

WOJCIECH PESZYŃSKI
Instytut Politologii UMK

Amerykanizacja polskich kampanii parlamentarnych 2001–2007

Wprowadzenie

Elekcje parlamentarne – różniące się pod wieloma względami od amerykańskich wyborów prezydenckich – coraz częściej przypominają rywalizację o najwyższy urząd w Stanach Zjednoczonych. W Wielkiej Brytanii, Niemczech czy we Włoszech debata wyborcza koncentruje się w zdecydowanie większym stopniu na liderach głównych sił politycznych niż partiach. Najważniejsza staje się odpowiedź na pytanie, kto zostanie szefem rządu. W przedwyborczy krajobraz na trwałe wpisały się chociażby – wzorowane na amerykańskich – telewizyjne debaty liderów głównych partii, mające kluczowe znaczenie dla decyzji głosujących.

W 20. rocznicę funkcjonowania reżimu demokratycznego w Polsce zasadne wydaje się podjęcie dociekań nad polskimi wyborami parlamentarnymi, aby na podstawie takiej analizy orzec o poziomie ich amerykanizacji. Za przedmiot porównań w dogodny sposób mogą posłużyć trzy kampanie, które miały miejsce w latach 2001, 2005 i 2007. Albowiem elekcje te przypadły na okres nader wysokiego poziomu instytucjonalizacji polskiego systemu partyjnego. Od wyborów z 2001 roku główną rolę odgrywają te same partie, a pojawiające się nowe podmioty polityki nie potrafią uzyskać poparcia przekładającego się na sejmową reprezentację.

Współcześnie, pod pojęciem „amerykanizacji” należy rozumieć wzorowanie się w różnych aspektach społecznej rzeczywistości na elementach charakterystycznych dla kultury Stanów Zjednoczonych. Jednym z pierw-

szych politologów, który orzekł o cechach występowania tego zjawiska na płaszczyźnie politycznej był Thomas J. Carbery. Zauważył on, iż amerykanizacja brytyjskiego dyskursu politycznego objawiła się poprzez: wydłużenie czasu kampanii, wysoki stopień personalizacji, zanik realnych różnic ideologicznych pomiędzy głównymi partiami politycznymi oraz przyjmowanie przez brytyjskie media amerykańskiej retoryki¹. Bardziej rozbudowany katalog cech amerykanizacji polityki proponuje Winfried Schulz, zaliczając doń takie elementy, jak: personalizację kampanii, profesjonalizację, intensyfikację kampanii negatywnych, podejście marketingowe oraz zarządzanie wydarzeniami i tematami². Z kolei Ziemowit Jacek Pietraś do skutków omawianego procesu zalicza: uzyskanie dominującej roli telewizji, personalizację polityki, przewagę wizerunku nad elementami programowymi oraz profesjonalizację kampanii wyborczych, co bezpośrednio wpływa na zmniejszenie znaczenia partii politycznych³.

Zawarte we wszystkich przedstawionych wyżej propozycjach klasyfikacyjnych elementy, wyczerpują katalog cech charakterystycznych dla procesów amerykanizacji polityki. Rzetelna – oparta o każdy z wymienianych obszarów – analiza wymagałaby poświęcenia zdecydowanie więcej miejsca, niż jest to przyjęte w artykule naukowym. Dlatego w celu zwrócenia uwagi na najbardziej interesujące aspekty tego problemu, dokonano celowej selekcji wszystkich wybranych elementów, koncentrując się jedynie na następujących płaszczyznach: personalizacji (przedstawioną pod kątem strategii wyborczych oraz zachowań elektoratu), debatach oraz badaniach opinii publicznej.

Personalizacja strategii marketingowych i zachowań wyborczych elektoratu

Poziom personalizacji strategii wyborczych to największy wyznacznik amerykanizacji wyborów parlamentarnych. Często partia polityczna staje się tłem w stosunku do działalności jej lidera, albowiem środkiem masowego przekazu łatwiej skupić uwagę opinii publicznej na partyjnym przywódcy niż na aspektach programowych. Z kolei operowanie wizerunkiem lidera przyczynia się do bardziej elastycznego zarządzania kampanią. Daje to przede wszystkim większe szanse w dotarciu do wyselekcjonowanych segmentów elektoratu. Wizerunek partyjnego lidera stał się doskonałym opa-

¹ Zob. T. Carbery, *Americanisation of British Politics*, Prentice-Hall 1969, s. 101–104; cyt. za: M. Jeziński, *Marketing polityczny, a procesy akulturacyjne*, Toruń, s. 37.

² Zob. W. Schulz, *Komunikacja polityczna*, Kraków 2006, s. 141–142.

³ Zob. Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa-Kraków 1998, s. 444.

kowaniem produktu politycznego, a wspólnie – jak podkreślają Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski – „wyłącznie dobrze opakowana partia ma szansę odnieść w wyborczej rywalizacji sukces”⁴. Wymowę tego rodzaju zmian w europejskich kampaniach przedwyborczych dobitnie odzwierciedla termin „prezydencjalizacja wyborów”⁵. W sposób najlepszy z możliwych jego znaczenie dostosowuje amerykański model prowadzenia kampanii wyborczych do warunków demokracji parlamentarnej.

Personalizacja strategii wyborczych polega na doborze odpowiednich kandydatów pod względem ich kompetencji medialnych. W kanon tej konstatacji doskonale zdaje się wpisywać przekaz SLD w kampanii 2005 roku w oparciu o wizerunek Wojciecha Olejniczaka. Został on bowiem wybrany na przewodniczącego partii krótko przed rozpoczęciem kampanii wyborczej, co ze strony Sojuszu stanowiło zabieg jak najbardziej zamierzony. Znaczenie tego procesu podkreśla fakt, iż jako lider dużej partii nie był on równolegle kandydatem na prezydenta. Poza LPR-em, wszystkie inne liczące się w tej rywalizacji podmioty personalizowały swój przekaz w oparciu o wizerunek liderów biorących udział w kampanii na najwyższe stanowisko w Polsce. Na niej bowiem koncentrowała się uwaga większości opinii publicznej. W okresie tej kampanii, Olejniczak jako jedyny polityk SLD pojawił się na billboardach oraz w spotach telewizyjnych. Jego młodość, doświadczenie, wykształcenie, pracowitość, a także wygląd miały symbolizować jakościową zmianę wewnątrz Sojuszu.

Oprócz przedstawionego procesu kreowania przekazu partii, w polskich kampaniach parlamentarnych można wyróżnić także inne modele personalizacji strategii wyborczych. W większości przypadków dotyczą one zabiegu przeprowadzanego w oparciu o osobę lidera. Albowiem biorą oni udział w debatach czy w reklamach telewizyjnych. Występują także w medialnych wydarzeniach kreowanych przez partie oraz używają swojego wizerunku na nośnikach reklamy wizualnej. Różnica pomiędzy tymi osobami a Olejniczakiem polegała na tym, że ich pozycja w partii była bardziej ugruntowana. W kampanii z 2001 roku silnie spersonalizowany – wokół osób Andrzeja Leppera i Lecha Kaczyńskiego – przekaz przyczynił się do uzyskania przez ich partie parlamentarnej reprezentacji. Równoległe do nazw partii w kampanijnym dyskursie utrwaliły się desygnaty „lista Leppera” czy „partia Kaczyńskiego”, co za Markiem Jezińskim można porównać do głosowania

⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 147.

⁵ Termin „prezydencjalizacja wyborów” pochodzi z koncepcji przywództwa partyjnego T. Blaira opracowanego przez doradców Partii Pracy. Zob. M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, Katowice 2003, s. 105.

na „drużynę Lecha” w 1989 roku⁶. Tym liderom większość posłów PiS-u, a zwłaszcza Samoobrony zawdzięczała wówczas parlamentarny status. W momencie wyboru nie byli oni w ogóle znani szerszemu spektrum opinii publicznej. W roku 2005 – z uwagi na koncentrację opinii publicznej na kampanii prezydenckiej – większość partii emitowała swój przekaz w oparciu o wizerunek kandydata na prezydenta Polski. Dotyczy to zwłaszcza PiS-u, PO, Samoobrony RP i SdPi-u. Takiego sprzężenia strategii wymagał bowiem zbieg dwóch kampanii, co pozwalało w najlepszy sposób maksymalizować korzyści przy równoległej minimalizacji wydatków. Jednakże inny kształt przybrała indywidualizacja strategii w wykonaniu PSL-u i PD w 2005 roku. Postanowiono bowiem wzorować się na działaniach PO z roku 2001, która budowała przekaz w oparciu o wizerunki pomysłodawców tego projektu politycznego – określanych przez media „trzema tenorami”. PSL promowano poprzez personalizację w oparciu o wizerunki Kalinowskiego, Pawłaka i Zycha. Z kolei w przypadku PD żaden z trzech polityków: Frasyńniuk, Hausner i Mazowiecki nie był kandydatem tej partii na prezydenta, co należy uznać za ogromny błąd osób odpowiedzialnych za strategię „demokratów”. Z uwagi na fakt, iż zastosowana przez PO technika została powielona przez inne podmioty, można stwierdzić istnienie osobnego modelu personalizacji strategii partii politycznych.

Na gruncie niniejszych rozważań warto wspomnieć także o jeszcze innym modelu indywidualizacji przekazu, którego dostarczyła ostatnia kampania LiD-u. Polegał on na – niespotykanej od 1989 roku – koncentracji procesu komunikowania całego ugrupowania wokół osoby Aleksandra Kwaśniewskiego. Był on niekwestionowanym liderem tej koalicji. Wziął udział w telewizyjnych debatach, spotach telewizyjnych, a jego wizerunek trafił na nośniki reklamy wizualnej. Wyraźna różnica na tle pozostałych modeli personalizacji strategii wyborczych polegała na tym, że nie brał on udziału w tych wyborach jako kandydat. Kwaśniewski swoją osobowością niewątpliwie spajał wszystkie podmioty tworzące LiD. Legitymował się również wysokim stopniem popularności społecznej⁷, co oznaczało, iż spełniał niezbędne cechy dobrej „lokomotywy wyborczej”. Jednak jako osoba niekandydująca, nie dysponował wystarczającą motywacją do angażowania się w pracę nad indywidualnym wynikiem wyborczym, którego wielkość rzutuje na prestiż politycznych liderów. Były prezydent, osiągnąwszy już wiele na

⁶ Zob. M. Jeziński, dz. cyt., s. 279.

⁷ Według CBOS-u przed wyborami parlamentarnymi z 2007 roku Aleksander Kwaśniewski legitymował się stopniem zaufania społecznego na poziomie 52% w lipcu, zaś do 58% w maju. Zob. strona internetowa CBOS-u, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_142_07.PDF]; dostęp: 24.02.2008].

polskiej scenie politycznej, nie miał motywacji do działania na rzecz centro-lewicowej koalicji. Świadczyły o tym jego „alkoholowe wpadki” czy brak chęci odniesienia zwycięstwa w telewizyjnej debacie z Tuskiem. Dlatego też, nie należy przypuszczać, aby w przyszłości polskie partie w parlamentarnej elekcji kreowały swój przekaz w oparciu o wizerunek osoby niekandydującej w tych wyborach.

O poziomie personalizacji można wnioskować również na podstawie zachowań wyborczych elektoratu. Za tego rodzaju przejaw należy uznać głosowanie na osoby zajmujące pierwsze miejsca na listach wyborczych⁸. To na nie partie polityczne wystawiają najczęściej kandydatów, z których obecnością w sejmie żywią największe nadzieje. Pełniąc rolę swoistej „wyborczej lokomotywy”, taka osoba ma za zadanie nie tylko uzyskanie poparcia dla własnej kandydatury. Ze względu na obowiązującą w Polsce formułę wyborczą, partie stawiają przed takim kandydatem zadanie osiągnięcia maksymalnie wysokiego wyniku, aby pomóc uzyskać parlamentarny status osobom rozstawionym na niższych pozycjach. Wskaźnik poparcia kandydatów z miejsc pierwszych świadczy o stopniu indywidualizacji zachowań wyborczych elektoratu. Z uwagi na wysoki poziom personalizacji strategii wyborczych i zawartości mediów, uwaga opinii publicznej w kampaniach wyborczych koncentruje się na liderach danych partii, co przyczynia się do coraz mniejszej znajomości osób nominowanych przez podmioty polityki na listy okręgowe. Zatem, przeniesienie głosu na przywódcę danej formacji następuje poprzez ulokowanie naszego poparcia w jego partii, czyli zaznaczenie kandydata z numerem pierwszym na liście. Z wycień autora wynika, iż w trzech ostatnich kampaniach parlamentarnych następuje systematyczny procentowy wzrost poparcia udzielany liderom list (tabela nr 1).

Prezentowane dane świadczą o tym, iż na szczeblu kraju następuje wyraźny wzrost stopnia personalizacji zachowań wyborczych polskiego elektoratu. Porównując wyniki elekcji z 2005 roku do rezultatów wyborów, które miały miejsce cztery lata wcześniej, można zauważyć, iż wartość tego wskaźnika zwiększyła się nieznacznie. Natomiast zestawiając dane z 2007 roku z poprzednimi wyborami, można z pełną odpowiedzialnością stwierdzić wyraźną tendencję wzrostową. Konfrontując ten rezultat z działaniami sztabów w okresie kampanii i z „zawartością” mediów, trzeba stwierdzić, iż jest on proporcjonalny do wzrostu roli liderów politycznych w strategii sztabu, jak również pod względem częstotliwości występowania w środkach masowego przekazu.

⁸ Zob. M. Jeziński, dz. cyt., s. 279.

	Okręg	Wybory		
		2001	2005	2007
	POLSKA	33,48	33,95	38,19
1.	Legnica	36,04	31,30	34,09
2.	Wałbrzych	28,37	32,80	36,49
3.	Wrocław	35,14	50,98	56,45
4.	Bydgoszcz	33,04	33,88	51,25
5.	Toruń	32,93	29,95	26,67
6.	Lublin	35,63	28,40	26,07
7.	Chełm	22,51	21,70	18,82
8.	Zielona Góra	24,54	27,75	33,68
9.	Łódź	59,53	35,54	35,84
10.	Piotrków Tryb.	22,12	36,16	34,00
11.	Sieradz	22,31	31,29	28,34
12.	Chrzanów	25,99	28,19	30,69
13.	Kraków	34,31	57,61	66,34
14.	Nowy Sącz	30,83	23,47	31,88
15.	Tarnów	43,60	27,96	25,71
16.	Płock	26,01	28,34	39,66
17.	Radom	23,70	26,10	31,82
18.	Siedlce	48,32	27,03	29,90
19.	Warszawa I	58,79	64,14	79,76
20.	Warszawa II	26,91	40,37	56,08
21.	Opole	24,87	27,59	23,75
22.	Krosno	21,35	24,12	26,20
23.	Rzeszów	28,82	23,77	20,14
24.	Białystok	24,65	31,06	26,85
25.	Gdańsk	33,35	45,54	31,99
26.	Gdynia	29,05	29,34	33,18
27.	Bielsko-Biała	24,65	32,32	31,71
28.	Częstochowa	33,35	33,02	38,79
29.	Gliwice	29,05	25,49	35,66
30.	Rybnik	20,05	28,88	33,61
31.	Katowice	41,94	40,04	42,81
32.	Sosnowiec	28,93	27,34	31,99
33.	Kielce	17,90	25,63	41,59
34.	Elbląg	24,14	29,94	36,61
35.	Olsztyn	35,69	29,56	30,22
36.	Kalisz	29,26	23,32	23,17
37.	Konin	29,36	31,00	29,86
38.	Piła	21,81	35,88	33,93
39.	Poznań	53,49	43,50	43,50
40.	Koszalin	44,47	42,16	29,43
41.	Szczecin	27,53	17,07	31,91

Tabela nr 1: Opracowanie własne na podstawie danych PKW

Na szczyblu okręgów, wysoki poziom personalizacji zachowań wyborczych elektoratu utrzymuje się w regionach, na terenie których znajdują się duże miasta. Dzieje się tak dlatego, iż stamtąd najczęściej kandydują najbardziej medialni politycy. Najwyraźniejszą tendencją wzrostową można zauważyć w Warszawie czy Krakowie. W pierwszym z wymienionych okręgów partii wystawiają najczęściej swojego lidera celem maksymalizacji wyborczego wyniku. Najlepszą ilustrację stanowi tutaj ostatnia kampania, w której listy dwóch najbardziej popularnych polskich partii, otwierali Donald Tusk i Jarosław Kaczyński. Znalezienie odpowiedniego lidera w Warszawie stało się w ostatniej kampanii priorytetem dla partii reprezentujących głównie elektorat małomiasteczkowy i wiejski. Listę PSL-u w tym mieście otwierał twórca komunikatora „gadu-gadu” Łukasz Fołtyn, zaś Samoobrony reprezentant radykalnej lewicy – były przewodniczący PPS-u i poseł dwóch kadencji – Piotr Ikonowicz. Dobrą egzemplifikacją na poparcie tej konstatacji stanowi także okręg krakowski, gdzie w 2005 roku media interesowały się rywalizacją dwóch najbardziej popularnych członków pierwszej w dziejach polskiego sejmiku komisji śledczej – Zbigniewa Ziobry i Jana Rokity, a dwa lata później – wobec absencji tego drugiego – Ziobry z Jarosławem Gowinem.

„Jedynka” na wyborczej liście w coraz większym stopniu uprzywilejowuje kandydatów. Jednakże czasem zdarza się, że osoby umieszczone na niższych pozycjach osiągają najlepszy wynik na listach wyborczych. Obserwacja przedmiotowych rywalizacji prowadzi do wniosku, iż tego typu rezultaty są charakterystyczne dla partii uzyskujących niższe poparcie. Jeżeli w większych ugrupowaniach dochodzi do sytuacji, w której kandydat z numerem jeden otrzymuje mniej głosów niż osoba rozstawiona na niższej pozycji, to najczęściej ostatni lub ostatnia z wymienionych jest osobą dobrze znaną ze środków masowego przekazu. W roku 2001 przykładami takich osób byli Józef Zych, Jan Rokita czy Jerzy Jaskiernia, w 2005 roku Tadeusz Iwiński czy Jerzy Wenderlich, a w 2007 roku Krystyna Łybacka⁹. Zdarzają się również przypadki, kiedy rozstawiony na pierwszym miejscu – często medialny kandydat – zdobywa mniejsze poparcie niż osoba mniej znana z niższym numerem. Najlepszą tego ilustracją jest wyborcza porażka Jana Lityńskiego w ostatniej z omawianych elekcji. Jedyne mandaty LiD-u, wywalczony w okręgu wałbrzyskim, przypadł w udziale nieznanemu szerszej części opinii pu-

⁹ Zob. wyniki wyborów do Sejmu RP (Strona internetowa PKW http://www.pkw.gov.pl/pkw2/index.jsp?place=Menu01&news_cat_id=22&layout=1).

blicznej Henrykowi Gołębiewskiemu. Jednakże tego typu zachowania wśród polskiego elektoratu nie są częste¹⁰.

O wyższym stopniu personalizacji zachowań wyborczych elektoratu w 2007 roku – zarówno w skali ogólnopolskiej jak i na szczeblu regionalnym – świadczy znaczny wzrost liczby osób, które w swoim okręgu wyborczym otrzymały więcej niż 10% wszystkich oddanych głosów. W roku 2001 takim osiągnięciem legitymowało się 32, w 2005 roku 20 kandydatów, a w ostatniej elekcji aż 52 osoby.

Poparcie procentowe	W skali Polski		SLD		PO		PiS		Sam.		PSL	
	01	05	01	05	01	05	01	05	01	05	01	05
10%	32	20	25	2	3	9	2	8	1	1	1	
20%	6	3	5			1		2	1			
30%	1		1									
40%	1		1									

Tabela 2: Liczba kandydatów osiągających wysokie poparcie w skali swojego okręgu w wyborach 2001 i 2005 roku. Opracowanie własne na podstawie danych PKW

Spośród wszystkich kandydatów, którzy w 2001 roku otrzymali w swoich okręgach więcej niż 10% ważnie oddanych głosów, tylko dwóch (Jerzy Jaskiernia i Aleksandra Jakubowska) nie zostało rozstawionych na listach na najwyższej pozycji. Wśród kandydatów legitymujących się poparciem między 20% a 30% wszystkich oddanych głosów w okręgu znaleźli się politycy SLD: Jerzy Szmajdziński, Anna Bańkowska, Marek Borowski, Barbara Blida, Izabela Sierakowska oraz lider Samoobrony Andrzej Lepper. Największe poparcie w skali swojego okręgu otrzymał Leszek Miller (tabela nr 5), który był niekwestionowanym liderem zdecydowanego zwycięzcy tych wyborów SLD-UP.

W roku 2005 żaden z kandydatów umieszczonych na niższej niż pierwsza pozycji nie osiągnął 10% ważnie oddanych głosów w swoim okręgu. Poparciem wyższym niż 20% wszystkich oddanych głosów w skali okręgu legitymowali się: Jarosław Kaczyński, Donald Tusk i Zbigniew Ziobro.

Poparcie procentowe	W skali Polski	PO	PiS	LiD
10%	52	28	21	3
20%	11	8	3	
30%	3	3		
40%	1	1		

Tabela nr 3: Liczba kandydatów osiągających wysokie poparcie w skali swojego okręgu w wyborach 2007 roku. Opracowanie własne na podstawie danych PKW

¹⁰ Zob. tamże.

Wybory z 2007 roku przyniosły ponad dwukrotny wzrost liczby polityków, którzy otrzymali więcej niż 10% głosów w skali okręgu, z czego 49 kandydatów rozstawiono na liście z numerem pierwszym. Tylko Cezary Grabarczyk, Jarosław Wałęsa oraz zdecydowanie mniej wtedy znany Sebastian Karpiniuk, znajdując się na niższych niż pierwsza pozycjach, otrzymali w swoich regionach poparcie co najmniej 0,1 wszystkich ważnie oddanych głosów.

Należy podkreślić, że w 2007 roku Tusk zdobył w Warszawie blisko połowę wszystkich oddanych w tym okręgu głosów. Krótka analiza danych zawartych w tabelach nr 4 i 5 prowadzi do wniosku, iż wyborcy wysokim poparciem obdarzają kandydatów często pojawiających się na łamach mediów o zasięgu krajowym. Bardzo wysokim – przekraczającym 20% – poparciem legitymują się niekwestionowani liderzy partii politycznych oraz osoby, na których w okresie kampanii koncentruje się uwaga opinii publicznej. Stanowi to więc poparcie tezy o wzroście znaczenia personalizacji zachowań wyborczych elektoratu w dyskursie towarzyszącym kampaniom parlamentarnym.

Ostatnie z omawianych wyborów, na tle poprzednich, odznaczały się również rekordowymi wręcz wynikami poparcia dla najbardziej znanych polityków. Wynik Tuska był ponad trzykrotnie wyższy od dotychczasowego rekordu z wyborów parlamentarnych – prezesa Kaczyńskiego z 2005 roku. W ostatniej elekcji dziesięciu polityków otrzymało poparcie wyższe niż sto tysięcy głosów (tabela nr 4). Ogromny wzrost personalizacji w tym wymiarze podkreśla fakt, iż w obydwu poprzednich elekcjach takim wynikiem mogło legitymować się wyłącznie sześć osób.

Imię i nazwisko	Komitet	Okręg	Głosy	% w okręgu
Donald Tusk	PO	Warszawa I	534 241	46,32
Jarosław Kaczyński	PiS	Warszawa I	273 648	23,88
Bogdan Zdrojewski	PO	Wrocław	213 883	38,46
Zbigniew Ziobro	PiS	Kraków	164 681	29,33
Jarosław Gowin	PO	Kraków	160 465	28,58
Bronisław Komorowski	PO	Warszawa II	139 320	30,35
Przemysław Gosiewski	PiS	Kielce	138 405	28,68
Radosław Sikorski	PO	Bydgoszcz	117 291	28,00
Kazimierz Kutz	PO	Katowice	113 280	24,34
Waldy Dzikowski	PO	Poznań	110 467	24,68

Tabela nr 4: Politycy legitymujący się poparciem ponad stu tysięcy wyborców w wyborach z 2007 roku. Opracowanie własne na podstawie danych PKW

Zaprezentowane w tym rozdziale rozważania prowadzą do jednoznacznego wniosku o zwiększeniu znaczenia wszystkich wymiarów personalizacji w wyborach do Sejmu RP. Uprawnione staje się stwierdzenie, iż wzrost poziomu personalizacji zachowań wyborczych elektoratu jest wprost proporcjonalny do zwiększenia znaczenia indywidualizacji strategii wyborczych oraz zawartości mediów. Sprzyja też temu stabilizowanie się systemu partyjnego i coraz mniejsza ilość partii zdolnych do przeprowadzenia profesjonalnych kampanii.

Wybory	Imię i nazwisko	Komitet	Okręg	Głosy	% w okręgu
2001	Marek Borowski	SLD-UP	Warszawa	149 233	20,32
	Leszek Miller	SLD-UP	Łódź	145 637	43,45
	Jarosław Kaczyński	PiS	Warszawa	144 343	19,65
2005	Jarosław Kaczyński	PiS	Warszawa	171 129	22,55
	Hanna Gronkiewicz-Waltz	PO	Warszawa	137 280	18,09
	Zbigniew Ziobro	PiS	Kraków	120 188	28,59

Tabela nr 5: Politycy legitymujący się poparciem ponad stu tysięcy wyborców w elekcjach z 2001 i 2005 roku. Opracowanie własne na podstawie danych PKW

Debaty telewizyjne

Europejskie stacje telewizyjne relacjonujące kampanie parlamentarne często kreują na wzór amerykański medialne pojedynki w postaci debat. Ich podstawowym celem jest prezentacja zagadnień społecznych, politycznych i gospodarczych przez samych kandydatów. Tego typu formy „wyborczego pojedynku” spełniają funkcję informacyjną (prezentacja programu), ale przede wszystkim pozwalają wyborcom sprawdzić profesjonalizm kandydatów w szczególnie stresujących warunkach¹¹. Dla zainteresowanych pozyskaniem elektoratu jest to element darmowej promocji, gdyż tego typu medialne przedsięwzięcia cieszą się wysoką oglądalnością¹². Z kolei takie wyborcze pojedynki w środkach masowego przekazu przyczyniają się poprzez kampanię promocyjną do koncentracji społecznej uwagi na bohaterach medialnego „show”.

Pierwsza w historii telewizyjna debata odbyła się w 1960 roku pomiędzy Johnem Kennedym a Richardem Nixonem, a oglądało ją 90% Amerykanów. Ta medialna forma swoistej wojny na argumenty na trwałe wpisała się

¹¹ Zob. W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt., s. 353.

¹² Zob. M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2004, s. 153.

do kalendarza amerykańskich kampanii prezydenckich w 1984 roku¹³. Przeważająca liczba elementów najważniejszego w wyborach pojedynku zostaje zaczerpnięta z debat amerykańskich. Dotyczy to przede wszystkim takich detali, jak: wygląd studia telewizyjnego, zaangażowanie znanych dziennikarzy czy konwencji związanej z zadawaniem pytań i udzielaniem na nie odpowiedzi. Nawet najmniejsze szczegóły stają się przedmiotem uzgodnień pomiędzy partyjnymi sztabami.

W historii polskich kampanii parlamentarnych debaty organizowane z takim medialnym rozmachem są przedsięwzięciem nowatorskim, ale mającym ogromną szansę trwałego wpisania się w kanon najważniejszych elementów kampanii. Adaptacja tego komponentu amerykańskiego nie nastąpiła wcześniej z przyczyn oczywistych. Po aktach terrorystycznych w Nowym Jorku i Waszyngtonie w 2001 roku kampania wyborcza w środkach masowego przekazu nabrała drugorzędno znaczenia. W momencie kiedy partie polityczne – w ślad za PO – wycofywały ze stacji telewizyjnych reklamy¹⁴, nie należało się spodziewać zainteresowania podmiotów polityki i mediów organizacją tego typu przedsięwzięcia. Nawet bez zaistnienia tragicznych wydarzeń z 11 września 2001 roku należy przypuszczać, iż nie doszłoby do organizacji debaty liderów dwóch największych partii. Nie było to w interesie dominującej w badaniach opinii publicznej koalicji SLD-UP¹⁵. Zarówno pomyślny przebieg debaty, jak i jej niepowodzenie, mogły doprowadzić do zbyt dużej koncentracji mediów na przeciwniku, a to było zbieżne do posiadania absolutnej większości. Cztery lata później sztaby PiS-u i PO dążyły do organizacji takiego medialnego wydarzenia. Długo spierano się jednak czy w tym pojedynku mają wziąć udział kandydaci do urzędu prezydenta czy premiera. PiS – po rezygnacji Cimoszewicza – zaczęło domagać się debaty Lecha Kaczyńskiego z Donaldem Tuskiem, zaś PO obstawała przy pomysle organizacji pojedynku kandydatów na stanowisko premiera: Jana Rokity i Jarosława Kaczyńskiego. Po wspólnych negocjacjach obie partie przystały na ten pierwszy wariant. Rywalizacja pomiędzy pretendentami do urzędu prezydenta RP miała być transmitowana równoległe przez trzy największe sta-

¹³ Zob. A. W. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 85.

¹⁴ Zob. K. Grobelski, B. Waszkielewicz, *Najspokojniejsza kampania od dwunastu lat*, „Rzeczpospolita” 2001 (21.09.), s. S2.

¹⁵ Na początku września 2001 roku Andrzej Olechowski – jeden z trójki liderów PO – zaproponował Leszkowi Millerowi dyskusję w telewizyjnej debacie na temat przyszłości Polski. Kandydat na premiera SLD-UP zaproszenia nie przyjął, a rzecznik Sojuszu Michał Tober tłumaczył, że kandydaci jego partii są zainteresowani spotkaniami z wyborcami, a nie politykami. DOM, *Debaty nie będzie*, „Gazeta Wyborcza” 2001, nr 206 (3810), s. 4.

cje telewizyjne¹⁶. Debatę te miano przeprowadzić na cztery godziny przed rozpoczęciem ciszy wyborczej. Z realizacji przedsięwzięcia zrezygnowano na skutek protestów innych podmiotów polityki, a zwłaszcza przewodniczącego PKW Ferdynanda Rymarza¹⁷.

Uzasadnione jest przypuszczenie, iż w przypadku dojścia debaty do skutku miałyby ona decydujący wpływ na rezultaty podwójnych wyborów. Takie zdarzenie nastąpiło przy okazji ostatniej z omawianych elekcji 12 października 2007 roku. Zwycięstwo Tuska nad J. Kaczyńskim – zmieniając dotychczasowe tendencje – zainicjowało początek marszu PO w kierunku końcowego sukcesu. Zarówno w tym starciu, jak i w następnej debacie, z Kwaśniewskim, lider Platformy zaprezentował opinii publicznej oblicze osoby stanowczej, konsekwentnej i potrafiącej w dogodnym momencie zaapelować o wyborcze poparcie¹⁸.

W kampanii z 2007 roku liderzy trzech głównych podmiotów mieli okazję zmierzyć się w bilateralnych pojedynkach na argumenty. Te swoiste spektakle były współorganizowane przez największe polskie koncerty telewizyjne – TVP, TVN i Polsat. Legitymowały się one bardzo wysokim wskaźnikiem oglądalności, który począwszy od pierwszej debaty ulegał systematycznemu zwiększaniu. Pierwszą z debat – pomiędzy Kwaśniewskim i Kaczyńskim – według badań AGB Nielsen Media obejrzało łącznie 8,3 milionów widzów, więcej niż najpopularniejszy polski serial – „M jak miłość”¹⁹. Jeszcze większą oglądalnością cieszyła się przełomowa debata Tusk–Kaczyński, bowiem skupiła przed telewizorami 9,12 milionów widzów. Najwięcej – bo ponad 10 milionów osób – zgromadził ostatni z medialnych pojedynków na argumenty, pomiędzy Kwaśniewskim, a Tuskiem²⁰.

¹⁶ Zob. P. Wroński, *Jak socjalny PiS podtapia Platformę*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 223, s. 1.

¹⁷ KID, KNYSZ, *I ja chcę do telewizji*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 222, s. 1.

¹⁸ Debata Tusk–Kaczyński była momentem przełomowym w kampanii wyborczej. W badaniu PBS DGA „Gazety Wyborczej” przeprowadzonym 13 października 2007 roku – dzień po debacie – PO pierwszy raz od 8 października wysunęła się na pozycję lidera w tych badaniach, a stan rywalizacji z PiS-em układał się na poziomie 35%–36%. W stosunku do ostatniego badania sprzed debaty PO zyskało 5%, a PiS 1% (M. Kochanowicz, W. Szacki, *Tusk uskrzydla PO*, „Gazeta Wyborcza” z 15 października 2007). Od tej pory PO stopniowo zwiększała swoją przewagę nad PiS-em w kolejnych sondażach. Przykładowo, z jednego z następnych badań opinii publicznej zaprezentowanego dnia 19 października 2007 roku, PO dysponowała nad swoim najpoważniejszym konkurentem przewagą 10% (41%–31%). P. Pacewicz, *Władza ucieka PiS-owi*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 245, s. 1.

¹⁹ A. Kublik, W. Szacki, *„D jak debata” przebiło „M jak miłość”*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 231 (5539), s. 6.

²⁰ M. Kozielski, *Polityczne starcia interesują widzów*, „Portal Medialink.pl” z 18 października 2007 roku. [<http://www.medialink.pl/arttykul/37728>, *Polityczne_starcia_interesuja_widzow,group3*; dostęp: 4. 03.2009].

Zasadniczą różnicę w porównaniu z debatami znanymi chociażby z Niemiec stanowiło podejście do nich jednej z dwóch głównych partii politycznych, czyli PiS-u. Występuje zwyczaj, że debata telewizyjna odbywa się pomiędzy liderami dwóch największych partii politycznych – pretendentami do funkcji szefa rządu. W trakcie kampanii 2007 roku ówczesny premier początkowo celowo unikał pojedynku na argumenty z przewodniczącym PO²¹. Próba marginalizacji czołowego polityka w tej kampanii, jako nierealna, została skazana na niepowodzenie. Tusk był bowiem na tyle ważnym uczestnikiem rywalizacji o urząd premiera, że media masowe nie mogły pominąć jego osoby przy okazji debaty Kwaśniewski–Kaczyński²².

Jednakże, mające miejsce w 2007 roku debaty w znacznym stopniu przyczyniły się do zakorzenienia tego elementu amerykańskiej kultury politycznej w polskim dyskursie wyborczym. Przygotowania, przebieg oraz oceny ekspertów dominowały wśród wszystkich komunikatów medialnych. Wzorowane na pojedynkach kandydatów do funkcji prezydenta Stanów Zjednoczonych odegrały pierwszoplanową rolę w ostatniej z omawianych kampanii. Dlatego uzasadnione jest przewidywanie, iż na trwałe wpisały się one w kanon elementów polskich kampanii parlamentarnych. Należy przypuszczać także, że wydarzenia związane z marginalizacją ważnego kandydata do funkcji premiera stanowiły epizod, gdyż tego typu zabiegi z góry skazane są na niepowodzenie.

Sondaże

Wyraźnym przejawem amerykanizacji polskich wyborów parlamentarnych wydaje się być znacząca rola badań opinii publicznej. Już dawno znaczenie sondaży przestało się ograniczać do roli informacyjnej, przejmując funkcje polityki²³. Jak zauważa Andrzej W. Jabłoński, w amerykańskich kampaniach od lat dwudziestych ubiegłego stulecia sondaże są charakterystycznym elementem prezydenckiej rywalizacji²⁴. Z powodu demokratyzacji sys-

²¹ W roku 2007 marginalizacja Tuska i jego partii była zgodna ze strategią PiS-u. Debata z Kaczyńskim pozostawała zbieżna z interesem LiD-u. Sprawilo to, iż sztaby obydwu podmiotów bez problemu doszły do porozumienia nad organizacją tego medialnego przedsięwzięcia. Od momentu przyjęcia przez Kaczyńskiego wezwania do „pojedynku na argumenty” do dnia debaty, ówczesny premier ignorował Tuska. Miało to sprawiać wrażenie, jakoby Tusk był członkiem – broniącego słuszność „okrągłostołowego systemu” – obozu Kwaśniewskiego (W. Peszyński, A. Seklecka, *Telewizyjna prezentacja politycznej oferty LiD w wyborach parlamentarnych 2007 roku*, „Athenaeum Political Science” 2008, nr 19, s. 133–135).

²² Zob. tamże, s. 135.

²³ Zob. W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt., s. 515.

²⁴ Zob. A. W. Jabłoński, dz. cyt., s. 78.

temu wyłaniania kandydatów (lata 70. ubiegłego stulecia), nabrały one zupełnie nowego, poważniejszego znaczenia.

Zainteresowanie takimi badaniami ze strony mediów spowodowało upodobnianie procesu zabiegania przez podmioty polityki o głosy elektoratu do rywalizacji sportowej. Na gruncie teorii i praktyki marketingu politycznego – na określenie takich elementów przebiegu politycznej kampanii – upowszechnił się termin *horse race*. Dla prasy i telewizji publikowanie sondaży stało się doskonałym opakowaniem medialnego produktu, jakimi są: gazeta i serwis informacyjny. Na podstawie praktycznych aspektów wyborczej rywalizacji ze Stanów Zjednoczonych oraz państw Europy można wyodrębnić dwa mechanizmy wpływu sondaży na zmiany zachowań wyborczych elektoratu. Po pierwsze, w przypadku wyraźnego wzrostu poparcia dla kandydata lub partii, zachodzi „efekt kuli śnieżnej” powodujący przyciąganie kolejnych wyborców. Po drugie, mamy do czynienia z reakcją odwrotną. Widoczny spadek poparcia zraża do podmiotu polityki deklarujących dotąd chęć głosowania, co przekłada się na dalszy spadek notowań. Pietraś trafnie zauważa, iż wyborcy również nie lubią przegrywać politycznej rywalizacji²⁵.

Omawiane polskie kampanie parlamentarne dostarczyły przykładów na poparcie obydwu możliwych wariantów. Wysokie notowania Platformy w 2007 roku postawiły ten podmiot w roli jedynej formacji wykazującej zdolności do wygrania z PiS-em. Z kolei podmioty plasujące się w sondażach poniżej progu sejmowej reprezentacji stawały się nieatrakcyjne dla wyborców, co powodowało przenoszenie poparcia na komitety legitymujące się poparciem ponad 5%. Za ilustrację tego stwierdzenia mogą posłużyć porażki UW w 2001 roku, SdPi-u w 2005 roku oraz, dobitnie, klęski Samoobrony i PR-u w ostatniej elekcji.

Przeprowadzaniem na znaczną skalę sondaży w omawianych kampaniach zajmowało się pięć – posiadających już rozpoznawalną markę – instytucji. Zalicza się do nich: CBOS, TNS OPOP, PBS DGA, Pentor oraz GfK Polonia. Praktyką w polskich kampaniach wyborczych stała się trwała współpraca prasy – nie tylko w kampanii parlamentarnej – z konkretnymi instytucjami. Dowodzi to przykład najbardziej poczytnych dzienników opinii, gdzie widoczna jest współpraca „Gazety Wyborczej” z PBS DGA oraz „Rzeczpospolitej” z GfK Polonia. Z kolei ukazujący się od połowy 2006 roku „Dziennik” zleca przeprowadzanie badań opinii publicznej TNS OBOP. Dla polskiej prasy – w dobie systematycznego spadku czytelnictwa gazet – *horse race* staje się bardzo atrakcyjnym opakowaniem dla ich produktu. Tendencja ta nasiliła się wraz z ostatnią kampanią. Oba przywoływane tytuły codziennie publikowały

²⁵ Zob. Z. J. Pietraś, dz. cyt., s. 449–450.

rezultaty zleconych przez siebie badań. „Rzeczpospolita” czyniła to tydzień przed końcem kampanii, a „Gazeta Wyborcza” drukowała swoje badania w każdym numerze od początku września.

Za nowatorstwo w polskich spektaklach wyborczych należy uznać przeprowadzenie przez obydwu dzienniki badań opinii na poziomie regionalnym. Także w tym aspekcie „Gazeta Wyborcza” wykazała się większym zaangażowaniem. Dotyczyło ono faktu realizowania sondaży poparcia dla partii politycznych na poziomie okręgów – dotyczących rozkładu preferencji, co przeliczano na podział mandatów. Zajmowano się także rywalizacją kandydatów do senatu, co było przedsięwzięciem dotąd rzadko spotykanym. „Rzeczpospolita” relacjonowała w każdy poniedziałek przebieg „wyścigu partyjnych jedynek” w większych miastach. Tego typu personalizacja na poziomie okręgowym była nieznanym dotąd zabiegiem, który z pewnością na trwałe wpisze się w krajobraz polskich wyborów politycznych. Przykłady obydwu wymienionych dzienników – zwłaszcza „Gazety Wyborczej” – świadczą o wzroście stopnia amerykańskiej.

Także sondaże „*exit pool*” stały się bardzo ważnym czynnikiem prowadzącym do zwiększenia oglądalności spektakli tytułowanych jako „wieczory wyborcze”. W programach tych, chwilę po zakończeniu głosowań – na podstawie badań osób opuszczających lokale wyborcze – prezentuje się pierwsze prognozy rezultatów – zazwyczaj bardzo zbliżonych do rzeczywistych wyników. Od 2001 roku programy te stały się charakterystycznymi produktami dla TVP i TVN-u. Stacje te za pomocą silnie zintensyfikowanej reklamy radiowej, prasowej i interaktywnej walczą o masowego odbiorcę. Angażują też najbardziej znanych prezenterów²⁶. W tym przypadku także charakterystyczna jest trwała współpraca z ośrodkami badania opinii publicznej. TVN korzysta z usług PBS DGA, a TVP z TNS OBOP.

Coraz większa rola badań opinii publicznej przeprowadzanych na zlecenie ośrodków medialnych przyczyniła się do marginalizacji znaczenia w polskim dyskursie politycznych prawyborów. Nie są to „prawybory” na wzór amerykański, bowiem nie służą nominacji kandydatów, ale swoiste festyny wyborcze z udziałem polityków będące testem wyborczego poparcia. Odbywają się w miejscach, w których preferencje wyborcze elektoratu rozkładały się bardzo podobnie do wyborów w skali ogólnokrajowej. Od 2005 roku imprezy te są systematycznie bojkotowane przez najważniejsze polskie partie, co obniża ich rangę. W mających miejsce w tej kampanii prawyborach

²⁶ Przykładowo w roku 2001 wieczór wyborczy w TVP poprowadzili Kamil Durczok i Piotr Kraśko, a w TVN-ie Monika Olejnik i Tomasz Lis. LUZ, *Widz będzie mógł wybrać TVP czy TVN*, „Rzeczpospolita” 2001, nr 207 (5980), s. A3.

w Bochni udziału nie wzięły PO i PiS²⁷, a to samo przedsięwzięcie – mające miejsce tydzień później – zostało zbojkotowane przez PiS i LPR²⁸. W ostatniej z omawianej elekcji PiS postąpił jak dwa lata wcześniej²⁹.

Brak partycypacji wysoko plasujących się w badaniach opinii publicznej podmiotów w tych imprezach jest postępowaniem racjonalnym. Istnieje niewielka szansa na to, że uzyskanie wysokiego poparcia w tego typu nie-miarodajnych plebiscytach przyczyni się do wywołania „efektu kuli śnieżnej”. Jednakże występuje duże prawdopodobieństwo, iż niezgodne z ich oczekiwaniami zachowania wyborcze tej nielicznej grupy osób może pokazać ich słabość. Dlatego swoją postawą wolą przyczynić się do spadku rangi takich wydarzeń. Poprzez to kierują uwagę opinii publicznej na prezentowane w mediach sondaże, w których występują wszystkie partie. Dodać należy także argument w postaci kosztów udziału w tego typu festynie. Lepiej jest więc skoncentrować zasoby finansowe i personalne na działaniach w znacznie lepszy sposób oddziaływających na zachowania wyborcze obywateli całego kraju, a nie tylko jednej gminy czy powiatu. Utratę rangi polskich prawyborów widać również na podstawie analizy zawartości komunikatów prasowych i telewizyjnych z kampanii 2005³⁰ i 2007³¹ roku. Pomimo to, nie należy przypuszczać, aby omawiane wydarzenia zniknęły z polskiego dyskursu przedwyborczego. Jednak z uwagi na znaczenie sondaży ich rola w kampanii będzie coraz bardziej marginalna.

²⁷ Zob. M. Kursa, *Bez PiS-u i PO*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 211, s. 4.

²⁸ Zob. MK, PAP, *Wyborczy festyn*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 217, s. 4.

²⁹ Zob. Jb, *We Wrześni górą Platforma, ale PiS zbojkotowało imprezę*, „Dziennik” 2007, nr 235, s. 4.

³⁰ „Gazeta Wyborcza” z dnia 12 września 2005 roku na temat prawyborów w Bochni i Szczecinie zamieściła na stronie czwartej wyłącznie krótką notatkę w rubryce „Wybory w skrócie”. Krasicki i MAKU, *Prawybyry w Szczeciu i Bochnii*, „Gazeta Wyborcza” 2005, s. 4; Identycznie postąpiono w przypadku prezentacji wyników prawyborów we Wrześni. MK, PAP, *Wyborczy festyn*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 217, s. 4; MKO, *PiS goni PO, a Kaczyński - Tuska*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 218, s. 1.

³¹ W 2007 roku „Gazeta Wyborcza” podała informacje o wynikach prawyborów we Wrześni na stronie szóstej w bardzo mało zauważalnym miejscu (obok nekrologów Władysława Kopalińskiego) (IRE, KOP, KAR, *Platforma wygrała prawybyry w Bochni i we Wrześni*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 235. W „Rzeczpospolitej” niewielką notatkę o prawyborach z Wrześni i Bochni zamieszczono na stronie czwartej, w rubryce „Wybory 2007” (zał.j.sad., *Prawybyry we wrześni i Bochnii*, „Rzeczpospolita” 2007, nr 235). Obszerniejszy fragment tym wydarzeniom poświęcił natomiast „Dziennik” zamieszczając artykuł na stronie czwartej (jb., *We Wrześni górą Platforma, ale PiS zbojkotowało imprezę*, „Dziennik” 2007, nr 235, s. 4). Jednakże, podobnie jak inne dzienniki opinii, skoncentrował swój przekaz na prezentacji najnowszych badań opinii publicznej oraz na doniesieniach z konwencji wyborczych głównych partii.

Wnioski

Problematyka badawcza, którą podjęto w niniejszym artykule, stanowiła dla autora bardzo ciekawe doświadczenie naukowe, a analiza poszczególnych obszarów amerykańizacji kampanii wyborczych doprowadziła do następujących wniosków:

Po pierwsze, we wszystkich opisywanych elekcjach partie przykładały bardzo dużą wagę do personalizacji własnych strategii wyborczych. W większości przypadków, operowano wizerunkiem lidera posiadającego silną pozycję wewnątrz partii – głównego kandydata. Wyjątkiem – w pełni potwierdzającym znaczenie opisywanego zabiegu marketingowego – była kampania SLD z 2005 roku. Za innego rodzaju odstępstwo od tej reguły można uznać kreowanie przekazu LiD-u z 2007 roku wokół Kwaśniewskiego, który w tych wyborach nie ubiegał się o poselski mandat. Inny model personalizacji wytworzyła w 2001 roku eksponująca wizerunek „trzech tenorów” PO, co zostało wykorzystane w następnej kampanii przez PSL i PD.

Po drugie, następuje wyraźny wzrost personalizacji zachowań wyborczych polskiego elektoratu. Dowodzi tego proporcja głosów oddawanych na kandydatów z numerem pierwszym na listach, wyraźne zwiększenie się w 2007 roku liczby polityków uzyskujących w swoich okręgach wynik lepszy niż 10% wszystkich ważnych głosów oraz liczba kandydatów legitymujących się liczbą głosów większą niż 100 tysięcy.

Po trzecie, o postępującej amerykańizacji kampanii wyborczych świadczy rola, jaką odegrały w ostatniej kampanii debaty telewizyjne z udziałem liderów trzech największych podmiotów polityki, szczególnie ta Tusk–Kaczyński. Jej przebieg zadecydował bowiem o wyraźnym zwycięstwie PO. Uwaga opinii publicznej koncentrowała się wokół debat, dlatego trudno wyobrazić sobie następne kampanie bez nich.

Po czwarte, wzrasta znaczenie sondaży politycznych. Media masowe przykładają coraz większą wagę do publikowania badań opinii publicznej. Powszechne stało się przedstawianie prognozowanego poziomu poparcia dla partii politycznych i kandydatów nie tylko na poziomie kraju, ale również okręgów i największych miast. Wszystko to sprawia, iż w tym wymiarze polityczne relacje prasy, radia i telewizji w zupełności upodobniły się do „horse race”. Amerykanizacja w tym zakresie objawia się również marginalizacją roli tak zwanych prawyborów.

Śród obszarów niebędących przedmiotem niniejszego artykułu, wzrost poziomu amerykańizacji polskich kampanii parlamentarnych zdają się potwierdzać również: profesjonalizacja, wzrost znaczenia reklamy tele-

wizyjnej w debacie wyborczej oraz intensyfikacja kampanii negatywnych. Warto zauważyć jednak, że charakterystycznym elementem amerykańskich kampanii, którego partie polityczne nie starają się adaptować do polskiego gruntu, jest powierzenie wyborcom wpływu na nominację kandydatów poprzez prawybory. Po toruńskim doświadczeniu PO z roku 2001, gdzie prawybory zakończyły się w atmosferze skandalu, a centrala tej partii unieważniła ich rezultaty, raczej nie należy przewidywać, aby w tym zakresie zaszły jakiegokolwiek zmiany.

WOJCIECH PESZYŃSKI

Abstract

The deliberations on the course of Polish parliamentary campaigns between 2001 and 2007, drafted in the introduction and developed in consecutive chapters of this article, lead the author to certain conclusions which he finds worth presenting.

First of all, parties in all the elections between 2001 and 2007 paid particular attention to the personalization of their election strategies. In most cases a picture of the leader – the main candidate – with a strong position within the party was used. The exception of this principle was the campaign of SLD (Democratic Left Alliance) in 2005. Another departure from this rule is LiD (Left and Democrats), which in 2007 created its message around the person of Aleksander Kwaśniewski, who did not stand for the election. Another model of personalization was established by PO (Civic Platform), which in 2001 used the image of “the three tenors”, which was later adopted by PSL (Polish People’s Party) and PD (Democratic Party).

Secondly, there is a definite increase in the personalization of electoral behaviour of Polish electorate. This can be illustrated by the proportion of votes cast for those candidates who headed the election lists with the growth in the number of politicians who received more than 10% of all the validly cast votes in 2007 and with the number of candidates who collected more than 100.000 votes.

Thirdly, a phenomenon that gives evidence of progressing americanisation of election campaigns is the growing importance of television debates with the leaders of the three most significant political parties. The debates attracted attention of the public opinion, which is why it is difficult to imagine future campaigns without such events.

Last but not least, opinion polls are becoming increasingly important. Their results are constantly presented by the mass media. It is common to publish the predicted support rate for particular political parties, which resembles the “horse race”. In this aspect, Americanisation manifests itself in the decrease in the role of such tests for Polish political parties as the pre-elections in Września and Bochnia.

As regards aspects that are not the subject of this article, the higher level of Americanisation in Polish electoral campaigns is displayed by the increasing importance of paid television advertisements and the intensification of negative campaigns. What is worth noticing, however, one of the characteristics of presidential elections in The United States is that the voters have the influence as regards further nomination of candidates for this position. This is not willingly adopted in Poland, and, after the experiment conducted by PO in Torun in 2001, one should not expect any changes in this field.