

DOROTA PIONTEK

PERSONALIZACJA RYWALIZACJI WYBORCZEJ W KAMPANII PARLAMENTARNEJ

Wybory, często górnolotnie zwane świętem demokracji, dokonują się we współczesnych społeczeństwach demokratycznych cyklicznie i często, co odejmuje im trochę nimbu wyjątkowości. Bieżące komentowanie wydarzeń politycznych przez media, ciągła obecność polityków w przestrzeni publicznej, doraźność działań politycznych zastępujących koncepcje strategiczne są tymi (nie jedynymi) czynnikami, które powodują, że wybory przestają być czasem intensywnej dyskusji programowej. Zamiast niej politycy, partie polityczne, sztaby wyborcze i konsultanci preferują walkę na wizerunki. Treści programowe, jeśli się pojawiają, są najczęściej bardzo ogólnikowe i służą jako element budowania i zarządzania wizerunkiem.

W wypadku wyborów większościowych (prezydenckich, senackich, na prezydentów miast, burmistrzów) tego rodzaju tendencje są dość oczywiste i w gruncie rzeczy traktowane jako naturalne. Treści programowe wyznaczone są zakresem kompetencji przypisanych do urzędu, o który kandydaci się ubiegają i nie dziwi zbyttnio, że w wyborach prezydenckich dominują strategie wizerunkowe silnie spersonalizowane. Mimo że traktowany jako element władzy wykonawczej urząd prezydenta nie ma istotnych prerogatyw dotyczących rozwiązywania konkretnych i bieżących problemów, związanych z codziennym życiem obywateli. Kwestie, którymi może interesować się prezydent, są natomiast dość odległe od zainteresowań obywateli, stąd formułowanie programów politycznych w tym obszarze nie ma większego wpływu na ich adresatów.

Dr hab. DOROTA PIONTEK – adiunkt na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM oraz Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej SWPS WZ Poznań; adres do korespondencji: 61-614 Poznań, ul. Umultowska 89a; e-mail: dorota.piontek@amu.edu.pl

Inaczej sprawa przedstawia się z partiami politycznymi. Ich podstawowym zadaniem, jak się wydaje, powinno być rozwiązywanie problemów społecznych zgodnie z głoszonymi przez nie programami, sformułowanymi na podstawie wyznawanej doktryny politycznej. O tym, który program, czyje programy, powinny być implementowane, decydują wyborcy, udzielając poparcia (lub go odmawiając) konkretnym politykom reprezentującym konkretne partie, przedstawiające własne propozycje programowe. Takie ujęcie relacji polityk/partia–wyborca wydaje się współcześnie jednak dość anachroniczne ze względu na zmiany, jakie zaszły w liberalnych demokracjach, gdzie rację bytu powoli traci tradycyjne uprawianie i postrzeganie polityki.

ZMIANY SPOŁECZNE

Na zmiany wskazywali już w 1999 roku Jay Blumler i Dennis Kavanagh, pisząc, że modernizacja, indywidualizacja, sekularyzacja, ekonomizacja, estetyzacja, racjonalizacja i mediatyzacja miały wpływ na kształt komunikacji politycznej we współczesnej demokracji¹. W Polsce tendencje te pojawiły się dopiero wraz z transformacją ustrojową, a szczególnie dynamicznie postępować zaczęły od przełomu XX i XXI wieku. W komunikowaniu politycznym ewoluowały treści, uczestnicy, zasady, standardy, wartości i interesy, co zgodnie z koncepcją Jaspersa Strömbäcka czterech faz mediatyzacji² wpłynęło także na sposób prowadzenia samej polityki.

Modernizacja, według cytowanych autorów, polega na rosnącym społecznym zróżnicowaniu i specjalizacji, które wynikają z różnicowania się społeczeństwa i jego instytucji. To komplikuje cele politycznej reprezentacji i komunikacji, wzmacnia rynek mediów adresowanych do mniejszości i może tłumaczyć zainteresowanie innymi niż dotychczas kwestiami i dziedzinami życia. Indywidualizacja to wzrost ambicji osobistych, konsumeryzmu i ograniczonego konformizmu wobec tradycji, a także oczekiwań wobec istniejących instytucji, szczególnie partii politycznych. Zmiana w strukturze rodziny, w stylach życia, praktykach religijnych itp. usytuowała obywateli w roli konsumentów polityki: instrumentalnych, zorientowanych na szybką gratyfikację, potencjalnie niestałych. Wymusiło to na politykach konieczność podejmo-

¹ *The Third Age of Political Communication. Influences and Features*, "Political Communication" 16(1999), s. 209-230.

² *Four Phases of Mediatization: An Analysis the Mediatization of Politics*, "Press/Politics" 13(2008), s. 228-246.

wania działań wcześniej zarezerwowanych dla rynku dóbr i usług komercyjnych. Sekularyzacja, która oznacza odejście od instytucjonalnych sposobów przeżywania wiary, ograniczyła również status instytucjonalnej polityki, co początkowo odnosiło się do osłabienia identyfikacji partyjnej wśród wyborców, a później przeniosło się na inne płaszczyzny politycznych instytucji. Warto dodać, że w warunkach polskich identyfikacja partyjna nie miała szans właściwie się rozwinąć, gdyż po 1989 roku rynek polityczny (a wraz z nim oferta) dynamicznie się zmieniał. Postępuje również, co pokazują badania, choć nie w takim tempie, jak można było sądzić, sekularyzacja społeczeństwa. Partie polityczne muszą zatem radzić sobie w konkurowaniu o uwagę mediów i opinii publicznej z licznymi grupami interesu, grupami lobbującymi na rzecz konkretnych projektów politycznych czy stowarzyszeniami, które – mimo iż formalnie nie są partiami politycznymi – cele mają otwarcie polityczne³. Szacunek i poważanie, którymi niegdyś cieszyły się elity, zanika, rośnie sceptycyzm co do wiarygodności polityków i partyjnej etyki. Ekonomizacja jako tendencja wpływająca na komunikowanie polityczne to rosnący wpływ czynników i wartości ekonomicznych na polityczną agendę, ale również na działania innych instytucji społecznych, w tym media. Poddane presji wyników rynkowych, instytucje te wdrażają systemy ocen skuteczności, rozumianych jako realizacja celów marketingowych. Zmieniają się zatem standardy działania instytucji, które, mówiąc językiem marksowskim, działają w sferze nadbudowy. Estetyzację autorzy rozumieją jako rosnące zainteresowanie ludzi stylizacją, wizerunkiem, prezentacją i prezencją. Umiejętności kreowania swojego obrazu w umysłach milionów, wcześniej zarezerwowane dla gwiazd kultury popularnej, coraz częściej przydają się politykom, którzy chętnie korzystają z arsenału środków popkultury.

Rosnąca racjonalizacja, zdaniem Blumlera i Kavanagha, dotyczy działań większości organizacji. To sprzyja dyskusjom opartym na danych gromadzonym na forach, gdzie odbywają się debaty programowe. Autorzy zaliczają do

³ W Polsce po wyborach prezydenckich 2010 roku doszło do powołania dwóch stowarzyszeń, których pomysłodawcami byli politycy kontestujący swoją dotychczasową partię (Janusz Palikot) bądź z partii relegowani (Joanna Kluzik-Rostkowska). Otwarcie przyznawali, że zakładanie stowarzyszenia miało umożliwić obejście prawa o partiach politycznych, a szczególnie sposobach ich finansowania. Politycy ci cieszyli się dużym zainteresowaniem mediów jako osoby wcześniej znane i rozpoznawalne, co więcej – występujące przeciw swoim partyjnym kolegom, których działania wcześniej skwapliwie i gorliwie broniły. Na bazie osobistej popularności nadal próbuje się tworzyć nowe inicjatywy (politycy nazywają je projektami), czego przykładem Solidarna Polska Zbigniewa Ziobry, ugrupowanie powstałe w 2012 roku po przegranych przez PiS wyborach parlamentarnych.

nich m.in. konferencje, prasę opinii czy dziennikarstwo analityczne. Twierdzą również, że podejmujący działania polityczne zachęceni są do podejmowania badań zorientowanych pragmatycznie, co z kolei podnosi znaczenie ekspertów, którzy potrafią je przeprowadzać i interpretować. Wzmacnia się jednak *instrumentalną racjonalizację perswazji*, która „opiera się na technikach, wartościach i personelu (a) reklamy, (b) badań rynkowych, i (c) *public relations*”⁴. Mediatyzacja oznacza, że media stają się centralne w procesie społecznym, a funkcje związane z komunikacją coraz istotniejsze dla większości instytucji społecznych, w tym politycznych.

W podobnym tonie utrzymana jest analiza zmian, które zaszły w społeczeństwie ponowoczesnym i zdestabilizowały tradycyjne systemy komunikacji politycznej demokracji zachodnich, dokonana przez Blumlera i Michaela Gurevitcha. Wskazali oni na kilka obecnie powszechnie zauważanych trendów. Pierwszy z nich to rosnące zróżnicowanie socjokulturowe i jego wpływ na odbiorców i aktorów komunikowania politycznego. Drugim jest masowy wzrost liczby mediów oraz zmiany w formatach, wynikające z zacierania się różnic między gatunkami, hybrydyzacji gatunków, zaniku rozróżnienia pomiędzy dziennikarstwem i nie-dziennikarstwem. Trzecim trendem jest rosnąca liczba politycznych orędowników i „mediatorów” oraz rosnąca profesjonalizacja komunikowania politycznego, z ekspertami, konsultantami i podobnymi specjalistami, których rola bywa znaczniejsza niż dziennikarzy. Zmienia się również, jak to określili, geografia komunikowania politycznego, co jest wynikiem osłabienia tradycyjnych narodowych granic, internacjonalizacji organizacji i przepływu komunikowania masowego. Obfitość mediów, aktorów politycznych i rozmaitych pośredników biorących udział w komunikacji politycznej (eksperci, *spin doktorzy* i inni) rodzi chaos. Sami zaś obywatele wykazują rosnący cynizm i brak zaangażowania⁵.

Powyższe trendy mieszczą się w „trzecim wieku” komunikowania politycznego, jak określili ostatnią fazę rozwoju tego procesu Blumler i Kavanagh⁶, a więc w okresie dynamicznego rozwoju marketingu politycznego. Wśród cech charakterystycznych dla poszczególnych okresów rozwoju komunikacji politycznej na uwagę w trzeciej erze zasługuje szczególnie znaczenie mediów, rosną-

⁴ Blumler, Kavanagh, dz. cyt., s. 211.

⁵ J.G. Blumler, M. Gurevitch, *Rethinking the Study of Political Communication*, w: *Mass media and society*, eds. J. Curran, M. Gurevitch, London: Arnold 2000, s. 155-172.

⁶ Dz. cyt., s. 213.

ce sukcesywnie od lat 40. XX w., w Polsce zaś od 1989 roku⁷. To głównie logika zmieniających się mediów wpływa na zachowania polityków oraz na potrzeby i oczekiwania odbiorców.

PERSONALIZACJA

Jednym ze skutków mediatyzacji polityki, rozumianej jako przejęcie przez polityków logiki mediów, jest personalizacja polityki. Oznacza ona, najprościej rzecz ujmując, postrzeganie polityki przez pryzmat osób, nie procesów oraz istotniejszą rolę jednostki niż instytucji. Może być traktowana jako element szerszego procesu *indywidualizacji* życia społecznego, w którym ludzie postrzegają siebie bardziej jako jednostki niż członkowie kolektywu⁸. W artykule podsumowującym dotychczasowe badania nad personalizacją polityki Lauri Karvonen stwierdza, że jądrem hipotezy o personalizacji jest pogląd, że pojedynczy aktorzy polityczni stali się ważniejsi kosztem partii i ciał kolektywnych⁹. W kategoriach konkretnych personalizacja polityki pociąga za sobą pewne zmiany. Po pierwsze – instytucje mogą eksponować indywidualnych polityków bardziej, niż działało się to w przeszłości, zaś zmiany, np. w systemie wyborczym, zasadach nominowania, pozycji i władzy pojedynczych aktorów i działaczy mogą dać indywidualnym politykom większą swobodę działania i wyraźniejszy wizerunek. Po drugie – sposób, w jaki polityka prezentowana jest wyborcom, może bardziej podkreślać rolę indywidualnych polityków; kampanie wyborcze i polityczna promocja mogą bardziej koncentrować się na indywidualnych kandydatach i liderach zamiast na partiach, ich platformach i zbiorowych interesach, których reprezentantami się głoszą. Uwaga mediów może podobnie przesuwać się w kierunku indywidualnych polityków i liderów, ich cech i kwalifikacji. Kolejną zmianą może być coraz częstsze postrzeganie przez ludzi polityki jako rywalizacji pomiędzy

⁷ Koncepcja trzeciego wieku dotyczy rozwoju komunikowania politycznego w systemach demokracji liberalnej. Stąd o rozwoju komunikowania politycznego w rozumieniu modelu demokratycznego w Polsce można mówić dopiero od czasu rozpoczęcia transformacji ustrojowej, tzn. od 1989 roku. Wprowadzenie pluralizmu partyjnego, wolnych wyborów i niezależności mediów, co działało się sukcesywnie, pozwoliło na ukształtowanie się w Polsce podobnych relacji między wszystkimi uczestnikami komunikacji politycznej, jak w demokracjach zachodnich.

⁸ Pisze o tym m.in. Zygmunt Bauman (*Indywidualizowanym społeczeństwie*, Gdańsk: GWP 2008).

⁹ *The Personalization of Politics. What does research tell us so far, and what further research is in order? Paper prepared for the 4th ECPR Conference, Pisa 6-8 September 2007.*

indywidualnymi politykami i liderami, a nie zorganizowanymi interesami zbiorowymi. Ponadto ludzie coraz częściej mogą opierać swoje polityczne wybory, opierając się na preferencjach powstałych na bazie ocen indywidualnych polityków. Co więcej – te decyzje mogą wpływać na wyniki wyborów na poziomie kolektywnym. Wreszcie, relacje władzy w polityce i społeczeństwie mogą rozstrzygać się na podstawie indywidualnych cech polityków¹⁰.

Opisane powyżej *kontinuum* zmian, które wywołać może personalizacja polityki, nie wyjaśnia jednak, w jaki sposób definiowana jest ona sama. Za Rosą van Santen i Liesbet van Zoonen wskazać można siedem typów personalizacji¹¹:

- personalizacja instytucjonalna: zmiany instytucjonalne, które za priorytet uznają promowanie indywidualnych polityków
- skupienie się na politykach: osobowości zyskują uwagę mediów kosztem partii
- przywódcy partyjni jako uosobienie partii: lider jako główna osobowość partii w ocenie polityków i partii
- indywidualne polityczne kompetencje: indywidualne kompetencje zawodowe coraz częściej szczegółowo oceniane przez media
- osobiste narracje: osobiste zaplecze i emocje pojedynczych polityków pokazywane przez media
- prywatyzacja: prywatne życie polityków wysuwa się w mediach na pierwszy plan
- personalizacja zachowań: tendencja do pomniejszania działalności partii na korzyść indywidualnych zachowań politycznych.

Z typologii tej wynika, że kategoria personalizacji pojmowana jest różnie, szeroko i obejmuje działania partii, samych polityków i mediów¹². Uwzględniając potrzeby mediów, partie polityczne mogą celowo propagować swoich polityków, którzy najczęściej są liderami bądź mają reprezentować partię w świadomości wyborców. Posługując się terminologią marketingu politycznego, można takie zachowania traktować jak realizację strategii pro-

¹⁰ Tamże, s. 3-4.

¹¹ *Popularization and personalization in Political Communication. A Conceptual Analysis, Conference Papers, ICA, 2009 Annual Meeting*, s. 7.

¹² Zob. np. I. McAllister Ian, *The Personalization of Politics*, w: *The Oxford Handbook of Political Behavior*, eds. R.J. Dalton, H-D. Klingemann, Oxford: Oxford University Press 2007, s. 571-589; O. Driessens, K. Raeymaeckers, H. Verstraeten, S. Vandebussche, *Personalization according to Politicians: A practice theoretical analysis of media-tization*, "Communications" 30(2010), s. 309-326.

duktu¹³. Strategią sprzedaży nazwać można działania podejmowane przez samych polityków, które zmierzają do zwiększenia swojej medialnej obecności i zostania „bliskim” nieznanym dla wyborców¹⁴.

W czasach przed pojawieniem się mediów masowych widoczność wiodących aktorów politycznych była ograniczona do wspólnoty lokalnej, w której mieszkali, i do uczestników bezpośrednich spotkań, np. zjazdów partyjnych. Upowszechnienie fotografii prasowej pod koniec XIX wieku spowodowało zerwanie związku pomiędzy widocznością a fizyczną obecnością polityka, doszło bowiem do „rozpowszechnienia twarzy”¹⁵. Telewizja natomiast „jest najważniejszą siłą w łamaniu barier pomiędzy dobrze znanymi i nieznanymi, które istniały wcześniej [dzieje się tak z powodu] sposobu, w jaki wprowadza sławnych ludzi do naszych salonów w fizycznie akceptowalnym rozmiarze. Widzimy ich nie z dalekiej odległości jak ze sceny, jak to było czasach przedelektrycznych”¹⁶. Relacje między politykami i publicznością stają się w pewnym sensie intymne, ale nie wzajemne. Obywatele nie tylko rozpoznają wizerunki polityków, których nigdy nie spotkali osobiście, ale również wiele wiedzą o ich życiu prywatnym, dzięki ujawnianiu tych informacji przez media. W przeszłości informacje o politykach dotyczyły zasadniczo ich działalności publicznej. Zmianę tego stanu rzeczy zawdzięczamy z jednej strony rozwojowi środków komunikowania, z drugiej – świadomym działaniom samych polityków. Za prekursora skracania dystansu między politykami i dziennikarzami, a w konsekwencji publicznością, uchodzi John F. Kennedy, który nie miał nic przeciwko publikowaniu zdjęć swojej rodziny w prasie popularnej. Warto jednak pamiętać, że inny był wtedy pejzaż medialny i inne reguły wzajemnych relacji, stąd informacje o życiu rodzinnym prezydenta były korzystne dla jego wizerunku. Stał się też prezydent pierwszym politycznym celebrytą, polityczną znakomitością (*polibrity*), która jednak poza osobistą popularnością była uosobieniem zmiany klimatu społecznego. Na jego przykładzie, także z powodu tragicznej śmierci, można wskazać interesującą paralelę między funkcjami, które we współczesnym świecie pełnią celebryci, a które niegdyś pełniła religia¹⁷.

¹³ B.I. Newman, *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, London: SAGE 1994, s. 12.

¹⁴ J. Stanyer, *Modern Political Communication. Mediated Politics In Uncertain Times*, Cambridge: Polity Press 2007, s. 72.

¹⁵ G. Turner, *Understanding Celebrity*, London: SAGE 2004, s. 10.

¹⁶ Stanyer, dz. cyt., s. 73.

¹⁷ Turner, dz. cyt., s. 11.

Personalizacja polityki dość logicznie prowadzi do wzrostu roli wizerunku i prywatyzacji polityki, oznaczającej wzrost zainteresowania prywatną personą polityków. Budowanie wizerunku może oznaczać tworzenie wizerunku jako proces tworzenia strategii wizerunkowej i jej implementacji, zmierzającej do konstruowania w umyśle odbiorcy pożądanego obrazu. Może jednak oznaczać także kształtowanie się w umyśle odbiorcy wyobrażenia o polityku jako efekt prezentowania aktorów politycznych przez media, czyli proces przez polityków nie kontrolowany, a przez media niezamierzony. W perspektywie politologicznej dominuje podejście pierwsze, zaś perspektywa medioznawcza skupia się na drugim aspekcie, definiowanym w kategoriach szeroko rozumianego wpływu mediów na odbiorców. Powiązana jest ona z rozumieniem wizerunku jako dynamicznego procesu obejmującego budowanie pewnej umysłowej struktury, która nie jest sumą spostrzeżeń, a uporządkowanym systemem składającym się z wiedzy, przekonań i wniosków. Tu zaś istotne są dwie kwestie: treści wizerunków i procesy ich tworzenia¹⁸.

Treść wizerunku jest budowana na podstawie cech traktowanych jako elementy zasadnicze, przyporządkowane czterem ogólnym kategoriom; są to: stanowisko w określonych sprawach, identyfikacja partyjna, przekonania odnoszące się do grupy, atrybuty osobiste. Pierwsze trzy stanowią kontekst ostatniej: cechy (poza atrybutami fizycznymi) nie są widzialne, wynikają z wnioskowania, tzn. trzech operacji: kategoryzacji obserwowanego zachowania, wnioskowania o cechach, dostosowanie do ograniczeń sytuacyjnych. Pierwsze dwie operacje są dość automatyczne, trzecia wymaga wysiłku, bo uwarunkowania wynikające z sytuacji mogą zaburzyć wnioskowanie¹⁹.

¹⁸ K.M. McGraw, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*, w: *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, Kraków: Wyd. UJ 2008, s. 363.

¹⁹ Dobrym przykładem zaburzeń wnioskowania wynikających z sytuacji jest przypadek Lecha Kaczyńskiego. Jeśli przyjmiemy, że wizerunek nie jest rezultatem świadomej strategii, ale mediatyzacji, to obraz Kaczyńskiego przed katastrofą smoleńską był kształtowany w mediach mu niesprzyjających poprzez kategoryzowanie jego zachowań jako wpadki, co prowadziło do wnioskowania (nieudolny, niekompetentny, zaściankowy, anachroniczny). Katastrofa zmieniła sytuację diametralnie, co spowodowało u wielu odbiorców trudności z wnioskowaniem; zmienił się dodatkowo sposób kategoryzowania. Jeśli przyjmiemy, że wizerunek jest efektem świadomych działań, to przyjęta podczas kampanii prezydenckiej 2010 roku strategia wizerunkowa Jarosława Kaczyńskiego również spowodowała problemy z wnioskowaniem i prowadziła do formułowania różnych wniosków w zależności od tego, czy sytuację postrzeganą jako warunkującą zachowania kandydata były wybory czy strata brata. Więcej: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań: Wyd. WNPiD 2011, s. 128-129.

Według Donalda Kindera ludzie organizują myślenie o osobistych cechach prezydenta (można to odnieść ogólnie do polityka) w czterech kluczowych wymiarach: kompetencji, przywództwa, prawości, empatii²⁰. Ważnym mechanizmem wnioskowania o cechach jest stereotypizacja, i tu psychologowie polityczni skupiają się na czterech kategoriach: wyglądzie, płci kulturowej, rasie i identyfikacji partyjnej²¹. W polskiej polityce rasa nie jest jeszcze w żadnej mierze problemem, ponieważ stanowimy społeczeństwo etnicznie jednorodne. Można założyć, że nie będzie także w przyszłości, bo słabną poglądy silnie rasistowskie, co wynika m.in. z kontaktów z innymi (podróże), czy precedensu obecności w polskim Sejmie dwóch polityków o afrykańskich korzeniach. Identyfikacja partyjna też ma ograniczone znaczenie z powodu niestabilności systemu partyjnego (rozłamy, pojawianie się nowych inicjatyw, partii itp.) Być może to tłumaczy skupianie się zarówno wszystkich niemal praktyków i doradców kampanijnych, jak i sporej części ekspertów na wyglądzie, bo manifestuje się on fizycznie i jest łatwy do komentowania. Płeć kulturowa jest bardzo ważna, bo stereotypizuje postrzeganie kobiet i mężczyzn w polityce: kobiety kandydatki postrzegane są przez cechy stereotypowo kobiece, a mężczyźni – męskie. W przeciwieństwie do wielu autorek Kathleen McGraw nie ocenia tego jako przeszkodę: w wymiarach kompetencji kobieta jest oceniana gorzej (choć zależy to od obszaru), ale w wymiarach prawości i empatii już nie. Przy ocenie kompetencji kobieta ma szansę na dobrą ocenę, gdy zajmuje się w polityce tym, co bliskie sferze prywatnej. Problem jednak dotyczy tego, że polityka potocznie postrzegana jest jako obszar decyzji i działań strategicznych, oderwanych od codzienności i niemających na nią wpływu, a to już nie jest dla kobiet korzystne.

Każdy z czynnych i znanych polityków ma cechy swoiste, wyraźnie odróżniające ich od pozostałych, o czym świadczą choćby oceny ekspertów. Są także postrzegani przez pryzmat konkretnych stanowisk w konkretnych sprawach, które są ważne dla jednostki w wymiarze indywidualnym. Wreszcie – sami politycy częściowo kontrolują to, jak są postrzegani, przyjmują bowiem określone strategie komunikacyjne w celu uwydatnienia lub ukrycia różnych cech osobowości, wykorzystując m.in. mechanizmy i doświadczenia ze świata kultury popularnej. Niepoślednią rolę w tym procesie odgrywają media, które tradycyjnie postrzegane były jako rozrywkowe, niezajmujące się polityką.

²⁰ *Presidential Character Revisited*, w: *Political Cognition* eds. R.R. Lau, D.O. Sears, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, Inc. 1986, s. 238.

²¹ M c G r a w, dz. cyt., s. 370.

Strategie sterowania wizerunkiem są realizowane szczególnie podczas kampanii wyborczych, w reklamie politycznej i próbach kontroli nad mediami. Podstawowymi zachowaniami strategicznymi, wpływającymi na konstruowanie przez obywateli wizerunki są: styl domowy, zajmowanie stanowisk (wieloznaczność i przypochlebianie się), polityczne wyjaśnienia²². Celem autoprezentacji jest zyskanie zaufania, czyli „gotowości obywateli do przyznania swojemu reprezentantowi roli powiernika lub pozwolenia mu na kierowanie się swoim osądem w podejmowaniu decyzji”²³. Wskazać można na trzy style autoprezentacji: wyrażanie kwalifikacji (kompetencji i uczciwości), poczucie identyfikacji z wyborcami, empatia. Do kwestii tych wrócimy później.

WYBORY 2011 R.

Zmiana społeczna, która opisana została w pierwszej części artykułu, miała wpływ również na sposób funkcjonowania instytucji publicznych, w tym politycznych. Od dawna rośnie wizerunkowa rola liderów, ale też coraz większe znaczenie ma ich siła konsolidacji członków partii i elektoratu. Proces ten, który jest jednym z wymienionych typów personalizacji polityki, w Polsce na dobre rozpoczął się od 2001 roku. Nie oznacza to, że wcześniej w polityce rola lidera czy przywódcy nie była istotna. Jednak zarządzanie partiami miało bardziej kolegialny charakter, a pozycja pojedynczego człowieka nie była tak silnie eksponowana przez media, które tabloidyżując się, koncentrują swoją uwagę na liderach jako osobach, a nie przywódcach ideowych i programowych.

Współczesne polskie partie postrzegane są jako struktury ściśle scentralizowane, na czele których stoi pojedynczy lider, mający omnipotencję decyzyjną i dbający o swoją pozycję wewnątrz partii, tzn. skoncentrowany jest na eliminowaniu wewnętrznej opozycji. Jest to postać powszechnie rozpoznawalna dzięki obecności w mediach, która jest z kolei pochodną pewnych cech i właściwości osobowościowych, nie zaś efektem treści programowych, firmowanych przez lidera. Geneza najważniejszych partii na polskiej scenie politycznej jest ściśle z osobami, które je budowały, i stanowi przejaw personalizacji niezależnie od tego, jak ją będziemy pojmować. Partie te utożsamiane są z ich liderami tak, że niemożliwa wydaje się zmiana przywództwa bez rozpadu partii lub jej marginalizacji, nawet gdy interes całej organizacji

²² Dz. cyt., s. 375-378.

²³ Tamże, s. 375.

wymiany takiej by potrzebował. Możliwości zmiany często jednak nie ma właśnie z powodu tej personifikacji. Warto przypomnieć tu przypadek Ligi Polskich Rodzin czy Samoobrony, które – choć inaczej zachowali się ich przywódcy po porażce wyborczej w 2007 roku – przestały się liczyć, gdy ich liderzy zniknęli z mediów.

Wybory 2011 roku były swoistym przedłużeniem wyborów prezydenckich z 2010 roku. Stosunkowo krótki czas, jaki je dzielił oraz podobny układ sił (i animozji) na scenie politycznej, zdecydował, że o władzę konkurowały ze sobą te same podmioty. Nowością, która mogła urozmaicić rywalizację, było zgłoszenie się do wyborów dwóch partii, których rację bytu stanowili liderzy, nie programy. Chodzi, oczywiście, o Ruch Janusza Palikota (RP) i partię Polska Jest Najważniejsza (PJN). Te dwie inicjatywy, podobnie jak późniejsza Zbigniewa Ziobry i Jacka Kurskiego, są jaskrawymi przykładami personalizacji polityki na wszystkich jej poziomach: poczynając od zaistnienia, poprzez przyciąganie uwagi mediów, po poszukiwanie poparcia wyborczego.

W wyborach, jak wskazywały sondaże, najbardziej liczyły się partie mające swoje parlamentarne reprezentacje. W środku kampanii wyborczej deklaracje wyborców kształtowały się następująco: PO – 37%, PiS – 20%, SLD – 7%, PSL – 6%²⁴. Nie pokrywały się one z poparciem dla liderów, deklarowanym przez wyborców cztery miesiące wcześniej²⁵. Liderzy PO i PiS cieszyli się poparciem mniejszej liczby odpowiadających niż ich partie, co mogłoby podważyć trafność założenia o utożsamianiu partii z liderem. Wysokie poparcie dla Grzegorza Napieralskiego miało się nijak do notowań jego partii. Niskie poparcie Janusza Palikota było zbieżne z poparciem dla partii (około 2%), zaś poparcie dla Joanny Kluzik-Rostkowskiej w żaden sposób nie przekładało się na szanse jej partii (notowania dla partii na poziomie 1%). Jeszcze ciekawiej wygląda zestawienie tych danych z ostatecznymi wynikami wyborów. Jeśli chodzi o PO i PiS, partie te uzyskały znacznie wyższe poparcie niż ich liderzy, podobnie jak Ruch Palikota i PSL. SLD miał wynik wyraźnie gorszy niż jego

²⁴ CBOS, *Komunikat z badań BS/104/2011, Preferencje partyjne we wrześniu*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_104_11.PDF (dostęp 28.02.2012).

²⁵ W kwietniu 2011 CBOS zadał respondentom następujące pytanie: Wyobraźmy sobie, że w najbliższych wyborach do Sejmu w Pana(i) okręgu wyborczym kandydują sami liderzy partii politycznych. Na kogo by Pan(i) głosował(a)? Odpowiedzi wyglądały następująco: Donald Tusk – 23%, Grzegorz Napieralski – 23%, Jarosław Kaczyński – 15%, Waldemar Pawlak – 5%, Joanna Kluzik-Rostkowska – 5%, Janusz Palikot – 3%. Zob. CBOS, *Komunikat z badań BS/40/2011, Liderzy partyjni a poparcie dla partii politycznych*, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_040_11.PDF (dostęp 28.02.2012).

lider, zaś PJN nie przekroczyła progu wyborczego, choć poparcie dla lidera pozwalało mieć nadzieję. Nasuwa się tu jednak kilka wyjaśnień.

Z cytowanego raportu CBOS wynika, że nazwiskom liderów nie towarzyszyła afiliacja partyjna. Nie wydaje się, że wiedza wszystkich pytanym pozwalała im na poprawne kojarzenie tych dwóch faktów. Znajomość konkretnego polityka nie musi iść w parze z wiedzą na temat jego przynależności partyjnej. Częstotliwość pojawiania się polityka w mediach oraz jego wyrazistość rzutują na oceny wyborców dotyczące osobowości, nie zarządzania partią, zatem sympatii dla lidera nie można automatycznie przekładać na poparcie dla partii, nawet jeśli to lider jest jej twarzą. W wyborach parlamentarnych liczą się także liderzy regionalni i lokalni, stąd tak istotna rola nazwisk otwierających listy i ich wyborcza aktywność. Badania dotyczące szefów partii przeprowadzono w kwietniu, przed kampanią wyborczą, w której wszystkie komitety postawiły na strategię komunikacyjną, w których eksponowani byli głównie liderzy. A warto pamiętać, że spoty i reklamy wyborcze były, według ich deklaracji, dla 31% wyborców głównym źródłem wiedzy o wyborach²⁶.

W analizach dziennikarzy i komentatorów to liderzy jednak byli odpowiedzialni za wynik wyborczy swoich ugrupowań. Zbliżające się sondażowe wyniki dwóch głównych podmiotów spowodowały, że ich szefowie włączyli się w kampanię intensywniej, niż pierwotnie zakładali, i w typowy dla siebie sposób. Ceniony za komunikacyjne zdolności D. Tusk ruszył w Polskę autobusem, konfrontując się z wyborcami zgłaszającymi pretensje do rządzącej partii za stagnację, pogarszające się – subiektywnie – warunki życia oraz za konkretne decyzje (np. sprawa walki z tzw. kibolami). Nie unikający kontaktów z oponentami premier wykazał się ponownie umiejętnością rozmowy i odwagą cenioną przez wyborców i relacjonujących kampanię dziennikarzy. Nie przyjął strategii przypochlebiania się ani wieloznaczności, choć nie oznacza to, że w każdej sprawie zajmował jasne stanowisko. Łączył trzy podstawowe style autoprezentacji: kompetentnego premiera (Polska w budowie, zielona wyspa), identyfikacji z wyborcami (wyrażana świadomość trudu ponoszonego przez zwykłych Polaków i podkreślanie ich zasług w rozwoju kraju) oraz empatii.

J. Kaczyński przyjął strategię podobną do tej, która zapewniła mu bardzo dobry wynik w wyborach prezydenckich. Stał się bardziej stonowany, unikał radykalnych wypowiedzi na temat katastrofy smoleńskiej, zmienił swoje otoczenie, w miejsce wyrazistych i kontrowersyjnych działaczy wprowadzając

²⁶ *Opinie i diagnozy nr 21, Wybory 2011 w badaniach CBOS*, Warszawa 2011, s. 28.

młode, atrakcyjne kobiety. Popełnił jednak kilka błędów, które stawiały pod znakiem zapytania szczerść prezentowanego wizerunku. Nie chodzi tu jedynie o wpadki wizerunkowe, jak choćby pamiętna i złośliwie przypominana przez konkurentów wyprawa na zakupy²⁷, ale o wypowiedzi dotyczące badań, z których wynikać miało, że poparcie dla PiS zrównuje się z poparciem dla PO, a także, a może przede wszystkim, o wypowiedzi na temat kanclerz Niemiec Angeli Merkel, które przez większość dziennikarzy i komentatorów odebrane zostały jako insynuacja, że jej wybór na kanclerza mógł być efektem działań służb specjalnych²⁸. Obydwie historie mogły zmobilizować tę część elektoratu, która, rozczarowana rządami PO, nie chciała iść na wybory z powodu braku reprezentanta swoich aspiracji, lecz ponownie poczuła się wezwana do zagłosowania przeciw PiS²⁹.

Wydaje się, że celem kampanii PiS, której sprzyjał styl autoprezentacji prezesa Kaczyńskiego (identyfikacja i empatia), była przede wszystkim mobilizacja twardego elektoratu, podczas gdy PO nie tylko chciała zmobilizować swoich wyborców (jej elektorat twardy jest mniejszy i mniej zdyscyplinowany), ale także wyborców negatywnych swojego głównego konkurenta.

²⁷ 22 marca 2011 r., a więc jeszcze przed oficjalnym rozpoczęciem kampanii wyborczej, J. Kaczyński w asyście swoich współpracowników i mediów udał się na zakupy w sklepie osiedlowym. Organizacja i przebieg tego wydarzenia wskazywały na niezwykłość sytuacji, w której znalazł się prezes PiS (przyjazd służbowym samochodem z kierowcą, zagubienie w wyborze produktów, gorliwa pomoc wiceprezes Beaty Szydło, płacenie 200-złotowym banknotem, niefortunna wypowiedź o jednej z popularniejszych sieci dyskontowych), co miało skutek przeciwny do zamierzonego. Intencją było pokazanie złej polityki gospodarczej rządu, skutkującej podwyżkami cen oraz przedstawienie PiS jako partii zainteresowanej gospodarką, a nie tylko tematem katastrofy smoleńskiej. Tymczasem większość mediów, a także komentatorów i wyborców (zob. komentarze internautów) skupiła się na wizerunkowych elementach wydarzenia i oceniła intencje jako typowo wyborcze. Przebieg wizyty zob. <http://www.youtube.com/watch?v=pM5jcKK94Do> (dostęp 19.07.2011).

²⁸ Nie była to pojedyncza wypowiedź prezesa PiS. Pojawiła się w wyborczej publikacji książkowej, na dołączonym do niej filmie, w wywiadzie z Tomaszem Lisem. Zob. J. Kaczyński, *Polska naszych marzeń*, Lublin: Akapit 2011, s. 38-41; *Lider*, film dokumentalny, 2011; wywiad Tomasza Lisa z Jarosławem Kaczyńskim, TVP2, 3.10.2011, <http://www.tvp.pl/publicystyka/polityka/tomasz-lis-na-zywo/wideo/03102011/5286585> (dostęp 10.03.2012). Wypowiedzi te wzbudziły zainteresowanie nie tylko w Polsce; mówiły o niej także media niemieckie, przypominając, że kwestie niemieckie nie po raz pierwszy są elementem kampanii wyborczej polityków z PiS. Zob. <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/kaczynski-o-merkel-w-mediach-niemieckich-beda-pozwy-pis-u>, dostęp 18.10.2011.

²⁹ „Poza kwestiami programowymi, które respondenci najczęściej wymieniali, gdy pytaliśmy ich o motywacje wyborcze, największe znaczenie miało dla nich tzw. głosowanie negatywne. Aż 22% tych, którzy zamierzali głosować, przyznawało, że popiera tę lub inną partię, ponieważ obawia się zwycięstwa jej konkurenta. W ten sposób motywował swoje poparcie dla PO prawie co czwarty sympatyk tej partii (24%)” – cyt. za: *Opinie i diagnozy...*, s. 53-54.

Przykładem zupełnie innego wymiaru personalizacji kampanii wyborczej były kampanie RP i PJN. Obydwie partie zakładane były przez polityków znanych, obecnych w mediach, odgrywających w swoich poprzednich ugrupowaniach istotne role i nie mających własnego zaplecza politycznego. Inicjatorzy opierali się na przekonaniu, że osobista rozpoznawalność i medialna popularność stanowi dobry punkt wyjścia do budowania nowych ugrupowań i przekroczenia barier wejścia na polską scenę polityczną, która wydawała się być „zabetonowana”. Obok tych podobieństw istniały jednak istotne różnice, które, w moim przekonaniu, zdecydowały o innych losach tych partii.

Pierwszą różnicą była przyczyna, dla której te podmioty zaistniały. Postponowany za swoje ekscentryczne pomysły wizerunkowe, dystansujący się coraz bardziej wobec PO Janusz Palikot postanowił wystąpić z partii w trakcie pełnienia mandatu poselskiego w okresie, gdy Platforma miała wysokie poparcie społeczne. PJN założyli politycy, którzy z PiS zostali usunięci, choć deklarowali gotowość pozostania w partii. Zaważyło to na małej wyrazistości nowej inicjatywy, traktowanej trochę jak spokojniejsza i mniej zapalczywa wersja partii macierzystej. Politycy PJN, uważani za twórców kampanii wyborczej J. Kaczyńskiego w 2010 r., liczyli na zaistnienie dzięki temu, że stali się znani i rozpoznawalni. Odnieść jednak można wrażenie, że nadmiernie uwierzyli w swoją popularność, zapominając, że obecność w mediach informacyjnych nie jest wyznacznikiem rzeczywistej popularności. RP miał jednego lidera, osobowość wyrazistą i niebanalną, zdeterminowanego, aby odnieść sukces. Nazwa ugrupowania nie pozostawiała żadnych wątpliwości co do przywództwa. Na czele PJN stanęła Joanna Kluzik-Rostkowska, ale partia zarządzana była kolektywnie. Żaden z liderów nie był wystarczająco wyrazisty ani zdeterminowany, żeby stać się twarzą firmującą nowe ugrupowanie, a przewodnicząca miała zbyt małe doświadczenie polityczne. Politycy PJN sprawiali wrażenie ludzi nie bardzo wierzących we własny sukces, i w gruncie rzeczy oczekujących na powrót do PiS. Dość szybko doszło do różnicy zdań na temat stosunku do PiS, ujawniły się różne ambicje personalne. Okazało się, że nie wszyscy kojarzeni z tą formacją politycy działają z równym zaangażowaniem. Te fakty stały się przedmiotem doniesień mediów, co nie sprzyjało budowaniu wizerunku ugrupowania poważnego i wiarygodnego. Osobisty kapitał sympatii, który każdy z polityków PJN miał, nie zsumował się w poparcie dające nadzieję na sukces wyborczy. Wydarzeniem, który pogrzyżyło nadzieje PJN było odejście z partii jej przewodniczącej, która skorzystała z zaproszenia na listy wyborcze PO.

O sukcesie RP zadecydowała inna strategia budowy poparcia społecznego, spójność prowadzonej kampanii, jej widoczność i strategia oparta na liderze, który poza cechami zapewniającymi zainteresowanie mediów wykazał się dużą umiejętnością budowania wizerunku partii. Na gruncie psychologii politycznej mówi się o istnieniu trzech procesów psychologicznych, które mają decydujące znaczenie dla zrozumienia tworzenia i sterowania wizerunkiem. Są to: poznanie, afekt i motywacja³⁰. Poznanie obejmuje procesy umysłowe zaangażowane w rozumienie świata politycznego – to, jak ludzie postrzegają innych, wydarzenia. Wiedza na temat procesów poznania jest wykorzystywana do definiowania i projektowania strategii wizerunkowych. Sądząc po sukcesie wyborczym, należy podkreślić, że Palikot trafnie zdiagnozował to, jak rozpoznają go wyborcy, i konsekwentnie podejmował działania, które w tę wiedzę się wpisywały. Afekt dotyczy wielu różnych zjawisk, jak preferencje, oceny, nastroje, emocje. Lider RP zdecydował się na poszukiwanie poparcia wśród tych wyborców, którzy nie byli reprezentowani przez elity polityczne ze względu na przynależność bądź sympatię do grup postrzeganych jako mniejszości (antyklerykałści, palacze marihuany, transseksualiści itp.). Określił swoją partię jako antyklerykalną, walczącą z nadmierną obecnością Kościoła w życiu publicznym, liberalną i nowoczesną³¹. Wiarygodności temu programowi dawali kandydaci na posłów, którzy w istocie reprezentowali środowiska mniejszości. Działania te wpisywały się we wcześniejsze postrzeganie Palikota, były zgodne z oczekiwaniami, w konsekwencji budowały spójny wewnętrznie wizerunek, atrakcyjny dla specyficznej grupy wyborców. Motywacja rozumiana jako psychologiczne mechanizmy sterujące myśleniem i zachowaniem w kierunku pewnego celu pobudzana jest przez polityków za pomocą różnych kanałów komunikacji z wyborcami. I w tym wypadku trafnie zdefiniowano podstawowe środki kampanii: Internet i *eventy*, komunikacja bezpośrednia. Nieobecność Palikota w mediach informacyjnych szerokiego zasięgu mogła wyrzucić wrażenie (szczególnie na politykach), że nie stanowi on konkurencji dla żadnej siły politycznej. Tymczasem była to strategia odmienna od tej, którą przyjęli działacze PJN. Nie było wśród nich osobowości, która potrafiła trafnie ocenić potrzeby i oczekiwania wyborców, nieaktywizowane przez inne podmioty polityczne. Fatalne spoty reklamowe z politykami PJN w roli aktorów nie miały wyraźnego adresata, a mała aktywność w wykorzystaniu mediów interaktywnych uniemożliwiła trafienie do innego niż zagospodarowany przez pozostałe partie elektoratu.

³⁰ M c G r a w, dz. cyt., s. 360.

³¹ http://www.ruchpalikota.org.pl/sites/default/files/Program%20Nowoczesnego%20panstwa.ppr1_.pdf (dostęp 2.10.2011).

PODSUMOWANIE

Osobowość w polityce odgrywa ogromną rolę. Ma wpływ na sposób funkcjonowania w sferze instytucjonalnej, warunkuje obecność w sferze popularnej, która jest pochodną zainteresowania mediów. Z uwag poczynionych powyżej wynika, że może dominować nad działaniami instytucji w sposób, który prowadzi do ich utożsamiania z konkretną osobą. Opisana tu personalizacja polityki oznacza, że przywódcy partyjni są uosobieniem partii: lider postrzegany jest jako jej główna osobowość w ocenie polityków i partii, co czasem jest korzystne, a czasem nie. Nie wspomniano w artykule o personalizacji rozumianej jako eksponowanie przez media wizerunków polityków kosztem ich organizacji. Jest to widoczne i przejawia się w rosnącej liczbie polityków w materiałach dziennikarskich, przewadze wypowiedzi polityków o innych politykach, nie o problemach; malejącej liczbie ekspertów w materiałach dziennikarskich; skracaniu przez dziennikarzy dystansu wobec polityków, widoczne w stylach narracji i wypowiedzi (ironia, pouczanie, napominanie, itp.) w relacjach i komentarzach³². Pominęto też inne rozumienie tego terminu, bo każde z nich zasługuje na obszerną analizę. Zmiany społeczne, które tworzą nowy kontekst dla uprawiania polityki, wywierają wpływ na wszystkich uczestników komunikowania politycznego, wzmacniając trend do postrzegania jej przez pryzmat osób, wobec których można się jakoś określić. Trudno identyfikować się z instytucją lub kontestować jej działanie. Trudno komentować działania bezosobowej instytucji, skoro zawsze za nimi kryją się konkretni ludzie. Należy jednak pamiętać, że postrzeganie polityki wyłącznie jako aktywności konkretnych osób o określonej sile sprawczej jest daleko idącym uproszczeniem i grozi abstrahowaniem od warunków, które wynoszą jedne osobowości i które mogą je pograżyć.

BIBLIOGRAFIA

- B a u m a n Z.: Zindywidualizowane społeczeństwo, Gdańsk: GWP 2008.
- B l u m l e r J. G., K a v a n a g h D.: The Third Age of Political Communication. Influences and Features, "Political Communication" 16(1999), s. 209-230.
- B l u m l e r J. G., G u r e v i t c h M.: Rethinking the Study of Political Communication, w: *Mass media and society*, eds. J. Curran, M. Gurevitch, London: Arnold 2000, s. 155-172.
- D r i e s s e n s O., R a e y m a e c k e r s K., V e r s t r a e t e n H., V a n d e n b u s s c h e S.: Personalization according to Politicians: A practice theoretical analysis of mediatization, "Communications" 30(2010), s. 309-326.

³² Zob. więcej: P i o n t e k, dz. cyt., s. 202-211.

- Kaczynski J.: Polska naszych marzeń, Lublin: Akapit 2011.
- Karvonen L.: The Personalization of Politics. What does research tell us so far, and what further research is in order? Paper prepared for the 4th ECPR Conference, Pisa 6-8 September 2007.
- Kinder D. R.: Komunikacja i polityka w epoce informacji, w: *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, Kraków: Wyd. UJ 2008, s. 325-357.
- Kinder D. R.: Presidential Character Revisited, w: *Political Cognition*, eds. R.R. Lau, D.O. Sears, Hillsdale: Lawrence Erlbaum, Inc. 1986, s. 233-255.
- McAllister I.: The Personalization of Politics, w: *The Oxford Handbook of Political Behavior*, eds. R.J. Dalton, H-D. Klingemann, Oxford: Oxford University Press, 2007, s. 571-589.
- McGraw K. M.: Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie, w: *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, Kraków: Wyd. UJ 2008. .
- Newman B. I.: The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy. London: SAGE, 1994.
- Opinie i diagnozy nr 21, Wybory 2011 w badaniach CBOS, Warszawa 2011.
- Piontek D.: Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce, Poznań: Wyd. WNPiD 2011.
- Stanley J.: Modern Political Communication. Mediated Politics In Uncertain Times, Cambridge: Polity Press 2007.
- Strömbäck J.: Four Phases of Mediatization: An Analysis the Mediatization of Politics, "Press/Politics" 13(2008), s. 228-246.
- Turner G.: Understanding Celebrity, London: SAGE 2004.
- Van Santen R., Van Zoonen L.: Popularization and personalization in Political Communication. A Conceptual Analysis. Conference Papers, ICA, 2009 Annual Meeting, s. 1-38.

Źródła internetowe:

- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_104_11.PDF
- http://www.ruchpalikota.org.pl/sites/default/files/Program%20Nowoczesnego%20panstwa.ppt1_.pdf
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kaczynski-o-merkel-w-mediach-niemieckich-beda-pozwy-pis-u>
- <http://www.tvp.pl/publicystyka/polityka/tomasz-lis-na-zywo/wideo/03102011/5286585>
- <http://www.youtube.com/watch?v=pM5jcKK94Do>
- http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_040_11.PDF
- Lider, film dokumentalny, 2011.

PERSONALIZATION OF ELECTORAL COMPETITION IN THE PARLIAMENTARY CAMPAIGN

S u m m a r y

This paper focuses on the way in which the Polish general elections of 2011 was reported upon by the two most popular dailies in the Wielkopolska region: „Głos Wielkopolski” (henceforth as

PWG) and „Gazeta Wyborcza - Poznań” (henceforth as GW). Both these titles are regional editions of the general, nation-wide titles: „Polska the Times” and „Gazeta Wyborcza”, respectively. Their popularity among the readers is almost identical, with a slight advantage on the former title’s part.

The role of the local press in the political debate resembles the general role of the media in society. At the same time, the issues discussed locally should be different from those crucial for the more general, nation-wide arena. The election time is a vital social issue and it seems reasonable to expect the elections to attract comments by the press. However, our analysis of the materials in “PGW” and “GW” shows that neither of the editorial teams did highlight the elections to extend the level of a mere informational duty. The journalists did not show extensive engagement in the conduct of the campaign, and did not depart much from the routine way of commenting on the daily life of the local community. In the era where politics and media are more and more interdependent, and where the politics permeating media is less and less tolerated by the citizens, the elections cease to be a period of an intensified exchange of information between the participants of the political communication process. Instead, the elections become a more and more routine socio-cultural ritual that can only produce a limited extent of public excitement.

Translated by: Konrad Klimkowski

Słowa kluczowe: prasa lokalna, wybory, relacjonowanie kampanii wyborczej.

Key words: local press, elections, press reporting of the electoral campaign