

Marek Mazur

# POLITYKA Z TWARZĄ

Personalizacja parlamentarnych  
kampanii wyborczych  
w Polsce w latach 1993–2011



WYDAWNICTWO  
UNIwersytetu ŚLĄSKIEGO  
KATOWICE 2014

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



NR 3258

Marek Mazur

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

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2014

[Kup książkę](#)

Redaktor serii: Nauki Polityczne  
Mariusz Kolczyński

Recenzent  
Marek Jeziński

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

Copyright © 2014 by  
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego  
Wszelkie prawa zastrzeżone

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

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

---

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

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

## Spis treści

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

## Rozdział 3

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

## Rozdział 4

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

## Rozdział 5

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

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

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

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

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

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

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

## Wstęp

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

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



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

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

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

---

<sup>1</sup> Na temat personalizacji medialnej w Holandii w latach 90. XX wieku zob. np.: KRIESI, 2011: 825—844; BOUMANS, BOOMGAARDEN, 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 demokracji<sup>2</sup>, to właśnie zmiany związane z tym obszarem analizy — mediatyzację polityki i profesjonalizację kampanii wyborczych przebiegające dynamicznie w ostatnich kilku dekadach — traktować można jako mocne przesłanki tezy o występowaniu najbardziej sprzyjających w historii nowożytnych demokracji uwarunkowań wzrostu roli osób polityków kosztem instytucji i innych elementów procesu politycznego. W tym sensie personalizacja komunikowania politycznego bywa postrzegana jako jedna z głównych przyczyn wzrostu roli jednostek w polityce, a zdaniem niektórych badaczy jest ona warunkiem koniecznym zmian personalizacyjnych w wymiarach innych niż komunikowanie polityczne, zwłaszcza w procesie podejmowania decyzji wyborczych (POGUNTKE, WEBB, 2005b: 11).

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

---

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

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

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

Analiza zaprezentowana w tym studium stanowi nie tylko próbę wypełnienia luki w polskich badaniach empirycznych dotyczących personalizacji komunikowania politycznego (jak dotąd tego typu studiów nie przeprowadzono w Polsce ani w krajach Europy Środkowo-Wschodniej), ale wynika także z przekonania, że w takich demokracjach, jak Polska, proces ten, zwłaszcza w wyborach parlamentarnych, może wywoływać konsekwencje poważniejsze niż w stabilnych demokracjach, co obok sygnalizowanej roli mediów ma związek z procesem transformacji ustrojowej, zarówno na płaszczyźnie instytucjonalnej, jak i społecznej. Ponadto dostrzegam potrzebę weryfikacji często formułowanych hipotez, w myśl których w krajach postkomunistycznych warunki procesu personalizacji są korzystniejsze niż w demokracjach zachodnioeuropejskich wobec zakładanej słabości partii politycznych m.in. ze względu na specyfikę kształtowania się 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 politycznych<sup>4</sup>, po drugie określa wzrost roli atrybutów osoby polityka niezwiązanych bezpośrednio z polityką (związanych natomiast z osobą polityka) przy jednoczesnym ograniczeniu znaczenia atrybutów politycznych (istotnych dla odgrywania roli polityka)<sup>5</sup>. Hipote-

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

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

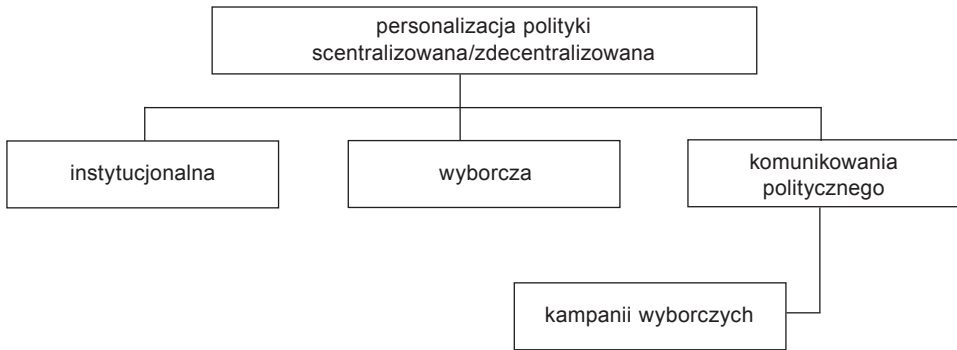
tezy badawcze dotyczące procesu personalizacji polityki wynikające z takiego podejścia wymagają doprecyzowania w odniesieniu do trzech podstawowych pytań (por. VAN HOLSTEYN, ANDEWEG, 2010: 628—635):

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

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

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

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



Rys. 1. Mapa konceptualizacyjna personalizacji polityki

Źródło: opracowanie własne

W pierwszym ujęciu uwagę przykuwają zwykle prominentni politycy: liderzy partii, premierzy, wybrani ministrowie. W odniesieniu do tej grupy niektórzy badacze stosują pojęcie *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 prezycjonalizacja 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 prezycjonalizację 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 prezycjonalizację od personalizacji na podobnej zasadzie, jaką w niniejszym studium stosuje się w odniesieniu do personalizacji scentralizowanej i zdecentralizowanej:

Te dwa pojęcia prezycjonalizacji i personalizacji są blisko związane, ale nie są całkiem synonimiczne. Relacjonowanie polityki mogłoby w zasadzie stać się bardziej spersonalizowane, ale nie sprezycjonalizowane, jeżeli politycy otrzymaliby ogólnie więcej uwagi w mediach kosztem, powiedzmy, partii politycznych albo problemów politycznych. Odwrotnie: relacjonowanie polityki przez media mogłoby stać się sprezycjonalizowane, 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 *prezydencjalizacja*, ponieważ ta ostatnia niepotrzebnie wzbudza konotację zmiany systemowej. Co prawda niektórzy autorzy, posługując się tym terminem, zaznaczają, że system prezydencki jest jedynie modelem, do którego tylko w pewnym sensie (niesystemowym) zbliżają się systemy parlamentarne<sup>8</sup>, ale wydaje się, że mimo tych zastrzeżeń samo pojęcie, które zachęca do poszukiwania analogii w wymiarze instytucjonalnym i behawioralnym z modelem prezydenckim, może przyczynić się do zaciemnienia obrazu unikalności wzrostu znaczenia lidera w analizowanych demokracjach parlamentarnych. Jak zauważa Keith DOWDING (2013), biorąc pod uwagę przypadek Wielkiej Brytanii, zachodzące w tym kraju niektóre zmiany polegające na centralizacji egzekutywy, zwiększające władzę premiera, wskazują raczej na pogłębiający się dystans w stosunku do systemu amerykańskiego, aniżeli dowodzą rosnącej zbieżności pozycji premiera Wielkiej Brytanii i prezydenta stojącego na czele rządu. Koncepcja prezydencjalizacji zdaje się nie brać także pod uwagę faktu, że premierzy mogą w niektórych wymiarach dysponować większą władzą niż szef rządu w systemie prezydenckim<sup>9</sup>.

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

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

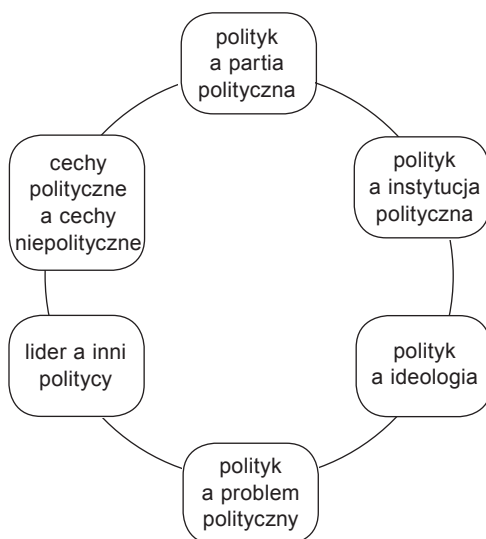
<sup>8</sup> Takie np. jest stanowisko Thomasa POGUNTKEGO i Paula WEBBA (2005a: 346), którzy podkreślają, że prezydencjalizacja oznacza zmianę w kierunku: 1) większej władzy liderów w obrębie egzekutywy; 2) większej wzajemnej autonomii liderów i partii parlamentarnych; 3) większej koncentracji w procesie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

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

<sup>10</sup> Por. np. typologię POGUNTKEGO i WEBBA (trzy wymiary procesu prezydencjalizacji (*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 personalizację<sup>11</sup>.

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

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

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



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

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

## 2. Personalizacja kampanii wyborczych — konceptualizacja problemu badawczego

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

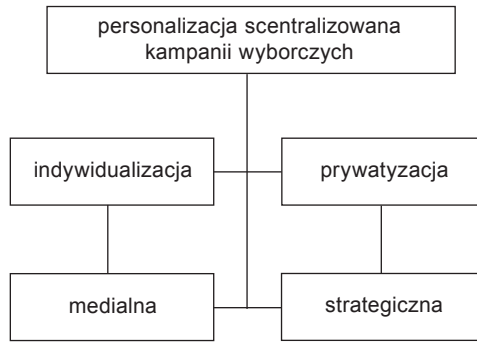
Praca ma charakter opisowy, mieści się w nurcie opracowań z zakresu komunikowania politycznego, łącząc podejście komunikologiczne i politologiczne w tym sensie, że stanowi próbę uwzględnienia czynników właściwych dla perspektywy mediocentrycznej i politologicznej w analizie przesłanek procesu personalizacji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

Wśród celów szczegółowych pracy można wymienić:

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

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

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



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

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

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

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

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

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

### 3. Plan książki

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

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

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

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

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

# 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  
 Gandhi 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  
 Marczevska-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

