, PiS — 27 100, Polska Partia Pracy — 18 100, Polska Jest Najważniejsza — 8 100, Sojusz Lewicy Demokratycznej — 4400, Polskie Stronictwo Ludowe — 3600 (źródło: Google AdWords za: BATORSKI, NAGRABA, ZAJĄC, ZBIERANEK, 2011). Podobnie należy interpretować dane dotyczące przyrostu fanów na oficjalnych profilach partyjnych na Facebooku w ciągu 4 tygodni przed wyborami (zob. tab. 7).

Tabela 7. Zmiany liczby fanów partii na stronach Facebooka w okresie przed wyborami 2011 roku\*

Partia	Data pomiaru			
	14 IX	21 IX	28 IX	6 X
Platforma Obywatelska	18 369	19 182	20 151	22 467
Wybierpis.org.pl**	334	901	2 070	4 306
Sojusz Lewicy Demokratycznej	3 113	3 226	3 337	3 505
Polskie Stronictwo Ludowe, PSL	8 581	8 641	8 647	8 684
Polska Jest Najważniejsza — strona oficjalna	3 749	3 813	3 901	4 068

\* obserwacje nie objęły Ruchu Palikota, który na dzień 15.10.2011 roku miał 68 250 fanów (za: Fanpage trender.com.)

\*\* PiS miał kilka stron oficjalnych, wybrano profil przygotowany specjalnie na wybory w 2011 roku

Źródło: opracowanie własne

Jeżeli oceniać wpływ Internetu na personalizację w 2011 roku, to podkreślić należy przede wszystkim jego potencjał stymulowania personalizacji

<sup>40</sup> W świetle deklaracji w badaniach CBOS respondenci przede wszystkim czerpali informacje na temat kandydatek i kandydatów w wyborach do Sejmu i Senatu „z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji” — 63%, a następnie: „z gazet i czasopism” — 38%, „ze spotów, reklam wyborczych w radiu i telewizji” — 31%; „z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu” — 26%; „od znajomych, członków rodziny” — 18%; „z billboardów, plakatów wyborczych” — 13%; „z wieców, spotkań wyborczych” — 3%; „z indywidualnych rozmów z kandydatami (np. kiedy kandydaci odwiedzają wyborców w domach)” — 3%; „w ogóle się tym nie interesuję, trudno powiedzieć” — 4%. Zob.: CBOS, BS/156/2011 *Spoleczny odbiór kampanii wyborczych i aktywności politycznej w Internecie*.

zdecentralizowanej<sup>41</sup>, w znacznie mniejszym stopniu wzmocnienie roli liderów w kampanii<sup>42</sup>.

Postęp partii w zarządzaniu mediami widać w praktyce dopiero po roku 2000<sup>43</sup>. Liderzy bez wątpienia są lepiej przygotowani do kontaktów z dziennikarzami, aktywniej próbują wpływać na medialną agendę. Personalizacji scentralizowanej może sprzyjać większa aktywność liderów w kampanii w postaci podróży wyborczych po kraju ze starannie inscenizowanymi pseudowydarzeniami, udzielanie się w mediach nie zajmujących się na co dzień tematyką polityczną, synchronizacja komunikacji z podkreśleniem roli lidera jako nadawcy<sup>44</sup>.

Ostatecznie w świetle dostępnych danych uzasadnione jest twierdzenie, że uwarunkowania związane z procesem profesjonalizacji polskich kampanii przemawiają na korzyść procesu personalizacji strategicznej i medialnej.

### 3.3. Kontekst kampanii wyborczych a personalizacja

Na zakończenie przeglądu czynników personalizacji związanych z systemem partyjnym warto uzupełnić zarysowany obraz o zmienne kontekstowe, które dotyczą liderów, układu rywalizacji oraz sytuacji politycznej, w jakiej przebiegały wybory.

---

<sup>41</sup> Nie sposób rozstrzygnąć w tym ujęciu o zmianie roli partii politycznych czy problemów w ofercie wyborczej. Interesujący wydaje się fakt, że w 2011 roku potencjalni wyborcy korzystający z informacji na temat partii i kandydatów zamieszczonych w internecie (27% ogółu badanych) częściej zaglądali na strony partii (35,8%) aniżeli strony kandydatów (26%). Wyborcy najczęściej odwiedzali portale informacyjne i strony mediów lokalnych (70%) oraz portale społecznościowe (49,4%). Zob. BATORSKI, NAGRABA, ZAJĄC, ZBIERANEK: 71.

<sup>42</sup> IBIDEM, s. 12. Wyjątkowy charakter pod tym względem miała aktywność w sieci Ruchu Palikota i Nowej Prawicy.

<sup>43</sup> Na temat kampanii z 2005 roku zob. HOFMAN, 2007a: 155—168.

<sup>44</sup> Po roku 2000 obserwujemy w partiach proces instytucjonalizacji struktur zajmujących się komunikacją partii na zewnątrz, w coraz większej mierze internalizowane są podstawowe zasady i implementowane praktyki politycznych public relations. Podejście to przyjmuje coraz częściej postać monitorowania mediów, oceny własnych działań w mediach oraz prac koncepcyjno-operacyjnych zgodnych z zasadami: inicjatywa, aktywność w relacjach z mediami (w przeciwieństwie do reaktywności), synchronizacja, spójność i wyrazistość komunikacyjna (w tym pseudowydarzenia), a także znajduje wyraz w upowszechnieniu wewnątrzpartyjnych szkoleń dotyczących kontaktów z mediami. Standardem w polskich partiach co najmniej od połowy pierwszej dekady XXI wieku jest praca nad „tezami medialnymi”, które służą spójności, a także selekcja polityków, którzy mogą wypowiadać się dla mediów. Niemniej w ewolucji w tym zakresie widać także rażące błędy, do których można zaliczyć półroczny bojkot jednej z najpopularniejszej w Polsce telewizji (TVN) przez partię rządzącą w 2006 roku oraz niechęć do udziału w telewizyjnej debacie przedwyborczej lidera największej partii opozycyjnej w 2011 roku. Zob. także: HOFMAN, 2007b: 126—145.

Studiując zmienne, które potencjalnie zwiększały wpływ na stopień personalizacji w polskich kampaniach, zasadne jest uwzględnienie pytań dotyczących czasu powstawania partii, odbioru społecznego lidera (popularności), a także ważnych w tym kontekście, szczególnych okoliczności związanych z sytuacją polityczną (zob. tabela 8). Zakładam, że nowe, duże ugrupowania przyciągają uwagę mediów, a lider ze względu na rolę, jaką pełni w takich formacjach, z dużym prawdopodobieństwem będzie eksponowany w mediach informacyjnych, a także w materiałach wyborczych partii. Po drugie przyjmuję, że wysoki stopień popularności lidera, który odnosi się do zaufania społecznego (lub nieufności społecznej) oraz do rozpoznawalności wynikającej z piastowanych funkcji publicznych, a także znacząca różnica w tym zakresie między liderami konkurujących partii, stanowią czynniki uprawdopodobniające personalizację medialną i strategiczną.

W kontekście tych pytań w świetle danych dotyczących czterech największych ugrupowań w analizowanych elekcjach zasadne jest twierdzenie o szczególnie sprzyjających uwarunkowaniach personalizacji kampanii w latach 2001 i 2005. W pierwszej z tych elekcji dodatkowo pozytywny wpływ na stopień personalizacji miał fakt, że liderzy (ich wartości i cele) w znaczącej mierze konstituowali tożsamość większości głównych partii, zarówno nowo powstałych ugrupowań prawicowych (PO<sup>45</sup>, PiS), jak i ugrupowania populistycznego (Samoobrona<sup>46</sup>). Trudno jednoznacznie ocenić w tej elekcji wpływ kryzysu społeczno-ekonomicznego (odnotowano wtedy m.in. najwyższy od początku polskich przemian wskaźnik bezrobocia) oraz ataku na World Trade Center. Te okoliczności mogły hamować proces personalizacji. W relacjach medialnych, a także w przekazach partii szerzej omawiano problemy dotyczące gospodarki oraz międzynarodowego bezpieczeństwa, siłą rzeczy marginalizując temat personaliów polityków. Z drugiej strony wydaje się, że pod względem komunikacyjnym kryzys jest dla charyzmatycznych przywódców okolicznością sprzyjającą ich widzialności. Zwłaszcza poczucie zagrożenia związane z atakiem terrorystycznym na USA mogło przyczynić się do integracji opinii publicznej wokół liderów polskiej polityki i spowodować, że publiczność koncentrowała się na tym, co ci liderzy mają do powiedzenia.

---

<sup>45</sup> W przypadku tego ugrupowania mieliśmy do czynienia ze zjawiskiem rozproszonego przywództwa partii (trzech polityków reprezentowało ugrupowanie medialnie), co raczej nie sprzyjało spójności jej wizerunku (KOLCZYŃSKI, 2009b: 350). Z powodu formuły przywództwa dane z tabeli 8 mogą być mylące. Formalnego lidera nie znało co prawda 18% respondentów, ale dużą popularnością cieszył się Andrzej Olechowski, popularnością większą niż Maciej Płażyński cieszył się także Donald Tusk.

<sup>46</sup> Lider-założyciel tej partii odgrywał istotną rolę od początku jej powstania. Jego pozycję w strategiach komunikacyjnych ugrupowania wymownie ilustruje fragment popularyzowanej w kampanii w 2005 roku wyborczej piosenki: „Polskę trzeba zlepperować!”. Zgodnie z badaniami elektoratu Samoobrony osoba lidera pełniła dla wyborców tej partii ważną funkcję. Zob. omówienie wyników badań fokusowych SMG/KRC Poland Media i „Rzeczpospolitej” z kwietnia 2004 roku (P. CIACEK, I. JANKE: *Za co kochają Leppera*. „Rzeczpospolita” z 26 maja 2004).

Tabela 8. Uwarunkowania kontekstowe personalizacji scentralizowanej w polskich kampaniach w latach 1993—2011

Rok	Partia	Nowa formacja	Wysoki stopień popularności lidera	Okoliczności sprzyjające / bariery personalizacji związane z sytuacją polityczną
1993	SLD	–	± N, z14	wstępny etap transformacji ustrojowej; kryzys ekonomiczno-społeczny; podział historyczny (ugrupowania postkomunistyczne — ugrupowania postsolidarnościowe); debata dotycząca fundamentalnych problemów państwa; fragmentaryzacja partii prawicowych;
	PSL	–	+ Z, z1	
	UD	–	+ Z, z5	
	UP	+	– N, z12	
1997	AWS	+	+ Z, z9	wyrównana rywalizacja między największymi formacjami odzwierciedlającymi podział historyczny (ugrupowania postkomunistyczne — ugrupowania postsolidarnościowe); krótki czas obowiązywania nowej konstytucji;
	SLD	–	+ Z, z18	
	UW	±	+ Z, z12	
	PSL	–	+ Z, z7	
2001	SLD—UP	–	+ Z, z5	fragmentaryzacja partii prawicowych; kryzys ekonomiczno-społeczny; popularność formacji populistycznych; dominacja w systemie formacji lewicowej; atak terrorystyczny na WTC;
	PO	+	± N, z11	
	Sam	+	+ Z, z7	
	PiS	+	+ Z, z3	
2005	PiS	–	+ Z, z2	udział liderów partii w wyborach prezydenckich; wyrównana rywalizacja między dwiema głównymi partiami; dekonstrukcja i fragmentaryzacja partii lewicowych; popularność formacji populistycznych;
	PO	–	+ Z, z1	
	Sam	–	+ Z, z8	
	SLD	–	– N, z12	
2007	PO	–	+ Z, z5	wyrównana rywalizacja i dominacja systemowa PO — PiS; telewizyjne debaty między liderami największych partii;
	PiS	–	+ Z, z11	
	LiD	±	± N, z14	
	PSL	–	+ Z, z10	
2011	PO	–	+ Z, z2	dominacja w systemie partyjnym i na płaszczyźnie rywalizacji wyborczej PO — PiS.
	PiS	–	+ Z, z10	
	RP	+	+ Z, z13	
	PSL	–	+ Z, z3	

Znajomość i zaufanie na podstawie: Komunikaty CBOS: BS 127/104/93 *Zaufanie do polityków w sierpniu '93*; BS 104/104/97 *Zaufanie do polityków w lipcu*; BS/131/2001 *Stosunek do polityków bezpośrednio przed wyborami do Sejmu i Senatu*; BS/157/2005 *Zaufanie do polityków we wrześniu*; BS/128/2007 *Zaufanie do polityków w sierpniu — tuż przed rozwiązaniem koalicji*; BS/111/2011 *Zaufanie do polityków we wrześniu*.

Oznaczenia w tabeli:

+	występuje
±	sprzeczne dane, trudno orzec
–	nie występuje
Z (znajomość)	odsetek nieznaności 10% i poniżej
N (nieznajomość)	odsetek nieznaności powyżej 10%
z1	pierwsze miejsce w rankingu zaufania do polityków

Źródło: opracowanie własne.

W 2005 roku niewątpliwie do personalizacji przyczyniła się zbieżność kampanii parlamentarnej i prezydenckiej — aż trzech z czterech liderów największych partii rywalizowało o fotel prezydenta. Nie bez znaczenia był również kryzys tożsamości ideologiczno-programowej polskiej lewicy oraz problemy wizerunkowe Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Nowa formacja lewicowa Socjaldemokracja Polska swoją odrębność budowała w dużej części w oparciu o osobę lidera — byłego marszałka Sejmu i ministra finansów Marka Borowskiego. Dwie konkurujące ze sobą o zwycięstwo partie, unikając dość długo wyraźnego sporu programowego, mogły koncentrować uwagę na różnicach personalnych. Dopiero w ostatnich dwóch tygodniach kampanii rywalizację tę zdominowały spory: symboliczny (pod hasłem konfliktu wizji Polski liberalnej i solidarnej) i programowy (dotyczący m.in. rozwiązań podatkowych).

Kontekst kampanii parlamentarnych lat 90. generalnie mniej sprzyjał personalizacji niż czas po 2000 roku ze względu na wagę poruszanych w dyskursie publicznym problemów dotyczących transformacji państwa i koncentracji partii na tych problemach<sup>47</sup>, nawet kosztem budowania relacji z wyborcami, na angażujący emocjonalnie spór symboliczny dotyczący oceny przeszłości, a także ze względu na mniejszą popularność liderów (m.in. z powodu krótkiej historii polskiej demokracji, w tym partii). Podkreślić należy także szczególny wpływ głębokich przeobrażeń (restrukturyzacji) gospodarki i związanych z nimi wysokich kosztów społecznych, ewolucji polityki (faza tworzenia się elit politycznych) oraz społeczeństwa (niski stopień rozwoju społeczeństwa obywatelskiego). Co prawda skutków tych zmian w odniesieniu do personalizacji scentralizowanej nie można postrzegać jednoznacznie, aczkolwiek więcej (także z powodu niskiego stopnia profesjonalizacji kampanii) zdaje się przemawiać za tezą o mniejszej niż w kolejnych kampaniach roli sporów personalnych koncentrujących uwagę na liderach. Z drugiej strony uwagę tę mogły zwiększać takie czynniki, jak apel prezydenta o przedstawienie przez partie kandydatów na premiera w 1993 roku, a także fragmentaryzacja partii prawicowych oraz wyrównana rywalizacja między największymi ugrupowaniami w 1997 roku.

W kampaniach z lat 2007—2011 wpływ czynników kontekstowych na stopień personalizacji należy ocenić dwójako. W obu kampaniach pomimo wysokiego poziomu popularności liderów postępująca stabilizacja partii w wymiarze instytucjonalnym i wyborczym mogła ograniczać personalizację komunikowania politycznego przy założeniu, że silne partie spolaryzowane politycznie bardziej koncentrują się na sporze w ujęciu partyjnym niż personalnym. Do przeciwnych wniosków może prowadzić uwzględnianie takich przesłanek, jak silne przywództwo i charyzma liderów w głównych analizowanych partiach<sup>48</sup>,

<sup>47</sup> To czas fundamentalnych zmian na płaszczyźnie instytucji politycznych, gospodarki i społeczeństwa obywatelskiego. Zob. GLIŃSKI, 2009: 47; zob. także: ANTOSZEWSKI, 2000: 7—24.

<sup>48</sup> Fakt ten, niezależnie od stosunku do tych liderów, mógł przekładać się na poziom medialnej widzialności, o czym może świadczyć przykład „Gazety Wyborczej”, która w ostatnim



fakt odbycia debat telewizyjnych między liderami<sup>49</sup> w 2007 roku, wpływ wyborów prezydenckich poprzedzających kampanię z 2011 roku z udziałem dwóch spośród czterech liderów największych partii oraz wejście na rynek w roku wyborczym 2011 nowej, silnie spersonalizowanej formacji politycznej.

Podsumowując poczynione obserwacje i założenia, biorąc pod uwagę zmienne systemowe i kontekstowe, najbardziej sprzyjające uwarunkowania personalizacji w największych polskich partiach występują w kampaniach z lat 2001 i 2005. Ogólnie rzecz biorąc, więcej przemawia za personalizacją po roku 2000 aniżeli w latach 90., co może przekładać się na interesujący nas proces personalizacji scentralizowanej.

### 3.4. Uwarunkowania personalizacji związane z systemem medialnym

Jeżeli mowa o systemie medialnym w Polsce (zob. DOBEK-OSTROWSKA, 2011b; FILAS, 2010: 27—54; FILAS, 1999: 31—58; zob. także na temat telewizji: MIELCZAREK, 2002), pośród zmiennych, których potencjalny wpływ na stopień personalizacji kampanii parlamentarnych w latach 1993—2011 jest największy, w strukturze systemu należy uwzględnić rolę telewizji oraz ewolucję logiki mediów na płaszczyźnie wzajemnych oddziaływań logiki publicznej, logiki rynkowej i linii politycznej mediów.

Polski system medialny na polu komunikowania politycznego niezmiennie od początku transformacji pozostaje telewizyjnocentryczny w tym sensie, że telewizja jest dla większości społeczeństwa najważniejszym źródłem informacji politycznej, w tym informacji o kampanii wyborczej<sup>50</sup>. W latach 90. rolę monopolisty, a potem dominującej siły w dualnym systemie mediów elektronicznych<sup>51</sup>, odgrywała telewizja publiczna (i na drugim miejscu radiofonia publiczna). Telewizje komercyjne w dyskurs wyborczy włączyły się w sposób znaczący dopiero w kolejnych wyborach parlamentarnych po 2000 roku. Pierwszy wieczorny

---

wydaniu przed ciszą wyborczą na pierwszej stronie zamieszcza karykaturę premiera rządu z hasłem: „Uważaj, mały brat patrzy!”.

<sup>49</sup> Na marginesie warto zasygnalizować problem z przywództwem w największym lewicowym ugrupowaniu, skoro w debatach telewizyjnych reprezentuje tę koalicję wyborczą były prezydent, który nawet nie kandyduje w wyborach.

<sup>50</sup> Komunikat OBOP 1993, nr 31, Komunikat OBOP: *Programy przedwyborcze w TVP* 1993, nr 19/521; Raporty CBOS: *Zainteresowanie wyborami i ocena kampanii wyborczej*, 26.08—01.09.1997; *Kandydaci w telewizji*, 24—29.09.1997.

<sup>51</sup> Formalnie o dualnym systemie medialnym mówimy po wprowadzeniu *Ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji* (Dz.U. 1993, nr 7, poz. 34).

program informacyjny („Fakty” TVN), który miał konkurować z „Wiadomościami” telewizji publicznej, pojawił się po wyborach w 1997 roku<sup>52</sup>. Wyznacznikiem wysokiej rangi telewizji publicznej w latach 90. była również popularność bezpłatnych telewizyjnych audycji komitetów wyborczych nadawanych zgodnie z ordynacją wyborczą. W 1993 roku 1/3 badanych deklarowała oglądanie tych programów z uwagą<sup>53</sup>, cztery lata później ich regularną widownię tworzyło ok. 15% Polaków, tylko co trzeci nie oglądał ich wcale<sup>54</sup>.

Po roku 2000 oglądalność telewizji w Polsce zwiększyła się, ale wraz z poszerzeniem oferty programów informacyjnych i publicystycznych (także innych typów mediów, jak np. czasopism) obraz polityki jest pochodną oddziaływań większej liczby podmiotów tworzących system medialny. Ogólnopolskie elektroniczne media publiczne co prawda tracą dominującą pozycję w zasięgu społecznym na rzecz komercyjnych telewizji i radiofonii<sup>55</sup>, ale udział w telewizyjnej widowni dwóch najbardziej popularnych kanałów telewizji publicznej w połowie pierwszej dekady XXI wieku jest nadal wysoki i osiąga poziom ponad 40%<sup>56</sup>. Zmianę w relacjonowaniu polityki ilustruje fakt nawiązania przez komercyjny wieczorny program informacyjny TVN wyrównanej rywalizacji o widza z „Wiadomościami” TVP1.

Nieobojętny dla stopnia profesjonalizacji wydaje się także rozwój telewizji informacyjnych, które w latach 2005—2011 odciskają poważniejsze piętno na obrazie kampanii wyborczych i zachowaniach podmiotów politycznych, premiując szybkość przepływu informacji, aktualność, wizualność i przyczyniając się do rozwoju fenomenu „polityki 24h”, w której podmioty polityczne muszą wykazywać gotowość do natychmiastowej reakcji na bieżące wydarzenia polityczne<sup>57</sup>. Dzięki śledzącym politykę permanentnie telewizjom informacyjnym, a także skoncentrowanym na tej tematyce portalom internetowym, z jednej strony poszerzeniu ulega paleta polityków występujących w mediach, sprzy-

---

<sup>52</sup> Ze względu na niski poziom oglądalności szybko ulega zmianie godzina emisji programu.

<sup>53</sup> Na podstawie: OBOP: *Programy przedwyborcze w TVP*, 1993, nr 19/521.

<sup>54</sup> Raporty CBOS: *Zainteresowanie wyborami...; Kandydaci w telewizji...*

<sup>55</sup> Szersza oferta medialna przyczynia się do spadku oglądalności audycji wyborczych w kampaniach parlamentarnych. W 2005 roku średnia oglądalność poszczególnych bloków audycji w kampanii parlamentarnej w TVP1 wyniosła średnio ok. 820 tys. widzów, czyli ok. 2,3% ogółu populacji Polaków, w TVP2 audycje te miały jeszcze mniejszą widownię: średnio 600 tys., tj. 1,7% Polaków w kampanii parlamentarnej (Biuletyn Informacyjny KRRiT, 10—12/2005 (107/108/109), s. 15—44). W kolejnych kampaniach odsetek oglądających wahał się w zależności od czasu emisji audycji. Zob. Raport KRRiT: *Parlamentarna kampania wyborcza 2007 w mediach publicznych*, listopad 2007, s. 16 i 17.

<sup>56</sup> Na temat struktury rynku mediów w połowie drugiej dekady transformacji, zob. DOBEK-OSTROWSKA, ŁÓDZKI, 2008: 226—245.

<sup>57</sup> Komercyjna TVN 24 działa od 2001 roku, a parę lat później podobny kanał uruchomiła telewizja publiczna.

jając personalizacji zdecentralizowanej, z drugiej strony profesjonalizowane podmioty polityczne przy zachowaniu strategicznej konsekwencji i spójności zyskują większe szanse na efektywne oddziaływanie medialne projektów komunikacyjnych z udziałem lidera.

Pomimo istotnej pozycji telewizji w systemie medialnym i dobrych (z perspektywy mediów) doświadczeń z wyborów prezydenckich telewizyjne debaty wyborcze z udziałem liderów odbyły się tylko podczas jednej kampanii parlamentarnej: były to trzy debaty przed wyborami w 2007 roku. Ogniskując uwagę mediów, partii i wyborców, z niemal 10-milionową publicznością każdej z nich (KOLCZYŃSKI, MAZUR, 2009: 73—88), w powyborczych analizach zostały uznane za najważniejsze wydarzenia kampanii, istotnie wpływające na wynik wyborów. Analiza dwóch spośród tych debat dowodzi, że nie tylko sam fakt ich przeprowadzenia mógł podnosić rangę przywódców politycznych w dyskursie wyborczym, ale także ich treść (przynajmniej jednej z nich). W debacie z udziałem Donalda Tuska oraz Jarosława Kaczyńskiego wedle kryterium ramy tematycznej<sup>58</sup> najwięcej wypowiedzi liderów (55%) dotyczyło tematyki personalnej, z przewagą kompetencji politycznych nad cechami charakteru<sup>59</sup>. W debacie Aleksandra Kwaśniewskiego i Donalda Tuska kwestie personalne stanowiły o istocie co trzeciej wypowiedzi polityków (podobnie jak w poprzedniej debacie z przewagą odwołań do kompetencji politycznych w porównaniu z odwołaniami do cech charakteru), ustępując wyraźnie tematyce programowej (54% wypowiedzi). Studiując zachowania dziennikarzy w tych debatach, dochodzimy do wniosku, że na 14 pytań, które sformułowali, 9 dotyczyło programu, 3 spraw personalnych, a 2 aksjologii (KOLCZYŃSKI, MAZUR, 2009: 89; zob. także: KONIECZNY, 2013: 93—131; PIASECKI, 2009; 2010; 2011: 123—152; DUDEK, PARTACZ, 2009: 367—379).

W strukturze systemu medialnego warto odnotować rozwój prasy tabloidowej, której wpływ na personalizację jest często podnoszony<sup>60</sup>. Od 2003 roku do konkurującego dość efektywnie z dziennikami opinii „Superexpressu” dołącza „Fakt”, który pomimo ogólnego trendu spadku czytelnictwa prasy w latach 2003—2007 utrzymuje średnią sprzedaż na relatywnie wysokim w polskim systemie medialnym poziomie ponad pół miliona egzemplarzy (FILAS, 2010: 44).

---

<sup>58</sup> Na podstawie tego kryterium wyróżniono trzy kategorie: ramę personalną, ramę programową, ramę aksjologiczną (zob. MAZUR, KONIECZNY, 2012: 82—96).

<sup>59</sup> Wypowiedzi dotyczące personaliów klasyfikowano w dwóch kategoriach: cechy charakteru oraz kompetencje polityczne. W debacie Tusk — Kaczyński do pierwszej z nich zaklasyfikowano 45, a do drugiej 32 wypowiedzi.

<sup>60</sup> Ze względu na skromny zbiór rozpoznań empirycznych trudno formułować wnioski na ten temat. W świetle wyników badań relacjonowania wyborów do Parlamentu Europejskiego z 2009 roku w polskich tabloidach teza o szczególnym zainteresowaniu tych mediów kwestiami prywatnymi związanymi z osobami polityków nie znajduje potwierdzenia. Zob. PIONTEK, HORDECKI, 2011: 222.

Takie cechy sytemu, jak ważna rola telewizji i rosnąca rola tabloidów po 2000 roku, postrzegać można jako przyczyny wizualizacji prezentacji polityki sprzyjającej personalizacji kampanii wyborczych<sup>61</sup>. Drugim kluczowym, jak się wydaje, zbiorem zmiennych wpływających na proces personalizacji są wartości, normy, wzorce i praktyki charakteryzujące polskie dziennikarstwo. Analiza logiki mediów ze względu na jej ewolucję wymaga rozróżnienia między pierwszą i drugą dekadą rozwoju systemu medialnego. W kampaniach lat 90. trudno w działaniach mediów dostrzec prymat interesu publicznego w komunikowaniu politycznym pomimo dominacji mediów publicznych w konstytuowaniu obrazu polityki. Przyczyn tego stanu rzeczy upatrywać należy po pierwsze w dziedzictwie komunizmu przejawiającym się obawą przed zaangażowaniem w problematykę polityczną oraz akceptacją interwencjonizmu podmiotów politycznych (wpływu na treści produkcji medialnej), po drugie zaś w niskim poziomie warsztatowym wielu dziennikarzy, m.in. tych wchodzących na przeżywający boom rynek mediów i nie potrafiących sprostać wyzwaniom złożonej demokratycznej rzeczywistości politycznej. Jak zauważa Karol JAKUBOWICZ, dziennikarze najważniejszych politycznie mediów, czyli publicznej telewizji i radiofonii, w wyborach z lat 1990—1993 realizują politykę asekurantstwa (*play safe policy*), ograniczając relacje polityczne do minimum i unikając pogłębionego komentarza czy poważniejszego zaangażowania (JAKUBOWICZ, 1996: 148; zob. także: SPARKS, 1996: 15—28), a poziom ich warsztatu dziennikarskiego pozostawia wiele do życzenia. Autor ocenia go jednoznacznie: „Błędne interpretacje prawa wyborczego, niska jakość pracy dziennikarskiej i brak przygotowania dziennikarzy relacjonujących kampanię, nadmierny nacisk w kampanii na konflikty personalne kosztem debat merytorycznych” (JAKUBOWICZ, 1996: 149—150)<sup>62</sup>. Niski poziom profesjonalizmu idzie często w parze z wysokim poziomem stronniczości politycznej, która, dotycząc największych mediów publicznych, przybiera często postać stronniczości propagandowej, m.in. manifestującej się w nierównym podziale czasu prezen-

---

<sup>61</sup> Ryszard FILAS (1996: 36) pierwsze symptomy rozkwitu „kultury obrazkowej”, przejawiającej się w rosnącym udziale obrazu kosztem słowa w produkcji medialnej we wszystkich rodzajach mediów, dostrzega już w połowie lat 90. wraz z rozpowszechnieniem telewizji satelitarnej i kablowej oraz lawinowym wzrostem liczby kolorowych czasopism.

<sup>62</sup> Tezę JAKUBOWICZA ilustruje program „Debaty wyborcze”, sprowadzający się w znacznej mierze do zarzutów wzajemnie formułowanych przez polityków przy biernej postawie prowadzących program dziennikarzy, a obsadzenie sędziego Sądu Najwyższego w roli eksperta podsumowującego i oceniającego debatę ma duże szanse przejść do historii jako jeden najbardziej kuriozalnych pomysłów w publicystyce politycznej. Z drugiej strony program „Dwóch na dwóch” można traktować jako zwiastun nowej jakości dziennikarstwa zorientowanego na interes publiczny. W audycjach tych trzech dziennikarzy wywodzących się, co znamienne, z młodego pokolenia (Tomasz Lis, Grzegorz Miecugow oraz Jarosław Guguła), próbowało nakłonić polityków do rzeczowej dyskusji. Zob. także: MIELCZAREK, 2009: 361—369.

tacji komitetów wyborczych<sup>63</sup>. Źródła tego typu zaangażowania politycznego są związane nie tyle z chęcią wzięcia udziału w dyskursie publicznym w myśl obowiązującej w medium linii politycznej, ile odzwierciedlają raczej polityzację mediów polegającą na ich kolonizacji przez logikę partyjną pojmowaną jako realizację przez media interesów podmiotów politycznych sprawujących nad nimi władzę<sup>64</sup>.

Dające się zaobserwować w kolejnych kampaniach pozytywne zmiany w zasygnalizowanych wymiarach logiki medialnej w niewielkim stopniu zmieniają ogólną ocenę funkcjonowania mediów w wyborach pierwszej dekady transformacji (ŻUCHOWSKA-SKIBA, 2000).

W studiach wpływu zmiennych związanych z logiką medialną na wzrost roli liderów kosztów partii czy problemów politycznych w kampaniach po 2000 roku uwagę przykuwają dwie tendencje ukazujące odmienne do pewnego stopnia wektory oddziaływania. Z jednej strony wiele świadczy o postępującym rozwoju dziennikarskiego profesjonalizmu (przynajmniej dziennikarzy opisujących politykę), uznającego w hierarchii wartości mediów istotną rolę interesu publicznego. Tak odczytywać można deklaracje składane przez dziennikarzy w rozmowach z Robertem SZWEDEM (2011: 283—349)<sup>65</sup> oraz wyniki badań ankietowych przeprowadzonych przez Agnieszkę STĘPIŃSKĄ i Szymona OSSOWSKIEGO (2011: 17—28)<sup>66</sup>. Tendencja ta wpisuje się w rosnącą autonomię mediów

---

<sup>63</sup> W przypadku kampanii z 1993 roku źródeł stronniczości szukać należy w interwencjonizmie środowiska politycznego związanego z Prezydentem. Na podstawie informacji kierownictwa Polskiego Radia i Telewizji Jacek KOŁODZIEJ (1994: 130) odnotowuje: „W telewizji poświęcono na wybory łącznie 64 godziny (w I i II programie). W programach informacyjnych najwięcej czasu przypadło BBWR, potem „Solidarności”. KLD zajął trzecie miejsce z powodu obszernych relacji z rozprawy sądowej między prezesem NIK L. Kaczyńskim a ministrem przekształceń własnościowych J. Lewandowskim. Dalej są UD i PC. SLD miał połowę mniej czasu niż BBWR, a PSL trzykrotnie mniej”.

<sup>64</sup> Decyduje o tym przede wszystkim fakt, że to politycy odpowiadają za opracowanie ram prawnych ich funkcjonowania (np. uchwalona 29.12.2005 roku ustawa medialna) oraz decydują o obsadzie organów nadzorujących media i kierownictw mediów. Zob. OCIEPKA, 2003: 174 i n.; DOBEK-OSTROWSKA, 2006: 30; POKORNA-IGNATOWICZ, 2010: 39—48.

<sup>65</sup> Autor w badanej populacji dziennikarzy rysuje wewnętrzne zróżnicowanie sposobu rozumienia roli dziennikarza politycznego. Problem ten nabiera szczególnego znaczenia w kontekście rosnącego globalnie znaczenia funkcji interpretacyjnej mediów. Rozróżnia dwie grupy dziennikarzy, z których pierwsza prezentuje postawę niezaangażowaną, postrzegając swoją pracę jako „obserwację i tłumaczenie świata”, z poczuciem obowiązku bicia na alarm w wypadku naruszenia prawa czy etyki przez rządzących i działających w myśl zasady „dziennikarze stoją poza sporem”. Drugą grupę natomiast można określić jako dziennikarzy zaangażowanych, za SZWEDEM: „misjonarzy”, rzeczników definiowanego wedle ich uznania interesu publicznego, których celem jest odpowiedzialne kształtowanie opinii publicznej (IBIDEM, s. 332).

<sup>66</sup> Badania przeprowadzono w 2009 roku na próbie 329 pracowników mediów (nie tylko dziennikarzy z mediów informacyjnych zajmujących się tematyką polityczno-społeczną). Pośród najważniejszych zadań, które media wypełniają lub starają się wypełnić, respondenci wskazy-

w stosunku do systemu politycznego, co ma związek z rozwojem prywatnych publikatorów, stwarzając dobre warunki dla realizacji normatywnych funkcji mediów w systemie demokratycznym<sup>67</sup>. Rozpoznanie STĘPIŃSKIEJ i OSSOWSKIEGO potwierdza, że dziennikarze mają generalnie większe niż w latach 90. poczucie autonomii w wyborze tematów, którymi się zajmują<sup>68</sup>.

Z drugiej strony komercjalizację systemu mediów, która przekłada się na rosnącą rolę logiki rynkowej wyznaczającej podstawowe kryteria produkcji medialnej, odczytywać należy jako silną presję zakłócającą wypełnianie misji służby interesowi publicznemu. W takim ujęciu wzrasta szansa na personalizację polityki, zwłaszcza w kontekście takich tendencji, jak infotainment czy tabloidyżacja. Małgorzata BOGUNIA-BOROWSKA (2012: 110 i n.) pojawienie się w mediach symptomów infotainmentu w relacjach politycznych łączy z przekształceniami telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych zapoczątkowanymi w 2004 roku. Wtedy to osoby odpowiedzialne za wszystkie kluczowe programy informacyjne przez zmianę języka, a także technik produkcji medialnych w znacznej mierze podporządkowały informacje prawom i logice rozrywki, koncentrując się na efekcie widowiskowości (GODZIC, 1999: 157—158). Także w tym czasie na wizji pojawiły się i zdobyły dużą publiczność takie polityczne talk-show, jak programy „Teraz My!” (prowadzony przez Tomasza Sekielskiego i Andrzeja Morozowskiego) czy satyryczno-publicystyczny program komentujący wydarzenia polityczne „Szkło kontaktowe” (prowadzony przez Grzegorza Miecugowa i Tomasza Sianeckiego<sup>69</sup>), a politycy i problemy polityczne zajęły poczesne miejsce w popularnych programach rozrywkowych (np. „Mamy Cię”, „Kuba Wojewódzki Show”, „Szymon Majewski Show”). Pojęcie tabloidyżacji służy do opisu najdalej posuniętych w pogoni za widzami praktyk polegających na relacjonowaniu „rzeczywistości i zachodzących w niej zdarzeń w banalny, uproszczony oraz skandalizujący sposób, przy zastosowaniu

---

wali (wedle najwyższych wartości odpowiedzi dziennikarzy uznających dane zadania jako bardzo ważne): dostarczenie szybkiej informacji odbiorcom (85%), dostarczenie analiz i wyjaśnień złożonych problemów (63%), koncentrowanie się na zagadnieniach, które są interesujące dla jak największej grupy odbiorców (62%), śledzenie działalności rządu (43%), zapewnienie rozrywki i relaksu (40%). Autorzy komentują te dane ze sceptycyzmem: „uzyskane wyniki traktować należy jako wyraz świadomej autoprezentacji dziennikarzy bądź poglądu na temat tego, na czym powinna polegać praca dziennikarzy, nie zaś odzwierciedlenie faktycznego stanu rzeczy” (IBIDEM, s. 25). To sceptycyzm uzasadniony, niemniej na podstawie tych deklaracji zdobywamy wiedzę na temat modelu dziennikarstwa, który jest dla badanych pewnego rodzaju wzorcem.

<sup>67</sup> Już w pierwszej połowie lat 90. zauważalne były tendencje do rosnącej autonomii mediów od polityki na skutek rozpowszechnienia mechanizmów rynkowych. Zob. GRZYBZAK, 1996.

<sup>68</sup> Autorzy odnosili te wyniki do badań ankietowych przeprowadzonych przez Zbigniewa BAJKĘ (2000: 149—159).

<sup>69</sup> Wymowny jest fakt, że Tomasz Sianecki równocześnie z prowadzeniem tego programu przygotowuje dla „Faktów” TVN reportaże, których celem jest satyryczne przedstawienie problemów i zdarzeń politycznych.

dużej ilości komunikatów wizualnych” (BOGUNIA-BOROWSKA, 2012: 114). Dorota PIONTEK w swoich badaniach pozytywnie weryfikuje hipotezę występowania zjawiska tabloidyacji<sup>70</sup> telewizyjnych programów informacyjnych („Fakty” i „Wiadomości”)<sup>71</sup>, korzystając z takich wskaźników, jak: występowanie przewagi informacji miękkich nad twardymi; mniejsza liczba relacji dotyczących polityki, ekonomii, spraw zagranicznych w stosunku do historii zwykłych ludzi, informacji na temat spraw społecznych, wypadków i kultury popularnej; mniejsza liczba polityków i ekspertów niż zwykłych ludzi i osób urzędowych jako aktorów wydarzeń; dominacja tematyki krajowej w serwisach, a pośród relacji o polityce zagranicznej dominacja informacji miękkich; wykorzystywanie formy relacji w celu budowania emocji i narzucania interpretacji wydarzeń; poprzedzanie informacji zapowiedziami i tytułami, które mają przyciągnąć uwagę i zaintrygować odbiorcę.

Logika rynkowa manifestująca się w zasygnalizowanych tendencjach koresponduje w znacznym stopniu z procesem deprofesjonalizacji. W tym sensie w ewolucję polskiego dziennikarstwa wpisują się trendy i zagrożenia identyfikowane globalnie, przekładając się na relacjonowanie polityki w ramie sensacjonalizmu, wyścigu, konfliktu, niejednokrotnie prowadząc do marginalizacji racjonalnego oglądu rzeczywistości na rzecz atrakcyjności formy zorientowanej na wywołanie silnej emocjonalnej reakcji, która gwarantuje utrzymanie uwagi widza lub czytelnika.

Podsumowując uwagi dotyczące ewolucji polskiego dziennikarstwa, warto wskazać, że pod koniec interesującego mnie okresu kwestią otwartą pozostaje ocena profesjonalizmu polskich dziennikarzy w komunikowaniu politycznym (DOBEK-OSTROWSKA, 2011b: 63). Jedną z konsekwencji sprzecznych oddziaływań logiki rynkowej i logiki publicznej<sup>72</sup> jest rosnący krytycyzm dziennikarzy wobec polityków (wszystkich mediów, choć większą swobodą pod tym względem cieszą się pracownicy mediów prywatnych). Dziennikarze polityczni wykazują większą aktywność w działaniach na rzecz demaskacji zabiegów manipulacyjnych i perswazyjnych z zakresu politycznych public relations, wpisując się po części w model metarelacjonowania zaproponowany przez ESSERA i in. (2001). Jednocześnie sami tym manipulacyjnym praktykom

---

<sup>70</sup> Autorka definiuje tabloidyację jako „przejmowanie przez poważne dziennikarstwo standardów charakterystycznych dla tabloidów i rozrywki” (PIONTEK, 2011: 212).

<sup>71</sup> Interesujący jest fakt, że w tym czasie program telewizji publicznej okazuje się bardziej podatny na zjawisko tabloidyacji (zob. PIONTEK, 2011: 191—202).

<sup>72</sup> Wynikające z nich dylematy do pewnego stopnia znajdują odzwierciedlenie w kryteriach publikacji najczęściej wskazywanych przez dziennikarzy: ważność, niezwykłość, atrakcyjność, ekskluzywność materiałów (zob. SZWED, 2011: 312). Problem ilustruje także wypowiedź szefa „Faktów” TVN Kamila Durczoka: „Dla nas liczy się wiarygodność, ale też atrakcyjność. Zależy nam, żeby w materiałach, które robimy, oddać emocje, i chyba nam się to udaje. Na tym polega nowoczesne dziennikarstwo informacyjne” (K. Durczok dla „Uważam Rze”, nr 1/2011).

ulegają ze względu na coraz bardziej wyrafinowane strategie podmiotów politycznych<sup>73</sup> albo z powodu akceptacji swoistego układu wzajemnych korzyści z politykami, którego przejawem jest triumf wartości przyciągającego uwagę newsa nad etycznym wymiarem produkcji medialnej. Wartościową poznawczo kategorią w rozpoznaniu skutków ewolucji dziennikarskiej kultury w opisywanym okresie jest także populizm dziennikarski. W tym sensie autokreacja dziennikarza jako strażnika interesu publicznego uzewnętrznia się z jednej strony w prezentacji nośnych społecznie tematów, z drugiej strony w bazowaniu na uproszczeniu, wychodzącym naprzeciw stereotypom i mitom politycznym. Personalizacja stanowiąca „konkretyzację” opisywanych negatywnych sił i mechanizmów polityki jest w takim ujęciu wielce prawdopodobną cechą medialnych relacji.

Rosnąca autonomia mediów przekłada się na niższy poziom stroniczości politycznej w relacjonowaniu polityki. Najbardziej narażone na instrumentalne wykorzystanie pozostają media publiczne, ale błędem byłoby niedostrzeżenie także w tym obszarze skutków konwergencji podejścia właściwego dla mediów prywatnych i publicznych. W efekcie wzajemnego przenikania norm i wartości tych mediów z jednej strony wzrasta aktywność dziennikarzy mediów publicznych w przeciwdziałaniu presji politycznej, z drugiej strony natomiast w mediach komercyjnych logika publiczna wyraźniej konkuruje z logiką rynkową.

Analizy relacjonowania kampanii wyborczych po roku 2000 potwierdzają rosnący poziom autonomii dziennikarskiej w stosunku do podmiotów politycznych objawiający się w bardziej niezależnym prezentowaniu politycznej rzeczywistości (KOLCZYŃSKI, MAZUR, 2009: 281—283), czego przykładem są wyniki badań porównawczych nagłośnienia kampanii do Parlamentu Europejskiego z 2009 roku w 11 krajach (DOBEK-OSTROWSKA, 2011b: 119—123). Polskie programy informacyjne wyróżniają się na tle innych państw wyższym stopniem autonomii dziennikarskiej w konstruowaniu relacji na temat kampanii, o czym świadczą takie wskaźniki, jak czas i liczba *soundbites* polityków, widoczność dziennikarska (*journalistic visibility*) oraz podsumowania materiału przez dziennikarza (*wrap-up*). Średni czas pierwszej z tych kategorii w polskich relacjach w porównaniu z innymi krajami okazał się najkrótszy, wartość drugiej z nich jest natomiast najwyższa, a trzeciej — druga najwyższa.

Zgodnie z badaniami Bogusławy DOBEK-OSTROWSKIEJ (2011b: 131—168) na temat skutków oddziaływań presji rynkowej i nacisków politycznych po 2005 roku należy rozróżnić między głównymi polskimi mediami komercyjnymi i publicznymi. Te pierwsze (niezależnie od typu mediów, z wyjątkiem „Rzeczpospolitej” po 2006 roku) unikają stroniczości politycznej wynikającej z politycznego zaangażowania, natomiast zawartość informacyjna mediów publicznych, chociaż nie wszystkich w podobnym stopniu, świadczy o stroniczości jawnej

<sup>73</sup> Interesujący przegląd technik manipulacyjnych zob. w: LOUW, 2005: 143—171.



i propagandowej. Ogólnie rzecz biorąc, relacje medialne, zwłaszcza w mediach kierujących się logiką rynkową, charakteryzuje stroniczość strukturalna manifestująca się wysokim poziomem negatywizmu w stosunku do polityków oraz eksploatawaniem takich modeli, jak *horse-race*, relacji spersonalizowanych (skupienie na politykach, przywódcach, kandydatach i ich wizerunku), relacjonowania strategii wyborczej (ujmowania polityki w kategoriach gry strategicznej).

W podsumowaniu tego krótkiego zarysu nie może zabraknąć uwagi, że uwarunkowania związane z systemem medialnym lat 90. w mniejszym stopniu niż czas po roku 2000 przemawiają na korzyść tezy o personalizacji polityki. Charakterystyka pierwszej dekady polskich przemian w odniesieniu do konceptualizacji procesu mediatyzacji STRÖMBÄCKA najwyraźniej koresponduje z opisem II fazy mediatyzacji. Z jednej strony media publiczne instrumentalizowane są przez podmioty polityczne, a z drugiej strony rośnie siła mediów prywatnych, wyraźnie autonomizujących się od systemu politycznego<sup>74</sup>. W zarysowanym przez szwedzkiego medioznawcę konflikcie logiki politycznej i medialnej w mediach kluczowych dla polskiego komunikowania politycznego przeważa ta pierwsza. Nawiązując natomiast do teorii politycznej kultury komunikacyjnej Barbary PFETSCH, podkreślić należy, że relacje między podmiotami komunikowania politycznego w latach 90. cechuje w mniejszym stopniu p.k.k. zdominowana przez partie polityczne, chociaż dyskusyjna pozostaje kwestia „siły” polskich partii — stabilnych i do pewnego stopnia zakorzenionych w systemie na lewicy, a sfragmentaryzowanych, słabych instytucjonalnie na prawicy.

Relacje aktorów medialnych i politycznych w kampaniach po 2000 roku przebiegają w warunkach rosnącej stabilizacji systemu partyjnego (zwłaszcza po 2005 roku) oraz rosnącej roli mediów prywatnych rywalizujących z silnymi mediami publicznymi. W takim ujęciu zasadne wydaje się nawiązanie w opisie zmian do III fazy mediatyzacji STRÖMBÄCKA z uwypukleniem znaczenia mediów publicznych kontrolowanych przez polityków. Jeżeli założyć relatywną słabość partii (w porównaniu ze stabilnymi demokracjami), to przydatny analitycznie wydaje się model p.k.k. zorientowanej na public relations. Jeśli natomiast uznać, że polskie partie z powodzeniem strukturyzują rynek polityczny, wpisując się w podziały socjopolityczne, i odgrywają centralną rolę w kształtowaniu rzeczywistości politycznej, oraz przyjąć tezę o komercjalizacji mediów publicznych (w sensie produkcji medialnej), to bardziej adekwatny jest model p.k.k. strategicznej.

---

<sup>74</sup> Wyznacznikiem systemowej autonomizacji w procesie rozwoju struktury systemu jest niepowodzenie rynkowe realizacji koncepcji prasy partyjnej na początku lat 90. Zob. JAKUBOWICZ, 2004: 169—179.

## Personalizacja medialna w polskich kampaniach parlamentarnych w badaniach empirycznych

### 4.1. Stan badań

Personalizacja medialna w polskich kampaniach parlamentarnych jako przedmiot ilościowych studiów empirycznych nie spotkała się jak dotąd z szerokim zainteresowaniem badaczy<sup>1</sup>. Bodaj jedyną próbę systematycznego rozpoznania trendu personalizacji medialnej podjął Przemysław POTOCKI (2011). Autor na podstawie analizy tytułów artykułów „Rzeczpospolitej” w latach 1997—2007, odnosząc personalizację do osób premierów, w badaniach długookresowych uznał, że „widoczny jest systematyczny wzrost personalizacji postrzegania rządu w aspekcie medialnym”<sup>2</sup>.

W innych opracowaniach personalizacja medialna jest zwykle pobocznym celem jakościowych analiz albo występuje jako jeden z wątków czy wniosków w dyskusjach związanych z interpretacją danych zebranych w procesie badawczym. Badania takie nie weryfikują trendu związanego z koncepcją-hipotezą

---

<sup>1</sup> Tematyka personalizacji polityki znacznie częściej przykuwała uwagę badaczy kampanii prezydenckich. Wyróżnić warto publikacje Wojciecha MAGUSIA (2014) oraz Pawła PŁANETY i Roberta CHRABĄSZCZA (1996: 82—94). Drugie z wymienionych to opracowanie, w którym weryfikowano w ujęciu ilościowym charakterystykę kandydatów na prezydenta w prasowym obrazie kampanii prezydenckiej z 1995 roku.

<sup>2</sup> Przemysław POTOCKI (2011) przyjmuje jednakże znacznie odbiegającą od proponowanej w tym studium conceptualizację personalizacji polityki: „zjawisko polegające na traktowaniu przez obywateli jako bardziej wartościowych informacyjnie bodźców indywidualnych (polityków) niż bodźców abstrakcyjnych lub kolektywnych (grup / instytucji / systemów politycznych) w procesie ewaluacji sfery politycznej rzeczywistości społecznej”.

personalizacji przyjętą w tym studium, ograniczając się zwykle do oceny stopnia znaczenia lidera w wybranych kampaniach. Niezależnie od podejścia badawczego, ogólnie rzecz biorąc, rozpoznanie te łączy teza, zgodnie z którą liderzy partii odgrywają ważną rolę w medialnych relacjach z kampanii. Nierzadko pojawiają się również sugestie, że tak rozumiana personalizacja wpływa na mniejszą popularność tematyki problemowej w materiałach dziennikarskich. Przykładowo Jacek KOŁODZIEJ na podstawie jednej z nielicznych w latach 90. XX wieku analiz zawartości prasy ogólnopolskiej<sup>3</sup> formułuje wniosek, że politycy, a zwłaszcza liderzy partii, są istotnym elementem obrazu wyborów z 1993 roku. Autor potwierdza w ten sposób zasadniczo wyjściowe założenie, w myśl którego w okresie transformacji politycznej, gdy programy partii nabierają dopiero kształtu, w komunikowaniu politycznym szczególnie liczą się osoby polityków. Medioznawca kładzie również nacisk na zależność między wydzźwiękiem i tematyką politycznych treści a personalnymi sympatiami gazet (KOŁODZIEJ, 1994: 129). W świetle jakościowego rozpoznania prasowego obrazu kampanii parlamentarnej z 2007 roku Łukasz BARTOSIK (2012: 61—62) podkreśla prominentną rolę liderów dużych partii w dyskursie wyborczym. Do nieco innych wniosków dochodzi Bogusława DOBEK-OSTROWSKA, zastosowawszy ilościową i jakościową analizę zawartości w celu rozpoznania modeli nagłaśniania kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego z 2009 roku na łamach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”. Autorka ustaliła, że „nie było to nagłośniecie spersonalizowane skupione na kandydacie lub kandydatach” (DOBEK-OSTROWSKA, 2011a: 204), chociaż z drugiej strony potwierdziła częste wykorzystanie przez dziennikarzy modelu wyścigu koni (na pewno w „Gazecie Wyborczej”, do pewnego stopnia w „Rzeczpospolitej”).

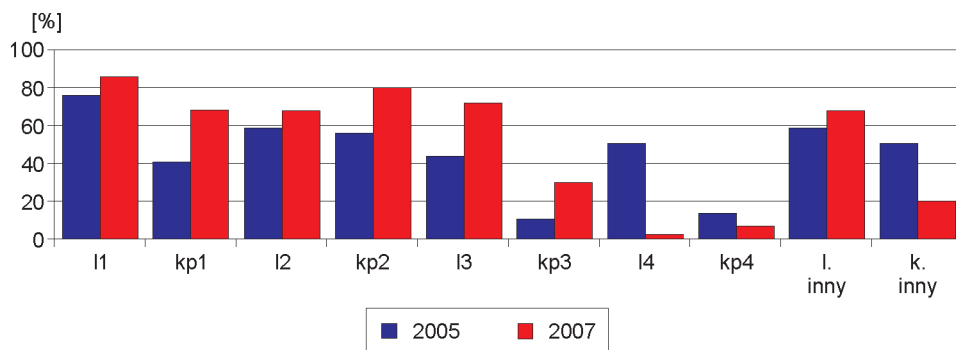
W badaniach telewizyjnych programów informacyjnych dotyczących materii personalizacji, pochodzących prawie wyłącznie z okresu po roku 2000, trudno znaleźć opracowanie, którego wnioski przeczą wysokiej randze osób liderów i innych głównych kandydatów w relacjach z kampanii wyborczej. Nie zmienia tego fakt, że ze względu na zastosowaną metodologię trudno na podstawie tych studiów, podobnie zresztą jak na podstawie analizy prasy, ustalić bardziej szczegółowo skalę i charakterystykę występowania tego zjawiska.

Na tym tle wyróżnić można próbę dokładnego opisu relacjonowania kampanii Mariusza KOLCZYŃSKIEGO i Marka MAZURA (2009: 283), uwzględniającą rolę polityków w telewizyjnych programach informacyjnych w kampaniach parlamentarnych z lat 2005 i 2007. Z analizy wynika, że telewizja lokuje liderów na pierwszym planie, poświęcając im dużo uwagi w materiałach wyborczych. Autorzy, porównując obie elekcje, formułują tezę o wzroście roli liderów. Jeżeli za adekwatny wskaźnik zmiany personalizacyjnej uznać występowanie *sound-*

---

<sup>3</sup> W rozpoznaniach empirycznych w tym okresie dominuje pytanie o stronniczość mediów (zob. np. FIUT, 1994: 131—145).

*bites* polityków w programach informacyjnych (krótkiej wypowiedzi polityka pokazywanego na ekranie), to założenie to należy potwierdzić (zob. wykres 1)<sup>4</sup>.



Wykres 1. Występowanie *soundbites* liderów i kandydatów głównych partii w telewizyjnych programach informacyjnych w kampaniach z 2005 i 2007 roku<sup>5</sup>

Objaśnienie: l — lider, kp — kandydaci partii (bez lidera), numeracja liderów i kandydatów wedle wyników partii w wyborach, od najwyższego. W 2005 roku: 1. L. Kaczyński, 2. D. Tusk, 3. A. Lepper, 4. W. Olejniczak; w 2007 roku: 1. D. Tusk, 2. J. Kaczyński, 3. W. Olejniczak, 4. W. Pawlak.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: KOLCZYŃSKI, MAZUR, 2007: 135—220; KOLCZYŃSKI, MAZUR, 2009: 114—281.

Na podstawie zaprezentowanych na wykresie 1 danych można wnioskować o istotnej roli liderów. Wypowiedzi przynajmniej jednego z liderów czterech największych partii pojawiły się w ponad 80% programów nadawanych w ostatnich dwóch tygodniach przed obiema elekcjami. W ponad połowie analizowanych programów co najmniej trzech liderów występowało przed kamerami. Najrzadziej emitowano *soundbites* lidera najmniejszej (pod względem wyniku wyborczego) formacji — odpowiednio w 50% programów w 2005 roku i w 21% programów w 2007 roku. W obu kampaniach regułą okazał się wyższy odsetek programów z wypowiedziami liderów aniżeli kandydatów, jeśli brać pod uwagę ten stosunek na poziomie tej samej partii, z wyjątkiem partii, która zajęła drugie miejsce w wyborach w 2007 roku (PiS). Oczywiście nie można na tej podstawie wnioskować w bardziej ogólnym ujęciu na temat relacji między liderami i kandydatami, tym bardziej, że porównując obie kampanie, odnotowujemy wzrost odsetka programów, w których publikowano wypowiedzi kandydatów trzech największych oraz innych partii. Uwzględniając jednak fakt, że krąg występujących kandydatów uległ zawężeniu (KOLCZYŃSKI, MAZUR, 2009: 183), należy przyjąć, że telewizja sprzyja powstaniu elity medialnych polityków, co

<sup>4</sup> Zob. także: Raport KRRiR, *Parlamentarna kampania wyborcza 2007 w mediach publicznych*. Warszawa, listopad 2007.

<sup>5</sup> Analiza zawartości objęła programy nadawane w ostatnich dwóch tygodniach przed wyborami: w 2005 roku po 13 wydań „Faktów” i „Panoramy” oraz 12 wydań „Wiadomości”, a w 2007 roku po 13 wydań tych samych programów.

z jednej strony zmniejsza szanse personalizacji zdecentralizowanej, z drugiej tworzy specyficzną barierę dla dominacji liderów w mediach. Jeżeli jednak przyjmiemy, że decyzję o dostępie polityków danej partii do mediów podejmuje jej lider, powstanie takiej medialnej elity odzwierciedlać będzie jego rosnącą władzę, także w komunikowaniu politycznym.

Dane przydatne do rozpoznania problemu personalizacji znaleźć można również w opracowaniu Ewy NOWAK i Rafała RIEDELA (2008: 67—83), którego celem była analiza ram reportażu dziennikarskich w telewizyjnych programach informacyjnych. Badacze zwracają uwagę na wysoką rangę ramy personalnej w kampanii wyborczej z 2007 roku w „Faktach” i „Wiadomościach”, której częstotliwość występowania niewiele ustępuje najpopularniejszym schematom prezentacji i interpretacji informacji, czyli ramie moralnej i ramie konfliktu<sup>6</sup>. Dorota PIONTEK także identyfikuje nacisk na osoby polityków jako ważną cechę telewizyjnych programów informacyjnych w latach 2009—2010 (ujęcie longitudinalne), uznając ją za jeden z elementów kompleksu właściwości świadczących o obniżeniu standardów profesjonalizmu dziennikarskiego<sup>7</sup>.

Tezę o wysokim stopniu widzialności liderów w obrazie kampanii konstruowanym przez telewizyjne programy informacyjne dobitnie potwierdza szczegółowa analiza kampanii z 2011 roku dokonana przez ekspertów Fundacji im. S. Batorego<sup>8</sup>. Autorzy trzytygodniowych badań sześciu programów informacyjnych oceniają: „Kampania wyborcza ukazywana była w serwisach informacyjnych TVP i dwóch telewizji prywatnych przede wszystkim przez pryzmat liderów najważniejszych ugrupowań, zwłaszcza dwóch największych partii. W taki sposób relacjonowano kampanię w pierwszym tygodniu monitoringu, natomiast w kolejnym nieco częściej pojawiali się inni kandydaci, zaś udziały liderów dwóch największych partii w czasie wszystkich kandydatów zmniejszyły się” (IBIDEM, s. 21). Pośród 10 najbardziej eksponowanych polityków w kampanii, biorąc pod uwagę udział czasu ich wystąpień w czasie całkowitym serwisów, na pierwszych pięciu miejscach znaleźli się liderzy największych partii: Donald Tusk, Jarosław Kaczyński, Grzegorz Napieralski, Janusz Palikot i Waldemar Pawlak, przy czym podkreślić należy znaczącą przewagę pod względem czasu prezentacji przywódców dwóch największych partii nad pozostałymi szefami

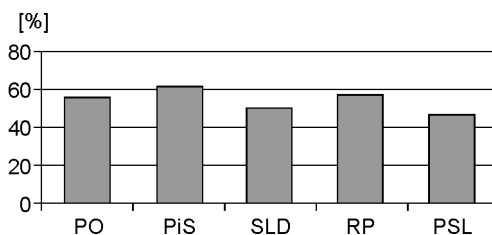
<sup>6</sup> Autorzy wyróżnili 4 rodzaje ram: ramę personalną (23 zastosowania), ramę moralną (29 zastosowań), ramę konfliktu (27 zastosowań), ramę konsekwencji ekonomicznych (11 zastosowań).

<sup>7</sup> Oprócz takich zmiennych, jak: 1) skupienie na osobistym konflikcie, 2) dominacja polityki krajowej, 3) fragmentacja i dekontekstualizacja, 4) dramatyzacja zwykłych wydarzeń, 5) analiza emocji, nie zjawisk, 6) nacisk na różnice między politykami. Zob. PIONTEK, 2011: 208.

<sup>8</sup> *Raport Fundacji im. S. Batorego z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP oraz stacji komercyjnych w czasie kampanii wyborczej do parlamentu 2011 roku*. Warszawa, listopad 2011. Zob. także Raport Press Service: *Cztery Stacje. Analiza telewizyjnych serwisów informacyjnych: „Fakty”, „Panorama”, „Wiadomości”, „Wydarzenia”*, wrzesień 2011 — [www.press-service.com.pl](http://www.press-service.com.pl) (dostęp 10.12.2013).

partii. Lider PO pokazywany był przez 34,2%, a szef głównej partii opozycyjnej przez 27,8% czasu wszystkich kandydatów, natomiast w przypadku trzeciego lidera najczęściej występującego w mediach odsetek ten wyniósł 11,1 (IBIDEM, s. 20).

Wymowne w kontekście studiów personalizacji scentralizowanej są wyniki dotyczące udziału czasu poświęconego liderom w czasie poświęconym całej partii (zob. wykres 2). Ze zgromadzonych danych jednoznacznie wynika prominentna rola lidera jako „twarzy” partii w kampanii parlamentarnej z 2011 roku, niezależnie czy mowa o programach telewizji publicznej, czy stacji komercyjnych.



Wykres 2. Udział procentowy czasu liderów w czasie poświęconym partiom we wszystkich serwisach informacyjnych w kampanii z 2011 roku

Objaśnienia: Czas poświęcony partiom (w minutach): PO — 327, PiS — 245, SLD — 117, RP — 71, PSL — 75. Na wykresie przedstawiono sumę czasu trzech kategorii: „wypowiedzi kandydatów”, „obraz bez głosu”, „komentarze i info o kandydatach”<sup>9</sup>.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Raport Fundacji im S. Batorego z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP oraz stacji komercyjnych w czasie kampanii wyborczej do parlamentu w 2011 roku*, Warszawa, listopad 2011.

Przeprowadzone dotychczas studia personalizacji w Polsce na ogół sugerują ważną rolę liderów partii w kampanii. Nie można jednak na ich podstawie rozpoznać trendu personalizacji, a także w ujęciu systematycznym odnieść się do zakładanego w koncepcji personalizacji zwiększenia uwagi mediów poświęconej liderom przy spadku ich koncentracji na partiach i problemach politycznych.

<sup>9</sup> Opis kategorii w badaniach: 1) wypowiedzi kandydatów — mierzony był czas występowania kandydatów w wyborach na ekranie (obraz) wraz z wypowiedzianymi słowami (dźwięk); 2) obrazy kandydatów — mierzony był czas pokazywanego obrazu kandydatów, bez ich wypowiedzi (np. obraz kandydata na tle komentarzy dziennikarskich lub innych wypowiedzi); 3) komentarze i informacje dotyczące kandydatów — mierzony był czas wypowiedzi na temat poszczególnych kandydatów wygłaszanych przez dowolne osoby (dziennikarzy, polityków, komentatorów), w tym również czas obrazów ilustrujących tę kategorię (z wyłączeniem obrazów wymienionych w pkt. 2). IBIDEM, s. 9.

## 4.2. Personalizacja scentralizowana na łamach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” w kampaniach wyborczych lat 1993—2011

### 4.2.1. Metoda badania

W celu weryfikacji trendu personalizacji w wymiarze indywidualizacji i prywatyzacji scentralizowanej przeprowadzono analizę zawartości w ujęciu ilościowym i jakościowym dwóch gazet ogólnopolskich: „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”. Wychodzę z założenia, że prasa pozostaje ważnym medium w procesie wyborczym dla wszystkich podmiotów komunikowania politycznego. W niektórych badaniach wpływ prasy na zachowania wyborcze, zwłaszcza w krajach europejskich, osiąga poziomy analogiczne do oddziaływania najważniejszego środka komunikowania wyborczego (SCHMITT-BECK, 2004: 312). Należy podkreślić, że badanie personalizacji w prasie opiniotwórczej ma charakter testu konserwatywnego personalizacji w tym sensie, że jeżeli udaje się uchwycić trend personalizacji w tego typu mediach, to z wysokim prawdopodobieństwem założyć można występowanie tego procesu w pozostałych mediach w danym systemie medialnym — przede wszystkim w tych, których właściwości sprzyjają prezentacji osób w większej mierze niż w prasie. Zasadność badania niepartyjnych mediów opiniotwórczych wynika również z faktu, że są to zwykle instytucje cieszące się uznaniem elit politycznych, niejednokrotnie prestiżem i poważaniem, a także są ważnym punktem odniesienia dla znacznej części środowiska dziennikarskiego ze względu na poziom profesjonalizmu.

„Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita” to najbardziej poczytne dzienniki opiniotwórcze, które charakteryzują się relatywnie wysokimi (by nie rzec najwyższymi) standardami jakości informacji i komentarza w polskim systemie medialnym. Ich rola manifestuje się m.in. we wpływie, jaki wywierają na inne media na polskim rynku, o czym mogą świadczyć należące do najwyższych wskaźniki cytowalności — przykładowo według Instytutu Monitorowania Mediów w latach 2007—2010 „Rzeczpospolita” była najczęściej cytowanym medium w Polsce.

Żadna z wymienionych gazet nie ma charakteru partyjnego<sup>10</sup>, aczkolwiek różni je nieco linia polityczna: „Gazeta Wyborcza” wyrosła z lewicowo-liberalnej części środowiska opozycji demokratycznej, „Rzeczpospolita” zaś w większym stopniu we własnej linii politycznej uwzględniła wartości konser-

<sup>10</sup> „Gazeta Wyborcza” jest wydawanym przez koncern mediowy Agora SA medium prywatnym, podobnie „Rzeczpospolita”, chociaż mniejszościowym udziałowcem (49%) Wydawnictwa Presspublica w okresie badania był Skarb Państwa.

watywne i liberalne. Zaangażowanie polityczne w wyborach parlamentarnych obu gazet, stanowiąc wypadkową zmiennych ideologicznych i kontekstowych, przekładało się po części na stroniczość jawną, po części na stroniczość propagandową. Większe uzewnętrznienie sympatii politycznych charakteryzuje „Gazetę Wyborczą”, która w latach 1993—1997 piórem redaktora naczelnego wprost zachęcała do głosowania na Unię Demokratyczną (Wolności) (SADZIK-JASIÓWKA, 1998: 53—63), natomiast za rządów PiS należała na rynku mediów do podmiotów najzacieklej krytykujących partię rządzącą (przede wszystkim największą z nich). Relacje „Rzeczpospolitej” z kampanii z 1993 roku są wyraźnie bliższe formacjom prawicowym, a w latach 2006—2011 w czasie sprawowania funkcji redaktora naczelnego przez Pawła Lisickiego dziennik ten był zdecydowanie mniej krytyczny, by nie rzec przychylny wobec Prawa i Sprawiedliwości, zwłaszcza w wyborach z 2007 roku (DOBEK-OSTROWSKA, 2011b: 136—137).

Badanie miało charakter longitudinalny, w skład próby badawczej weszły wydania „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” z ostatnich dwóch tygodni poprzedzających ciszę wyborczą w latach 1993—2011<sup>11</sup>, czyli rozpoznanie objęło wszystkie w pełni demokratyczne wybory parlamentarne w Polsce od 1989 roku z wyjątkiem wyborów w 1991 roku<sup>12</sup>. Wybrano ostatnie dwa tygodnie kampanii ze względu na fakt największej w tym czasie aktywności podmiotów politycznych na polu komunikowania wyborczego, a także z powodu najwyższego stopnia uwagi, jaką media poświęcają wyborom. Nie bez znaczenia jest w tym ujęciu również fakt, że w ostatnich tygodniach decyzję wyborczą podejmuje większość z tych osób, które w trakcie kampanii zaliczają się do grona wyborców niezdecydowanych, na kogo głosować.

Jednostką analizy (obserwacji) był artykuł, określany w dalszej części pracy jako jednostka wypowiedzi prasowej (j.w.p.). Realizacja badania składała się trzech etapów (pomijam w tym opisie etap badań pilotażowych):

1. Pierwszym etapem było wytypowanie j.w.p. na temat wyborów<sup>13</sup> spośród wszystkich j.w.p. w działach politycznych gazet (tj. poświęconych tematyce politycznej, np. „Kraj”, „Społeczeństwo”, „Opinie”, w tym wszystkie specjalne dodatki poświęcone wyborom<sup>14</sup>) z pominięciem: zapowiedzi j.w.p.;

<sup>11</sup> Próba obejmowała wydania gazet datowanych: 6.09—17.09.1993; 8.09—19.09.1997; 10.09—21.09.2001; 12.09—23.09.2005; 8.10—19.10.2007; 26.09—7.10.2011.

<sup>12</sup> Pominięto te wybory ze względu na istotnie inne zmienne instytucjonalne (system wyborczy) i kontekst polityczny (wysoki poziom fragmentaryzacji rynku politycznego).

<sup>13</sup> J.w.p. na temat wyborów definiuję jako wypowiedź prasową, w której omawiane są działania, opinie, postawy podmiotów politycznych uczestniczących w wyborach w kontekście wyborczym w sposób jawny oraz w której prezentowane są problemy związane bezpośrednio z wyborami (zmienne instytucjonalne — np. przepisy ordynacji). Kontekst wyborczy jest w j.w.p. istotny w odniesieniu do prezentowanych faktów (np. „spotkał się ze swoimi wyborcami”) lub opinii nadawcy (np. „ta decyzja ma głównie wymiar wyborczy”).

<sup>14</sup> W kolejnych latach zmieniały się nazwy tych działów w gazetach.



sprostowań; „Cytatów dnia”, „Cytatów tygodnia”; reklam (w tym reklam własnych); nekrologów; listów, telefonów, SMS-ów, e-maili czytelników; materiałów typu „Wczoraj przeczytane” (jeżeli nie ma odautorskiego komentarza).

- Następnym krokiem była selekcja spośród j.w.p. na temat wyborów tych tekstów (w sumie 1759 j.w.p.; zob. tabela 1), które w zapowiedzi, nagłówku, tytule lub leadzie odnosiły się wprost przynajmniej do 1 z 4 największych partii politycznych lub przynajmniej do 1 z liderów albo kandydatów tych partii (nazywam je „j.w.p. z główną partią”). Główne partie to te, które w wyborach parlamentarnych w roku analizy osiągnęły 4 najwyższe wyniki (zob. tabela 2). Jeżeli w tych j.w.p. znalazło się odniesienie przynajmniej do jednego z liderów (lider — formalnie sprawujący funkcję szefa partii — zob. tabela 2)<sup>15</sup>, weszły w skład zbioru nazwanego „j.w.p. z liderem”. Przywódców partii spoza zbioru 4 największych formacji w danych wyborach określam mianem „liderzy inni”. Tę samą zasadę stosuję w przypadku kandydatów: kandydaci to reprezentanci partii (z wyjątkiem lidera), którzy startują w wyborach.
- Ostatnim etapem było kodowanie j.w.p. z główną partią (w sumie 975 j.w.p.) z użyciem klucza kategoryzacyjnego<sup>16</sup>. Do zapisu i obliczenia wyników wykorzystano program *SPSS Statistics*.

Tabela 1. Statystyka jednostek wypowiedzi prasowej w analizie „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”.

Jednostka wypowiedzi prasowej	1993		1997		2001		2005		2007		2011		Suma	
	GW	Rz	GW	Rz	GW	Rz	GW	Rz	GW	Rz	GW	Rz	GW	Rz
W działach politycznych	292	286	321	265	225	311	306	326	406	367	262	332	1812	1887
	578		586		536		632		773		594		3 699	
Na temat wyborów	128	132	157	148	90	105	170	103	273	180	140	133	958	801
	260		305		195		273		453		273		1 759	
Z główną partią	55	47	98	56	42	42	91	59	184	115	90	96	560	415
	102		154		84		150		299		186		975	
Z liderem	35		88		51		102		211		154		641	

Źródło: opracowanie własne

<sup>15</sup> Raz odstąpiono od tej reguły ze względu na połączenie wyborów parlamentarnych i prezydenckich oraz strategię PiS, przedkładającą efektywność w elekcji prezydenckiej nad wybory parlamentarne i promującą w komunikacji wyborczej partii osobę Lecha Kaczyńskiego (Jarosław Kaczyński na drugim planie). Dlatego kandydata na prezydenta potraktowano jako lidera. W latach 2003—2006 pełnił on funkcję honorowego przewodniczącego PiS.

<sup>16</sup> Wszystkie j.w.p. zostały zakodowane przez autora.

Tabela 2. Główne partie i liderzy w badaniach

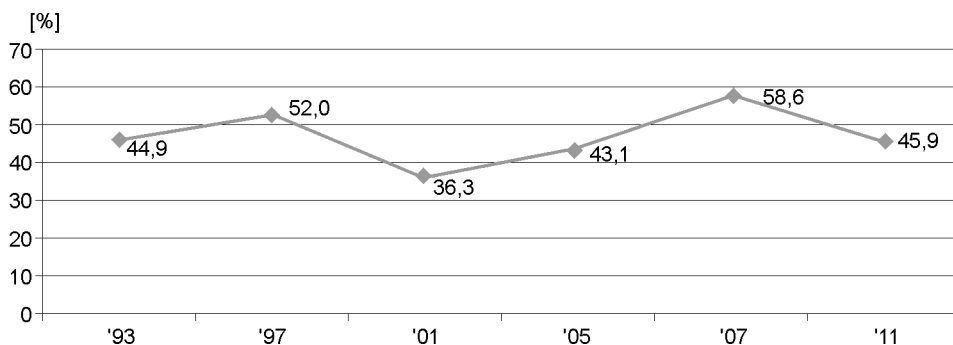
Data wyborów	Lider (partia lub komitet wyborczy)
19.09.1993	A. Kwaśniewski, (SdRP/SLD)*, W. Pawlak (PSL), T. Mazowiecki (UD), R. Bugaj (UP)
21.09.1997	M. Krzaklewski (AWS), J. Oleksy (SdRP/SLD), L. Balcerowicz (UW), W. Pawlak (PSL)
23.09.2001	L. Miller (SLD-UP), M. Płażyński (PO), A. Lepper (Samoobrona), L. Kaczyński (PiS)
25.09.2005	L. Kaczyński (PiS), D. Tusk (PO), A. Lepper (Samoobrona), W. Olejniczak (SLD)
21.10.2007	D. Tusk (PO), J. Kaczyński (PiS), W. Olejniczak (SLD), W. Pawlak (PSL)
9.10.2011	D. Tusk (PO), J. Kaczyński (PiS), J. Palikot (RP), W. Pawlak (PSL)

\* partia SdRP wchodziła w skład koalicji wyborczej SLD

Źródło: opracowanie własne

Z badania wynika, że zaangażowanie obu gazet było porównywalne, a tematyka wyborów przykuwała w okresie badań podobną uwagę (zob. wykres 3). Najbardziej j.w.p. na temat wyborów pojawiały się w 2001 roku (zob. wykres 3) w związku z dominacją w agendzie wszystkich mediów tematyki związanej z atakiem terrorystycznym na USA. Największa liczba artykułów wyborczych w 2007 roku ma najprawdopodobniej związek z wyrównaną rywalizacją silnie wizerunkowo spolaryzowanych obozów politycznych (PO — PiS) i zaangażowaniem gazet w ten polityczny spór (zwłaszcza „Gazety Wyborczej”).

Jeśli idzie o liczbę j.w.p. na temat wyborów oraz j.w.p. z główną partią (zob. tabela 1), znaczące różnice w obu tytułach dotyczyły tylko lat 2005 i 2007, kiedy to „Gazeta Wyborcza” znacznie obszerniej relacjonowała kampanię.



Wykres 3. Udział j.w.p. na temat wyborów w ogólnej liczbie j.w.p. w działach politycznych „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” w latach 1993—2011

Źródło: opracowanie własne

W kolejnych wyborach (zob. wykres 4) zwiększył się udział j.w.p. z główną partią w ogólnej liczbie j.w.p. na temat wyborów, co można łączyć ze stopniową

konsolidacją polskiego systemu partyjnego. W sumie stanowiły one (i tyle zakodowano) 55,42% j.w.p. na temat wyborów, najmniej w 1993 roku — 39,2%, najwięcej w 2011 roku — 68,1% wszystkich tekstów dotyczących wyborów.

Celem badania była weryfikacja następujących hipotez szczegółowych:

- H1. *Wraz ze wzrostem koncentracji gazet na liderach zmniejsza się ich koncentracja na głównych partiach politycznych oraz kandydatach.*
- H2. *Wraz ze wzrostem koncentracji gazet na liderach zmniejsza się ich koncentracja na problemach lub programach politycznych.*
- H3. *Wraz ze wzrostem roli cech niepolitycznych zmniejsza się rola cech politycznych w opisie liderów.*
- H4. *Wzrostowi roli liderów dwóch największych partii w gazetach towarzyszy zmniejszenie roli liderów innych głównych partii.*

#### 4.2.2. Wyniki

Wyniki prezentuję w ujęciu diachronicznym, sumując w danym roku obserwacje z obu gazet.

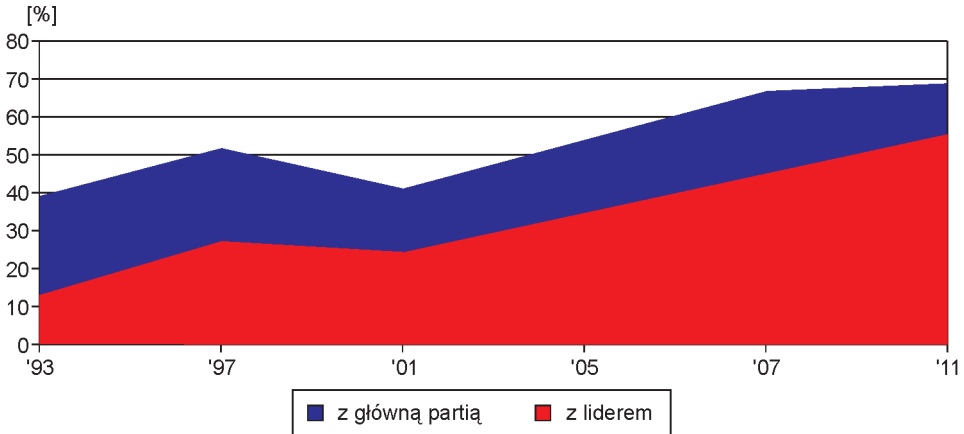
- H1. *Wraz ze wzrostem koncentracji gazet na liderach zmniejsza się ich koncentracja na głównych partiach politycznych oraz kandydatach.*

Koncentrację odnoszę do widzialności interpretowanej ze względu na:

- 1) udział j.w.p. z główną partią oraz j.w.p. z liderem w ogólnej liczbie j.w.p. oraz występowanie innych partii w j.w.p. z główną partią i częstotliwość występowania nazw (określeń identyfikujących) partii, liderów i kandydatów w tytułach j.w.p. z główną partią;
- 2) uwagę, jaką dziennikarze poświęcają w tekstach liderom, kandydatom, partiom (kryterium jakościowe), oraz udział tematyki związanej z liderem w tekście (kryterium ilościowe);
- 3) ekspozycję j.w.p. z liderem (częstość pojawiania się na pierwszej stronie, a także występowanie zdjęć z liderem i *inkbites* liderów w j.w.p. z liderem).

Na podstawie zaprezentowanych danych dotyczących częstości występowania j.w.p. z główną partią oraz j.w.p. z liderem (zob. wykres 4) możemy stwierdzić wzrost roli głównych partii oraz liderów w obrazie polskich wyborów parlamentarnych, przy czym skala wzrostu j.w.p. z liderem jest większa niż

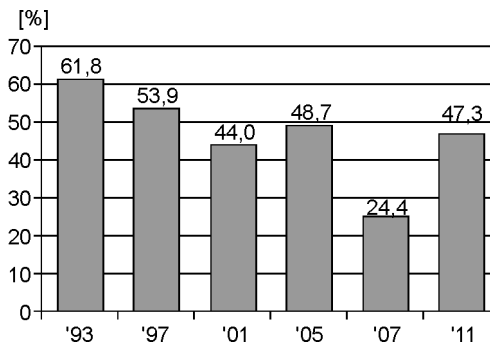
głównych partii. W obu wypadkach trend wzrostowy załamał się tylko raz — w 2001 roku.



Wykres 4. Udział j.w.p. z główną partią (w tym j.w.p. z liderem) w ogólnej liczbie j.w.p. na temat wyborów w kampaniach z lat 1993—2011

Źródło: opracowanie własne

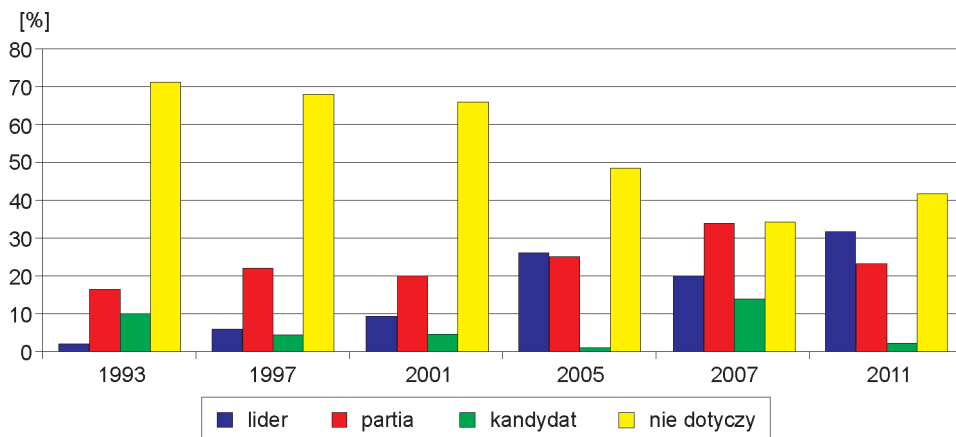
Rzadsze występowanie innych partii w j.w.p. z główną partią (zmiana najbardziej czytelna, jeśli porównamy kampanie pierwszej i drugiej dekady III RP, zob. wykres 5) sugeruje spadek znaczenia innych partii w obrazie wyborów, co może przekładać się na wzmocnienie pozycji głównych partii i ich liderów w relacjach wyborczych. Szczególny w tym ujęciu jest rok 2007, w którym najprawdopodobniej stawka rozgrywki i dwubiegunowy układ rywalizacji politycznej przyczyniły się do marginalizacji w obrazie medialnym innych ugrupowań politycznych.



Wykres 5. Inne partie w j.w.p. z głównymi partiami

Źródło: opracowanie własne

Studiując tytuły wszystkich j.w.p. z główną partią (zob. wykres 6)<sup>17</sup>, należy potwierdzić rosnącą rolę zarówno głównych partii, jak i liderów w relacjach medialnych, proporcja tytułów z udziałem kandydatów pomimo pewnych fluktuacji pozostaje zasadniczo niezmienna. W największym stopniu wzrosła widzialność liderów, nieco mniej widzialność partii, chociaż porównanie tych dwóch zmiennych dowodzi utrzymującej się przewagi ostatniej z nich, z wyjątkiem dwóch elekcji — w latach 2005 i 2011.



Wykres 6. Widzialność lidera, partii, kandydata w tytułach j.w.p. z główną partią

Objaśnienie: wyniki w jednym roku nie sumują się do 100%, ponieważ w jednym tytule mogły wystąpić wszystkie analizowane elementy

Źródło: opracowanie własne

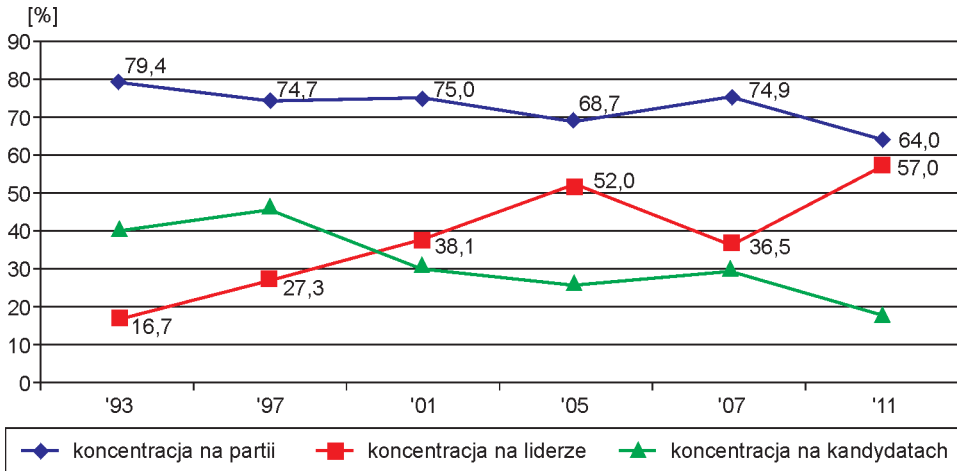
Kolejna kategoryzacja odnosząca się do treści jawnych i ukrytych w tekstach wyrasta z próby weryfikacji trendu personalizacji wyrażonego wprost w pytaniu, na czyich działaniach, programie, opinii koncentruje się autor j.w.p. Czy w centrum procesu politycznego, który stara się odtworzyć, lokuje aktora politycznego zbiorowego (partię), czy raczej indywidualnego<sup>18</sup>? Przydatne w ocenie koncentracji dziennikarzy okazały się tytuły, nagłówki oraz leady j.w.p.<sup>19</sup>. Główną barierą w kodowaniu była wielowątkowość i występowanie różnych podmiotów politycznych (instytucji i jednostek), zwłaszcza w dłuższych tekstach publicystycznych. Niejednokrotnie autorzy koncentrowali się w jednej j.w.p.

<sup>17</sup> Pomiar ten uwzględniał wszelkie określenia, dzięki którym mogłem jednoznacznie zidentyfikować w tytule j.w.p. lidera, główną partię lub kandydata z głównej partii.

<sup>18</sup> Pomiar uwzględniał 3 kategorie: partia instytucjonalnie — autor koncentruje się na partii jako zbiorowym podmiocie (instytucji); lider — autor koncentruje się na liderze; kandydat (kandydaci) — autor koncentruje się na kandydatach, którzy są identyfikowalni.

<sup>19</sup> Niezależnie od faktu, że wraz z procesem komercjalizacji (w moim badaniu szczególnie czas po 2000 roku) służą one w coraz większej mierze do przyciągnięcia uwagi kosztem ich wartości informacyjnej.

na różnych podmiotach. Dlatego w przypadku niektórych tekstów stosowano podwójną, a nawet (bardzo rzadko) potrójną kategoryzację.



Wykres 7. Koncentracja autora j.w.p. na podmiocie politycznym

Objaśnienie: j.w.p. w danym roku nie sumują się do 100%, ponieważ w niektórych j.w.p. (dłuższych tekstach) było możliwe łączne występowanie kategorii<sup>20</sup>

Źródło: opracowanie własne

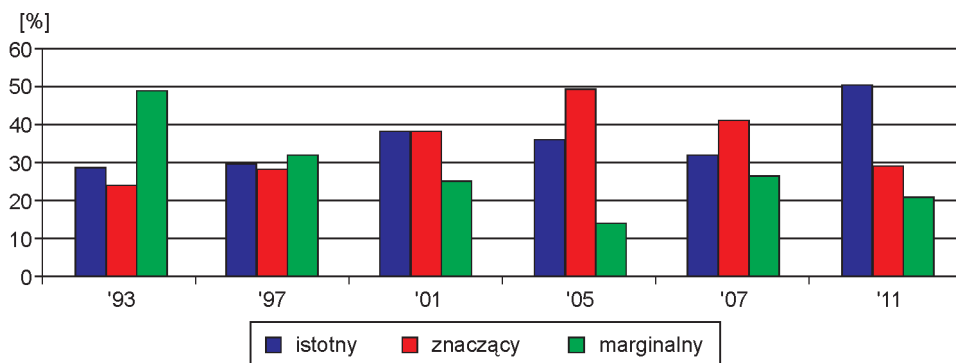
Zaprezentowane dane (zob. wykres 7) ilustrują niemalże liniowy spadek koncentracji uwagi autorów tekstów w przypadku partii i wzrost w odniesieniu do liderów partii. Znowu szczególnie, tym razem ze względu na wektor zmian, przedstawia się kampania z 2007 roku. Pomimo stopniowego, choć, wyłączonej ostatnią kampanię, nieznacznego spadku, rola partii w relacjach medialnych pozostaje kluczowa, skoro w ok. 70% j.w.p. nadawcy, mówiąc o wyborach, skupiają się na tych podmiotach. Z drugiej strony skala wzrostu dotyczącego liderów sygnalizuje istotną zmianę w obrazie wyborów. W świetle tych danych uprawniona jest również teza o znaczącym osłabieniu pozycji kandydatów w obrazie polityki wyborczej. Skala zmiany jest porównywalna z odwrotnym trendem dotyczącym liderów.

Wydaje się, że powyższe kryterium jest bardziej adekwatne do oceny personalizacji aniżeli widzialność interpretowana w kategoriach ilościowych (zwykle partia vs lider), ponieważ uwzględnia ono kontekst obrazu medialnego, wychodząc poza dającą się rozmaicie interpretować liczbę wystąpień określić, które identyfikują partię lub lidera. Z drugiej strony słabość tej metody ma związek

<sup>20</sup> Wybrałem ten sposób, posługując się tym jakościowym wskaźnikiem, by ograniczyć arbitralność oceny kategorii. Zakładam, że otrzymany obraz jest w sensie poznawczym bardziej wartościowy niż wyniki sumujące się do 100%, ale uzyskane kosztem uproszczeń w klasyfikacji.

z niemożnością wyeliminowania arbitralności klasyfikacji. Dlatego w celu uzupełnienia opisu tak uchwyconego trendu dołączam kryteria ilościowe.

Jednym z nich jest udział tematyki dotyczącej lidera w tekście (zob. wykres 8). Przyjąłem, biorąc pod uwagę liczbę akapitów w j.w.p., że udział ten może mieć charakter: istotny, znaczący lub marginalny<sup>21</sup>. Ewidentny wzrost istotnego oraz znaczącego udziału tematyki związanej z liderem w j.w.p. w kolejnych kampaniach należy interpretować jako podniesienie rangi lidera w tekstach, tym bardziej, że wyraźnie obniżeniu uległ, porównując czas po 2000 roku i lata 90., odsetek j.w.p., w których udział lidera miał charakter marginalny. Wyjąwszy kampanię z 2011 roku ze znacznie wyższym niż w innych elekcjach odsetkiem j.w.p. z udziałem istotnym (ponad 50% j.w.p. z liderem), wyniki odnotowywane w kolejnych kampaniach w porównaniu ze wzrostem koncentracji świadczą o znaczących różnicach, co można tłumaczyć specyfiką metody — rozbieżnością między wagą i znaczeniem słów (analiza koncentracji) a liczbą słów (długością tekstu) opisujących lidera (analiza udziału). Niezależnie od wymienionych odmienności pomiar ten można traktować w znacznym stopniu jako potwierdzenie tezy o rosnącej koncentracji autorów tekstów na liderach, jednakowoż bez kontroli zmiennej udziału tematyki związanej z partiami i kandydatami niemożliwy jest w tym ujęciu kompletny test H1.



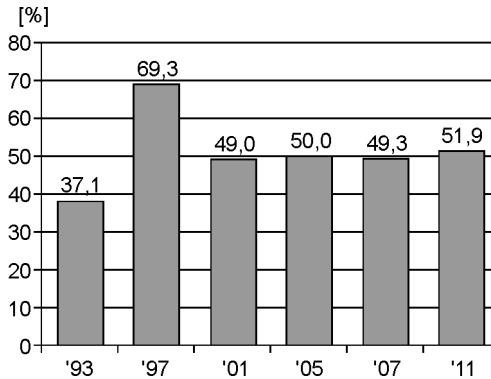
Wykres 8. Udział tematyki odnoszącej się do lidera w j.w.p. z liderem

Źródło: opracowanie własne

Zastanawiając się nad relacją widzialności liderów i kandydatów w tekstach prasowych, warto sprawdzić, jak często kandydaci towarzyszą liderom. Pomimo opisanej wcześniej tendencji spadkowej w koncentracji autorów tekstów na kan-

<sup>21</sup> Istotny — wszystkie lub większość akapitów zdominowana jest przez omówienie działań, opinii i planów lidera (liderów); znaczący — omówieniu działań, opinii i planów lidera (liderów) poświęcony jest minimum 1, ale nie więcej niż połowa akapitów; marginalny — lider lub liderzy są tylko wzmiankowani, pada określenie identyfikujące ich albo poświęcony jest im fragment tekstu krótszy niż akapit.

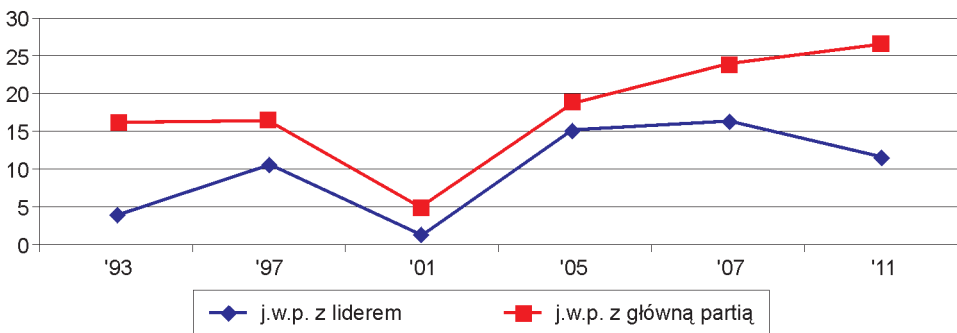
dydatach ich obecność w j.w.p z liderem jest podobna w okresie badania (zob. wykres 9), co sugeruje, że w relacjach prasowych kandydaci w coraz większej mierze stanowią tło lub odgrywają rolę drugorzędnych postaci w procesie wyborczym.



Wykres 9. Występowanie kandydatów w j.w.p. z liderem

Źródło: opracowanie własne

Jeżeli takie zmienne ilościowe, jak częstość występowania j.w.p. z liderem na pierwszej stronie w porównaniu z występowaniem j.w.p. z główną partią (zob. wykres 10), występowanie zdjęć liderów (zob. wykres 11) oraz *inkbites* liderów (zob. wykres 12), uznamy za wskaźniki ekspozycji lidera, to należy skonstatować niewielką ilościową, a przez to najprawdopodobniej także jakościową zmianę w tym zakresie.



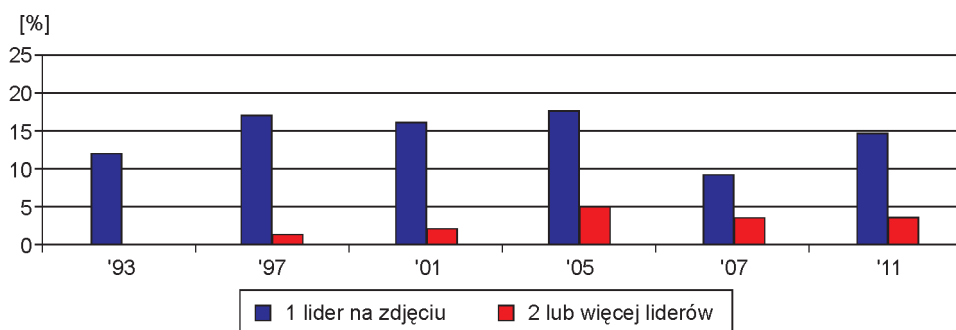
Wykres 10. Liczba j.w.p. z główną partią na pierwszej stronie a liczba j.w.p. z liderem na pierwszej stronie

Objaśnienie: j.w.p., które znajdowały się w całości lub zaczynały na pierwszej stronie gazety, j.w.p. z liderem zawierają się w (zbiorze) j.w.p. z główną partią

Źródło: opracowanie własne



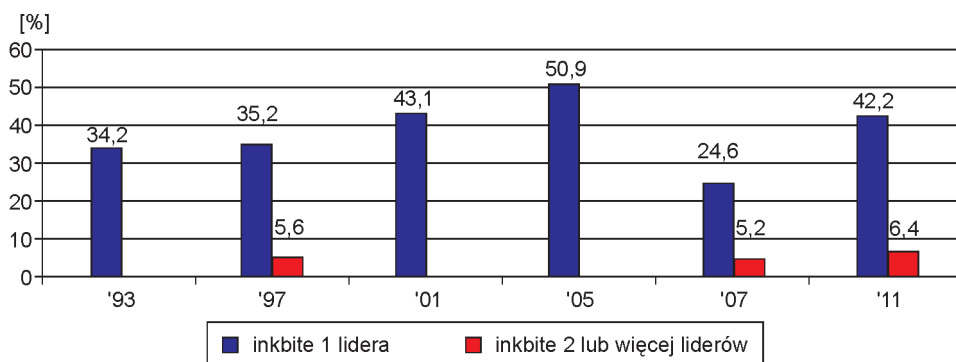
Utrzymuje się stała różnica między liczbą tekstów z udziałem lidera a liczbą tekstów bez jego udziału zamieszczonych na najważniejszej stronie gazety. W niewielkim stopniu zmienił się także odsetek zdjęć z liderem (liderami), jedynie pierwsza elekcja odstaje nieco *in minus* pod tym względem. Nieco więcej fotografii z liderami jest natomiast w kampanii z 2005 roku, w której 3 z 4 analizowanych liderów partyjnych było jednocześnie kandydatami w przebiegającej równoległe kampanii prezydenckiej. W okresie badania średnio co szósty tekst z liderem ilustrowany jest jego zdjęciem.



Wykres 11. Zdjęcia liderów w j.w.p. z liderem

Źródło: opracowanie własne

Dziennikarze w kolejnych kampaniach podobnie często zamieszczają również wypowiedzi liderów (w formie cytatów). W kampaniach po 2000 roku jest ich więcej niż w latach 90., ale, pomijając kampanię z 2007 roku, te różnice (po zsumowaniu j.w.p. z wypowiedziami jednego i więcej liderów) nie zmieniają znacząco schematu prezentacji liderów czy też rozpatrywanej w tym kontekście charakterystyki doboru źródeł informacji przez media.

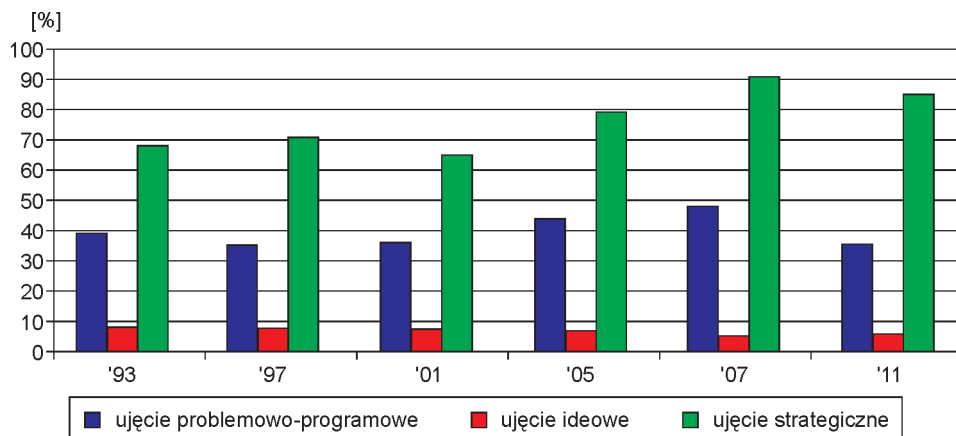


Wykres 12. Inkbites w j.w.p. z liderem

Źródło: opracowanie własne

H2. *Wraz ze wzrostem koncentracji gazet na liderze zmniejsza się ich koncentracja na problemach lub programach politycznych.*

Jednym ze sposobów testowania tego stwierdzenia jest ocena kontekstu prezentacji największych ugrupowań politycznych. Zakładam, że media, konstruując obraz demokratycznej polityki, mogą odwoływać się do trzech, oczywiście wzajemnie powiązanych i w praktyce nierozłącznych, wymiarów tego pojęcia: *polity* — ramy formalne polityki, w których obrębie zachodzą procesy polityczne, *politics* — proces rywalizacji i kooperacji, determinowany przez cele podmiotów politycznych, i *policy* — treść polityki rozumiana jako rodzaje i sposoby rozwiązywania problemów politycznych (MICHALCZYK, 2005: 19—20). Ze względu na charakter kampanii wyborczej kluczowe w analizie prezentacji medialnych są dwa ostatnie wymiary, które konceptualizuję w postaci<sup>22</sup> ujęcia strategicznego (*politics*)<sup>23</sup> oraz problemowo-programowego (*policy*)<sup>24</sup> i ideowego<sup>25</sup>. Czy zatem wraz z obserwowana-



Wykres 13. Typy ujęć partii w j.w.p. z główną partią

Objaśnienie: wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ w jednym j.w.p. mógł wystąpić więcej niż jeden typ ujęcia

Źródło: opracowanie własne

<sup>22</sup> Na podstawie badania pilotażowego wyróżniłem jeszcze ujęcie personalne partii (gdzie istota tekstu dotyczy personalistów w partii, np. występuje w materiałach prezentujących kandydatów albo liderów lub też w rozważaniach dziennikarskich, kogo partia wystawi na premiera po wyborach) oraz pozbawione rozważań strategicznych ujęcie w formie relacji z kampanijnymi wydarzeniami.

<sup>23</sup> Prezentacja partii na tle jej relacji z podmiotami na zewnątrz w ujęciu celowym (zorientowanym na wynik wyborczy): wyborcami (mowa o poparciu, a także o tym, jak partia je zdobywa), grupami interesu i partiami (np. relacje ze związkiem zawodowym albo rozważania dotyczące koalicji).

<sup>24</sup> Prezentacja partii na tle jej programu politycznego albo wobec problemów, którymi mogą zająć się politycy.

<sup>25</sup> Prezentacja partii na tle aksjologicznym lub ideologicznym.

nym wzrostem roli liderów w tekstach prasowych maleje częstotliwość stosowania ujęcia problemowo-programowego (zob. wykres 13), które najlepiej odzwierciedla nacisk na problemy polityczne i sposoby mierzenia się z nimi?

Odpowiedź na tak postawione pytanie w świetle zaprezentowanych danych jest negatywna. Odsetek j.w.p. w ujęciu problemowo-programowym nie ulega zmianie, pozostając na poziomie ok. 35% wszystkich tekstów prasowych z udziałem największych partii.

Drugim kryterium, które można odnieść do H2, jest rola, w ramach której opisywani są liderzy. Co prawda te obserwacje nie umożliwiają weryfikacji tendencji opisanych w H2, ale mogą okazać się przydatne w ocenie, czy wraz ze wzrostem częstości prezentacji oraz koncentracji na liderach obraz liderów (ale także polityki) ewoluje w kierunku bardziej personalnego ujęcia kosztem rozważań rzeczowych. Próbuję w ten sposób dociec, czy lider opisywany jest częściej jako rzecznik interesów społecznych, ekspert zajmujący się merytorycznym wymiarem zagadnień politycznych, mąż stanu, od którego oczekujemy pomysłów na rozwiązanie problemów społecznych i ekonomicznych, czy raczej opis dotyczy innych kwestii — po pierwsze: procesu zdobywania poparcia (wyborców lub innych grup społecznych) bez lokowania w centrum odniesień do warstwy *policy*; po drugie: faktów i atrybutów związanych z życiem i osobą lidera, znowu bez centralnego usytuowania w tekście odniesień do jego programu czy przekonań politycznych oraz pomysłów i działań zorientowanych na zdobycie głosów wyborczych. Dwie z wyróżnionych w ten sposób kategorii — „decydent”<sup>26</sup> i „strateg”<sup>27</sup> — nawiązują do zarysowanego wcześniej podziału: *policy* i *politics*, trzecia kategoria — „osoba”<sup>28</sup> — odnosi się do informacji o polityku, także w sytuacji, gdy jest tylko wzmiankowany. Sztywne rozgraniczenie tych trzech kategorii jest, rzecz jasna, niemożliwe. Dlatego przy klasyfikacji, kiedy nie można jednoznacznie wskazać kategorii, kierując się kontekstem oraz koncentracją na wybranych cechach w kreowanym przez dziennikarzy obrazie polityka, dokonuję podwójnej czy nawet potrójnej kategoryzacji, uwzględniając współwystępowanie elementów właściwych dla różnych ról<sup>29</sup>.

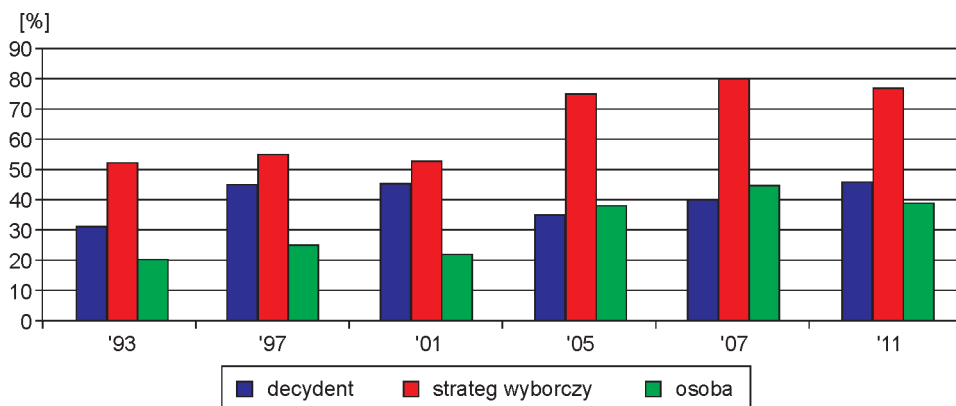
Na podstawie danych zaprezentowanych na wykresie 14 odnotować trzeba znaczący wzrost kategorii „strateg wyborczy” oraz „osoba”, porównując kampanie z lat 1993—2001 i 2005—2011. Druga z nich pojawia się w tekstach dwa razy częściej. Polityk w wymiarze programowym czy ideologicznym opisywany jest niezmiennie w ok. 40% j.w.p.

<sup>26</sup> Prezentacja lidera w odniesieniu do problemów lub programów politycznych, obejmująca także warstwę ideologiczną.

<sup>27</sup> Kategoria analogiczna do ujęcia strategicznego partii, czyli prezentacja lidera w odniesieniu do relacji z innymi podmiotami polityki z otoczenia w ujęciu celowym (zorientowanym na wynik wyborczy) oraz prezentacja działań kampanijnych polityka (relacje z kampanii).

<sup>28</sup> Charakterystyka lidera w ujęciu personalnym.

<sup>29</sup> Szczególnie w dłuższych tekstach prasowych rysujących sylwetki liderów w różnych kontekstach.



Wykres 14. Role liderów w j.w.p. z liderem

Objaśnienie: wyniki nie sumują się do 100% w roku wyborczym, ponieważ w jednym j.w.p. lider może występować w więcej niż jednej roli

Źródło: opracowanie własne

### H3. *Wraz ze wzrostem roli cech niepolitycznych zmniejsza się rola cech politycznych w opisie liderów.*

Odwołując się do konceptualizacji prywatyzacji zaprezentowanej we wstępie, w mojej systematyce uwzględniam 4 kategorie, których pomiar częstotliwości występowania odnosił się do warstwy jawnej j.w.p. z liderem (opis cech explicite)<sup>30</sup>. Dwie z nich mają określać cechy związane (bardziej) z pełnieniem funkcji osoby publicznej (cechy polityczne): „intelekt i przywództwo”<sup>31</sup> i „strona moralna”<sup>32</sup>, pozostałe — „charakter”<sup>33</sup> i „polityk z wyglądu”<sup>34</sup> — służą do oceny występowania tzw. cech niepolitycznych.

<sup>30</sup> Jako opis przymiotów polityka traktuję używanie epitetów, ale także sformułowań charakteryzujących polityka: np. „ma skłonności do bycia führerem”, „lubi twardą grę”, „czepie z doświadczeń sprawowania funkcji w samorządzie”, „zapropozował inteligentne rozwiązanie”, jednak nie zaliczam do tej grupy odnotowania faktów sugerujących cechy polityka, np. „wycofał się z ważnych rozmów” albo „złamał kolejną obietnicę wyborczą”.

<sup>31</sup> Charakterystyka polityka w kategoriach zdolności i kompetencji indywidualnych (np. inteligentny, doświadczony, szybko podejmujący polityczne decyzje) oraz przymiotów i ocen związanych z przywództwem politycznym, w tym z wizerunkiem politycznym (np. charyzmatyczny, zdecydowany, nierozpoznawalny), ale nie w ujęciu etycznym (np. wiarygodny).

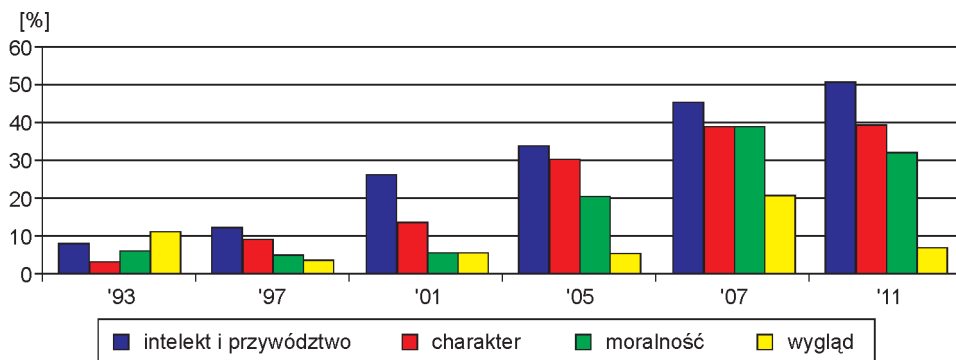
<sup>32</sup> Charakterystyka w ujęciu etycznym (np. uczciwy, prawy, moralny, przyzwoity, godny zaufania, wiarygodny).

<sup>33</sup> Charakterystyka pod względem cech psychicznych (np. wrażliwy, oddany mąż, serdeczny, obrażający się, introwertyczny, towarzyski, spokojny) i stanów emocjonalnych (np. zaskoczony, wystraszony, zadowolony, poirytowany, zniecierpliwiony).

<sup>34</sup> Charakterystyka pod względem zmiennych fizycznych (np. wysoki, uśmiechnięty, przystojny) oraz stanu zdrowia i wieku.

Modelowanie takie, rzecz jasna, stanowi daleko idące uproszczenie, niemniej wychodzę z założenia, że po uwzględnieniu kontekstu opisu roli polityka możliwe jest uchwycenie w procesie kodowania, czy opis dotyczy bardziej cech ważnych, czy cech mniej ważnych lub nieistotnych w pracy polityka podejmującego decyzje na płaszczyźnie *polity* i *policy*. Najmniej przy takich założeniach delimitacji wątpliwości wzbudzają kategorie „intelekt i przywództwo” oraz „polityk z wyglądu”. W dwóch pozostałych kategoriach w przypadku niektórych cech konieczne było rozstrzygnięcie, do którego z analitycznych biegunów ukazujących w skrajnym ujęciu „polityczność” (związek z polityką) i „niepolityczność” (brak związku z polityką) jest im bliżej.

Po zapoznaniu się z wynikami zaprezentowanymi na wykresie 15 należy odnotować istotną zmianę dziennikarskiego kanonu prezentacji liderów, polegającą na znacznie silniejszym nacisku na kompetencje i cechy, które kojarzą się stereotypowo, a także w ujęciu normatywnym, z zawodem polityka (lawinowy wzrost występowania cech liderów związanych z „intellektem i przywództwem” oraz „moralnością”), ale również na włączeniu cech charakteru do opisu liderów. Te ostatnie w kampaniach lat 90. pojawiały się w analizowanych tytułach prasowych kilkukrotnie rzadziej niż pod koniec okresu badań.



Wykres 15. Cechy liderów (explicite) w j.w.p. z liderem

Objaśnienie: kategorie nie sumują się do 100%, bo każda z nich mogła wystąpić w jednej j.w.p.

Źródło: opracowanie własne

Innym wskaźnikiem cech niepolitycznych jest kategoria odniesienia do życia prywatnego, tj. informacje na temat rodziny polityka oraz sposobów spędzania przez niego (nią) czasu wolnego (w tym prywatnych zainteresowań i relacji z innymi ludźmi). W świetle prezentowanej analizy liczba tego typu informacji jest tak niska, że trudno formułować jakiegokolwiek wnioski poza tym, że dziennikarze omawianych gazet opiniotwórczych unikali tego tematu w działach podejmujących tematykę polityczną (zob. tabela 3).

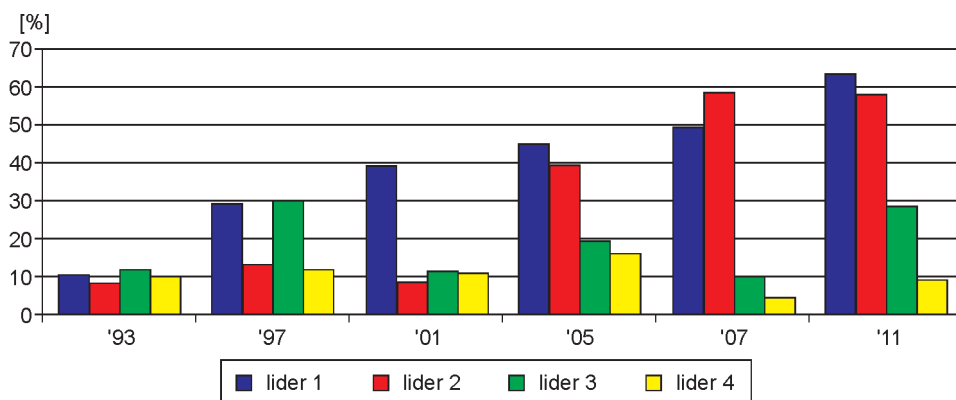
Tabela 3. Odniesienie do życia prywatnego w j.w.p. z liderem (liczba)

Rok wyborów	Odniesienia do życia prywatnego	Suma j.w.p. z liderem
1993	—	35
1997	3	88
2001	3	51
2005	1	102
2007	7	211
2011	10	154

Źródło: opracowanie własne

H4. *Wzrostowi roli liderów dwóch największych partii w gazetach towarzyszy zmniejszenie roli liderów innych głównych partii.*

Pomiar widzialności liderów czterech głównych partii w „Gazecie Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” uprawnia do stwierdzenia znaczącego wzrostu roli liderów dwóch największych partii w tekstach (zob. wykres 16). Od 2005 roku przywódcy ci zaczynają wyraźnie dystansować się od szefów dwóch mniejszych partii. We wcześniejszych kampaniach częstotliwość występowania liderów czterech głównych partii kształtowała się na podobnym poziomie z wyjątkiem trzech przypadków — w 1997 roku od reszty liderów odznaczali się wyraźnie Marian Krzaklewski (szef zwycięskiej koalicji) oraz Leszek Balcerowicz (lider trzeciej w wyborach UW), a w 2001 roku prawie trzykrotnie częściej niż inni liderzy prezentowany był szef dominującej w systemie partyjnym SLD—UP. Wziąwszy pod uwagę wszystkie analizowane kampanie, należy skonstatować,



Wykres 16. Występowanie liderów w j.w.p. z główną partią

Źródło: opracowanie własne

że zmiana na płaszczyźnie występowania liderów dwóch mniejszych partii jest tak niewielka (poza sygnalizowanym już przypadkiem Balcerowicza, a także Janusza Palikota w 2011 roku), że nie uprawnia do wskazywania jakiegokolwiek trendu.

Po podsumowaniu całości wyników należy stwierdzić niewątpliwy wzrost koncentracji gazet na liderach. W tej części H1 (*Wraz ze wzrostem koncentracji gazet na liderach zmniejsza się ich koncentracja na głównych partiach politycznych oraz kandydatach*) zostaje zweryfikowana pozytywnie. Ocena, czy partie i kandydaci równocześnie tracą uwagę gazet, wypada niejednoznacznie, zwłaszcza w odniesieniu do partii. Gdy odwołamy się do ważnej jakościowej zmiennej dotyczącej koncentracji podmiotowej dziennikarzy, H1 uzyskuje w pełni potwierdzenie (choć trend spadkowy dotyczący partii jest — poza ostatnią kampanią — nieznaczny). Jeżeli jednak weźmiemy pod uwagę takie zmienne, jak widzialność partii i kandydatów w tytułach czy częstotliwość występowania j.w.p. z główną partią, to odnotować należy trend wzrostowy koncentracji gazet na partiach. W przypadku H2 (*Wraz ze wzrostem koncentracji gazet na liderach zmniejsza się ich koncentracja na problemach lub programach politycznych*) na podstawie danych uzyskanych z analizy rodzajów ujęć partii oraz ról, w ramach których opisywano liderów, nie można jednoznacznie potwierdzić obniżenia koncentracji gazet na rzeczowej polityce (*policy*). Uwzględniając jednak wzrost prezentacji partii w ujęciu strategicznym oraz częstsze występowanie polityków w rolach innych niż „decydent”, przy założeniu stałej wielkości (objętości) artykułów opisujących ugrupowania polityczne, uzasadniona jest supozycja, że tematyka problemowo-programowa ulega ograniczeniu na rzecz informacji i interpretacji dziennikarskich poświęconych strategiom wyborczym.

Trzecia hipoteza (*Wraz ze wzrostem roli cech niepolitycznych zmniejsza się rola cech politycznych w opisie liderów*) zostaje odrzucona ze względu na ewidentny wzrost roli cech politycznych oraz na brak dowodów na istotny wzrost w kategorii odniesienia do życia prywatnego. Niemniej należy podkreślić popularyzację w tekstach cech z kategorii „charakter” świadczącą o jakościowej zmianie sposobu prezentacji liderów w prasie.

Do wyborów w 2001 roku (łącznie z nimi) hipoteza czwarta (*Wzrostowi roli liderów dwóch największych partii w gazetach towarzyszy zmniejszenie roli liderów innych głównych partii*) nie znajduje potwierdzenia, ale w późniejszym okresie ewidentna jest rosnąca widzialność lidera zwycięskiej partii i największej formacji opozycyjnej, która przyczynia się, kosztem liderów pozostałych analizowanych partii, do podmiotowego (w ramach personalizacji scentralizowanej) zawężenia obrazu rywalizacji. Warto dodać, że szersza ekspozycja medialna liderów największych partii niekoniecznie ma związek z piastowaniem urzędu premiera. W tym sensie w elekcjach, w których uczestniczył premier jako lider partii (lata 2007 i 2011), nie odnotowano efektu jego przewagi pod względem uwagi, jaką media poświęcają liderom (*incumbent bonus*).

### 4.2.3. Interpretacja wyników

Przyjmując ogólną perspektywę, wskazać można dwie ścieżki interpretacji zaprezentowanych wyników w weryfikacji trendu personalizacji medialnej. Różni je wnioskowanie dotyczące roli partii w obrazie polityki wykreowanym przez opiniotwórcze dzienniki. W pierwszym ujęciu zaobserwowany wzrost roli liderów traktowany jest jako dowód spadku znaczenia partii politycznych w relacjach medialnych — zarówno w sensie charakterystycznego dla kolektywu, organizacji politycznej sposobu funkcjonowania w polityce, podejmowania decyzji politycznych, jak i tożsamości ideologicznej partii. Przesłanki do twierdzenia o istotnym obniżeniu roli partii i problemów z katalogu *policy* w świetle danych z badań są co prawda słabe, ale sam fakt, że liderzy w relacjach pojawiają się częściej i przykuwają większą uwagę dziennikarzy, czemu towarzyszy również częstsze kreślenie bardziej obszernych ich charakterystyk, uznać można za wystarczający powód, by mówić o poważnej zmianie treści dyskursu medialnego. Taka interpretacja wpisuje się w znacznej mierze w koncepcję polityki socjometrycznej zaproponowaną przez Mirosława KARWATĄ, która oznacza promocję perspektywy patrzenia przez media na politykę i wyjaśniania jej przez media, z jednej strony marginalizujące rolę bezimiennych, żywiołowych procesów, tendencji społecznych, zdarzeń, sił politycznych, z drugiej faworyzujące ramowanie jednostkowe, odczytywanie polityki w rozumieniu dynamiki zjawisk zachodzących w małych grupach, w których kluczem do zrozumienia istoty rzeczy jest wiedza na temat jednostek oraz znajomość reguł relacji międzyludzkich (KARWAT, 1996: 85—97). W tym sensie publikacje medialne odzwierciedlają w coraz większym zakresie „potoczną personifikację polityki”, dla której charakterystyczne jest ujmowanie rzeczywistości politycznej „przez pryzmat osób, jednostek ludzkich, a dokładniej — wyjaśnienie przyczyn sił napędowych, mechanizmów polityki poprzez właściwości jednostek, ich losy, doświadczenia, dążenia, skale indywidualnego znaczenia i sławy” (KARWAT, 1996: 85; zob. też BRAUD, 1995: 236—237).

Dla drugiej propozycji interpretacji zebranych danych fundamentalny charakter ma natomiast twierdzenie, zgodnie z którym fakt, że „twarzą partii jest lider”<sup>35</sup>, nie pociąga za sobą poważniejszych konsekwencji dla odczytywania roli partii w życiu publicznym, a także ucieleśnianego przez nią kompleksu interesów politycznych oraz wartości politycznych ważnych dla grup społecznych i jednostek. Wzrost roli lidera w tym sensie to jedynie przejaw współczesnych kampanii, wyraz swoistej, podzielanej społecznie konwencji wynikającej

<sup>35</sup> Komentarz ten dotyczy czasu po 2000 roku (zob. KOLCZYŃSKI, 2009a: 82).



z natury masowego komunikowania, nie zaburzający prymarnej roli partii politycznych w demokratycznym państwie, a może nawet tę rolę wzmacniający. W istocie zmiana dotyczy zaledwie symbolicznej reprezentacji partii. Niezmienne liczy się przekaz, który dzięki konsolidacji, większej spójności formalnej i oglądzie perswazyjnej w postaci osoby lidera-nadawcy efektywniej niż kiedyś przebija się przez medialny zgiełk, wybrzmiewając głośniejsz i wyraźniej, trafia celniej do potencjalnych wyborców. Taką linię rozumowania wspierać mogą w tym studium dane ilustrujące podobny poziom ujmowania partii w relacjach medialnych z kolejnych kampanii w kategoriach programowo-problemowych oraz prezentacji lidera w roli decydenta, a także niewielkie przesunięcia uwagi, jaką media poświęcają partiom (w okresie badań, bez ostatniej kampanii, ledwie 10-procentowy spadek), uwagi, której poziom w porównaniu z kandydatami czy liderami jest ciągle najwyższy.

Przeprowadzona analiza nie uprawnia oczywiście do formułowania rozstrzygających wniosków, która z tych interpretacji jest właściwsza, umożliwiała jednak, jak się wydaje, poczynienie kilku uwag na temat podstawowych zmian w charakterystyce dyskursu medialnego. Po pierwsze jeżeli przyjmiemy, że zaprezentowany test ma charakter konserwatywny, a także jeżeli uwzględnimy dane z fragmentarycznych rozpoznań personalizacji w innych mediach (w studium tym dotyczące głównie telewizji), to porównując czas po roku 2000 oraz lata 90. (przynajmniej w odniesieniu do największych partii), założyć należy wzrost roli liderów w medialnym obrazie kampanii wyborczych w Polsce (nie tylko w analizowanych gazetach). Po drugie z danych wyłania się medialny obraz partii, w której lider odgrywa coraz większą rolę (większa częstotliwość występowania lidera, większy udział tematyki odnoszącej się do lidera w tekstach). Tę zmianę perspektywy mediów może ilustrować fakt, że o ile pojęcie *lider* w tekstach dziennikarskich w latach 90. nągminnie odnosi się do różnych polityków tej samej partii, to po 2000 roku z reguły jego desygnatem jest szef partii. W tym sensie, biorąc pod uwagę proces centralizacji partii politycznych w Polsce, relacje medialne zdają się bardziej odzwierciedlać rzeczywistość, aniżeli ją kreować. Po trzecie czytelnicy analizowanych tytułów otrzymują znacznie więcej informacji dotyczących liderów niż na początku lat 90., a ich sylwetki są intensywniejsze pod względem jakościowym i ilościowym — ledwie szkicowane portrety w pierwszych kampaniach parlamentarnych zyskują na wyrazistości, treści i barwie (choć nie w dosłownym, wizualnym znaczeniu, biorąc pod uwagę ekspozycję zdjęć liderów). Nie są to jednak informacje świadczące o personalizacji w ujęciu prywatyzacji. Wzrost dotyczy wprawdzie cech charakteru polityków, ale w prasie prawie nie pojawiają się odniesienia do ich życia prywatnego. Biorąc pod uwagę te dane, nie można potwierdzić „kamerdynerskiego” stylu relacjonowania polityki, który charakteryzuje skupienie dziennikarzy na nieistotnych politycznie, związanych ze sferą prywatną polityków cechach i faktach, typowych dla szpalt kroniki

towarzyskiej<sup>36</sup>. Ale wniosek ten musi być formułowany ostrożnie ze względu na specyfikę zrealizowanych badań (obejmujących relatywnie niewielki zbiór obserwacji li tylko w działach politycznych gazet)<sup>37</sup>. Na koniec należy podkreślić rosnącą skalę „strategicznego” relacjonowania polityki. Niezależnie od intencji dziennikarzy, aby przeciwdziałać w ten sposób manipulacyjnym praktykom polityków, tendencja ta ukazuje niepokojący, uwzględniając ideał merytorycznej debaty inicjowanej przez media, kierunek ewolucji medialnych prezentacji wyborów.

---

<sup>36</sup> Mirosław KARWAT (2009: 47—60), opisując ten typ personalizacji, nawiązuje do Heglowskiej tezy „kamerdynerstwa w dziejopisarstwie”, czyli praktyk dezawuowania tzw. wielkich ludzi poprzez pokazywanie ich prywatnych słabostek.

<sup>37</sup> Warto przypomnieć podobne rozpoznanie Any Inés LANGER (zob. rozdział 1) obejmujące wszystkie działy brytyjskich gazet opiniotwórczych, w którym autorka odnotowała trend wzrostowy częstotliwości pojawiania się artykułów odnoszących się do życia osobistego — w latach 40. wyniósł 1%, po roku 2000 ok. 5%.



## Personalizacja strategiczna w polskich kampaniach wyborczych w badaniach empirycznych

### 5.1. Stan badań

Temat scentralizowanej personalizacji strategicznej w polskich kampaniach parlamentarnych nie jest w rodzimej literaturze nowy (DOBEK-OSTROWSKA, 2004: 257; MICHALCZYK, 2005: 180), niemniej rzadko wyznaczał główne cele rozpoznania empirycznego. Spośród studiów jakościowych warto przypomnieć opracowania dotyczące kampanii parlamentarnej z 2011 roku autorstwa Doroty PIONTEK (2012)<sup>1</sup> oraz Wojciecha PESZYŃSKIEGO (2012a: 62—76; 2012c: 185—202), a także wcześniejsze analizy: Mariusza KOLCZYŃSKIEGO (na temat kampanii z 2001 roku<sup>2</sup>) czy Roberta WISZNIOWSKIEGO (poświęcone kampanii parlamentarnej z 1997 roku<sup>3</sup>). Wszystkich wymienionych autorów łączy przekonanie o ważnej i rosnącej roli lidera w strategiach wyborczych partii politycznych.

---

<sup>1</sup> Jak wnioskuje autorka (PIONTEK, 2012: 118): „przywódca partyjni są uosobieniem partii: lider postrzegany jest jako jej główna osobowość w ocenie polityków i partii”.

<sup>2</sup> Zdaniem autora obserwacje polskich kampanii już wtedy uzasadniały tezę, że „można skutecznie zorganizować kampanię nawet w przypadku, gdy po stronie aktywów dysponujemy tylko dobrze wypadającym w mediach przywódcą” (KOLCZYŃSKI, 2002: 87).

<sup>3</sup> Autor na podstawie studiów kampanii wyborczych z lat 90. w Finlandii, Francji, Polsce i Stanach Zjednoczonych uznał „personalizację apelu wyborczego” za cechę kampanii prezydenckich, chociaż pewne symptomy zmian odnotował także w polskiej kampanii parlamentarnej z 1997 roku: „strategie wyborcze większości partii politycznych (przede wszystkim dużych) przybrały charakter strategii pozamerytorycznych, czyli takich, które w swojej stylistyce przede wszystkim koncentrowały się na kreowaniu i promowaniu znanych postaci politycznych — liderów” (WISZNIOWSKI, 2000: 172).

Próba oceny trendu personalizacji podjęta była w studiach na temat telewizyjnych reklam politycznych. Na wyróżnienie w tym względzie zasługują badania Wojciecha PESZYŃSKIEGO oraz Małgorzaty ADAMIK-SZYSIAK. PESZYŃSKI (2012c: 250—251) dowodzi dominacji liderów na tle innych kandydatów w warstwie personalnej ofert wyborczych (hipoteza potwierdzona w stosunku do większości analizowanych komitetów wyborczych z lat 2001, 2005 i 2007), natomiast autorka *Telewizyjnej reklamy politycznej w Polsce w latach 2005—2010* identyfikuje tendencję popularyzacji zjawiska etykietowania (symbolizacji) programu i ideologii partii politycznej przez lidera oraz wzrostu znaczenia tematyki personalnej w prezentacjach partii kosztem informacji o programie wyborczym w wyborach z lat 2005 i 2007 (ADAMIK-SZYSIAK, 2012: 211 i 247—248).

Wnioski związane z ważną, nieznacznie rosnącą rolą lidera jako nadawcy w warstwie werbalnej w audycjach telewizyjnych największych partii potwierdzają również analizy zawartości tych audycji Mariusza KOLCZYŃSKIEGO i Marka MAZURA w kampaniach z 2001 (MAZUR, 2003), 2005 (KOLCZYŃSKI, MAZUR, 2007: 31—120) i 2007 roku (KOLCZYŃSKI, MAZUR, 2009: 284—331). W ostatniej z tych kampanii (zob. tabela 1) rola lidera rośnie, jak się wydaje, kosztem kandydatów (ADAMIK-SZYSIAK, 2012: 210).

Tabela 1. Nadawcy w warstwie werbalnej w telewizyjnych audycjach wyborczych

Nadawcy	Audycje wyborcze (% czasu)		
	2001 rok*	2005 rok**	2007 rok***
Lider (formalnie szef partii)	23,3	27,0	29,5
Kandydaci (niebędący liderami)	36,4	39,3	23,5

\* próba objęła 646 minut i 46 sekund z 720 minut przeznaczonych ustawowo na audycje wyborcze komitetów wyborczych ubiegających się o mandaty w Sejmie emitowane w paśmie ogólnopolskim TVP

\*\* próba objęła około 80% czasu audycji wyborczych PiS, PO, Samoobrony, SLD, LPR, PSL, SdPi emitowanych w paśmie ogólnopolskim TVP

\*\*\* próba objęła około 70% czasu audycji wyborczych PO, PiS, Samoobrony, LiD, LPR, PSL emitowanych w paśmie ogólnopolskim TVP

Źródło: opracowanie na podstawie własnych badań

Pośród ujęć badawczych obejmujących jedną kampanię albo skoncentrowanych na zjawisku, a nie na procesie personalizacji w telewizyjnej reklamie politycznej, należy zwrócić uwagę na prace Ewy MUSIAŁOWSKIEJ (2008) i Cezarego TRUTKOWSKIEGO (2000).

Autorka, porównując reklamy polityczne polskie (kampanie z lat 1997, 2001, 2005) i niemieckie (kampanie wyborcze z lat 1998, 2002, 2005) m.in. pod względem stopnia personalizacji (odnosząc go do liczby polityków występujących w reklamach), centralności prezentacji kandydatów (odpowiedź na pytanie, czy dany spot koncentruje się na jednym, czy na większej liczbie polityków) oraz poziomowi personalizacji (pojmowanego jako kontekst prezentacji wystę-

pujący w spotach kandydatów<sup>4</sup>), pozytywnie zweryfikowała hipotezę, zgodnie z którą poziom koncentracji na liderach jest wyższy w niemieckich aniżeli polskich reklamach. W świetle wyników prezentowanych w ujęciu synchronicznym MUSIAŁOWSKA doszła również do wniosku, że w obu krajach kandydaci najczęściej prezentowani są w kontekście programowym (dominuje niski poziom personalizacji), co odpowiednio dotyczyło 52% kandydatów w reklamach niemieckich i 73% kandydatów w reklamach polskich. Cechy charakteru częściej stanowiły główny temat prezentacji polityków niemieckich (29% polityków) w porównaniu z odsetkiem przedstawień polskich polityków (11%).

Cezary TRUTKOWSKI na podstawie rozpoznania frekwencyjności pojawiania się przywódców partii i kandydatów w telewizyjnych audycjach wyborczych w wyborach parlamentarnych z 1997 roku zauważa występowanie „swego rodzaju personalizacji kampanii wyborczej”, a w przypadku niektórych komitetów wyborczych zaangażowanie polityków zdaniem autora „obrazuje zarówno główne przesłanie kampanii, jak i charakter prezentowanego ugrupowania” (TRUTKOWSKI, 2000: 215—217). Najbardziej spersonalizowane pod względem wskaźnika ekspozycji okazały się strategie ROP, UW, UPR i UP<sup>5</sup> (zob. tabela 2).

Tabela 2. Częstotliwość pojawiania się liderów w programach studia wyborczego kampanii z 1997 roku w analizie dokonanej przez Cezarego Trutkowskiego\*

Liderzy	N	Sceny w programach [%]
Jan Olszewski	162	97,6
Leszek Balcerowicz	106	39,8
Janusz Korwin-Mikke	35	27,8
Waldemar Pawlak	18	12,8
Józef Oleksy	17	12,5
Ryszard Bugaj	27	27,3
Marian Krzaklewski	9	3,7
Zenon Rumiński	10	10,4

\* w tabeli przedstawiono wyniki odnoszące się do liderów (formalnie szefów) ugrupowań

Źródło: opracowanie własne na podstawie: TRUTKOWSKI, 2000: 217.

<sup>4</sup> Wyróżniając trzy kategorie poziomu personalizacji: „wysoki” — spoty koncentrują się na cechach charakteru danego kandydata; „średni” — kandydatów prezentowano na tle ich politycznego programu i ich charakteru; „niski” — nacisk w reklamie kładziony jest na problemowy (programowy) wymiar polityki, a nie na osoby kandydatów (za: MUSIAŁOWSKA, 2008: 23).

<sup>5</sup> W ujęciu TRUTKOWSKIEGO pojęcie to obejmowało oprócz liderów partii także grono najbardziej znanych polityków.

W podsumowaniu tego krótkiego przeglądu należy wskazać, że teza o personalizacji scentralizowanej w części dotyczącej wzrostu roli lidera, zwłaszcza w kampaniach po roku 2000, jest podzielana przez znakomitą większość polskich badaczy zajmujących się komunikowaniem politycznym<sup>6</sup>. Niemniej na podstawie dotychczasowych studiów wyciąganie wniosków na temat hipotezy procesu personalizacji w interesującym mnie okresie nie jest możliwe ze względu na różne podejścia badawcze, krótki okres badań (maksymalnie trzy kampanie), na koncentrację w analizach w ujęciu ilościowym na roli lidera li tylko jako nadawcy komunikacji oraz na brak systematycznych analiz relacji odniesień do lidera i partii czy też do obecności lidera i warstwy programowej w przekazach partii.

## **5.2. Personalizacja scentralizowana w telewizyjnych audycjach wyborczych w latach 1993—2011**

### **5.2.1. Metoda badania**

Badanie ma na celu charakterystykę i weryfikację trendu związanego z indywidualizacją i prywatyzacją liderów w przekazach wyborczych kontrolowanych przez partie polityczne, emitowanych w telewizji publicznej w ramach bezpłatnego czasu przyznanego ustawowo komitetom wyborczym w wyborach do Sejmu. Telewizyjne audycje wyborcze pozostają wartościowym źródłem danych umożliwiającym rozpoznanie istoty strategii wyborczych partii, w tym procesu scentralizowanej personalizacji strategicznej<sup>7</sup>, niezależnie od ich niższej rangi w komunikowaniu wyborczym z perspektywy partii politycznych po roku 2000 w związku ze spadkiem ich oglądalności.

W skład próby badawczej wchodzi audycje 6 komitetów (w 1997 roku 8 komitetów<sup>8</sup>), które w danym roku wyborczym odnotowały najwyższe wyniki w wyborach do Sejmu. W sumie analiza objęła w danej kampanii średnio ok. 20—30% bezpłatnego czasu przyznanego każdemu z tych komitetów w wy-

<sup>6</sup> Także w wielu studiach przypadku, zob. np. PIETRZYK-ZIENIEWICZ, ZIENIEWICZ, 1995.

<sup>7</sup> Tym bardziej, że na treść audycji składają się także wszystkie najważniejsze spoty emitowane przez partie w czasie płatnym. Zob. także: STĘPIŃSKA, 2007: 222.

<sup>8</sup> Poszerzono próbę ze względu na ograniczoną dostępność materiału badawczego. Analiza objęła wszystkie audycje wyborcze największych komitetów zgromadzone w Pracowni Dokumentacji i Badań Życia Politycznego Uniwersytetu Wrocławskiego.

borach do Sejmu i Senatu (zob. tabela 3). Wydaje się, że materiał spełnia kryteria reprezentatywności, jeśli wziąć pod uwagę praktykę wielokrotnego powtarzania przez partie w audycjach tych samych przekazów.

Na podstawie klucza kategoryzacyjnego kodowano fragmenty audycji (f.a.)<sup>9</sup>, czyli komunikaty tworzące spójną całość wyodrębnioną ze względu na występujących w nich aktorów politycznych (indywidualnych lub zbiorowych) oraz na treść i formę. Czas każdego zakodowanego w ten sposób f.a. nie był krótszy niż 10 sekund. Tym samym nie ujęto w analizie krótkich przerywników, zwykle koncentrujących się na ekspozycji hasła albo numeru komitetu (w formie planszy, materiału dźwiękowego, fragmentu piosenki). W sumie w sześciu kampaniach (zob. tabela 3) zakodowano 1 406 f.a., których średni czas w ujęciu zaagregowanym w jednej kampanii wynosił od 33,1 do 60,8 sekund.

Tabela 3. Materiał badawczy w analizie zawartości audycji wyborczych w kampaniach z lat 1993—2011

Data wyborów	Komitety wyborcze, lider	Liczba f.a.	Czas w sek.	Średni czas f.a.
1993	SLD, A. Kwaśniewski; PSL, W. Pawlak; UD, T. Mazowiecki; UP, R. Bugaj; KPN, L. Moczulski; BBWR, A. Olechowski	193	11 736	60,8
1997	AWS, M. Krzaklewski; SLD, J. Oleksy; UW, L. Balcerowicz; PSL, W. Pawlak; ROP, J. Olszewski; UP, R. Bugaj; KPiR, Z. Rumiński; UPR, J. Korwin-Mikke	164	7 978	48,6
2001	SLD-UP, L. Miller; PO, M. Płażyński; Samoobrona, A. Lepper; PiS, L. Kaczyński; PSL, W. Pawlak; LPR, M. Kotlinowski	220	11 471	52,6
2005	PiS, L. Kaczyński; PO, D. Tusk; Samoobrona, A. Lepper; SLD, W. Olejniczak; LPR, R. Giertych; PSL, J. Kalinowski	212	10 271	48,2
2007	PO, D. Tusk; PiS, J. Kaczyński; LiD, W. Olejniczak; PSL, W. Pawlak; LPR, R. Giertych; Samoobrona, A. Lepper	323	10 686	33,1
2011	PO, D. Tusk; PiS, J. Kaczyński; RP, J. Palikot; PSL, W. Pawlak; SLD, G. Napieralski; PJN, P. Kowal	294	12 976	44,1
	Suma	1 406	65 118	46,3

Źródło: opracowanie własne

Analiza koncentruje się na trzech hipotezach odnoszących się do kampanii wyborczych w latach 1993—2011:

<sup>9</sup> Wszystkie f.a. zostały zakodowane przez autora.



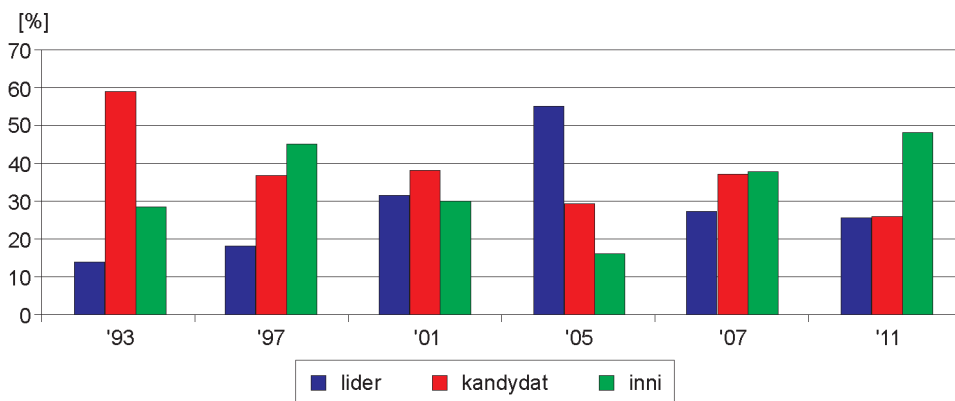
- H1. *Wraz ze wzrostem roli lidera w reklamie politycznej zmniejsza się rola kandydatów.*
- H2. *Wraz ze wzrostem roli tematyki związanej z osobą lidera zmniejsza się rola innych składowych oferty wyborczej.*
- H3. *Wraz ze wzrostem roli cech niepolitycznych zmniejsza się rola cech politycznych w opisie liderów.*

## 5.2.2. Wyniki

- H1. *Wraz ze wzrostem roli lidera w reklamie politycznej zmniejsza się rola kandydatów.*

Rolę lidera i kandydatów operacjonalizuję w postaci trzech kryteriów:

- głównego aktora w przekazie, czyli najbardziej eksponowanej w f.a. osoby, biorąc pod uwagę warstwę werbalną i wizualną przekazu<sup>10</sup>;
- typu prezentacji lidera w roli nadawcy;
- typu prezentacji kandydatów w roli nadawców.



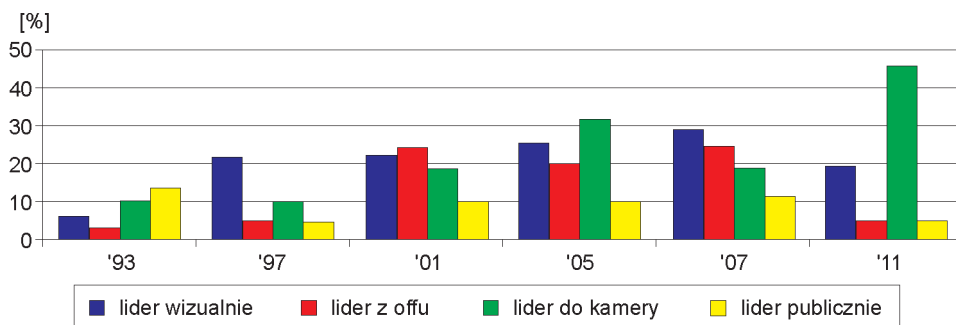
Wykres 1. Główni aktorzy w przekazie reklamowym w f.a. (warstwa dźwięku i obrazu)

Źródło: opracowanie własne

Z zaprezentowanych na wykresie 1 danych wynika, że w badanym okresie nastąpiły wzrost roli liderów, spadek znaczenia kandydatów i duża zmienność występowania w reklamach innych osób jako głównych aktorów przekazów.

<sup>10</sup> Kodowano do jednej z trzech kategorii: 1. lider — osoba formalnie sprawująca funkcję szefa partii; 2. kandydat — niebędący liderem kandydat danego komitetu wyborczego; 3. inni — osoby niebędące „liderami” ani „kandydatami”.

Najwyraźniej, niezależnie od braku liniowego trendu, rysuje się wzrost wartości kategorii „lider”, zwłaszcza przy porównaniu kampanii z lat 90. i po roku 2000. Najwyższy poziom tak ujętej koncentracji strategicznej partii na liderach odnotowujemy w 2005 roku (ponad 50% f.a.), najniższy w pierwszej z analizowanych kampanii. Podkreślić należy, że stopień obniżenia znaczenia kandydatów jest niewielki, wyłączając kampanię z 1993 roku. Obok liderów i kandydatów ważną rolę w audycjach odgrywają osoby z kategorii „inne” — najczęściej świadczący pozytywnie na rzecz partii albo atakujący partyjną konkurencję tzw. przeciętni wyborcy, w dalszej kolejności osoby znane (m.in. popularni artyści), najrzadziej eksperci (m.in. autorytety naukowe). W świetle zebranych danych aktorzy ci okazują się najważniejszą grupą w reklamach, najczęściej eksponowani byli w kampaniach w latach 1997, 2007 i 2011. Niemniej z powodu zróżnicowania wyników w okresie analizy nie można w stosunku do tej grupy wyrokować o jakimkolwiek trendzie.



Wykres 2. Typy prezentacji lidera w f.a. (częstotliwość)

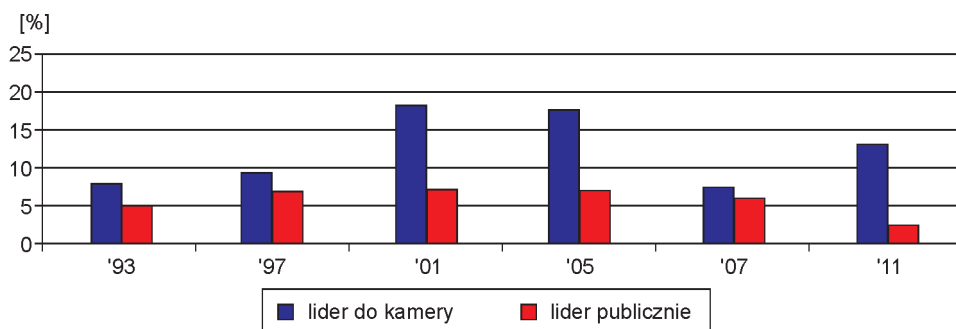
Objaśnienie: wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ w jednej f.a. mógł wystąpić więcej niż jeden typ prezentacji

Źródło: opracowanie własne

Kolejna kwestia rozpatrywana w badaniu sprowadza się do pytania, czy i jak zmienia się w materiale wyborczym wzorzec występowania lidera jako nadawcy werbalnego oraz na płaszczyźnie prezentacji wizualnej (zob. wykres 2). Z analizy wyróżnionych pod tym względem kategorii<sup>11</sup> wynika po pierwsze większy udział lidera w reklamach w drugiej dekadzie okresu badań — w trzech pierwszych kampaniach, pomijając kategorię „lider publicznie” oraz z wyjątkiem wyników „lider wizualnie” w 1997 roku i „lider z offu” w 2011 roku, w stosunku do kampanii z lat 90. odnotowujemy niemalże dwukrotny albo ponaddwukrotny wzrost częstotliwości ujętych w analizie typów prezentacji. Po drugie, biorąc pod

<sup>11</sup> „Lider wizualnie” — lider jest pokazywany, ale nie zabiera głosu; „lider z offu” — lider mówi spoza kadru; „lider do kamery” — lider mówi do kamery (tzw. setka); „lider publicznie” — lider jest pokazywany i mówi do towarzyszących mu ludzi (nie do kamery).

uwagę cztery typy prezentacji we wszystkich kampaniach, średnio najwyższy poziom, a także największa stabilność w ujęciu diachronicznym charakteryzuje wizualną prezentację lidera („lider wizualnie”) — nie uwzględniając pierwszej elekcji, publiczność audycji może zobaczyć lidera w kolejnych kampaniach mniej więcej w co czwartym f.a. Po trzecie ewidentny jest powiększający się udział wśród wszystkich f.a. tych, w których lider mówi do kamery. W kampaniach lat 90. ten sposób prezentacji dotyczy tylko co 10 f.a., w 2005 roku kategoria ta pojawia się w co trzecim f.a., a w 2011 niemal w co drugim f.a.



Wykres 3. Czas wypowiedzi lidera w f.a.

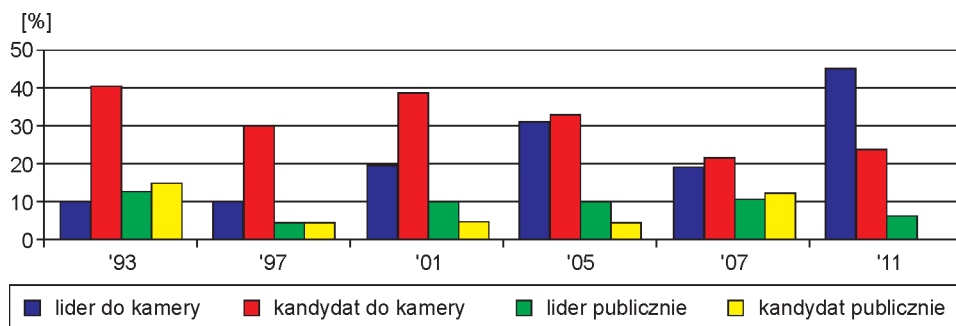
Źródło: opracowanie własne

Wychodząc z założenia, że kategorie „lider do kamery” oraz „lider publicznie”, odzwierciedlając najwyższy stopień ekspozycji osoby lidera, są adekwatnym wyznacznikiem jego pozycji w strategiach partii, uzupełniam obraz częstotliwości pomiarem czasu tego typu wystąpień (zob. wykres 3). Zwłaszcza kategoria „lider do kamery” zdaje się wartościowa dla dociekań, na ile partie taktycznie zmierzały do koncentracji uwagi publiczności na jednostce. W ogólnym ujęciu pod względem roli lidera jako nadawcy w materiałach wyborczych otrzymujemy potwierdzenie rosnącego trendu znaczenia szefa partii, chociaż w świetle danych dotyczących czasu podkreślić należy pewną rozbieżność ustaleń w stosunku do wyników częstotliwości odnoszących się do skali udziału lidera w reklamach w całym okresie i w wybranych kampaniach. Jeżeli weźmiemy pod uwagę pomiar czasu dla tych dwóch kategorii, to odpowiedź na pytanie o rolę lidera w reklamie musi brzmieć bardziej konserwatywnie w tym sensie, że lider nie dominuje jako nadawca prezentacji partii. Nawet po zsumowaniu obu kategorii<sup>12</sup> czas wypowiedzi lidera stanowi nieco ponad 20% czasu audycji. Gdy rozpatrujemy poszczególne kampanie, warto zwrócić uwagę na różnicę pomiędzy wynikami obu pomiarów w elekcjach z 2001, 2005 i 2011 roku. Zgodnie z pierwszym z nich największy stopień zaangażowania lidera obserwujemy

<sup>12</sup> Chociaż zabieg taki zniekształca nieco wyniki, podnosząc wartość udziału lidera, ponieważ obydwa typy prezentacji mogły znaleźć się w jednym f.a.

w ostatniej z analizowanych kampanii, natomiast przy uwzględnieniu pomiaru czasu na wyróżnienie pod tym względem zasługują kampanie z lat 2001 i 2005. Oczywiście różnice łatwo wytłumaczyć krótszym niż we wspomnianych elekcjach czasem wystąpień w 2011 roku, niemniej dzięki temu porównaniu uniknąć możemy pochoptnej i nazbyt uproszczonej konkluzji na temat wielkości wzrostu udziału lidera jako nadawcy komunikatów w audycjach telewizyjnych w 2011 roku w stosunku do wcześniejszych kampanii. Dane dotyczące częstości i czasu prezentacji lidera przemawiającego publicznie tworzą dość jednorodny obraz nieco malejącego zaangażowania lidera.

Ostatni zbiór obserwacji przydatnych do testowania H1 dotyczy porównania liderów i kandydatów przemawiających do kamery oraz publicznie (zob. wykres 4). Na podstawie tych danych, przynajmniej biorąc po uwagę wystąpienia polityków do kamery, teza o wzroście roli liderów przy równoczesnym spadku znaczenia kandydatów znajduje do pewnego stopnia potwierdzenie. Niemniej to kandydaci częściej niż liderzy są nadawcami (przemawiając publicznie i do kamery) we wszystkich kampaniach poza ostatnią.



Wykres 4. Typ prezentacji liderów i kandydatów w f.a.

Źródło: opracowanie własne

## H2. *Wraz ze wzrostem roli tematyki związanej z osobą lidera zmniejsza się rola innych składowych oferty wyborczej.*

Przyjmując, że ofertę wyborczą stanowi zbiór takich podstawowych elementów, jak stanowiska programowe (w tym określanie problemów, którymi powinni zająć się politycy), deklaracje dotyczące profilu ideologicznego oraz charakterystyka osób liderów i najważniejszych kandydatów, istotne pytanie w odniesieniu do hipotezy personalizacji scentralizowanej dotyczy zmian w tym układzie elementów na rzecz rosnącej rangi lidera. W celu odpowiedzi na nie zastosowano w tym studium analizę treści wypowiedzi liderów ze względu na tematykę i sposób wypowiedzania się oraz częstość pojawiania się osoby lidera jako tematu w wypowiedziach kandydatów i innych osób w audycjach.

Biorąc pod uwagę pierwsze z tych kryteriów<sup>13</sup>, można stwierdzić, że rola lidera jako składowej oferty wyborczej nie ulega znaczącej zmianie, tzn. wzrasta częstotliwość tej tematyki, ale w porównaniu z innymi elementami oferty wyborczej pozostaje (może z wyjątkiem kampanii z 2001 i 2005 roku) na niskim poziomie (zob. tabela 4). Do tematów najczęściej poruszanych przez lidera, z wyraźną tendencją wzrostową, jeżeli wartości obu kategorii zsumujemy, należą „problemy” i „program”. Dość często także liderzy odwołują się do wartości politycznych oraz mobilizują do uczestnictwa w wyborach lub głosowania na reprezentowaną przez nich partię. Właśnie częstotliwość dwóch ostatnich kategorii w analizowanym okresie wzrosła najbardziej, co może świadczyć o podkreśleniu w autoprezentacjach partii warstwy ideologicznej i/lub rosnącej symbolizacji oraz o bardziej bezpośrednim charakterze apeli o poparcie wyborcze. Niezmiennie rzadko w swoich wypowiedziach liderzy wspominają o konkurencji, wyjątkowo w tym ujęciu jawi się kampania z 2005 roku.

Tabela 4. Tematyka wypowiedzi lidera w f.a. (w %)

Rok	Lider	Problemy	Program	Wartości	Konkurencja	Mobilizacja	Inne	N = 100
1993	0	6,2	8,8	2,5	4,1	7,7	0	193
1997	1,8	5,4	8,5	1,8	1,2	7,3	4,8	164
2001	8,1	13,1	5,4	10,0	4,0	3,6	13,1	220
2005	7,5	18,8	18,8	16,9	11,7	14,6	12,7	212
2007	0	2,7	17,9	11,4	1,5	10,5	15,4	323
2011	3,4	14,6	7,4	21,4	4,4	13,9	21,4	294

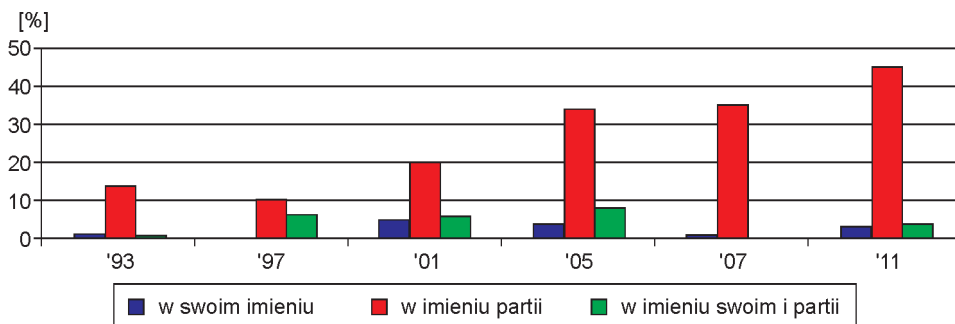
Objaśnienie: kategoryzacja nie ma charakteru rozłącznego, w jednej wypowiedzi lidera mógł pojawić się każdy z tematów

Źródło: opracowanie własne

Jeśli za adekwatny wskaźnik znaczenia lidera w stosunku do znaczenia partii w strategiach wyborczych uznać sposób formułowania przez niego wypowiedzi, to z analizy wynika niezmiennie prymarna, przynajmniej w ujęciu retorycznym, rola partii politycznych, niezależnie od rosnącego zaangażowania lidera jako nadawcy w komunikowaniu wyborczym (zob. wykres 5). We wszystkich kam-

<sup>13</sup> Kategorie wyróżnione w analizie tematyki wypowiedzi lidera: „lider” — autocharakterystyka (lider mówi o sobie); „problemy” — wskazanie lub opis problemów politycznych (czyli takich, których rozwiązaniem zajmują się politycy); „program” — opis sposobów radzenia sobie z problemami politycznymi; „wartości” — odwołania do ideologii, wartości politycznych; „mobilizacja” — apel o udział w wyborach albo głosowanie na dany komitet wyborczy; „konkurencja” — odniesienia do podmiotów konkurujących z partią polityczną lidera; „inne” — wszystkie elementy, których nie objęły powyższe kategorie, m.in. treść rozmów lidera z występującymi w kampanii ludźmi czy odniesienia do kandydatów z partii lidera.

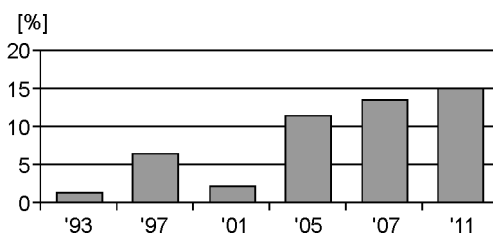
paniach lider niezmiernie rzadko eksponuje w swoich wypowiedziach własną osobę, wyrażając myśli (stanowiska) w pierwszej osobie liczby pojedynczej.



Wykres 5. Sposób wypowiedzania się lidera w f.a.

Źródło: opracowanie własne

Po dokonaniu rozeznania na temat roli tematyki dotyczącej lidera w tekstach innych nadawców w reklamie (lider i nadawcy pochodzą w tym pomiarze z tego samego komitetu wyborczego), należy stwierdzić, że mamy do czynienia z tendencją wzrostową w odniesieniu do rangi lidera. Dodać jednakowoż należy, traktując te dane jako jeden z wyznaczników treści oferty wyborczej, że pomimo zaobserwowanego przyrostu, przynajmniej pod względem częstotliwości występowania, osoba lidera nie stanowi istotnego elementu owej oferty. W kampaniach z najwyższym odsetkiem zmienna ta cechuje wypowiedź w co szóstym f.a.



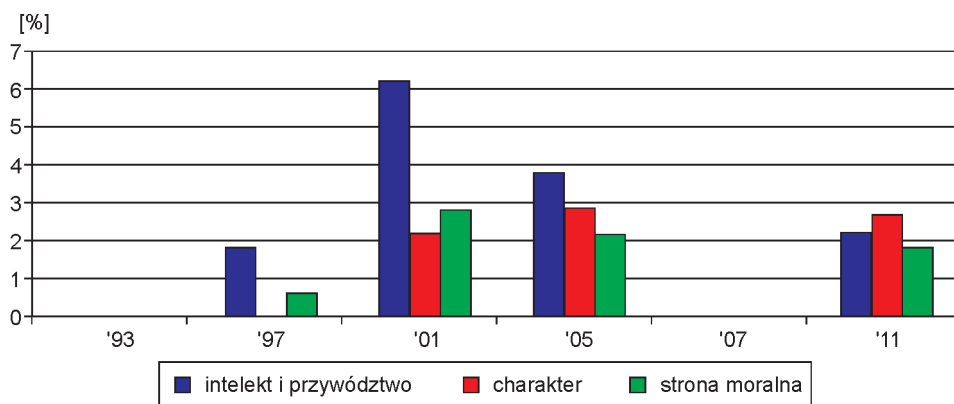
Wykres 6. Tematyka dotycząca lidera w wypowiedziach innych w f.a.

Źródło: opracowanie własne

*H3. Wraz ze wzrostem roli cech niepolitycznych zmniejsza się rola cech politycznych w opisie liderów.*

Zgodnie z zarysowanym we wstępie podziałem na cechy polityczne i niepolityczne weryfikację tej hipotezy odnoszę do kryterium tematyki wypowiedzi lidera oraz sposobu jego prezentacji wizualnej. Przyjmuję (analogicznie do badań prasy — zob. rozdział 4), że kategoria „charakter” w ujęciu uogólnionym

odnosi się do cech niepolitycznych, zaś kategorie „strona moralna” oraz „intelekt i przywództwo” odczytuję przede wszystkim jako właściwości związane z byciem politykiem<sup>14</sup>. Po analizie wyników dotyczących treści wypowiedzi lidera ostrożnie — ze względu na niewielką liczbę f.a. — potwierdzam wzrost znaczenia cech niepolitycznych, zestawiając dane z elekcji z lat 90. i po 2000 roku. Niemniej rekonstruując wzorzec autokreacji liderów, zauważyć należy, że ważne pozostają (choć znacznie mniej, gdy obserwacje odnosimy do kampanii z 2001 roku) cechy z kategorii „intelekt i przywództwo” oraz „strona moralna”. Wyjątkowo przedstawia się pod względem wszystkich wyróżnionych kategorii kampania z 2007 roku, jako że w badanej próbie żaden z liderów nie podjął próby przedstawienia się w kategoriach personalnych.



Wykres 7. Typ autocharakterystyki lidera w f.a.

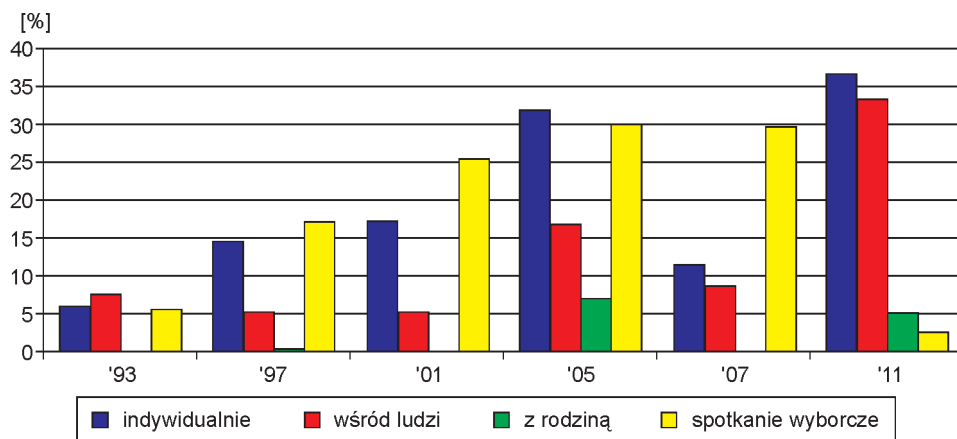
Objaśnienie: kategoryzacja nie ma charakteru rozłącznego, w jednej wypowiedzi lidera mógł pojawić się każdy typ charakterystyki

Źródło: opracowanie własne

Jeśli wyjdziemy z założenia, że samo pokazywanie polityka w reklamie stanowi ważny wyraz kreacji wizerunkowej, zasadne wydaje się ujęcie w analizie kryterium kontekstu wizualnego prezentacji lidera, czyli ludzi występujących

<sup>14</sup> Kategorie: „intelekt i przywództwo” — opis zdolności i kompetencji indywidualnych (inteligentny, doświadczony, szybko podejmujący polityczne decyzje) oraz przymiotów i ocen związanych z przywództwem politycznym, w tym wizerunkiem politycznym (charyzmatyczny, zdecydowany, nierozpoznawalny), ale nie w ujęciu etycznym (np. wiarygodny); „strona moralna” — opis cech związanych ze stroną etyczną osoby (np. uczciwy, prawy, moralny, przyzwoity, godny zaufania, wiarygodny); „charakter” — opis cech psychicznych (np. wrażliwy, oddany mąż, serdeczny, obrażający się, introwertyczny, towarzyski, spokojny) i stanów emocjonalnych (zaskoczony, wystraszony, zadowolony, poirytowany, zniecierpliwiony). Zrezygnowałem z kategorii „wygląd” (występującej w charakterystyce liderów w analizie prasy) ze względu na niewystępowanie tego typu cech w wypowiedziach liderów, co stwierdzono w badaniu pilotażowym. W procesie kodowania uwzględniano kontekst opisywanych cech.

w reklamie z liderem (zob. wykres 8). Wyróżniono cztery kategorie<sup>15</sup>, z których prezentacja lidera z rodziną wydaje się najbardziej adekwatnym wskaźnikiem do weryfikacji H3. Zebrane w ten sposób obserwacje nie dają podstaw do wniosku o orientacji w reklamach na cechy niepolityczne. W świetle danych z pozostałych kategorii potwierdzenie znajduje teza, że autorzy reklam w kolejnych kampaniach zmierzają do wytworzenia bardziej bezpośredniego, intymnego kontaktu z telewizyjną publicznością (tendencja wzrostowa kategorii „lider pokazywany indywidualnie”), ale dbają także o prezentację lidera w otoczeniu społecznym. Z uwagi na zmienność kategorii „wśród ludzi” i „spotkanie wyborcze” trudno jednak wyznaczyć w tym zakresie jakiś trend.



Wykres 8. Sposób pokazywania lidera w f.a.

Źródło: opracowanie własne

W świetle zebranych danych zasadne jest przyjęcie H1 (*Wraz ze wzrostem roli lidera w reklamie politycznej zmniejsza się rola kandydatów*). Lider bezsprzecznie coraz częściej zabiera głos w reklamie, częściej także występując w najbardziej intymnym i kładącym nacisk na jego indywidualność formacie („lider do kamery”). Rola kandydatów ulega zmniejszeniu zarówno, gdy analizujemy poziom ich ekspozycji w reklamie, jak i częstotliwość przemawiania do wyborców. Odnosząc się do drugiej hipotezy (*Wraz ze wzrostem roli tematyki związanej z osobą lidera zmniejsza się rola innych składowych oferty wyborczej*), podkreślić należy, że zebrane dane nie umożliwiają jej jednoznacznej weryfikacji. Z jednej strony znaczący wzrost częstotliwości wypowiedzania się innych osób o liderze w reklamie, jak i fakt nieco większego (choć pozo-

<sup>15</sup> Z zastosowanych kategorii dwie wymagają doprecyzowania: „wśród ludzi” — kandydat pokazywany na tle innych ludzi, którzy stanowią niejako element scenografii; „spotkanie wyborcze” — lider pokazywany w interakcji z innymi osobami (nie jest pokazywany indywidualnie, np. kiedy przemawia do ludzi).



stającego na niskim poziomie) udziału tego tematu w wypowiedziach lidera, przemawiają za pozytywną weryfikacją H2, z drugiej strony jednak wyniki analizy treści wypowiedzi lidera pod względem poruszanych tematów przeczą zarysowanej w niej zależności. Lider coraz częściej w swoich apelach odwołuje się do problemów politycznych oraz programu partii, przemawiając jako jej reprezentant, a nie jako indywidualny polityk. Przystępując do wnioskowania związanego z trzecią hipotezą (*Wraz ze wzrostem roli cech niepolitycznych zmniejsza się rola cech politycznych w opisie liderów*), należy przypomnieć, że dysponujemy stosunkowo niewielkim zbiorem obserwacji, który cechuje znaczna zmienność wyników, gdy porównujemy kolejne kampanie. Jeżeli mimo tych ograniczeń podejmiemy próbę weryfikacji H3, to w części należy ją potwierdzić wobec większej częstotliwości pojawiania się w wypowiedziach liderów cech niepolitycznych, zestawiając dane z lat 90. i po roku 2000 oraz uwzględniając spadek wartości kategorii związanych ze sprawowaniem funkcji politycznych w ostatnich dwóch kampaniach z okresu badań, w części należy ją natomiast odrzucić — jeżeli będziemy brać pod uwagę udział rodziny polityka w warstwie wizualnej audycji. W sumie tendencje opisywane w H3 muszą wzbudzać poważne wątpliwości.

### 5.2.3. Interpretacja wyników

Generalnie rzecz biorąc, przeprowadzona analiza prowadzi do wniosku o rosnącej roli lidera w strategiach wyborczych polskich partii politycznych w kampaniach parlamentarnych. Nie można jednak zmiany tej ocenić jednoznacznie ze względu na zróżnicowane, niejednokrotnie sprzeczne wyniki, co jest po części rezultatem złożoności omawianej problematyki, a po części zastosowanej metodologii. Z jednej strony niewątpliwie zwiększył się udział lidera w materiałach promocyjnych partii, zwłaszcza przy porównaniu kampanii z lat 90. i po 2000 roku, zarówno w warstwie wizualnej, jak i werbalnej. Z drugiej strony wyniki przeczą zakładanej niejednokrotnie dominacji lidera w komunikowaniu wyborczym partii, niezależnie, czy mówimy o nim jako o nadawcy, czy jako o elemencie oferty wyborczej. Z analizy wyłania się ponadto — zwłaszcza w kontekście elekcji po 2000 roku — duża zmienność kategorii odnoszących się do wzrostu rangi lidera, która istotnie utrudnia wnioskowanie dotyczące występowania trendów.

W świetle zebranych danych trudno także odpowiedzieć kategorycznie na pytania o charakterystykę oraz podstawowe zależności wynikające z przyjętej w tym studium koncepcji-hipotezy personalizacji scentralizowanej w wymiarze strategicznym. Pomimo tego, a może właśnie z powodu tego faktu, warto nie-

które z tych pytań zaakcentować. Po pierwsze, nawiązując do przedstawionych w rozdziale 2 rozważań, zagadnieniem istotnym w kontekście personalizacji jest próba określenia zakresu, w jakim lider stanowi o tożsamości partii politycznej. Czy w myśl strategii wyborczych pełni funkcję głównego nadawcy, etykiety ułatwiającej identyfikację oraz realizację zasad efektywnego, perswazyjnego komunikowania (zwłaszcza wiarygodności i atrakcyjności źródła oraz koherencji komunikacyjnej), czy wykracza poza symbolizację partyjnego przesłania, sam stając się przesłaniem, spychając na plan dalszy program i ideologię (aksjologię) partii politycznej? Innymi słowy na ile wzrost roli liderów w komunikacji partyjnej jest przejawem indywidualizacji, która polega na osłabieniu instytucji partii politycznych, na ile obserwujemy proces dystansowania się jednostek (liderów) od kolektywnych tożsamości politycznych grup? Jak interpretować prowokacyjne stwierdzenie Petera MAIRA, Wolfganga C. MÜLLERA i Fritza PLASSERA (2004: 265), że partie stają się liderami? Dane zebrane w prezentowanym badaniu przybliżają nas do propozycji, w myśl której liderzy w coraz większym stopniu wpływają na wizerunek ugrupowania politycznego, ale przede wszystkim jako jego reprezentanci, rzecznicy ideologiczno-programowej tożsamości. Najprawdopodobniej w Polsce dominuje model profesjonalizacji, w którym partie polityczne odgrywają istotną rolę, niezależnie od faktu, że ich „twarzami” nieco częściej niż na początku transformacji systemowej są liderzy. Z perspektywy autorów partyjnych strategii wyborczych dla celów międzypartyjnej rywalizacji, a także mobilizacji wyborczej najważniejsze pozostają różnice programowe lub aksjologiczne<sup>16</sup>. Zwłaszcza duże podmioty polityczne w Polsce zakładają, jak się wydaje po przestudiowaniu ich komunikacji, że problemy socjoekonomiczne i w mniejszym stopniu obyczajowe bardziej motywują wyborców do głosowania aniżeli osoby liderów<sup>17</sup>.

Po drugie warto rozważyć pytanie związane z rolą w profilach symbolicznych, jak określał Philip BRAUD (1995) połączenie etykiety partyjnej i wizerunku osobistego, cech niepolitycznych kandydatów. Czy politycy, nawiązując do paradoksu nakreślonego przez francuskiego badacza<sup>18</sup>, w większej mierze koncentrują się na wytworzeniu aury „bliskości” w celu upodobnienia się do

<sup>16</sup> Na rzecz takiej interpretacji roli marketingu przemawia także charakterystyka technologii marketingowej, jako że odzwierciedla ona, w myśl strategicznej formuły STP, chęć precyzyjnego dotarcia z odpowiednią treścią w adekwatnej formie do określonych grup wyborców.

<sup>17</sup> Taka interpretacja znajduje także uzasadnienie w badaniach motywacji wyborczych CBOS. Zob. BS/140/115/93 *Motywacje wyborcze*; BS/57/2001 *Wybory parlamentarne — motywacja głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne*; BS/147/2005 *Motywacje wyborcze w wyborach parlamentarnych*; BS/87/2011 *Oczekiwania i motywacje wyborcze Polaków*.

<sup>18</sup> „Wizerunek osobisty buduje się przede wszystkim z powierzchownych elementów tożsamości. Światło rzucane na kandydata w ramach kampanii wyborczej musi spełniać dwa wymogi: z jednej strony ukazywać go jako „bliskiego” ludzi, w pewnym sensie reprezentatywnego, a z drugiej sugerować wartości wyższego rzędu uzasadniające zaufanie” (BRAUD, 1995: 210—211).

tw. przeciętnego wyborcy poprzez ujawnianie faktów z życia prywatnego i ekspresji prywatnych poglądów i emocji, czy bardziej zmiernają do podkreślenia cech wyróżniających ich społecznie i predysponujących do zajmowania ważnych państwowych stanowisk? Do jakiego stopnia prawidła prezentacji medialnych właściwe dla komercyjnych mediów, wymagające od polityków odsłaniania się, określają reguły reklamowych autoprezentacji liderów? Pomimo popkulturyzacji i ewidentnego trendu wzrostowego udzielania się polityków w mediach dotąd niezajmujących się polityką z analizy audycji wyborczych nie wynika prywatyzacja wizerunku. Oczywiście osoba polityka — jego (jej) cechy niekoniecznie związane z pełnieniem funkcji publicznych — są ważniejsze w prezentacjach partii niż kiedyś, co uzewnętrznia się nie tylko w częstszym podnoszeniu cech charakteru polityka, ale także w częstszej prezentacji wizualnej lidera<sup>19</sup>, upowszechnieniu bardziej intymnej, zindywidualizowanej formuły prezentacji: najwyraźniejszy w porównaniu z innymi sposobami prezentacji wzrost widoczny jest w kategorii „lider do kamery”. Zmiana ta jednak nie tyle, jak się zdaje, wskazuje kierunek istotnej transformacji pojęcia polityka w percepcji rywalizujących o głosy podmiotów politycznych, ile raczej przypomina niewiele znaczący (przynajmniej dla partii) ukłon w stronę zainfekowanych popkulturowymi wpływami mniej sformalizowanych, zburokratyzowanych, oficjalnych, norm i wartości kultury politycznej. Zebrane dane sugerują, że gdy politycy mają okazję decydować, jaki własny wizerunek prezentować, wybierają promocję politycznie ważnych kompetencji, unikając nagłośnienia cech składających się na to, co Dan NIMMO i Robert SAVAGE (1976) określili jako wizerunek stylistyczny.

Ostatecznie analiza wyników przeprowadzonych badań na tle omówionych w rozdziale 3 uwarunkowań personalizacji w Polsce skłania do tezy, zgodnie z którą stopień zaangażowania lidera w kampanii partii jest przede wszystkim zależny kontekstowo od takich zmiennych, jak osoba lidera, osoby głównych rywali, a także założenia strategii wyborczych partii. Personalizacji strategicznej obserwowanej w reklamie telewizyjnej sprzyjały, oprócz cech samych liderów i ich popularności, okoliczności związane z wchodzeniem na rynek polityczny nowych formacji, a także ze szczególnym kontekstem rywalizacji (np. rola wyborów prezydenckich w 2005 roku). Zarówno PO, PiS, Samoobrona w 2001 roku, jak i Ruch Palikota w 2011 roku, realizowały strategie wysoce spersonalizowane, przyjmując, że w momencie przebijania się do świadomości wyborców z nową ofertą partii politycznej wielce przydatne są nazwiska polityków pozytywnie kojarzonych albo przynajmniej szeroko znanych. Charakterystyczny w tym względzie jest także przypadek PO w 2011 roku, w której audycjach dużą rolę odegrał Donald Tusk (m.in. znaczną część audycji stanowiły relacje

---

<sup>19</sup> Na temat roli warstwy wizualnej w obrazie medialnym polityki zob. GRABE, BUCY, 2009: 5 i n.

z jego podróży wyborczej po Polsce). Po części takie zachowanie rządzącej partii wyjaśnić można popularnością i dobrą oceną premiera przez dużą grupę Polaków, wizerunkowymi słabościami lidera największej partii opozycyjnej oraz znaczącą przewagą osobistego wizerunku społecznego premiera nad wizerunkiem lidera opozycji. Równocześnie, co wydaje się faktem w tej dyskusji wymownym, w audycjach wyborczych PiS w 2011 roku wystąpienia lidera należały do rzadkości.



## Zakończenie

Studia komunikowania politycznego stanowią dążenie do wniknięcia w złożony, wielowymiarowy układ zależności między mediami i polityką, zarówno na płaszczyźnie kształtujących się na wielu poziomach relacji, jak i ich uwarunkowań i konsekwencji oraz przejawów w postaci treści medialnych. Zaprezentowane badania nawiązywały do dwóch z zarysowanych celów: próby wskazania kluczowych uwarunkowań personalizacji kampanii wyborczych w Polsce oraz weryfikacji występowania procesu personalizacji uzewnętrzniającego się w relacjach prasowych i w telewizyjnej reklamie politycznej.

W kontekście podstawowych przyczyn należy potwierdzić najczęściej formułowane w literaturze przedmiotu założenia, w myśl których personalizacja scentralizowana komunikowania politycznego wyrasta z wzajemnie splecionych, ujmowanych zwykle jako mediatyzacja polityki (zarówno w rozumieniu jej zapośredniczenia, jak i do pewnego stopnia zmediatyzowania), procesów komercjalizacji mediów wespół z ich autonomizacją od systemu politycznego oraz procesu profesjonalizacji podmiotów politycznych w komunikowaniu wyborczym.

W przypadku Polski w kampaniach wyborczych z lat 1993—2011 oprócz tych uniwersalnych tendencji podkreślić należy wpływ na proces personalizacji specyficznych zmiennych związanych z transformacją systemu partyjnego oraz systemu medialnego. Rozpatrując pierwszą z grup tych czynników, wskazać trzeba, że wraz z konsolidacją polskiego systemu partyjnego zwiększa się ranga przywódców partii w komunikowaniu politycznym, co przeczy poniekąd tezie, że słabe, niezinstytucjonalizowane partie bardziej sprzyjają personalizacji scentralizowanej. Wyjaśnieniu tego paradoksu i faktu marginalizacji kwestii personalnych w debacie publicznej służy uwzględnienie szczególnego kontekstu politycznego lat 90., związanego po pierwsze z intensywnym procesem kształtowania się polskiej państwowości, charakteryzującym się zaangażowaniem podmiotów politycznych w trakcie rywalizacji wyborczej w fundamentalne spory dotyczące zagadnień formalnoprawnych, ale także, a może przede wszystkim, z procesem definiowania wartości wyznaczających kierunki roz-

woju demokracji; po drugie z dominującym w społeczeństwie i rzutującym na zachowania wyborcze podziałem odnoszącym się do oceny najnowszej historii Polski. Z drugiej strony czas po roku 2000 cechuje szereg uwarunkowań przyczyniających się do silniejszej pozycji liderów: począwszy od ich istotnej roli w fazie powstawania ugrupowań politycznych, które po wyborach z 2001 roku zdominowały wszystkie areny systemu partyjnego, poprzez wysoką dynamikę profesjonalizacji kampanii wyborczych związaną z centralizacją zarządzania partiami, a skończywszy na przekształcaniach systemu medialnego. W kontekście tego ostatniego na wyróżnienie zasługują takie zjawiska, jak rynkowa inwazja elektronicznych mediów prywatnych, utrata przez telewizję publiczną pozycji dominującego medium politycznego i komercjalizacja relacjonowania polityki. W efekcie tych zmian materiały dziennikarskie opisujące politykę rządu stanowią pochodną linii politycznej, za to częściej ukazują trud pogodzenia logiki rynkowej i logiki publicznej<sup>1</sup>.

Obraz szczególnych uwarunkowań personalizacji polskich kampanii wyborczych uzupełniają jeszcze czynniki instytucjonalne i kontekstowe. W pierwszej grupie uwagę przykuwa przede wszystkim wynikająca z zapisów ustawy zasadniczej z 1997 roku zmiana pozycji premiera w systemie politycznym, która przyczyniła się do ukształtowania od 2001 roku praktyki obejmowania funkcji szefa rządu przez lidera zwycięskiej partii<sup>2</sup>. Pośród zmiennych kontekstowych należy podnieść rolę strategii wyborczych ugrupowań politycznych, formowanych na podstawie założeń w myśl zasad profesjonalnych kampanii, które uwzględniają, zwłaszcza po roku 2000, układ kluczowych czynników rywalizacji związanych z organizacją partyjną (np. charyzmą lidera) oraz z jej otoczeniem.

---

<sup>1</sup> Do tego dylematu nawiązuje także prezes TVP Juliusz Braun w rozmowie z dziennikarką „Gazety Wyborczej” na temat flagowego programu informacyjnego telewizji publicznej („Gazeta Wyborcza” z 30.04—1.05.2014):

Agnieszka Kublik: — Może lepiej ich (widzów — M.M.) zatrzymać obiektywną informacją, kompetentną analizą, rzetelnym komentarzem? Tego tak łatwo w internecie nie znajdują. Widz poczułby się dowartościowany, że dziennikarze poważnie go traktują, a nie bawią się z nim jak dziś.

Juliusz Braun: — To ważne dla nas pytanie: czy robić solenne „Wiadomości” dla 2 milionów widzów, czy lżejsze dla 4 milionów?

Agnieszka Kublik: — A nie pytanie, czy ważniejszy jest poziom oglądalności, czy jakość?

Juliusz Braun: — Jedno i drugie. Program, który nie ma widzów, nie ma sensu. „Wiadomości” dbają o jakość, ale treści zbyt trudnych, hermetycznych nikt nie ogląda. Taka jest smutna prawda.

<sup>2</sup> Wymowna wydaje się w tym względzie opinia jednego z dziennikarzy „Gazety Wyborczej” z 2001 roku: „Doczekaliśmy się w Polsce klarowności polityczno-personalnej, przynajmniej po jednej stronie sceny politycznej. Wiemy, że jeśli wygra SLD, premierem będzie Miller — szkoda, że po stronie przyszłej opozycji nie ma podobnie naturalnego kandydata na przywódcę. Gdyby nawet założyć, że Miller będzie kiepskim szefem rządu, to owa wiedza już nam, obywatelom, daje jakąś korzyść. Wiemy, kogo obwiniać za przyszłe niepowodzenia rządu SLD — UP: Leszka Millera” (R. GRACZYK: *Beton autoszlifowany*. „Gazeta Wyborcza” z 17.09.2001).

Ogólnie rzecz biorąc, raz jeszcze wypada potwierdzić, że tym, co się liczy, gdy zmierzamy do eksplanacji przyczyn wzrostu rangi przywódców partyjnych w konkretnych wyborach, a także w ujęciu trendu, jest szczególny splot uwarunkowań związanych ze stopniem zaawansowania procesu mediatyzacji polityki, profesjonalizacji kampanii oraz zmiennymi instytucjonalnymi i kontekstowymi. Niejednokrotnie, jak dowiodły przeprowadzone studia, pojedyncze zmienne uznawane za ważne w promowaniu personalizacji medialnej czy strategicznej nie przekładały się na personalizacyjną zmianę. Tak interpretować można przykładowo fakt, że mimo przeprowadzanej serii debat telewizyjnych między liderami największych partii w 2007 roku koncentracja gazet opiniotwórczych na liderach zmniejszyła się, wzrosła natomiast w stosunku do partii.

Biorąc pod uwagę weryfikację głównej hipotezy pracy dotyczącej występowania trendu personalizacji scentralizowanej, po przestudiowaniu wyników badań prasy i reklamy telewizyjnej konieczne jest podkreślenie ich niejednoznaczności. W wymiarze medialnym indywidualizacja została zweryfikowana pozytywnie w części dotyczącej wzrostu koncentracji gazet na liderach, nie można natomiast rozstrzygnąć związku tej tendencji z ograniczeniem roli partii politycznych oraz problemów politycznych. Wiadomo, że skupienie na osobach liderów nie wyklucza dominacji sporu partii politycznych czy też koncentracji na problemach politycznych w obrazie wyborczym.

Jak się wydaje, badania dowiodły, że elita polskiego dziennikarstwa pracująca w najbardziej prestiżowych dziennikach opiniotwórczych ulegała w dość ograniczonym stopniu pokusie prezentacji polityki przez pryzmat liderów. Z jednej strony to fakt wymowny, założywszy, że piszący dla tych gazet cieszą się poważaniem w środowisku dziennikarskim, przez co mogą grać rolę osób wyznaczających sposób pojmowania polityki przez żurnalistów. Z drugiej strony, pamiętając o konserwatywnym charakterze tego rozpoznania i akceptując tezę Pierre'a BOURDIEU o rosnących wpływach telewizyjnego sposobu relacjonowania polityki w systemie medialnym, jak i uwzględniając właściwości i prymat tego medium w systemie komunikowania politycznego, należy się spodziewać, że sygnalizowane w prasie przejawy rosnącej rangi liderów także w innych polskich mediach — zwłaszcza tych najbardziej popularnych — występują w znacznie większej skali i stopniu.

Wyniki badań reklamy politycznej także uprawniają do potwierdzenia wzrostu roli liderów w wymiarze indywidualizacji przy jednoczesnym spadku znaczenia kandydatów, ale w ich świetle zaprzeczyć należy twierdzeniom o dominacji liderów w kampanii wyborczej oraz o ograniczeniu roli problemów politycznych jako składowych ofert politycznych.

Ostatecznie w świetle wykonanych pomiarów należy zaprzeczyć tezie o prywatyzacji zarówno w ujęciu medialnym, jak i strategicznym. Politycy co prawda częściej w kolejnych kampaniach prezentowani są w kategoriach personalnych, ale politycznie istotne cechy w opisie liderów nie tracą na znaczeniu



na rzecz trywialnych danych, w niewielkim zakresie adekwatnych do oceny polityka.

Niezależnie od złożonej charakterystyki procesu personalizacji scentralizowanej zebrane dane należy traktować jako wyraźny sygnał, że w polskich kampaniach wyborczych przywódca partii znaczą coraz więcej. Fakt ten w świetle normatywnych wymogów wynikających z koncepcji liberalnej demokracji przedstawicielskiej skłania, po uwzględnieniu specyfiki polskiego systemu politycznego, do sformułowania kilku uwag dotyczących perspektyw wpływu personalizacji (indywidualizacji scentralizowanej w wymiarze medialnym i strategicznym) na kształt polskiej demokracji.

Z jednej strony, jeśli zastanowimy się nad skutkami indywidualizacji w dyskursie medialnym i w procesie socjalizacji, analiza trendów odsłaniania cech polityków przez media oraz odsłaniania się polityków zachęca do wskazywania potencjału personalizacji związanego z mobilizacyjnym wpływem na partycypację polityczną dzięki większej czytelności i atrakcyjności polityki<sup>3</sup>, z wzmocnieniem zasady reprezentacji, która z perspektywy wyborców znajduje ucieleśnienie w osobach liderów<sup>4</sup>, a także ze zwiększeniem poczucia odpowiedzialności politycznej liderów zaangażowanych w bardziej aktywną i otwartą komunikację z mediami i obywatelami<sup>5</sup>. W takim ujęciu stosowne wydaje się pytanie Gianfranco PASQUINO (2011: 120) zastanawiającego się, czy aby zasadne jest współcześnie upatrywanie w personalizacji źródła kryzysu demokracji, skoro polityka rozumiana jako relacje między wyborcami i ich reprezentantami zyskuje na jakości z powodu wzrostu wiedzy wyborców o liderach.

Z drugiej strony, jeżeli założymy dalszy wzrost roli liderów w komunikowaniu politycznym w wymiarze indywidualizacji, a przez to także oddziaływanie tego procesu na inne wymiary personalizacji polityki, to na horyzoncie polskiej demokracji rysują się niebezpieczeństwa trojakiego rodzaju.

Po pierwsze na skutek personalizacji dyskursu politycznego proces socjalizacji politycznej może zdominować wrażenie, że polityka polega na indywidual-

---

<sup>3</sup> W rozumieniu potencjału przeciągnięcia uwagi mniej zaangażowanych i zainteresowanych polityką. Silke ADAM i Michaela MAIER (2010: 239) formują interesującą hipotezę, w myśl której personalizacja kampanii wyborczych wspomaga przepływ informacji, mobilizując media do szerszej ekspozycji tematyki wyborczej. W tym sensie fakt, że partie unikały strategii personalizacji w wyborach do Parlamentu Europejskiego z 2009 roku, autorzy rozpatrują jako jedną z przyczyn niskiego zainteresowania mediów tą elekcją.

<sup>4</sup> Co wynika również z większego poczucia wspólnoty społecznej. Zdaniem Any Inés LANGER (2011: 172) personalizacja: „może pomóc obywatelom, by uświadomili sobie, że nawet jeżeli nie lubią polityków, liderzy mieszkają z nami na tej samej planecie i dzielą tę samą przestrzeń dyskursu”.

<sup>5</sup> Jak to ujął John STREET (2006: 176): „Jeżeli rezultatem telewizyjnej personalizacji jest sprowadzenie polityków do naszego poziomu, być może powinniśmy się z tego cieszyć. Niedostępny i charyzmatyczny przywódca może być zarazem człowiekiem, który przed nikim nie odpowiada”.

nych wyborach polityków, że jej kierunki determinują liderzy, ujmowani — jak pisał Mirosław KARWAT (1996: 85—97) — jako „sprężyny zdarzeń”. Takie bezzasadne uproszczenie przyczynia się do promowania norm i wartości modelu demokracji, w której istotny jest spór rywalizujących o władzę elit. W takim modelu zaangażowanie polityczne obywateli wykraczające poza fakt głosowania z perspektywy samych obywateli wydać się może fanaberią albo zadaniem — wobec profesjonalizmu elit politycznych — ponad ich siły, natomiast z perspektywy elit zdaje się niepożądane z powodu ryzyka wzmożenia wpływów społecznych zakłócających proces sprawowania władzy. Zmediatyzowana polityka sprzyja wychowaniu obywateli do Habermasowskiej aklamacji, utożsamienia się ze stanowiskami liderów. W tym sensie realnego wymiaru nabiera Schumpeterowska demokracja proceduralna, chociaż w nieco zmodyfikowanej formie, jak przekonują Thomas POGUNTKE i Paul WEBB (2005a: 352—355), kreśląc koncepcję demokracji elitystyczno-plebiscytarnej. Ta kuriozalna skądinąd modelowa fuzja odzwierciedla wpływ nowych uwarunkowań praktyki politycznej związanych z upowszechnieniem takich narzędzi kontroli społecznej, jak sondaże opinii publicznej, urastające medialnie do rangi głosu ludu, oraz instrumenty demokracji bezpośredniej, co w sumie implikuje dwie ważne właściwości polityki. Po pierwsze plebiscytarność demokracji stanowi w tym ujęciu przede wszystkim fasadę praktyki politycznej, rodzaj racjonalizacji dla obywateli słusznie wyrażających wątpliwości dotyczące prymatu interesu publicznego nad interesem politycznych elit. De facto to politycy zyskują władzę, zdobywaną i utrwalaną na drodze wysoce profesjonalizowanych metod i technik wpływu społecznego, także poprzez instrumentalizację mediów. Wykazują efektywność, dryblując między nadmiernymi oczekiwaniami pasywnych w sferze publicznej konsumentów polityki i presją skłonnych do populizmu mediów, wykorzystując dla swoich celów słabości i siłę zarówno jednych, jak i drugich, uciekając w pragmatyzm programowy oraz instrumentalnie traktując wartości polityczne. Wyborcom ustępują, angażując się w rozwiązywanie ważnych dla nich problemów, mediom natomiast ułatwiają zadanie przyciągnięcia publiczności. Po drugie zmiana formuły legitymizacji politycznej na formy bardziej bezpośrednie determinuje przeciwną w stosunku do wzmocnienia władzy jednostek konsekwencję procesu personalizacji na płaszczyźnie partii i komunikowania politycznego, czyni bowiem liderów bardziej podatnymi na zmiany kontekstowe, przede wszystkim osłabiając ich pozycję w sytuacji porażki wyborczej. Ukształtowanie się w pełni w Polsce tego mechanizmu, który do pewnego stopnia zabezpiecza przed realizacją przez polityków nader zindywidualizowanych projektów politycznych, nie miało jeszcze — jak się wydaje — miejsca.

Drugie niebezpieczeństwo wynikające z trendu indywidualizacji łączy z rozwojem partii politycznych w Polsce. Ze względu na fakt monopolizacji ich tożsamości na drodze centralizacji uzasadnianej wymogami efektywności przez pragmatycznych liderów skłonnych do zacierania ideologicznych kontu-

rów partii, tracą one swoje istotne walory (lub nie potrafią ich wypracować), stając się platformami liderów<sup>6</sup>. Gdy uwzględnimy w analizie takie właściwości polskiego systemu partyjnego, jak geneza większości głównych polskich partii, ich wyborczy charakter, brak tradycji masowości, a przez to zaplecza społecznego ufundowanego na wyraźnych ideologicznych podziałach, oraz specyfika instytucjonalizacji partii z niedokończonym w przypadku dwóch największych formacji procesem depersonalizacji, to obawa, czy polskie partie są w stanie ukształtować spójne tożsamości ideologiczno-programowe, zyskuje mocne podstawy<sup>7</sup>. Jeszcze poważniejszym skutkiem związanym z niedookreślonością polskich partii, a wynikającym wprost z braku alternacji przywództwa, jest wzrost ryzyka destabilizacji systemowej (zarówno w odniesieniu do systemu partyjnego, jak i politycznego). Dość przypomnieć, że w trzech największych polskich ugrupowaniach (odnosząc się do liczby mandatów uzyskanych w wyborach do Sejmu w 2011 roku) zmiana lidera musi pociągać za sobą pytanie o ich przetrwanie organizacyjne. Przyjmując perspektywę personalizacyjną, pod znakiem zapytania ulokować należy również nadzieje na poprawę jakości debaty i procesu decydowania politycznego pokładane w partiach politycznych, traktowanych jako podstawowe platformy działania demokracji, służące agregacji i artykulacji interesów politycznych, skoro indywidualizacja przyczynia się do paraliżu wewnątrzpartyjnej debaty, który ma związek z osłabieniem elit średniego szczebla oraz zduszeniem oddolnej inicjatywy w partiach zarządzanych autorytarnie przez elitę związaną z liderem.

Trzecie zagrożenie wynikające z personalizacji polityki wydaje się mniej realne w Polsce, ale ze względu na wagę związanych z nim konsekwencji warto je zasygnalizować. Dalsza indywidualizacja dyskursu uprawdopodobnia prywatyzację komunikowania politycznego w postaci koncentracji mediów i polityków na nieistotnych politycznie personaliach. Dla dużej części mediów w nurcie rozwoju popkultury tak brzmieć będzie odpowiedź na postępującą konkurencję, dla wielu polityków natomiast będzie to sposób na różnicowanie i pozycjonowanie się w ujęciu rynkowym. Wobec pragmatyzacji programowej oraz de-

---

<sup>6</sup> Do podobnego wniosku dochodzą David SWANSON i Paolo MANCINI (1996: 272), stwierdzając, że personalizacja apelu politycznego jest szczególnie nieodpowiednia dla nowych demokracji, ponieważ może szkodzić partiom politycznym per se, a także przeszkadzać w zdobyciu przez nie publicznego zaufania, gdy jawią się tylko jako platformy popularnych liderów.

<sup>7</sup> Jeśli zaakceptujemy zależność personalizacji strategicznej od profesjonalizacji kampanii wyborczych, to wzrost roli liderów w polskich partiach stanowi dylemat, który opisał Lars NORD (2009: 19) w odniesieniu do wyboru podejmowanego przez decydentów partyjnych między integralnością partii, także na płaszczyźnie tożsamości, a efektywnością wyborczą: „Partie mogą albo stać się bardziej profesjonalne i zaakceptować nowe warunki uprawiania kampanii wyborczych i formacji opinii publicznej, albo mogą pozostać skonsolidowanymi organizacjami partyjnymi i równoważyć wewnątrzpartyjne interesy. W pierwszym przypadku ryzykują partyjną jedność i spójność w polityce. W drugim — poparcie wyborcze i polityczne wpływy są w niebezpieczeństwie”.

precjonującej ideologię jako motywację wyborczą instrumentalizacji wartości, unifikujących niejako klasę polityczną jako całość, to właśnie płaszczyzna personalnych charakterystyk zdaje się gwarantować uzyskanie efektu unikalności, który będzie oddziaływać na wyborcę rozpatrującego różnice między ofertami politycznymi. W tym sensie politycy mogą także traktować prywatyzację jako skuteczny środek w wyścigu o osiągnięcie kluczowego w takich warunkach kapitału wyborczego — wyższego niż konkurencja stopnia uwiarygodnienia w oczach publiczności. Łatwo przy takiej motywacji o sytuację, kiedy rywalizacja, sprowadzając się do personalnych autokreacji, przekroczy granicę, za którą prezentowane treści są politycznie nieistotne, a ryzyko mistyfikacji wynikające z upublicznienia tego, co do upublicznia się nie nadaje, niepomiernie wzrasta.

W takim ujęciu realnego wymiaru nabiera perspektywa wzrostu cynizmu potencjalnych wyborców (JEBRIL, ALBÆK, DE VREESE, 2013: 115), rezygnacja przez nich z postrzegania polityka jako przedstawiciela interesów grup społecznych czy osoby predysponowanej do rozwiązywania problemów w sferze publicznej (SENNET, 2009: 361), a także perspektywa pogrążenia się publiczności w złudnym przekonaniu, że niczym nieograniczana transparentność objawiająca się wnikaniem w prywatne życie polityków stanowi wyraz demokratycznej samonaprawy<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> W istocie należy przyznać rację Iwanowi KRASTEWOVI (2013: 13—62), który w tak rozumianej transparentności upatruje raczej źródeł pogłębiającej się nieufności społecznej wobec instytucji politycznych w myśl założenia, że im więcej wiemy o politykach i procesie politycznego decydowania, tym większy odczuwamy niepokój, że istotne dane są przed nami ukrywane.



## Bibliografia

- AARDAL B., BINDER T., 2011: *Leader Effects and Party Characteristics*. In: *Political Leaders and Democratic Elections*. Eds. K. AARTS, A. BLAIS, H. SCHMITT. New York, Oxford University Press, s. 108—126.
- AARTS K., BLAIS A., SCHMITT H., eds, 2011: *Political Leaders and Democratic Elections*. New York, Oxford University Press.
- ABRAMOWICZ B., 2012: *Jürgena Habermasa koncepcja polityki deliberacyjnej jako zastosowanie jego teorii działania do projektu obywatelskiego samo-rządzenia*. „Studia Politologiczne”, nr 25, s. 31—47.
- ADAM S., MAIER M., 2010: *Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research*. „Communication Yearbook”, nr 34. Ed. C. SALMON. London, Routledge, s. 213—257.
- ADAMIK M., 2009: *Informacja w telewizyjnej reklamie politycznej*. W: *Media a komunikowanie polityczne*. Red. M. SOKOŁOWSKI. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 101—113.
- ADAMIK-SZYSIK M., 2012: *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005—2010*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- AELST P. VAN, SHEAFER T., STANYER J., 2012: *The Personalization of Mediated Political Communication. A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings*. „Journalism”, no 13 (2), s. 203—220.
- ALBERSKI R., 2009: *Wpływ systemu wyborczego na proces zmiany systemu partyjnego w Polsce w latach 1991—2007*. W: *Transformacja systemowa w Polsce 1989—2009*. Red. R. GLAJCAR, W. WOJTASIK. Katowice, Remar, s. 139—148.
- ALLAN S., 2004: *Kultura newsów*. Przeł. A. SOKOŁOWSKA. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- ALTHAUS M., 2009: *German Election and Modern Campaign Techniques*. In: *Routledge Handbook of Political Management*. Ed. D.W. JOHNSON. New York, Routledge, s. 295—316.
- ALTHEID D., SNOW R., 1991: *Media Worlds in the Postjournalism Era*. New York, Aldine de Gruyter.
- ANDREWS L., 2006: *Spin: from Tactic to Tabloid*. „Journal of Public Affairs”, nr 6, s. 31—45.

- ANTOSZEWSKI A., 2000: *Spoleczeństwo obywatelskie a proces konsolidacji demokracji*. W: *Studia z teorii polityki*. T. 3. Red. A. CZAJKOWSKI, L. SOBKOVIK. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 7—23.
- ANTOSZEWSKI A., 2004: *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- ANTOSZEWSKI A., 2007: *Wybory parlamentarne i prezydenckie 2005 roku a instytucjonalizacja polskiego systemu partyjnego*. W: *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*. Red. T. SASIŃSKA-KLAS. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 45—67.
- ANTOSZEWSKI A., 2009: *Partie i systemy partyjne państw Unii Europejskiej na przełomie wieków*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- ANTOSZEWSKI A., 2012: *System polityczny RP*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- BAJKA Z., 2000: *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1—2, s. 149—159.
- BALMAS M., RAHAT G., SHEAFER T., SHENHAV S.R., 2014: *Two routes to personalized politics. Centralized and decentralized personalization*. „Party Politics”. Vol. 20 (1), s. 37—51.
- BALMAS M., SHEAFER T., 2010: *Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Behavior*. „International Journal of Public Opinion Research”, no 22 (2), s. 204—229.
- BANASZKIEWICZ A., 1995: *Wybory 1991, 1993 — zmiany sympatii politycznych*. W: *Wybory parlamentarne '91 i '93 a polska scena polityczna*. Red. S. GEBETHNER. Warszawa, Wydawnictwo Sejmowe, s. 73—86.
- BARNEYS E.L., ed., 1955: *The Engineering of Consent*. Norman, University of Oklahoma Press.
- BARTOSIK Ł., 2012: *Pojedynek gigantów, czyli kampania polityczna 2007 w prasie drukowanej*. W: *Wybory parlamentarne 2007. Marketing polityczny, media, partie*. Red. M. JEZIŃSKI. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- BATORSKI D., NAGRABA M., ZAJĄC J.M., ZBIERANEK J., 2011: *Internet w kampanii wyborczej 2011*. Warszawa, Instytut Spraw Publicznych.
- BAUMAN Z., 2000: *Globalizacja: i co z tego dla ludzi wynika*. Przeł. E. KLEKOT. Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.
- BAUMAN Z., 2008: *Zindywidualizowane społeczeństwo*. Przeł. O. i W. KUBIŃSCY. Gdańsk, GWP.
- BÉLANGER P., CARTY R.K., EAGLES M., 2003: *The Geography of Canadian Parties' Electoral Campaigns: Leaders' Tours and Constituency Election Results*. „Political Geography”, no 22, s. 439—455.
- BENNETT W.L., ENTMAN R.N., eds., 2005: *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge, Cambridge University Press.
- BENNETT W.L., ENTMAN R.N., 2005: *Mediated Politics: An Introduction*. In: *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Eds. W.L. BENNETT, R.N. ENTMAN. Cambridge, Cambridge University Press, s. 1—29.
- BENOIT W.L., McHALE J.P., 2004: *Presidential Candidates' Personal Qualities: Computer Content Analysis*. In: *Presidential Candidate Images*. Ed. K. HACKER. New York, Rowman & Littlefield Publisher.

- BENOIT W.L., MCHALE J.P., HANSEN G.J., PIER P.M., MCGUIRE J.P., 2003: *Campaign 2000. A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse*. New York, Rowman & Littlefield Publisher.
- BICHTA T., 2010: *Struktura organizacyjna partii politycznych w Polsce po 1989 roku*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- BISHOP G.F., MEADOW R.G., JACKSON-BEECK M., eds., 1978: *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives*. Westport, CT, Praeger.
- BISKUP B., 2011: *Models of Political Consulting in Poland, 1989—2009, in a Comparative Perspective*. „Central European Journal of Communication”. Vol. 4, no 2 (7), s. 227—240.
- BITTNER A., 2011: *Platform or Personality? The Role of Party Leaders in Elections*. Oxford, Oxford University Press.
- BŁASZCZYK E., GORBANIUK O., 2009: *Wymiary spostrzegania osobowości polskich polityków*. W: *Polityka i politycy. Diagnozy — oceny — doświadczenia*. Red. J. MILUSKA. Poznań, Wydawnictwo Naukowe UAM, s. 263—278.
- BLONDEL J., THIEBAULT J.-L., CZERNICKA K., INOGUCHI T., PATHMANAND U., VENTURINO F., 2010: *Political Leadership, Parties and Citizens. The Personalisation of Leadership*. London—New York, Routledge.
- BLUMENTHAL S., 1982: *The Permanent Campaign*. New York, Simon and Schuster.
- BLUMLER J.G., 2001: *The Third Age of Political Communication*. „Journal of Public Affairs”, no 1 (3), s. 201—209.
- BLUMLER J.G., GUREVITCH M., 2005: „Americanization” Reconsidered: U.K. — U.S. Campaign Communication Comparisons Cross Time. In: *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Eds. L. BENETT, R.N. ENTMAN. Cambridge, Cambridge University Press, s. 380—405.
- BLUMLER J.G., KAVANAGH D., 1999: *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. „Political Communication”, no 16 (3), s. 209—230.
- BLUMLER J.G., KAVANAGH D., NOSSITER T.J., 1996: *Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience*. In: *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Eds. D. SWANSON, P. MANCINI. Westport, CT, Praeger, s. 49—72.
- BOGOST I., FERRARI S., SCHWEIZER B., 2012: *Gry informacyjne. Dziennikarstwo epoki cyfrowej*. Przeł. J. GILEWICZ. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- BOGUNIA-BOROWSKA M., 2012: *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- BOORSTIN D., 1961: *The Image: A Guide to Pseudo-events in America*. New York, Vintage.
- BOUMANS J., BOOMGAARDEN H., Vliegenthart R., 2013: *Personalisation? Media Visibility of Politicians and Parties in the UK and Netherlands, 1992—2007*. „Political Studies”, no 61, s. 198—216.
- BOURDIEU P., 2009: *O Telewizji. Panowanie dziennikarstwa*. Przeł. K. SZTANDAR-SZTANDERSKA, A. ZIÓLKOWSKA. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- BOWLER S., FARELL D.M., 2000: *The Internalization of Election Campaign Consultancy*. In: *Campaign Warriors: Political Consultants in Elections*. Eds. J.A. THURBER, C.J. NELSON. Washington, DC, Brookings Institution, s. 153—174.



- BOWLER S., FARELL D.M., eds., 1992: *Electoral Strategies and Political Marketing*. London, The Macmillian Press Ltd.
- BRALCZYK J., MROZOWSKI M., 1993: *Prezydencka kampania wyborcza w telewizji. Konstruowanie (auto)portretów kandydatów*. W: *Dlaczego tak głosowano. Wybory prezydenckie '90*. Red. S. GEBETHNER, K. JASIEWICZ. Warszawa, Wydawnictwo Sejmowe, s. 144—178.
- BRANTS K., 2010: *Infotainment: Between Discursive Space and Populist Trap* (referat wygłoszony na konferencji „Matters of Communication: Political, Cultural and Technological Challenges”). The International Communication Association (Singapore, 22—26.06.2010).
- BRANTS K., PRAAG P. VAN, 2006: *Signs of Media Logic Half a Century of Political Communication in the Netherlands*. „Javnost — the Public”, no 13 (1), s. 26—40.
- BRANTS K., PRAAG P. VAN, 2007: *From Accommodation to Professionalization? The Changing Culture and Environment of Dutch Political Communication*. In: *The Professionalization of Political Communication*. Eds. R. NEGRINE, P. MANCINI, C. HOLTZ-BACHA, S. PAPANASSOPOULOS. Bristol—Chicago, Intellect, s. 97—109.
- BRAUD P., 1995: *Rozkosze demokracji*. Przeł. A. MATUSIAK. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- BURGESS J., GREEN J., 2011: *You Tube. Wideo online a kultura uczestnictwa*. Przeł. T. PŁUDOWSKI. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- BUTTICE M.K., MILAZZO C., 2011: *Candidate positioning in Britain*. „Electoral Studies”, no 30, s. 848—857.
- CALISE M., 2005: *Presidentialization, Italian Style*. In: *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Eds. T. POGUNTKE, P. WEBB. New York, Oxford University Press, s. 88—106.
- CAMPUS D., 2010: *Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy*. „International Journal of Press/Politics”, no 15 (2), s. 219—235.
- CAMPUS D., PASQUINO G., 2006: *Leadership in Italy: The Changing Role of Leaders in Elections and in Government*. „Journal of Contemporary European Studies”, no 14 (1), s. 25—40.
- CAPRARA G.V., 2007: *The Personalization of Modern Politics*. „European Review”, no 15 (2), s. 151—164.
- CHURSKA-NOWAK K., 2009: *Rytuały polityczne w demokracji masowej*. Poznań, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.
- CHURSKA-NOWAK K., 2011: *Wpływ komercjalizacji na proces polityczny w Polsce*. „Studia Politologiczne”, nr 20, s. 279—295.
- CLEMENS C., 2011: *Explaining Merkel's Autonomy in the Grand Coalition: Personalisation or Party Organisation?* „German Politics”, no 20 (4), s. 469—485.
- CONVERSE P.E., 2010: *Podejście do masowych systemów przekonań i komunikacji*. Przeł. T. PŁUDOWSKI. W: *Zachowania polityczne T. 1*. Red. R.J. DALTON, H.-D. KLINGEMAN. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 183—204.
- CRONIN T.E., 2008: „All the world's a stage...” *acting and the art of political leadership*. „The Leadership Quarterly”, no 19, s. 459—468.

- CURRAN J., FENTON N., FREEDMAN D., 2012: *Misunderstanding the Internet*. London—New York, Routledge.
- CURTICE J., HUNJAN S., 2011: *Elections as Beauty Contests: Do the Rules Matter*. In: *Political Leaders and Democratic Elections*. Eds. K. AARTS, A. BLAIS, H. SCHMITT. New York, Oxford University Press, s. 91—107.
- DALTON R., McALLISTER I., WATTENBERG M.P., 2000: *The Consequences of Partisan De-alignment*. In: *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Eds. R. DALTON, M.P. WATTENBERG. Oxford, Oxford University Press, s. 37—63.
- DAYAN D., KATZ E., 2008: *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*. Przeł. A. SAWISZ. Warszawa, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA.
- DIAMOND E., BATES S., 1984: *The Spot. The Rise of Political Advertising on Television*. Cambridge, The MIT Press.
- DOBEK-OSTROWSKA B., 2004: *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- DOBEK-OSTROWSKA B., 2006: *Miejsce i rola mediów masowych. W: Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa i mediów*. Red. B. DOBEK-OSTROWSKA. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 11—36.
- DOBEK-OSTROWSKA B., 2011a: *Nagłośnienie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku przez dzienniki opiniotwórcze „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”*. W: *Studia polityczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*. Red. B. DOBEK-OSTROWSKA, K. MAJDECKA. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 191—209.
- DOBEK-OSTROWSKA B., 2011b: *Polski system medialny na rozdrożu*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- DOBEK-OSTROWSKA B., ŁÓDZKI B., 2008: *Election News Coverage in Poland*. In: *The Handbook of Election News Coverage around the World*. Eds. J. STRÖMBÄCK, L.L. KAID. London—New York, Routledge, s. 226—245.
- DONSBACH W., PATTERSON T.E., 2004: *Political News Journalists: Partisanship, Professionalism and Political Roles in Five Countries*. In: *Comparing Political Communication. Theories. Cases and Challenges*. Eds. F. ESSER, B. PFETSCH. Cambridge, Cambridge University Press, s. 251—270.
- DOWDING K., 2013: *The Prime Ministerialisation of the British Prime Minister*. „Parliamentary Affairs”, no 66 (3), s. 617—635.
- DOWNNEY J., STANYER J., 2010: *Comparative Media Analysis: Why some Fuzzy Thinking Might Help. Applying Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis to the Personalization of Mediated Political Communication*. „European Journal of Communication”, no 25 (4), s. 331—347.
- DUDEK P., PARTACZ S., 2009: *Functional Theory of Political Discourse. Televised Debates during the Parliamentary Campaign in 2007 in Poland*. „Central European Journal of Communication”, no 2, s. 367—379.
- DULIO D.A., 2006: *Party crashers? The relationship between political consultant and political parties*. In: *Handbook of Party Politics*. Eds. R.S. KATZ, W.J. CROTTY. Los Angeles, Sage, s. 348—358.

- ENLI G.S., SKOGERBØ E., 2013: *Personalized Campaigns in Party-centred Politics*. „Information, Communication & Society”, no 16 (5), s. 757—774.
- ESMER Y., PETTERSSON T., 2010: *Wpływ religii i religijności na zachowania wyborcze*. Przeł. A. BRZÓSKA. W: *Zachowania polityczne T. 2*. Red. R.J. DALTON, H.-D. KLINGEMAN. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 74—102.
- ESSER F., PFETSCH B., 2004: *Meeting the Challenges of Global Communication and Political Integration. The Significance of Comparative Research in a Changing World*. In: *Comparing Political Communication. Theories. Cases and Challenges*. Eds. F. ESSER, B. PFETSCH. Cambridge, Cambridge University Press, s. 384—410.
- ESSER F., REINEMANN C., FAN D., 2000: *Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR*. „European Journal of Communication”, no 15, s. 209—239.
- ESSER F., REINEMANN C., FAN D., 2001: *Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Metacommunication about Media Manipulation*. „Press/Politics”, no 6 (1), s. 16—45.
- FARELL D.M., 2002: *Campaign Modernization and the West European Party*. In: *Political Parties in the New Europe. Political and Analytical Challenges*. Eds. K.R. LUTHER, F. MÜLLER-ROMMEL. Oxford—New York, Oxford University Press, s. 63—83.
- FARELL D.M., 2006: *Political Parties in Changing Campaign Environment*. In: *Handbook of Party Politics*. Eds. R. KATZ, W. CROTTY. Los Angeles, Sage, s. 122—133.
- FARELL D.M., KOŁODNY R., MEDVIC S., 1998: *The Political Consultant / Political Party Relationship: a Health Warning for Representative Democracy or a Welcome Advance?* Artykuł wygłoszony na corocznej konferencji American Political Science Association. Boston, wrzesień 1998.
- FARELL D.M., WEBB P., 2002: *Political Parties as Campaign Organizations*. In: *Parties without Partisans*. Eds. R.J. DALTON, M.P. WATTENBERG. Oxford, Oxford University Press, s. 102—128.
- FILAS R., 1996: *Aktywność kulturalna i medialna Polaków (1978—1995)*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3—4, s. 12—37.
- FILAS R., 1999: *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989—1999). Propozycja periodyzacji*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1—2, s. 31—58.
- FILAS R., 2010: *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989—2009) w ujęciu periodycznym*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3—4, s. 27—54.
- FILIPOWICZ S., 2007: *Demokracja. O władzy iluzji w królestwie rozumu*. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- FIUT I.S., 1994: *Obraz kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP — 1993*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1—2, s. 131—145.
- FOLEY M., 2008: *The Presidential Dynamics of Leadership Decline in Contemporary British Politics: the Illustrative Case of Tony Blair*. „Contemporary Politics”, no 14 (1), s. 53—69.
- FRANKLIN B., 2004: *Packaging politics. Political communication in Britain's Media Democracy*. London, Arnold.
- GACKOWSKI T., ŁĄCZYŃSKI M., red., 2009: *Metody badania wizerunku w mediach*. Warszawa, CeDeWu.

- GALKOWSKI S., GALKOWSKA A., 2012: *Personalizacja polityki. „Państwo i Społeczeństwo”*. T. XII, nr 1, s. 55—71.
- GARLICKI J., red., 2010: *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego. „Studia Politologiczne”*. T. 16.
- GARLICKI J., red., 2011: *Kultura polityczna internautów w Polsce. „Studia Politologiczne”*. T. 21.
- GARLICKI J., MIDER D., 2012: *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami. „Studia Politologiczne”*. T. 25, s. 177—209.
- GARZIA D., 2011: *The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and Consequences on Leader — Follower Relationships. „The Leadership Quarterly”*, no 22, s. 697—709.
- GARZIA D., 2013: *Changing Parties, Changing Partisans: The Personalization of Partisan Attachments in Western Europe. „Political Psychology”*, no 34 (1), s. 67—89.
- GIBSON R.K., RÖMMELE A., 2001: *Changing Campaign Communications — a Party-centered Theory of Professionalized Campaigning. „Harvard International Journal of Press-Politics”*, no 6 (4), s. 31—43.
- GIBSON R.K., RÖMMELE A., 2009: *Measuring the Professionalization of Political Campaigning. „Party Politics”*, no 15 (3), s. 265—293.
- GIEBLER H., WESSELS B., 2013: *Campaign Foci in European Parliamentary Elections: Determinants and Consequences. „Journal of Political Marketing”*, no 12 (1), s. 53—76.
- GITLIN T., 1980: *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of Tin-New Left*. Berkley, University of California Press.
- GLAJCAR R., 2009: *Ewolucja siły polskiej prezydentury w latach 1989—2009. W: Transformacja systemowa w Polsce 1989—2009*. Red. R. GLAJCAR, W. WOJTASIK. Katowice, Remar, s. 179—206.
- GLIŃSKI P., 2009: *Społeczeństwo obywatelskie w Polsce — dwadzieścia lat przemian. W: Transformacja systemowa w Polsce 1989—2009*. Red. R. GLAJCAR, W. WOJTASIK. Katowice, Remar, s. 17—51.
- GOBAN-KLAS T., 2002: *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa—Kraków, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- GODLEWSKI T., 2007: *Między systemem prezydencko-parlamentarnym a parlamentarno-prezydenckim? W: Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*. Red. T. SASIŃSKA-KLAS. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 17—25.
- GODZIC W., 1999: *Wiadomości telewizyjne jako mydlana opera dla mężczyzn. „Zeszyty Prasoznawcze”*, nr 1—2, s. 7—26.
- GOFFMAN E., 2008: *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Przeł. H i P. ŚPIEWAK. Warszawa, Państwowy Instytut Wydawniczy.
- GOLINOWSKI J., 2007: *Perspektywa porządku postpolitycznego. W stronę technologii władzy*. Warszawa, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr.
- GRABE M.E., BUCY P.E., 2009: *Image Bite Politics. News and Visual Framing of Elections*. Oxford, Oxford University Press.
- GRABER D., MACQUIL D., NORRIS P., eds., 1998: *The Politics of News, the News of Politics*. Washington, Congressional Quarterly.

- GRABOWSKA M., 2004: *Podział postkomunistyczny. Społeczne podstawy polityki w Polsce po 1989 roku*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- GRAHAM T., BROERSMA M., HAZELHOFF K., 2013: *Closing the Gap? Twitter as an Instrument for Connected Representation*. In: *Media, Political Participation and Empowerment*. Eds. R. SCULLION, R. GERODIMOS, D. JACKSON, D. LILLEKER. London, Routledge.
- GRZYBCZAK J., 1996: *Struktura mediów a struktura władzy*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1—2, s. 29—34.
- GUNTHER R., MUGHAN A., 2000: *The Political Impact of the Media: A Reassessment*. In: *Democracy and The Media. A Comparative Perspective*. Eds. R. GUNTHER, A. MUGHAN. Cambridge, Cambridge University Press, s. 402—447.
- HABERMAS J., 1999: *Teoria działania komunikacyjnego*. Przeł. A.M. KANIOWSKI. T. 1. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- HABERMAS J., 2007: *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*. Przeł. W. LIPNIK, M. ŁUKASIEWICZ. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- HALLIN D.C., MANCINI P., 2004: *Americanization, Globalization and Secularisation. Understanding the Convergence of Media Systems and Political Communication*. In: *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Eds. F. ESSER, B. PFETSCH. Cambridge, Cambridge University Press, s. 25—44.
- HALLIN D.C., MANCINI P., 2007: *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*. Przeł. M. LOREK. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- HART R.P., 1994: *Seducing America: How Television Charms the Modern Voter*. New York, Oxford University Press.
- HARTLEY J., 2010: *Zastosowania YouTube: kompetencje cyfrowe a wzrost wiedzy*. W: BURGESS J., GREEN J., 2011: *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*. Przeł. T. PLUDOWSKI. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 170—190.
- HAZAN Y.R., 2005: *The Failure of Presidential Parliamentary: Constitutional versus Structural Presidentialisation in Israel's Parliamentary Democracy*. In: *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Eds. T. POGUNTKE, P. WEBB. New York, Oxford University Press, s. 289—312.
- HEFFERNAN R., WEBB P., 2005: *The British Prime Minister: Much More Than 'First Among Equals'*. In: *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Eds. T. POGUNTKE, P. WEBB. New York, Oxford University Press, s. 26—62.
- HELLWEG S.A., 2004: *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections*. In: *Presidential Candidate Images*. Ed. K. HACKER. New York, Rowman & Littlefield Publisher, s. 21—36.
- HENNEBERG S.C., 2002: *Understanding Political Marketing*. In: *The Idea of Political Marketing*. Eds. N.J. O'SHAUGHNESSY, S. HENNEBERG. Westport, CT, Praeger, s. 93—170.
- HERBUT R., 2002: *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- HERMAN E.S., CHOMSKY N.A., 1988: *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York, Pantheon Books.

- HERMANS L., VERGEER M., 2012: *Personalization in E-campaigning: A Crossnational Comparison of Personalization Strategies Used on Candidate Websites of 17 Countries in EP Elections 2009*. „New Media & Society”, no 15 (1), s. 79—92.
- HESS A., 2007: *Wewnątrzpartyjne zasady i procedury wylaniania kandydatów na posłów jako element rekrutacji klasy politycznej*. W: *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*. Red. T. SASIŃSKA-KLAS. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- HINCK E.A., 1993: *Enacting the Presidency. Political Argument, Persidential Debates, and Presidential Character*. Westport, CT, Oxford University Press.
- HOFMAN I., 2007a: *Czy „czwarta władza” staje się pierwsza?* W: *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*. Red. T. SASIŃSKA-KLAS. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 155—168.
- HOFMAN I., 2007b: *Polityka, media, społeczeństwo. Studia i szkice*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- HOLMBERG S., 2010: *Nowe spojrzenie na identyfikację partyjną*. Przeł. A. BRZÓSKA. W: *Zachowania polityczne*. T. 2. Red. R.J. DALTON, H.-D. KLINGEMAN. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 156—172.
- HOLMBERG S., OSCARSSON H., 2011: *Party Leader Effects on the Vote*. In: *Political Leaders and Democratic Elections*. Eds. K. AARTS, A. BLAIS, H. SCHMITT. New York, Oxford University Press.
- HOLSTEYN J.M. VAN, ANDEWEG R.B., 2010: *Demoted leaders and exiled candidates: Disentangling party and person in the voter's mind*. „Electoral Studies”, no 29 (4), s. 628—635.
- HOLTZ-BACHA C., 2004a: *Germany: from Modern to Postmodern Campaign*. In: *The politics of Representation*. Eds. J. ROPER, C. HOLTZ-BACHA, G. MAZZOLENI. New York, Peter Lang, s. 77—97.
- HOLTZ-BACHA C., 2004b: *Political Campaign Communication. Conditional Convergence of Modern Media Elections*. In: *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Eds. F. ESSER, B. PFETSCH. Cambridge, Cambridge University Press, s. 213—230.
- HOLTZ-BACHA C., 2004c: *Advertising à l'Américaine? The Development of Electoral TV Advertising in Germany and Why the U.S. Model Cannot Succeed Here*. Artykuł przedstawiony na seminarium: *Internationalization or Political Marketing: Americanization or Plain Globalization?* Paryż, 1—2.07.2004.
- HOLTZ-BACHA C., 2007: *Professionalization of Politics in Germany*. In: *The Professionalization of Political Communication*. Eds. R. NEGRINE, P. MANCINI, C. HOLTZ-BACHA, S. PAPATHANASSOPOULOS. Bristol—Chicago, Intellect, s. 63—79.
- HOPMANN D.N., ELMELUND-PRÆSTEKÆR C., ALBÆK E., VLIAGENTHART R., VREESE C.H. DE, 2012: *Party media Agenda-setting: How Parties Influence Election News Coverage*. „Party Politics”, no 18 (2), s. 173—191.
- HOPMANN D.N., VREESE C.H. DE, ALBÆK E., 2011: *Incumbency Bonus in Election News Coverage Explained: The Logics of Political Power and the Media Market*. „Journal of Communication”, no 61, s. 264—282.
- ILCIÓW A., 2013: *Tożsamość partii politycznej w procesie komunikowania politycznego*. „Atheneum. Polskie Studia Politologiczne”, nr 37, s. 9—23.

- INGLEHART R., 2010: *Wartości postmaterialne oraz przejście od wartości związanych z przetrwaniem do wartości związanych z wyrażaniem własnego „ja”*. Przeł. T. PŁUDOWSKI. W: *Zachowania polityczne*. T. 1. Red. R.J. DALTON, H.-D. KLINGEMAN. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 280—301.
- IYENGAR S., MCGRADY J., 2007: *Środki masowego przekazu i perswazja polityczna*. W: *Perswazja. Perspektywa psychologiczna*. Red. T.C. BROCK, M.C. GREEN. Przeł. T. SIECZKOWSKI, M. KOWALECZKO-SZUMOWSKA. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- JABŁOŃSKI W., 2006: *Kreowanie informacji. Media relations*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN
- JAKUBOWICZ K., 1996: *Television and Elections in Post-1989 Poland: How Powerful Is the Medium?* In: *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Eds. D. SWANSON, P. MANCINI. Westport, CT, Praeger, s. 129—154.
- JAKUBOWICZ K., 2004a: *Demokracja komunikacyjna: (nieskończona) ewolucja pojęcia*. „Studia Medioznawcze”, nr 3 (18), s. 12—35.
- JAKUBOWICZ K., 2004b: *Poland*. In: *The Media in Europe. The Euromedia Research Group*. Eds. M. KELLY, G. MAZZOLENI, D. MCQUAIL. London—New Delhi, Sage, s. 169—179.
- JAMIESON K.H., 1992: *Packaging the Presidency: A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. Oxford, Oxford University Press.
- JAMRÓZ A., 1993: *Demokracja współczesna. Wprowadzenie*. Białystok, Temida 2.
- JEBRIL N., ALBÆK E., VREESE C.H. DE, 2013: *Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news*. „European Journal of Communication”, no 28 (2), s. 105—121.
- JEDNAKA W., 1997: *Zachowania wyborcze*. W: *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*. Red. A. ANTOSZEWSKI, R. HERBUT. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 249—275.
- JENKINS H., 2007: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Przeł. M. FILICIAK. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- JEZIŃSKI M., 2004: *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*. Toruń, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- JEZIŃSKI M., red., 2006: *Wybory parlamentarne 2005. Analiza marketingowa*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- JEZIŃSKI M., red., 2012: *Wybory parlamentarne 2007. Marketing polityczny, media, partie*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- JOHANSSON B., 2008: *Popularized Election Coverage? News Coverage of Swedish Parliamentary Election Campaigns 1979—2006*. In: *Communicating Politics: Political Communication in the Nordic Countries*. Eds. J. STRÖMBÄCK, M. ØRSTEN, T. AALBERG. Göteborg, Nordicom, s. 181—193.
- JÓZWIAK-DI MARCANTONIO J., 2011: *Silvio Berlusconi. Geniusz mediów i marketingu politycznego*. Wrocław, Wrocławskie Wydawnictwo Naukowe Atla2.
- KAID L.L., 1996: *Political communication*. In: *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Eds. M.B. SALWEN, D.W. STACKS. New Jersey, Malhaw, s. 443—458.

- KAID L.L., 2004: *Political advertising*. In: *Handbook of Political Communication Research*. Ed. L.L. KAID. London, Malhew, s. 155—202.
- KAID L.L., ed., 1999: *Television and Politics in Evolving European Democracies*. New York, Commack.
- KAID L.L., HOLTZ-BACHA C., 2006: *The Sage Handbook of Political Advertising*. London, Sage.
- KARDARAS D.K., KARAKOSTAS B., MAMAKOU X.J., 2013: *Content Presentation Personalization and Media Adaptation in Tourism Web Sites using Fuzzy Delphi Method and Fuzzy Cognitive Maps*. „Expert Systems with Applications”, no 40, s. 2331—2342.
- KARVONEN L., 2010: *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester, ECPR Press.
- KARWAT M., 1996: *Stereotypowa personifikacja polityki*. „Studia Polityczne”, nr 5, s. 85—97.
- KARWAT M., 2008: *Ucieczka przed tożsamością. Antynomie i paradoksy identyfikacji polskich polityków w partii*. W: *Dylematy polskiej transformacji*. Red. J. BŁUSZKOWSKI. Warszawa, Elipsa, s. 160—180.
- KARWAT M., 2009: *Kampanie wyborcze w oparach „medialności”. Uwagi tetryczne*. W: *Uczestnictwo w wyborach i kampaniach wyborczych po 1989 roku*. Red. J. FRAS. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 47—60.
- KASSE M., 1994: *Is there Personalization in Politics? Candidates and Voting Behavior in Germany*. „International Political Science Review”, no 15 (3), s. 211—230.
- KASSE M., 2003: *System demokratyczny i mediatyzacja polityki*. Przeł. M. PARUS-JASKUŁOWSKA. W: *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*. Red. B. DOBEK-OSTROWSKA. Wrocław, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, s. 41—76.
- KAVANAGH D., 1995: *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*. Oxford, Blackwell.
- KEPPLINGER H.M., 2007: *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*. Przeł. A. KOZUCH. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- KING A., 2002: *Conclusions and Implications*. In: *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Ed. A. KING. Oxford—New York, Oxford University Press, s. 210—222.
- KING A., ed., 2002: *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Oxford—New York, Oxford University Press.
- KIRCHHEIMER O., 1966: *The Transformation of the Western European Party Systems*. In: *Political parties and political development*. Eds. J. LA PALOMBARA, M. WEINER. Princeton, Princeton University Press, s. 177—200.
- KŁOSKOWSKA A., 1980: *Kultura masowa. Krytyka i obrona*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- KNUTSEN O., 2010: *Spadek znaczenia klasy społecznej*. Przeł. A. MATYSIAK. W: *Zachowania polityczne*. T. 2. Red. R.J. DALTON, H.-D. KLINGEMAN. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 42—73.
- KOLCZYŃSKI M., 2002: *Marketing partyjny — w drodze do personalizacji dyskursu partyjnego*. W: *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeń-*



- stwa polskiego. Red. D. WALCZAK-DURAJ. Płock—Łódź, Wydawnictwo Naukowe Novum.
- KOLCZYŃSKI M., 2003: *Rynek wyborczy '2001: reguły — uczestnicy — oferty programowe*. W: *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna — aktorzy — programy — strategie*. Red. J. SZTUMSKI, M. KOLCZYŃSKI. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 13—40.
- KOLCZYŃSKI M., 2009a: *Determinanty zachowań wyborczych w Polsce: między post-perelowską apatią a partyjnym spin-doctoringiem*. W: *Transformacja systemowa w Polsce 1989—2009*. Red. R. GLAJCAR, W. WOJTASIK. Katowice, Remar, s. 69—83.
- KOLCZYŃSKI M., 2009b: *Efekt jo-jo-propagandyzacja polskiego marketingu politycznego*. W: *Mediatyzacja kampanii politycznych*. Red. M. KOLCZYŃSKI, M. MAZUR, S. MICHALCZYK. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 347—360.
- KOLCZYŃSKI M., red., 2005: *Marketing polityczny. Założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*. Katowice, Wydawnictwo Górnośląskiej Wyższej Szkoły Handlowej.
- KOLCZYŃSKI M., red., 2013: *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*. Katowice, Gnome.
- KOLCZYŃSKI M., MAZUR M., 2007: *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych w 2005 roku*. Warszawa, Wydawnictwo Sejmowe.
- KOLCZYŃSKI M., MAZUR M., 2009: *Broń masowego wrażenia*. Warszawa, Wydawnictwo Sejmowe.
- KOLCZYŃSKI M., MAZUR M., MICHALCZYK S., red., 2009: *Mediatyzacja kampanii politycznych*. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- KOŁODZIEJ J.H., 1994: *Bohaterowie prasowej kampanii wyborczej*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1—2, s. 110—130.
- KOŁODZIEJ J.H., 2009: *Kultura mediów a system komunikowania politycznego*. W: HOFMAN I., KĘPA-FIGURA D.: *Współczesne media, Status, aksjologia, funkcjonowanie*. T. 2. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 11—23.
- KONIECZNY A., 2013: *Dziennikarz jako trzeci kandydat w debacie. Analiza zawartości telewizyjnych debat wyborczych pod kątem wypowiedzi dziennikarzy*. W: *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*. Red. M. KOLCZYŃSKI. Katowice, Gnome, s. 93—131.
- KOVATS I., 2007: *Political Transition and The Professionalization of Political Communication*. In: *The Professionalization of Political Communication*. Eds. R. NEGRINE, P. MANCINI, C. HOLTZ-BACHA, S. PAPANASSOPOULOS. Bristol—Chicago, Intellect, s. 161—177.
- KOWALCZYK K., SIELSKI J., red., 2005: *Polskie partie i ugrupowania parlamentarne*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- KRASTEV I., 2013: *Demokracja nieufnych. Eseje polityczne*. Przeł. M. SUTOWSKI. Wstęp S. SIERAKOWSKI. Warszawa, Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- KRIESI H., 2011: *Personalisation of National Election Campaigns*. „Party Politics”, no 18 (6), s. 825—844.
- KROUWEL A., 2006: *Models of Party*. In: *Handbook of Party Politics*. Eds. R. KATZ, W. CROTTY. Los Angeles, Sage, s. 249—269.

- KRUIKEMEIER S., NOORT G. VAN, VLIAGENTHART R., VREESE C.H. DE, 2014: *Getting closer: The Effects of Personalized and Interactive Online Political Communication*. „European Journal of Communication”, wydany online 1 stycznia 2013, s. 1—14.
- LANGER A.I., 2011: *The Personalization of Politics in the UK. Mediated Leadership from Atlee to Cameron*. Manchester, Manchester University Press.
- LEES-MARSHMENT J., 2001: *Political Marketing and British Political Parties*. Manchester, Manchester University Press.
- LEES-MARSHMENT J., STRÖMBÄCK J., RUDD C., eds., 2010: *Global Political Marketing*. London—New York, Routledge.
- LEVINSON P., 2010: *Nowe media*. Przeł. M. ZAWADZKA. Kraków, Wydawnictwo WAM.
- LILLEKER D.G., JACKSON N.A., 2011: *Political Campaigning, Elections and the Internet. Comparing the US, UK, France and Germany*. London—New York, Routledge.
- LILLEKER D.G., LEES-MARSHMENT J., 2005: *Introduction: Rethinking Political Party Behavior*. In: *Political Marketing. A Comparative Perspective*. Eds. D.G. LILLEKER, J. LEES-MARSHMENT. Manchester—New York, Manchester University Press, s. 205—228.
- LISOWSKA-MAGDZIARZ M., 2006: *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- LISOWSKA-MAGDZIARZ M., 2009: *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- LIVAK L., LEV-ON A., DORON G., 2011: *MK websites and the personalization of Israeli politics*. „Israel Affairs”, no 17 (3), s. 445—466.
- LOUW P.E., 2005: *The Media and Political Process*. London, Thousand Oaks — New Delhi, Sage.
- LUHMANN N., 1975: *Macht*. Stuttgart, Enke Verlag.
- MAAREK P.J., 2007: *The Evolution of French Political Communication: Reaching The Limits of Professionalisation*. In: *The Professionalization of Political Communication*. Eds. R. NEGRINE, P. MANCINI, C. HOLTZ-BACHA, S. PAPATHANASSOPOULOS. Bristol—Chicago, Intellect, s. 145—159.
- MAGUŚ W., 2014: *Wizerunki polityków w cieniu zdarzeń nadzwyczajnych. Kampania wyborcza na urząd prezydenta Rzeczypospolitej w 2010 roku*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- MAIR P., MÜLLER W.C., PLASSER F., 2004: *Conclusion: Political Parties in Changing Electoral Markets*. In: *Political Parties and Electoral Change. Party Responses to Electoral Markets*. Eds. P. MAIR, W.C. MÜLLER, F. PLASSER. London, Sage, s. 264—274.
- MANCINI P., 2007: *Political Professionalism in Italy*. In: *The Professionalization of Political Communication*. Eds. R. NEGRINE, P. MANCINI, C. HOLTZ-BACHA, S. PAPATHANASSOPOULOS. Bristol—Chicago, Intellect, s. 111—126.
- MARCINIAK E.M., 2011: *Caprari i Zimbarda koncepcja dopasowania preferencji politycznych. Praktyczne implikacje*. „Studia Politologiczne”. T. 22, s. 91—104.
- MARCZEWSKA-RYTKO M., 2001: *Demokracja bezpośrednia w teorii i praktyce politycznej*. Lublin, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- MARKOWSKI R., red., 2002: *System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich przemian*. Warszawa, Instytut Studiów Politycznych PAN.

- MAZUR M., 2003: *Reklama telewizyjna. W: Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna — aktorzy — programy — strategie*. Red. J. SZTUMSKI, M. KOLCZYŃSKI. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 95—139.
- MAZUR M., 2006: *Telewizyjne debaty prezydenckie na przykładzie USA i Polski. W: Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*. Red. S. MICHALCZYK. Sosnowiec, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu, s. 158—179.
- MAZUR M., 2011: *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych? W: Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*. Red. K. CHURSKA-NOWAK, S. DROBCZYŃSKI. Poznań, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, s. 17—38.
- MAZUR M., BISKUP B., 2012: *Doradztwo polityczne w Polsce w świetle badań empirycznych* Referat wygłoszony na II Ogólnopolskim Kongresie Politologii, Poznań, 19—21 września 2012.
- MAZUR M., KONIECZNY A., 2012: *Po co politykom telewizyjne debaty wyborcze? Analiza zawartości polskich debat*. „Studia Medioznawcze”, nr 4 (51), s. 82—96.
- MAZZOLENI G., 1987: *Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage: The Italian General Election of 1983*. „European Journal of Communication”, no 2, s. 81—103.
- MAZZOLENI G., 2003: *The Media and the Growth of Neo-Populism in Contemporary Democracies*. In: *The Media and Neopopulism. A Contemporary Comparative Analysis*. Eds. G. MAZZOLENI, J. STEWART, B. HORSFIELD. Westport, CT—London, Praeger, s. 1—20.
- MAZZOLENI G., SCHULZ W., 1999: *Mediatization of politics: A challenge for democracy*. „Political Communication”, no 16, s. 247—261.
- MCALLISTER I., 2002: *Calculating or Capricious? The New Politics of Late Deciding Voters*. In: *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. Eds. D.M. FARELL, R. SCHMITT-BECK. London—New York, Routledge, s. 22—40.
- MCALLISTER I., 2010: *Personalizacja polityki*. Przeł. A. BRZÓSKA. W: *Zachowania polityczne*. T. 2. Red. R.J. DALTON, H.-D. KLINGEMAN. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 173—194.
- MCCOMBS M., 2008: *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*. Przeł. B. RADWAN. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- McKINNEY M.S., CARLIN D.B., 2004: *Political Campaign Debates*. In: *Handbook of Political Communication Research*. Ed. L.L. KAID. London, Malhew, s. 203—235.
- McLUHAN E., ZINGRONE F., red., 2001: *Marshall McLuhan. Wybór tekstów*. Przeł. E. RÓZALSKA, J.M. STOKŁOSA. Poznań, Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- McNAIR B., 1998: *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Przeł. D. PIONTEK. Poznań, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.
- McNAIR B., 2004: *Seks, demokratyzacja pożądanja i media, czyli kultura obnażania*. Przeł. E. KLEKOT. Warszawa, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- MCQUAIL D., 2007: *Teoria komunikowania masowego*. Przeł. M. BUCHOLC, A. SZULZYCKA. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- MICHALCZYK S., 2005: *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice, „Śląsk” Wydawnictwo Naukowe.

- MICHALCZYK S., 2008: *Spoleczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*. Katowice, „Śląsk” Wydawnictwo Naukowe.
- MICHALCZYK S., 2009: *Pojęcie mediatyzacji w nauce o komunikowaniu*. W: *Mediatyzacja kampanii politycznych*. Red. M. KOLCZYŃSKI, M. MAZUR, S. MICHALCZYK, Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 17—33.
- MICHALCZYK S., 2010: *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*. Katowice, Wydawnictwo Naukowe Śląsk.
- MICHALCZYK S., 2013: *Teoria wartości informacji: historia i współczesność*. „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”. T. 10, s. 131—146.
- MICKELSON S., 1989: *From Whistle Stop to Sound Bite*. New York, Praeger.
- MIELCZAREK T., 2002: *Telewizja w Polsce. Bilans lat '90*. „Studia Medioznawcze”, nr 1, s. 52—74.
- MIELCZAREK T., 2009: *Kampanie wyborcze w Telewizji Polskiej S.A. W: Mediatyzacja kampanii politycznych*. Red. M. KOLCZYŃSKI, M. MAZUR, S. MICHALCZYK. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 361—370.
- MIGALSKI M., WOJTASIK W., MAZUR M., 2006: *Polski system partyjny*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- MOŁĘDA-ZDZIECH M., 2013: *Czas celebrytów: mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa, Diffin.
- MROZOWSKI M., 2001: *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa, Oficyna Wydawnicza Aspra-Jr.
- MUGHAN A., 2000: *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Basingstoke, Palgrave.
- MUSIAŁOWSKA E., 2008: *Political Advertising in Germany and Poland*. Artykuł zaprezentowany na Media@lse Fifth Anniversary Conference, London School of Economics.
- NALEWAJKO E., 2004: *Populizm w demokracji*. W: *Populizm i demokracja*. Red. R. MARKOWSKI. Warszawa, Instytut Studiów Politycznych PAN, s. 33—67.
- NEEDHAM C., 2005: *Brand Leaders: Clinton, Blair and the Limitations of the Permanent Campaign*. „Political Studies”, no 53, s. 343—361.
- NEGRINE R., 2007: *Professionalization in the British Electoral and Political Context*. W: *The Professionalization of Political Communication*. Eds. R. NEGRINE, P. MANCINI, C. HOLTZ-BACHA, S. PAPATHANASSOPOULOS. Bristol—Chicago, Intellect, s. 47—61.
- NEGRINE R., 2008: *The Transformation of Political Communication. Continuities and Changes in Media and Politics*. Houndsmills and New York, Palgrave MacMillan.
- NEGRINE R., MANCINI P., HOLTZ-BACHA C., PAPATHANASSOPOULOS S., eds., 2007: *The Professionalization of Political Communication*. Bristol—Chicago, Intellect.
- NEUMAN W.R., 2005: *The Impact of the new media*. In: *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Eds. L. BENNETT, R.N. ENTMAN. Cambridge, Cambridge University Press, s. 299—321.
- NEWELL J.L., FAVRETTO I., 2006: *Editorial*. „Journal of Contemporary European Studies”, no 14 (1), s. 1—9.
- NEWMAN B.I., 1994: *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. California, Sage.
- NEWMAN B.I., 1999: *The Mass Marketing of Politics*. Thousand Oaks, CA, Sage.

- NIMMO D.D., SAVAGE R.L., 1976: *Candidates and Their Images. Concepts, Methods and Findings*. Pacific Palisades, Goodyear.
- NORD L., 2007: *The Swedish Model Becomes Less Swedish*. In: *The Professionalization of Political Communication*. Eds. R. NEGRINE, P. MANCINI, C. HOLTZ-BACHA, S. PAPANASSOPOULOS. Bristol—Chicago, Intellect, s. 81—95.
- NORD L., 2009: *Political Campaign Communication in Sweden: Change but Not to Much*. „Central European Journal of Communication”. Vol. 2, no 2 (3), s. 233—250.
- NORRIS P., 2000: *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge, Cambridge University Press.
- NOWAK E., RIEDEL R., 2008: *Agenda Setting, Priming, News Framing*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1—2, s. 67—83.
- O’NEIL P.H., ed., 1998: *Communicating Democracy. The Media and Political Transitions*. London, Lynne Rienner Publishers.
- OCIEPKA B., 2003: *Dla kogo telewizja? Model publiczny w postkomunistycznej Europie Środkowej*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- OHR D., 2011: *Changing Patterns in Political Communication*. In: *Political Leaders and Democratic Elections*. Eds. K. AARTS, A. BLAIS, H. SCHMITT. Oxford, Oxford University Press, s. 11—34.
- OLCZYK T., 2009: *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- ONISZCZUK Z., 2011: *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*. „Studia Medioznawcze”, nr 4, s. 11—21.
- ORMROD R., HENNEBERG S., 2006: „Are you thinking what we’re thinking” or „Are we thinking what you’re thinking?”. *An exploratory analysis of the market orientation of the UK parties*. In: *The Marketing of Political Parties. Political Marketing at the 2005 British General Election*. Eds. D.G. LILLEKER, N.A. JACKSON, R. SCULLION. Manchester—New York, Manchester University Press, s. 31—58.
- PACZEŚNIAK A., DE WAELE J.-M., red., 2011: *Ludzie partii. Idealiści czy pragmatycy? Kadry partyjne w świetle badań empirycznych*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- PALUCH A., 2011: *Polski slogan wyborczy w kampaniach prezydenckich (1990—2005). W: Studia polityczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*. Red. B. DOBEK-OSTROWSKA, K. MAJDECKA. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 35—62.
- PANBIANCO A., 1988: *Political Parties: Organization and Power*. London, Cambridge University Press.
- PAPANASSOPOULOS S., 2007: *Political Communication and Professionalization in Greece*. In: *The Professionalization of Political Communication*. Eds. R. NEGRINE, P. MANCINI, C. HOLTZ-BACHA, S. PAPANASSOPOULOS. Bristol—Chicago, Intellect, s. 127—143.
- PAPANASSOPOULOS S., NEGRINE R., MANCINI P., HOLTZ-BACHA C., 2007: *Political Communication in the Era of Professionalisation*. In: *The Professionalization of Political Communication*. Eds. R. NEGRINE, P. MANCINI, C. HOLTZ-BACHA, S. PAPANASSOPOULOS. Bristol—Chicago, Intellect, s. 9—25.

- PASQUINO G., 2011: *Do political personalities really matter?* (recenzja książki L. Karvonena: *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester, ECPR Press, 2010). „The Political Quarterly”, no 82 (1), s. 119—120.
- PATTERSON T.E., 1993: *Out of Order*. New York, Vintage.
- PAWELCZYK P., 2007: *Socjotechnika czy marketing polityczny*. W: *Marketing polityczny: szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?* Red. P. PAWELCZYK. Poznań, Wydawnictwo Naukowe INPID UAM, s. 9—12.
- PAWELCZYK P., PIONTEK D., 1999: *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*. Poznań, Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza.
- PESZYŃSKI W., 2012a: *Personalizacja kampanii parlamentarnej w Polsce 2011 roku*. „Atheneum. Polskie Studia Politologiczne”, nr 35, s. 62—76.
- PESZYŃSKI W., 2012b: *Personalizacja politycznych preferencji*. „Preferencje Polityczne”. T. 3, s. 175—194.
- PESZYŃSKI W., 2012c: *Walka na spoty po polsku. Przypadek kampanii parlamentarnych z lat 2001—2007*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- PESZYŃSKI W., 2013: *Efektywność strategii personalnych w polskich wyborach do Sejmu w 2011 roku*. W: *Kryzys marketingu politycznego*. Red. A. KASIŃSKA-METRYKA, R. WISZNIOWSKI. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 184—208.
- PETERSEN F., PLUKE M., KOVACIKOVA T., BAROLOMEO G., 2009: *Personalization and the Universal Communications Identifier Concept*. „World Academy of Science, Engineering and Technology”, nr 55, s. 447—452.
- PFETSCH B., 2004: *From Political Culture to Political Communication Culture. A Theoretical Approach to Comparative Analysis*. In: *Comparing Political Communication. Theories. Cases and Challenges*. Eds. F. ESSER, B. PFETSCH. Cambridge, Cambridge University Press, s. 344—366.
- PIASECKI A.K., 2012: *Wybory w Polsce 1989—2011*. Kraków, Arcana.
- PIASECKI M., 2009: *Prezydenckie debaty telewizyjne w USA w 2008 roku. Analiza zawartości*. „Studia Medioznawcze”, nr 2, s. 63—81.
- PIASECKI M., 2010: *Televised Electoral Debates in Poland: Pursuing the American Model*. Referat zaprezentowany na konferencji International Communication Association, Singapur, 22—25 czerwca 2010.
- PIASECKI M., 2011: *Wyborcze debaty telewizyjne w Polsce. Funkcjonalna analiza dyskursu politycznego*. W: *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*. Red. B. DOBEK-OSTROWSKA, K. MAJDECKA. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 123—151.
- PIETRZYK-ZIENIEWICZ E., red., 2002: *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*. „Studia Politologiczne”. T. 6.
- PIETRZYK-ZIENIEWICZ E., red., 2005: *Przed wyborami. Konflikty, strategie, nadzieje*. „Studia Politologiczne”. T. 9.
- PIETRZYK-ZIENIEWICZ E., ZIENIEWICZ A., 1995: *Wizerunki autoprezentacyjne ważniejszych ugrupowań politycznych w telewizyjnej kampanii wyborczej w roku 1993*. W: *Wybory parlamentarne '91 i '93 a polska scena polityczna*. Red. S. GEBETHNER. Warszawa, Wydawnictwo Sejmowe.

- PIONTEK D., 2011: *Komunikowanie polityczne i kultura popularna*. Poznań, Wydawnictwo UAM.
- PIONTEK D., 2012: *Personalizacja rywalizacji wyborczej w kampanii parlamentarnej*. „Roczniki Nauk Społecznych”, nr 4 (3), s. 109—126.
- PIONTEK D., HORDECKI B., 2011: *Nagłośnienie kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku przez dzienniki tabloidowe*. W: *Studia polityczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*. Red. B. DOBEK-OSTROWSKA, K. MAJDECKA. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, s. 211—224.
- PISAREK W., 1983: *Analiza zawartości prasy*. Kraków, Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- PLANETA P., CHRABĄSZCZ R., 1996: *I tura wyborów prezydenckich w prasie polskiej*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1—2, s. 82—94.
- PLASSER F., 2009: *Political Consulting Worldwide*. In: *Routledge Handbook of Political Management*. Ed. D.W. JOHNSON. New York, Routledge, s. 24—41.
- PLASSER F., LENGAUER G., 2009: *Television Campaigning Worldwide*. In: *Routledge Handbook of Political Management*. Ed. D.W. JOHNSON. New York, Routledge, s. 253—271.
- PLASSER F., PLASSER G., 2002: *Global Political Campaigning. A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practises*. Westport, CT, Praeger.
- PLUDOWSKI T., 2008: *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- PODOBAS I., 2008: *Marketing polityczny a wzrost wydatków na kampanie polityczne*. W: *Finansowanie polityki w Polsce na tle europejskim*. Red. M. CHMAJ. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 9—29.
- POGUNTKE T., 2005: *A Presidentializing Party State? The Federal Republic of Germany*. In: *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Eds. T. POGUNTKE, P. WEBB. New York, Oxford University Press, s. 63—87.
- POGUNTKE T., WEBB P., 2005a: *The Presidentialization of Contemporary Democratic Politics: Evidence, Causes and Consequences*. In: *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Eds. T. POGUNTKE, P. WEBB. New York, Oxford University Press, s. 336—356.
- POGUNTKE T., WEBB P., 2005b: *The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: A Framework for Analysis*. In: *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Eds. T. POGUNTKE, P. WEBB. New York, Oxford University Press, s. 1—25.
- POGUNTKE T., WEBB P., 2013: *The Presidentialization of Politics. Thesis Defended*. „Parliamentary Affairs”, no 66 (3), s. 646—654.
- POKORNA-IGNATOWICZ K., 2010: *Polska telewizja publiczna jako „tup polityczny”*. „Studia Medioznawcze”, nr 1 (41), s. 39—48.
- POKORNA-IGNATOWICZ K., red., 2008: *Kampania parlamentarna w 2007. Media w kampanii wyborczej*. Kraków, Oficyna Wydawnicza AFM.
- POLSBY N.W., WILDAVSKY A., 1996: *Presidential Elections: Strategies and Structures in American Politics*. California, Chatham House.
- POSTMAN N., 1986: *Zabawić się na śmierć*. Przeł. L. NIEDZIELSKI. Warszawa, Wydawnictwo Literackie Muza.
- POTOCKI P., 2011: *Zjawisko personalizacji postrzegania rządu w latach 1997—2007. Wybrane aspekty*. „Zeszyty Naukowe. Almamery Szkoła Wyższa”, nr 2 (64), s. 75—94.

- RACIBORSKI J., 1997: *Polskie wybory. Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego 1989—1995*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- RACIBORSKI J., 2003: *Wybory i wyborcy*. W: WIATR J., RACIBORSKI J., BARTKOWSKI J., FRĄCZAK-RUDNICKA B., KILIAS J.: *Demokracja polska 1989—2003*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 207—240.
- RAHAT G., HAZAN R., 2001: *Candidate Selection Methods. An Analytical Framework*. „Party Politics”, no 7 (3), s. 297—322.
- RAHAT G., SHEAFER T., 2007: *The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949—2003*. „Political Communication”, no 24 (1), s. 65—80.
- RANNEY A., 1983: *Channels of Power: The Impact of TV on American Politics*. New York, Basic Books.
- RANNEY A., ed., 1979: *The Past and Future of Presidential Debates*. Washington, American Enterprise Institute.
- REINEMANN C., WILKE J., 2007: *It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949—2005*. „The Harvard International Journal of Press/Politics”, no 12 (4), s. 92—111.
- RIESMAN D., 1996: *Samotny tłum*. Przeł. J. STRZELECKI. Warszawa, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- SABATO L.J., 1981: *The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections*. New York, Basic Books.
- SADZIK-JASIÓWKA J., 1998: *Kampania wyborcza do parlamentu RP w 1997 roku w prasie na przykładzie „Gazety Wyborczej” i „Życia”*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3—4, s. 53—63.
- SAJNA R., 2006: *Berlusconi, Putin, Chavez — trzy modele przywództwa telewizyjnego*. W: *Model przywództwa: wymiar lokalny, krajowy, międzynarodowy*. Red. A.K. PIASECKI. Kraków, Profesja, s. 314—328.
- SALOMON J., 2013: *Głosowanie podzielone w mieszanych systemach wyborczych*. Niepublikowana praca doktorska. Katowice, Uniwersytet Śląski (dostęp online 19.11.2014: <http://www.sbc.org.pl/Content/100705/doktorat3358.pdf>).
- SANTEN R. VAN, ZOONEN L. VAN, 2010: *The Personal in Political Television Biographies*. „Biographies”, no 33 (1), s. 46—67.
- SARTORI G., 2007: *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*. Przeł. J. USZYŃSKI. Warszawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- SASIŃSKA-KLAS T., red., 2007: *Media w wyborach. Kampanie wyborcze. Media w polityce*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- SCAMMEL M., 2007: *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*. „The Annals of the American Academy of Political and Social Science”, no 611, s. 176—192.
- SCAMMEL M., LANGER A.I., 2006: *Political Advertising in the United Kingdom*. In: *The Sage Handbook of Political Advertising*. Eds. L.L. KAID, C. HOLTZ-BACHA. Thousand Oaks, London — New Delhi, Sage, s. 65—82.
- SCHMITT-BECK R., 2004: *Political Communication Effects*. W: *Comparing Political Communication. Theories. Cases and Challenges*. Eds. F. ESSER, B. PFETSCH. Cambridge, Cambridge University Press.



- SCHOENBACH K., 1996: *The Americanization of German Election Campaigns: Any Impact on the Voters?* In: *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Eds. D. SWANSON, P. MANCINI. Westport, CT, Praeger, s. 91—105.
- SCHUDSON M., 2002: *The Newsmedia as Political Institutions*. „Annual Reviews Political Science”, no 5, s. 249—269.
- SCHULZ W., 2004: *Reconstructing mediatisation as an analytical concept*. „European Journal of Communication”, no 19 (1), s. 87—101.
- SCHULZ W., 2006: *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*. Przeł. A. KOZUCH. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s. 164—168.
- SCHUMPETER J.A., 2009: *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Przeł. M. RUSIŃSKI. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- SEMETKO H.A., 2010: *Komunikacja polityczna*. Przeł. T. PŁUDOWSKI. W: *Zachowania polityczne*. T. 1. Red. R.J. DALTON, H.-D. KLINGEMAN. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 157—182.
- SEMETKO H.A., SCAMMEL M., 2008: *Campaign Coverage in Great Britain*. In: *Election News Coverage Around the World*. Eds. J. STRÖMBÄCK, L.L. KAID. New York—London, Routledge, s. 73—88.
- SENNET R., 2009: *Upadek człowieka publicznego*. Przeł. H. JANKOWSKA. Warszawa, Wydawnictwo Literackie Muza.
- SHANE M. 2010: *Electoral Rewards for Personal Vote Cultivation Under PR—STV*. „West European Politics”, no 33 (2), s. 369—380.
- SHEAFER T., TZIONIT S., 2006: *Media-Political Skills, Candidate Selection Methods and Electoral Success*. „Journal of Legislative Studies”, no 12 (2), s.179—197.
- SIEBERT F.S., PETERESON T., SCHRAMM W., 1963: *Four theories of the Press. The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility and Soviet Concepts of What Press Should Be and Do*. Urbana—Chicago, University of Illinois Press.
- SIELSKI J., 2005: *Polski system partyjny*. W: *Polskie partie i ugrupowania parlamentarne*. Red. K. KOWALCZYK, J. SIELSKI. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- SIELSKI J., 2006: *Media a partie polityczne i politycy*. W: *Władza media i polityka*. Red. M. GIERULA. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 195—203.
- SOBOLEWSKA-MYŚLIK K., KOSOWSKA-GĄSTOŁ B., BOROWIEC P., 2008: *Przywództwo w polskich partiach politycznych w świetle analizy struktury i charakteru naczelnych władz partyjnych*. W: *Partie polityczne — przywództwo partyjne*. Red. J. SIELSKI, M. CZERWIŃSKI. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 112—128.
- SOBOLEWSKA-MYŚLIK K., KOSOWSKA-GĄSTOŁ B., BOROWIEC P., 2010: *Struktury organizacyjne polskich partii politycznych*. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego i Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- SOKOŁOWSKI M., red., 2007: *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- SPARKS C., 1996: *Systemy mediów w byłych krajach postkomunistycznych*. „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1—2, s. 15—28.

- STANYER J., 2013: *Intimate Politics: Publicity, Privacy and the Personal Life of Politicians in Media-Saturated Democracies*. New York, Basic Books.
- STĘPIŃSKA A., 2007: *Audycje wyborcze jako źródło informacji o podmiotach politycznych*. W: *Studia nad komunikowaniem politycznym*. Red. J. FRAS. Toruń, Wydawnictwo Adam Marszałek, s. 213—226.
- STĘPIŃSKA A., OSSOWSKI S., 2011: *Dziennikarze w Polsce: wartości priorytety i standardy zawodowe*. „*Studia Medioznawcze*”, nr 1 (44), s. 17—28.
- STREET J., 2006: *Mass media, polityka, demokracja*. Przeł. T. LUBAŃSKI. Kraków, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- STRÖMBÄCK J., 2008: *Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics*. „*International Journal of Press/Politics*”, no 13 (3), s. 228—246.
- STRÖMBÄCK J., 2009: *Selective Professionalization of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election*. „*Political Studies*”, no 57, s. 95—116
- STRÖMBÄCK J., 2010: *Political Market-orientation in a Multi-party System: the Swedish Case*. In: *Global Political Marketing*. Eds. J. LEES-MARSHMENT, J. STRÖMBÄCK, C. RUDD. London—New York, Routledge, s. 16—33.
- STRÖMBÄCK J., DIMITROVA D.V., 2011: *Mediatization and media interventionism: A comparative analysis of Sweden and the United States*. „*The International Journal of Press/Politics*”, no 16 (1), s. 30—49.
- STRÖMBÄCK J., KAID L.L., 2008: *A Framework for Comparing Election News Coverage Around the World*. In: *Election News Coverage Around the World*. Eds. J. STRÖMBÄCK, L.L. KAID. New York—London, Routledge, s. 1—18.
- STRÖMBÄCK J., KIOUSIS S., eds, 2011: *Political public relations. Principles and applications*. New York—London, Routledge.
- SWANSON D., 2004: *Transnational Trends in Political Communication*. In: *Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges*. Eds. F. ESSER, B. PFETSCH. Cambridge, Cambridge University Press, s. 45—63.
- SWANSON D., MANCINI P., 1996a: *Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences*. In: *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Eds. D. SWANSON, P. MANCINI. Westport, CT, Praeger, s. 247—276.
- SWANSON D., MANCINI P., 1996b: *Politics, Media and Modern Democracy: Introduction*. In: *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Eds. D. SWANSON, P. MANCINI. Westport, CT, Praeger, s. 1—26.
- SWANSON D., MANCINI P., eds., 1996: *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, CT, Praeger.
- ŚWIĘCŁOWSKA T., 2008: *Public relations a demokracja*. Warszawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- SZAWIEL T., 2002: *Podział na lewicę i prawicę w Polsce po 1989 roku*. W: *System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich przemian*. Red. R. MARKOWSKI. Warszawa, Instytut Studiów Politycznych PAN.

- SZTUMSKI J., KOLCZYŃSKI M., red., 2003: *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna — aktorzy — programy — strategie*. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- SZWED R., 2011: *Reprezentacje opinii publicznej w dyskursie publicznym*. Lublin, Wydawnictwo KUL.
- TAKENS J.H., ATTEVELDT W. VAN, HOOF A.M.J. VAN, KLEINNIJENHUIS J., 2013: *Media Logic in Election Campaign Coverage*. „European Journal of Communication”, no 28 (3), s. 277—293.
- TENSHER J., 2004: *Bridging the Differences: Political Campaign Experts in Germany*. „German Politics”, no 13, s. 516—540.
- TOMCZAK Ł., 2011: *Przywódcy polskich partii politycznych. „Preferencje polityczne. Postawy — identyfikacje — zachowania”*. T. 2. Red. A. TURSKA-KAWA, Z. WIDERA, W. WOJTASIK. Katowice, Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego.
- TRUTKOWSKI C., 2000: *Spoleczne reprezentacje polityki*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- TUCHMAN G., 1978: *Making News. A Study in the Construction of Reality*. London, The Free Press.
- TURSKA-KAWA A., 2011: *Osobowościowe predykatory zachowań wyborczych. Rozważania w kontekście modelu „Wielkiej Piątki”*. „Preferencje polityczne. Postawy — identyfikacje — zachowania”. T. 2. Red. A. TURSKA-KAWA, Z. WIDERA, W. WOJTASIK. Katowice, Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego.
- TURSKA-KAWA A., WOJTASIK W., red., 2012: *Wybory parlamentarne 2011*. Katowice, Remar.
- ULICKA G., 1992: *Demokracje zachodnie. Zasady, wartości, wizje*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- ULICKA G., 1996: *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*. W: *Trudna szkoła polityki. Szanse, ryzyko, błęd*. Red. T. KLEMEN-TOWICZ. „Studia Politologiczne Uniwersytetu Warszawskiego”. T. 1. Warszawa.
- ULICKA G., 2010: *Marketing polityczny a treści i postrzeganie polityki*. W: *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*. Red. J. GARLICKI. „Studia Politologiczne”. T. 16, s. 11—25.
- VESANEN J., 2007: *What is personalization? A conceptual framework*. „European Journal of Marketing”, no 41 (5/6), s. 409—418.
- VOLTMER K., SCHMITT-BECK R., 2006: *Mass media and democratic orientations — a four-country comparison*. In: *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. Ed. K. VOLTMER. London—New York, Routledge, s. 228—245.
- WALECKI M., 2002: *Pieniądz a polityka w Europie Środkowo-Wschodniej*. W: *Kulisy finansowania polityki*. Red. M. WALECKI. Warszawa, ISP, s. 47—89.
- WEBER M., 2002: *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*. Przeł. D. LACHOWSKA. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- WILKE J., REINEMANN C., 2001: *Do the Candidates Matter? Long-Term Trends of Campaign Coverage: A Study of the German Press since 1949*. „European Journal of Communication”, no 16 (3), s. 291—314.
- WISZNIOWSKI R., 2000: *Marketing wyborczy*. Warszawa—Wrocław, Wydawnictwo Naukowe PWN.

- WISZNIOWSKI R., 2008: *Europejska przestrzeń polityczna. Zachowania elektoratu w wyborach do Parlamentu Europejskiego*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- WOJTASIK W., 2009: *System partyjny i partie polityczne w procesach transformacji systemowej*. W: *Transformacja systemowa w Polsce 1989—2009*. Red. R. GLAJCAR, W. WOJTASIK. Katowice, Remar, s. 149—161.
- WOJTASIK W., 2012: *Funkcje wyborów w III Rzeczypospolitej. Teoria i praktyka*. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- WOJTASZCZYK K.A., 1998: *Partie polityczne w państwie demokratycznym*. Warszawa, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- WOJTKOWSKI Ł., 2012: *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008*. Toruń, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- WRAY J.H., 1999: *Through Glass Darkly Television and American Electoral Politics*. In: *Handbook of Political Marketing*. Ed. B.I. NEWMAN. Thousand Oaks, Sage, s. 439—454.
- WRING D., 2002: *Conceptualising political marketing: A framework for election campaigning analysis*. In: *The Idea of Political Marketing*. Eds. N.J. O'SHAUGHNESSY, S. HENNEBERG. Westport, CT, Praeger, s. 171—186.
- WRING D., 2009: *The Modern British Campaign*. In: *Routledge Handbook of Political Management*. Ed. D.W. JOHNSON. New York, Routledge, s. 283—294.
- WRÓBEL S., 2000: *O pojęciu i modelach zachowań wyborczych*. W: *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się*. Red. P. DOBROWOLSKI, M. STOLARCZYK. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 121—139.
- Wybory 2011 w Polsce*. „Atheneum. Polskie Studia Polityczne”. T. 35.
- XIFRA J., 2011: *Americanization, Globalization, or Modernization of Electoral Campaigns? Testing the Situation in Spain*. „American Behavioral Scientist”, no 55 (6), s. 667—682.
- ZEH R., HOPMANN D.N., 2013: *Indicating mediatization? Two Decades of Election Campaign Television Coverage*. „European Journal of Communication”, no 28 (3), s. 225—240.
- ZITTEL T., 2004: *Political Communication and Electronic Democracy*. In: *Comparing Political Communication. Theories. Cases and Challenges*. Eds. F. ESSER, B. PFETSCH. Cambridge, Cambridge University Press, s. 231—250.
- ZUBA K., 2011: *Pierwsze telewizyjne debaty wyborcze w Wielkiej Brytanii*. „Studia Medioznawcze”, nr 3, s. 59—70.
- ŻUCHOWSKA-SKIBA D., 2000: *Przebieg kampanii wyborczej w telewizji jako przykład marketingu politycznego*. W: *Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka*. Red. W. DUDEK. Materiały Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej Katowice 19—20 listopada 1998 roku. Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 152—164.
- ŻUK P., red., 2004: *Demokracja spektaklu? Kondycja polskiego życia publicznego 15 lat po zmianie systemowej*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- ŻURAWSKI J., 2010: *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej i jego zastosowanie w polskich kampaniach parlamentarnych*. Kraków, Księgarnia Akademicka.

**Dokumenty, raporty z badań, źródła internetowe**

Biuletyn Informacyjny KRRiT, 10—12/2005 (107/108/109).

Biuletyn Informacyjny KRRiT, 11—12/2001 (60/61), s. 21—32.

CBOS — komunikaty:

BS/127/104/93 *Zaufanie do polityków w sierpniu '93*

BS/140/115/93 *Motywacje wyborcze*

BS/104/104/97 *Zaufanie do polityków w lipcu*

BS/118/118/97 *Popularność polityków przed wyborami*

BS/122/122/97 *Zainteresowanie wyborami i ocena kampanii wyborczej*

BS/133/133/97 *Ocena kampanii wyborczej. Kandydaci w telewizji*

BS/57/2001 *Wybory parlamentarne — motywy głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne*

BS/111/2011 *Zaufanie do polityków we wrześniu*

BS/131/2001 *Stosunek do polityków bezpośrednio przed wyborami do Sejmu i Senatu*

BS/147/2005 *Motywacje wyborcze w wyborach parlamentarnych*

BS/157/2005 *Zaufanie do polityków we wrześniu*

BS/128/2007 *Zaufanie do polityków w sierpniu — tuż przed rozwiązaniem koalicji*

BS/115/2008 *Partie bliższe i dalsze — identyfikacje partyjne Polaków*

BS/87/2011 *Oczekiwania i motywacje wyborcze Polaków*

BS/156/2011 *Spółeczny odbiór kampanii wyborczych i aktywności politycznej w Internecie*

Commission on Presidential Debates — <http://www.debates.org/> (dostęp 20.01.2013).

*Kodeks Wyborczy* z dnia 5.01.2011 roku. Dz.U. nr 21, poz. 112.

*Konstytucja RP* z dnia 2.04.1997 roku.

*OBOP 1993*, nr 31. *Programy przedwyborcze w TVP nr 19/521*.

Pew Research Center for The People & The Press, 1998.

*Raport Fundacji im S. Batorego z monitoringu głównych serwisów informacyjnych TVP oraz stacji komercyjnych w czasie kampanii wyborczej do parlamentu 2011 roku*. Warszawa, listopad 2011.

*Wybory prezydenckie 2005 — monitoring finansów wyborczych. Raport końcowy*. Fundacja im. S. Batorego. Warszawa 2006.

*Raport KRRiR, Parlamentarna kampania wyborcza 2007 w mediach publicznych*. Warszawa, listopad 2007.

Raport Press Service: *Cztery Stacje. Analiza telewizyjnych serwisów informacyjnych: „Fakty”, „Panorama”, „Wiadomości”, „Wydarzenia” z września 2011* — [www.press-service.com.pl](http://www.press-service.com.pl) (dostęp 10.12.2013).

# Wykaz rysunków, tabel, wykresów

## Wstęp

- Rysunek 1. Mapa konceptualizacyjna personalizacji polityki
- Rysunek 2. Relacje wpisane w proces personalizacji polityki
- Rysunek 3. Mapa konceptualizacyjna personalizacji kampanii wyborczych

## Rozdział 1

- Rysunek 1. Wymiary logiki medialnej a personalizacja kampanii wyborczych w wymiarze medialnym
- Tabela 1. Logiki w komunikowaniu politycznym (model demokratyczno-korporacyjny) w ujęciu Keesa Brantsa i Philipa van Praaga
- Tabela 2. Badania personalizacji komunikowania politycznego w wymiarze medialnym (indywidualizacja)
- Tabela 3. Programy publicystyczne telewizji holenderskiej z udziałem polityków
- Tabela 4. Badania personalizacji komunikowania politycznego w wymiarze medialnym (prywatyzacja)

## Rozdział 2

- Tabela 1. Opinie konsultantów na temat roli partii w kampanii na podstawie *Global Political Consultancy Survey*
- Tabela 2. Ważność partii w wyborach parlamentarnych wedle statusu zawodowego na podstawie *Global Political Consultancy Survey*
- Tabela 3. Opinie konsultantów na temat roli problemów i osób kandydatów w kampanii na podstawie projektu *Global Political Consultancy Survey*
- Tabela 4. Opinie konsultantów na temat roli czynników w kampanii na podstawie *Global Political Consultancy Survey*
- Tabela 5. Wskaźniki personalizacji w badaniach Liesbeth Hermans i Maurice'a Vergeera na podstawie analizy zawartości informacji na stronach internetowych kandydatów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

### Rozdział 3

- Tabela 1. Przyczynowe uwarunkowania dla członków zbioru rozmytego „demokracji ze spersonalizowanym komunikowaniem politycznym”
- Tabela 2. Indeks chwiejności wyborczej w Polsce w latach 1991—2011
- Tabela 3. Partyjna identyfikacja w Polsce w latach 1998—2008
- Tabela 4. Stabilność poparcia dla 4 partii z najlepszym wynikiem w wyborach
- Tabela 5. Opinie polskich konsultantów politycznych
- Tabela 6. Struktura wydatków wybranych partii na kampanie w wyborach parlamentarnych (do Sejmu / Senatu) w latach 1993—2011
- Tabela 7. Zmiany liczby fanów partii na stronach Facebooka w okresie przed wyborami w 2011 roku
- Tabela 8. Uwarunkowania kontekstowe personalizacji scentralizowanej w polskich kampaniach w latach 1993—2011

### Rozdział 4

- Tabela 1. Statystyka jednostek wypowiedzi prasowej w analizie „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”
- Tabela 2. Główne partie i liderzy w badaniach
- Tabela 3. Odniesienie do życia prywatnego w j.w.p. z liderem
- Wykres 1. Występowanie *soundbites* liderów i kandydatów głównych partii w telewizyjnych programach informacyjnych w kampaniach z 2005 i 2007 roku
- Wykres 2. Udział procentowy czasu liderów w czasie poświęconym partiom we wszystkich serwisach informacyjnych w kampanii z 2011 roku
- Wykres 3. Udział j.w.p. na temat wyborów w ogólnej liczbie j.w.p. w działach politycznych „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” w latach 1993—2011
- Wykres 4. Udział j.w.p. z główną partią (w tym j.w.p. z liderem) w ogólnej liczbie j.w.p. na temat wyborów w kampaniach z lat 1993—2011
- Wykres 5. Inne partie w j.w.p. z głównymi partiami
- Wykres 6. Widzialność lidera, partii, kandydata w tytułach j.w.p. z główną partią
- Wykres 7. Koncentracja autora j.w.p. na podmiocie politycznym
- Wykres 8. Udział tematyki odnoszącej się do lidera w j.w.p. z liderem
- Wykres 9. Występowanie kandydatów w j.w.p. z liderem
- Wykres 10. Liczba j.w.p. z główną partią na pierwszej stronie a liczba j.w.p. z liderem na pierwszej stronie
- Wykres 11. Zdjęcia liderów w j.w.p. z liderem
- Wykres 12. *Inkbites* w j.w.p. z liderem
- Wykres 13. Typy ujęć partii w j.w.p. z główną partią
- Wykres 14. Role liderów w j.w.p. z liderem
- Wykres 15. Cechy liderów (*explicite*) w j.w.p. z liderem
- Wykres 16. Występowanie liderów w j.w.p. z główną partią

**Rozdział 5**

- Tabela 1. Nadawcy w warstwie werbalnej w telewizyjnych audycjach wyborczych
- Tabela 2. Częstotliwość pojawiania się liderów w programach studia wyborczego kampanii z 1997 roku w analizie dokonanej przez Cezarego Trutkowskiego
- Tabela 3. Materiał badawczy w analizie zawartości audycji wyborczych w kampaniach z lat 1993—2011
- Tabela 4. Tematyka wypowiedzi lidera w f.a.
- Wykres 1. Główni aktorzy w przekazie reklamowym w f.a. (warstwa dźwięku i obrazu)
- Wykres 2. Typy prezentacji lidera w f.a. (częstotliwość)
- Wykres 3. Czas wypowiedzi lidera w f.a.
- Wykres 4. Typ prezentacji liderów i kandydatów w f.a.
- Wykres 5. Sposób wypowiedzania się lidera w f.a.
- Wykres 6. Tematyka dotycząca lidera w wypowiedziach innych w f.a.
- Wykres 7. Typ autocharakterystyki lidera w f.a.
- Wykres 8. Sposób pokazywania lidera w f.a.





## Indeks osobowy

- Aalberg Toril 196  
Aardal Bernt 103, 187  
Aarts Kees 187, 191, 195, 202  
Abramowicz Bartosz 33, 187  
Adam Silke 8, 10, 61, 101, 103, 178, 187  
Adamik Małgorzata 187  
Adamik-Szysiak Małgorzata 160, 187  
Albæk Erik 18, 41, 44, 45, 60, 62, 91, 181, 195, 196  
Alberski Robert 108, 110, 112, 187  
Allan Stuart 42, 48, 187  
Althaus Marco 80, 187  
Andeweg Rudy B. 11, 15, 195  
Andrews Leighton 91, 187  
Antoszewski Andrzej 75—76, 107—109, 112, 125, 188, 196
- Bajka Zbigniew 131, 188  
Balmas Meital 11, 188  
Banaszkiewicz Anna 110, 111, 188  
Barneys Edward L. 36, 188  
Bartkowski Jerzy 205  
Bartolomeo Giovanni 11, 203  
Bartosik Łukasz 136, 188  
Bates Stephen 55, 191  
Batorski Dominik 121, 188  
Bauman Zygmunt 31, 47, 73—74, 188  
Bélanger Paul 93, 188  
Bennett W. Lance 15, 26, 33, 188, 189, 201
- Benoit William L. 57, 189  
Bichta Tomasz 114, 189  
Bielasiak Jack 75, 108  
Binder Tanya 103, 189  
Bishop George F. 57, 189  
Biskup Bartłomiej 116, 117, 189, 200  
Bittner Amanda 15, 189  
Blais André 15, 187, 191, 195, 202  
Błaszczyk Ewa 11, 189  
Blondel Jean 15, 55, 81, 82, 103, 189  
Blumenthal Sidney 27, 189  
Blumler Jay G. 29—31, 33, 38, 49, 51, 72, 91, 189  
Błuszkowski Jan 197  
Bogost Ian 58, 189  
Bogunia-Borowska Małgorzata 131, 132, 189  
Boomgaarden Hajo 8, 38, 65, 104, 188  
Boorstin Daniel 47, 93, 189  
Borowiec Piotr 114, 206  
Boumans Jelle W. 8, 38, 61, 65—67, 104, 189  
Bourdieu Pierre 32—33, 44—45, 177, 189  
Bowler Shaun 85, 97, 115, 189, 190  
Bralczyk Jerzy 190  
Brants Kees 40—41, 67, 68, 99, 183, 190  
Braud Philip 92, 156, 173, 190  
Brock Timothy C. 196  
Broersma Marcel 96, 97, 194

- Bucy Page Erik 45, 56, 174, 193  
Burgess Jean 58, 190, 194  
Buttice Matthew K. 104, 190
- Calise Mauro 79, 190  
Campus Donatella 91, 98, 99, 190  
Caprara Gian Vittorio 11, 190, 199  
Carlin Diana B. 57, 200  
Carty R. Kenneth 93, 188  
Chomsky Noam A. 35, 194  
Chrabąszcz Robert 135, 204  
Churska-Nowak Karolina 60, 90, 190, 200  
Clemens Clay 82, 190  
Converse Philip E. 45, 190  
Cronin Thomas E. 92, 190  
Crotty William J. 191, 192, 198  
Curran James 57, 191  
Curtice John 191  
Czajkowski Andrzej 188  
Czernicka Katarzyna 15, 55, 81, 82, 103, 189  
Czerwiński Marek 206
- Dalton Russel J. 61, 75, 190, 191, 192, 195, 196, 197, 200, 206  
Davies Dennis 9  
Dayan Daniel 93, 94, 191  
De Waele Jean-Michel 114, 202  
Diamond Edwin 55, 191  
Dimitrova Daniela V. 24, 39, 54, 207  
Dobek-Ostrowska Bogusława 15, 24, 49, 72, 91, 126, 127, 130, 132, 133, 136, 141, 161, 191, 197, 202, 203, 204  
Dobrowolski Piotr 209  
Donsbach Wolfgang 52, 53, 191  
Doron Gideon 59, 199  
Dowding Keith 13, 191  
Downey John 104, 106, 191  
Drobczyński Sebastian 200  
Dudek Patrycja 128, 191  
Dudek Wiesław 209  
Dulio David A. 83, 191
- Eagles Donald Munroe 93, 188
- Elmelund-Præstekær Christian 60, 91, 195  
Enli Gunn Sara 97, 192  
Entman Robert N. 15, 26, 188, 189, 201  
Esmer Yilmaz 75, 192  
Esser Frank 24, 37, 42, 51, 91, 132, 191, 192, 194, 195, 203, 205, 207, 209
- Fan David 51, 91, 192  
Farell David M. 72, 77, 79, 83, 85, 97, 98, 103, 115, 189, 190, 192, 200  
Favretto Ilaria 103, 201  
Fenton Natalie 57, 191  
Ferrari Simon 58, 189  
Filas Ryszard 126, 128, 129, 192  
Filipowicz Stanisław 192  
Fiut Ignacy Stanisław 136, 192  
Foley Michael 99, 192  
Franklin Bob 45, 192  
Fras Janina 197, 207  
Frątczak-Rudnicka Barbara 205  
Freedman Des 57, 191
- Gackowski Tomasz 192  
Galtung Johan 41, 42  
Gałkowska Agnieszka 73, 193  
Gałkowski Stanisław 73, 193  
Gandhy Oscar 91  
Garlicki Jan 120, 193, 208  
Garzia Diego 15, 56—57, 104, 193  
Gebethner Stanisław 188, 190, 203  
Gerodimos Roman 194  
Gibson Rachel K. 72, 80, 193  
Giebler Heiko 83, 193  
Gierula Marian 206  
Gitlin Todd 48, 193  
Glajcar Rafał 107, 187, 193, 198, 209  
Gliński Piotr 125, 193  
Goban-Klas Tomasz 48, 193  
Godlewski Tadeusz 107, 193  
Godzic Wiesław 131, 193  
Goffman Erwing 92, 193  
Golinowski Janusz 92, 193  
Gorbaniuk Oleg 11, 189  
Grabe Mari Elizabeth 45, 56, 174, 193

- Graber Doris 50, 193  
Grabowska Mirosława 110, 111, 194  
Graham Todd 96, 97, 194  
Green Joshua 58, 190, 194  
Green Melanie C. 196  
Grzybczak Jarosław 131, 194  
Gunther Richard 10, 39, 194  
Gurevitch Michael 72, 91, 189
- Habermas Jürgen 33—34, 35—36, 38, 179, 194  
Hacker Kenneth L. 189, 194  
Hallin Daniel C. 31—32, 40, 41, 48—49, 50, 194  
Hansen Glenn J. 57, 189  
Hart Roderick P. 55, 194  
Hartley John 58, 194  
Hazan Reuven Y. 81, 102, 194, 205  
Hazelhoff Karin 96, 97, 194  
Heffernan Richard 81, 82, 194  
Hellweg Susan A. 194  
Henneberg Stephan C.M. 87, 88, 194, 202, 209  
Herbut Ryszard 77, 78, 79, 194, 196  
Herman Edward S. 35, 194  
Hermans Liesbeth 96, 183, 195  
Hess Agnieszka 114, 195  
Hinck Edward A. 57, 195  
Hofman Iwona 121, 122, 195  
Holmberg Sören 15, 75, 102, 109, 195  
Holtz-Bacha Christina 71, 72, 95, 98, 102, 190, 195, 197, 198, 199, 201, 202, 205  
Hopkin Jonathan 79, 89  
Hopmann David Nicolas 41, 44, 60, 62, 91, 195, 209  
Hordecki Bartosz 128, 204  
Horsfield Bruce 200  
Hunjan Sarinder 191
- Iłciów Adam 88, 195  
Inglehart Roland 74, 196  
Inoguchi Takashi 15, 55, 81, 82, 103, 189  
Iyengar Shanto 9, 29, 47, 48, 58, 196
- Jabłoński Wojciech 49, 91, 196  
Jackson Daniel 194  
Jackson Nigel A. 58, 199, 202  
Jackson-Beeck Marylin 57, 189  
Jakubowicz Karol 24, 129, 134, 196  
Jamieson Kathleen Hall 55, 196  
Jamróz Adam 78, 196  
Jasiewicz Krzysztof 190  
Jebril Nael 18, 45, 181, 196  
Jednaka Wiesława 73, 196  
Jenkins Henry 58, 196  
Jeziński Marek 89, 113, 188, 196  
Johansson Bengt 63, 66, 196  
Johnson Dennis W. 187, 204, 209  
Józwiak-Di Marcantonio Jakub 99, 196
- Kaid Lynda Lee 9, 24, 26, 47, 49, 95, 191, 196, 197, 200, 205, 206, 206, 207  
Karakostas Bill 11, 197  
Kardaras Dimitris K. 11, 197  
Karvonen Lauri 8, 9, 10, 14, 95, 197  
Karwat Mirosław 88, 89, 155—157, 179, 197  
Kasińska-Metryka Agnieszka 203  
Kasse Max 24, 197  
Katz Elihu 93, 94, 191  
Katz Richard S. 78, 81, 191, 192, 198  
Kavanagh Dennis 29, 38, 90, 189, 197  
Kelly Max 196  
Kepa-Figura Danuta 198  
Kepplinger Hans Mathias 27, 28, 38, 48, 197  
Kilias Jarosław 205  
King Anthony 15, 104, 197  
Kiouisis Spiro 91, 207  
Kirchheimer Otto 78, 197  
Kleinnijenhuis Jan 40, 65, 208  
Klementowicz Tadeusz 208  
Klingeman Hans-Dieter 190, 195, 196, 197, 200, 206,  
Kłoskowska Antonina 45, 197  
Knutsen Oddbjørn 75, 197  
Kolczyński Mariusz 113, 115, 116, 117, 123, 128, 133, 136, 137, 156, 159, 160, 197, 198, 199, 201, 207

- Kolodny Robin 83, 85, 192  
Kołodziej Jacek H. 41, 130, 136, 198  
Konieczny Aleksandra 128, 198, 200  
Kosowska-Gąstoł Beata 114, 206  
Kovacikova Tatiana 203  
Kovats Ildiko 98, 198  
Kowalczyk Krzysztof 198, 206  
Krastev Ivan 181, 198  
Kriesi Hanspeter 8, 44, 64, 101, 198  
Krouwel André 77, 78, 79, 89, 198  
Kruikemeier Sane 59, 198
- La Palombara Joseph 197  
Langer Ana Inés 18, 59, 63, 66, 68, 69,  
93, 95, 103, 104, 157, 199, 205  
Lees-Marshment Jennifer 74, 87, 99,  
199, 207  
Lengauer Günther 204  
Levinson Paul 58, 199  
Levy Pierre 59  
Lev-On Azi 59, 199  
Lilleker Darren G. 58, 74, 194, 199,  
202  
Lisowska-Magdziarz Małgorzata 36,  
199  
Livak Lior 59, 199  
Louw P. Eric 91, 92, 93, 132, 199,  
Luhmann Niklas 74, 199  
Luther Karl R. 192
- Łączyński Marcin 192  
Łódzki Bartłomiej 127, 191
- Maarek Philippe J. 98, 199  
MacQuil Denis 50, 193  
Magus Wojciech 135, 199  
Maier Michaela 8, 10, 61, 101, 103,  
178, 187  
Mair Peter 7, 77, 78, 81, 88, 173, 199  
Majdecka Kamila 191, 202, 203, 204  
Mamakou Xenia J. 11, 197  
Mancini Paolo 31, 32, 40, 41, 48, 49,  
50, 55, 71, 74—75, 76, 88, 98, 99, 180,  
189, 190, 194, 195, 196, 198, 199, 201,  
202, 206, 207
- Manin Bernard 40  
Marciniak Ewa Maria 11, 199  
Marczewska-Rytka Maria 89, 199  
Markowski Radosław 73, 110, 199, 207  
Mazur Marek 72, 113, 115, 116, 117, 128,  
133, 136, 137, 160, 198, 199, 200, 201  
Mazzoleni Gianpietro 9, 25, 38, 39, 51,  
195, 196, 200  
McAllister Ian 7, 10, 56, 61, 75, 101,  
102, 191, 200  
McCombs Maxwell 9, 47, 200  
McGrady Jennifer 9, 29, 47, 48, 58,  
196  
McGuire John P. 57, 189  
McHale John P. 57, 189  
McKinney Mitchell S. 57, 200  
McLuhan Eric 200  
McLuhan Marshall 55  
McNair Brian 15, 16, 23, 47, 51, 200  
McQuail Dennis 41, 42, 43, 52, 196,  
200  
Meadow Robert G. 57, 189  
Medvic Stephen 83, 85, 192  
Meyrowitz Joshua 56  
Michalczyk Stanisław 15, 23, 25, 26,  
42, 43, 45, 60, 149, 159, 198, 200, 201  
Michels Robert 78, 114  
Mickelson Sig 93, 201  
Mider Daniel 120, 193  
Mielczarek Tomasz 126, 129, 201  
Migalski Marek 113, 201  
Milazzo Caitlin 104, 190  
Miluska Jolanta 189  
Mołęda-Zdziech Małgorzata 46, 201  
Morozowski Andrzej 131  
Mrozowski Maciej 24, 25, 47, 190, 201  
Mughan Anthony 8, 10, 12, 40, 42, 56,  
194, 201  
Müller Wolfgang C. 7, 77, 81, 88, 173,  
199  
Müller-Rommel Ferdinand 192  
Musiałowska Ewa 160, 161, 201
- Nagraba Marcin 121, 188  
Nalewajko Ewa 89, 201

- Needham Catherine 90, 201  
Negrine Ralph 58, 71, 79, 80, 85, 98,  
99, 190, 195, 198, 199, 201, 202  
Nelson Candice J. 189  
Neveu Erik 50  
Newell James L. 103, 201  
Newman Bruce I. 88, 92, 201, 209  
Neuman W. Russell 201  
Nimmo Dan D. 174, 201  
Nossiter Thomas Johnson 90, 189, 214  
Nord Lars 91, 99, 180, 202  
Norris Pippa 23, 45, 50, 72, 79, 193,  
202  
Nowak Ewa 138, 202
- O'Neil Patrick H. 10, 202  
O'Shaughnessy Nicolas J. 194, 209  
Ociepka Beata 130, 202  
Ohr Dieter 12, 24, 202  
Olczyk Tomasz 45, 47, 202  
Oniszczyk Zbigniew 24, 202  
Ormrod Robert 87, 88, 202  
Oscarsson Henrik 15, 102, 109, 195  
Ossowski Szymon 130, 131, 207  
Ostrogorski Mojżesz 78  
Ørsten Mark 196
- Paczeński Anna 114, 202  
Palouci Caterina 89  
Paluch Anna 202  
Panbianco Angelo 78, 202  
Papathanassopoulos Stylianos 71, 98,  
190, 195, 198, 199, 201, 202  
Parisi Arturo 88  
Partacz Sławomir 128, 191  
Pasquino Gianfranco 88, 99, 178, 190,  
202  
Pathmanand Ukrist 15, 55, 71, 81, 82,  
98, 103, 189, 190, 195, 198, 199, 201,  
202  
Patterson Thomas E. 46, 52, 53, 191,  
203  
Pawelczyk Piotr 90, 203  
Peszyński Wojciech 114, 159, 160, 203  
Petersen Françoise 11, 203  
Peterson Theodore 48, 206  
Pettersson Thorleif 75, 192  
Pfetsch Barbara 24, 37, 41, 42, 53—55,  
134, 191, 192, 194, 195, 203, 205, 207,  
209  
Piasecki Andrzej K. 113, 203, 205  
Piasecki Marek 128, 203  
Pier P.M. 57, 189  
Pietrzyk-Zieniewicz Ewa 113, 162, 203  
Piontek Dorota 10, 24, 42, 45, 46, 128,  
131, 132, 138, 159, 200, 203, 204  
Pisarek Walery 204  
Płaneta Paweł 135, 204  
Plasser Fritz 61, 77, 81, 84, 85, 86, 87,  
88, 199, 204  
Plasser Gunda 61, 84, 85, 86, 204  
Płudowski Tomasz 51, 190, 194, 196,  
204, 206  
Pluke Mike 11, 203  
Podobas Izabela 113, 204  
Poguntke Thomas 9, 12—13, 56, 76,  
80, 81—82, 179, 190, 194, 204  
Pokorna-Ignatowicz Katarzyna 113,  
130, 204  
Polsby Nelson W. 48, 204  
Postman Neil 45, 204  
Potocki Przemysław 135, 204
- Raciborski Jacek 73, 111, 204, 205  
Rahat Gideon 10, 11, 13, 14, 61, 62,  
68—69, 81, 188, 205  
Ranney Austin 55, 57, 205  
Reinmann Carsten 51, 57, 62, 68—69,  
91, 192, 205, 208  
Riedel Rafał 138, 202  
Riesman David 36, 205  
Römmele Andrea 72, 80, 193  
Rudd Chris 99, 199, 207  
Ruge Mari 41, 42
- Sabato Larry J. 55, 205  
Sadzik-Jasiówka Joanna 141, 205  
Sajna Radosław 55, 205  
Salomon Jeremiasz 102, 205  
Salwen Michael B. 196

- Sartori Giovanni 205  
Sasińska-Klas Teresa 113, 188, 193, 195, 205  
Savage Robert L. 174, 201  
Scammel Margaret 60, 90, 95, 205, 206  
Schmitt Hermann 15, 187, 191, 195, 202  
Schmitt-Beck Rüdiger 10, 140, 200, 205, 208  
Schoenbach Klaus 61, 62, 91, 205  
Schramm Wilbur 48, 206  
Schudson Michael 41, 50, 206  
Schulz Winfried 9, 24, 25, 29, 31, 54, 200, 206  
Schumpeter Joseph A. 89, 179, 206  
Schweizer Bobby 58, 189  
Scullion Richard 194, 202  
Semetko Holy A. 9, 206  
Sennet Richard 9, 181, 206  
Shane Martin 102, 206  
Sheafer Tamir 8, 10, 11, 14, 17, 38, 61—62, 68—69, 92, 187, 188, 205, 206  
Shenhav Shaul R. 11, 188  
Siebert Frederick Seaton 48, 206  
Sielski Jerzy 79, 108, 198, 206  
Skogerbø Eli 97, 192  
Sobkowiak Leszek 188  
Sobolewska-Mysłik Katarzyna 114, 206  
Sokołowski Marek 92, 187, 206  
Sparks Colin 129, 206  
Stacks Don W. 196  
Staney James 8, 17, 38, 47, 108, 187, 191, 206  
Stępińska Agnieszka 130—131, 162, 207  
Stewart Julianne 200  
Stolarczyk Mieczysław 209  
Street John 42, 45, 47, 49, 52, 178, 207  
Strömbäck Jesper 24—27, 29, 33, 37, 38, 39, 47, 49, 51, 54, 75, 80, 81, 82, 91, 134, 191, 196, 199, 206, 207  
Swanson David 48, 55, 74—75, 76, 83, 88, 97—98, 180, 189, 196, 206, 207  
Święćkowska Teresa 36, 91, 207  
Szawiel Tadeusz 110, 207  
Sztumski Janusz 113, 198, 199, 207  
Szwed Robert 114, 130, 132, 208  
Takens Janet H. 40, 61, 65—66, 208  
Tensher Jens 98, 208  
Thiebault Jean-Louis 15, 55, 81, 82, 103, 189  
Thurber James A. 189  
Tomeczak Łukasz 114, 208  
Trutkowski Cezary 116, 160—161, 163, 185, 208  
Tuchman Gaye 43, 208  
Turska-Kawa Agnieszka 11, 113, 208  
Tzionit Shaul 92, 206  
Ulicka Grażyna 208  
van Aelst Peter 8, 17, 38, 187  
van Atteveldt Wouter 40, 208  
van Holsteyn Joop M. 11, 15, 195  
van Hoof Anita M.J. 40, 65, 208  
van Noort Guda 59, 198  
van Praag Philip 40—41, 99, 183, 190  
van Santen Rosa 10, 18, 67, 205  
van Zoonen Liesbet 10, 18, 45, 67, 205  
Venturino Fulvio 15, 55, 81, 103, 189  
Vergeer Maurice 96, 183, 195  
Vesanen Jari 11, 208  
Vliegthart Rens 8, 38, 59, 60, 65, 91, 104, 188, 195, 198  
Voltmer Karin 10, 208  
Vreese Claes H. de 18, 41, 44, 45, 59, 60, 62, 91, 181, 195, 196, 198  
Walczak-Duraj Danuta 197  
Walecki Marcin 113, 208  
Wattenberg Martin P. 61, 75, 191, 192  
Webb Paul 9, 12—13, 56, 76, 79, 80, 81—82, 179, 190, 192, 194, 204  
Weber Max 9, 33, 71, 208  
Weiner Myron 197  
Wessels Bernhard 83, 193  
Wiatr Jerzy J. 205

- 
- Widera Zbigniew 208  
Wildavsky Aaron 46, 204  
Wilke Jürgen 57, 62, 68—69, 205, 208  
Wiszniowski Robert 73, 161, 203, 208, 209  
Wojtasik Waldemar 107, 108, 110, 112, 112, 113, 187, 193, 198, 201, 208, 209  
Wojtaszczyk Konstanty Adam 209  
Wojtkowski Łukasz 46, 209  
Wray J. Harry 55, 209  
Wring Dominic 79, 88, 209  
Wróbel Sylwester 73, 209  
Xifra Joroli 72, 209  
Zajac Jan M. 121, 188  
Zbieranek Jarosław 121, 188  
Zeh Reimar 66, 209  
Zieniewicz Andrzej 162, 203  
Zingrone Frank 200  
Zittel Thomas 57, 209  
Zuba Krzysztof 57, 209  
Żuchowska-Skiba Dorota 130, 209  
Żuk Piotr 92, 209  
Żurawski Jakub 120, 209





Marek Mazur

Politics with a Human Face:  
Personalization of Parliamentary Campaigns  
in Poland in the Years 1993—2011

Summary

The main goal of this study is the verification of a hypothesis/idea of centralized personalization during Polish electoral campaigns. Because of its goal and implemented methodology, such research project is unique among research presented in scientific literature thus far.

The work has a descriptive character; it is congruent with treatments from the field of political communication, combining approaches of communicology and political science, in that it expresses an attempt to include in the analysis the circumstances of election campaign personalization and factors specific to mediacentric and political-scientific perspectives, as well as because of the fact of recognizing media content in political party communication. Election communication research includes six Polish parliamentary elections from the years 1993—2001. Along with an analysis of communiqué contents, published in information media, as well as communiqué prepared by political subjects contending in the elections, basic analysis methods within the study are historical-comparative and statistical data analyses.

The specific objectives of the treatment are:

- Description of circumstances of the political communication personalization thesis on the level of mediatization of politics and political campaign professionalization theories;
- Analysis of the trend occurrence and characteristics of the electoral campaign personalization trend based on empirical research conducted in western-European parliamentary democracies;
- Recognition of conditions of electoral campaign personalization in parliamentary elections in Poland;
- Analysis of the trend occurrence and characteristics of media personalization in Polish electoral campaigns based on opinion-forming press research;
- Analysis of the trend occurrence and characteristics of strategic personalization in Polish electoral campaigns based on political TV advertisement research.

Marek Mazur

## **Die Politik mit menschlichem Antlitz Die Personalisierung der parlamentarischen Wahlkampagnen in Polen in den Jahren 1993—2011**

### Zusammenfassung

Das Hauptziel der Studie ist, die Konzeption-Hypothese von Personalisierung der parlamentarischen Wahlkampagnen in Polen zu verifizieren. Gerade wegen der gesetzten Ziele und angewandter Methodologie scheint das Vorhaben im Vergleich mit den bisherigen wissenschaftlichen Forschungen neuartig zu sein.

Das ist eine deskriptive Arbeit, die ins Gebiet der politischen Kommunikation hineinpasst, denn sie vertritt sowohl kommunikologische wie auch politologische Betrachtungsweise. Sie versucht zwar, bei der Analyse der Voraussetzungen für die Personalisierung der Wahlkampagnen, die für mediozentrische und politologische Perspektive typischen Faktoren in Rücksicht zu nehmen. Außerdem ist es dem Verfasser gelungen, mediale Mitteilungen der politischen Parteien zu erforschen. Die Erforschung von der Wahlkommunikation umfasste sechs in den Jahren 1993—2011 in Polen stattgefundenen Wahlkampagnen. Man analysierte den Inhalt von den in Informationsmedien veröffentlichten und von miteinander wetteifernden politischen Subjekten vorbereiteten Meldungen. Unter den in dem Forschungsstadium angewandten Methoden sind auch eine geschichtsvergleichende und eine statistische Analyse zu nennen.

Zu detaillierten Zielen der Studie gehören:

- die Voraussetzungen für Personalisierung der politischen Kommunikation auf der Ebene der Mediatisierungstheorie von der Politik und der Professionalisierung von Wahlkampagnen zu besprechen;
- das Auftreten und die Charakteristik des Personalisierungstrends in Wahlkampagnen aufgrund der in westeuropäischen parlamentarischen Demokratien durchgeführten empirischen Forschungen zu analysieren;
- die Bedingungen für Personalisierung der polnischen parlamentarischen Wahlkampagnen zu erforschen;
- den Trend und die Charakteristik der medialen Personalisierung in polnischen Wahlkampagnen anhand der meinungsbildenden Presse zu analysieren;
- den Trend und die Charakteristik der strategischen Personalisierung in polnischen Wahlkampagnen anhand der Forschungen über politische Fernsehwerbung zu analysieren.



Więcej o książce



CENA 36 ZŁ | ISSN 0208-6336  
(+ VAT) | ISBN 978-83-8012-355-7