

# Wstęp

Analiza politycznych konsekwencji wyborów w Polsce, mieszczących w cyklu wyborczym 2014–2015 wybory do Parlamentu Europejskiego (2014), samorządowe (2014), prezydenckie (2015) oraz parlamentarne (2015), pozwala uznać, że można im przypisać istotne znaczenie w procesie kształtowania polskiego systemu politycznego, w tym w szczególności systemu partyjnego. Rozstrzygnięcia kolejnych elekcji (przede wszystkim prezydenckiej i parlamentarnej) doprowadziły do gruntownej rekonstrukcji sceny politycznej oraz zmiany pozycji rynkowej zajmowanej przez poszczególne podmioty rywalizacji politycznej. Na uwagę zasługuje wysoka dynamika kampanii wyborczych oraz przyjęte w nich i realizowane rozwiązania strategiczne. Efektywność wdrażanych strategii rywalizacji jest tym bardziej godna podkreślenia, że kampanie odbywały się w złożonym kontekście sytuacyjnym, wyznaczanym zarówno przez czynniki wewnątrz krajowe (związane głównie z widoczną erozją formuły sprawowania władzy przez koalicję Platforma Obywatelska – Polskie Stronnictwo Ludowe i pochodną zmianą, mierzoną sondażowo, pozycji na rynku politycznym poszczególnych podmiotów), jak i zewnętrzne (polityczne reperkusje dramatycznych wydarzeń na Ukrainie oraz polityki i realnych działań Rosji wobec Ukrainy).

Niewątpliwie wskazany układ czynników determinujących, sprzyjający wzrostowi zainteresowania społecznego problematyką polityczną – dodatkowo wzmocniony nieoczekiwanymi rezultatami (zarówno w odniesieniu do podmiotów zdobywających największe poparcie, jak i wchodzących na rynek polityczny) kolejnych wyborów – stwarzał podmiotom rywalizacji wyborczej szansę na zogniskowanie uwagi poszczególnych grup elektoratu na kampaniach wyborczych i własnych ofertach politycznych. Szczególnego znaczenia, w tym kontekście, nabierała umiejętność opracowania efektywnej strategii działania w całym cyklu wyborczym lub w kampanii/kampaniach poprzedzających kluczowe dla danego ugrupowania (z perspektywy przetrwania i rozwoju na rynku politycznym) wybory. Z tej perspektywy należy uznać, że rywalizujące podmioty polityczne zaprezentowały wiele interesujących propozycji politycznych oraz nowatorskich roz-

wiązań organizacyjnych i komunikacyjnych – w konsekwencji doprowadzając do marginalizacji rynkowej ugrupowań, które nie potrafiły dostosować swoich koncepcji działania do złożonego kontekstu społeczno-politycznego. Polskie wybory w latach 2014–2015 dostarczyły także bogatego materiału empirycznego umożliwiającego analizę kolejnej odsłony procesu mediatyzacji kampanii wyborczych, w tym wzrastającej roli nowych mediów w procesie przygotowania i realizacji przedsięwzięć przedwyborczych.

Opracowania zawarte w niniejszym tomie odnoszą się do trzech podstawowych grup zagadnień: strategicznego ukierunkowania poszczególnych kampanii, roli pełnionej w strategiach komunikacyjnych przez media masowe oraz personalizacji kampanii (ze szczególnym uwzględnieniem ekspozycji kampanijnej kobiet pełniących rolę liderów politycznych/twarzy kampanii).

W otwierającym tom opracowaniu Zbigniewa Oniszczyka (*Media masowe a demokracja – ujęcie teoretyczne*) poddano analizie podstawowe koncepcje odnoszące się do roli pełnionej przez media masowe we współczesnych systemach demokratycznych, mocno akcentując znaczenie mediów jako instytucji aktywizujących społeczeństwo oraz stymulujących i umożliwiających debatę publiczną/polityczną. Mariusz Kolczyński (*Reklama audiowizualna w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku – w poszukiwaniu efektywnej strategii komunikacyjnej*) wskazuje główne trendy oraz prawidłowości w konstruowaniu strategii komunikacyjnych w eurowyborach '2014, ze szczególnym uwzględnieniem zrealizowanych działań reklamowych. Adam Barabasz (*Prasa polska o wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 i 2014 roku – analiza porównawcza*) podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób prasa kształtuje obraz kampanii wyborczej w sytuacji ograniczonego zainteresowania społecznego rywalizacją w wyborach do PE.

Autorzy kolejnych opracowań podjęli różnorodną problematykę związaną z kampaniami poprzedzającymi wybory prezydenckie i parlamentarne w 2015 roku. Szymon Ossowski (*„Podwójne wybory” w 2015 roku. Spójność strategii komunikacyjnych podczas prezydenckiej i parlamentarnej kampanii wyborczych*) dokonał ewaluacji oraz analizy strategii wyborczych realizowanych podczas wyborów odbywających się w 2015 roku pod kątem spójności oferty politycznej i przyjętych rozwiązań komunikacyjnych. Wojciech Maguś (*Profesjonalizacja komunikowania politycznego – analiza wyborów Prezydenta RP w 2015 roku*), wskazując podstawowe wskaźniki profesjonalizacji kampanii wyborczych, ocenia poziom profesjonalizacji kampanii wiodących kandydatów. Szymon Kołodziej (*Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy*) charakteryzuje kluczowe wymiary wizerunku kandydata prezydenckiego Prawa i Sprawiedliwości oraz wskazuje przesłanki przyjęcia wdrażanej w trakcie kampanii opcji działania.

W kolejnych opracowaniach Rafała Leśniczaka (*Współczesne zastosowanie schopenhauerowskich sposobów erystycznych w komunikowaniu politycznym – analiza debaty prezydenckiej: Komorowski – Duda*) oraz Pawła Sarny i Matyldy Sęk (*Analiza retoryczna debat przedwyborczych. Finałowa telewizyjna debata prezydencka: Bronisław Komorowski i Andrzej Duda, 21 maja 2015 roku*) przeprowadzono wnikliwą analizę telewizyjnej debaty prezydenckiej – wykorzystanie różnorodnych metod badawczych pozwala na sformułowanie wniosków wykraczających poza standardowe oceny debat telewizyjnych i ich roli w kampaniach wyborczych w Polsce. Bartłomiej Łódzki (*Analiza aktywności aktorów politycznych i mediów tradycyjnych w mediach społecznościowych w trakcie kampanii prezydenckiej 2015 w Polsce – studium przypadku*) przedstawia wyniki badań własnych, które umożliwiają oszacowanie znaczenia w kampanii aktywności komunikacyjnych podejmowanych za pośrednictwem tzw. nowych mediów. Natomiast Rafał Klepka (*Wybrane tygodniki opinii i telewizyjne programy informacyjne w prezydenckiej kampanii wyborczej 2015: neutralne czy stronnice?*), odwołując się do zgromadzonych w wyniku badań danych, podejmuje rozważania na temat roli pełnionej przez media masowe w kampanii wyborczej i modelu relacjonowania/interpretowania kampanii.

Analizując przebieg kampanii parlamentarnej w 2015 roku, Marek Mazur (*Personalizacja kampanii wyborczej. Przypadek polskich wyborów parlamentarnych w 2015 roku*) oszacowuje wyborczą rangę komunikacyjną liderów poszczególnych ugrupowań oraz charakteryzuje specyfikę personalizacji kampanii w Polsce. Agnieszka Łukasik-Turecka (*Technika świadectwa w reklamie wyborczej w trakcie parlamentarnej kampanii wyborczej 2015 roku na Lubelszczyźnie*), odnosząc się do upowszechnianych materiałów wyborczych, podejmuje próbę określenia miejsca w działaniach reklamowych oraz oceny efektywności tradycyjnego formatu reklamowego (*testimonial/endorsement ads*). Agnieszka Walecka-Rynduch („*Słowo i emocje*” *MediaEgo w MediaPolis. „Literacki” kontekst wyborów politycznych 2015 roku*) zwraca uwagę na działania wykorzystujące manipulację językiem, w kontekście teorii propagandowej „słowo i emocje”. Paulina Gala (*Wizerunek polityków ubiegających się o urząd prezydenta Miastowic w wyborach samorządowych w 2014 roku. Analiza kampanii na przykładzie wybranych publikacji*) dokonuje analizy technik kreowania wizerunku wykorzystanych w kampanii na szczeblu lokalnym.

Część „komunikacyjną” tomu zamykają opracowania dotyczące procesu kształtowania standardów dziennikarskich: Luiza Switcz (*Prasa lokalna w warunkach konwergencji mediów*) podnosi wpływ nowych technologii na charakter pracy dziennikarzy, natomiast Siergiej G. Korkonosenko (*Nauczanie dziennikarstwa politycznego na uniwersytecie*) rozważa dylematy związane z kształceniem dziennikarzy politycznych.

W kolejnej części pracy umieszczono opracowania odnoszące się do jednego z fenomenów kampanii 2015 roku – kluczowej (w przypadku kampanii parlamentarnej) i znaczącej (w przypadku kampanii prezydenckiej) roli kobiet-polityków odgrywanej w rywalizacji wyborczej. Dorota Piontek (*Seksmisja, czyli płęć w polskiej polityce*) analizuje przyczyny strategicznej ekspozycji kandydatek. Sonia Platajs i Emilia Woźniczko (*Komunikacja niewerbalna i werbalna jako element kreacji wizerunku kobiety – polityka*) oraz Agnieszka Kasińska-Metryka (*Karuzela z madonnami... czyli wizerunki wybranych kandydatek w wyborach parlamentarnych w Polsce w 2015 roku*) podejmują refleksje na temat swoistości kreacji wizerunkowej liderek politycznych. Katarzyna Brzoza (*Kobiety w polskich wyborach prezydenckich 2015 na przykładzie publikacji „Gazety Wyborczej”*) wskazuje na różnorodność ról pełnionych przez kobiety w kampanii (pierwszoplanowe role polityczne, role opiniotwórcze, role wspomagające). Artykuł Łukasza Wawrowskiego (*Kobiety w polskich wyborach 2014–2015: tło, paprotki, liderki*) zawiera wnioski podsumowujące „kobiecy wymiar kampanii”, podkreślając teoretyczne i praktyczne znaczenie analizy wyborów przez pryzmat płci.

*Mariusz Kolczyński*