

Dorota Piontek

## Prywatyzacja polityki, czyli polityk rodzinny

### SŁOWA KLUCZOWE:

*personalizacja polityki, personalizacja instytucjonalna,  
prywatyzacja polityki, rodzina, reklama wyborcza,  
polskie wybory prezydenckie*

Wizerunek polityka w świecie zmediatyzowanej polityki staje się newralgicznym czynnikiem decydującym o wyborczym sukcesie. Niezliczone analizy wizerunków różnych polityków, rodzimych i zagranicznych, nie pozwalają na stworzenie uniwersalnego przepisu na taki *image*, który zapewni powodzenie. Jednak na ich podstawie można przedstawić katalog cech i właściwości, które odpowiednio wyeksponowane (lub ukryte) znacząco wpływają na to, jak wyborcy postrzegają tych, którzy ubiegają się o ich poparcie. Jedną z takich właściwości jest rodzina.

Rodzina stanowi dla każdego, w tym polityka, naturalne zaplecze społeczne, ale w przeciwieństwie do ludzi niezajmujących się polityką, dla polityka stanowi także kapitał, który może być ważnym elementem osiągnięcia celów instytucjonalnych i wyborczych. Wpływ kultury popularnej na politykę, skutkujący m.in. jej celebrytyzacją, przejawia się najwyraźniej w praktykach, określanych jako personalizacja.

Personalizacja jako kategoria opisująca zmiany w komunikowaniu politycznym pojawiła się w literaturze politologicznej i medioznawczej dwie dekady temu, stając się obecnie jedną z kluczowych w wyjaśnianiu procesów tej zmiany<sup>1</sup>. Kategoria ta obejmuje szeroki wachlarz działań

<sup>1</sup> O personalizacji pisali m.in.: R. van Santen, L. van Zoonen, *Popularization and Personalization in Political Communication. A Conceptual Analysis*, Conference Papers, ICA,

podejmowanych przez polityków, media i wyborców<sup>2</sup>, których punktem wspólnym jest koncentrowanie się na osobach polityków, ich medialnych personach, nie zaś na problemach i procesach politycznych.

Celem prezentowanego artykułu jest przedstawienie zjawiska prywatyzacji polityki polskiej po zmianie systemu politycznego, która to zmiana w konsekwencji wpłynęła na reguły rywalizacji politycznej i wymusiła konieczność stosowania strategii marketingowych w komunikowaniu z wyborcami. Prywatyzacja, podobnie jak personalizacja, ma wymiar nie tylko instytucjonalny, ale również medialny i behawioralny, jednak z racji na objętość artykułu, dwa ostatnie będą omówione marginalnie.

Personalizacja i prywatyzacja polityki nie są zjawiskami całkowicie nowymi, gdyż przywódcy i ich osobiste cechy zawsze odgrywały istotną rolę w różnych czasach i systemach politycznych. Współcześnie jednak mówimy o sytuacji, kiedy to właśnie to zjawisko definiuje komunikację polityczną. W literaturze przedmiotu wskazuje się na kilka przyczyn, w tym na rozwój mediów, ale także i zmiany społeczne, które spowodowały zanik lojalności wyborców wobec partii politycznych. Indywidualizacja życia społecznego prowadzi do zaniku kontroli grupowej i dokonywania wyborów w oparciu o własne preferencje wynikające z aktualnej sytuacji życiowej wyborców. Tym zaś łatwiej jest się identyfikować z osobami niż abstrakcyjną instytucją, łatwiej jest oceniać osobę niż urząd.

Personalizacja jako kategoria wyjaśniająca i tłumacząca działania wszystkich uczestników komunikacji politycznej, została zdefiniowana w literaturze przedmiotu wyczerpująco i niejednorodnie, tzn. wskazuje się jej złożony i wielowymiarowy charakter. Punktem wspólnym tych definicji jest założenie, że w polityce rośnie znaczenie jednostki kosztem podmiotów zbiorowych (partii politycznych). Przy czym nie chodzi tu tylko o osobiste (personalne) przymioty i kompetencje przydatne w sprawowaniu wybieralnego urzędu publicznego, ale także o sferę życia,

---

2009 Annual Meeting; I. McAllister Ian, *The Personalization of Politics*, [w:] R.J. Dalton, H-D. Klingemann (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford University Press 2007, s. 571–589; O. Driessens, K. Raeymaeckers, H. Verstraeten, S. Vandenbussche, *Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization*, "Communications" 2010, nr 30 (35), s. 309–32. Z polskich, niezbyt licznych opracowań, warto wskazać M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014.

<sup>2</sup> Zob. G. Rahat, T. Sheaffer, *The Personalization(s) of Politics: Israel 1949–2003*, "Political Communication" 2007, no 24 (1); M. Balmas, G. Rahat, T. Sheaffer, S.R. Shenhav, *Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization*, "Party Politics" 2012, no 20 (1).

uważaną jeszcze kilkadziesiąt lat temu za całkowicie prywatną, tak przez polityków, jak i media, a co za tym idzie – także obywateli, którym brak informacji na temat prywatnego życia polityków nie przeszkadzał w określeniu własnych preferencji wyborczych. Wspomniane jednak wcześniej czynniki, tj. rozwój mediów i konkurencyjnego rynku medialnego oraz zmiany społeczne idące w kierunku indywidualizmu i autonomii jednostek w liberalnych demokracjach, doprowadziły do sytuacji, w której polityka uległa personalizacji, otrzymała rozpoznawalne twarze<sup>3</sup>, a obok programów i indywidualnych predyspozycji i kompetencji znaczenie zaczęło odgrywać prywatne życie polityków.

Z perspektywy prezentowanych rozważań interesująca jest propozycja badaczek holenderskich, które analizując telewizyjne portrety polityków, wskazały trzy rodzaje zachowań określanych jako personalizacja, prowadzące do trzech różnych, choć nie rozłącznych zjawisk. Pierwszym z nich jest eksponowanie doświadczeń zawodowych (*professional qualities*), indywidualnych kompetencji, które prowadzi do indywidualizacji, drugim – budowanie prywatnej osoby, czego efektem jest prywatyzacja polityki, ostatnim wreszcie – osobiste emocje/refleksje publicznie eksponowane przez polityków, skutkujące emocjonalizacją polityki<sup>4</sup>. Pojawiająca się w tym ujęciu kategoria osoby jest definiowana za Carlem Jungiem jako maska, często ochronna, którą człowiek prezentuje innym, jako system adaptacji jednostki do społeczeństwa i jego oczekiwań, lub jako sposób radzenia sobie ze światem<sup>5</sup>. Jej zadaniem jest zrobienie szczególnego wrażenia na innych i/lub ukrycie własnego ja.

Instytucjonalna prywatyzacja polityki może być zatem rozumiana jako celowe działania polityków polegające na wykorzystywaniu elementów związanych z życiem prywatnym do budowania osoby politycznej, której zadaniem jest zyskanie sympatii i poparcia ze strony wyborców. Zgodnie z założeniami sformułowanymi przez D. Hortona i R.R. Wohlą w artykule z 1956 roku, między rzeczywistymi cechami osoby i jej cechami jako osoby nie ma pełnej zgodności<sup>6</sup>, jednak uzupełniając to

<sup>3</sup> Do czego nawiązuje tytuł książki M. Mazura, *Polityka z twarzą...*

<sup>4</sup> R. van Santen, L. van Zoonen, *The personal in political television biographies*, „Biography” 2010, vol. 33, no. 1, s. 49–50. Analizowane przez autorki programy telewizyjne obejmowały te, w których politycy mieli możliwość mówienia o sobie (wywiady), lub w których cytowano ich wypowiedzi dotyczące własnych biografii, zatem można przyjąć, że mowa tu o personalizacji instytucjonalnej.

<sup>5</sup> C. Jung, *Archetypy i nieświadomość zbiorowa*, Warszawa 2012, s. 132.

<sup>6</sup> D. Horton, R., *Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on intimacy at a distance*, [w:] C. Rojek (ed.), *Celebrity. Critical Concepts in Sociology*, London 2010, s. 35–55.

założenie można stwierdzić, że politycy wykorzystują pewne elementy tożsamości rzeczywistej po to, aby uwiarygodnić personę. Dążą jednocześnie do ochrony sfery życia prywatnego, co było i jest zrozumiałe, dlatego że życie prywatne, rodzinne, jest daleko bardziej rozległe, niż aktywność zawodowa jednego z członków rodziny. Angażuje ludzi mających różne charaktery, potrzeby, aspiracje, które podlegają zmieniającym się czynnikom, m.in. temporalnym. W sferze prywatnej budowane są złożone relacje społeczne, które często są efektem nie tyle świadomych i celowych działań, ile już istniejących powiązań i uwarunkowań. Z drugiej strony, sfera prywatna, szczególnie wtedy, gdy funkcjonuje zgodnie z powszechnie aprobowanymi normami, stwarza interesujące, choć bywa, że i ryzykowne, możliwości budowania wizerunku, a co za tym idzie, pozycji instytucjonalnej i „rynkowej” polityka<sup>7</sup>.

Strategia personalizacji z silnie zaznaczonymi elementami prywatyzacji, postrzegana jest przez polityków jako atrakcyjna opcja komunikacji wyborczej, jednak sfera prywatna nie jest jedynie źródłem autoprojekcji i niesie za sobą ryzyko ujawnienia detali o życiu prywatnym (seksualnym, finansowym, itp.), co może przynieść odwrotną wobec zamierzonej popularność, nawet jeśli decydując się na ujawnianie swojej prywatności polityk nie uważał czegoś za ryzykowne<sup>8</sup>. Wśród polityków dominuje przekonanie, że kontrolowana ekspozycja prywatności jest dobrze odbierana przez wyborców, a nawet, że jest obowiązkiem polityka. Broniąc decyzji o zezwoleniu filmowania swojej rodziny w domu w trakcie brytyjskiej kampanii parlamentarnej 2008 roku, David Cameron, ówczesny kandydat Partii Konserwatywnej i późniejszy premier rządu JKM, przekonywał: *Proszę ludzi o wielką rzecz, o wybranie mnie na ich premiera. I myślę, że ludzie mają prawo trochę wiedzieć o tobie, twoim życiu i twojej rodzinie, o tym, co ciebie motywuje i co wpływa na twoje myślenie. (...) I według mnie nic bardziej nie wpływa na to, co myślę niż moja rodzina, bo uważam, że jest to najważniejsza rzecz jaka jest w naszym społeczeństwie. I dlatego zrobiłem, co zrobiłem*<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> Zgodnie z koncepcją Pierre’a Bourdieu, że na strukturę społeczną składają się pola, w ramach których jednostki rywalizują o pozycję, rodzina stanowić może atut w budowaniu kapitału w polu polityki. W skrajnych przypadkach to karty spoza pola polityki mogą decydować o zwycięstwie lub przegranej w grze politycznej. Więcej na temat teorii pól zob. P. Bourdieu, J.B. Thompson, *Language and Symbolic Power*, Boston 1991; P. Bourdieu, L.J.D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Warszawa 2001.

<sup>8</sup> J. Corner, *Mediated persona and political culture. Dimensions of structure and process*, “European Journal of Cultural Studies” 2000, vol. 5, s. 394.

<sup>9</sup> [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/politics/7295735.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/7295735.stm) (12.09.2013).

Z punktu widzenia wyborców, wiedza na temat życia polityka jest łatwiejsza do przyswojenia, niż wiedza dotycząca programu politycznego. Związana jest ona bowiem z doświadczeniem będącym udziałem każdego człowieka, jest zatem czymś wspólnym i dostępnym każdemu, w przeciwieństwie do innych cech i właściwości, na przykład wykształcenia. Życie prywatne, podobnie jak wygląd polityka, staje się przesłanką do wnioskowania na temat cech i kompetencji, które są zasadnicze dla budowy wizerunku skutecznego, zaangażowanego i zdeterminowanego przywódcy, ale nie są widzialne i wynikają z wnioskania<sup>10</sup>. Ponadto, politycy, podobnie jak inne osoby widziane w przestrzeni publicznej dzięki mediom, mogą stanowić punkt odniesienia pomocny w podejmowaniu przez wyborców decyzji dotyczących ich codziennego życia, zarówno tych nie obciążonych dużym ryzykiem, ale wymagających jednoznacznego opowiedzenia się (jakiej rasy psa kupić), jak i tych, których konsekwencje mogą ważyć na całym życiu człowieka (w jakiej walucie wziąć kredyt).

Kategoria prywatyzacji polityki, jak została przedstawiona powyżej, koresponduje z kategorią polityzacji prywatnej osoby, w znaczeniu zaproponowanym przez Anę Langer. Pisze ona: „Zdolność zaprezentowania »ludzkiej« osoby jest często postrzegana jako warunek wstępny politycznego i wyborczego sukcesu i kluczowy wyznacznik współczesnego potencjału przywódczego. (...). Polityzacja prywatnej osoby (...) kieruje nas do znaczenia nie tylko przywódców lub ich cech przywódczych, ale liderów jako osób, jako »istot ludzkich«”<sup>11</sup>. W tym procesie polityzacji biorą udział media i politycy i nie ogranicza się ona, jak kiedyś sądzono, tylko do mediów miękkich, nie zajmujących się na co dzień relacjonowaniem polityki, choć w nich właśnie jest najbardziej widoczna<sup>12</sup>. Współcześnie wszystkie media zajmujące się polityką, szczególnie w okresie wyborczym, nie stronią od doniesień i spekulacji na temat obecności rodziny

<sup>10</sup> Jak pisałam w innym miejscu: „Treść wizerunku budowana jest w oparciu o cechy traktowane jako elementy zasadnicze, przyporządkowane czterem ogólnym kategoriom: stanowisko w określonych sprawach, identyfikacja partyjna, przekonania odnoszące się do grupy, atrybuty osobiste. Pierwsze trzy stanowią kontekst ostatniej: cechy (poza atrybutami fizycznymi) nie są widzialne, wynikają z wnioskania (...)”. Zob. D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*, Poznań 2011, s. 126.

<sup>11</sup> A.I. Langer, *The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect*, „International Journal of Press/Politics” 2010, no 15 (1), s. 61.

<sup>12</sup> Przywołane wyżej badania holenderskie dotyczyły mediów ogólnotematycznych i formatów publicystycznych. Zob. R. van Santen, L. van Zoonen, *The personal in political television...*

w kampaniach kandydatów na różne wybieralne urzędy i jej wpływu na sukces wyborczy. Oczywiście stopień zainteresowania mediów w czasie kampanii życiem prywatnym polityków jest zależny od rodzaju wyborów i jasności definicji kompetencji polityków: im wybory są bardziej spersonalizowane (na przykład – prezydenckie), tym częściej podkreśla się rolę rodziny i prywatnych upodobań. Opisywane zjawisko wiąże się z prywatyzacją medialną, która, choć nie jest przedmiotem analizy, to – zgodnie z teorią mediatyzacji – wpływać będzie na decyzje polityków, w tym na przyjęcie peryferyjnej strategii promocyjnej. Kierowana jest ona głównie do wyborców mało zaangażowanych, nieszczególnie zainteresowanych polityką, jej celem jest właśnie pobudzenie zainteresowania i stworzenia przesłanek dokonania wyboru nie poprzez wskazanie na cechy i właściwości pretendenta, a poprzez stworzenie klimatu emocjonalnego, budowanie wizerunku wiarygodnej, odpowiedzialnej, godnej zaufania osoby.

Jeszcze inną propozycję, którą można rozważyć w kontekście prywatyzacji polityki przedstawia Agnieszka Walecka-Rynduch pisząc o MediaEgo. Jak zauważa: „(...) pogłębiające się procesy mediatyzacji i medializacji, tabloidyzacji i rozrywkowej polityki oraz informacji wymusiły na politykach konieczność bycia wyrazistymi, kontrowersyjnymi, a co za tym idzie – zapamiętywanymi. (...) MediaEgo (...) To polityk medialnie nieznan, postawiony w sytuacji politycznej, którego zadaniem jest jak najszybsze zdobycie rozpoznawalności i publicznego zaufania”<sup>13</sup>. Z rozważań autorki wynika, że jednym ze sposobów wykonania tego zadania może być upublicznienie swojej prywatności, stąd kategoria ta może być przydatna, szczególnie do badania wykorzystania przez polityków nowych kanałów komunikacji politycznej, niezwiązanych z polityką instytucjonalną.

W Polsce przed 1989 rokiem politycy nie konkurowali ze sobą w sposób jawny, przez oferowanie wyborcom alternatywnych programów i ubieganie się o ich poparcie. Wyborcy w wyborach do Sejmu głosowali na jedną listę (do 1980 r. – Frontu Jedności Narodu, w wyborach 1985 r. – Patriotycznego Ruchu Odrodzenia Narodowego), na której kolejność kandydatów ustalana była przez „partię”, a podział mandatów pomiędzy poszczególne ugrupowania reprezentowane na liście dokonywał się w ustalonej puli<sup>14</sup>. Brak urzędu prezydenta eliminował możliwość prowadzenia najbardziej spersonalizowanych wyborów, a plebiscytowy

---

<sup>13</sup> A. Walecka-Rynduch, *Słowo i emocje MediaEgo w MediaPolis. „Literacki” kontekst wyborów politycznych*, maszynopis przyjęty do druku w „Środkoweuropejskich Studiach Politycznych”.

<sup>14</sup> A. Rzepliński, *Niewolne wybory parlamentarne. Doświadczenia polskie 1947-1980*, [http://kryminologia.ipsir.uw.edu.pl/images/stronka/Pracownicy\\_publicacje/A.%20Rzepliński\\_](http://kryminologia.ipsir.uw.edu.pl/images/stronka/Pracownicy_publicacje/A.%20Rzepliński_)

charakter wyborów do Sejmu i samorządowych nie tworzył konieczności ubiegania się o względy elektoratu. Politycy prezentowani byli jako mężowie stanu, a nie swoich żon, które były niemal zupełnie nieobecne w polityce i o których co najwyżej krążyły anegdoty i plotki, najczęściej mało pochlebne<sup>15</sup>. Stanowiło to interesującą specyfikę życia politycznego nie tylko w PRL, ale we wszystkich krajach tzw. realnego socjalizmu.

Zmiana systemu politycznego i wprowadzenie rzeczywistej rywalizacji o względy elektoratu, której sposoby dość szybko zaczęto przenosić z demokracji rozwiniętych, głównie ze Stanów Zjednoczonych, spowodowało wzrost świadomości potencjału sfery prywatnej w polu polityki. Z czasem stało się oczywiste, że kontrolowana obecność rodziny polityka w przestrzeni publicznej może stanowić istotny atut w budowaniu relacji z wyborcami, a także może być wykorzystana jako społeczny dowód słuszności, jeden z bardziej skutecznych instrumentów wpływu perswazyjnego. Czy zatem prywatyzacja stała się trwałą tendencją w komunikacyjnych strategiach wyborczych w Polsce po 1989 roku? Jeśli tak, to za pomocą jakich działań się dokonuje? Na pierwsze z postawionych pytań należy odpowiedzieć pozytywnie, choć trudno jest mówić o stałym, linearnym i progresywnym rozwoju tej tendencji. Udzielając odpowiedzi na drugie pytanie, działania te można podzielić na cztery grupy: reklamę wyborczą, aktywność w mediach lifestylowych, aktywność w sieci, twórczość panegiryczną. Przez tę ostatnią rozumiem różne formy literackie, które sławią charakter i dokonania bohatera dzieła, odwołując się do jego przymiotów osobistych, a których sponsorami mogą być różne podmioty, w tym sami politycy. Każde z tych działań ma swoją specyfikę, wykorzystywane jest z różną intensywnością, zależną od celów politycznych, fazy cyklu politycznego oraz oczekiwań i możliwości adresatów. Poniżej przedstawione uwagi odnoszą się głównie do reklamy wyborczej i stanowią rodzaj szkicu, wprowadzenia, które w zamyśle stanowić ma zaczątek regularnych i systematycznych badań.

## Reklama wyborcza

Każdy przekaz reklamowy, w którym politycy prezentują swoje życie prywatne, najczęściej poprzez publikowanie wizerunków rodziny, niez-

Niewolne%20wybory%20parlamentarne\_Doswiadczenie%20polskie%2019479\_1989.pdf (13.05.2016).

<sup>15</sup> Zob. S. Koper, *Kobiety władzy PRL*, Warszawa 2013.

leżnie od tego, o jakich kampaniach mowa, wpisuje się w proces prywatyzacji polityki. Najbardziej spektakularne pod tym względem są reklamy polityczne w kampaniach prezydenckich, a to z racji postępującej z dość oczywistych powodów personalizacji tych wyborów. Zatem jeśli analizować przekazy wyborcze kandydatów na prezydenta w pierwszych polskich wyborach powszechnych w 1990 r., a właśnie w tego typu przekazach można realizować prywatyzację instytucjonalną, to żaden z nich, poza Stanisławem Tymińskim, nie angażował w kampanię rodziny<sup>16</sup>, żaden też nie wprowadzał wątków osobistych, czy życia prywatnego. Koncentrowano się głównie na stosunku do przeszłości, planach na przyszłość, stosunku do kontrkandydatów, programach. Wyraźnym tego przykładem była postawa Tadeusza Mazowieckiego, który nalegał, „żeby to była wyłącznie kampania jego programu bez udziału samej osoby”<sup>17</sup>. Wybory prezydenckie z 1995 roku nie przyniosły w tej materii istotnej zmiany, choć kandydująca w nich Hanna Gronkiewicz-Waltz zaprezentowała w spocie wyborczym swoją córkę, rekomendującą głosowanie na ówczesną prezes NBP, co było posunięciem nowatorskim, jednak bez żadnego wpływu na wynik głosowania<sup>18</sup>.

W wyborach 2000 roku sytuacja przedstawiała się zgoła inaczej. Niemal wszyscy kandydujący w pierwszej turze, w telewizyjnych audycjach wyborczych w mniejszym lub większym stopniu wykorzystali wizerunki żon/rodzin. Było to rezultatem ogromnej popularności Jolanty Kwaśniewskiej, która w czasie pierwszej kadencji swojego męża nie tylko zaprezentowała odmienny od swojej poprzedniczki, Danuty Wałęsy, model funkcjonowania jako Pierwsza Dama, ale też trafiła w gusta Polaków, którzy model ten zaakceptowali<sup>19</sup>. Jako pierwsza nie wahała się współpracować z mediami popularnymi, zaś jej mąż był pierwszym prezydentem, który sprawując urząd udzielił wywiadu pismu kobiecemu<sup>20</sup>. Był także pierwszym politykiem, który konsekwentnie podkreślał publicznie rolę rodziny i partnerskich relacji z żoną, kobietą o silnej osobowości i niezależnej

---

<sup>16</sup> <http://wiadomosci.dziennik.pl/wybory-prezydenckie/artykuly/169211,bez-nich-nigdy-nie-wygraliby-wyborow.html> (13.08.2010).

<sup>17</sup> Konstanty Gebert, cyt. za: A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989–2012*, Kraków 2013, s. 124.

<sup>18</sup> Hanna Gronkiewicz-Waltz uzyskała w pierwszej turze wynik 2,8%, zagłosowało na nią niespełna pół miliona wyborców, co było zdecydowanie poniżej oczekiwań kandydatki. Dane za: <http://nowahistoria.interia.pl/kartka-z-kalendarza/news-19-listopada-1995-r-lech-walesa-pokonany-przez-aleksandra-kw,nId,1059275> (15.05.2016).

<sup>19</sup> A. Dudek, *Historia polityczna Polski...*, s. 412.

<sup>20</sup> *Ani słowa o polityce*, „Twój Styl” 1999, nr 12.



pozycji, choć równocześnie wspierającą i umiejącą rezygnować z własnych ambicji, gdy chodzi o dobro państwa<sup>21</sup>. Najpoważniejszy rywal Aleksandra Kwaśniewskiego w wyborach 2000 r., Marian Krzaklewski, podobnie jak i większość z 12 kandydatów, prezentowali się w audycjach wyborczych razem z żonami i dziećmi, które towarzyszyły im także podczas spotkań wyborczych<sup>22</sup>. Opowieści o życiu rodzinnym nie wychodziły poza schemat szczęśliwych relacji, wspierających i wyrozumiałych żon, poświęcenia, troski i znajomości realiów codziennego życia.

Wybory 2005 roku przyniosły pewną zmianę, bowiem istotnym elementem wizerunkowej rywalizacji pomiędzy głównymi protagonistami stały się dorosłe córki. Relacje z nimi, pełne miłości, czułości i dumy były wyraźnie eksponowane w materiałach promocyjnych obydwu kandydatów w drugiej turze wyborów, Lecha Kaczyńskiego i Donalda Tuska. Oczywiście nie zabrakło wsparcia żon, które dość chętnie wypowiadały się w mediach lifestylowych, i którym mężowie w wywiadach także nie szczędzili ciepłych słów i podziękowań za wspólne życie, podkreślając rolę żon w kształtowaniu ich osobowości i wrażliwości, oraz wsparcie w pełnieniu służby publicznej, wymagającej od bliskich wielu wyrzeczeń.

Rok 2010 przyniósł wydarzenia, które zdeterminowały przebieg kampanii wyborczej i uczyniły ją odmienną od pozostałych<sup>23</sup>. Chodzi oczywiście o katastrofę 10 kwietnia samolotu prezydenckiego i śmierć 96 osób, w tym urzędującego prezydenta i jego żony, oraz o powódź w południowych rejonach Polski. W kontekście prywatyzacji polityki pierwszorzędne znaczenie miała katastrofa, która spowodowała konieczność rozpisanie przyspieszonych wyborów i desygnowania na kandydatów polityków pierwotnie niebranych pod uwagę. Chodzi tu przede wszystkim o brata

<sup>21</sup> Co prawda, to Lech Wałęsa pierwszy udzielił wywiadu (wraz z żoną) magazynowi kobiecemu „Pani” (*Wspólne chwile i rozłąki*, 1998, nr 4), jednak nie był już wtedy urzędującym prezydentem. Aleksandra Kwaśniewskiego uprzedził Jerzy Buzek, który w trakcie sprawowania urzędu premiera kilkakrotnie rozmawiał z magazynami kobiecymi, w tym dwukrotnie w 1998 r. (*Sekrety premiera*, „Viva!”, 1998, nr 18; *Kradzione chwile*, „Pani” 1998, nr 12). Więcej na temat wywiadów polityków dla prasy kobiecej zob. D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...*, s. 143–151.

<sup>22</sup> W wyborach startowała jedna kobieta, Henryka Bochniarz. Jej mąż towarzyszył jej podczas sesji zdjęciowej dla „Gali”, jednak nie włączył się aktywnie w inne działania kampanijne. Zob. *Blondynka na fotel*, „Gala” 2005, nr 17.

<sup>23</sup> Zob. np. M. Kolczyński, *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 19, s. 224–245; D. Piontek, *Kampania w zastępstwie. Prezydencka kampania wyborcza w Polsce w 2010 roku*, „Athenaeum” 2011, nr 27, s. 24–40.

bliźniaka<sup>24</sup> zmarłego prezydenta, lidera Prawa i Sprawiedliwości, Jarosław Kaczyńskiego. Sytuacja życiowa kandydata nie sprzyjała promocji rodziny<sup>25</sup>, dla której zmarły brat i ciężko chora matka stanowili w zasadzie całą najbliższą rodzinę, jego rywali stawiała zaś w trudnej sytuacji, bowiem typowe narzędzia wizerunkowe wydawały się niezbyt stosowne w obliczu osobistej tragedii jednego z dwóch głównych pretendentów do urzędu prezydenta. Paradoksalnie jednak tworzyło to, wzmocniony przez bezprecedensową emocjonalizację dziennikarstwa politycznego<sup>26</sup>, szczególnie prywatny kontekst dla rywalizacji wyborczej, w której cierpiący w milczeniu Jarosław Kaczyński postrzegany był głównie jako człowiek mający kontynuować polityczne dzieło brata, a nie jako polityk dążący do wygrania wyborów<sup>27</sup>. Kameralnej prywatności sprzyjało pojawienie się w sztabie wyborczym kobiet, które organizowały kampanię<sup>28</sup>, oraz bratanicy Marty Kaczyńskiej wraz z córkami, o której pisano, że w kampanii miała zastąpić matkę i żonę stryja. To te kobiety wypełniały role, które zwykle w kampaniach należą do żon i dzieci kandydatów. Sytuację ułatwiał fakt, że rodzina głównego kontrkandydata – Bronisława Komorowskiego – z dużym dystansem angażowała się w kampanię. Dorosłe dzieci pretendenta chciały bronić swojej prywatności<sup>29</sup>, żona zaś zaczęła wspierać go publicznie dopiero w drugiej części kampanii. W jej trakcie padały ze strony zwolenników Bronisława Komorowskiego

---

<sup>24</sup> Fakt, iż Lech i Jarosław Kaczyńscy byli jednojajowymi bliźniakami miał istotne znaczenie dla wyjaśniania łączącej ich szczególnej relacji.

<sup>25</sup> Jak pisał Tomasz Wolek: „Jarosław Kaczyński wybrał życie samotne. Ten wybór należy uszanować. On w niczym nie dyskwalifikuje, ale też nie jest najlepszą rekomendacją dla głowy państwa jak głowa rodziny. I nie chodzi tu o względy protokolarne, brak pierwszej damy etc. Po prostu ktoś taki z natury rzeczy pozbawiony jest pewnej wrażliwości, ma węższy kontakt z realiami codziennego życia w zbiorowości. Oschła ślubna formułka, że „rodzina jest podstawową komórką społeczną”, to potwierdzona powszechnym doświadczeniem prawda. Więcej, to właśnie rodzina jest swoistym mikropaństwem. Ów kanon nieprzypadkowo obowiązuje w całym świecie. Głowa państwa jest zarazem głową rodziny. To warunek elementarny, nawet nie polityczny. Nie sądzę, by w Polsce miało być inaczej”. <http://www.rp.pl/artukul/478381-Wajda-mial-racje.html#ap-1> (12.06.2010).

<sup>26</sup> O relacjach polskich periodyków na temat katastrofy smoleńskiej i żałoby zob. M. Mateja, *Między newsem a mitem. Prasa wobec śmierci polityka*, Toruń 2015.

<sup>27</sup> [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7815529,Wybory\\_2010\\_\\_Oswiadczenie\\_Kaczynskiego\\_\\_Musimy\\_dokonczyć.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7815529,Wybory_2010__Oswiadczenie_Kaczynskiego__Musimy_dokonczyć.html) (7.10.2010).

<sup>28</sup> Szefową sztabu wyborczego została Joanna Kluzik-Rostkowska, jedną z ważniejszych współpracownic – Elżbieta Jakubiak.

<sup>29</sup> A. Komorowska, *Cenię sobie niezależność kobiet*. [http://wyborcza.pl/1,76842,7995457,Anna\\_Komorowska\\_\\_Cenie\\_sobie\\_niezalezność\\_kobiety.html](http://wyborcza.pl/1,76842,7995457,Anna_Komorowska__Cenie_sobie_niezalezność_kobiety.html) (20.06.2010).

liczne sugestie, że powinien on w większym stopniu wykorzystać atut licznej rodziny. Wyraziła to choćby Hanna Gronkiewicz-Waltz mówiąc: „Chciałabym, żeby prezydent był ojcem narodu, a bycie ojcem rodziny to ułatwia. Człowiek, który ma rodzinę, rozumie potrzeby dzieci, wnuków, jest mniej konfliktowy, ma szersze spectrum życiowego doświadczenia. To pomaga w pełnieniu funkcji publicznych”<sup>30</sup>.

W kampanii 2010 roku odnotowano wyraźne zaangażowanie Małgorzaty Napieralskiej, żony kandydata Sojuszu Lewicy Demokratycznej, która nie tylko towarzyszyła mężowi podczas spotkań z wyborcami, ale także wzięła udział w spocie wyborczym<sup>31</sup>. Sprawna kampania Grzegorza Napieralskiego i jego zaskakująco dobry wynik przyćmiła jednak rywalizacja kandydatów Platformy Obywatelskiej i Prawa i Sprawiedliwości.

Wybory prezydenckie w roku 2015 pokazały realną siłę rodziny jako atutu politycznego. Niekwestionowanym odkryciem tej kampanii były żona i córka Andrzeja Dudy, kandydata Prawa i Sprawiedliwości. Obecne w pierwszej i drugiej turze wyborów zwiększyły zainteresowanie kandydatem mediów i wyborców, co ułatwiało pasywne zachowanie rodziny urzędującego prezydenta. Konsekwentnie unikając publicznego angażowania się w kampanię<sup>32</sup>, rodzina Bronisława Komorowskiego nie dostarczyła społecznego dowodu słuszności głosowania na tego kandydata, a w kontraście z aktywnymi i atrakcyjnymi medialnie żoną i córką Andrzeja Dudy wręcz prowokowała pytania o to, czy rzeczywiście kandydat ma jej wsparcie. Utrzymanej w iście amerykańskim stylu kampanii z udziałem żony i córki pretendenta PiS, dorosłe dzieci prezydenta Komorowskiego przeciwstawiły dopiero w drugiej turze wizerunek normalnej, tzn. niewystylizowanej na potrzeby kampanii rodziny, jednak zabieg ten nie został oceniony jako skuteczny<sup>33</sup>. Po wynikach pierwszej tury, korzystnych dla Andrzeja Dudy, dość powszechnie spot stworzony z inicjatywy samych dzieci Bronisława Komorowskiego, a nie jego sztabu, co podkreślali zain-

<sup>30</sup> [http://wyborcza.pl/1,76842,7932626,Od\\_PiS\\_wole\\_lewice.html](http://wyborcza.pl/1,76842,7932626,Od_PiS_wole_lewice.html) (26.05.2010).

<sup>31</sup> [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,8031364,Wybory\\_2010\\_Malgorzata\\_Napieralska\\_w\\_nowym\\_spocie.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,143907,8031364,Wybory_2010_Malgorzata_Napieralska_w_nowym_spocie.html) (30.06.2010).

<sup>32</sup> Zob. np. [http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/kim-sa-dzieci-bronislawa-komorowskiego-pilnie-strzezona-tajemnica\\_602105.html](http://www.se.pl/wiadomosci/polityka/kim-sa-dzieci-bronislawa-komorowskiego-pilnie-strzezona-tajemnica_602105.html) (31.07.2015); <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/kim-sa-dzieci-komorowskiego-tajemnica,133980.html>, dostęp 31.07.2015; <http://www.rp.pl/artykul/1089041-Tajemnica-dzieci-prezydenta.html#ap-1> (31.07.2015).

<sup>33</sup> Zob. np. <http://www.newsweek.pl/polska/spot-komorowskiego-z-rodzina-kampania-prezydencka,artykuly,363176,1.html> (13.07.2015).

teresowani<sup>34</sup>, oceniony został jako swoisty dowód desperacji i nie wpłynął pozytywnie na bieg kampanii<sup>35</sup>.

Jak wspomniano wcześniej, reklama polityczna nie jest jedynym instrumentem instytucjonalnej prywatyzacji polityki, choć niewątpliwie najbardziej spektakularnym, choćby z tego powodu, że pełnię kontroli nad tym, co się w niej ukaże, mają sami politycy. Trzy pozostałe rodzaje aktywności: w mediach lifestylowych, na profilach społecznościowych i twórczości panegirycznej, charakteryzują się podobnym, bądź zbliżonym stopniem kontroli.

## Media lifestylowe, aktywność w sieci, twórczość panegiryczna

Główna aktywność polityków i ich współmałżonków, a także bywa, że dorosłych dzieci, w mediach lifestylowych polega na udzielaniu wywiadów. Szczególnie dynamiczny rozwój tego rodzaju działań przypadał na okres 1997–2009. Od roku 2010 odnotować należy spadek zainteresowania polityków tego typu działaniami, co trudno wytłumaczyć jakimiś konkretnymi przyczynami. O ile w 2010 roku powściągliwość kandydatów na urząd prezydencki była zrozumiała z powodów wcześniej podanych, o tyle wstrzemięźliwość w okresie powyborczym nie miała żadnych racjonalnych przesłanek. Co oczywiste, wszelkie działania wizerunkowe intensyfikują się podczas kampanii wyborczych, dotyczy to także relacji z magazynami typu *people*, jednak wcześniej politycy, szczególnie drugiego szeregu, nie zaniebdywali tego instrumentu promocji w okresach między wyborami. Dawał on, i nadal daje, możliwość dotarcia do wyborców mniej (lub wcale) zainteresowanych polityką, pokazania „ludzkiej” twarzy polityków, budowania wspólnoty doświadczeń i więzi paraspółecznych, tak istotnych w procesach decyzyjnych wyborców. Dotyczy to również pozostałych kanałów prywatyzacji polityki, tj. wspomnianej aktywności w sieci i twórczości panegirycznej. Ta ostatnia wydaje się zajmować miejsce prasy kobiecej, szczególnie w przypadku polityków z obozu Prawa i Sprawiedliwości. W 2011 roku ukazał się film paradokmentalny (rodzaj docudramy) „Lider” przedstawiający Jarosława Kaczyńskiego przez pryzmat jego szczególnych relacji z bratem-bliźniakiem. Był

---

<sup>34</sup> [http://wyborcza.pl/1,76842,17920709,Dzieci\\_prezydenta\\_Komorowskiego\\_nakrecily\\_spot\\_\\_24.html](http://wyborcza.pl/1,76842,17920709,Dzieci_prezydenta_Komorowskiego_nakrecily_spot__24.html) (31.07.2015).

<sup>35</sup> Zob. np. <http://natemat.pl/142633,poznaj-rodzine-komorowskich-sprawdzamy-kim-sa-dzieci-prezydenta> (31.07.2015).

to chyba najbardziej prywatny obraz lidera PiS, w którego tworzeniu on sam brał udział.

Prawdziwe bogactwo zróżnicowanej wewnętrznie twórczości panegirycznej poświęconej kandydatowi PiS, Andrzejowi Dudzie, zasługującej na odrębne opracowanie, przyniosła prezydencka kampania 2015 roku<sup>36</sup>. W przypadku tego polityka, alternatywne wobec prasy kobiecej kanały realizacji strategii prywatyzacji instytucjonalnej mogły wydać się bardziej skuteczne, jeśli wziąć pod uwagę strukturę socjodemograficzną elektoratu, mniej eksponowanego na prasę lifestylową. Dystrybucja miała bardziej zamierzony charakter niż ma to miejsce w przypadku magazynów tzw. średniej i wyższej półki, co pozwoliło na maksymalizację skuteczności – opracowania trafiały do „właściwych” czytelników, mobilizując i aktywizując ich poparcie.

Prywatyzacji instytucjonalnej szczególnie służą media społecznościowe, dzięki którym politycy mogą budować nie tylko swoją personę, ale też wchodzić w paraosobiste relacje z tymi obywatelami, którzy śledzą ich profile. Warto zauważyć, że występuje tendencja do przeszacowywania ich dotychczasowego znaczenia i analizowania głównie tych kampanii w sieci, które były sukcesem i stanowią raczej wyjątek, niż normę (kampania Baracka Obamy z 2008 roku, w Polsce kampania Andrzeja Dudy z 2015 roku). Jak stwierdził Paweł Szefernaker, odpowiedzialny za internetową kampanię Andrzeja Dudy w 2015 roku, „internet był tylko – albo aż – jednym z trybików – aczkolwiek jeszcze nie żyjemy w czasach, w których miałby decydującą rolę”<sup>37</sup>. W kolejnych wyborach jednak, jak należy się spodziewać, rola internetu będzie rosła przyczyniając się do dalszej prywatyzacji polityki, przy czym pamiętać należy, że interaktywność kanałów komunikacji sieciowej ogranicza kontrolę polityków nad dystrybuowanymi za ich pośrednictwem treściami.

Strategia prywatyzacji instytucjonalnej realizowana jest nie tylko przez kandydatów w wyborach prezydenckich. Standardem jest umieszczanie na ulotkach wyborczych osób kandydujących we wszystkich typach wyborów informacji o rodzinie i zdjęć z współmałżonkami i dziećmi. Co interesujące, zdecydowanie częściej czynią to mężczyźni, dla których sfera prywatna stanowi rodzaj uzupełnienia wizerunku publicznego, podczas gdy dla kandydujących kobiet może to być obciążeniem wynikającym ze stereotypizacji ról społecznych związanych z płcią. Niezależnie jednak

<sup>36</sup> Zob. A. Walecka-Rynduch, *Słowo i emocje...*

<sup>37</sup> <http://wpolityce.pl/polityka/254307-czy-andrzej-duda-wygral-wybory-dzieki-internetowi-pawel-szefernaker-o-kulisach-kampanii-prezydenckiej-nasz-wywiad> (25.06.2015).

od tych różnic, które same w sobie są interesujące i warte wnikliwej analizy, postępująca prywatyzacja polityki powoduje, iż sfera prywatna jest coraz częściej i intensywniej wykorzystywana w tworzeniu politycznej tożsamości i reperowaniu niepowodzeń, co czyni ją również częścią personalizacji instytucjonalnej<sup>38</sup>. Na polskiej scenie politycznej, podobnie jak w innych krajach, przykłady takie znaleźć można łatwo i najczęściej związane są one z wykorzystywaniem przez polityków instrumentów kultury popularnej oraz mediów popularnych, niezajmujących się polityką jako procesem, a raczej jako obszarem obfitującym w celebrytów.

Każdy komunikat perswazyjny powinien być oparty na konkretnej, jasno określonej strategii perswazji. Zasadniczymi strategiami perswazyjnymi są strategia centralna oraz strategia peryferyczna. Pierwsza z nich polega na wykorzystaniu argumentów logicznych, druga – na budowaniu pozytywnych skojarzeń. Strategia centralna ma zastosowanie głównie wtedy, gdy odbiorcy koncentrują się na argumentach racjonalnych komunikatu i przejawiają zainteresowanie informacją w nim zawartą. Natomiast strategia peryferyczna stosowana jest wówczas, gdy odbiorca bardziej kieruje się emocjami niż logiką. Zwraca wtedy uwagę nie na treść przekazu, lecz na jego cechy powierzchowne, bazujące na emocjach. Zastosowanie w reklamie, podobnie jak w innych rodzajach przekazów perswazyjnych, jednej lub drugiej strategii zależne jest od tego, które elementy mają być w przekazie dominujące: te poznawcze, czy te emocjonalne. Ponadto wybór strategii uzależniony jest również od takich czynników, jak rodzaj oferty, indywidualne cechy adresata komunikatu (np. wiek, płeć, wykształcenie itp.), cyklu życia produktu i wielu innych czynników<sup>39</sup>. Instytucjonalna prywatyzacja polityki wykorzystuje strategię peryferyczną, która w świecie zmediatyzowanej polityki wizerunkowej wydaje się być coraz ważniejszą przesłanką budowania wyobrażeń dotyczących kompetencji kandydatów i podejmowania przez wyborców decyzji co do ich poparcia.

Prywatyzacja polityki, w rozumieniu zaprezentowanym powyżej, stała się zjawiskiem obecnym i znaczącym w strategiach wizerunkowych polskich polityków. Stopień jej wykorzystania zależny jest głównie od typu wyborów i cech samych kandydatów. Wybory prezydenckie w Polsce mają najbardziej powszechny charakter, kandydaci muszą poszukiwać poparcia

---

<sup>38</sup> D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...*, s. 131–143.

<sup>39</sup> W. Patrzalek, *Struktura przekaz reklamowego jako komunikatu perswazyjnego*, [w:] W. Patrzalek (red.), *Kreowanie i zmiana współczesnego przekazu reklamowego*, Poznań-Wrocław 2012, s. 15–16.

wśród bardzo zróżnicowanego elektoratu, kompetencje związane z pełnieniem urzędu są mało sprecyzowane, zatem personalne atrybuty rywalizujących polityków wydają się być szczególnie istotne, bo są nośnikiem informacji łatwych do zrozumienia bez względu na specyficzne cechy konkretnych segmentów wyborców. Obserwacja ponad dwudziestu kampanii wyborczych pozwala sformułować wniosek, że i w pozostałych typach wyborów elementy prywatnego życia kandydatów, którego najoczywistszym przejawem jest rodzina, są chętnie i powszechnie wykorzystywane. Widać tu wyraźny związek z rozwojem nowych kanałów komunikowania politycznego, umożliwiających dywersyfikację treści wyborczych w zależności od potrzeb i oczekiwań coraz bardziej sfragmentaryzowanych adresatów. W czasach dość powszechnej niechęci do instytucjonalnej polityki<sup>40</sup> ten rodzaj strategii w komunikacji wyborczej, którą nazwać można prywatyzacją instytucjonalną, jawi się jako interesujący i ważny obszar badań i refleksji naukowych.

## STRESZCZENIE

Personalizacja jako kategoria opisująca zmiany w komunikowaniu politycznym pojawiła się w literaturze politologicznej i medioznawczej dwie dekady temu, stając się współcześnie jedną z kluczowych w wyjaśnianiu procesów tej zmiany. Jej istotną częścią składową jest prywatyzacja, rozumiana jako budowanie przez polityków prywatnej osoby. Ta staje się podstawą kreowania wizerunku, który w świecie zmediatyzowanej polityki staje się niewrażliwym czynnikiem decydującym o wyborczym sukcesie. Stałym elementem prywatnej osoby polityka jest rodzina, która stanowi kapitał będący ważnym środkiem do osiągnięcia celów instytucjonalnych i wyborczych. Celem prezentowanego artykułu jest przedstawienie zjawiska instytucjonalnej prywatyzacji polityki polskiej po zmianie systemu politycznego, która to zmiana wpłynęła na reguły rywalizacji politycznej i wymusiła konieczność stosowania strategii marketingowych w komunikowaniu z wyborcami.

---

<sup>40</sup> Społeczna aprobata i dezaprobata partii i ruchów politycznych. CBOS Komunikat z badań nr 94/2016.

Dorotik Piontek

## PRIVATIZATION OF POLITICS. A FAMILY POLITICAN

Personalization as a category describing changes in political communication appeared in political science and media literature two decades ago, becoming one of the key categories in explaining the processes of this change. An essential component of personalization is privatization, understood as the creation of private persona by politicians. This becomes the basis for creating an image that in the world of mediated politics becomes a critical factor in electoral success. The article presents the institutional phenomenon of the privatization of Polish politics after the change of the political system, which wrote anew the rules of political rivalry and encouraged politicians to use marketing strategies in communicating with voters. Specifically, it argues that a politician's family is an indispensable tool for achieving their institutional and electoral goals.

**KEY WORDS:** *personalisation of politics, institutional personalization, privatization of politics, family, electoral advertising, Polish presidential elections*

## Bibliografia

- M. Balmas, G. Rahat, T. Sheaffer, S.R. Shenhav, *Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization*, "Party Politics" 2012, vol. 20 (1).
- P. Bourdieu, J.B. Thompson, *Language and Symbolic Power*, Boston 1991.
- P. Bourdieu, L.J.D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Warszawa 2001.
- J. Corner, *Mediated persona and political culture. Dimensions of structure and process*, "European Journal of Cultural Studies" 2000, Vol. 3, Issue 3.
- O. Driessens, K. Raeymaeckers, H. Verstraeten, S. Vandebussche, *Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization*, "Communications" 2010, vol. 30 (35).
- A. Dudek, *Historia polityczna Polski 1989–2012*, Kraków 2013.
- D. Horton, R., *Mass Communication and Para-Social Interaction. Observations on intimacy at a distance*, [w:] C. Rojek (ed.), *Celebrity. Critical Concepts in Sociology*, London 2010.
- C. Jung, *Archetypy i nieświadomość zbiorowa*, Warszawa 2012.
- M. Kolczyński, *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 19.
- S. Koper, *Kobiety władzy PRL*, Warszawa 2013.



- A.I. Langer, *The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect*, "International Journal of Press/Politics" 2010, Vol. 15, Issue 1.
- M. Mateja, *Między newsem a mitem. Prasa wobec śmierci polityka*, Toruń 2015.
- M. Mazur, *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*, Katowice 2014.
- I. McAllister, *The Personalization of Politics*, [w:] R.J. Dalton, H.-D. Klingemann (eds.), *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford 2007.
- W. Patrzalek, *Struktura przekaz reklamowego jako komunikatu perswazyjnego*, [w:] W. Patrzalek (red.), *Kreowanie i zmiana współczesnego przekazu reklamowego*, Poznań-Wrocław 2012.
- D. Piontek, *Kampania w zastępstwie. Prezydencka kampania wyborcza w Polsce w 2010 roku*. „Athenaeum” 2011, nr 27.
- D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.
- R. van Santen, L. van Zoonen, *Popularization and Personalization in Political Communication. A Conceptual Analysis*. Conference Papers, ICA, 2009 Annual Meeting.
- R. van Santen, L. van Zoonen, *The personal in political television biographies*, „Biography” 2010.