

Monika Brenner

Zjawisko personalizacji politycznej

SŁOWA KLUCZOWE:

*personalizacja polityczna, prezydencjalizacja polityki,
wizerunek polityczny, środki masowego przekazu,
marketing polityczny, kampania wyborcza*

Pojęcie „personalizacji politycznej” według A. Mughana

W literaturze dotyczącej marketingu politycznego spotkać można takie pojęcia jak: personalizacja polityki, personalizacja apelu politycznego, personalizacja wyborów, personalizizm kampanii, prezydencjalizacja polityki czy personalizacja kampanii wyborczych. Są to pojęcia oznaczające tożsame zjawisko, jednakże określenia te posiadają zbyt duży stopień ogólności. Zakres pojęć charakteryzuje się również innym poziomem interpretacji, jedno zawężają, inne poszerzają zakres analizowanego zjawiska.

A. Mughan zwraca uwagę na „prezydencjalizację wyborów parlamentarnych” analizując brytyjskie przykłady. Podkreśla szczególną rolę lidera partii politycznej oraz środków masowego przekazu w prowadzeniu kampanii wyborczej. Bezpośrednim wyborom prezydenckim z racji ich specyfiki, w większym stopniu towarzyszy zjawisko personalizacji.¹

Wspomniany autor, A. Mughan, posługuje się zamiennie terminami: „personalizacja polityki” oraz „prezydencjalizacja wyborów”. W kręgu jego zainteresowań leży zbadanie wzrostu znaczenia partyjnych liderów

¹ Zob. szerz.: A. Mughan, *Media and the Presidentialization of Parliamentary Election*, Hamshire 2000.

w brytyjskim systemie parlamentarnym. Z tego względu używa częściej sformułowania „prezydencjalizacja” będącego bardziej trafnym przy analizie wyborów parlamentarnych. Konstruuje także, ogólny model zjawiska personalizacji w demokracji.

Według niego, „prezydencjalizm” zakłada niezależny wpływ (impact) liderów partyjnych w pojedynczym głosowaniu, podczas gdy personalizacja zakłada, że ten wpływ staje się silniejszy”.² Prezydencjalizacja jest pojęciem trafniejszym w przypadku analizy brytyjskiego systemu politycznego. Zadaniem liderów, kandydatów jest przyciągnięcie zwolenników, zniechęcenie przeciwników do głosowania, wzmocnienie identyfikacji z osobą lidera bądź organizacją czy ideą jaką reprezentuje. Jego celem jest także ukształtowanie pozytywnego wizerunku w umysłach głosujących.

Personalizacja odnosi się do dwóch wymiarów: prezentacji i wpływu (siły uderzenia). Pierwszy wymiar odnosi się do przywódcy jako głównego podmiotu kreowanej idei czy reprezentowanej partii (lider staje się publicznym wizerunkiem). Personalizacja prezentacji to sposób, w jaki współcześnie prowadzi się kampanie, zarówno parlamentarne, jak i prezydenckie. Wskazanie przyczyny tego zjawiska, jaką niewątpliwie jest wpływanie na głosujących poprzez środki masowego przekazu, głównie telewizję. Drugi wymiar dotyczy wpływu, jaki ma przywódca na decyzje elektoratu. Wpływ ten nie zależy tylko od roli mediów, ale także od instytucjonalnej struktury politycznej, pozycji przywódcy. Niektóre systemy parlamentarne są bardziej podatne na prezydencjalizację, niż inne. Autor podaje za przykład Włochy oraz Japonię, gdzie systemowo starano się powstrzymać ewentualne wyłonienie silnego przywódcy. Jednakże słabość dominujących partii wraz z częstym odwoływaniem się w kampaniach do telewizji, doprowadziła w latach 90. XX wieku do narodzin „politycznych osobowości”, które zdobywały głosy dla swoich ugrupowań. We Włoszech punktem zwrotnym był rok 1994, kiedy magnat prasowy S. Berlusconi³, który pod etykietką partii w zasadzie nie istniejącej organizacyjnie, wykorzystał sieć mediów, aby „sprzedać” siebie i swoje ugrupowanie i zostać premierem, nie piastując wcześniej żadnego obieralnego urzędu. W Japonii, rozpad dominującej⁴ Partii Liberalno-Demokratycznej w 1993 roku i rozwój telewizji jako środka prezentującego polityczne

² Tamże, s. 11.

³ S. Berlusconi zawdzięcza zawrotną karierę polityczną środkom masowego przekazu, których był właścicielem, w szczególności włoskiej telewizji.

⁴ Pod tym pojęciem mam na myśli siłę i pozycję partii na scenie politycznej.

kwestie, dał szanse rozwojowi nowej generacji liderów – dobrze „wypadających w mediach polityków”, zdobycia poparcia poza tradycyjną strukturą partyjną. Przykładem może być Morihiro Hosokawa, który sformował rząd koalicji reform w 2000 roku.⁵

A. Mughan podkreśla także, iż zjawisko personalizacji polityki nie jest łatwe do udowodnienia, ponieważ samo pojęcie nie jest proste i jednoznaczne. Samo rozróżnienie pomiędzy jego prezentacją a wpływem jest pierwszym wskaźnikiem jego złożoności. Rodzi się bowiem pytanie: czy pozytywna bądź negatywna ocena przywódcy są równie ważne dla głosowania i czy obie podążają tą samą drogą. Ze względu na tę złożoność nie można potwierdzić ani zaprzeczyć zjawisku personalizacji na podstawie pojedynczych przykładów. Aby ustalić, że personalizacja ma miejsce, należy korzystać z różnych źródeł i rozszerzyć zakres czasowy obejmujący analizę. Ustalić, na ile personalizacja ma rzeczywiste znaczenie, od jakich czynników zależy, jak: tryb wyboru przywódcy (np. prezydenta), czas trwania kadencji, specyfika systemu medialnego, reklama polityczna, wpływają na stopień personalizacji.⁶

Wielu autorów rozpatruje rolę lidera (kandydata) w kampanii wyborczej, zarówno w kontekście wyborów parlamentarnych, jak i prezydenckich. Niektórzy z badaczy podkreślają, że w europejskich systemach parlamentarno-gabinetowych istniejący wzorzec rządów partii osłabia oddziaływanie cech kandydatów na indywidualną decyzję wyborczą, a większą rolę w tym zakresie odgrywają partyjne platformy. Jednocześnie jednak zauważa się nasilenie procesu „personalizacji” wyborów.⁷

Wspomniany już autor, dostrzega przejawy potwierdzające rozwój tego zjawiska. Współcześnie partie polityczne przenoszą symbolikę na wizerunek lidera, kandydata; często kandydat jest „lokomotywą” wyborczą całej partii bądź przygotowującym „grunt” pod przyszłe wybory parlamentarne, wtedy jego udział na przykład w wyborach prezydenckich służy celom partyjnym. Personalizacji sprzyjają również środki masowego przekazu, które w pewien sposób narzucają sposób prezentacji, wyborców o wiele bardziej interesuje konkretna osoba i jej życie prywatne.

„Rozwoju teorii „prezydencjalizacji polityki” trzeba również upatrywać w kontekście tzw. psychologicznego efektu zachowań wyborczych. Zgodnie z tą teorią należy przyjąć, iż wyborcy bardzo często łączą polityczną władzę i autorytet z określonymi osobowościami politycznymi.

⁵ A. Mughan, *Media...*, s. 11–12.

⁶ Tamże, s. 12.

⁷ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Wrocław 2000, s. 86.

Taki zabieg jest jednym z podstawowych czynników determinujących zachowania wyborców (percepcja polityczna). O wiele łatwiej jest wyborcy zidentyfikować określony zamiar i treść polityczną z konkretnym kandydatem, niż odnieść się do poszczególnych instytucji (często abstrakcyjnych) lub politycznych idei”.⁸

Wielu obserwatorów zachodniej sceny politycznej (A. Mughan, T. White, S. Popkin) uważa, że zachowania wyborcze są uwarunkowane krótko trwającymi przyczynami takimi jak obraz kandydata i opinie dotyczące różnych problemów. W zależności od kondycji demokracji i bieżącej polityki, problemem wyborczym może być na przykład: kwestia bezrobocia, stosunek do Unii Europejskiej czy polityka zagraniczna. Następuje przesunięcie w kierunku takiej aktywności politycznej, w której postać kandydata odgrywa coraz większą rolę. Przejawia się to w procesie personalizacji kampanii wyborczych. Postać kandydata uosabia wybiórce i skrótowe komunikaty dotyczące programu oraz takie same pod względem jakości propozycje rozwiązania problemów. Kreacja polityka na konserwatywnego, prawicowego działacza, odwołującego się do tradycyjnych zasad i wartości takich jak: rodzina, historia, patriotyzm – może oznaczać w odbiorze wyborcy zapowiedź – zaostrezenia przepisów prawa karnego (rozwiązanie problemu wzrostu przestępczości), polityki popierającej instytucję rodziny (rozwiązania sprzyjające ochronie podstawowej komórki społecznej). W zależności od nastrojów społecznych, polityk może dostosować swoje przesłanie do oczekiwań elektoratu. Następuje uproszczenie informacji przekazywanej wyborcy, ponieważ łatwiej mu zidentyfikować politykę i swoje interesy poprzez konkretną osobę i poruszane przez nią problemy.

Wykorzystanie telewizji w masowych kampaniach w latach 50. XX wieku doprowadziło do zauważenia zjawiska personalizacji polityki. W 1955 roku „The Times”, przyglądając się stylowi brytyjskich wyborów, zauważył, że telewizja sprzyja personalizacji kosztem problemowej dyskusji. Już wtedy spekulowano, że nadejdą czasy, kiedy widzów będzie obchodziło bardziej jak mówca wygląda, niż co ma do powiedzenia. Personalizacja i obawy przed nią na gruncie angielskim, zintensyfikowały się w 1959 roku w związku z dwoma zjawiskami: większość Brytyjczyków posiadała dostęp do telewizji (z 74,4% do 80,1% w 1951 roku) oraz telewizja rozpoczęła relacjonować całe kampanie wyborcze. Przykład Wielkiej Brytanii potwierdza tendencje personalizacyjne w całej Europie (w 1964

⁸ C. Bean, A. Mughan, *Leadership Effects in Parliamentary Elections in Australia and Britain*, [w:] tamże, s. 87.

roku odbyły się wybory prezydenckie we Francji, które zostały w dużym stopniu zdominowane przez telewizję), natomiast w USA zjawisko to wystąpiło już wcześniej. Telewizja zrewolucjonizowała sposób prezentacji wyborcom. Wcześniej, zamieszczała tylko audycje przygotowane przez partie, inne informacje były usuwane w imię bezstronności. Szybko zorientowano się jednak, że telewizja pozwala poprzez działania public relations na obiektywizację przedstawianych treści. Pojawiać się zaczęły programy publicystyczne, w których kandydaci prezentowali poglądy. Zaczęto zwracać również baczną uwagę, kto jak prezentuje się w telewizji, pojawił się termin: „osobowość telewizyjna”. Sytuację wzrostu znaczenia liderów w telewizji obrazuje przykład sir A. Douglas-Home’a z Partii Konserwatywnej, który źle się „czuł” w nowym medium i po wyborach w 1969 roku został odsunięty z kierownictwa partii. Partia Pracy mogła natomiast bazować na H. Wilsonie, dobrze prezentującym się w nowym masowym medium.⁹

Na gruncie brytyjskim coraz częściej zaczęto dostrzegać analogię z systemem prezydentem w USA. Pierwsza wzmianka o prezydenccjalizacji, ukazała się właśnie w „The Times” w 1964 roku. W tym okresie telewizja zastąpiła prasę jako główne źródło informacji, objęła zasięgiem 90% społeczeństwa. Telewizja zaczęła być również postrzegana przez samych polityków jako bardziej obiektywna, niż prasa. Część dziennikarzy zaczęła się jednak obawiać, że pojedynki liderów w telewizji doprowadzą do tego, iż wyborcy będą wybierać na podstawie płytkich przesłanek, co zagrazi instytucji demokracji. W USA problem użycia technik marketingowych i ekspertów poruszyła Joe McGinnis w swojej książce „The Selling of the President” opisującej kampanię Humphreya i Nixona z 1968 roku.¹⁰

W opinii „The Times” kampanie wyborcze przestały być debatami a stały się „spektaklami pozbawionymi intelektualnej zawartości”. Istotnym elementem okazało się również zaimportowanie z USA marketingowych technik kampanii wyborczej. Do lat 60. XX wieku w Europie, politycy dostosowywali się do medium, teraz zaczęli nim manipulować w celu wypromowania swojego wizerunku i wizji w jaką chcieli, aby wyborcy uwierzyli. Rozpoczęto przedstawianie problemów za pomocą przemawiających do wyobraźni wyborców obrazów a nie skomplikowanego języka polityki. Przełomem w prezentowaniu brytyjskich liderów była na przykład M. Thatcher i jej kampania z 1979 roku. Stała się

⁹ A. Mughan, *Media...*, dz. cyt., s. 25.

¹⁰ Tamże, s. 23–35.

pierwszym politykiem w Wielkiej Brytanii, który skorzystał z usług wyspecjalizowanej agencji reklamowej (Saatchi&Saatchi) i pierwszym, który zrozumiał jaki wpływ ma komunikacja za pomocą całego spectrum mediów i że niezbędne jest posiadanie kogoś, kto przełoży wpływ na prasę i wywiady telewizyjne. Partia Konserwatywna przejęła inicjatywę z rąk producentów telewizyjnych w celu ukształtowania pozytywnego wizerunku liderki. Celem kampanii było „złagodzenie” „ostrej osobowości” M. Thatcher i jej radykalnych, bezkompromisowych poglądów.¹¹

Z kolei brytyjskie wybory 1987 roku postrzegane są jako najbardziej spersonalizowany pojedynek w historii kampanii (walka M. Thatcher i N. Kinnocka). Wraz ze wzrostem znaczenia i upowszechnieniem telewizji, polityka personalizacji stała się czymś normalnym, zniknęły obawy przed kryzysem demokracji. Społeczeństwo zaproszono do wyboru nie między partiami, ale ich liderami.

A. Mughan uważa, że „dyskusja nad personalizacją zbiega się z pojawieniem się telewizji politycznej w latach 60. XX wieku i sposobem, w jaki partie zaczęły wykorzystywać to medium.¹² W końcu uformowało się silne normatywne przekonanie, że telewizyjna personalizacja polityki jest równoznaczna z trywializacją demokracji. To znaczy, że nacisk tego medium na dający się manipulować wizerunek kandydata, zaczęto postrzegać jako równoznaczny z dewaluacją wyboru wśród naiwnych wyborców bez solidnej podstawy ideologicznej (bez ugruntowanych poglądów). Autor twierdzi, że telewizja padła ofiarą utalentowanych speców od reklamy i badaczy rynku, którzy są bardziej zainteresowani zwycięstwem, niż stanem i jakością demokracji”¹³. Trudno się z nim, choć po części, nie zgodzić.

Powołując się na polskie przykłady, bardzo interesującym studium przypadku z punktu widzenia personalizacji były wybory 2005 roku. W tym samym czasie trwał wyścig wyborczy do parlamentu i do fotela prezydenckiego. Kandydaci na prezydentów byli niejednokrotnie równocześnie liderami partyjnych ugrupowań lub lokomotywami wyborczymi tychże partii. Na przykład D. Tusk, J. Kalinowski, A. Lepper, M. Borowski. Celowo nie wymieniałam J. Kaczyńskiego oraz L. Kaczyńskiego ze względu na specyfikę ich strategii wyborczej. W tym przypadku nastąpił perso-

¹¹ Tamże.

¹² Lata pięćdziesiąte i sześćdziesiąte XX wieku to rozkwit marketingowych kampanii wyborczych, zapoczątkowane w USA, przeniosły się na grunt europejski: Francja i Wielka Brytania. Zob. szerz.: S. Colliard, *La campagne présidentielle en France*, Paris 1972; W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, Kraków 2006.

¹³ A. Mughan, *Media...*, s. 23–35.

nalizacyjny podział ról, jednakże z pewnością obaj politycy wpływali wzajemnie na swoje notowania. W tych wyborach zjawisko personalizacji politycznej wystąpiło bardzo jaskrawo, ponieważ charakter tych wyborów był determinowany przez dwie, równoczesne kampanie, w tym prezydencką, silnie spersonalizowaną.

Środki masowego przekazu jako przyczyna personalizacji politycznej

Współcześnie politycy nie mogą funkcjonować bez środków masowego przekazu. Jest to podstawowy, impersonalny środek komunikowania się ze społeczeństwem. Media kreują polityczne byty, mogą się przyczynić do ich sukcesu bądź przesądzić o ich porażce. Skuteczny polityk czy formacja polityczna, którzy chcą prawidłowo uczestniczyć w procesie komunikacji muszą posiadać umiejętności oraz wiedzę z zakresu współpracy z mediami.

„Wolne środki masowego przekazu spełniają również rolę regulatora na rynku politycznym i są podstawowym gwarantem przestrzegania demokratycznych praw. Udział prasy, radia i telewizji w działalności politycznej sprowadza się między innymi do kreowania określonych sił politycznych i ich ideologicznych, doktrynalnych, programowych racji a ponadto informowanie społeczeństwa o stanie stosunków politycznych i działalności podmiotów politycznych. Powszechny jest pogląd, iż media są same podmiotem polityki, tak zwaną czwartą władzą. Udział mediów w polityce podobnie jak w innej działalności, opiera się na normach prawa określających ich organizację, kompetencje oraz metody i formy działania. W Polsce podstawę taką tworzą: ustawa z 26.01.1984 roku (wielokrotnie nowelizowana), „prawo prasowe” oraz ustawa z dnia 29.12.1992 roku o radiofonii i telewizji, a ponadto ordynacje wyborcze do sejmu i senatu oraz do rad gmin, rad powiatów i sejmików wojewódzkich także o wyborze Prezydenta RP i o referendum.”¹⁴

Oprócz funkcji informacyjnej i komentującej w odniesieniu do wydarzeń politycznych media uczestniczą w organizowaniu i funkcjonowaniu rynku politycznego, prezentują programy partii i komitetów wyborczych ubiegających się o mandaty parlamentarne i samorządowe, programy osób kandydujących na urząd prezydenta a także pytania referendalne. Media kreują polityków i kształtują ich wizerunki. W działaniach poli-

¹⁴ Zob. szerz: A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon Politologii*, Wrocław 2002.

tycznych funkcji mediów nie da się przecenić. Telewizja i radio publiczne są zaangażowane w funkcjonowanie rynku częściowo z urzędu, czyli na mocy norm prawa, częściowo zaś komercyjnie, w ramach swojej działalności reklamowej. Inną pozycję i nieco inną rolę spełnia prasa. Nie tylko z uwagi na jej różnorodność czy zasięg, lecz także ze względu na jej cele i przeznaczenie a także status prawny. Prasa nie ma prawnego obowiązku udostępniania swoich łamów stronom rynku politycznego czyli ani sprzedawcom ani nabywcom politycznego towaru. Jeżeli zamieszcza odpowiednie publikacje promujące produkt polityczny czyni to z różnych powodów. Rzadko z komercyjnych, głównie informacyjnych, a także politycznych, bo może reprezentować na przykład określoną opcję ideologiczną.¹⁵ Wiele partii i organizacji posiada swoje tytuły prasowe. Siłą medialnej władzy jest to, że posiada ona prawo i ma zarazem obowiązek informowania społeczeństwa o różnych dotyczących go sprawach służących lub szkodzących mu. Media same będąc informacyjną władzą służą jednocześnie i społeczeństwu i władzy państwowej. Są łącznikiem między rządzącymi i rządzonymi i mają prawo opowiadać się po którejś ze stron, przeważnie bywają jednak po stronie społeczeństwa. Media publiczne mają obowiązek obiektywizmu i bezstronności, ale media prywatne nie podlegają takiej powinności i mogą na rynku politycznym propagować partykularne cele określonej siły politycznej. Misja mediów w transakcjach na rynku politycznym nie kończy się wraz z dokonaniem wyboru i przejęciem władzy przez określone siły polityczne. Informują społeczeństwo o tym, co się dzieje w okresie między wyborami, weryfikują dokonania polityków i ich decyzje.¹⁶

Marketing polityczny nie może funkcjonować w demokracji bez wykorzystania środków masowego przekazu. Oczywiście wiodącą rolę na tym rynku ma telewizja i to ona w głównej mierze odpowiada za kreowanie politycznych wizerunków. Polityk, który chce zdobyć poparcie nie może lekceważyć dziennikarzy oraz instytucji zajmujących się masowym przekazem. Złe stosunki ze środkami masowego przekazu prowadzą do złych relacji z wyborcami. Ważne jest również, że komunikacja jest dwukierunkowa. Media nie dostarczają jedynie informacji o tym, co robią politycy, ale także są nośnikiem informacji o społecznych nastrojach. Współcześnie można strawestować – „kto ma media ten ma władzę” – a przykładem może być sukces polityczny Sylvio Berlusconi, potentata medialnego

¹⁵ Należy jednak zauważyć, że obecnie jest mniej prasy ideologicznej.

¹⁶ J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wrocław 2001, s. 99–103. Zob. szerz.: P. Sorlin, *Mass Media. Kluczowe pojęcia*, Wrocław 2001.

we Włoszech. Sukces wyborczy jego partii Forza Italia był wynikiem medialnej kreacji a nie siły programowej tego ugrupowania.

„Do środków masowego przekazu zalicza się wysokonakładową prasę, radio, telewizję, fonografię (płyty, kasety), szeroko rozpowszechnione filmy i videokasety, wydawane w dużych nakładach publikacje książkowe oraz internet. Termin mass-media powstał w USA w latach czterdziestych dwudziestego wieku, określając masowy charakter produkcji i odbioru przekazu, a także jego stereotypowość, schematyzm, łatwa dostępność połączoną ze skłonnością do uproszczeń.”¹⁷ Właśnie ta definicja została wybrana na potrzeby artykułu, ponieważ w istotny sposób podkreśla cechy ważne przy interpretowaniu zjawiska personalizacji politycznej.

Środki masowego przekazu są często atakowane za obniżanie poziomu kultury, propagowanie złego smaku i trywialnych treści. Pełnia jednak również pożyteczną rolę jako narzędzie najszerzej edukacji politycznej, społecznej i kulturalnej. Współcześnie świat polityki nie mógłby bez nich funkcjonować.¹⁸

Współcześnie, komunikacja polityczna nie może obejść się bez wykorzystania mass-mediów. Spowodowało to znaczące zmiany w prowadzeniu kampanii wyborczych, jak i promocji politycznej przy okazji sprawowania władzy. Media a w szczególności telewizja jest najważniejszym czynnikiem decydującym o kreacji politycznego wizerunku, – „Jeśli nie ma cię w telewizji, to tak jakbyś nie istniał”.¹⁹

Telewizji łatwiej jest, szczególnie w stosunkowo krótkich przekazach wiadomości, przedstawiać wizerunki i osobowości niż kwestie polityczne, które bywają często złożone. Prowadzi to do stylu sprawozdania z kampanii, nastawionego w większym stopniu na kandydata, (w co wchodzi szczegółowe zainteresowanie jego życiem prywatnym). Zjawisko to jest najbardziej powszechne w ustrojach prezydenckich, takich jak Stany Zjednoczone i Francja, choć obecnie amerykańskie wybory do Kongresu są również nastawione na kandydatów, a przywódców partii w ustrojach parlamentarnych przedstawia się w taki sam sposób jak kandydatów na fotel prezydencki.²⁰

¹⁷ Zob. szerz.: T. Goban-Klas, *Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?*, Radom 2006.

¹⁸ Zob. szerz.: A. Drzycimski (red.), *Komunikatorzy*, Warszawa–Bydgoszcz 2000.

¹⁹ D. Denver, *Campaigns and Elections. Encyclopedia of Government and Politics*, London, New York 1992, s. 415. Zob. szerz.: S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.

²⁰ D. Denver, *Campaigns...*, s. 416–417.

Jak zauważa A. W. Jabłoński: „Telewizja zmieniła charakter politycznej komunikacji w kilku płaszczyznach:

1. ułatwiła adresowanie apeli wyborczych do szerokiej publiczności;
2. zmieniła styl wystąpień publicznych; zasadniczego znaczenia nabrał wizerunek kandydata, kosztem treści wystąpień;
3. zmniejszyła rolę partii politycznych jako pośrednika między wyborcami a kandydatami;
4. stworzyła sztab profesjonalnych konsultantów od mediów i publicznego wizerunku.”²¹

Telewizja jako kreator wizerunku przyczynia się do personalizacji polityki. Jednakże nie jest gwarantem zgodności z intencjami polityka. Może być twórcą antywizerunku.

Stacje telewizyjne dokonują własnego wyboru, w jaki sposób przedstawiają polityka, które fakty pokazują, a o których nawet nie wspominają. Pokazują kandydatów dobierając informacje o nich, akcentując ich sukcesy bądź niepowodzenia w dotychczasowej działalności politycznej, co w ostatecznym rozrachunku ma spowodować, że wyborcy uwierzą, że pewni kandydaci powinni zwyciężyć, gdy inni powinni przegrać w wyścigu.²²

Należy tutaj dodać, że nie dotyczy to reklamy politycznej, która jest komunikatem w pełni kontrolowanym przez sztab wyborczy czy partię polityczną.

Warto również zastanowić się nad możliwością manipulowania środkami masowego przekazu. Kandydat, polityk może dysponować nieograniczonym wpływem na przekaz skierowany do społeczeństwa w przypadku kontrolowania danego medium (na przykład być właścicielem stacji telewizyjnej). W tym wypadku osoba nie funkcjonującą do tej pory na rynku politycznym, zwiększa szanse swoje bądź organizacji, którą reprezentuje w upowszechnieniu wizerunku lub nawet przekonaniu odbiorców do założonego działania.²³ Polityka oraz demokracja zna przypadki „ludzi znikąd”, którzy dzięki wpływom finansowym oraz silnemu lobby odnośli tym sposobem sukces. Przykładem może być chociażby R. Perot w Stanach Zjednoczonych, czy S. Berlusconi we Włoszech.

²¹ A.W. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002, s. 69. Stanowisko to prezentują także amerykańscy badacze, pionierzy w tej dziedzinie: McLuhan, McNair, Lippman.

²² R. Siemieńska, *Pleć a wybory. Od wyborów parlamentarnych do prezydenckich*, Warszawa 1997 na: <http://miastokobiet.art.pl>.

²³ Zob. szerz.: M. Gierula (red.), *Współczesny dziennikarz i nadawca*, Sosnowiec 2006; D. Piontek (red.), *W kręgu mediów i polityki*, Poznań 2003.

Amerykańscy badacze dowodzą, iż telewizja, w swoim czasie, zrewolucjonizowała przebieg kampanii wyborczych. Sukces telewizji polega głównie na tym, iż jest ona w stanie dotrzeć do masowej widowni i stanowi najistotniejsze źródło informacji. Przywódcy polityczni są obecnie zdolni przemówić do większej grupy ludności w ciągu kilku minut, niż niektórzy politycy w ciągu całego swojego życia kiedyś. Wpływ telewizji nie jest związany jednak tylko z rozmiarem widowni. Obraz bardziej działa niż słowo pisane – ludzie interesują się wyborami krótko i pobieżnie.²⁴ Poza tym ukonstytuowało się przekonanie, że telewizja jest obiektywna. W wielu demokracjach płatna reklama polityczna jest dopuszczalna (na przykład USA), jednakże są państwa, gdzie dokupowanie czasu antenowego jest zabronione (Wielka Brytania). Ogromne znaczenie przypisuje się tzw. obiektywnym przekazom i informacjom oraz dziennikarzom kreującym politykę w telewizji.²⁵ Reklama polityczna schodzi na plan dalszy wobec takiej siły oddziaływania. Kiedyś telewizja ukazywała kandydatów głównie konfrontacyjnie, współcześnie postawiono na kreację pozytywnego wizerunku (wyjątek stanowią polityczne debaty, na przykład w USA, jednakże w innych kulturach politycznych nie obserwuje się tak wielkiego dążenia polityków do konfrontacji, w 2000 roku w Polsce nie odbyła się podczas wyborów prezydenckich żadna tego typu debata w telewizji). Politycy prezentowani są podczas wydarzeń mogących mieć pozytywny oddźwięk w mediach, przykładowo otwarcie nowego szpitala. Wpływ telewizji jest trwały, pośredni i powolny.²⁶ W trakcie kampanii może jedynie umocnić wybór, chyba, że polityk jest bardzo dobry lub bardzo zły w autoprezentacji.²⁷

W przekazach telewizyjnych liczy się przede wszystkim wygląd i sposób zachowania się przed kamerą, dlatego politycy zatrudniają specjalistów – stylistów. Przeprowadzone badania pokazały, iż 80% odbiorców po obejrzeniu programu wyborczego nie potrafi powtórzyć głównych tez, ale 70% potrafi ocenić kto miał rację. O wiarygodności decydują takie czynniki jak ubiór, tło, sposób gestykulacji, timbre głosu.²⁸

²⁴ D. Denver, *Campaigns...*, s. 415.

²⁵ W demokracji funkcjonuje zjawisko "gate-keepera", które jest konsekwencją selekcji materiału informacyjnego. Mogą to być instytucje bądź osoby decydujące o ostatecznym kształcie komunikatu, np. redaktor wydania, rada programowa itp. Obiektywność jest więc pozorna. Problem ten porusza między innymi: B. Dobek-Ostrowska, *Studia z komunikowania masowego*, Wrocław 1999.

²⁶ Zob. szerz.: McLuhan, *Zrozumieć media: przedłużenia człowieka*, Warszawa 2004.

²⁷ D. Denver, *Campaigns...*, s. 418.

²⁸ Zob. szerz.: M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001.

Konsekwencje oddziaływania mediów na zjawisko personalizacji politycznej

Środki masowego przekazu są kanałem przepływu informacji między politycznymi elitami a wyborcami, posiadają przez to ogromną siłę oddziaływania. Ich zadaniem jest między innymi zachęcanie obywateli do czynnego udziału w procesie wyborczym. Stoją również na straży wielości poglądów i opinii, zapewniając tym samym realizację idei wolności słowa. Spośród wszystkich mediów – telewizja stała się środkiem dominującym w zjawisku personalizacji politycznej.

Telewizja jako medium na rynku politycznym może wykreować w opinii publicznej zupełnie nieznane oferty polityczne, przykładem może być S. Tymiński w polskiej kampanii prezydenckiej 1990 roku i J. Lecanuet we francuskiej kampanii prezydenckiej z 1965 roku. Francuski teoretyk, R. Debray uważa, że: „trzeba było być katolikiem, aby rządzić królestwem Francji, tak dziś trzeba być telegenicznym, aby pretendować do tronu w państwie demokratycznym.”²⁹

Należy jednak zauważyć, że w ostatnich dwóch dekadach zaobserwować można rosnący wpływ Internetu w kampaniach wyborczych, stał się on już nie tylko środkiem wspomagającym kampanię, ale w dobie postmodernizacyjnej konkurentem telewizji w oddziaływaniu na wyborcę. Potwierdzeniem tego są wybory prezydenckie 2008 w USA oraz polskie wybory parlamentarne 2007.

Zmienił się styl prezentacji polityków, media wymusiły na politykach podporządkowanie się ich zasadom, na plan pierwszy wysunął się wizerunek polityka i jego tożsamość. Zaczął być aktorem odgrywającym rolę z pomocą profesjonalnych doradców w zakresie komunikowania. Wyróżniono zjawisko podwójnej legitymizacji aktorów politycznych, tzw. legitymizację wyborczą, tj. poddanie się procesowi selekcji w wyniku głosowania powszechnego i legitymizację katodyczną, którą osiąga się dzięki telegeniczności czyli dobrej prezentacji w mediach.³⁰

„Wszechobecność środków przekazu, spowodowała transformację pracy prezydenta, rządu, parlamentu i innych instytucji politycznych. Codzienna praca tych ośrodków uległa mediatyzacji to znaczy, że ich

²⁹ R. Debray, *Cours de medialogie generale*, Paris 1991, s. 322, [w:] B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski (red.), *Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wprowadzenie* s. 122.

³⁰ Teoria J. Bertranda, [w:] tamże, s. 124.

wszystkie działania stały się widoczne i publiczne, a przez to komentowane, dyskutowane, oceniane, osądzone i krytykowane”.³¹

We współczesnym świecie mamy do czynienia ze zjawiskiem mediatyzacji polityki lub według T. O’Sullivana „saturacją medialną społeczeństwa”.³²

Wspomniany już R. Debray uważa, że w dwóch ostatnich dziesięcioleciach XX wieku, dokonała się „rewolucja masowych środków audiowizualnych z hegemonią telewizji w systemie medialnym.”

Style kampanii wyborczych zostały zmodyfikowane poprzez tzw. „świętą trójkę”, do której zalicza się telewizję, sondaże opinii publicznej i reklamę, a także „amerykanizację” lub modernizację. Dzięki telewizji kampanie wyborcze i życie polityczne są niekończącym się serialem telewizyjnym, w którym politycy odgrywają rolę głównych bohaterów.³³

W coraz większym jednak stopniu Internet wkracza do tej „trójcy” i interesujące jest w jaki sposób będzie wpływał na zjawisko personalizacji politycznej, wydaje się, że ten środek komunikacji zmniejsza w przeciwieństwie do telewizji stopień personalizacji.

Szczególną rolę w personalizacji polityki przypisuje się właśnie telewizji, ponieważ jako medium dominujące (kryterium dostępności) jest podstawowym źródłem informacji o politykach i stanowi uprzywilejowany środek informacji w trakcie kampanii wyborczej i codziennego PR (w USA zmienia się to na korzyść Internetu). Media wpłynęły na sposób prezentacji treści, są uniwersalne w docieraniu do bardzo zróżnicowanych segmentów odbiorców. Strategia medialna wymusza u polityków dbałość o wizerunek, dopracowywanie cech zewnętrznych np. sylwetki, fryzury, stylu ubierania się, gestykulacji, sposobu zachowania się. Dotyczy to zarówno reklamy politycznej, jak i działań public relations. Zjawiskiem najbardziej zauważalnym jest personalizacja strategii kampanii politycznych. Odbywa się to przez skonstruowanie wizerunku a następnie utrzymanie tożsamości politycznej³⁴, na plan pierwszy wysuwa się lider, za pomocą telewizji przekaz staje się uproszczony, a z pomocą lidera łatwiej oddać skomplikowane treści programowe.³⁵

³¹ Tamże, s. 125.

³² Tamże.

³³ G. Thoveron, *La communications politique aujourd’hui*, Bruxelles 1990, s. 17.

³⁴ Przez tożsamość polityczną rozumiem utrzymanie rozpoznawalności na rynku politycznym.

³⁵ Zob. szerz.: T. Goban-Klas, *Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?*, Radom 2006.

„Zmiany wywołane mediatyzacją rejestruje się również w kontekście umasowienia i standaryzacji języka polityki w przekazach medialnych oraz „personalizacji apelu politycznego” w kontekście wzrostu roli liderów, polityków, kandydatów. Stąd też tematyka kampanii politycznych stała się między innymi pretekstem do prezentacji osobistości życia politycznego.”³⁶

Analizując wpływ mediów na personalizację oferty politycznej należy uwzględnić także zjawisko tzw. „wolnych jeźdźców”. J. Sundberg i S. Hognaba podkreślają, iż zjawisko to jest jednym z zasadniczych czynników do odniesienia sukcesu, zarówno przez podmiot realizujący kampanię polityczną, jak i indywidualnego kandydata. Ze zjawiskiem „wolnych jeźdźców” mamy do czynienia w sytuacji, gdy w kampanii jej realizatorzy potrafią sformułować atrakcyjne, z punktu widzenia mediów, oferty polityczne (lub pojedyncze tematy kampanii). Okazuje się, że wzbudzają one duże zainteresowanie środków masowego przekazu, gdyż „media zwracają szczególną uwagę, wręcz poszukują ciekawych tematów politycznych a następnie wzmacniają je medialnie w postaci emitowanych, wolnych od opłat programów. Zdaniem autorów (J. Sundberg, S. Hognaba) wkroczenie na rynek medialny w taki właśnie sposób jest szczególnie korzystnym zjawiskiem, gdyż w ten sposób nadawca kampanii zostaje zauważony przez szerokie grupy obywateli. Zaistnienie omawianego zjawiska jest w przekonaniu autorów bardziej prawdopodobne wówczas, gdy w toku kampanii przedstawiona zostanie osoba (polityk) powszechnie uznana (np. charyzmatyczny lider) lub, gdy jest to osoba popularna (np. aktor, sportowiec, autorytet). Zatem, powszechnie szanowany i znany kandydat ma duże szanse na zwrócenie uwagi mediów i poruszane przez siebie tematy, co w rezultacie nosi miano „zjawiska wolnych jeźdźców”.³⁷

Osoba odgrywająca główną rolę jest szczególnie ważna z punktu widzenia personalizacji oferty wyborczej, ponieważ to poprzez nią dokonuje się samo zjawisko. Istnienie bądź nie tegoż zjawiska wpływa na rodzaj stylu kampanii wyborczej, determinuje również skuteczność prowadzonej wyborczej walki.

„Media koncentrują się na prezentacji liderów, którzy dla obywatela coraz częściej zaczynają symbolizować programowo-ideologiczny wymiar partyjny na arenie rywalizacji wyborczej. Z perspektywy mediów natomiast, sposób prezentacji lidera wynika z praktycznej łatwości przedstawiania informacji społeczeństwu. Jak się okazuje, o wiele łatwiej poinformować

³⁶ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria...*, s. 127.

³⁷ Tamże, s. 144–145.

obywateli o pewnej kwestii politycznej za pomocą uczynienia konkretnej osoby punktem odniesienia niz. poprzez inicjowanie szerokiej dyskusji nad złożonymi kwestiami programowymi.”³⁸

Pomimo istotnych walorów informacyjnych, media przyczyniają się do postępującej personalizacji kampanii – ważniejszy jest wizerunek kandydata lub jakość medialnej prezentacji niż kwestie programowe.³⁹

Konkludując rozważania na temat wpływu środków masowego przekazu na personalizację polityki należy stwierdzić, że odnosi się on do roli w kreowaniu i rozpowszechnianiu wizerunku, telewizja jest nadal najsilniejszym czynnikiem sprzyjającym jego tworzeniu, ale czy będzie tak w przyszłości to pytanie o Internet i jego wpływ na kampanię wyborczą.

Środki masowego przekazu, w szczególności telewizja, stały się przyczyną i przejawem politycznej personalizacji w dobie rozwoju kampanii modernizacyjnej. Współcześnie jednak, mamy do czynienia z dominującym modelem kampanii postmodernizacyjnej i rewolucji cyfrowej. Personalizacja polityczna broni się za pomocą łatwości konstruowania politycznych przekazów i upraszczania wizerunków na potrzeby wyborcze, ale jak będzie wyglądała przyszłość personalizacji w dobie dominacji Internetu to interesujące pytanie na kolejne rozważania.

STRESZCZENIE

Artykuł porusza aktualną problematykę z zakresu komunikowania politycznego dotyczącą trendów rozwojowych praktyki wyborczej. Jedną z tendencji kampanijnych jest personalizacja polityczna, którą można obserwować w demokratycznych wyborach na świecie. Celem artykułu jest ukazanie roli telewizji w powstaniu i rozwoju tego zjawiska. O personalizacji politycznej możemy mówić kiedy następuje przesunięcie głównej uwagi w strategii wyborczej na osobę polityka. Partia polityczna i program ideologiczny odgrywają mniejszą rolę w procesie wyborczym. Zadaniem artykułu jest zaprezentowanie personalizacji politycznej w ujęciu A. Mughana, który przeprowadził interesujące analizy w celu przybliżenia zjawiska personalizacji. Stwierdził, iż oddziaływanie środków masowego przekazu jest jedną z najważniejszych przyczyn sprzyjających personalizacji politycznej. Telewizja odgrywa kluczową rolę w procesie personalizacyjnym poprzez wpływ na kreowanie politycznego wizerunku. Postawił także pytanie o wpływ instytucjonalnych czynników na personalizację

³⁸ Tamże, s. 186.

³⁹ M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, s. 126. Zob. szerz.: M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III RP*, Toruń 2004.

polityczną, zakładając iż w ustrojach parlamentarnych z silną pozycją liderów partyjnych mamy do czynienia ze zjawiskiem „prezycjonalizacji parlamentarnej” na wzór amerykańskiego systemu politycznego.

Monika Brenner

THE PHENOMENON OF POLITICAL PERSONALIZATION

The article treats of political communication actual problems concerning evolutionary trends in election practice. One of election process tendencies is political personalization, which is expressed in democratic elections in the world. The article's purpose is to show mass-media role in creating an evolution of this phenomenon. Political personalization is the subject when general attention in election strategy is focused on politician as a person. Political party and a ideological program plays lesser role in election process. The article's aim is to present political personalization in interpretation of A. Mughan, who leaded interesting analysis on this matter. Mass-media are one of most important reasons stimulating political personalization. Television plays key role in personalization process through influence on political image creating.

A. Mughan put also a question concerning institutional factors impact on political personalization, assuming that in parliamentary systems with strong party leadership we can face the “presidentialization of parliamentary elections” phenomenon following American political system.