

Marek Mazur

Od reprezentanta partii do dominanty wizerunku marki partii – przegląd typów personalizacji strategicznej w polskich kampaniach parlamentarnych

SŁOWA KLUCZOWE:

*typy personalizacji strategicznej, wizerunek marki partii,
liderzy partyjni, parlamentarna kampania wyborcza*

STUDIA I ANALIZY

Wzrost znaczenia liderów w komunikacyjnych strategiach wyborczych polskich partii politycznych jest stwierdzeniem bezdyskusyjnym, podzielanym przez autorów studiów kampanii wyborczych. Trudno jednakże rozstrzygnąć, jak dalece ten proces jej zaawansowany, jaki jest jego zakres, i jaki miał do tej pory wpływ na oblicze polskiej demokracji. Pomimo mocnych podstaw do odrzucenia najczęściej formułowanej w literaturze przedmiotu hipotezy o wzroście rangi liderów w strategiach komunikacyjnych partii kosztem instytucji partii i jej postulatów ideowo-programowych¹, powyższe pytania pozostają aktualne. Prezentowane opracowanie włącza się w nurt badań personalizacji, koncentrując się na studiach stopnia personalizacji strategicznej w kampaniach ugrupowań politycznych na przestrzeni siedmiu elekcji parlamentarnych. Wniknięcie w jakościowe zróżnicowanie strategii wyborczych znajduje odzwierciedlenie w propozycji typologii personalizacji strategicznej, ujmowanej w kategoriach udziału lidera w wizerunku podmiotu politycznego (kreowanym przez partię medialnym obrazie), którego podstawę stanowi oferta wyborcza, czyli wszelkiego rodzaju deklaracje (obietnice wyborcze) oraz kandydaci je składający. Opis zachowań strategicznych uzupełnia próba omówienia

¹ M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014.

czynników je warunkujących oraz właściwości, które skutkować mogą niektórymi zmianami systemowymi.

Tabela 1. Typy personalizacji strategicznej w kampaniach wyborczych największych komitetów w latach 1993–2015

Typ personalizacji strategicznej	Rok wyborów						
	1993	1997	2001	2005	2007	2011	2015
reprezentant partii	BBWR, PSL, SLD, KPN	AWS, ROP, PSL, UPR, UP		LPR	LPR, LiD	PiS	PSL
komponent wizerunku marki partii		UW	SLD-UP, PiS, PO, PSL	PiS, PO, PSL	Sam, PiS, PO, PSL	PSL, SLD, PO	PO, PiS, Korwin, Nowoczesna Ryszarda Petru
dominanta wizerunku marki partii			Sam	Sam, SLD		RP	ZL, Kukiz '15,

Źródło: badania własne.

Aby zrealizować te cele przeprowadzono badanie z wykorzystaniem jakościowo-ilościowej analizy zawartości telewizyjnej reklamy politycznej² pod kątem stopnia ekspozycji lidera w reklamie³ oraz znaczenia osoby lidera⁴ w porównaniu z innymi elementami oferty wyborczej. W efekcie badań wyróżniono podstawowe typy personalizacji strategicznej:

² Analiza dotyczy telewizyjnych audycji wyborczych z lat 1993–2011 oraz spotów wyborczych zamieszczanych na kanale *You Tube* w 2015 r. W skład próby badawczej weszło 6 komitetów wyborczych (w 1997 r. 8 komitetów) z najwyższymi wynikami w wyborach do Sejmu. Jednostką obserwacji był fragment audycji wyborczej (f.a.) (kampanie 1993–2011) albo spot wyborczy (kampania 2015).

³ Wykorzystano następujące kategorie analizy: częstotliwość występowania lidera jako głównego aktora w audycjach wyborczych (w porównaniu z ekspozycją kandydatów oraz innych nadawców), wypowiedzi występujących w reklamie nadawców na temat lidera, prezentacji wizualnej lidera (lider jest pokazywany, ale nie zabiera głosu); oraz czas wypowiedzi lidera do kamery i wypowiedzi publicznej (lider jest pokazywany i mówi do towarzyszących mu/jej ludzi).

⁴ Interesowała mnie przede wszystkim skala i intensywność odniesień do polityka, kategorizowanych w 4 grupach: intelekt i przywództwo (charakterystyka polityka w kategoriach

- lider jako reprezentant partii,
- lider jako podstawowy komponent wizerunku marki partii,
- lider jako dominanta wizerunku marki partii.

Wszystkie komitety wyborcze z próby badawczej przyporządkowano do tych kategorii (zob. tab. 1) z wyłączeniem formacji, w wizerunku których lider nie odegrał żadnej, albo bardzo niewielką rolę. W kolejnych kampaniach były to: w 1993 r. – UD, UP; w 1997 r. – KPEiR, SLD; w 2001 r. – LPR, oraz w 2011 r. – PJN.

Lider jako reprezentant partii

Od pierwszej wolnej elekcji parlamentarnej kampanie wyborcze w Polsce charakteryzuje wysoki stopień mediatyzacji. Media, z kluczową rolą telewizji, stanowią główną platformę rywalizacji wyborczej. Dlatego dość szybko wraz z autonomizacją mediów od systemu politycznego oraz rosnącym wpływem logiki rynkowej na zawartość materiałów dziennikarskich i zachowania podmiotów politycznych relacjonowanie polityki przez pryzmat osób liderów staje się dość powszechnym standardem⁵.

Rozpatrując zachowania partii politycznych w kategoriach racjonalności celowej nie może dziwić zatem większy nacisk na osobę lidera w ich strategiach wyborczych. To zarówno przejaw akomodacji, by odwołać się do kategoryzacji mediatyzacji W. Schultza⁶, jak i amerykańzacji polskich kampanii wyborczych. Amerykanizacji w modelu adopcyjnym, skutkującym standaryzacją praktyk kampanijnych⁷. Już w latach dziewięćdziesiątych lider w komunikowaniu wielu ugrupowań zyskuje pozycję jej

zdolności i kompetencji indywidualnych oraz przymiotów i ocen związanych z przywództwem politycznym); strona moralna (charakterystyka polityka w ujęciu etycznym); charakter (charakterystyka w kategoriach cech psychicznych i stanów emocjonalnych); polityka z wyglądu (charakterystyka w kategoriach zmiennych fizycznych oraz stanu zdrowia i wieku). Więcej na temat kategoryzacji zob. tamże, s. 166 i n.

⁵ J. Stromback personalizację, obok symplifikacji, polaryzacji, intensyfikacji, wizualizacji, stereotypizacji oraz opisu wyborów w ramach gry strategicznej i wyścigu koni, traktuje jako oznaki wpływu logiki medialnej na treści medialne. J. Strömbäck, *Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics*, "International Journal of Press/Politics" 2008, nr 13 (3), s. 228–246.

⁶ W. Schulz, *Reconstructing mediatization as an analytical concept*, "European Journal of Communication" 2004, nr 19 (1), s. 87–101.

⁷ Zob. M. Mazur, *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań 2011.

najważniejszego reprezentanta, wyraźnie wybijającego się wizerunkowo na tle innych kandydatów partii, jej głównego nadawcy, po części oczywiście składowej jej oferty wyborczej, ale przede wszystkim jej rzecznika. Zabieg ten ma służyć większej spójności przekazu, wiarygodności oraz atrakcyjności wynikającej z konkretyzacji oferty personalnej partii oraz nadaniu wizerunkowi politycznemu bardziej emocjonalnego wymiaru. To także efekt ważnej roli przywódców partyjnych w fazie powstawania partii, zwłaszcza w sytuacji słabości strukturalnej i funkcjonalnej wielu podmiotów. Wtedy to lider, jego/jej stanowiska i idee stanowią spoiwo tożsamości organizacji.

Tabela 2. Wyniki analizy telewizyjnej reklamy politycznej komitetów wyborczych reprezentujących typ personalizacji *lider jako reprezentant partii* (f.a. / czas audycji w %)

Rok wyb.	Komitet wyborczy	Główny aktor w reklamie			Lider jako temat wypowiedzi	Lider wizualnie	Czas wypowiedzi lidera	
		lider	kandydat	inny			do kamery	publicznie
1993	SLD	14,3	53,6	32,1	0	0	0	19,1
	PSL	21,2	57,6	21,2	6	24,2	7,9	8,4
	KPN	5	62	33	0	0	4,2	11,5
	BBWR	25,7	23	51,3	0	0	21,6	0
1997	AWS	19	14	67	0	0	10,3	30
	SLD	4,5	54,5	41	0	18,2	0	10,3
	ROP	17,8	32,2	50	14,3	32,1	12,4	0
	UPR	15	25	60	0	20	9,2	20
	UP	6	64,7	29,3	0	29,4	18,7	0
2005	LPR	30	65	5	0	0	8,4	3
2007	LPR	12,2	9,8	78	14,6	48,8	1,2	5
	LiD	17,1	40	42,9	0	0	7	0
2011	PiS	0	8	92	0	0	6,6	0

Źródło: badania własne.

W badanej próbie typ *lider jako reprezentant partii* objął 12 przypadków (zob. tab. 2). W kampaniach z lat 1993 oraz 1997 to typ charakteryzujący wizerunki większości partii. Dowodzi większego zaangażowania lidera w komunikację w porównaniu z pozostałymi komitetami z wyjąt-

kiem Unii Wolności. W latach 2000, na skutek ogólnego wzrostu rangi lidera, to już wyraz niższego stopnia personalizacji aniżeli konkurencyjne formacje, a nawet regresu w stosunku do wcześniej realizowanych strategii przez niektóre partie.

Podstawową właściwością tego typu jest fakt, że liderzy odgrywają rolę głównych nadawców w reklamie politycznej. Głównych, ale niedominujących – gdy weźmiemy pod uwagę częstotliwość ich występowania jako głównych aktorów w przekazie ustępują zwykle kandydatom. Ci ostatni *en block* są nieco mniej eksponowani niż lider w przypadku trzech ugrupowań: BBWR, AWS oraz LPR w 2007 r., ale i w prezentacjach tych partii liderzy rzadziej niż inni nadawcy są głównymi bohaterami reklam.

W latach dziewięćdziesiątych XX wieku odnotowano dość długie wypowiedzi liderów. W kampaniach z 1993 r. wypowiedzi lidera zajmują średnio ok. 20% czasu reklamy. Cztery lata później niewiele się zmienia z wyjątkiem wypowiedzi lidera AWS (w sumie ponad 40% czasu). W wizerunku tego ugrupowania koncentracja na liderze jest największa w porównaniu z konkurencją, pojawia się nawet unikatowa w kampanii próba prywatyzacji wizerunku lidera⁸. Ze względu jednak na marginalny charakter, jak i niekonsekwencję w tych działaniach trudno uznać, by rola przywódcy AWS wykraczała istotnie poza ramy reprezentacji partii (status głównego nadawcy, rzadko opisywanego w kategoriach intelektu, przywództwa oraz moralności).

Przypadki z pierwszej dekady XXI wieku pokazują niewielkie zaangażowanie lidera jako nadawcy (wypowiedzi polityków zajmują ok. 10% czasu reklam), ale zwiększa się jego rola w strukturze prezentacji partii (np. wieńczące spoty partii wystąpienia Jarosława Kaczyńskiego w 2011 r. czy Janusza Piechocińskiego w 2015 r.) oraz ze względu na bardziej ogólną treść apelu (np. apele mobilizacyjne Wojciecha Olejniczaka w 2007 r.). Tylko w reklamie jednego komitetu poruszana jest tematyka związana z liderem. LPR w 2007 r. odwołuje się do rzekomej skuteczności Romana Giertycha jako ministra edukacji w „naprawie polskiej szkoły”.

Gdy zastanawiamy się nad aktywnością większości analizowanych komitetów w drugiej dekadzie polskiej demokracji, komentarza wymagają strategie wizerunkowe ograniczające rolę lidera w porównaniu z wcześniejszymi kampaniami. Najwięcej przemawia za tym, że zmiana ta wynika z oceny wizerunków przywódców partii. Tak interpretować można

⁸ W postaci prezentacji lidera przedstawiającego najbliższą rodzinę w prywatnym mieszkaniu. Warto przypomnieć, że pierwsze próby prywatyzacji wizerunku polityków pojawiły się w kampanii parlamentarnej Kongresu Liberalno-Demokratycznego w 1991 r.

drugoplanową rolę lidera SLD w wizerunku LiD. Jego miejsce zajmuje popularny i dobrze oceniany społecznie, niedawny prezydent Polski. Aleksander Kwaśniewski nie zostaje jednak twarzą kampanii w formule, jaką przyjdzie nam obserwować w 2015 r., czyli nie kształtuje oferty personalnej w sposób konsekwentny, m.in. jako kandydat komitetu na premiera. Formalnie sprawuje jedynie funkcję szefa sztabu wyborczego, nie jest kandydatem w wyborach. Występuje w roli politycznego patrona, bardziej recenzującego sytuację na scenie politycznej niż ideowo czy programowo zaangażowanego polityka. Ze względu na fakt, że Wojciech Olejniczak współtworzy wizerunek komitetu, można odnieść wrażenie wizerunkowego pęknięcia czy też przywódczego rozdwojenia, które potęgować musi decyzja, aby w debatach telewizyjnych liderów partyjnych LiD reprezentował Kwaśniewski.

Ograniczony udział Jarosława Kaczyńskiego w medialnej autokreacji PiS (w materiale badawczym nie występuje jako główny aktor) można tłumaczyć niekorzystnym porównaniem jego wizerunku oraz notowań szefa PO. W każdej kategorii przywódca PiS wypada gorzej niż Donald Tusk⁹. W odniesieniu do niektórych cech Jarosława Kaczyńskiego (np. umiejętności współpracy z ludźmi, osobistej energii i dynamizmu) słabe oceny formułują nawet zwolennicy PiS.

Podobne przesłanki zaważyły najprawdopodobniej o niższym stopniu personalizacji strategicznej PSL w 2015 r. w porównaniu z poprzednią kampanią¹⁰. Wziąwszy tylko pod uwagę wyniki rankingu zaufania do polityków, widać znaczącą różnicę pod tym względem między szefami stronnictwa w latach 2011 i 2015¹¹.

Rola lidera jako najważniejszego reprezentanta partii wydaje się współcześnie zjawiskiem nieuniknionym, przynajmniej podczas kampanii wyborczej. Odzwierciedla minimalny wizerunkowy udział lidera, dzięki któremu stworzone są niezbędne warunki do efektywnej komuni-

⁹ Wniosek z analizy lustrzanych cech przeprowadzonej na podstawie danych zgromadzonych w badaniach CBOS. Zob. BS/114/2011 *Wizerunki liderów partyjnych*; BS/83/2011 *Portret Donalda Tuska po ponad trzech latach sprawowania urzędu premiera*.

¹⁰ Udział Janusza Piechocińskiego w wizerunku Stronnictwa ogranicza się do roli rzecznika oferty wyborczej, którą dominują hasła programowe.

¹¹ W 2011 roku lider PSL cieszył się trzecim najwyższym zaufaniem spośród polityków – na poziomie 55%, nieufność do niego deklarowało 15% badanych, do nieznanomości polityka zaś przyznawało się 5% respondentów. W przypadku J. Piechocińskiego wartości tych samych kategorii wynoszą odpowiednio: 24%, 22% i 23%. Zob. CBOS: BS/111/2011 *Zaufanie do polityków we wrześniu*; BS/146/2015 *Zaufanie do polityków w ostatnich dniach kampanii wyborczej*.

kacji wyborczej. Pouczający w tym kontekście wydaje się przykład partii Razem, która w kampanii w 2015 r. próbowała uniknąć wskazania swojego głównego przedstawiciela¹². Sytuację zmieniła telewizyjna debata wyborcza, po której media same – niejako wbrew intencjom strategicznym partii, obwołały jednego z jej polityków twarzą kampanii¹³.

Lider jako podstawowy komponent wizerunku marki partii

Główną przyczyną wyższego stopnia zaangażowania lidera, który odzwierciedla ten typ personalizacji, obok zmian mediatyzacyjnych, jest zaawansowanie profesjonalizacji partii i kampanii. Profesjonalizację traktować należy jako odpowiedź partii na zmiany w otoczeniu o charakterze technologicznym i społecznym. Na skutek tych ostatnich, zachowania wyborcze częściej wyjaśniane są wpływem czynników krótkoterminowych, pośród których ważną rolę odgrywają wizerunki partii. Niezależnie od słuszności takiego podejścia, faktem obserwowanym w większości wysoko rozwiniętych demokracji jest wzrost liczby wyborców chwiejnych oraz niezdecydowanych, przy jednoczesnym kurczeniu się partyjnej bazy, czyli stałych wyborców, silnie identyfikujących się z partią.

W powyższych tendencjach upatrywać można podstawowych przyczyn popularyzacji koncepcji rynkowej w praktyce strategicznych działań partii, zgodnie z którą głosowanie interpretowane jest w kategoriach transakcji, wymiany z krótkookresową perspektywą. Jednym z jej zasadniczych przejawów w komunikowaniu wyborczym jest wykorzystanie koncepcji i metod zarządzania markami (*branding*) – znakami, które w zamyśle organizacji wywoływać mają określone skojarzenia pośród publiczności, pełniąc funkcje identyfikacji i wyróżnienia oferty wyborczej, a także kształtowania motywacji do jej wyboru. Siła politycznej marki wynikająca z tych skojarzeń, pojmowana jest jako efekt permanentnej komunikacji oraz doświadczeń wyborców związanych z działaniami (rządami) podmiotów politycznych. W kampanii zarządzanie markami oczywiście koncentruje się na wymiarze komunikacyjnym. Zdaniem M. Scammel koncepcyjna i praktyczna wartość politycznego *brandingu* polega na określeniu tego, co istotne w budowaniu motywacji wyborczych, czyli

¹² Strategia ta wynikała z formuły kolegiального (9 osobowy zarząd) zarządzania partią.

¹³ T. Goban-Klas, *Efekt Zandberga jako splot wizerunkowego wpływu starych i nowych mediów*, [w:] M.K. Zwierzdzyński, M. Ląkomy, K. Oświęcimski (red.), *Technopolityka w świecie nowych mediów*, Kraków 2015.

odwołaniu się do „dokonań oraz wiarygodnych obietnic, będących dla polityków w gruncie rzeczy jedynym konkretem, który mogą oferować wyborcom przed wyborami”¹⁴.

Branding ma gwarantować poprawę efektywności wyborczej dzięki stosowaniu narzędzi lepiej odpowiadających na potrzeby wyborców-konsumentów. Marki polityczne odwołując się, wzorem ich komercyjnych odpowiedników, do dwóch podstawowych wartości: użytkowej (inaczej funkcjonalnej) oraz symbolicznej¹⁵, uwzględniają charakterystyczne dla decyzji wyborczych łączenie pierwiastka racjonalnego oraz emocjonalnego. Odwołanie w wizerunku marki do obydwu tych wartości uznać należy za istotną cechą omawianego typu personalizacji strategicznej.

Z perspektywy formacji politycznej celem kampanii jest uzyskanie przez wizerunek marki efektu dostosowania między ofertą wyborczą (jej elementami ideowo-programowymi oraz personalnymi), a ważnymi potrzebami potencjalnych wyborców¹⁶.

Lider częściej kojarzony jest z wartością symboliczną marki, m.in. jako główna składowa osobowości marki¹⁷. Postrzegany jest jako zasób partii, jeden ze środków budowania przewagi konkurencyjnej, której oddziaływanie polega na zróżnicowaniu oferty politycznej w oczach nabywców, nadaniu jej cech unikalnych.

W świetle przeprowadzonych badań reklamy, 18 z wizerunków z próby badawczej zaliczyć można do kategorii *lider jako podstawowy komponent wizerunku marki partii*.

Większe niż w poprzednim typie personalizacji zaangażowanie osoby lidera znajduje odzwierciedlenie w pomiarze ilościowym – zwłaszcza uwzględniając kategorię głównego aktora w przekazie reklamowym, ekspozycję wizualną oraz czas wypowiedzi liderów (zob. tab. 3). W tym świetle do najbardziej spersonalizowanych należą strategie: UW, PiS w 2001 r., PO i PSL w 2005 r. oraz PO w 2011 r.

¹⁴ M. Scammel, *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science” 2007, nr 611, s. 188.

¹⁵ K. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Warszawa 2015, s. 21 i n.

¹⁶ Zgodnie z założeniami teorii zarządzania markami komercyjnymi: „Sukces w tworzeniu wizerunku polega na tym, że pozytywne skojarzenia, które wywołuje marka, wiążą się z ważnymi potrzebami i wymaganiami nabywców”. J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, *Zarządzanie marką*, Kraków 2006, s. 20.

¹⁷ Por. A. Turska-Kawa, *Determinanty chwiejności wyborczej*, Katowice 2015, s. 195–204.

Tabela 3. Wyniki analizy telewizyjnej reklamy politycznej komitetów wyborczych reprezentujących typ personalizacji *lider jako podstawowy komponent wizerunku marki partii* (f.a. / czas audycji w %)

Rok wyb.	Komitet wyborczy	Główny aktor w reklamie			Lider jako temat wypowiedzi	Lider wizualnie	Czas wypowiedzi lidera	
		lider	kandydat	inny			do kamery	publicznie
1997	UW	34,6	15,4	50	23	34,6	20	29
2001	SLD-UP	43,7	33,3	23	0	15,4	16,8	3,6
	PiS	39,3	32,1	28,6	7	14,3	24,2	0,5
	PO	24,2	39,4	36,4	3	48,5	10,2	2,4
	PSL	36,7	23,3	40	0	16,7	3,7	23,6
2005	PiS	24	48	28	10	34	3,4	0
	PO	65,2	21,7	13,1	13	52,2	6,9	18
	PSL	64,3	26,2	9,5	7	11,9	23	1,7
2007	PiS	34,6	45,3	20	45,3	20	10,8	2,3
	PO	30,2	43,4	26,4	9,4	62,3	0	3,9
	PSL	31,3	23,4	45,3	0	37,5	19,4	0
	Sam	35	60	5	0	10	1,9	32
2011	PO	44,4	33,3	22,2	47,2	47,2	6	12,7
	PSL	29,2	36,9	33,8	0	50,8	10,2	0
	SLD	37	31,5	31,5	3,7	0	14	0

Źródło: badania własne.

Obraz personalizacji strategicznej, który wyłania się z analizy, charakteryzują dwie podstawowe różnice. Pierwsza dotyczy stopnia dopasowania cech lidera do oferty programowo-ideowej, druga natomiast zakresu i intensywności odwołań do osoby polityka. Mówiąc o zakresie odwołań mam na myśli pytanie, na ile liczą się w przekazie cechy związane bezpośrednio z zawodem polityka (kategorie: intelekt i przywództwo oraz moralność) oraz pozostałe (kategorie: charakter oraz polityk z wyglądu)¹⁸.

Większość partii nie cechuje konsekwentna realizacja strategii integracji w wizerunku komponentów osobowych (związanych z liderem)

¹⁸ Podkreślić należy umowny charakter tej delimitacji, interpretacja cech polityka zależna jest od kontekstu jego/jej prezentacji.

oraz programowych, dlatego warto omówić wyróżniające się pod tym względem przypadki.

UW realizuje w 1997 r. pionierską, ze względu na wysoki stopień ekspozycji lidera, strategię wizerunkową w której udaje się wytworzyć wrażenie nierozzerwalności i komplementarności warstwy programowej oraz personalnej. Tę ostatnią dominuje lider – minister finansów w rządzie Tadeusza Mazowieckiego, autor realizowanego wtedy, a także reklamowanego w nowej wersji teraz programu gospodarczego („drugi plan Balcerowicza”). Najważniejsze dla wizerunku Leszka Balcerowicza – jego dokonania polityczne oraz doświadczenie i kompetencje rzutować mają na postrzeganie partii w myśl hasła: „Unia Wolności to kompetentni ludzie. Tacy fachowcy jak Leszek Balcerowicz”¹⁹.

Także PiS w 2001 łączy w ofercie wyborczej walory programowe i personalne poprzez postać lidera. Niedawany minister sprawiedliwości w rządzie Jerzego Buzka, cieszący się wysokim zaufaniem społecznym²⁰ w związku z wizerunkiem polityka bezkompromisowego w walce o sprawiedliwość i uczciwość w życiu publicznym, dobrze służy uwiarygodnieniu programu walki z przestępczością i poprawy bezpieczeństwa²¹.

W przypadku Nowoczesnej Ryszarda Petru, podobnie jak w przypadku PiS w 2001 r., na liderze spoczywa ciężar kształtowania świadomości marki oraz zróżnicowania oferty wyborczej w odbiorze społecznym²². W planach partii to efekt akcentowania takich cech jej szefa, jak polityczna niezależność (Petru jako zdeterminowany, zatroskany „źle działającym państwem” obywatel), wysokie kwalifikacje z zakresu ekonomii (doktor ekonomii, znany komentator medialny) i konsekwencja doktrynalna (nawiązania do idei neoliberalnych w postaci postulatów fiskalnych i gospodarczych).

Generalnie rzecz ujmując, uzasadniony jest wniosek, zgodnie z którym opis lidera w tym typie personalizacji ogranicza się do właściwości ważnych w odbiorze społecznym dla zawodu polityka, takich jak kompetencja, doświadczenie, uczciwość. Teza ta nie znajduje potwierdzenia tylko w dwóch przypadkach: kampaniach prowadzonych przez PO i PSL w 2011 r.

¹⁹ Wypowiedź A. Olechowskiego w reklamach UW.

²⁰ CBOS, BS/112/2001 *Stosunek do polityków w sierpniu*.

²¹ Zob. M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych w 2005 roku w Polsce*, Warszawa 2007.

²² Na siedem analizowanych spotów w pięciu z nich lider jednocześnie mówi i jest pokazywany, cztery charakteryzuje koncentracja na liderze jako nadawcy, w jednym jest tematem wypowiedzi innych nadawców.

Platforma Obywatelska, image kompetentnego lidera, który stojąc na czele rządu zapewnia rozwój Polski („Polska w budowie”), poszerza o takie cechy, jak umiejętność słuchania, wrażliwość społeczna, odwaga wyrażająca się w gotowości do konfrontacji z przeciwnikami politycznymi oraz problemami zwykłych wyborców, a także życzliwość czy poczucie humoru. Charakter osoby polityka (opisywany często w wypowiedziach innych – zob. tab. 3) ma współgrać z deklaracjami o dobrym kontakcie premiera (rządu) ze społeczeństwem, rozpoznaniu jego trosk i problemów, determinacji i chęci naprawienie popełnionych w trakcie sprawowania władzy błędów. Oryginalność zabiegów wizerunkowych PO polegała na prezentacji premiera w trakcie spotkań z tzw. przeciętnymi wyborcami, niekoniecznie zwolennikami partii, jak to zwykle bywało wcześniej (np. spotkania Leszka Millera z wyborcami w 2001 r.).

W wystąpieniach lidera PSL obserwujemy znacznie wyższy stopień odwołań do tzw. cech niepolitycznych w kontekście prywatnym. W wizualnej warstwie reklam, w niesztamowej, rozrywkowej formule teledysków szeroko eksponowany lider jawi się jako pasjonat sportu, osoba z dystansem do siebie, poczuciem humoru i skłonnością do zabawy. PSL zdecydowanie stawia na wartość symboliczną marki, w której osoba lidera ma integrować wiejską tożsamość i otwarcie na nowe grupy elektoratu.

Na koniec opisu tego typu personalizacji, potrzeba dla zilustrowania jej wielowymiarowości taktycznej odnotować jeszcze trzy dość szczególne zabiegi wizerunkowe.

Pierwszy z nich ma raczej charakter historyczny ze względu na duże ryzyko obniżenia efektywności komunikacyjnej pod kątem spójności i wiarygodności partyjnego przywództwa. To swoista próba wzmocnienia wymiaru personalnego wizerunku marki przez obsadzenie w roli głównych reprezentantów partii kilku polityków. W taki sposób prezentuje się PO w 2001 r. oraz PSL cztery lata później, kiedy to trójka polityków ucieleśniać miała cechy stronnictwa: skuteczność w zabieganiu o interesy polskiej wsi (Jarosław Kalinowski), skuteczność rządów z udziałem PSL (Waldemar Pawlak), moralność w polityce (Józef Zych)²³.

Kolejne dwie metody, zaobserwowane po raz pierwszy z dużą intensywnością w 2015 r., mogą sygnalizować nowe trendy w personalizacji strategicznej. Zachowania komunikacyjne PiS i PO cechuje negatywna personalizacja strategiczna, polegająca na atakowaniu liderów konkurencyjnych formacji, głównie ich niekompetencji, nieudolności w rządzeniu,

²³ M. Cichosz, *Kampania wyborcza PSL w 2005 r.*, [w:] M. Jeziński (red.), *Wybory parlamentarne 2005*, Toruń 2006, s. 164.

a także nieuczciwości²⁴. Postępowanie takie koncentruje uwagę publiczności na personalnym wymiarze ofert politycznych pomimo tego, że liderzy partii nie stanowią o ich istocie.

Drugi zabieg natomiast przypomina zachowanie LiD z 2007 r., ale zarówno na płaszczyźnie celów strategicznych, jak i przedsięwziętych środków realizowany jest z dużo większą dozą konsekwencji i staranności. Polega na zastąpieniu lidera politykiem, który zostaje twarzą kampanii²⁵. To przypadek Beaty Szydło, kandydatki partii na premiera rządu.

Lider jako dominanta wizerunku marki partii

Ostatni z wyróżnionych typów personalizacji strategicznej odnosi się do praktyki, w której lider dominuje wizerunek marki. Inne elementy oferty wyborczej mają charakter marginalny lub nie występują.

W wyniku przeprowadzanych studiów do tego typu zakwalifikowano sześć wizerunków. Gdy spojrzymy na wartości odzwierciedlające ekspozycję lidera w reklamach tych podmiotów, ewidentna jest zdecydowana przewaga lidera nad kandydatami jako głównymi aktorami w reklamie oraz wysokie wartości czasu wypowiedzi lidera, a w dwóch formacjach (SLD i RP) wysoka częstotliwość tematyki poświęconej liderowi (zob. tab. 4). W takim ujęciu najwyższy stopień spersonalizowania wykazują wizerunki SLD (lider na ekranie w ponad 90% f. a.) i RP (lider jako jedyny kandydat partii zwracający się do wyborców) oraz w 2015 r. ZL i Kukiz '15²⁶.

Wśród głównych przyczyn realizacji tego typu strategii wskazać należy szczególne okoliczności, czy to związane z wejściem na rynek nowych podmiotów politycznych (Samoobrona²⁷, RP, Kukiz '15), czy potrzebą kreacji nowego wizerunku marki (SLD, LiD).

²⁴ PiS atakuje Ewę Kopacz w 7 na 13 spotów, PO dyskredytuje większą liczbę polityków konkurencyjnej formacji (w 7 na 18 spotów). Beacie Szydło poświęcono dwie reklamówki.

²⁵ Pod nieobecność w reklamach Jarosława Kaczyńskiego, Beata Szydło jest szeroko eksponowana – na trzynaście analizowanych spotów w sześciu z nich jednocześnie mówi i jest pokazywana, w pięciu jest najważniejszym nadawcą, w żadnym jednak nie była tematem wypowiedzi innych nadawców.

²⁶ P. Kukiz we wszystkich (trzech) materiałach wyborczych znajdował się w centrum przekazu (w warstwie werbalnej i wizualnej). Podobnie B. Nowacka zdominowała treść spotów – trzy z spośród czterech spotów składały się wyłącznie z fragmentów jej przemówienia na konwencji, w jednym spocie Włodzimierz Cimoszewicz chwalił jej przywództwo.

²⁷ W przypadku Samoobrony w 2001 r. mowa o przekroczeniu progu parlamentarnej reprezentacji.

Tabela 4. Wyniki analizy telewizyjnej reklamy politycznej komitetów wyborczych reprezentujących typ personalizacji lider jako dominanta wizerunku (f.a. / czas audycji w %)

Rok wyb.	Komitet wyborczy	Kto jest głównym aktorem w reklamie?			Lider jako temat wypowiedzi	Lider wizualnie	Czas wypowiedzi lidera	
		lider	kandydat	inny			do kamery	publicznie
2001	Sam	37,8	31,1	31,1	0	40	35,8	6,7
2005	Sam	66,6	12	21,4	0	4,8	25,9	12
	SLD	80	8,6	11,4	40	54,3	34,6	4,5
2011	RP	45,6	0	54,4	54,3	17,4	38	0

Źródło: badania własne.

Ze względu na szczególne okoliczności powstania ugrupowań i pozycję w ich strukturze lidera, Samoobrona oraz Kukiz '15 wykazują znaczące podobieństwo (przy wszystkich różnicach) przekładające się na wizerunek. Obydwie formacje wyrastają z niezadowolenia i protestów społecznych²⁸, a ich liderzy występują w roli ludowych trybunów. Głosząc populistyczne hasła antysystemowe i antyelitarne²⁹, wychodzą na przeciw potrzebie sprzeciwu wobec rzekomej niewydolności systemu politycznego, dążą do nawiązania emocjonalnej relacji na bazie społecznego gniewu (wynikającego z poczucia wszechobecnej manipulacji elit politycznych i mediów³⁰ oraz pogardy polityków wobec „zwykłego człowieka”), a także patriotycznych uniesień (apele P. Kukiza wpisują się w pravicową radykalizację ludzi młodych w Polsce). Marginalnie pojawiające się postulaty programowe mają bardziej uwiarygadniać liderów niż odwrotnie³¹.

²⁸ A. Lepper rezonuje protesty środowisk wiejskich wynikające z problemów bytowych, nieopłacalności produkcji rolnej, Kukiz bazuje na sprzeciwie wobec dystansujących się od społeczeństwa i jego problemów elit politycznych.

²⁹ *Oni już byli i nic nie zrobili*, to lejtmotyw retoryki Leppera opisujący elity polityczne. „Antysystemowość” to natomiast kanon retoryki Kukiza: „zrobimy wyłom w tym systemie. [...] Zwycięzimy tylko wówczas, kiedy zmienimy system, kiedy zmienimy konstytucję”.

³⁰ Wymowna jest deklaracja Pawła Kukiza o rezygnacji z programu wyborczego „bo wszystkie partie opowiadając o programach kłamią”.

³¹ Nieco więcej hasel programowych pojawia się w drugiej kampanii A. Leppera (m.in. sprzeciw wobec prywatyzacji służby zdrowia, postulat zwiększenia jej finansowania, zaostrzenie kar za przestępstwa, obniżenie podatku VAT, składki emerytalnej oraz wprowadzenie podatku obrotowego). P. Kukiz opowiadał się za większą rolą instytucji

Obydwaj przywódcy budują wizerunki akcentując cechy właściwe dla kategorii intelekt i przywództwo (m.in. skłonność do silnego przywództwa politycznego) oraz charakter (m.in. bezkompromisowość, odwaga w głoszeniu radykalnych poglądów). Odmienne natomiast odnoszą się, poprzez styl prezentacji (polityk z wyglądu), do stereotypowo postrzeganej roli polityka. Andrzej Lepper aspiruje do niej, by odciąć się od wizerunku politycznego zadymiarza, zaś Paweł Kukiz wykorzystuje i tę płaszczyznę by zademonstrować sprzeciw wobec świata polityki.

Znacznie więcej strategicznego wyrafinowania widać w kampaniach trzech pozostałych ugrupowań. Należy podkreślić wyjątkowy charakter komunikacji RP ze względu na rolę lidera jako kreatora partii oraz dominanty wizerunku. Oferta wyborcza Ruchu w największej mierze nawiązuje do koncepcji produktu politycznego znanej z modelu partii przedsiębiorstwa³². Zamiast jednak precyzyjnie określonych z postulatów programowych jej istotnym elementem jest osoba lidera³³. Na tle eklektycznego ideowo, hasłowego apelu³⁴ do rangi najważniejszego przekazu urasta wysoce emocjonalna opowieść o życiu prywatnym Janusza Palikota.

W przypadku SLD oraz ZL osoby liderów, niczym w zabiegu zmiany etykiety produktu, służą osiągnięcia partyjnych celów³⁵. Podstawą wizerunku są cechy z kategorii polityk z wyglądu (młodość, dynamizm) oraz charakter (pewność siebie, determinacja, otwartość, koncyliacyjność), rzadko uzupełniane odwołaniami do kompetencji typowo politycznych³⁶. Tak zdefiniowana wartość symboliczna marki musi koncentrować uwagę publiczności wobec miałości ideowo-programowej oferty politycznej (w obydwu przypadkach hasłowe odwołania do lewicowości podmiotów politycznych).

demokracji bezpośredniej, jednomandatowymi okręgami w wyborach do Sejmu, wyborami sędziów najniższego szczebla oraz prokuratora generalnego w drodze głosowania.

³² A. Krouwel, *Models of Party*, [w:] R. Katz, W. Crotty (eds.), *Handbook of Party Politics*, Los Angeles 2006, s. 261.

³³ Jak deklaruje w reklamie J. Palikot: „część mojej radości życia, energii i przedsiębiorczości chciałbym dać innym ludziom”.

³⁴ Jedynym jego czytelnym wyróżnikiem jest antyklerykalizm.

³⁵ W obydwu przypadkach celem rebrandingu jest eliminacja negatywnych skojarzeń ze starą elitą partyjną. W 2005 r. to dodatkowo próba adaptacji do nowego układu rywalizacji (zagrożenie ze strony SdPi), w 2015 r. próba uwiarygodnienia marki integrującej dwa lewicowe ugrupowania.

³⁶ W apelach SLD pada argument o rzekomej skuteczności W. Olejniczaka jako ministra rolnictwa.

Podsumowując przegląd przykładów tego typu personalizacji strategicznej, zasadne wydaje się pytanie o podstawy koncepcji zawężania wizerunkowej kreacji marki partii do osoby polityka. Do najważniejszych zaliczyć należy założenia o zamazującym klarowność podziałów socjopolitycznych podobieństwie ideowo-programowym między markami politycznymi, specyfice marki politycznej uniemożliwiającej ocenę jej wartości użytkowej³⁷ i wynikającym z powyższych prymacie stylu polityki (wartości symbolicznej marki) ucieleśnianego przez osoby liderów w ocenie podmiotów politycznych i procesie podejmowania decyzji wyborczej nad realnymi decyzjami politycznymi. Akceptacja tych tez może prowadzić do wniosku o mniejszej wadze interesów i problemów politycznych w procesie podejmowania decyzji wyborczych w porównaniu z osobą lidera.

W świetle badań zachowań wyborczych, w tym percepcji rzeczywistości politycznej przez potencjalnych wyborców, powyższe założenia nie znajdują solidnych podstaw. Zacieranie się ideologicznych profili wielu podmiotów politycznych (dotąd ułożonych na ideologicznym kontinuum prawica – lewica) oraz szczególny charakter kształtowania się opinii i postaw potencjalnych wyborców, opisany w koncepcji „racjonalności w warunkach niskiego poziomu informacji”³⁸, nie może w kontekście efektywności wyborczej prowadzić do twierdzenia o istotnej roli osoby lidera w kształtowaniu motywacji wyborczych³⁹.

Przy próbie weryfikacji zasadności potraktowania przywódcy partii jako kluczowego środka różnicowania marki i kształtowania jej unikatowości w porównaniu z konkurencją, należy podkreślić potrzebę wzięcia pod uwagę przynajmniej dwóch zmiennych: profilu grup docelowych oraz odbioru społecznego osoby polityka. Wyborcy niezdecydowani z niskim poziomem wiedzy politycznej i motywacji do jej zdobycia mogą wykazy-

³⁷ To konsekwencja zaliczenia jej do grupy trudnych do oceny dóbr „doświadczanych”. K. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Warszawa 2015, s. 67.

³⁸ S.L. Popkin, *Spekulujący wyborca: komunikacja i perswazja w kampaniach prezydenckich*, [w:] J. Szczupaczyński (wybór i opracowanie), *Władza i społeczeństwo*, t. 2, Warszawa 1998.

³⁹ Wniosek taki wynika choćby z przeglądu motywacji wyborczych w polskich wyborach parlamentarnych na podstawie badań CBOS: BS/140/115/93 *Motywacje wyborcze*; BS/57/2001 *Wybory parlamentarne – motywy głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne*; BS/147/2005 *Motywacje wyborcze w wyborach parlamentarnych*; BS/87/2011 *Oczekiwania i motywacje wyborcze Polaków*. 179/2015, *Motywy głosowania na poszczególne partie i komitety wyborcze*. Zob. także: R. Markowski, M. Cześniak, M. Kotnarowski, *Demokracja, gospodarka, polityka. Perspektywa polskiego wyborcy*, Warszawa 2015.

wać większą podatność na tego typu apele⁴⁰. Z drugiej strony, sensowność takiego podejścia może także wzrastać, gdy osoba polityka w odbiorze społecznym ucieleśnia poglądy polityczne umożliwiające ulokowanie go po którejś ze stron podziałów socjopolitycznych albo kojarzy go/ją z deklaracjami konkretnych decyzji politycznych.

Zakończenie

Z przeprowadzonych studiów wynika, że występującym najczęściej typem personalizacji w polskich kampaniach parlamentarnych jest *lider jako podstawowy komponent wizerunku marki partii*. Fakt ten łączyć należy przede wszystkim z domniemaną efektywnością wyborczą takich kreacji. Współcześnie akceptacja ważnej roli lidera w wizerunku marki partii jest regułą, której nie można w praktyce kampanii zlekceważyć. Nie sposób wyznaczyć granicy racjonalnego z perspektywy partii zaangażowania lidera, chociaż wymownym wydaje się fakt, że najdalej idący w tym zakresie typ personalizacji strategicznej charakteryzuje wyłącznie partie małe.

Zastanawiając się nad przyczynami stosowania strategii personalizacyjnych, podkreślić należy, że o ile proces personalizacji kampanii wyborczych wynika z mediatyzacji oraz profesjonalizacji komunikowania politycznego, to stopień personalizacji strategicznej uzależniony jest od kontekstu kampanii, który ująć można w ramach trzech grup czynników.

Pierwsza z nich związana jest z pozycją partii w strukturze rynku politycznego, która wynika z historii, fazy instytucjonalizacji, wielkości poparcia wyborczego, profilu ideologiczno-programowego oraz wizerunku partii. Rola lidera jest większa w ugrupowaniach tworzonych przez lidera, we wstępnej fazie instytucjonalizacji, w sytuacji wchodzenia na rynek i wtedy gry profil ideologiczny ugrupowania jest niedookreślony, a oferta programowa iluzoryczna. Zasoby partii, zwłaszcza te związane z liderem (m.in. charyzma) tworzą kolejny zestaw czynników. W końcu tym, co się liczy jest wieloelementowy zbiór związany z otoczeniem kampanii, by tylko wymienić zmienne instytucjonalne (stabilność systemu partyjnego, charakterystyka systemu medialnego, ramy prawne kampanii) oraz kontekstowe (układ rywalizacji wyborczej,

⁴⁰ G. Smith, A. French, *Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign*, "Journal of Marketing Management" 2011, nr 27 (7–8), s. 722.

charakterystyka liderów partii konkurencyjnych, szczególne wydarzenia lub okoliczności kampanii⁴¹).

Odrębną kwestią związaną z personalizacją strategiczną są jej właściwości, które przekładać się mogą na zmianę oblicza debaty wyborczej oraz zmniejszenie stabilności systemowej. Konieczne jest podkreślenie, że różny stopień zaangażowania lidera w wizerunkach partii wiąże się z różną skalą ich występowania.

Przyglądając się najpopularniejszemu typowi personalizacji zasadny jest wniosek, że jej cechy nie potwierdzają dość często formułowanych hipotez o istotnym obniżeniu jakości debaty publicznej w związku z koncentracją na nieistotnych dla zawodu polityka cechach. Więcej przemawia dzisiaj za tym, że komunikacja wyborcza, w której bardziej niż w przeszłości akcentuje się cechy polityków, służyć może zmniejszeniu dystansu między elitami politycznymi i politykami, dystansu, który traktować można jako jedną z barier partycypacji wyborczej. Jednocześnie częstsze odwołania do kompetencji polityków, szczególnie w sytuacji łączenia ich z pragmatycznie wybranymi postulatami, uprawniają do oceny, że personalizacja sprzyja deideologizacji partii politycznych, nie tylko w odbiorze społecznym.

Warto również odnotować negatywną weryfikację tezy o dominacji w komunikacji wyborczej w kontekście personaliów zabiegów dyskredytacyjnych. Pomimo wyraźnego nasilenia negatywnej personalizacji strategicznej w 2015 r. ewidentny jest jej dość niski stopień w porównaniu z apelami wszystkich partii przedstawiającymi liderów w pozytywnym świetle.

Odrębnym zjawiskiem, przybierającym ostatnio na sile, jest zastępowanie w kampanii lidera politykiem bardziej popularnym, czy też bardziej strategicznie odpowiednim.

Z jednej strony, kierując się wynikami wyborów w odniesieniu do przypadku PiS w 2015 r. realizującego tę strategię najbardziej precyzyjnie, podkreślić należy jej duży potencjał oddziaływania wyborczego⁴². Z drugiej strony, zasadnym jest pytanie o sens takich działań z perspektyw partii, jeśli muszą pociągać za sobą osłabienie dotychczasowego przywództwa, a tym samym w pewnym zakresie osłabienie instytucji partii.

⁴¹ Do tych ostatnich należy przykładowo bliski termin wyborów parlamentarnych i prezydenckich w 2005 r. w Polsce.

⁴² Oczywiście hipoteza ocieplenia wizerunku PiS (przez nacisk na umiarkowanie i rzeczowość kandydatki na premiera oraz ucieczkę od negatywnych skojarzeń z szefem partii), które umożliwiło poszerzenie elektoratu o nowe grupy wyborców wymaga weryfikacji w systematycznych badaniach.

Te ostatnie jest niepewne, jeśli założymy, że takie postępowanie wyraża swoiste przewartościowanie personalizacji polityki i służy jedynie efektywności wyborczej. Przywraca się tym samym odpowiednią proporcję tego, co bardziej symboliczne w komunikowaniu wyborczym i tego, co powinno mieć w polityce znaczenie podstawowe. Przesunięcie władzy w kierunku centrali partyjnej (szefa partii) kosztem reprezentacji partii w rządzie czy w parlamencie oznaczać może swoisty renesans instytucji partii (w pewnym sensie powrót do modelu partii masowej⁴³). Być może w ten sposób tworzone są korzystniejsze warunki do przygotowywania przez partię bardziej spójnych, bo wynikających z różnic ideologicznych, wizji politycznych, które ma realizować rząd. Wtedy problemem dla partii jawi się zapewnienie odpowiedniego poziomu legitymizacji władzy ucieleśnianej przez premiera – twarz kampanii. Dodatkowo pojawia się pytanie, czy w ten sposób zbyt nie oddalamy się od założeń demokracji liberalnej w kierunku praktyki rządzenia właściwego dla modelu elitarnego, w której elity polityczne odwracając uwagę wyborców od rzeczywistego procesu decyzyjnego unikają odpowiedzialności politycznej.

Charakterystyka ostatniego z typów personalizacji strategicznej niemal w całości skłania do tezy o negatywnym wpływie komunikacji wyborczej na jakość debaty oraz stabilność systemu politycznego. Koncentracja na osobie polityka kosztem ideologii, programu i instytucji partii prowadzi do trywializacji debaty wyborczej oraz zakłóca proces instytucjonalizacji partii oraz konsolidacji systemu partyjnego. Właśnie w ograniczonej efektywności rozwoju partii, jeżeli nie w efektywności wyborczej wykraczającej poza jedną lub dwie elekcje, upatrywać można mniejszej, jak dotychczas, popularności tego typu praktyk. Dyskusja o ich uwarunkowaniach oraz możliwych skutkach, niezależnie od jej strategicznego, a przez to wycinkowego charakteru, przypomina w dużym stopniu rozważania związane z populizmem politycznym. Nieprzypadkowo, jak się wydaje, lider dominuje wizerunek właśnie w tych ugrupowaniach.

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia studium personalizacji strategicznej definiowanej jako udział lidera w wizerunku partii. Podstawą jest ilościowo-jakościowa analiza treści audiowizualnych reklam pod kątem stopnia ekspozycji lidera w reklamie

⁴³ R.S. Katz, *No man can serve two masters: Party politicians, party members, citizens and principal-agent models of democracy*, "Party Politics" 2014, Nr 20 (2), s. 183–193.

oraz znaczenia osoby lidera w porównaniu z innymi elementami oferty wyborczej w polskich parlamentarnych kampaniach wyborczych z lat 1993–2015. Zawiera propozycję typologii personalizacji strategicznej oraz omówienie ich przyczyn i właściwości wpływających na niektóre zmiany systemowe.

Marek Mazur

FROM PARTY REPRESENTATIVE TO DOMINANT ELEMENT OF A PARTY BRAND IMAGE – REVIEW OF STRATEGIC PERSONALISATION TYPES IN POLISH PARLIAMENTARY ELECTION CAMPAIGNS

The article presents a study of leaders' role in presenting a party image (strategic personalisation) based on a quantitative and qualitative contents analysis of audiovisual advertising in the Polish parliamentary elections in the period of 1993 to 2015. It focuses on the degree of the leader's exposure in advertising and the importance of the leader in comparison to other elements of these campaigns. It proposes a typology of strategic personalisation types, discusses their causes and characteristics and shows how they lead to changes in the party system.

KEY WORDS: *types of strategic personalisation, party brand image, party leaders, parliamentary campaign*

Bibliografia

- M. Cichosz, *Kampania wyborcza PSL w 2005 r.*, [w:] M. Jeziński (red.), *Wybory parlamentarne 2005*, Toruń 2006.
- T. Goban-Klas, *Efekt Zandberga jako splot wizerunkowego wpływu starych i nowych mediów*, [w:] M.K. Zwierzdzyński, M. Łakomy, K. Oświęcimski (red.), *Technopolityka w świecie nowych mediów*, Kraków 2015.
- J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan A., *Zarządzanie marką*, Kraków 2006.
- K. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie*, Warszawa 2015.
- R.S. Katz, *No man can serve two masters: Party politicians, party members, citizens and principal-agent models of democracy*, "Party Politics" 2014, Nr 20 (2).
- M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych w 2005 roku w Polsce*, Warszawa 2007.

- R. Markowski, M. Czeźnik, M. Kotnarowski, *Demokracja, gospodarka, polityka. Perspektywa polskiego wyborcy*, Warszawa 2015.
- M. Mazur, *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?*, [w:] K. Churska-Nowak, S. Drobczyński (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, Poznań 2011.
- M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014.
- M. Scammel, *Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair*, "The Annals of the American Academy of Political and Social Science" 2007, nr 611.
- W. Schulz, *Reconstructing mediatization as an analytical concept*, "European Journal of Communication" 2004, nr 19 (1).
- G. Smith, A. French, *Measuring the changes to leader brand associations during the 2010 election campaign*, "Journal of Marketing Management" 2011, nr 27 (7–8).
- J. Strömbäck, *Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics*, "International Journal of Press/Politics" 2008, nr 13 (3).
- A. Turska-Kawa, *Determinanty chwiejności wyborczej*, Katowice 2015.