

Marek Mazur

POLITYKA Z TWARZĄ

Personalizacja parlamentarnych
kampanii wyborczych
w Polsce w latach 1993–2011



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu ŚLĄSKIEGO
KATOWICE 2014

Polityka z twarzą

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

PRACE
NAUKOWE



UNIWERSYTETU
ŚLĄSKIEGO
W KATOWICACH

NR 3258

Marek Mazur

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

Redaktor serii: Nauki Polityczne
Mariusz Kolczyński

Recenzent
Marek Jeziński

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

Copyright © 2014 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

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

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

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

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

Spis treści

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

Rozdział 3

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

Rozdział 4

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

Rozdział 5

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

Zakończenie	179
------------------------------	-----

Bibliografia	187
-------------------------------	-----

Wykaz rysunków, tabel, wykresów	211
--	-----

Indeks osobowy	215
---------------------------------	-----

Summary	223
-------------------	-----

Zusammenfassung	224
---------------------------	-----

Wstęp

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

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

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

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

Niezależnie od konsekwencji personalizacji podstawowym celem naukowego rozpoznania w warstwie empirycznej jest występowanie tego procesu. Zadanie to okazuje się niełatwe, zdarza się, że w badaniach dotyczących tych samych krajów i odnoszących się do tego samego okresu formułowane są odmienne stanowiska¹. Różnice te, a nierzadko nieporozumienia, wynikają głównie z dwóch przyczyn. Pierwsza z nich ma związek z tym, że w niektórych studiach nie uwzględnia się w wystarczającym stopniu wielowymiarowości procesu personalizacji (VAN AELST, SHEAFER, STANYER, 2012: 203—220) oraz faktu, że przekształcenia, do których odnosi się ta koncepcja, w różnych obszarach w jednym systemie politycznym mogą przebiegać nierównomiernie, a nawet w odwrotnych kierunkach. Druga przyczyna, pozostając w oczywistej zależności z pierwszą, wynika z nieścisłości oraz różnic konceptualizacyjnych i operacjonalizacyjnych, co powoduje, że wyniki i wnioski z wielu badań nie nadają się do porównań. Lauri KARVONEN (2010: 2 i n.) podkreśla także, że istnieje niewystarczająca liczba studiów ilościowych weryfikujących proces personalizacji i upatruje w tym przyczynę bezpodstawnych supozycji oraz anegdotycznych argumentów, które pojawiają się niejednokrotnie w debatach na ten temat (por. MUGHAN, 2000).

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

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

Po pierwsze stoję na stanowisku, że analiza personalizacji w tym ujęciu dotyka istotnego wymiaru owego procesu (KARVONEN, 2010: 99). O ile problem personalizacji nie jest, rzecz jasna, nowy w refleksji dotyczącej polityki i demokracji², to właśnie zmiany związane z tym obszarem analizy — mediatyzację polityki i profesjonalizację kampanii wyborczych przebiegające dynamicznie w ostatnich kilku dekadach — traktować można jako mocne przesłanki tezy o występowaniu najbardziej sprzyjających w historii nowożytnych demokracji uwarunkowań wzrostu roli osób polityków kosztem instytucji i innych elementów procesu politycznego. W tym sensie personalizacja komunikowania politycznego bywa postrzegana jako jedna z głównych przyczyn wzrostu roli jednostek w polityce, a zdaniem niektórych badaczy jest ona warunkiem koniecznym zmian personalizacyjnych w wymiarach innych niż komunikowanie polityczne, zwłaszcza w procesie podejmowania decyzji wyborczych (POGUNTKE, WEBB, 2005b: 11).

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

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

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

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

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

1. Personalizacja polityki — podstawowe pytania konceptualizacyjne

Przyjmuję, że personalizacja polityki odzwierciedla w ujęciu analitycznym podwójną perspektywę (ADAM, MAIER, 2010: 216): po pierwsze oznacza wzrost roli jednostek w polityce przy jednoczesnym ograniczeniu znaczenia partii, instytucji, kolektywnych tożsamości i problemów politycznych⁴, po drugie określa wzrost roli atrybutów osoby polityka niezwiązanych bezpośrednio z polityką (związanych natomiast z osobą polityka) przy jednoczesnym ograniczeniu znaczenia atrybutów politycznych (istotnych dla odgrywania roli polityka)⁵. Hipote-

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

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

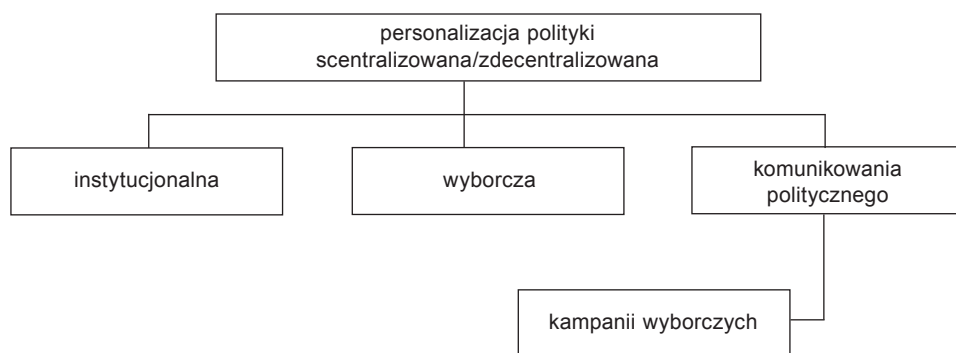
tezy badawcze dotyczące procesu personalizacji polityki wynikające z takiego podejścia wymagają doprecyzowania w odniesieniu do trzech podstawowych pytań (por. VAN HOLSTEYN, ANDEWEG, 2010: 628—635):

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

Jeśli chodzi o pierwsze pytanie, podmiotem w procesie personalizacji jest polityk. Analiza w takim rozumieniu zmierza do rozpoznania pozycji jednostki w systemie władz, obrazie medialnym czy procesie podejmowania decyzji wyborczych niezależnie, czy przedmiotem studiów będą działania samych polityków (w tym stanowione przez nich normy prawne), efekty pracy dziennikarzy czy zachowania wyborców⁶. Personalizacja w badaniach zwykle odnosi się do szczególnej kategorii polityków (personalizacja scentralizowana) albo do jednostek polityków w ogóle (personalizacja zdecentralizowana)⁷ (zob. rysunek 1).

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

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



Rys. 1. Mapa konceptualizacyjna personalizacji polityki

Źródło: opracowanie własne

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

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

Uważam, że pojęcie *personalizacji scentralizowanej* jest bardziej adekwatne do opisu zakładanych zmian niż *prezycjonalizacja*, ponieważ ta ostatnia niepotrzebnie wzbudza konotację zmiany systemowej. Co prawda niektórzy autorzy, posługując się tym terminem, zaznaczają, że system prezydencki jest jedynie modelem, do którego tylko w pewnym sensie (niesystemowym) zbliżają się systemy parlamentarne⁸, ale wydaje się, że mimo tych zastrzeżeń samo pojęcie, które zachęca do poszukiwania analogii w wymiarze instytucjonalnym i behawioralnym z modelem prezydenckim, może przyczynić się do zaciemnienia obrazu unikalności wzrostu znaczenia lidera w analizowanych demokracjach parlamentarnych. Jak zauważa Keith DOWDING (2013), biorąc pod uwagę przypadek Wielkiej Brytanii, zachodzące w tym kraju niektóre zmiany polegające na centralizacji egzekutywy, zwiększające władzę premiera, wskazują raczej na pogłębiający się dystans w stosunku do systemu amerykańskiego, aniżeli dowodzą rosnącej zbieżności pozycji premiera Wielkiej Brytanii i prezydenta stojącego na czele rządu. Koncepcja prezycjonalizacji zdaje się nie brać także pod uwagę faktu, że premierzy mogą w niektórych wymiarach dysponować większą władzą niż szef rządu w systemie prezydenckim⁹.

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

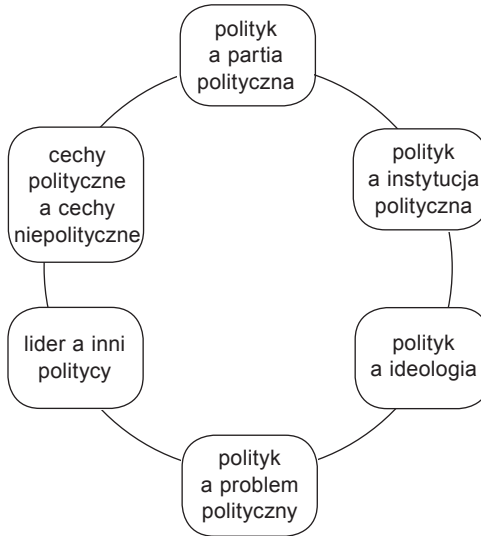
Pytanie o tendencje wynikające z hipotezy personalizacji polityki łączyć należy z ustaleniem podstawowych obszarów, w ramach w których personalizacja jest analizowana. Przyjmuje, że można wskazać trzy takie wymiary: instytucjonalny, wyborczy i komunikowania politycznego (zob. rysunek 1)¹⁰. Dla każdego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

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

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

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

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



Rys. 2. Relacje wpisane w proces personalizacji polityki

Źródło: opracowanie własne

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

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

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

Podstawowa teza o personalizacji w wymiarze wyborczym ukazuje wzrost rangi polityka (np. lidera) w stosunku do innych czynników określających zachowanie wyborcze (np. do postaw dotyczących partii, ideologii czy problemów politycznych). Badania koncentrują się najczęściej wokół problemu wpływu osób liderów albo kandydatów na kształt decyzji wyborczej. W pierwszej grupie weryfikowane są hipotezy związane ze znaczeniem niektórych cech liderów albo związanych z pełnieniem urzędu (np. kompetencja, ale także popularność), albo strictly osobistych (np. wiek, płeć). W kontekście istotnego w tym ujęciu pytania o trend wzrostu wpływu roli lidera na zachowania wyborcze kosztem innych elementów na gruncie badań empirycznych najczęściej padają odpowiedzi podważające personalizację¹¹.

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

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

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

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

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

2. Personalizacja kampanii wyborczych — konceptualizacja problemu badawczego

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

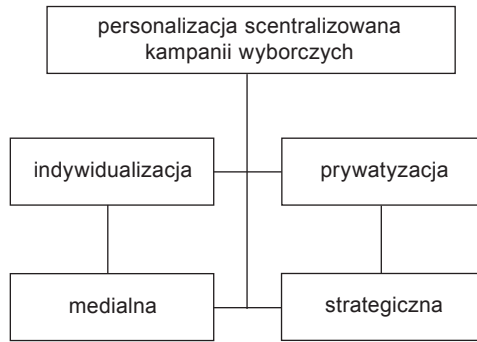
Praca ma charakter opisowy, mieści się w nurcie opracowań z zakresu komunikowania politycznego, łącząc podejście komunikologiczne i politologiczne w tym sensie, że stanowi próbę uwzględnienia czynników właściwych dla perspektywy mediocentrycznej i politologicznej w analizie przesłanek procesu personalizacji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

Wśród celów szczegółowych pracy można wymienić:

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

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

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



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

203—220). W wymiarze prywatyzacji istotne pytanie dotyczy wzrostu rangi cech bezpośrednio związanych z zawodem polityka w stosunku do cech, które tego warunku nie spełniają, oraz faktów z prywatnego życia polityka¹³. Nie trzeba dodawać, jak trudna, chociaż w ujęciu analitycznym do pewnego stopnia możliwa, jest tego typu delimitacja.

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

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

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

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

3. Plan książki

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

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

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

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

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

Wyniki dotychczas przeprowadzonych studiów podnoszących problem wzrostu roli lidera w polskich kampaniach w ujęciu medialnym i strategicznym oraz efekty własnych analiz zawartości komunikowania wyborczego omawiam w rozdziałach 4 i 5¹⁴. Na podstawie longitudinalnych analiz zawartości artykułów na temat wyborów publikowanych w „Gazecie Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” w ostatnich dwóch tygodniach kampanii wyborczych z lat 1993—2011 (w sumie próba objęła 1 759 artykułów, z których 975 kodowano z użyciem klucza kategoryzacyjnego) dokonuję weryfikacji czterech hipotez wynikających z podstawowej koncepcji-hipotezy personalizacji kampanii wyborczych:

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

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

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

¹⁴ Do zapisu i obliczenia wyników w obu pomiarach wykorzystano program *SPSS Statistics*.

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

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

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

Wykaz rysunków, tabel, wykresów

Wstęp

- Rysunek 1. Mapa konceptualizacyjna personalizacji polityki
- Rysunek 2. Relacje wpisane w proces personalizacji polityki
- Rysunek 3. Mapa konceptualizacyjna personalizacji kampanii wyborczych

Rozdział 1

- Rysunek 1. Wymiary logiki medialnej a personalizacja kampanii wyborczych w wymiarze medialnym
- Tabela 1. Logiki w komunikowaniu politycznym (model demokratyczno-korporacyjny) w ujęciu Keesa Brantsa i Philipa van Praaga
- Tabela 2. Badania personalizacji komunikowania politycznego w wymiarze medialnym (indywidualizacja)
- Tabela 3. Programy publicystyczne telewizji holenderskiej z udziałem polityków
- Tabela 4. Badania personalizacji komunikowania politycznego w wymiarze medialnym (prywatyzacja)

Rozdział 2

- Tabela 1. Opinie konsultantów na temat roli partii w kampanii na podstawie *Global Political Consultancy Survey*
- Tabela 2. Ważność partii w wyborach parlamentarnych wedle statusu zawodowego na podstawie *Global Political Consultancy Survey*
- Tabela 3. Opinie konsultantów na temat roli problemów i osób kandydatów w kampanii na podstawie projektu *Global Political Consultancy Survey*
- Tabela 4. Opinie konsultantów na temat roli czynników w kampanii na podstawie *Global Political Consultancy Survey*
- Tabela 5. Wskaźniki personalizacji w badaniach Liesbeth Hermans i Maurice'a Vergeera na podstawie analizy zawartości informacji na stronach internetowych kandydatów do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku

Rozdział 3

- Tabela 1. Przyczynowe uwarunkowania dla członków zbioru rozmytego „demokracji ze spersonalizowanym komunikowaniem politycznym”
- Tabela 2. Indeks chwiejności wyborczej w Polsce w latach 1991—2011
- Tabela 3. Partyjna identyfikacja w Polsce w latach 1998—2008
- Tabela 4. Stabilność poparcia dla 4 partii z najlepszym wynikiem w wyborach
- Tabela 5. Opinie polskich konsultantów politycznych
- Tabela 6. Struktura wydatków wybranych partii na kampanie w wyborach parlamentarnych (do Sejmu / Senatu) w latach 1993—2011
- Tabela 7. Zmiany liczby fanów partii na stronach Facebooka w okresie przed wyborami w 2011 roku
- Tabela 8. Uwarunkowania kontekstowe personalizacji scentralizowanej w polskich kampaniach w latach 1993—2011

Rozdział 4

- Tabela 1. Statystyka jednostek wypowiedzi prasowej w analizie „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”
- Tabela 2. Główne partie i liderzy w badaniach
- Tabela 3. Odniesienie do życia prywatnego w j.w.p. z liderem
- Wykres 1. Występowanie *soundbites* liderów i kandydatów głównych partii w telewizyjnych programach informacyjnych w kampaniach z 2005 i 2007 roku
- Wykres 2. Udział procentowy czasu liderów w czasie poświęconym partiom we wszystkich serwisach informacyjnych w kampanii z 2011 roku
- Wykres 3. Udział j.w.p. na temat wyborów w ogólnej liczbie j.w.p. w działach politycznych „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” w latach 1993—2011
- Wykres 4. Udział j.w.p. z główną partią (w tym j.w.p. z liderem) w ogólnej liczbie j.w.p. na temat wyborów w kampaniach z lat 1993—2011
- Wykres 5. Inne partie w j.w.p. z głównymi partiami
- Wykres 6. Widzialność lidera, partii, kandydata w tytułach j.w.p. z główną partią
- Wykres 7. Koncentracja autora j.w.p. na podmiocie politycznym
- Wykres 8. Udział tematyki odnoszącej się do lidera w j.w.p. z liderem
- Wykres 9. Występowanie kandydatów w j.w.p. z liderem
- Wykres 10. Liczba j.w.p. z główną partią na pierwszej stronie a liczba j.w.p. z liderem na pierwszej stronie
- Wykres 11. Zdjęcia liderów w j.w.p. z liderem
- Wykres 12. *Inkbites* w j.w.p. z liderem
- Wykres 13. Typy ujęć partii w j.w.p. z główną partią
- Wykres 14. Role liderów w j.w.p. z liderem
- Wykres 15. Cechy liderów (*explicite*) w j.w.p. z liderem
- Wykres 16. Występowanie liderów w j.w.p. z główną partią

Rozdział 5

Tabela 1. Nadawcy w warstwie werbalnej w telewizyjnych audycjach wyborczych

Tabela 2. Częstotliwość pojawiania się liderów w programach studia wyborczego kampanii z 1997 roku w analizie dokonanej przez Cezarego Trutkowskiego

Tabela 3. Materiał badawczy w analizie zawartości audycji wyborczych w kampaniach z lat 1993—2011

Tabela 4. Tematyka wypowiedzi lidera w f.a.

Wykres 1. Główni aktorzy w przekazie reklamowym w f.a. (warstwa dźwięku i obrazu)

Wykres 2. Typy prezentacji lidera w f.a. (częstotliwość)

Wykres 3. Czas wypowiedzi lidera w f.a.

Wykres 4. Typ prezentacji liderów i kandydatów w f.a.

Wykres 5. Sposób wypowiedzania się lidera w f.a.

Wykres 6. Tematyka dotycząca lidera w wypowiedziach innych w f.a.

Wykres 7. Typ autocharakterystyki lidera w f.a.

Wykres 8. Sposób pokazywania lidera w f.a.

Indeks osobowy

- Aalberg Toril 196
Aardal Bernt 103, 187
Aarts Kees 187, 191, 195, 202
Abramowicz Bartosz 33, 187
Adam Silke 8, 10, 61, 101, 103, 178, 187
Adamik Małgorzata 187
Adamik-Szysiak Małgorzata 160, 187
Albæk Erik 18, 41, 44, 45, 60, 62, 91, 181, 195, 196
Alberski Robert 108, 110, 112, 187
Allan Stuart 42, 48, 187
Althaus Marco 80, 187
Andeweg Rudy B. 11, 15, 195
Andrews Leighton 91, 187
Antoszewski Andrzej 75—76, 107—109, 112, 125, 188, 196
- Bajka Zbigniew 131, 188
Balmas Meital 11, 188
Banaszkiewicz Anna 110, 111, 188
Barneys Edward L. 36, 188
Bartkowski Jerzy 205
Bartolomeo Giovanni 11, 203
Bartosik Łukasz 136, 188
Bates Stephen 55, 191
Batorski Dominik 121, 188
Bauman Zygmunt 31, 47, 73—74, 188
Bélanger Paul 93, 188
Bennett W. Lance 15, 26, 33, 188, 189, 201
- Benoit William L. 57, 189
Bichta Tomasz 114, 189
Bielasiak Jack 75, 108
Binder Tanya 103, 189
Bishop George F. 57, 189
Biskup Bartłomiej 116, 117, 189, 200
Bittner Amanda 15, 189
Blais André 15, 187, 191, 195, 202
Błaszczyk Ewa 11, 189
Blondel Jean 15, 55, 81, 82, 103, 189
Blumenthal Sidney 27, 189
Blumler Jay G. 29—31, 33, 38, 49, 51, 72, 91, 189
Błuszkowski Jan 197
Bogost Ian 58, 189
Bogunia-Borowska Małgorzata 131, 132, 189
Boomgaarden Hajo 8, 38, 65, 104, 188
Boorstin Daniel 47, 93, 189
Borowiec Piotr 114, 206
Boumans Jelle W. 8, 38, 61, 65—67, 104, 189
Bourdieu Pierre 32—33, 44—45, 177, 189
Bowler Shaun 85, 97, 115, 189, 190
Bralczyk Jerzy 190
Brants Kees 40—41, 67, 68, 99, 183, 190
Braud Philip 92, 156, 173, 190
Brock Timothy C. 196
Broersma Marcel 96, 97, 194

- Bucy Page Erik 45, 56, 174, 193
Burgess Jean 58, 190, 194
Buttice Matthew K. 104, 190
- Calise Mauro 79, 190
Campus Donatella 91, 98, 99, 190
Caprara Gian Vittorio 11, 190, 199
Carlin Diana B. 57, 200
Carty R. Kenneth 93, 188
Chomsky Noam A. 35, 194
Chrabąszcz Robert 135, 204
Churska-Nowak Karolina 60, 90, 190, 200
Clemens Clay 82, 190
Converse Philip E. 45, 190
Cronin Thomas E. 92, 190
Crotty William J. 191, 192, 198
Curran James 57, 191
Curtice John 191
Czajkowski Andrzej 188
Czernicka Katarzyna 15, 55, 81, 82, 103, 189
Czerwiński Marek 206
- Dalton Russel J. 61, 75, 190, 191, 192, 195, 196, 197, 200, 206
Davies Dennis 9
Dayan Daniel 93, 94, 191
De Waele Jean-Michel 114, 202
Diamond Edwin 55, 191
Dimitrova Daniela V. 24, 39, 54, 207
Dobek-Ostrowska Bogusława 15, 24, 49, 72, 91, 126, 127, 130, 132, 133, 136, 141, 161, 191, 197, 202, 203, 204
Dobrowolski Piotr 209
Donsbach Wolfgang 52, 53, 191
Doron Gideon 59, 199
Dowding Keith 13, 191
Downey John 104, 106, 191
Drobczyński Sebastian 200
Dudek Patrycja 128, 191
Dudek Wiesław 209
Dulio David A. 83, 191
- Eagles Donald Munroe 93, 188
- Elmelund-Præstekær Christian 60, 91, 195
Enli Gunn Sara 97, 192
Entman Robert N. 15, 26, 188, 189, 201
Esmer Yilmaz 75, 192
Esser Frank 24, 37, 42, 51, 91, 132, 191, 192, 194, 195, 203, 205, 207, 209
- Fan David 51, 91, 192
Farell David M. 72, 77, 79, 83, 85, 97, 98, 103, 115, 189, 190, 192, 200
Favretto Ilaria 103, 201
Fenton Natalie 57, 191
Ferrari Simon 58, 189
Filas Ryszard 126, 128, 129, 192
Filipowicz Stanisław 192
Fiut Ignacy Stanisław 136, 192
Foley Michael 99, 192
Franklin Bob 45, 192
Fras Janina 197, 207
Frątczak-Rudnicka Barbara 205
Freedman Des 57, 191
- Gackowski Tomasz 192
Galtung Johan 41, 42
Gałkowska Agnieszka 73, 193
Gałkowski Stanisław 73, 193
Gandhy Oscar 91
Garlicki Jan 120, 193, 208
Garzia Diego 15, 56—57, 104, 193
Gebethner Stanisław 188, 190, 203
Gerodimos Roman 194
Gibson Rachel K. 72, 80, 193
Giebler Heiko 83, 193
Gierula Marian 206
Gitlin Todd 48, 193
Glajcar Rafał 107, 187, 193, 198, 209
Gliński Piotr 125, 193
Goban-Klas Tomasz 48, 193
Godlewski Tadeusz 107, 193
Godzic Wiesław 131, 193
Goffman Erwing 92, 193
Golinowski Janusz 92, 193
Gorbaniuk Oleg 11, 189
Grabe Mari Elizabeth 45, 56, 174, 193

- Graber Doris 50, 193
Grabowska Mirosława 110, 111, 194
Graham Todd 96, 97, 194
Green Joshua 58, 190, 194
Green Melanie C. 196
Grzybczak Jarosław 131, 194
Gunther Richard 10, 39, 194
Gurevitch Michael 72, 91, 189
- Habermas Jürgen 33—34, 35—36, 38, 179, 194
Hacker Kenneth L. 189, 194
Hallin Daniel C. 31—32, 40, 41, 48—49, 50, 194
Hansen Glenn J. 57, 189
Hart Roderick P. 55, 194
Hartley John 58, 194
Hazan Reuven Y. 81, 102, 194, 205
Hazelhoff Karin 96, 97, 194
Heffernan Richard 81, 82, 194
Hellweg Susan A. 194
Henneberg Stephan C.M. 87, 88, 194, 202, 209
Herbut Ryszard 77, 78, 79, 194, 196
Herman Edward S. 35, 194
Hermans Liesbeth 96, 183, 195
Hess Agnieszka 114, 195
Hinck Edward A. 57, 195
Hofman Iwona 121, 122, 195
Holmberg Sören 15, 75, 102, 109, 195
Holtz-Bacha Christina 71, 72, 95, 98, 102, 190, 195, 197, 198, 199, 201, 202, 205
Hopkin Jonathan 79, 89
Hopmann David Nicolas 41, 44, 60, 62, 91, 195, 209
Hordecki Bartosz 128, 204
Horsfield Bruce 200
Hunjan Sarinder 191
- Iłciów Adam 88, 195
Inglehart Roland 74, 196
Inoguchi Takashi 15, 55, 81, 82, 103, 189
Iyengar Shanto 9, 29, 47, 48, 58, 196
- Jabłoński Wojciech 49, 91, 196
Jackson Daniel 194
Jackson Nigel A. 58, 199, 202
Jackson-Beeck Marylin 57, 189
Jakubowicz Karol 24, 129, 134, 196
Jamieson Kathleen Hall 55, 196
Jamróz Adam 78, 196
Jasiewicz Krzysztof 190
Jebril Nael 18, 45, 181, 196
Jednaka Wiesława 73, 196
Jenkins Henry 58, 196
Jeziński Marek 89, 113, 188, 196
Johansson Bengt 63, 66, 196
Johnson Dennis W. 187, 204, 209
Józwiak-Di Marcantonio Jakub 99, 196
- Kaid Lynda Lee 9, 24, 26, 47, 49, 95, 191, 196, 197, 200, 205, 206, 206, 207
Karakostas Bill 11, 197
Kardaras Dimitris K. 11, 197
Karvonen Lauri 8, 9, 10, 14, 95, 197
Karwat Mirosław 88, 89, 155—157, 179, 197
Kasińska-Metryka Agnieszka 203
Kasse Max 24, 197
Katz Elihu 93, 94, 191
Katz Richard S. 78, 81, 191, 192, 198
Kavanagh Dennis 29, 38, 90, 189, 197
Kelly Max 196
Kepa-Figura Danuta 198
Kepplinger Hans Mathias 27, 28, 38, 48, 197
Kilias Jarosław 205
King Anthony 15, 104, 197
Kiouisis Spiro 91, 207
Kirchheimer Otto 78, 197
Kleinnijenhuis Jan 40, 65, 208
Klementowicz Tadeusz 208
Klingeman Hans-Dieter 190, 195, 196, 197, 200, 206,
Kłosowska Antonina 45, 197
Knutsen Oddbjørn 75, 197
Kolczyński Mariusz 113, 115, 116, 117, 123, 128, 133, 136, 137, 156, 159, 160, 197, 198, 199, 201, 207

- Kolodny Robin 83, 85, 192
Kołodziej Jacek H. 41, 130, 136, 198
Konieczny Aleksandra 128, 198, 200
Kosowska-Gąstoł Beata 114, 206
Kovacikova Tatiana 203
Kovats Ildiko 98, 198
Kowalczyk Krzysztof 198, 206
Krastev Ivan 181, 198
Kriesi Hanspeter 8, 44, 64, 101, 198
Krouwel André 77, 78, 79, 89, 198
Kruikemeier Sane 59, 198
- La Palombara Joseph 197
Langer Ana Inés 18, 59, 63, 66, 68, 69,
93, 95, 103, 104, 157, 199, 205
Lees-Marshment Jennifer 74, 87, 99,
199, 207
Lengauer Günther 204
Levinson Paul 58, 199
Levy Pierre 59
Lev-On Azi 59, 199
Lilleker Darren G. 58, 74, 194, 199,
202
Lisowska-Magdziarz Małgorzata 36,
199
Livak Lior 59, 199
Louw P. Eric 91, 92, 93, 132, 199,
Luhmann Niklas 74, 199
Luther Karl R. 192
- Łączyński Marcin 192
Łódzki Bartłomiej 127, 191
- Maarek Philippe J. 98, 199
MacQuil Denis 50, 193
Maguś Wojciech 135, 199
Maier Michaela 8, 10, 61, 101, 103,
178, 187
Mair Peter 7, 77, 78, 81, 88, 173, 199
Majdecka Kamila 191, 202, 203, 204
Mamakou Xenia J. 11, 197
Mancini Paolo 31, 32, 40, 41, 48, 49,
50, 55, 71, 74—75, 76, 88, 98, 99, 180,
189, 190, 194, 195, 196, 198, 199, 201,
202, 206, 207
- Manin Bernard 40
Marciniak Ewa Maria 11, 199
Marczewska-Rytka Maria 89, 199
Markowski Radosław 73, 110, 199, 207
Mazur Marek 72, 113, 115, 116, 117, 128,
133, 136, 137, 160, 198, 199, 200, 201
Mazzoleni Gianpietro 9, 25, 38, 39, 51,
195, 196, 200
McAllister Ian 7, 10, 56, 61, 75, 101,
102, 191, 200
McCombs Maxwell 9, 47, 200
McGrady Jennifer 9, 29, 47, 48, 58,
196
McGuire John P. 57, 189
McHale John P. 57, 189
McKinney Mitchell S. 57, 200
McLuhan Eric 200
McLuhan Marshall 55
McNair Brian 15, 16, 23, 47, 51, 200
McQuail Dennis 41, 42, 43, 52, 196,
200
Meadow Robert G. 57, 189
Medvic Stephen 83, 85, 192
Meyrowitz Joshua 56
Michalczyk Stanisław 15, 23, 25, 26,
42, 43, 45, 60, 149, 159, 198, 200, 201
Michels Robert 78, 114
Mickelson Sig 93, 201
Mider Daniel 120, 193
Mielczarek Tomasz 126, 129, 201
Migalski Marek 113, 201
Milazzo Caitlin 104, 190
Miluska Jolanta 189
Mołęda-Zdziech Małgorzata 46, 201
Morozowski Andrzej 131
Mrozowski Maciej 24, 25, 47, 190, 201
Mughan Anthony 8, 10, 12, 40, 42, 56,
194, 201
Müller Wolfgang C. 7, 77, 81, 88, 173,
199
Müller-Rommel Ferdinand 192
Musiałowska Ewa 160, 161, 201
- Nagraba Marcin 121, 188
Nalewajko Ewa 89, 201

- Needham Catherine 90, 201
Negrine Ralph 58, 71, 79, 80, 85, 98,
99, 190, 195, 198, 199, 201, 202
Nelson Candice J. 189
Neveu Erik 50
Newell James L. 103, 201
Newman Bruce I. 88, 92, 201, 209
Neuman W. Russell 201
Nimmo Dan D. 174, 201
Nossiter Thomas Johnson 90, 189, 214
Nord Lars 91, 99, 180, 202
Norris Pippa 23, 45, 50, 72, 79, 193,
202
Nowak Ewa 138, 202

O'Neil Patrick H. 10, 202
O'Shaughnessy Nicolas J. 194, 209
Ociepka Beata 130, 202
Ohr Dieter 12, 24, 202
Olczyk Tomasz 45, 47, 202
Oniszczyk Zbigniew 24, 202
Ormrod Robert 87, 88, 202
Oscarsson Henrik 15, 102, 109, 195
Ossowski Szymon 130, 131, 207
Ostrogorski Mojżesz 78
Ørsten Mark 196

Pacześniak Anna 114, 202
Palouci Caterina 89
Paluch Anna 202
Panbianco Angelo 78, 202
Papathanassopoulos Stylianos 71, 98,
190, 195, 198, 199, 201, 202
Parisi Arturo 88
Partacz Sławomir 128, 191
Pasquino Gianfranco 88, 99, 178, 190,
202
Pathmanand Ukrist 15, 55, 71, 81, 82,
98, 103, 189, 190, 195, 198, 199, 201,
202
Patterson Thomas E. 46, 52, 53, 191,
203
Pawelczyk Piotr 90, 203
Peszyński Wojciech 114, 159, 160, 203
Petersen Françoise 11, 203
Peterson Theodore 48, 206
Pettersson Thorleif 75, 192
Pfetsch Barbara 24, 37, 41, 42, 53—55,
134, 191, 192, 194, 195, 203, 205, 207,
209
Piasecki Andrzej K. 113, 203, 205
Piasecki Marek 128, 203
Pier P.M. 57, 189
Pietrzyk-Zieniewicz Ewa 113, 162, 203
Piontek Dorota 10, 24, 42, 45, 46, 128,
131, 132, 138, 159, 200, 203, 204
Pisarek Walery 204
Płaneta Paweł 135, 204
Plasser Fritz 61, 77, 81, 84, 85, 86, 87,
88, 199, 204
Plasser Gunda 61, 84, 85, 86, 204
Płudowski Tomasz 51, 190, 194, 196,
204, 206
Pluke Mike 11, 203
Podobas Izabela 113, 204
Poguntke Thomas 9, 12—13, 56, 76,
80, 81—82, 179, 190, 194, 204
Pokorna-Ignatowicz Katarzyna 113,
130, 204
Polsby Nelson W. 48, 204
Postman Neil 45, 204
Potocki Przemysław 135, 204

Raciborski Jacek 73, 111, 204, 205
Rahat Gideon 10, 11, 13, 14, 61, 62,
68—69, 81, 188, 205
Ranney Austin 55, 57, 205
Reinemann Carsten 51, 57, 62, 68—69,
91, 192, 205, 208
Riedel Rafał 138, 202
Riesman David 36, 205
Römmele Andrea 72, 80, 193
Rudd Chris 99, 199, 207
Ruge Mari 41, 42

Sabato Larry J. 55, 205
Sadzik-Jasiówka Joanna 141, 205
Sajna Radosław 55, 205
Salomon Jeremiasz 102, 205
Salwen Michael B. 196

- Sartori Giovanni 205
Sasińska-Klas Teresa 113, 188, 193, 195, 205
Savage Robert L. 174, 201
Scammel Margaret 60, 90, 95, 205, 206
Schmitt Hermann 15, 187, 191, 195, 202
Schmitt-Beck Rüdiger 10, 140, 200, 205, 208
Schoenbach Klaus 61, 62, 91, 205
Schramm Wilbur 48, 206
Schudson Michael 41, 50, 206
Schulz Winfried 9, 24, 25, 29, 31, 54, 200, 206
Schumpeter Joseph A. 89, 179, 206
Schweizer Bobby 58, 189
Scullion Richard 194, 202
Semetko Holy A. 9, 206
Sennet Richard 9, 181, 206
Shane Martin 102, 206
Sheafer Tamir 8, 10, 11, 14, 17, 38, 61—62, 68—69, 92, 187, 188, 205, 206
Shenhav Shaul R. 11, 188
Siebert Frederick Seaton 48, 206
Sielski Jerzy 79, 108, 198, 206
Skogerbø Eli 97, 192
Sobkowiak Leszek 188
Sobolewska-Myślik Katarzyna 114, 206
Sokołowski Marek 92, 187, 206
Sparks Colin 129, 206
Stacks Don W. 196
Stanyer James 8, 17, 38, 47, 108, 187, 191, 206
Stępińska Agnieszka 130—131, 162, 207
Stewart Julianne 200
Stolarczyk Mieczysław 209
Street John 42, 45, 47, 49, 52, 178, 207
Strömbäck Jesper 24—27, 29, 33, 37, 38, 39, 47, 49, 51, 54, 75, 80, 81, 82, 91, 134, 191, 196, 199, 206, 207
Swanson David 48, 55, 74—75, 76, 83, 88, 97—98, 180, 189, 196, 206, 207
Święćkowska Teresa 36, 91, 207
Szawiel Tadeusz 110, 207
Sztumski Janusz 113, 198, 199, 207
Szwed Robert 114, 130, 132, 208
Takens Janet H. 40, 61, 65—66, 208
Tensher Jens 98, 208
Thiebault Jean-Louis 15, 55, 81, 82, 103, 189
Thurber James A. 189
Tomczak Łukasz 114, 208
Trutkowski Cezary 116, 160—161, 163, 185, 208
Tuchman Gaye 43, 208
Turska-Kawa Agnieszka 11, 113, 208
Tzionit Shaul 92, 206
Ulicka Grażyna 208
van Aelst Peter 8, 17, 38, 187
van Atteveldt Wouter 40, 208
van Holsteyn Joop M. 11, 15, 195
van Hoof Anita M.J. 40, 65, 208
van Noort Guda 59, 198
van Praag Philip 40—41, 99, 183, 190
van Santen Rosa 10, 18, 67, 205
van Zoonen Liesbet 10, 18, 45, 67, 205
Venturino Fulvio 15, 55, 81, 103, 189
Vergeer Maurice 96, 183, 195
Vesanen Jari 11, 208
Vliegthart Rens 8, 38, 59, 60, 65, 91, 104, 188, 195, 198
Voltmer Karin 10, 208
Vreese Claes H. de 18, 41, 44, 45, 59, 60, 62, 91, 181, 195, 196, 198
Walczak-Duraj Danuta 197
Walecki Marcin 113, 208
Wattenberg Martin P. 61, 75, 191, 192
Webb Paul 9, 12—13, 56, 76, 79, 80, 81—82, 179, 190, 192, 194, 204
Weber Max 9, 33, 71, 208
Weiner Myron 197
Wessels Bernhard 83, 193
Wiatr Jerzy J. 205

-
- Widera Zbigniew 208
Wildavsky Aaron 46, 204
Wilke Jürgen 57, 62, 68—69, 205, 208
Wiszniowski Robert 73, 161, 203, 208,
209
Wojtasik Waldemar 107, 108, 110, 112,
112, 113, 187, 193, 198, 201, 208, 209
Wojtaszczyk Konstanty Adam 209
Wojtkowski Łukasz 46, 209
Wray J. Harry 55, 209
Wring Dominic 79, 88, 209
Wróbel Sylwester 73, 209
Xifra Joroli 72, 209
Zajac Jan M. 121, 188
Zbieranek Jarosław 121, 188
Zeh Reimar 66, 209
Zieniewicz Andrzej 162, 203
Zingrone Frank 200
Zittel Thomas 57, 209
Zuba Krzysztof 57, 209
Żuchowska-Skiba Dorota 130, 209
Żuk Piotr 92, 209
Żurawski Jakub 120, 209

Marek Mazur

Politics with a Human Face:
Personalization of Parliamentary Campaigns
in Poland in the Years 1993—2011

Summary

The main goal of this study is the verification of a hypothesis/idea of centralized personalization during Polish electoral campaigns. Because of its goal and implemented methodology, such research project is unique among research presented in scientific literature thus far.

The work has a descriptive character; it is congruent with treatments from the field of political communication, combining approaches of communicology and political science, in that it expresses an attempt to include in the analysis the circumstances of election campaign personalization and factors specific to mediacentric and political-scientific perspectives, as well as because of the fact of recognizing media content in political party communication. Election communication research includes six Polish parliamentary elections from the years 1993—2001. Along with an analysis of communiqué contents, published in information media, as well as communiqué prepared by political subjects contending in the elections, basic analysis methods within the study are historical-comparative and statistical data analyses.

The specific objectives of the treatment are:

- Description of circumstances of the political communication personalization thesis on the level of mediatization of politics and political campaign professionalization theories;
- Analysis of the trend occurrence and characteristics of the electoral campaign personalization trend based on empirical research conducted in western-European parliamentary democracies;
- Recognition of conditions of electoral campaign personalization in parliamentary elections in Poland;
- Analysis of the trend occurrence and characteristics of media personalization in Polish electoral campaigns based on opinion-forming press research;
- Analysis of the trend occurrence and characteristics of strategic personalization in Polish electoral campaigns based on political TV advertisement research.

Marek Mazur

Die Politik mit menschlichem Antlitz Die Personalisierung der parlamentarischen Wahlkampagnen in Polen in den Jahren 1993—2011

Zusammenfassung

Das Hauptziel der Studie ist, die Konzeption-Hypothese von Personalisierung der parlamentarischen Wahlkampagnen in Polen zu verifizieren. Gerade wegen der gesetzten Ziele und angewandter Methodologie scheint das Vorhaben im Vergleich mit den bisherigen wissenschaftlichen Forschungen neuartig zu sein.

Das ist eine deskriptive Arbeit, die ins Gebiet der politischen Kommunikation hineinpasst, denn sie vertritt sowohl kommunikologische wie auch politologische Betrachtungsweise. Sie versucht zwar, bei der Analyse der Voraussetzungen für die Personalisierung der Wahlkampagnen, die für mediozentrische und politologische Perspektive typischen Faktoren in Rücksicht zu nehmen. Außerdem ist es dem Verfasser gelungen, mediale Mitteilungen der politischen Parteien zu erforschen. Die Erforschung von der Wahlkommunikation umfasste sechs in den Jahren 1993—2011 in Polen stattgefundenen Wahlkampagnen. Man analysierte den Inhalt von den in Informationsmedien veröffentlichten und von miteinander wetteifernden politischen Subjekten vorbereiteten Meldungen. Unter den in dem Forschungsstadium angewandten Methoden sind auch eine geschichtsvergleichende und eine statistische Analyse zu nennen.

Zu detaillierten Zielen der Studie gehören:

- die Voraussetzungen für Personalisierung der politischen Kommunikation auf der Ebene der Mediatisierungstheorie von der Politik und der Professionalisierung von Wahlkampagnen zu besprechen;
- das Auftreten und die Charakteristik des Personalisierungstrends in Wahlkampagnen aufgrund der in westeuropäischen parlamentarischen Demokratien durchgeführten empirischen Forschungen zu analysieren;
- die Bedingungen für Personalisierung der polnischen parlamentarischen Wahlkampagnen zu erforschen;
- den Trend und die Charakteristik der medialen Personalisierung in polnischen Wahlkampagnen anhand der meinungsbildenden Presse zu analysieren;
- den Trend und die Charakteristik der strategischen Personalisierung in polnischen Wahlkampagnen anhand der Forschungen über politische Fernsehwerbung zu analysieren.

Marek Mazur
POLITYKA Z TWARZĄ

Więcej o książce



CENA 36 ZŁ | ISSN 0208-6336
(+ VAT) | ISBN 978-83-8012-356-4

