



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

Title: Personalizacja kampanii wyborczej. Przypadek polskich wyborów parlamentarnych w 2015 roku

Author: Marek Mazur

Citation style: Mazur Marek. (2017). Personalizacja kampanii wyborczej. Przypadek polskich wyborów parlamentarnych w 2015 roku. W: M. Kolczyński (red.), "Polskie wybory 2014-2015 : kontekst krajowy i międzynarodowy - przebieg rywalizacji - konsekwencje polityczne" T. 1 (S. 201-223). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Marek Mazur

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Personalizacja kampanii wyborczej Przypadek polskich wyborów parlamentarnych w 2015 roku

Abstrakt: Główne cele badań dotyczących wyborów parlamentarnych w 2015 roku sprowadzały się do: 1) analizy uwarunkowań personalizacji kampanii wyborczej, 2) rozpoznania roli liderów w strategiach komunikacyjnych głównych komitetów wyborczych wyłaniających się z ich reklam politycznych (personalizacja strategiczna) oraz 3) ewaluacji trendu personalizacji medialnej na podstawie analiz zawartości „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”. W świetle wyników liderzy pełnią ważną rolę w komunikacji wyborczej, szczególnie w reklamie, niekoniecznie spychając na margines instytucje partii oraz warstwę programowo-problemową ofert wyborczych. Osobom liderów poświęcono nieznacznie więcej miejsca w relacjach prasowych w porównaniu z poprzednimi elekcjami, ale trend personalizacji w sensie indywidualizacji i prywatyzacji nie został zidentyfikowany.

Słowa kluczowe: personalizacja, kampania wyborcza, liderzy kampanii

Personalizacja kampanii wyborczych jest jednym z wymiarów personalizacji polityki, procesu który w debatach nad kondycją współczesnych demokracji zyskał na aktualności wobec dynamiki mediatyzacji oraz profesjonalizacji polityki. Trudno rozsądzić, na ile personalizacja medialnej wersji rzeczywistości politycznej jest przyczyną, a na ile skutkiem wzrostu znaczenia osób polityków w wymiarze instytucjonalnym (zapisach formalno-prawnych oraz praktyce funkcjonowania systemów i instytucji politycznych¹) czy w wymiarze wyborczym (zwiększenie rangi motywów głosowa-

¹ Thomas Poguntke i Paul Webb zwrócili uwagę na fakt, że personalizacja polityki przebiega często bez towarzyszących jej zmian formalno-prawnych. Patrz: T. POGUNTKE, P. WEBB:

nia związanych z osobami polityków), ale nie ulega wątpliwości rosnące oddziaływanie mediów na społeczny odbiór procesu politycznego, w tym pozycję pojedynczych polityków w systemie władzy. Charakterystycznym przykładem wykorzystania wpływu mediów jest taktyka „upublicznienia” (*going public*), czyli zjednywania sobie przez popularnych polityków za pośrednictwem mediów części opinii publicznej w celu wywierania presji na innych decydentów politycznych². Przyjąwszy tezę szczególnego wpływu mediów na kulturę polityczną w krajach takich jak Polska³, fakt zwiększonej ekspozycji i częstotliwości występowania polityków oraz tematyki dotyczącej osób polityków w mediach przekładać się może w wyższym stopniu niż w stabilnych demokracjach na praktykę polityki.

Personalizację kampanii wyborczych interpretuję dwutorowo. Po pierwsze w kategoriach indywidualizacji, czyli wzrostu roli liderów w komunikacji wyborczej przy jednoczesnym spadku roli partii oraz kwestii programowych i ideologicznych, po drugie w sensie prywatyzacji, czyli wzrostu roli w komunikacji wyborczej atrybutów osoby lidera niezwiązanych bezpośrednio z polityką (związanych natomiast z osobą polityka) przy jednoczesnym ograniczeniu znaczenia atrybutów politycznych (istotnych dla wypełniania roli polityka). W artykule dotyczącym wyborów parlamentarnych w 2015 roku koncentruję się na trzech celach: 1) analizie uwarunkowań personalizacji parlamentarnej kampanii wyborczej, 2) rozpoznaniu roli liderów w strategiach komunikacyjnych głównych komitetów wyborczych wyłaniających się z ich reklam politycznych (personalizacja strategiczna) emitowanych za pośrednictwem portalu *You Tube* i telewizyjnych nieodpłatnych audycji wyborczych oraz 3) ewaluacji trendu personalizacji medialnej na podstawie analiz zawartości „Gazety Wyborczej” (GW) i „Rzeczpospolitej” (Rz.). Studia empiryczne gazet, w rozumieniu testu konserwatywnego personalizacji medialnej⁴,

The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: A Framework for Analysis. In: *The Presidentialization of Politics: A Comparative Study of Modern Democracies*. Ed. T. POGUNTKE, P. WEBB: New York 2005, s.1

² A.I. LANGER: *The Personalization of Politics in the UK. Mediated Leadership from Atlee to Cameron*. Manchester 2011, s. 178.

³ K. VOLTMER, R. SCHMITT-BECK: *Mass media and democratic orientations – a four-country comparison*. In: *Mass Media and political Communication in New Democracies*. Ed. K. VOLTMER. London–New York 2006, s. 228.

⁴ W tym sensie, że identyfikację wzrostu roli liderów przy jednoczesnym obniżeniu znaczenia innych elementów rzeczywistości politycznej w prasie opinii traktować można, ze względu na charakterystykę innych kanałów przekazu (zwłaszcza telewizji) jako ważną przesłankę twierdzeń o wyższym stopniu występowania tego zjawiska albo procesu w innych mediach.

stanowią kontynuację badań polskich kampanii parlamentarnych z lat 1993–2011⁵.

Uwarunkowania personalizacji kampanii wyborczej ‘2015

Nie można sporządzić uniwersalnej listy czynników jednoznacznie zwiększających zakres personalizacji kampanii wyborczych. Wynika to z faktu, że ich wzajemne oddziaływanie tworzy zwykle unikalny zestaw przyczyn-okoliczności, których zależności i wpływ należy rozpatrywać na płaszczyźnie konkretnej kampanii wyborczej. Niemniej, można pokusić się o określenie dwóch fundamentalnych dla personalizacji polityki we współczesnych demokracjach parlamentarnych procesów oraz podstawowych grup uwarunkowań stopnia personalizacji kampanii wyborczych (zob. rysunek 1.)⁶. Pierwszy z tych procesów opisywany jest w kategoriach mediatyzacji polityki z podkreśleniem kluczowego dla tego procesu wzrostu autonomii mediów od systemu politycznego oraz rosnącego oddziaływania medialnej logiki rynkowej jako determinanty treści mediów i strategii organizacji politycznych. Drugi odnosi się do zbioru tendencji konceptualizowanych jako profesjonalizacja partii, w istocie oznaczających upowszechnianie na płaszczyźnie organizacyjnej bardziej racjonalnych postaw i zachowań (w rozumieniu racjonalności celowej), zwłaszcza w fazie formułowania i realizacji własnych celów. Obydwa typy zmian odgrywają przede wszystkim rolę w kształtowaniu personalizacji medialnej w rozumieniu procesu, który badać należy w perspektywie długoterminowej lub longitudinalnej.

Kampania parlamentarna w 2015 roku nie odbiegała znacząco pod kątem zaawansowania tych tendencji od elekcji parlamentarnych z ostatniej dekady. Na wyróżnienie zasługuje jedynie postęp technologiczny manifestujący się większą popularnością internetu jako źródła informacji o kampanii wyborczej oraz jako partyjnego kanału komunikacji wyborczej. Zakres tej zmiany należy jednak oceniać jako niewielki, skoro nadal media tradycyjne, a przede wszystkim telewizja, czyli medium preferujące model spersonalizowany kosztem rozważań abstrakcyjnych w relacjonowaniu procesu politycznego, dominują medialny obraz wyborów⁷. Nie-

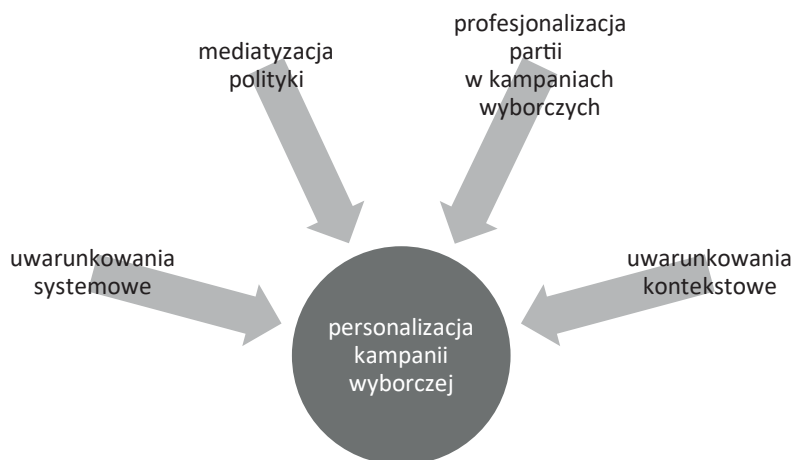
⁵ Zob. M. MAZUR: *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*. Katowice 2014.

⁶ Por. S. ADAM, M. MAIER: *Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research*. In: *Communication Yearbook* no. 34. Ed. C. SALMON. London 2010, s. 213–257.

⁷ CBOS, BS/164/2015 *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami parlamentarnymi*.

wiele świadczy także o znaczącej jakościowej zmianie wykorzystywania nowych mediów przez uczestników rywalizacji wyborczej interpretowanej z perspektywy konwergencji mediów w rozumieniu zaangażowania potencjalnych wyborców jako twórców komunikacji wyborczej.

Rysunek 1. Przyczyny i uwarunkowania personalizacji kampanii wyborczych



Źródło: Opracowanie własne.

Uwarunkowania systemowe dotyczące układu podstawowych norm oraz wzorców relacji między głównymi podmiotami systemu politycznego oraz systemu medialnego także tworzą przez ostatnie dziesięciolecie dość stabilny zespół czynników określających stopień personalizacji. Jeżeli w kontekście Polski odniesiemy się do wyróżnionego przez Johna Downey'a i Jamesa Staynera⁸ zestawu przyczyn personalizacji komunikowania politycznego, to aktualna pozostaje ocena, że wzrost znaczenia osób polityków w ujęciu medialnym ogranicza system demokracji parlamentarnej z istotną rolą partii politycznych w fazie tworzenia rządu i funkcjonowania systemu politycznego oraz silną pozycją mediów publicznych w systemie medialnym. Natomiast, do czynników sprzyjających personalizacji zaliczyć można zaawansowanie profesjonalizacji partii w kampaniach wyborczych (zwłaszcza od 2005 r.) oraz znaczące wpływy mediów tabloidowych (po wejściu na rynek tabloidu „Fakt” w 2003 r. oraz rozwoju tego typu formatów w telewizji i internecie w ostatnich latach).

⁸ J. DOWNEY, J. STANYER: *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” 2010, no. 25 (4), s. 331–347.

Dlatego w kontekście kampanii '2015 najbardziej wartościowe poznawczo jest rozpoznanie uwarunkowań kontekstowych, a jednocześnie swoistych przejawów personalizacji, odnoszących się do układu rywalizacji wyborczej, charakterystyki liderów oraz debat telewizyjnych między liderami komitetów wyborczych.

Do zwiększenia stopnia personalizacji komunikacji wyborczej na pewno przyczynił się udział w wyborach trzech formacji, które już w nazwie komitetów wyborczych sygnalizowały rangę liderów: Kukiz '15, Nowoczesna Ryszarda Petru, Korwin. We wszystkich z nich liderzy odegrali kluczową rolę w fazie powstania partii, w scentralizowanej strukturze organizacyjnej realizowali formułę zindywidualizowanego przywództwa oraz determinowali komunikację tożsamości partii.

Te trzy ugrupowania zdobyły prawie 20% ogółu głosów. Kukiz '15 i Nowoczesna Ryszarda Petru (Nowoczesna) zaledwie po kilku miesiącach obecności na scenie partyjnej weszły do Sejmu. Ich polityczna nowość i siłą rzeczy niski stopień rozwoju struktury organizacyjnej w powiązaniu z mizerną rozpoznawalnością społeczną, zwykle niedoświadczonych politycznie kandydatów wymagały dla celów efektywnej komunikacji szerokiej eksploatacji w kampanii osób liderów, na nich spoczywał główny ciężar przyciągnięcia uwagi mediów informacyjnych.

W uprzywilejowanej sytuacji postrzegać należy formację, na czele której stał Paweł Kukiz – popularny piosenkarz i aktywista polityczny, zaangażowany w ostatnich latach w promocję jednomandatowych okręgów w wyborach parlamentarnych. Pomysł na kandydowanie do sejmu zrodził się po sukcesie Kukiza w wyborach prezydenckich, kiedy to po zdobyciu ponad 3 mln głosów w mediach okrzyknięto go czarnym koniem tej elekcji. Zarówno w wyborach prezydenckich, jak i parlamentarnych piosenkarz okazał się beneficjentem i sprawnym rzecznikiem nastrojów społecznego niezadowolenia, protestu wobec niewydolności systemu politycznego w kontekście problemów dotyczących młodsze pokolenia Polaków. Z powodzeniem połączył populistyczny apel pod hasłem antysystemowości, sprzeciwu wobec partiokracji, buntu wobec rzekomej bezalternatywności wyborów politycznych z retoryką nacjonalistyczną oraz właściwym dla populistów stylem bezkompromisowego przywództwa. Na pewno skorzystał, nie wiadomo na ile świadomie, na radykalizacji poglądów prawicowych w Polsce⁹.

⁹ W 2015 roku odnotowano najwyższy poziom skrajnych poglądów prawicowych od lat 90., a odsetek przeważających w polskim społeczeństwie zwolenników prawicy dorównał najwyższym wartościom notowanym po 1989 r. Zob. CBOS, BS/135/2015 *Zainteresowanie polityką i poglądy polityczne w latach 1989–2015. Deklaracje ludzi młodych na tle ogółu badanych*.

Natomiast źródeł sukcesu, który stał się udziałem Ryszarda Petru – lidera Nowoczesnej – upatrywać należy w strategii programowej oraz komunikacyjnej, na którą złożyły się styl kampanii, główne przesłanie, narzędzia komunikacji, a przede wszystkim trafny dobór segmentów docelowych. Nowoczesna wykorzystała osłabienie głównej partii rządzącej, przejmując najwięcej w porównaniu z innymi partiami, bo aż 13,3% jej elektoratu z 2011 roku¹⁰.

Powodzenie nowych partii sygnalizuje sprzyjającą personalizacji destabilizację systemu partyjnego na arenie wyborczej. Znacząco wyższy niż w poprzednich wyborach poziom chwiejności wyborczej¹¹ ilustruje również odpływ wyborców z 2011 roku z elektoratów Platformy Obywatelskiej, Polskiego Stronnictwa Ludowego oraz Ruchu Palikota. Zgodnie z deklaracjami respondentów po czterech latach na te partie ponownie głosowało odpowiednio [w %]: 51,9¹², 39¹³ oraz 15,2¹⁴. Relatywnie niska okazała się również stabilność poparcia największej partii lewicowej – tylko 61,4% elektoratu SLD z 2011 roku wybrało po czterech latach kandydatów komitetu wyborczego Zjednoczona Lewica SLD+TR+PPS+UP+Zieloni (ZL)¹⁵.

Pośród czynników związanych z podmiotami ubiegającymi się o głosy w wyborach na niekorzyść personalizacji kampanii wyborczej w 2015 roku przemawiać może z kolei utrwalenie sytuacji, w której trzon rywalizacji stanowią dwie największe partie zdobywające ponad 60% wszystkich głosów. Instytucjonalizacja tych partii pojmowana w sensie rozwoju ich struktury, utrwalenia się w świadomości członków, a także utrwalenia się w świadomości wyborców¹⁶ to argument za wzmocnieniem roli w polskim systemie politycznym zbiorowych tożsamości politycznych kosztem jednostek. Tym bardziej, że największa partia rządząca na skutek alternacji władzy weszła na drogę depersonalizacji, czyli wypracowania w per-

¹⁰ Ipsos (exit poll) dla TVP, TVP Info 25.10.2015.

¹¹ W latach 2007–2011 poziom chwiejności wyborczej w ujęciu globalnym jest rekordowo niski (10,45) w stosunku do wcześniejszych wyborów. W. PESZYŃSKI: *Personalizacja politycznych preferencji*, „Preferencje Polityczne” 2012, nr 3, s. 177.

¹² Ipsos (exit poll) dla TVP, TVP Info 25.10.2015. Dla porównania, w podobnych badaniach CBOS (ale nie w formule exit poll) odsetek ten wyniósł 43%, zob. CBOS BS 166/2015 *Przepływy elektoratów w wyborach parlamentarnych 2011 i 2015*.

¹³ CBOS BS 166/2015 *Przepływy elektoratów w wyborach parlamentarnych 2011 i 2015*.

¹⁴ W przypadku elektoratu Ruchu Palikota (RP) mowa oczywiście o głosowaniu w 2015 roku na Zjednoczoną Lewicę, którą współtworzył RP pod nową nazwą Twój Ruch. Ipsos (exit poll) dla TVP, TVP Info 25.10.2015.

¹⁵ Ipsos (exit poll) dla TVP, TVP Info 25.10.2015. Według szacunków CBOS: 55%, zob. CBOS BS 166/2015 *Przepływy elektoratów w wyborach parlamentarnych 2011 i 2015*.

¹⁶ Konceptualizacja instytucjonalizacji za: A. ANTOSZEWSKI: *System polityczny RP*. Warszawa 2012, s. 243.

cepcji elektoratu tożsamości ugrupowania niezależnego w sensie organizacyjnego przetrwania od założyciela partii czy jej wybitnego lidera.

Do czynników obniżających stopień personalizacji kampanii zaliczyć można jeszcze brak wyrównanej rywalizacji o zwycięstwo w wyborach¹⁷ oraz pojawienie się, obok rzeczywistych szefów partii, kandydatów partii na premiera, którzy mieli odgrywać rolę liderów kampanii. W efekcie następuje nie tylko odejście od ważnej dla personalizacji polityki utrwalanej (nie bez przeszkód) w Polsce reguły pretendowania lidera partii do funkcji premiera, ale również swoista dewaluacja jednostkowego przywództwa partyjnego, która może przekładać się na rosnącą rezerwę mediów wobec liderów kampanii (twarzy kampanii), skoro wiadomo, że ich pozycja nie musi wynikać z realnej władzy w partii.

Operacja publicznego zamaskowania realnego przywództwa na czas kampanii wynika z faktu, że odbiór społeczny liderów zagraża osiągnięciu partyjnych celów wyborczych. To ewidentny przypadek PiS i SLD, największej partii w koalicji Zjednoczona Lewica (zob. tabela 1.). Politycy koalicji zdecydowali się nawet na wielce ryzykowny krok obsadzania w roli lidera kampanii osoby mało rozpoznawalnej społecznie oraz nie wywodzącej się z najważniejszej formacji tworzącej ZL¹⁸.

Ogólnie rzecz biorąc, interpretacja postrzegania liderów głównych partii czy liderów kampanii w kategoriach przesłanek personalizacji musi mieć charakter niejednoznaczny. Z jednej strony argumentem za szerokim wykorzystaniem liderów są wysokie notowania dotyczące zaufania oraz rozpoznawalności niektórych z nich (Ewy Kopacz, Beaty Szydło oraz Pawła Kukiza). Założywszy intensywne kampanie informacyjne partii, także nieznamość w społeczeństwie Ryszarda Petru i Barbary Nowackiej nie stanowiły skutecznej bariery dla spersonalizowanego komunikowania ich partii. Z drugiej strony, trudno w świetle tych danych mówić o istotnie różnicujących partie zasobach, które mogłyby stanowić podstawę strategii budowania przewagi konkurencyjnej na płaszczyźnie personalnej.

Najbardziej ambiwalentna w kontekście społecznego odbioru jest pozycja premier rządu. Z wysokimi notowaniami zaufania społecznego oraz niezmiennie dużym od początku jej kadencji jako premiera poparciem społecznym (ok. 30%) kontrastuje stopniowa erozja jej wizerunku społecznego w tym samym okresie (od października 2014 do wyborów) przejawiająca się w spadku zadowolenia Polaków z faktu, że jest szefem rządu (o 8 punk-

¹⁷ Zdaniem Anthony'ego KINGA rola liderów wzrasta w sytuacji wysokiej niepewności, która partia zwycięży. Patrz: A. KING: *Conclusions and Implications*. In: *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Ed. A. KING. Oxford–New York 2002, s. 218.

¹⁸ Dodatkowo negatywny wpływ na efektywność tej nominacji miał późny czas jej ogłoszenia, dopiero 4 października 2015 roku.

tów procentowych do poziomu 36%), wzrostu niezadowolenia z tego powodu (o 19 punktów procentowych do poziomu 44%)¹⁹, a także wzrostu odsetka przeciwników rządu (o 16 punktów procentowych do poziomu 34%). Na pewno kluczowe dla rozpoznawalności społecznej Beaty Szydło oraz zaufania na płaszczyźnie polityki do Pawła Kukiza były wybory prezydenckie sprzed kilku miesięcy, działające dla nich niczym polityczna trampolina. Artysta okazał się wybieralny, imponując skalą poparcia społecznego, polityk PiS zyskała pozytywne nagłośniecie medialne jako szefowa sztabu wyborczego odpowiedzialna za zaskakujący dla mediów sukces Andrzeja Dudy. Studiując zmiany ich postrzegania zauważyć należy jednak pewną różnicę. O ile posłanka PiS z czasem poprawia swojej notowania, to wysoka ocena społeczna P. Kukiza zaraz po wyborach prezydenckich ulega stopniowej dewaluacji.

Tabela 1. Stosunek do liderów komitetów wyborczych na podstawie badań CBOS [w %]

Lider (komitet wyborczy)	Kolejność w rankingu zaufania (tydzień przed wyborami)	Zaufanie		Nieufność		Nieznajomość	
		Tydzień przed wyborami	06.15	Tydzień przed wyborami	06.15	Tydzień przed wyborami	06.15
Ewa Kopacz (PO)	2	45	41	35	36	1	1
Beata Szydło (PiS)	3	39	30	30	14	7	35
Paweł Kukiz (Kukiz '15)	4	38	52	30	17	4	7
Jarosław Kaczyński (PiS)	6	31	32	50	46	0	1
Barbara Nowacka (ZL)	9	25	14	10	8	42	58
Ryszard Petru (Nowoczesna)	14	23	14	16	10	38	57
Leszek Miller (SLD)	15	23	24	42	45	2	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie CBOS BS146/2015 *Zaufanie do polityków w ostatnich dniach kampanii wyborczej*; CBOS BS91/2015 *Zaufanie do polityków po wyborach prezydenckich*.

Przesłanką do twierdzeń o szczególnym wpływie liderów na dyskurs publiczny jest ich charyzma. Jeżeli zdefiniujemy ją w kategoriach umiejętności medialnych jako adaptację do medialnych reguł gry, takich m.in jak: „głębokie zrozumienie struktury «dobrej historii», odpowiednie do wymogów *soundbites* zdolności retoryczne, talent do dramatycznego występu”²⁰,

¹⁹ CBOS BS 145/2015 *Stosunek do rządu w październiku*.

²⁰ T. SHEAFER, S. TZIONIT: *Media-Political Skills, Candidate Selection Methods and Electoral Success*. “Journal of Legislative Studies” 2006, nr 12 (2), s. 183.

to należy skonstatować, że żaden z liderów głównych partii nie wyróżniał się znacząco pod tym względem. Wniosek taki wynika z obserwacji obydwu telewizyjnych debat liderów partii (kampanii). Wymowny wydaje się fakt, że najlepiej ocenione pod kątem umiejętności komunikacyjnych – jakości argumentacji, jak i bezpośredniego stylu wyrażania własnych poglądów – było wystąpienie Adriana Zandberga – nieznanego szerzej reprezentanta niszowego ugrupowania lewicowego (Partia Razem), którego poparcie jeszcze na początku ostatniego tygodnia kampanii mieściło się w granicach 1%²¹.

Oczywiście sam fakt przeprowadzania debat między liderami niewątpliwie sprzyjał personalizacji kampanii, stanowiąc równocześnie jej manifestację²². Tym bardziej, że to najważniejsze wydarzenie medialne w kampanii, któremu przypisuje się znaczący wpływ na wynik elekcji.

Po przestudiowaniu treści debat, skonstatować należy, że obecność tematyki bezpośrednio związanej z osobami liderów miała marginalny charakter. Pytania dziennikarzy w obydwu debatach nie dotyczyły kompetencji czy cech osobowościowych liderów²³. Charakter personalny wyrażony wprost pojawił się tylko w kilku wypowiedziach polityków w „Rozmowie o Polsce”, chociaż podkreślić trzeba, zważywszy wysoki stopień emocjonalności takich uwag, ich szczególny potencjał przyciągnięcia uwagi publiczności. Ewa Kopacz dwukrotnie prosiła o komentarz do wypowiedzi Jarosława Kaczyńskiego o rzekomej lustracji przedsiębiorców oraz o zagrożeniu epidemiologicznym związanym z napływem do Polski uchodźców. Przypomniała słowa kandydatki PiS „Prezes ma zawsze rację”, sugerując, że jej bezkrytyczna uległość wobec szafa partii dowodzi braku podmiotowości politycznej²⁴. Premier rządu oskarżyła również kandydatkę opozycji o negatywną postawę wobec równouprawnienia płci: „Ta kobieta głosowała przeciwko prawom kobiet. Pani jest zwolenniczką republiki wyznaniowej”.

²¹ Na temat medialnych komentarzy dotyczących jego wystąpienia zob. KRRiT: *Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych. Wybory do Parlamentu RP 2015. Raport podsumowujący. Telewizje ogólnopolskie*, www.krrit.gov.pl, [dostęp: 22.01.16].

²² Odbyły się dwie debaty transmitowane przez kilka głównych stacji telewizyjnych: 19.10 „Rozmowa o Polsce” z udziałem Ewy Kopacz i Beaty Szydło oraz 20.10 debata ośmiorga liderów komitetów wyborczych (wszystkich, które zarejestrowały swoje listy w co najmniej połowie okręgów wyborczych).

²³ Por. KRRiT: *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych. Wybory parlamentarne 2015. Raport podsumowujący (wersja skrócona). Programy ogólnopolskie*, www.krrit.gov.pl, [dostęp: 26.01.16].

²⁴ Zarzut ten wpisywał się w taktykę wizerunkową PO. Bezpośrednio przed debatą wyemitowano płatny spot w formie zestawienia kontrowersyjnych wypowiedzi prezesa J. Kaczyńskiego przerywanych tym samym, wyrwanym z kontekstu, stwierdzeniem B. Szydło: „Prezes ma zawsze rację”.

Wziąwszy pod uwagę całokształt debaty uzasadniony jest wniosek, że liderki największych partii przedstawiały się jako reprezentantki swoich ugrupowań, mimo takich niekonsekwencji, jak zindywidualizowane formy wypowiedzi. Przykładowo, w mowie końcowej Beata Szydło powtórzyła dwukrotnie, że pakiet przygotowanych przez PiS ustaw dotyczących najważniejszych obietnic wyborczych: „To jest moja umowa z obywatelami”, zaś premier rządu wielokrotnie opisując postulaty PO używała pierwszej osoby liczby pojedynczej („proponuję”).

Treść debaty ośmiorga liderów komitetów wyborczych także nie dotyczyła w istocie kwestii personalnych. Dziennikarze pytali o problemy albo programy polityczne. Jednoznacznie personalny charakter miały jedynie krytyczne uwagi pod kątem premier rządu sformułowane przez Pawła Kukiza przy okazji dyskusji o długu publicznym²⁵ oraz próba B. Szydło podważenia wiarygodności szefa rządu w części dotyczącej polityki zagranicznej²⁶. Barbara Nowacka zaatakowała jeszcze Janusza Korwina-Mikke za rzekome szerzenie nienawiści wobec napływających do Europy imigrantów z Afryki Północnej. Pomimo wysokiego stopnia emocjonalności oraz ciężaru gatunkowego dwóch ostatnich zarzutów, pewnie ze względu na mniejszą ekspozycję osób polityków, ich wpływ wydaje się bardziej ograniczony niż w spotkaniu kandydatów dwóch największych partii.

W kontekst kampanii ważny dla oceny personalizacji medialnej wpisują się również strategie komunikacyjne głównych partii. Podkreślić należy popularność podróży liderów po Polsce w ostatnich tygodniach kampanii. Próbowano osiągnąć efekt porównywalny z sukcesem podobnych praktyk Donalda Tuska sprzed czterech lat. Spotkania dawały asumpt do medialnych, a także partyjnych relacji – standardem były częste odniesienia polityków do swoich wojaży i spotkań z wyborcami w mediach społecznościowych.

Personalizacja strategiczna

Podstawowy cel w badaniu personalizacji strategicznej sprowadza się do rozpoznania roli osób liderów w strategiach komunikacyjnych partii

²⁵ Uwaga P. Kukiza „Córka pani Kopacz wyjedzie do Kanady. A moje będą tutaj tyrać, żeby spłacić to, co pani wychachmęciła.” spotkała się z ripostą premier: „Moja córka nie zamierza wyjechać. Ona też pracuje na polskie PKB”.

²⁶ B. Szydło zarzuciła E. Kopacz kłamstwo polegające na negacji aktywności PiS w kontekście oprotestowania budowy gazociągu Nord Stream w trakcie jej rządów.

uczestniczących w wyborach. W tym studium służy temu analiza treści w ujęciu jakościowo-ilościowym audiowizualnej reklamy pięciu ugrupowań, które zdobyły najwięcej głosów wyborczych²⁷. Szczegółowe pytania badawcze dotyczyły ekspozycji liderów w reklamie – ich obecności w warstwie wizualnej i werbalnej przekazu oraz koncentracji na osobie lidera w kontekście prezentacji oferty wyborczej²⁸.

Po przeprowadzeniu badań, w największym uproszczeniu, należy potwierdzić wysoki stopień personalizacji (indywidualizacji) w rozumieniu ważnej roli liderów jako nadawców komunikacji, a także jako składowej ofert wyborczych partii. Zjawisko to nie współwystępuje z prywatyzacją w rozumieniu ważnej roli w opisie liderów cech prywatnych polityków (niezwiązanych bezpośrednio z polityką) oraz ich życia prywatnego przy jednoczesnym niewielkim znaczeniu cech związanych z wykonywaniem funkcji polityka.

Przechodząc do nakreślenia bardziej szczegółowego obrazu wyłaniającego się z analizy, podkreślić trzeba spore zróżnicowanie pod kątem stopnia personalizacji między analizowanymi komitetami wyborczymi. Jej najwyższy stopień zidentyfikowano w strategiach rekonstruowanych na podstawie reklam Kukiz '15 oraz ZL, zarówno pod względem ekspozycji liderów, jak i ich znaczenia w ofertach wyborczych.

Liderzy obydwu formacji zdominowali treść spotów jako nadawcy komunikacji wyborczej (zob. tabela 2.). Zaistnieli znacząco we wszystkich spotach. Biorąc pod uwagę kryterium czasu prezentacji, najbardziej eksponowany był Paweł Kukiz. We wszystkich materiałach wyborczych znajdował się w centrum przekazu – zarówno w warstwie wizualnej (pośród rozentuzjasmowanych zwolenników, przemawiający lub śpiewający na scenie podczas konwencji wyborczej albo w zindywidualizowanym formacie mówiący do kamery) i werbalnej; tylko w jednym wypadku – ponad trzyminutowy film „Armia Kukiza” – przez kilkadziesiąt sekund ustąpił miejsca przedstawiającym się kandydatom partii.

²⁷ Analiza objęła spoty wyborcze, czyli specjalnie przygotowane filmy, których celem była prezentacja ugrupowania w kontekście ogólnopolskich wyborów (nie analizowano materiałów w formie partyjnych relacji z kampanii wyborczej, np. wystąpienia polityków z konferencji prasowych, czy wypowiedzi polityków partii na wybrane tematy, a także spotów kandydatów partii przygotowanych na potrzeby rywalizacji w konkretnym okręgu wyborczym). W skład próby weszły wszystkie spoty pochodzące z kanałów komitetów wyborczych albo z zasobów ogólnych (przypadek Kukiz '15) *You Tube* do dnia wyborów od: 29.09 – Nowoczesna, PiS; 4.10 – PO, ZL; 14.10 – Kukiz '15. Różnice w czasowym doborze próby wynikały z aktywności kampanijnej komitetów. Np. Kukiz '15 pierwszy spot opublikował dopiero 14.10.

²⁸ Przyjmuję dla celów analizy, że na ofertę wyborczą składają się trzy grupy elementów: programowo-problemowe, ideologiczne oraz personalne.

Podobnie istotną rolę jako nadawca w reklamie odgrywała Barbara Nowacka. Trzy spoty składały się wyłącznie z fragmentów jej przemówienia na konwencji, w jednym spocie podczas wystąpienia Włodzimierza Cimoszewicza zachęcającego do głosowania na ZL pod jej przywództwem, pojawiła się kilkakrotnie w kadrze.

Tabela 2. Ekspozycja liderów w spotach wyborczych głównych partii

Partia	Liczba spotów	Lider:			Koncentracja na liderze jako nadawcy	Mowa o:		Występowanie lidera innej partii
		wizualnie	mówi	100%		liderze	liderze innej partii	
PO	18	3	3	3	2	2	3	7
PiS	13	7	6	6	5	0	5	7
Kukiz '15	3	3	3	3	3	1	0	0
Nowoczesna	7	5	6	5	4	1	0	0
ZL	4	4	3	3	3	1	0	0
Suma (spoty wszystkich komitetów)	45	49%	47%	45%	38%	11%	18%	31%

Objaśnienia:

100% – lider jednocześnie mówi i jest pokazywany

lider – lider partii (lub lider kampanii), która wyprodukowała spot

lider inny – lider partii (lub lider kampanii) z innej partii niż ta, która wyprodukowała spot

Źródło: Opracowanie własne.

Pomimo istotnej różnicy pozycji w systemie partyjnym Kukiz '15 i ZL w związku z zaawansowaniem procesu instytucjonalizacji partii tworzących koalicję, którą traktuje się zwykle jako przesłankę tezy kluczowej roli wymiaru ideologiczno-programowego w komunikowaniu tożsamości partii, w strategiach komunikacyjnych obydwu formacji liderzy decydowali o istocie ofert wyborczych. Najważniejszy wydaje się w nich styl – konglomerat cech związanych bardziej z prezentacją aniżeli treścią wypowiedzi, który mieli ucieleśniać. Paweł Kukiz wszedł w rolę politycznego naturszczyka, zdeterminowanego obywatela, szczerego patrioty²⁹. Jego autokreacja miała współgrać z apelem o konieczności „systemowej zmiany”³⁰, apoteozą narzędzi demokracji bezpośredniej traktowanych jako remedium na

²⁹ Kukiz w spocie: „Przysięgam, że nikt nigdy nie jest w stanie mnie kupić. Nie ma takiej opcji. Ja chcę żyć dla Polski, ale jeśli trzeba będzie oddam za nią życie.”

³⁰ Kukiz w spocie: „zrobimy wyłom w tym systemie. [...] Zwycięzimy tylko wówczas kiedy zmienimy system, kiedy zmienimy konstytucję.”

rzekomy kryzys państwa³¹ oraz wtrętami charakterystycznymi dla postawy nacjonalistycznej³². Natomiast młoda twarz kampanii ZL niosła przesłanie nowości i otwartego, koncyliacyjnego podejścia³³. Rebranding lewicowych formacji tworzących koalicję w świetle reklamy polegał wyłącznie na manipulacji etykieta, emocjonalną warstwą marki politycznej (bez odniesień do warstwy funkcjonalnej, czyli dotyczącej programu), skoro wypowiedzi liderki ograniczały się do niewiele mówiących haseł o potrzebie istnienia lewicy i realizacji jej wartości.

Te strategiczne koncepcje wykorzystania liderów zdają się w najwyższym stopniu spośród omawianych komitetów wyborczych potwierdzać zasadę, w myśl której im bardziej oferta polityczna jest niemerytoryczna, pozbawiona wyrazistego przesłania zmiany politycznej (czy realizacji określonej wizji politycznej), tym bardziej wrasta ranga lidera pośród jej składowych, zakładając oczywiście odpowiednią ekspozycję osoby lidera w komunikacji wyborczej.

Właśnie ze względu na znacznie bardziej rzeczowy charakter prezentacji Nowoczesnej, rolę Ryszarda Petru, mimo faktu, że występował w spotach jako najważniejszy nadawca, należy interpretować w charakterze rzecznika politycznej zmiany³⁴ ufundowanej na określonych wartościach („wolności, sprawiedliwości i przejrzystości”³⁵) oraz programie. Petru głosił główną tezę kampanii „Państwo źle działa” w trzech filmach podejmujących temat biurokracji nękającej przedsiębiorców i lekarzy oraz problemów absolwentów uczelni wyższych na rynku pracy, a także prezentujących postulaty partii (np. wprowadzenie podatku liniowego 3x16). W finale tych półminutowych spotów deklarował: „Polacy kochają Polskę, ale są wkurzeni na to jak działa państwo. Urządzimy Polskę za te same pieniądze, aby chciało się w niej żyć, a nie tylko ją kochać”.

³¹ Stąd takie postulaty jak: jednomandatowe okręgi w wyborach do sejmu, obsada sędziów najniższego szczebla oraz prokuratora generalnego w drodze wyborów powszechnych.

³² Kukiz w spocie: „Jesteśmy kolonią. Kontrolę nad naszymi pieniędzmi mają obce korporacje i banki.”

³³ Świadczy o tym apel W. Cimoszewicza z reklamy: „Ten, kto chce się liczyć w polityce powinien reprezentować możliwie najszerzy potencjał. Społeczeństwo jest różnorodne i wszyscy ludzie o różnych interesach, o różnych poglądach, o różnych sympatiach mają identyczne prawo do uwzględnienia ich racji i ich oczekowań. Proszę was wszystkich o poparcie Barbary. Proszę was wszystkich abyście dali jej mandat do tworzenia nowej lewicy.”

³⁴ W jednym z filmów przekonywał: „Będę mówił otwartym tekstem, trzeba skończyć z tą ściemą. Politycy nie rozwiązują podstawowych problemów. Jesteśmy zmęczeni tymi starymi partiami. Chcemy zmiany. Chcemy dać ludziom szansę na rozwój. Chcemy zrealizować ich aspiracje.”

³⁵ Abstrahuję w tym momencie od pewnej niekonsekwencji w prezentacjach Nowoczesnej, ujawniającej się poprzez akcentowanie roli państwa w liberalnym apelu, najprawdopodobniej wynikającej z chęci uniknięcia łatki liberalnej, niewrażliwej społecznie formacji.

Także w roli reprezentantów pewnej koncepcji programowej, albo przynajmniej przesłania partii wystąpiły liderki PO i PiS. Beata Szydło w czterech dwuminutowych filmach dowodziła sensu i wyjaśniała szczegóły wprowadzenia podatku bankowego oraz podatku od handlu dla sklepów wielkopowierzchniowych, przekonywała do potrzeby uszczelnienie systemu podatkowego oraz odstąpienia od reformy obniżającej wiek dzieci rozpoczynających edukację szkolną. Oczywiście wizerunek jej osoby (umiarkowana, rzeczowa, kompetentna) przekładał się na ofertę wyborczą, służył jej wiarygodności, zwłaszcza wobec potencjalnych wyborców negatywnie oceniających lidera partii. Trudno jednak uznać, że w planach partii jej osoba kształtować miała podstawowe motywy głosowania na PiS większości wyborców. Podobnie oceniać należy strategiczny wkład Ewy Kopacz. Premier niejako użyczyła twarzy przesłaniu wielowymiarowego sukcesu Polski osiągniętego dzięki efektywnym rządóm z udziałem PO, próbowała także przekonać wyborców do propozycji zmian w systemie podatkowym.

Do wniosku o dość ograniczonym charakterze zaangażowania liderki dochodzimy również zważywszy stopień ich ekspozycji w spotach oraz koncentracji na nich jako nadawcach komunikacji (zwłaszcza w przypadku Ewy Kopacz).

W tym sensie, trudno w kategoriach strategicznej spójności komunikacji odczytywać treść reklam negatywnych obydwu największych partii. Służą one bowiem przede wszystkim rywalizacji na płaszczyźnie personalnej, głównie w kontekście liderów partii.

Na wyróżnienie zasługuje konsekwencja i koncentracja PiS na atakowaniu lidera partii rządzącej (w 7 na 13 spotów). Ewę Kopacz krytykowano w kontekście problemowym (programu budowy elektrowni atomowej, niespełnionych obietnic związanych z programem dla Śląska czy podniesieniem do 12 zł minimalnej stawki godzinowej za pracę na umowach zlecenie), ale także personalnym, gdy wyśmiewano jej wpadki medialne. Wspólnym mianownikiem tych zabiegów była chęć podważenia wiarygodności szefowej PO jako osoby kompetentnej (także w zakresie doboru współpracowników – spot dyskredytujący Michała Kamińskiego z wymownym tytułem „Wszyscy ludzie Ewy Kopacz”), inteligentnej i efektywnej w realizacji projektów politycznych. Za najdalej idący w sensie nasycenia emocjami negatywnymi uznać należy atak na uczciwość Kopacz poprzez przypisanie jej odpowiedzialności za skandale medialne, w które uwikłani byli politycy PO (m.in. związane z tzw. aferami: „Ambergold” czy „podśluchową”).

Ataki Platformy charakteryzowało większe rozproszenie pod kątem obiektów krytyki – najczęściej (z podobną częstotliwością) w tej roli występowały Beata Szydło oraz Jarosław Kaczyński, ale zarzuty hipokryzji, skłonności do agresji, nieprzewidywalności czy nieuczciwości (np. w związku ze skandalem wokół „SKOK-ów”) formułowano także pod adresem in-

nych polityków. Kandydatkę na premiera PiS krytykowano w dwóch poświęconych jej spotach: za rzekomą niekompetencję i indolencję (spot „Burmistrz Brzeszcz. Beata Szydło”) oraz niesamodzielność polityczną (opisywany wcześniej spot „Prezes ma zawsze rację”).

Partie realizujące te strategie z pewnością brały pod uwagę swoisty efekt negatywnej personalizacji lustrzanej wynikający z faktu, że dyskredytacja liderów czy polityków przeciwnika politycznego koncentruje uwagę publiczności na personalnym wymiarze rywalizacji politycznej, zachęcając do porównywania pod kątem akcentowanych w reklamie cech atakowanych i atakujących.

W kontekście tezy prywatyzacji na podstawie analizy reklam audiowizualnych wszystkich komitetów, warto zauważyć, że ani treść wypowiedzi, ani sposób pokazywania liderów nie sygnalizował szczególnej rangi kwestii związanych z prywatnym życiem polityków. Oczywiście nie sposób zaprzeczyć przenikaniu się sfery publicznej i prywatnej przez sam fakt wizualnej ekspozycji lidera, nie mówiąc już o skazanej na porażkę próbie jednoznacznej delimitacji tego, co prywatne i tego, co publiczne w ocenie polityków. Należy liczyć się z konsekwencją niejako automatycznego poszerzenia zakresu dyskursu publicznego o cechy nieistotne (np. związane z komunikacją niewerbalną) dla sprawowania roli polityka (w sensie kompetencji do rozwiązywania problemów politycznych). Jeśli jednak zgodzimy się, że pomocny w ewaluacji występowania strategicznej prywatyzacji będzie kontekst, w którym występuje polityk, to stwierdzić trzeba, że techniki tego typu należały do rzadkości. Można pośród nich wyróżnić akcentowanie roli Pawła Kukiza jako piosenkarza albo niektóre skoncentrowane na liderach ataki (np. gdy wyśmiewano zachowanie E. Kopacz lub sugerowano niepohamowaną agresję polityków PiS).

Personalizacja medialna na łamach „Gazety Wyborczej” (GW) i „Rzeczpospolitej” (Rz.)

W celu opisu trendu personalizacji medialnej na łamach GW i Rz. przeprowadzono analizę zawartości tych gazet z ostatnich dwóch tygodni kampanii wyborczej. Materiał badawczy obejmował jednostki wypowiedzi prasowej (j.w.p) na temat wyborów³⁶. Klucz kategoryzacyjny zastosowano do analizy tych, w których tytułach, nagłówkach lub leadach pojawiła się na-

³⁶ W 2015 roku gazety w ujęciu sumarycznym z podobną uwagą, jak w poprzednich elekcjach, relacjonowały wybory, co ilustruje odsetek j.w.p. nt. wyborów w stosunku do wszyst-

zwa którejs z czterech partii politycznych z najwyższą liczbą głosów w wyborach. W sumie zakodowano 140 takich materiałów (j.w.p. z główną partią)³⁷, w tym w 112 zidentyfikowano odniesienie do któregoś z liderów tych partii (kwalifikując takie materiały jako j.w.p. z liderem)³⁸.

Aby zweryfikować trend personalizacji w rozumieniu indywidualizacji posłużono się następującymi kryteriami:

- koncentracja – odpowiada na pytanie, na którym podmiocie politycznym (spośród trzech: lider, partia, kandydat) koncentrowali się autorzy testów;
- widzialność w tytułach – ilościowy wskaźnik ilustrujący obecność w tytułach nazw partii lub umożliwiających identyfikację odniesień do liderów lub kandydatów;
- udział tematyki odnoszącej się do lidera – pomiar liczby akapitów, w których pojawiło się odniesienie do lidera;
- ujęcia partii – wyraża próbę rozpoznania, w jakim kontekście prezentowano partię (kodowano do jednej z trzech kategorii: ujęcie strategiczne³⁹, problemowo-programowe⁴⁰ oraz ideowe⁴¹).

Na podstawie otrzymanych wyników uzasadniona jest ocena, że w 2015 roku na łamach GW i Rz. nie doszło do wzrostu roli liderów przy jednoczesnym spadku roli partii oraz kwestii programowych i ideologicznych. W świetle tych danych, stopień personalizacji (indywidualizacji) pod wieloma względami należy interpretować jako niższy niż w kampanii '2011.

Partie pozostały (prawie identyczny poziom, zważywszy kryterium koncentracji, jak w 2011 roku) najważniejszymi podmiotami w narracji dziennikarzy analizowanych gazet o wyborach. W stosunku do wyborów sprzed czterech lat wyrażnie obniżył się stopień koncentracji na liderach, wzrósł natomiast w przypadku kandydatów⁴² (zob. wykres 1.).

kich j.w.p. w działach politycznych: w roku 1993 – 44,9%; w roku 1997 – 52%; w roku 2001 – 36,3%; w roku 2005 – 43,1%; w roku 2007 – 58,6%; w roku 2011 – 45,9%; w roku 2015 – 47,3%.

³⁷ Zaznaczyć należy, że znacznie więcej tych j.w.p. odnotowano w GW (93) aniżeli w Rz. (47).

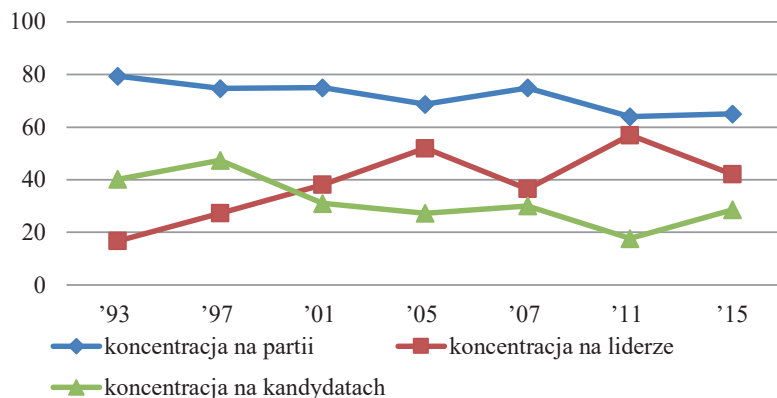
³⁸ Liderzy partii w badaniach to: Jarosław Kaczyński (PiS), Ewa Kopacz (PO), Paweł Kukiz (Kukiz '15), Ryszard Petru (Nowoczesna).

³⁹ Prezentacja partii w kontekście relacji partii 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).

⁴⁰ Prezentacja partii w kontekście programu politycznego albo wobec problemów, którymi mogą zająć się politycy.

⁴¹ Prezentacja partii w kontekście aksjologicznym lub ideologicznym.

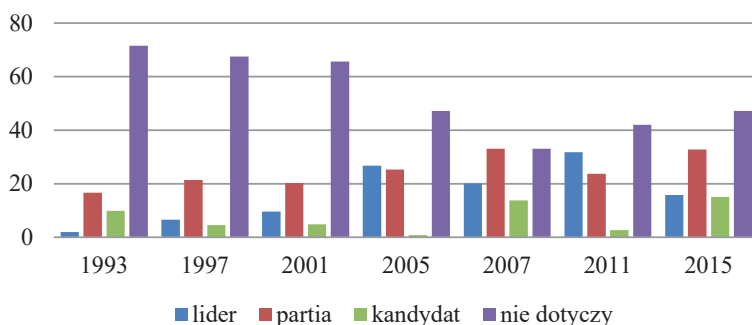
⁴² Wynik dotyczący kandydatów należy ostrożnie interpretować ze względu na fakt, że do tej grupy zaklasyfikowano także lidera kampanii PiS. Przy czym należy podkreślić, że w GW częstotliwość występowania w tekstach Jarosława Kaczyńskiego w porównaniu z Beatą Szydło była istotnie wyższa.

Wykres 1. Koncentracja autora j.w.p. na podmiocie politycznym [w %]

Objaśnienie: wyniki w jednym roku nie sumują się do 100%, ponieważ w jednym j.w.p. (dłuższym tekście) było możliwe łączne występowanie kategorii.

Źródło: Opracowanie własne.

Szacunki dotyczące kryterium widzialności sugerują nawet rosnącą rolę partii – odnotowano najwyższą w historii tych badań wartość kategorii „tytuły tekstów zawierające nazwy partii” (32,85, prawie identyczna, jak w 2007 r. – 31,72) oraz wyraźny spadek odniesień w tytułach do liderów (najniższa wartość tego wskaźnika od 2005 r.) (zob. wykres 2.).

Wykres 2. Widzialność lidera, partii, kandydata w tytułach j.w.p. z główną partią [w %]

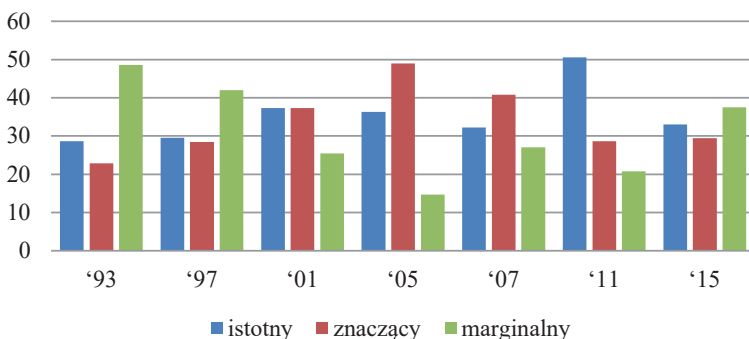
Objaśnienie: wyniki w jednym roku nie sumują się do 100%, ponieważ w jednym tytule mogły wystąpić wszystkie analizowane elementy.

Źródło: Opracowanie własne.

O mniejszej roli lidera świadczy rozpoznanie udziału tematyki odnoszącej się do lidera w tekstach. Trudno uznać bowiem, że spadek w kategorii „istotny” w porównaniu z wyborami od 2001 roku (zwłaszcza z ostatnią

elekcją) rekompensowany jest pełni przez wzrost w stosunku do kampanii '2011 wartości kategorii „znaczący” (zob. wykres 3.).

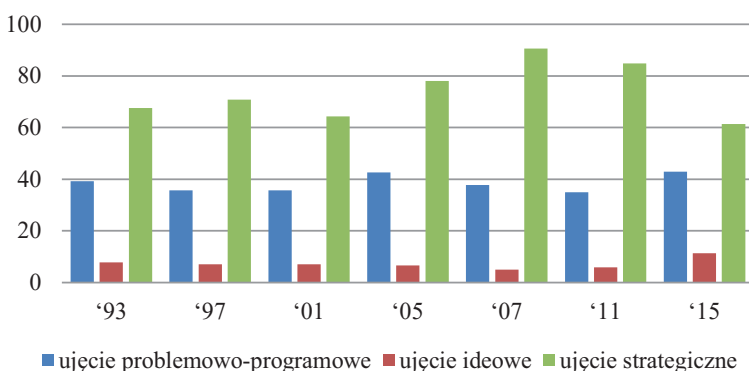
Wykres 3. Udział tematyki odnoszącej się do lidera w j.w.p. z liderem [w %]



Źródło: Opracowanie własne.

Jeśli przyjmiemy, że kontekst, w jakim partie są przedstawiane można interpretować jako wyznacznik roli w relacjach prasowych kwestii programowych i ideowych, to kampania '2015, podobnie jak wcześniejsze elekcje nie wpisuje się tendencję odchodzenia od treści merytorycznych. W tym sensie uprawniony jest wniosek, że relacjonowanie kampanii, nawet przy wysokim poziomie spersonalizowania, niezależnie od trendu, niekoniecznie negatywnie wpływa na poziom rzeczowości artykułów prasowych (zob. wykres 4.).

Wykres 4. Typy ujęć partii w j.w.p. z główną partią [w %]



Źródło: Opracowanie własne.

W celu ewaluacji trendu prywatyzacji, czyli wzrostu roli w komunikacji wyborczej atrybutów osoby lidera niezwiązanych bezpośrednio z poli-

tyką przy jednoczesnym ograniczeniu znaczenia atrybutów politycznych, zastosowano trzy kryteria:

- rola liderów – próba oceny kontekstu, w jakim przedstawiani byli liderzy nawiązująca do kryterium ujęć partii (wybór spośród trzech kategorii: decydent, strateg wyborczy, osoba);
- cechy liderów – klasyfikowane w ramach czterech kategorii, z których „intelekt i przywództwo” oraz „moralność” interpretowano jako cechy polityczne, natomiast „charakter” i „wygląd” jako cechy niezwiązane bezpośrednio z polityką;
- odniesienia do życia prywatnego – informacje na temat rodziny polityka oraz sposobów spędzania przez niego/nią czasu wolnego.

W świetle wyników, więcej przemawia za odrzuceniem hipotezy prywatyzacji polityki, ale podkreślić należy pewną niejednoznaczność otrzymanych danych.

Z jednej strony z pewnością dziennikarze unikali w relacjach odnoszenia się wprost do prywatnej sfery życia polityków, o czym świadczą wyniki zaprezentowane w tabeli 3.

Tabela 3. Odniesienia do życia prywatnego w j.w.p z liderem

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
2015	–	112

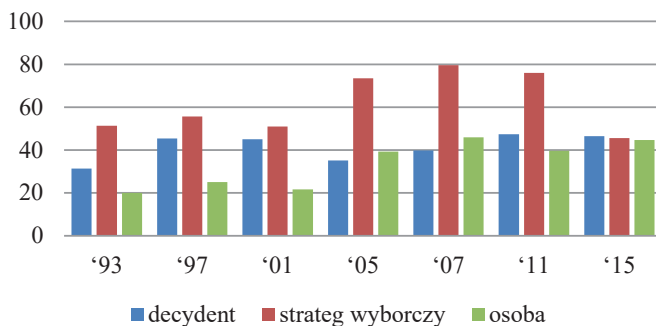
Źródło: Opracowanie własne.

Z podobną częstotliwością opisywali także polityków w kontekście problemów lub programów politycznych (kategoria „decydent”) (zob. wyk. 5). Również wysokie wartości (kategorie: „intelekt i przywództwo” oraz „moralność”) w opisie cech liderów w porównaniu z poprzednimi elekcjami wpisują się w tendencję do prezentacji polityków w kontekście ściśle związanym z rolą polityka (zob. wykres 6.).

Podkreślić warto pod tym kątem rosnącą rolę charakterystyki polityków w ujęciu etycznym (najwyższa wartość w historii badań), czego źródeł doszukiwać się można w kontekście kampanii. Lejtmotywnym w materiałach na temat wyborów GW było potępienie postawy Jarosława Kaczyń-

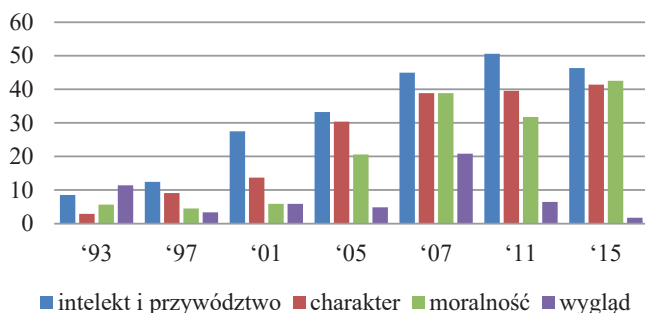
skiego sugerującego zagrożenie epidemiologiczne w związku napływem imigrantów do Polski⁴³.

Wykres 5. Role liderów w j.w.p. z liderem [w %]



Źródło: Opracowanie własne.

Wykres 6. Cechy liderów w j.w.p. z liderem [w %]



Źródło: Opracowanie własne.

Z drugiej strony należy zwrócić uwagę na trend wzrostowy prezentacji liderów w ujęciu personalnym (kategoria „osoba”) oraz fakt, że w kampanii ‘2015 odnotowano najwyższy poziom częstotliwości odniesień do charakteru polityków – ich cech psychicznych oraz stanów emocjonalnych w tekstach dziennikarskich (choć nieznacznie wyższy) w porównaniu z poprzednimi elekcjami.

Konkludując prezentację wyników badań gazet, należy stwierdzić, że proces personalizacji kampanii nie znalazł potwierdzenia. Jednocześnie potwierdzić należy niezmiennie ważną rolę w relacjach prasowych osób liderów, podobnie ważną jak w kampaniach lat 2000.

⁴³ Kilukrotnie pojawiły się odniesienia do jego słów o „różnego rodzaju pasożytach i pierwotniakach, które nie są groźne w organizmach tych ludzi, mogą być groźne tutaj”.

Zakończenie

W świetle rozpoznania parlamentarnej kampanii wyborczej w 2015 roku uzasadniony jest wniosek o ważnej roli osób liderów w komunikacji wyborczej, zarówno w reklamach audiowizualnych partii oraz w gazetach opiniotwórczych.

Z analizy reklam wynika, że liderzy pełnili role rzeczników partii, współkształtując w znacznym stopniu oferty wyborcze. Zaobserwowaną tendencję niektórych partii do koncentracji rywalizacji w sferze personalnej należy interpretować jako mocną przesłankę tezy o pozytywnym wpływie profesjonalizacji kampanii wyborczych na indywidualizację, niezależnie zarówno od stopnia zinstytucjonalizowania partii, jak i zasadności takich zabiegów pod kątem efektywności wyborczej. Podkreślić jednak trzeba, że wysoka ranga liderów w komunikacji niekoniecznie idzie w parze ze spadkiem znaczenia instytucji partii oraz kwestii programowo-problemowych czy ideowych.

Po ewaluacji relacji prasowych z 2015 roku w porównaniu z poprzednimi kampaniami, potwierdzić należy niezmiennie wysoką rangę liderów w kampaniach lat 2000. Jeśli zgodzimy się, że analiza gazet opiniotwórczych ma charakter testu konserwatywnego personalizacji, należy przewidywać znacząco ważniejszą rolę liderów w relacjach mediów audiowizualnych. Analiza nie uprawnia jednak do potwierdzenia procesu personalizacji w sensie indywidualizacji oraz prywatyzacji. Nadal w centrum uwagi dziennikarzy pozostają partie, a przeważająca część odniesień do osób liderów dotyczy kwestii związanych z wypełnianiem przez nich funkcji polityka. Warto zaznaczyć, że dzieje się tak mimo sprzyjających kontekstowych okoliczności-uwarunkowań personalizacji w kampanii 2015, takich jak struktura rywalizacji, obecność telewizyjnych debat liderów oraz strategii komunikacyjne partii. Frapujące jest pytanie, na ile zachowanie analizowanych mediów wiązać należy z wystąpieniem zjawiska liderów zastępczych – liderów kampanii. Na ile partyjna gra twarząmi wynikająca z pobudek strategicznych, sprowadzająca się w istocie do manipulacji symbolicznymi etykietami utrwała wśród dziennikarzy przekonanie o instrumentalnym charakterze ich prezentacji, a zatem drugorzędnej w kontekście tożsamości rywalizujących partii roli osób liderów? Przeprowadzone studia bardziej skłaniają do sformułowania wstępnego, wymagającego weryfikacji w odrębnej pracy wniosku, że multiplikacja liderów w kampanii w medialnym obrazie wyborów przekładając się na sposób odczytywania rywalizacji politycznej obniża ich rzeczywistą rangę w procesie politycznym.

Bibliografia

- ADAM S., MAIER M.: *Personalization of Politics: A Critical Review and Agenda for Research*. In: Communication Yearbook no. 34. Ed. C. SALMON. London 2010, s. 213–257.
- ANTOSZEWSKI A.: *System polityczny RP*. Warszawa 2012.
- CBOS BS/91/2015 *Zaufanie do polityków po wyborach prezydenckich*.
- CBOS BS/135/2015 *Zainteresowanie polityką i poglądy polityczne w latach 1989–2015. Deklaracje ludzi młodych na tle ogółu badanych*.
- CBOS BS/145/2015 *Stosunek do rządu w październiku*.
- CBOS BS/146/2015 *Zaufanie do polityków w ostatnich dniach kampanii wyborczej*.
- CBOS BS/164/2015 *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami parlamentarnymi*.
- CBOS BS 166/2015 *Przebiegi elektoratów w wyborach parlamentarnych 2011 i 2015*.
- DOWNEY J., STANYER J.: *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” 2010, no. 25 (4), s. 331–347.
- Ipsos (exit poll) dla TVP, TVP Info 25.10.2015.
- KING A.: *Conclusions and Implications*. In: *Leaders’ Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*. Ed. A. KING. Oxford–New York 2002.
- KRRiT: *Monitoring wyborczy telewizyjnych serwisów informacyjnych. Wybory do Parlamentu RP 2015. Raport podsumowujący. Telewizje ogólnopolskie*, www.krrit.gov.pl [dostęp: 22.01.16].
- KRRiT: *Monitoring wyborczy telewizyjnych audycji publicystycznych. Wybory parlamentarne 2015. Raport podsumowujący (wersja skrócona). Programy ogólnopolskie*. www.krrit.gov.pl [dostęp: 26.01.16].
- LANGER A.I.: *The Personalization of Politics in the UK. Mediated Leadership from Atlee to Cameron*. Manchester 2011.
- MAZUR M.: *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*. Katowice 2014.
- PESZYŃSKI W.: *Personalizacja politycznych preferencji*. „Preferencje Polityczne” 2012, nr 3.
- POGUNTKE T., WEBB P.: *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 2005.
- SHEAFER T., TZIONIT S.: *Media-Political Skills, Candidate Selection Methods and Electoral Success*. “Journal of Legislative Studies” 2006, no. 12 (2), s. 179–197.
- VOLTMER K., SCHMITT-BECK R.: *Mass media and democratic orientations – a four-country comparison*. In: *Mass Media and political Communication in New Democracies*. Ed. K. VOLTMER. London–New York 2006.

Personalization of the election campaign. The case of Polish parliamentary elections in 2015

S u m m a r y

The main goal of the article concerning parliamentary election in 2015 year included: 1) to analyse the conditions of the personalization of parliamentary election campaigns, 2) to study the role of campaign leaders in the strategies of the main election committees on the basis of audiovisual political advertising (strategic personalization), 3) to evaluate the trend of media personalisation based on contents analysis of „Gazeta Wyborcza” and „Rzeczpospolita”. The results show that leaders play an important role in campaign communication, especially in advertising, not necessarily at the cost of the institution of parties and issues in parties’ offers. There was insignificantly stronger emphasis on individuals put in press comparing to previous elections, but the trend of personalization in terms of individualisation and privatisation was not identified.

Key words: personalization, election campaign, campaign leaders

Marek Mazur – adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół problematyki komunikowania politycznego, zwłaszcza profesjonalizacji i mediatyzacji kampanii wyborczych.