

# RECENZJE

„Studia Wyborcze”, tom 36, 2023

DOI: <https://doi.org/10.26485/SW/2023/36/6>

**Marzena Cichosz\***

 <https://orcid.org/0000-0003-0853-742X>

**WOJCIECH PESZYŃSKI, PREZYDENCJALIZACJA  
KAMPANII WYBORCZYCH. PRZYPADEK POLSKICH  
ELEKCJI PARLAMENTARNYCH W LATACH 2005–2019,  
WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIwersYTETU MIKOŁAJA  
KOPERNIKA, TORUŃ 2023, SS. 396.**

Wybory powszechne i poprzedzająca je kampania wyborcza to problem stale obecny w rozważaniach politologicznych. Także w ostatnich dwóch latach ukazało się na polskim rynku wydawniczym kilka interesujących pozycji odnoszących się m.in. do instytucjonalnych uwarunkowań elekcji (np. Waldemar Wojtasik, *Manipulacje wyborcze*, Studio Noa, Katowice 2022) czy też o kampaniach wyborczych i ich uwarunkowaniach (Wojciech Rafałowski, *Kampanie parlamentarne w Polsce. Analiza programów i apeli wyborczych w perspektywie paradygmatu ekspozycji treści*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2023).

Kampanię wyborczą i ewolucję jej charakteru zdecydował się prześledzić również Wojciech Peszyński w książce *Prezydencjalizacja kampanii wyborczych. Przypadek polskich elekcji parlamentarnych 2005–2019*. Podejmowana przez autora problematyka mieści się w zakresie badań marketingu politycznego, studiów wyborczych i komunikowania politycznego. Wywód zdominowało jednak podejście marketingowe, co uwidacznia się m.in. w przywoływanych koncepcjach teoretycznych, zaproponowanej strukturze rozważań, stosowanej terminologii i doborze argumentów. Celem Peszyńskiego była weryfikacja hipotezy o upodabnianiu się charakteru kampanii przed wyborami do parlamentu

---

\* Dr hab., prof. UW, Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Politologii, ul. Koszarowa 3, 51-149 Wrocław, [marzena.cichosz@uwr.edu.pl](mailto:marzena.cichosz@uwr.edu.pl)

do kampanii prezydenckich, czyli występowania tytułowego procesu prezydenccjalizacji kampanii wyborczych w Polsce.

Praca składa się z dwóch części: teoretycznej, którą stanowią dwa pierwsze rozdziały, oraz empirycznej, obejmującej cztery rozdziały, w których zawarte zostały wyniki badań zrealizowanych przez autora. Część teoretyczną pracy otwiera porównanie specyfiki kampanii prezydenckich i parlamentarnych. Podobieństwa i różnice między elekcjami zostały przeanalizowane na podstawie siedmiu kryteriów, wśród których znalazły się zarówno te dotyczące uwarunkowań instytucjonalnych (typ reżimu politycznego, charakter systemu wyborczego), kwestie związane z decyzjami o charakterze strategicznym i taktycznym głównych podmiotów – oferentów na rynku wyborczym, czyli kandydatów i komitetów wyborczych (np. cele rywalizacji, zakres oferty wyborczej), jak i działania innych uczestników transakcji, czyli mediów masowych (sposób relacjonowania kampanii wyborczej) oraz elektoratu (zachowania wyborcze). Opracowana przez autora koncepcja łączy zatem propozycje innych autorów zamieszczane w literaturze przedmiotu, uzupełnia je o dodatkowe elementy, w efekcie stając się czytelnym i uporządkowanym zbiorem kryteriów analizy charakteru kampanii wyborczych (s. 64–69).

W części teoretycznej autor poświęca również wiele uwagi procesowi prezydenccjalizacji kampanii wyborczych (rozdział 2). Jak stwierdza, „prezydenccjalizacja nie jest kategorią, której znaczenie i zasoby pojęciowe zostały dookreślone” (s. 16). Pojęcia tego używa się w kilku znaczeniach. Dla przykładu, w odniesieniu do procesów wyborczych – i wówczas prezydenccjalizacja „oznacza zmianę modelu polityki zdominowanego przez partię w kierunku modelu, w którym lider zyskuje obszerny zakres autonomii” (s. 78). Wpływ tak rozumianej prezydenccjalizacji można dostrzec na poziomie wyznaczania celów strategicznych, np. przy opracowywaniu koncepcji oferty wyborczej opartej na wizerunku liderów partii politycznych/liderów komitetów wyborczych, ale też w zachowaniach wyborczych elektoratu podejmującego decyzję o treści swojego głosu wyborczego i wsparciu konkretnej formacji politycznej pod wpływem wizerunku lidera politycznego. W innym ujęciu prezydenccjalizacja odnosi się do charakteru przedwyborczej debaty publicznej, zwłaszcza debaty medialnej, skupionej wokół wizerunków polityków. Przegląd proponowanych definicji prezydenccjalizacji kampanii wyborczych prowadzi do pytania o zasadność wprowadzania (i stosowania) tego pojęcia, gdyż procesy, z jakimi się ono wiąże, zwłaszcza od lat dziewięćdziesiątych XX w., są określane mianem personalizacji. Jakie są więc różnice między zakresem pojęć „personalizacja” i „prezydenccjalizacja” kampanii wyborczych? Obszernej odpowiedzi na to pytanie, prezentując argumenty zwolenników i przeciwników wprowadzania „nowych bytów pojęciowych”, udziela Peszyński. Dowodzi, że personalizacja jest

tylko jednym z komponentów prezydencjalizacji kampanii lub też szczególnym typem personalizacji, tzw. personalizacji skoncentrowanej. „Prezydencjalizacja dotyczy przede wszystkim rywalizacji liderów wyborczych głównie o stanowisko szefa rządu (premiera lub kanclerza w ramach wyborów parlamentarnych, co obejmuje szerszy zbiór cech niż tylko oddziaływania tych konkretnych liderów na rezultaty partii politycznych” (s. 86). Na zmianę charakteru parlamentarnych kampanii wyborczych i ich ewolucję w kierunku prezydencjalizacji ma wpływ wiele czynników: instytucjonalnych, komunikacyjnych, społeczno-politycznych czy związanych z relacjami międzynarodowymi.

W części empirycznej recenzowanej pracy zostały zaprezentowane wyniki badań prowadzonych przez autora od 2005 r., a dotyczących różnych aspektów procesu prezydencjalizacji polskich kampanii parlamentarnych. Uwaga została skupiona na dwóch głównych typach aktorów: odbiorcach oferty politycznej, czyli wyborcach, oraz mediach masowych. Analizie zostały poddane zachowania wyborcze elektoratu i dotychczasowe wzorce podejmowania decyzji wyborczej (oferta programowa vs. wizerunkowa). Materiał badawczy stanowiły dane zebrane w trakcie badań ilościowych zrealizowanych na próbie ogólnopolskiej w latach 2012–2019, w różnych okresach: w połowie kadencji określonych reprezentacji oraz bezpośrednio przed kampanią wyborczą lub w czasie jej trwania. We wnioskach autor wskazuje, że stopień prezydencjalizacji kampanii wyborczej mierzony tzw. efektem lidera (wpływem wizerunku lidera na wynik wyborczy całej formacji) zależy nie tylko od czynników sytuacyjnych i zmienia się w czasie, ale też różni się w zależności od podmiotu politycznego (s. 169–171). Badaniami zostały objęte także oczekiwania/potrzeby wyborców w odniesieniu do zmiany oferty kampanijnej, a szczególnie preferencje dotyczące organizacji „wielkich debat” przedwyborczych, skupiających uwagę na liderach politycznych/kandydatach do funkcji premiera, które mogłyby kształtować wzorce „podaży” na rynku politycznym w przyszłości.

Prezentacja „społecznego zapotrzebowania” na prezydencjalizację została uzupełniona o analizy praktyk stosowanych przez stacje telewizyjne w relacjonowaniu kampanii parlamentarnych w latach 2005–2015 oraz o porównanie sposobu relacjonowania kampanii przez wybrany telewizyjny serwis informacyjny i dziennik prasowy w 2019 r. Autor, biorąc pod uwagę m.in. czas wypowiedzi w mediach masowych głównych kandydatów i liderów wyborczych oraz proporcję liczby materiałów odnoszących się do głównych kandydatów w stosunku do wszystkich newsów wyborczych w ostatnim tygodniu kampanii, wykazał, że stopień medialnej prezydencjalizacji debaty przedwyborczej wzrastał w okresie od 2005 do 2011 r., by spaść w 2015 r. (s. 275 i n.). Co interesujące, Peszyński wskazał też w analizowanym okresie różnice w sposobie relacjonowania kampanii wyborczych w serwisach informacyjnych przez nadawcę publicznego (Telewizji

Polskiej, TVP) i prywatnego (TVN). Upraszczając nieco wnioski autora (co usprawiedliwia nadzieja, że wnikliwy czytelnik skonfrontuje treść recenzji z treścią książki), można przyjąć, że styl nadawcy publicznego w latach 2005–2015 miał charakter spersonalizowany, większą zaś tendencję do prezydencjalizacji przekazu, czyli skupienia uwagi na liderach wyborczych dwóch największych graczy na rynku wyborczym (inkumbencie i pretendencie), można dostrzec w przypadku nadawcy prywatnego (s. 281–283). Przyczyny tych odmienności Peszyński szuka w kontekstualnych uwarunkowaniach rywalizacji wyborczej, ale wiąże je też z odmiennym statusem nadawców publicznych i prywatnych.

Szczególną uwagę (i odrębny rozdział swojej pracy) badacz poświęcił parlamentarnej kampanii wyborczej w 2019 r., uzasadniając tę decyzję zmianą charakteru systemu politycznego Polski, stopniowym odchodzeniem od demokracji liberalnej w kierunku demokracji nieliberalnej i wzrastającym poziomem kontroli partii rządzącej Prawo i Sprawiedliwość (PiS, choć tu wskazane byłoby raczej określenie: koalicji PiS) nad nadawcą publicznym (TVP). Podporządkowanie TVP obozowi rządzącemu wpłynęło również na zmianę zakresu badań, które objęły serwis informacyjny telewizyjnego nadawcy prywatnego (Wydarzenia Polsatu) oraz informacje zamieszczane w prasowym dzienniku opinii („Rzeczpospolitej”). Ten zabieg pozwolił rozszerzyć pole badawcze o analizy dotyczące zależności między rodzajem środka przekazu a sprezydencjalizowanym stylem relacjonowania kampanii wyborczej. Wnioski autora odnoszące się do realiów polskich kampanii wyborczych potwierdziły wcześniejsze ustalenia badaczy zachodnich, m.in. holenderskich. Wyższy poziom personalizacji przekazu można było zaobserwować w przypadku telewizyjnych serwisów informacyjnych niż w przypadku serwisów prasowych. Jak stwierdza Peszyński, wyniki badań wskazywały na stosunkowo niski stopień prezydencjalizacji kampanii wyborczej, co można wiązać przede wszystkim z decyzjami strategicznymi i taktycznymi podmiotów uczestniczących w rywalizacji wyborczej (s. 329).

Czy zatem można uznać, że polskie parlamentarne kampanie wyborcze cechuje prezydencjalizacja? Autor ostrożnie formułuje odpowiedź na tak zadane pytanie, zostawiając sobie pole do dalszych analiz w przyszłości. Wskazuje jednak czynniki, które w polskich realiach mogą służyć procesowi prezydencjalizacji, i te, które będą go utrudniały. Wśród pierwszych wymienia strategię i taktykę podmiotów politycznych i ich zabiegi, by dostosować swój przekaz do stylu komunikowania charakterystycznego szczególnie dla telewizji. Wśród tych drugich wskazuje zwłaszcza uwarunkowania związane z charakterem polskiego reżimu politycznego (parlamentarnego zracjonalizowanego) oraz z proporcjonalnym systemem wyborczym.

Podsumowując, warto podkreślić także inne walory recenzowanej publikacji. Przede wszystkim jest ona oparta na wynikach badań empirycznych

(część z nich nie była dotąd publikowana), prowadzonych sukcesywnie w stosunkowo długim okresie (2005–2019), co ułatwia dokonywanie porównań i śledzenie ewolucji charakteru kampanii prezydenckich, ale też pozwala na formułowanie dobrze umotywowanych wniosków. Sposób wykorzystania przez autora materiału empirycznego, w tym zastosowanie triangulacji, zwłaszcza triangulacji danych (zarówno danych pierwotnych, jak i zastanych), oraz metod badawczych (m.in. badania ilościowe elektoratu, analiza treści komunikatów prasowych, interpretacja treści komunikatów) należy ocenić jednoznacznie pozytywnie. Przyjęte metody analizy są w pełni uzasadnione i dostosowane do głównego celu pracy, a także pogłębiające wiedzę na temat czynników wpływających na proces prezydencjalizacji kampanii wyborczych. Ograniczenie badań do – jak zostało wspomniane – głównych kategorii odbiorców oferty wyborczej (elektorat i media masowe) z jednej strony było decyzją uprawnioną, z drugiej zaś wskazuje na możliwe kierunki kontynuacji badań w przyszłości. Mogłyby one objąć np. preferencje głównych nadawców/oferentów w kampanii, czyli komitetów wyborczych i kandydatów.

Kolejnym plusem jest przejrzysta i logiczna struktura monografii. Wprowadzony porządek problemowo-chronologiczny pozwala zaprezentować wszystkie istotne wątki oraz wskazać kontekst przywoływanych faktów. Dodatkowym walorem jest przystępny język, dzięki czemu praca może znaleźć odbiorcę nie tylko wśród badaczy zajmujących się wskazaną problematyką, ale też wśród wszystkich zainteresowanych życiem publicznym w Polsce.

Należy podkreślić, że prezentowana publikacja jest pierwszą tak obszerną analizą procesu prezydencjalizacji polskich kampanii parlamentarnych, i już ten fakt skłania do uznania jej za wyjątkową i godną lektury. Jest też swoistą polemiką z tymi autorami, którzy opisując fenomen współczesnych kampanii wyborczych, preferują termin „personalizacja” (także: „personalizacja scentralizowana”). Autor swoje racje przedstawia w sposób klarowny i przekonujący, jednocześnie dostarczając narzędzi pozwalających analizować ewolucję charakteru kampanii wyborczej.