

WOJCIECH PESZYŃSKI

PREZYDENCKI I PARLAMENTARNY STYLE KAMPANII WYBORCZEJ

Nigdy się nie zdarzyło, aby przebieg dwóch lub większej liczby kampanii wyborczych był identyczny pod każdym względem. Ta oczywista konstatacja wynika przede wszystkim z różnic w aspekcie przyjmowanych rozwiązań systemowych, co wymaga odpowiedniego dostosowania metod i technik politycznej promocji. Przebieg każdej kampanii jest determinowany również przez szereg innych czynników, np. technologicznych, uwarunkowań lokalnych, kształt międzypartyjnych interakcji czy poziom kultury politycznej wyborców i wybieranych¹. Trzeba mieć na względzie również poziom dynamizmu poszczególnych kampanii, a zwłaszcza towarzyszący każdej z nich unikatowy kontekst.

Wymieniony powyżej katalog determinant nie powinien zniechęcać teoretyków marketingu politycznego do budowania modeli kampanii wyborczych. Pożyteczne dla takich „naukowych poszukiwaczy” okazują się powszechne i najbardziej znane w nauce o rynku politycznym klasyfikacje. Kilka z takich typologii urosło wręcz do miana „klasycznych”, czego przykład stanowią koncepcja „kandydata w kampanii wyborczej”², „wszechstronnego marketingu politycznego”³, „ewolucji kampanii wyborczych” oraz „koncepcja współczesnych modeli kampanii wyborczych”⁴.

Dr WOJCIECH PESZYŃSKI – Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu; adres do korespondencji: 87-100 Toruń, ul. Batorego 39L; e-mail: peszynski@umk.pl

¹ D. SWANSON, P. MANCINI, *Patterns of Modern Electoral Campaigning*, w: *Politics, Media and Modern Democracy*, red. D. Swanson, P. Mancini, Londyn: Preager 1996, s. 247-276.

² Zob. B. NEWMAN, *The Mass Marketing of President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks 1994.

³ Zob. J. LEES-MARSHMENT, *Political Marketing. Principles and Applications*, New York: Routledge 2009.

⁴ Zob. D. FARRELL, R. KOLODNY, S. MEDVIC, *Parties and Campaign Professionals in a Digital Age. Political Consultants in the United States*, „Press/Politics” 2001, nr 6(4), s. 11-30.

Pomimo występowania w dorobku nauki o rynku politycznym szeregu ujęć klasyfikacyjnych, badacze nie powinni ustawać w wysiłkach w celu tworzenia nowych propozycji. Zwłaszcza jest to potrzebne, gdy na gruncie praktycznym bądź teoretycznym występują obszary wymagające naukowego usystematyzowania. Wyrazistą tego ilustrację stanowi powielanie na płaszczyźnie politologicznej, publicystycznej czy nawet w języku potocznym pojęć, takich jak „marketing prezydencki”, „marketing parlamentarny” czy „marketing samorządowy”. Próby konceptualizacji tych kategorii podjął się między innymi Marek Jeziński. Swoją klasyfikację oparł na następujących kryteriach: personalizacja *versus* upartyjnienie kampanii, struktura kontaktów z elektoratem, stopień ogólności haseł apelu wyborczego w programie kandydata, dyferencjacja spektrum ideologicznego i obecność figury wroga, retoryka oparta na emocjach, nasyceniu kampanii elementami negatywnymi oraz wykorzystywanie struktur mitycznych i symbolicznych⁵. Ta koncepcja została zbudowana na solidnych fundamentach natury teoretycznej. Prezentacja najważniejszych komponentów jest przejrzysta oraz wzbogacona przykładami z kampanijnej praktyki. Jednak ta propozycja nie wyczerpuje całego katalogu możliwych zagadnień, do czego zresztą Jeziński raczej nie aspirował. W zbyt małym stopniu zostały tutaj uwzględnione uwarunkowania prawne, cele poszczególnych wyborów czy rola mediów masowych.

Niemniej zaprezentowana koncepcja stanowiła dla autora artykułu asumpt do podjęcia próby stworzenia propozycji stylów prezydenckiego i parlamentarnego kampanii wyborczych. Bazowano także na dorobku twórców wymienionych wcześniej klasyfikacji, efektach pracy innych badaczy marketingu politycznego, a także uwzględniono własne zasoby wiedzy odnośnie do praktyki kampanijnej. Dychotomię „model prezydencki” – „model parlamentarny” oparto na następujących kryteriach: (1) uwarunkowania ustrojowe, (2) cele wyborów i sposoby wyłaniania zwycięzców, (3) nominacje kandydatów, (4) główny produkt kampanii, (5) strategia wyborcza oraz (6) relacjonowanie kampanii przez media masowe. Należy zaznaczyć, że prezentowany tutaj model parlamentarny ma charakter pierwotny, jedynie w ograniczonym stopniu uwzględniający efekty personalizacji (prezydencjalizacji).

⁵ M. JEZIŃSKI, *Wybory parlamentarne pomiędzy uniwersalizmem a partykularyzmem*, w: *Wybory parlamentarne 2005. Analiza marketingowa*, red. M. Jeziński, Toruń: Wyd. Adam Marszałek, s. 7-32.

UWARUNKOWANIA USTROJOWE

W badaniach nad stylami wyborów prezydenckich i parlamentarnych punktu odniesienia nie muszą stanowić wyłącznie elekcje przywódcy państwa zaliczanego w poczet republik prezydenckich. Nie występuje bowiem ścisła zależność pomiędzy modelem ustrojowym a sposobem obsadzania stanowiska głowy państwa. Nie we wszystkich modelach prezydenckich czy semiprezydenckich szef rządu jest wybierany w wyborach bezpośrednich czy za pośrednictwem kolegium elektorów. Przykładowo prezydent Urugwaju (będący głową państwa i szefem rządu) jest wybierany przez legislatywę⁶. Z kolei w samej tylko Europie (zwłaszcza w Środkowej i Wschodniej) znajdziemy kilkanaście przypadków demokracji parlamentarnych, w ramach których głowa państwa jest wybierana w wyborach powszechnych i bezpośrednich⁷.

Charakter reżimu jest ważnym czynnikiem, ale nie na tyle, aby prowadzić do wyrazistych różnic w stylu kampanii wyborczych. Reguły wyboru i przede wszystkim przebieg rywalizacji o urząd prezydenta są podobne bez względu na występujące uwarunkowania ustrojowe. One bowiem nie wpływają na społeczne postrzeganie istotności tych elekcji. Ze względu na bardziej personalny charakter, rywalizacje prezydenckie legitymują się wyższym poziomem obywatelskiego uczestnictwa. Ta teza znajduje swoje potwierdzenie zwłaszcza w realiach funkcjonowania reżimu parlamentarnego (bez względu na jego poziom racjonalizacji), co dostrzegalne jest choćby w Polsce⁸. O społecznej popularności tych elekcji świadczą przypadki republik parlamentarnych, w których bez zasadniczych modyfikacji ustrojowych wprowadzono bezpośrednio wybory prezydenta (np. Czechy w 2012 r.)⁹.

Istotność uwarunkowań ustrojowych przejawia się natomiast w randze, jaką poszczególnym rodzajom elekcji przypisują podmioty polityki (głównie partie). Ta opinia stanowi pochodną wniosków badań Arendta Lijpharta¹⁰, według których w systemach parlamentarnych najważniejsze są wybory parlamentarne, zaś w prezydenckich i semiprezydenckich najważniejsze są wybory prezydenckie.

⁶ Por. J. CHEIBUB, *Presidentialism, Parliamentarism and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press 2007, s. 34-35.

⁷ Zob. P. ŻUKIEWICZ, *Przywódstwo prezydenckie w państwach Europy Środkowej i Wschodniej po 1989 roku. Analiza porównawcza*, Toruń: Wyd. Adam Marszałek, s. 212-260.

⁸ R. GLAJCAR, *Dwadzieścia pięć lat powszechnych wyborów w Polsce. Potrzeba rewizji?*, „Studia Politologiczne” 2016, nr 41, s. 27-29.

⁹ Zob. V. JIRASKOVA, *Bezpośrednie wybory prezydenta republiki (wariant czeski)*, „Studia Wyborcze” 21(2016), s. 85-94.

¹⁰ A. LIJPHART, *Thinking about Democracy. Power Sharing and Majority Rule in Theory and Practice*, London–New York: Routledge 2008, s. 209.

Przejawów przypisywania przez partie mniejszej wagi wyborom prezydenckim w modelu parlamentarnym niż w prezydenckim można się dopatrywać na kilku płaszczyznach: (1) nominacji kandydatów (2) poziomie finansowania kampanii wyborczej (3) poziomie zintensyfikowania kampanii wyborczych oraz (4) zachowań wyborczych elektoratu (mniejszej skłonności do głosowania taktycznego), co w sposób bardziej szczegółowy zostało wyeksponowane w dalszej części dociekań.

CELE WYBORÓW I ZWYCIĘZCY

Najważniejszym celem wyborów prezydenckich jest obsadzenie urzędu prezydenta – stanowiska jednoosobowego. W elekcjach parlamentarnych najbardziej istotne pozostaje kreowanie składów kolegialnych organów przedstawicielskich, gdzie ma ukształtować się większość zdolna do zapewnienia stabilnego funkcjonowania gabinetu. Dopiero wtedy pojawia się kandydat na premiera, który musi uzyskać wotum zaufania (legitymacja pośrednia). Tę opinie potwierdzają wnioski, prezentowane na łamach wielu opracowań poświęconych funkcjom wyborów. Zgodzić się należy z Jackiem Raciborskim, że w żadnym z powszechnych głosowań owe katalogi nie mogą mieć charakteru zamkniętego¹¹. Jednak w literaturze przedmiotu próżno szukać, aby w sposób bezpośredni wyeksponowana została funkcja wyłonienia osoby premiera¹².

Zwycięzcą wyborów prezydenckich jest ten kandydat, na którego oddano bezwzględną większość głosów bezpośrednich lub głosów elektorskich (np. Stany Zjednoczone). W większości przypadków, jeżeli żaden z kandydatów nie otrzymał poparcia ponad połowy głosujących, zarządzane jest głosowanie ponowne, w którym uczestniczy dwóch kandydatów z największą liczbą głosów z pierwszej tury. Dzięki temu, że wygranym jest osoba z poparciem więcej niż połowy głosujących, prezydent otrzymuje bardzo silną legitymację. To w systemach prezydenckich i semiprezydenckich przekłada się na znaczną swobodę w zakresie realizacji własnego programu.

W przypadku wyborów do legislatury kwestia zwycięstwa zależy od zdecydowanie większej liczby czynników niż w wyborach prezydenckich. Powoduje to konieczność rozróżnienia zwycięstwa w głosowaniu, jak i zwycięstwa faktycznego.

¹¹ J. RACIBORSKI, *Antynomie konstytucyjnych wartości w polskim prawie wyborczym*, „Studia Prawnicze” 2001, nr 1, s. 6.

¹² Zob. K. SKOTNICKI, *Wpływ funkcji wyborów na prawo wyborcze i system wyborczy. Zarys Problematyki*, „Przegląd Sejmowy” 2007, nr 2, s. 11-27; W. WOJTASIK, *Funkcje wyborców w III Rzeczypospolitej. Teoria i praktyka*, Katowice: Wyd. UŚ 2012, s. 141-194; A. ŻUKOWSKI, *System wyborczy do Sejmu i Senatu RP*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe 2004, s. 12-13.

W pierwszym przypadku wygrywa partia, którą poparło najwięcej głosujących. To jednak nie musi przełożyć się na zwycięstwo faktyczne, ponieważ proces tworzenia gabinetu nie stanowi prostego przedłużenia woli wyborców. W przypadku gabinetów o charakterze koalicyjnym możliwość realizacji programu partii staje się ograniczona i najczęściej zależy od międzypartyjnych porozumień.

Za pełnego zwycięzcę wyborów parlamentarnych uznaje się podmiot, który w pierwszej (ważniejszej) izbie (niekiedy, jak np. we Włoszech, w obu izbach) uzyska więcej niż połowę mandatów. Taki efekt teoretycznie łatwiej jest osiągnąć w systemach większościowych (np. Kanada) czy silnych systemach proporcjonalnych (np. Hiszpania). Natomiast w warunkach występowania czystej proporcjonalności jednej partii znacznie trudniej jest uzyskać bezwzględną liczbę mandatów i dla utworzenia większości potrzebuje ona koalicjanta¹³.

Nierzadko znalezienie się w gronie faktycznych zwycięzców zależy nie tylko od siły danej partii, ale także od poziomu jej relewancji. Niekiedy zdarza się, że partia z najwyższym poparciem wyborczym w wyniku zawartych przez inne organizacje porozumień znajduje się w opozycji (np. Słowacja po wyborach w 1998 r.). Prawdopodobne jest również tworzenie, charakterystycznych choćby dla Danii, gabinetów mniejszościowych¹⁴. Wymienione czynniki (zwłaszcza koalicyjność) sprawiają, że siła legitymacji rządu wyłonionego za pośrednictwem wyborów parlamentarnych jest zazwyczaj niższa niż w przypadku prezydentów. Nierzadko zdarza się, że partie tworzące koalicję rządową uzyskują w wyborach mniej niż 50% wszystkich głosów¹⁵.

NOMINACJE KANDYDATÓW

Kwestia nominacji kandydatów w wyborach prezydenckich i parlamentarnych zależy od szeregu czynników. Możemy je zaliczyć do czterech katalogów: (1) zasady regulujące warunki uzyskania biernego prawa wyborczego, (2) charakter wyborów ze względu na udział urzędującego prezydenta czy premiera, (3) reżim polityczny oraz (4) sposoby nominacji ze względu na podmiot jej dokonujący.

Bez względu na zakres kompetencji prezydent jest jednym z najważniejszych stabilizatorów polityki państwa – kimś w rodzaju „kapłana republiki”. Z tego też powodu osoba, która zamierza ubiegać się o stanowisko głowy państwa, musi

¹³ D. NOHLEN, *Prawo wyborcze i system partyjny: o teorii systemów wyborczych*, Warszawa: Wyd. Scholar 2004, s. 128-130.

¹⁴ K. ZUBA, *Polska scena polityczna. Ciągłość i zmiana*, Warszawa: Wyd. Sejmowe 2012, s. 133.

¹⁵ Por. W. WOJTASIK, *Funkcje wyborów*, s. 170.

mieć ukończone więcej lat niż w przypadku kandydowania do parlamentu. Przeważnie na najwyższy urząd w państwie można być wybranym najwyżej dwukrotnie. Warto zauważyć, że w odróżnieniu od wyborów prezydenckich, w wyborach parlamentarnych nie czyni się ograniczeń kadencyjności co do ponownego ubiegania się o mandat deputowanego, jak również o urząd premiera (kanclerza).

Ubieganie się urzędującego prezydenta o reelekcję jest zasadniczym czynnikiem różnicującym wybory prezydenckie na te o charakterze inkumbenckim i pretendenckim. W przypadku tych pierwszych urzędujący prezydent częściej znajduje się w uprzywilejowanej sytuacji (*incumbent bonus*)¹⁶. Dlatego też osoby predysponowane do roli konkurenta dla urzędującego prezydenta (pretendenta) decydują się nie brać udziału w wyborach inkumbenckich, gdyż konkurencja ze strony inkumbenta rodzi zbyt duże ryzyko osłabienia własnej pozycji w partyjnych szeregach, co unaocznia kasus polskich elekcji z 2015 r.¹⁷

W elekcjach parlamentarnych trudno wyobrazić sobie sytuację, aby partia o statusie parlamentarnym w ogóle zrezygnowała z udziału w rywalizacji o mandaty deputowanych. To powoduje, że podmiotom polityki zawsze powinno zależeć na umieszczeniu na wyborczych listach najlepszych kandydatów. To jest również silnie skorelowane z zespołowym charakterem tych rywalizacji oraz z poziomem złożoności kwestii zwycięstwa.

W reżimach prezydenckich lub semiprezydenckich naturalnymi kandydatami na prezydentów zostają przywódcy partyjni. W takich uwarunkowaniach wybory parlamentarne są najczęściej podrzędne w stosunku do rywalizacji o najważniejsze stanowisko w państwie, co szczególnie jest dostrzegalne w Stanach Zjednoczonych i we Francji¹⁸. Nie wpływa to jednak zasadniczo na kwestie nominacji kandydatów na deputowanych, bowiem również w takich systemach parlamenty pozostają ważnym miejscem do urzeczywistniania politycznych interesów podmiotów polityki.

Ze względu na specyfikę ustrojów parlamentarnych przywódcy największych partii doskonale zdają sobie sprawę z tego, że najważniejsze kompetencje w obszarze władzy wykonawczej są przypisane gabinetowi. To prowadzi do nierzadkich wcale sytuacji, gdy do wyborów prezydenckich w parlamentarzystwie partie nominują osoby spoza ścisłego kierownictwa – „kandydatów zastępczych”¹⁹. Często też

¹⁶ Więcej na ten temat „incumbent bonus” w dalszej części wywodu.

¹⁷ Zob. W. PESZYŃSKI, *Polish Presidential Election 2015 in the Light of First and Second order Election Conception*, „Political Preferences” 2016, nr 13, s. 59-61.

¹⁸ Zob. D. SAMUELS, *Presidentialized Parties. The Separation of Powers Party Organization and Behavior*, „Comparative Political Studies” 2002, nr 4 (35), s. 461-483.

¹⁹ M. KOLCZYŃSKI, „Substitute candidate” in *Polish Campaign Practice*, „Political Preferences” 2015, nr 11, s. 11-34..

partycypacja w rywalizacji o stanowisko głowy państwa stanowi dla wielu osób zwieńczenie ich politycznych karier, stąd wśród osób ubiegających się o ten urząd można doszukiwać się byłych szefów rządów, byłych ministrów ważnych resortów czy polityków doświadczonych w sprawowaniu funkcji w organizacjach międzynarodowych.

Kandydaci ubiegający się o mandaty deputowanych są w zdecydowanej większości przypadków nominowani przez władze partyjne. Co prawda, są zgłaszani przez terenowe oddziały partii, ale ostateczna decyzja o kształcie list i tak musi być zaakceptowana przez organy centralne. Powoduje to, że najczęściej strategie personalne zostają oparte na kandydatach cieszących się uznaniem w swoich organizacjach.

Nominacji kandydatów w elekcjach prezydenckich dokonują przeważnie władze partii, choć korzysta się także z instytucji prawyborów. Tryb przeprowadzenia prawyborów jest najczęściej uwarunkowany regulacjami wewnątrzpartyjnymi. Wyjątkiem są Stany Zjednoczone, gdzie korzystanie z instytucji prawyborów jest wymagane przepisami prawa wyborczego²⁰.

GLÓWNY PRODUKT KAMPANII

Każdy produkt polityczny, niezależnie od rodzaju wyborców, składa się z warstwy personalnej, organizacyjnej i programowej. Zarówno w przypadku elekcji prezydenckiej, jak i parlamentarnej na konstrukt określany mianem „produkt polityczny” składają się kandydaci, partia polityczna, grupy wsparcia, projekty polityczne, program czy tożsamość ideologiczna. Zasadnicza różnica polega na istotności znaczenia tych komponentów w ramach poszczególnych z omawianych konstrukcji. Zatem każda oferta jest oparta na wymienionych składowych, jednakże główne ogniwo w kampaniach prezydenckich stanowi kandydat, zaś w parlamentarnych – partia polityczna (*candidate centered politics vs. party government*)²¹.

Jak stwierdza Philippe Braud, główny zasób w kampaniach prezydenckich stanowią wizerunek osobisty i popularna etykieta partyjna (profil symboliczny)²².

²⁰ W. STEGER, *Who Wins Nominations and Why? An Updated Forecast of the Presidential Primary Vote*, „Political Research Quarterly” 2007, nr 1 (60); Ł. WOJKOWSKI, *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008*, Toruń: Wyd. UMK 2012, s. 93-98.

²¹ Zob. M. WATTENBERG, *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980s*, Cambridge, MA: Harvard University Press 1991.

²² P. BRAUD, *Rozkosze demokracji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 1995, s. 210.

Kandydat na prezydenta odznacza się szerokim zakresem autonomii wobec swojej organizacji. Z drugiej strony staje się ucieleśnieniem partii wystawiającej go na wyborczy rynek. Jest on zatem nie tylko rdzeniem politycznego produktu, lecz także pełni rolę analogiczną do opakowania w marketingu konwencjonalnym.

Nawet jeśli kandydat na prezydenta jest mocno związany z daną partią, stanowi „tworzywo” bardziej elastyczne od jakichkolwiek form organizacyjnych. W efekcie dysponuje większym marginesem swobody promocyjnej w aspekcie wykorzystywania personalnych komponentów wizerunku. W odróżnieniu od partii politycznej, kandydata na prezydenta łatwiej jest określić mianem uczciwego, uprzejmego, komunikatywnego czy lojalnego. Ponadto kandydat na prezydenta może posiadać rodzinę, dom czy związki z miejscem (oraz ludźmi), gdzie dorastał i się wykształcił²³.

W Stanach Zjednoczonych i w Argentynie istotną rolę ogrywa kandydat na wiceprezydenta. Często jego udział stanowi uzupełnienie brakujących lub mało wyrazistych cech osobowościowych i politycznych kandydata. Taki dobór personalny podyktowany jest nie tylko względami formalno-prawnymi i nie zależy wyłącznie od panujących w danym momencie relacji wewnątrzpartyjnych. Ważne jest również, kto zostanie przywódcą państwa w razie śmierci lub rezygnacji prezydenta. Zatem kandydaci na prezydenta i wiceprezydenta są określani jako „total”, rzutuający na społeczne postrzeżenie potencjalnego aparatu władzy²⁴.

Na płaszczyźnie wizerunkowej duże znaczenie mają „kandydatki do roli pierwszej damy”. W tym wypadku liczą się niemalże wyłącznie cechy osobowościowe. Powinnością przywódcy państwa jest dbałość o sprawy wewnętrzne i interesy państwa na arenie międzynarodowej, co musi wywoływać społeczne kontrowersje. Dlatego żona kandydata swoją postawą nierzadko wzbogaca jego wizerunek o komponenty związane z domem, rodziną czy aktywnością charytatywną²⁵. Osoba aspirująca do funkcji pierwszej damy może wносить do profilu poznawczego kandydata cechy specyficzne z symboliką tego urzędu, szczególnie dostojność.

Powyższe stwierdzenia mogą prowadzić do skrajnej opinii, że w elekcjach prezydenckich partia stanowi „zbędny balast”. Oczywiście można znaleźć przykłady na poparcie takiej tezy. Taką stanowi choćby przypadek Fernando Collor de Mello, który w 1989 roku zdołał wygrać rywalizację o urząd prezydenta Brazylii, tworząc swoje zaplecze partyjne na krótko przed rozpoczęciem

²³ Zob. M. CICHOSZ, *Wizerunek lidera politycznego*, w: *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń: Wyd. Duet 2004, s. 62-65.

²⁴ N. POLSBY, A. VIDAŃSKY, *Presidential Elections. Strategies and Structures of American Politics*, Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers 2009, s. 144.

²⁵ Zob. M. BÖCK, *The Role of First Ladies: A Comparison Between the US and Europe*, Monachium: GRIN Verlag 2009, s. 21-27.

kampanii²⁶. Jeszcze bardziej wyrazistą egzemplifikację stanowi wygrana Emmanuel Macrona we francuskich wyborach prezydenckich w 2017 roku. To pierwszy prezydent V Republiki, który nie przynależał do jednego z dwóch największych obozów politycznych (prawicy i lewicy), a swoją partię (*En Marche!*) założył rok przed wyborami.

W rywalizacjach prezydenckich rola partii nie polega wyłącznie na organizowaniu kampanii, a przede wszystkim na jej finansowaniu. Etykieta partyjna (zwłaszcza dużego ugrupowania) ma porównywalne lub często większe znaczenie niż osobowość. Cechy odnoszące się do sfery osobistej czy kompetencji komunikacyjnych danego kandydata pozostają bowiem często zakorzenione w stereotypach partyjnych. Kandydaci do urzędu prezydenta stają się na ogół nosicielami i wyrazicielami postulatów programowych swoich partii politycznych. Etykieta partyjna dostarcza wyborcom znacznych zasobów wiedzy. To szczególnie jest istotne w przypadku kandydatów legitymujących się niższym poziomem rozpoznawalności. W Stanach Zjednoczonych, we Francji, jak również w kilku innych demokracjach zachodnich, bez względu na osobiste cechy kandydatów, w zdecydowanej większości prezydenckich elekcji zwyciężali reprezentanci dwóch największych partii. W tej materii szczególnie warto zwrócić uwagę na przypadek Donalda Trumpa, który pomimo niechęci części polityków i wyborców GOP, w 2016 r. zdobył najwięcej głosów w 22 stanach, w których Republikanin wygrywał przynajmniej od 2000 r.²⁷

W kampaniach prezydenckich tworzy się grupy wsparcia w formule komitetów honorowych. W ich składzie można znaleźć byłych prezydentów, ludzi nauki i kultury, ikony sportu, filmu czy muzyki. Ich zadaniem staje się przeniesienie własnej popularności na wizerunek kandydata. Budowanie takiego zaplecza ma za zadanie potęgowanie wrażenia o ponadpartyjnym charakterze oferty wyborczej²⁸.

W wyborach parlamentarnych udział biorą partie polityczne mające formalnie charakter bezosobowy. Pomimo ogromnej ewolucji w rozwoju partii politycznych, jaka dokonała się na przestrzeni lat, nie ma lepszej organizacyjnej formy wyrażania politycznych interesów konkretnych grup społecznych²⁹. W wyborach parlamentarnych strategie programowe są bardziej zakorzenione w danej doktrynie.

²⁶ G. SARTORI, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa: Wyd. UW, s. 64.

²⁷ Por. *Federal Election Commission*, <https://transition.fec.gov/pubrec/electionresults.shtml> (dostęp: 20.02.2018).

²⁸ Ł. WOJTKOWSKI, *Kultura masowa a marketing polityczny. Przypadek amerykańskich kampanii prezydenckich 2000 i 2004*, Toruń: Wyd. Adam Marszałek 2010, s. 24-25.

²⁹ A. ANTOSZEWSKI, R. HERBUT, *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, Wrocław: Wyd. UWr 2008, s. 97.

Tożsamość ideologiczna partii (np. socjaldemokratyczna, chadecka czy liberalna) w łatwy sposób naprowadza wyborcę na określone tropy skojarzeniowe z konkretnymi wartościami politycznymi. To decyduje o kształcie postrzegania kampanii parlamentarnych jako rywalizacji o charakterze przede wszystkim partyjnej.

Partia jako produkt polityczny ma nie tylko wymiar programowy, ale również personalny. Na tej płaszczyźnie stanowi emanację cech wizerunków politycznych jej przywódców bądź innych liderów³⁰. Najważniejszą osobą w partii jej przywódca. Jego wizerunek winien odzwierciedlać cechy, które są najbardziej charakterystyczne dla jego partii, co w szczególności dotyczy zgodności prywatnych poglądów z partyjnym programem. Pozostali kandydaci ubiegający się o miejsce w parlamencie dysponują niewielkim marginesem swobody promocyjnej w aspekcie budowania swojego przekazu w oparciu o cechy osobiste. Ich autoprezentacja musi odbywać się w ścisłej korelacji z narracją partyjną, co dotyczy również elekcji opartych na bardziej spersonalizowanych systemach wyborczych.

STRATEGIA WYBORCZA

Kształt przyjmowanych w kampaniach prezydenckich i parlamentarnych narracji odznacza się podobieństwami i różnicami na kilku płaszczyznach. Wśród nich należy wskazać na: (1) istotność poszczególnych komponentów produktu politycznego w strategii, (2) charakter rywalizacji wyborczej, (3) zasięg kampanii i stopień ogólności apelu wyborczego, (4) typy wizerunkowych kreacji, (5) metody i techniki promocji, (6) figura wroga (korzystanie z narzędzi kampanii negatywnych) oraz (7) zarządzanie kampanią.

Bez względu na rodzaj wyborów, strategia każdego z uczestników pozostaje zorientowana na trzech aspektach: wizerunku kandydata/kandydatów (*image oriented*), partii (*party oriented*) oraz na konkretnych problemach (*issue oriented*)³¹. Różnica polega na hierarchii ważności poszczególnych komponentów politycznego produktu. Zazwyczaj kampanie prezydenckie pozostają zorientowane na wizerunku kandydata, zaś parlamentarne – na wizerunku partii. Z kolei układ pozostałych komponentów jest determinowany kontekstem kampanii.

³⁰ M. JEZIŃSKI, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Toruń: Wyd. UMK 2004, s. 128.

³¹ A. JABŁOŃSKI, *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław: Wyd. UWr, s. 72-73.

Polityczna konkurencja o urząd prezydenta w sposób łatwiejszy może przyczynić do polaryzacji spektrum rywalizacji, czego przyczyny należy upatrywać w ograniczonych możliwościach odniesienia zwycięstwa. Co prawda, w pierwszej turze uczestniczy kilku lub kilkunastu kandydatów, ale w zdecydowanej większości przypadków łatwo przewidzieć, że najwięcej głosów zdobędą przedstawiciele dwóch największych partii. Druga tura, z udziałem dwóch kandydatów, to typowy konflikt „zero-jedynkowy”, przez co znaczna część wyborców głosuje negatywnie.

W kampaniach parlamentarnych w zdecydowanej większości przypadków mandaty zdobywają przedstawiciele co najmniej trzech komitetów. Relatywna łatwość pokonania naturalnego progu reprezentacji, bardziej skomplikowany charakter zwycięstwa wyborczego (tworzenie większości rządowej) oraz większa stabilność podziałów socjopolitycznych rzutują na wielopodmiotowy charakter wyborczych rywalizacji. Sprawia to, że partie muszą w bardziej złożony sposób podchodzić do pozycjonowania własnych ofert, uwzględniając większą liczbę czynników.

W kampanii prezydenckiej kształt strategii zależy również od sytuacji wyjściowej (na progu wyborczych zmagania). Starający się o reelekcję prezydent (inkumbent) musi bronić swojego dorobku (strategia defensywna). Oczywiście nie oznacza to, że jedynie na tym koncentruje się jego przekaz. Pretendenci przyjmują zazwyczaj strategię ofensywną. W elekcjach parlamentarnych kształt strategii jest zależny od większej liczby czynników. Do takich zaliczyć należy na przykład stosowaną formułę wyborczą, liczbę podmiotów tworzących wchodzących w skład rządu czy kształt relacji międzypartyjnych. Należy mieć również na względzie fakt, że nie ma ograniczenia kadencyjności, więc nawet po dwóch czasokresach partycypowania w rządowej koalicji partia może przystępować do rywalizacji o utrzymanie władzy.

Kampania na urząd prezydenta obejmuje zasięgiem cały ogólnokrajowy rynek wyborczy. Dlatego też kandydaci w swoich strategiach muszą uwzględniać problemy dotyczące państwa jako całości, co sprawia, że w swoim apelu odwołują się do dobra ogólnonarodowego³². W wyborach parlamentarnych, poza nielicznymi wyjątkami (np. Holandia), kandydaci na deputowanych są wybierani na poziomie okręgowym. Ich apele stanowią połączenie zagadnień ważnych dla danego regionu (struktury lokalnej) oraz państwa. Muszą jednak mieć na względzie, że konkretna afiliacja wzmaga w nich obowiązek prezentacji przekazu w ścisłym powiązaniu ze strategią wyborczą partii politycznej.

³² M. JEZIŃSKI, *Wybory parlamentarne*, s. 13-14.

Ze względu na to, że prezydent jest reprezentantem całego narodu, kandydaci, którym zależy na wygranej, mają ograniczone możliwości wizerunkowych kreacji. Odwołując się do typologii wizerunków politycznych upowszechnionej na rodzimym gruncie przez Jezińskiego, uprawnione jest zatem stwierdzenie, iż w kampaniach prezydenckich kreacje wizerunkowe najczęściej przybierają figurę „ojca” i „herosa”. Kandydat na deputowanego ma znacznie większą swobodę kreacyjną w aspekcie korzystania z bardziej obszernego katalogu typów wizerunku, niż ma to miejsce w przypadku kampanii prezydenckich³³.

Oprócz aktywności w mediach społecznościowych, charakterystycznymi technikami dla kampanii prezydenckich są reklamy telewizyjne w stacjach ogólnokrajowych, billboardy czy wiece w miastach całego kraju. Trudno sobie wyobrazić osoby ubiegające się o najwyższy urząd w państwie, które permanentnie promują swoją ofertę w lokalnych stacjach radiowych, używając typowych plakatów, ulotek czy poprzez *door to door*. Z takich technik skorzysta kandydat do legislatury, którego kampania ma zasięg lokalny lub regionalny. Kandydaci na deputowanych rzadziej sięgają po narzędzia płatnej reklamy telewizyjnej, a częściej umieszczają swoje przekazy w bezpłatnych audycjach, emitowanych przez nadawców publicznych.

W reżimach prezydenckich partie przeznaczają więcej środków finansowych na kampanie prezydenckie, a w parlamentarnych – na kampanie parlamentarne. To jest skorelowane z zakresem wpływu na proces decyzyjny, w tym z jakością i ilością zdobywanych dóbr politycznych. Ta zależność przekłada się na poziom intensyfikacji działań promocyjnych.

Kolejnym kryterium różnicującym strategię stosowane w obu rodzajach wyborczych rywalizacji jest kampania negatywna, a konkretnie korzystanie z mitycznej nadstruktury „my – oni”. W elekcjach prezydenckich teoretycznie wróg ma charakter personalny i jest opisywany za pomocą cech przynależnych jednostce ludzkiej. Często celem jest podważenie wiarygodności przeciwnika poprzez wykazywanie u niego braku kompetencji, uczciwości czy prawdomówności. W kampaniach parlamentarnych, ze względu na wielość podmiotów uczestniczących (wielopłaszczyznowość rywalizacji), korzystanie z kampanii negatywnej musi być bardziej przemyślane. Tutaj figura wroga prawdopodobnie przyjmuje wymiar kolektywny. To może być na przykład odwołanie się do pejoratywnych skojarzeń z danym nurtem (np. „bezduszni liberałowie” czy „komuniści”). Często przeciwnik określany jest terminami wzbudzającymi negatywne konotacje (np. „aferzyści”, „złodzieje”).

³³ Tamże, s. 9-10.

W obu przypadkach preferuje się inne modele zarządzania kampanią. Ze względu na to, że kampanie prezydenckie to działanie na dużym, krajowym rynku politycznym i na rzecz jednego kandydata, stosuje się strukturę horyzontalną (poziomą). Wszystkie komórki regionalne są ściśle podporządkowane sztabowi centralnemu i praktycznie sprowadzone do roli wykonawców jego poleceń. W kampaniach parlamentarnych organizacje terenowe otrzymują większy margines swobody, co wynika z konieczności prowadzenia działań na poziomie okręgowym. Dlatego sztaby przyjmują postać wertykalną (pionową). Przedstawiciele okręgów biorą udział w naradach, choć ich pozycja w ustalaniu kształtu wyborczej strategii pozostaje ograniczona. Bardzo często struktura organizacji zarządzającej kampaniami parlamentarnymi pokrywa się ze strukturą oddziałów terenowych poszczególnych partii. Dotyczy to także obsady głównych stanowisk w procesie zarządzania kampanią, które powierza się ludziom umocowanym w krajowych czy regionalnych władzach partii.

RELACJONOWANIE KAMPANII W ŚRODKACH MASOWEGO PRZEKAZU

Historia kampanii wyborczych z okresu przynajmniej pięćdziesięciu lat uprawnia badaczy, aby relacjonowanie wydarzeń wyborczych utożsamiać przede wszystkim z telewizją. Upowszechnienie się tego medium spowodowało, że działania prowadzone w ogólnokrajowych kampaniach wyborczych w całości zostały podporządkowane telewizyjnemu stylowi komunikacyjnemu. Za istotne dla realizacji powziętego w tej części artykułu zamierzenia należy uznać trzy kwestie: (1) charakteru kampanii, (2) prezentacji kampanii wyborczych na łamach serwisów informacyjnych oraz (3) organizowania debat telewizyjnych.

W przypadku, gdy o reelekcję ubiega się urzędujący prezydent, informacje o jego osobie dotyczą nie tylko jego działań *stricto* kampanijnych, ale też czynności związanych z wykonywaniem urzędu. Takie położenie stawia go w sytuacji uprzywilejowanej, co określa się jako *incumbent bonus*³⁴. Rywalizacja w wyborach parlamentarnych legitymuje się bardziej zespołowym i programowym charakterem niż w prezydenckich. Sprawia to, że taki wizerunek lidera partii rządzącej trudniej jest przełożyć na jej wyborcze powodzenie.

Ze względu na poziom oglądalności serwisy informacyjne nadal stanowią główne źródło informacji o kampanii wyborczej. Współcześnie coraz mniej osób oczekuje przed odbiornikami na „magiczną godzinę” (np. 19:30) rozpoczęcia

³⁴ Zob. T. PŁUDOWSKI, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008, s. 134-149.

głównego wydania dziennika telewizyjnego³⁵. Jednakże założenia teorii *agenda setting effect*³⁶, choć w mniejszym stopniu niż pod koniec XX wieku, pozostają cały czas aktualne. Media masowe nadal mają ważne znaczenie w przypisywaniu przez społeczeństwo rangi poszczególnym wydarzeniom kampanijnym, co w dobie popularności portali społecznościowych pozwala opanować i uporządkować panujący w Internecie przesyt informacyjny.

W aspekcie relacjonowania przez serwisy informacyjne kampanii prezydenckich i parlamentarnych ważne znaczenie dla rozróżnienia obu stylów komunikacyjnych ma kwestia nakładania przez nadawcę ram interpretacyjnych – koncepcja ramowania (*framing*). Wybory prezydenckie to przede wszystkim „rama koncentracji na człowieku”, na jego historii – na jego politycznych, ale też osobistych cechach³⁷.

Do wiadomości politycznych przenika także styl relacji sportowych. W literaturze przedmiotu taki fenomen określa się jako *horse race bias*. Często korzysta się z metafory wyścigu, gdzie jednym z celów jest dokładne określenie pozycji konkurentów. Służy temu często budowanie informacji oparte na prezentacjach wyników badań opinii publicznej³⁸. Koncepcja *horse race bias* jest zdecydowanie bardziej charakterystyczna dla relacjonowania kampanii prezydenckich niż parlamentarnych. Tutaj kilku kandydatów walczy o znalezienie się na miejscu pierwszym lub chociaż o zajęciu pozycji dającej możliwość udziału w głosowaniu ponownym. Natomiast rywalizację bipolarną (zwłaszcza w drugiej turze) można porównać także do „sportów walki”. Elekcje parlamentarne natomiast są rywalizacją zespołową. Dlatego tutaj adekwatne jest odwołanie się do metafor „rozgrywek ligowych”.

Debaty telewizyjne kandydatów do urzędu prezydenta to „pojedynek bokserski wagi super ciężkiej o mistrzowski pas”. W studiu telewizyjnym stają naprzeciw siebie kandydaci, którzy zdołali wyeliminować innych konkurentów (wyborczych), a teraz mierzą się w decydującej „walce finałowej”. Dzięki debatom konflikt zostaje przeniesiony „z szeroko rozumianego pola bitwy” do studia telewizyjnego, dostarczając wyborcom praktycznie jedynej możliwości bezpośredniej konfrontacji

³⁵ E. MISTEWICZ, *Marketing narracyjny. Jak budować historię, które się sprzedają*, Gliwice: Helion 2011, s. 159-160.

³⁶ Zob. M. MCCOMBS, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków: Wyd. UJ 2008.

³⁷ Zob. A. SEKLECKA, *Rytuały medialne w komunikowaniu masowym. Przypadek polskich serwisów informacyjnych Fakty TVN i Wiadomości TVP*, Toruń: Wyd. UMK 2017, s. 309-319.

³⁸ G. GULATI, M. JUST, A. CRIGLER, *News Coverage of Political Campaigns*, w: *Handbook of Political Communication Research*, red. L.L. Kaid, New York: Routledge 2004, s. 240-241.

kandydatów³⁹. W zależności od tradycji poszczególnych państw kandydaci do urzędu prezydenta spotykają się w studiu telewizyjnym albo raz, albo kilkakrotnie. W organizację takich przedsięwzięć są zaangażowani wszyscy najważniejsi nadawcy publiczni i prywatni. Trzeba nadmienić, iż wydarzenia, jakimi są debaty telewizyjne, nie ograniczają się swoim zasięgiem wyłącznie do dyskusji w studiu, stając dla mediów masowych ważny temat przed ich rozpoczęciem, jak i po zakończeniu tej dyskusji⁴⁰.

Pojedynki telewizyjne organizowane w decydującej fazie kampanii prezydenckich to *greate debate*. Zostawiając na marginesie zasadniczych rozważań medialne pojedynki „kandydatów na premiera czy kanclerza”, takie określenie zazwyczaj nie jest adekwatne do opisu debat typowych dla kampanii parlamentarnych. W debatach parlamentarnych uczestniczą zazwyczaj reprezentanci więcej niż dwóch podmiotów. Te osoby uchodzą za ekspertów w konkretnych obszarach polityki. Debaty telewizyjne w elekcjach parlamentarnych koncentrują się na znacznie węższych obszarach tematycznych niż w prezydenckich. Jedno spotkanie kandydatów jest bowiem poświęcone pojedynczemu blokowi zagadnień (np. gospodarka, służba zdrowia, rolnictwo). Do udziału zostają dopuszczone wszystkie komitety ogólnokrajowe, w przeciwieństwie do wyborów prezydenckich, w których największe znaczenie przypisuje się wynikom badań opinii publicznej. W debatach towarzyszących wyborom parlamentarnym nieobecny kandydat może zostać zastąpiony przez innego reprezentanta tej samej partii, co raczej nie budzi sprzeciwu opinii publicznej czy konkurentów. Natomiast w debatach prezydenckich trudno sobie wyobrazić zastąpienie jednego z dwóch głównych kandydatów.

WNIOSKI

Punkt wyjścia do zbudowania koncepcji stylów kampanii wyborczych – prezydenckiego i parlamentarnego – stanowiły najbardziej powszechne w światowej literaturze koncepcje kampanii wyborczych, a przede wszystkim koncept zaprezentowany w artykule Jezińskiego⁴¹. Na początku unaoczniło, że system rządów jest czynnikiem, który nie determinuje w sposób całkowity stylu kampanii wybor-

³⁹ D. DAYAN, E. KATZ, *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*, Warszawa: Wyd. Muza 2008, s. 82.

⁴⁰ Zob. W. BENNIOT, *Political Election Debates. Informing Voters about Policy and Characters*, London: Lexington Books 2013, s. 69-88.

⁴¹ M. JEZIŃSKI, *Wybory parlamentarne*.

czej. Uwarunkowania ustrojowe nie wpływają w sposób zasadniczy na społeczne postrzeganie obu rodzajów elekcji.

W bezpośrednich wyborach prezydenckich nierzadko nominuje się osoby niebędące liderami poszczególnych partii – „kandydatów zastępczych”. Taka decyzja również zależy od tego, czy o reelekcję ubiega się dotychczasowy prezydent, gdyż taka właśnie okoliczność nierzadko skłania przywódców partii konkurencyjnych do rezygnacji z konkurowania z nim. Trudno natomiast wyobrazić sobie, aby w przededniu kampanii parlamentarnej partie taktycznie rezygnowały z udziału najbardziej rozpoznawalnych kandydatów. W elekcjach prezydenckich ustawodawcy wprowadzają ograniczenia co do liczby kadencji, a granica biernego prawa wyborczego jest wyższa niż w parlamentarnych. Różnice pomiędzy oboma typami wyborców widoczne są również w aspekcie sposobu dokonywania nominacji. O ile w przypadku parlamentarnych kandydatów nominują kierownictwa partii politycznych, o tyle w prezydenckich znacznie częściej korzysta się z instytucji prawyborów.

Celem wyborów prezydenckich jest obsadzenie jednoosobowego stanowiska. W wyborach parlamentarnych wyłania się skład organu wielomandatowego. O ile nie ma żadnych problemów w rozstrzygnięciu kwestii zwycięstwa w elekcji prezydenckiej, o tyle jest to bardziej wieloaspektowe w wyborach do legislatury. W sytuacji, gdy żaden z podmiotów rywalizacji nie zdobędzie więcej niż połowy mandatów, znalezienie się w gronie koalicjantów zależy nie tylko od wyborczego wyniku danej partii, lecz także od poziomu jej relewancji.

Rdzeń produktu politycznego w kampanii prezydenckiej stanowi kandydat. Ponadto ten konstrukt uzupełnia etykieta partyjna, program, wizerunek żony (męża), a w niektórych przypadkach kandydat na wiceprezydenta. W kampaniach parlamentarnych głównym produktem jest partia (niekiedy organizacja niepartyjna), wewnątrz której ważnymi elementami pozostają: program, doktryna, ideologia (*warstwa programowa*) oraz lider i inni kandydaci (*warstwa personalna*).

Kandydaci na deputowanych muszą uwzględnić w swoich programach aspekt regionalny, który pomimo ich ograniczonej swobody strategicznej, stanowi ważny element ich narracji. Natomiast strategię kandydatów do urzędu prezydenta muszą być skoncentrowane na problemach krajowych, zaś w zasadzie nie ma tutaj miejsca na sprawy regionalne.

Kształt podejmowanych działań w kampaniach prezydenckich jest w dużej mierze zależny od tego, czy w wyborach bierze udział inkumbent. Wtedy musi on skoncentrować się przede wszystkim na obronie swojego dorobku (strategia defensywna), zaś jego główny rywal dysponuje dużo większym zakresem strate-

gicznej swobody. Inaczej wygląda to w przypadku wyborów prezydenckich, choć tutaj partyjny kolega odchodzącego prezydenta nie może całkowicie odciąć się od postawy swojego poprzednika. Rywalizacja w wyborach parlamentarnych zazwyczaj przyjmuje charakter wielopodmiotowy, podczas gdy w prezydenckich jest bardziej spolaryzowana. Tutaj na etapie pozycjonowania ofert należy uwzględnić zdecydowanie większą ilość zmiennych niż w bezpośrednich wyborach o stanowisko głowy państwa.

W kanon powyższej konstatacji wpisuje się również kwestia przyjmowania konkretnych wizerunkowych kreacji. Kandydaci na prezydentów mają tutaj „ograniczone pole manewru”, gdyż sama specyfika tej funkcji zmusza niejako do budowania „swoich opowieści” na podstawie cech przynależnych do „prezydenckich” typów wizerunku. W elekcjach parlamentarnych w każdej partii jest możliwe wskazanie osób prezentujących styl charakterystyczny dla każdego z innych typów wizerunku. Strategiczne różnice między oboma stylami dostrzegamy także w aspekcie korzystania z narzędzi kampanii negatywnej. W wyborach prezydenckich wróg przyjmuje częściej wymiar personalny, zaś w parlamentarnych kolektywny.

Relacje telewizyjne z kampanii prezydenckich (zwłaszcza na łamach serwisów informacyjnych) są skoncentrowane na człowieku. Swoim kształtem przypominają „wyścig sportowy” (*horse race bias*). Ze względu na wykonywaną funkcję największym zainteresowaniem środków społecznego przekazu legitymuje się urzędujący prezydent (*incumbent bonus*). W relacjach z kampanii parlamentarnych nie dostrzega się aż takiego uprzywilejowania partii rządzącej. W tym przypadku bardziej adekwatna do opisu stylu relacji jest metafora „rozgrywek ligowych”, gdzie partie traktowane są jak drużyny rywalizujące nie tylko o mistrzostwo kraju, ale również o wejście czy utrzymanie się w najwyższej klasie „rozgrywkowej”.

Specyficzny element kampanii prezydenckich stanowią debaty telewizyjne. Najczęściej przyjmują one charakter bipolarny i wielotematyczny. W kampaniach parlamentarnych udział w debatach biorą zazwyczaj reprezentanci wszystkich komitetów, które zarejestrowały listy kandydatów we wszystkich okręgach. Tutaj dyskusje w studiach telewizyjnych dotyczą spraw z jednego obszaru działalności politycznej. W debatach prezydenckich może dojść do zmiany reprezentanta partii, co w przypadku wyborów prezydenckich jest niewyobrażalne.

BIBLIOGRAFIA

- ANTOSZEWSKI A., HERBUT R., *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, Wrocław: Wyd. UWr. 2008.
- BENNIOT W., *Political Election Debates. Informing Voters about Policy and Characters*, London: Lexington Books 2013.
- BÖCK M., *The Role of First Ladies: A Comparison Between the US and Europe*, Monachium: GRIN Verlag 2009.
- BRAUD P., *Rozkosze demokracji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 1995.
- CHEIBUB J., *Presidentialism, Parliamentarism and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press 2007.
- CICHOSZ M., *Wizerunek lidera politycznego*, w: *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń: Wyd. Duet 2004.
- FARRELL D., KOLODNY R., MEDVIC S., *Parties and Campaign Professionals in a Digital Age. Political Consultants in the United States*, „*Press/Politics*” 2001, nr 6(4), s. 11-30.
- GLAJCAR R., *Dwadzieścia pięć lat powszechnych wyborów w Polsce. Potrzeba rewizji?*, „*Studia Politologiczne*” 2016, nr 41, s. 13-34.
- GULATI G, M. JUST, A. CRIGLER, *News Coverage of Political Campaigns*, w: *Handbook of Political Communication Research*, red. L.L. Kaid, New York: Routledge 2004.
- JABŁOŃSKI A., *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich*, w: *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław: Wyd. UWr.
- JEZIŃSKI M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Toruń: Wyd. UMK 2004.
- JEZIŃSKI M., *Wybory parlamentarne pomiędzy uniwersalizmem a partykularyzmem*, w: *Wybory parlamentarne 2005. Analiza marketingowa*, red. M. Jeziński, Toruń: Wyd. Adam Marszałek.
- JIRASKOVA V., *Bezpośrednie wybory prezydenta republiki (wariant czeski)*, „*Studia Wyborcze*” 21(2016), s. 71-104.
- KOLCZYŃSKI M., „*Substitute candidate*” in *Polish Campaign Practice*, „*Political Preferences*” 2015, nr 11, s. 11-34.
- LEES-MARSHMENT J., *Political Marketing. Principles and Applications*, New York: Routledge 2009.
- LIPHART A., *Thinking about Democracy. Power Sharing and Majority Rule in Theory and Practice*, London–New York: Routledge 2008.
- MCCOMBS M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków: Wyd. UJ 2008.
- MISTEWICZ E., *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które się sprzedają*, Gliwice: Helion 2011.
- NEWMAN B., *The Mass Marketing of President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks 1994.
- NOHLEN D., *Prawo wyborcze i system partyjny: o teorii systemów wyborczych*, Warszawa: Wyd. Scholar 2004.
- PESZYŃSKI W., *Polish Presidential Election 2015 in the Light of First and Second Order Election Conception*, „*Political Preferences*” 2016, nr 13, s. 57-72.
- POLSBY N., VIDAUSKY A., *Presidential Elections. Stategies and Structures of American Politics*, Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers 2009.
- PLUDOWSKI T., *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych* Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN 2008.
- RACIBORSKI J., *Antynomie konstytucyjnych wartości w polskim prawie wyborczym*, „*Studia Prawnicze*” 2001, nr 1.
- ROPER J., HOLTZ-BACHA C., MAZZOLENI G., *The Politics of Representation: Election Campaigning and Proportional Representation*, New York: Peter Lang 2004.

- SAMUELS D., *Presidentialized Parties. The Separation of Powers Party Organization and Behavior*, „Comparative Political Studies” 35 (2002), nr 4, s. 461-483.
- SARTORI G., *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, Warszawa: Wyd. UW.
- SEKLECKA A., *Rytuály medialne w komunikowaniu masowym. Przypadek polskich serwisów informacyjnych Fakty TVN i Wiadomości TVP*, Toruń: Wyd. UMK 2017.
- SKOTNICKI K., *Wpływ funkcji wyborów na prawo wyborcze i system wyborczy. Zarys Problematyki*, „Przegląd Sejmowy” 2007, nr 2, s. 11-29.
- STEGER W., *Who Wins Nominations and Why? An Updated Forecast of the Presidential Primary Vote*, „Political Research Quarterly” 60(2007), nr 1, s. 91-99.
- SWANSON D., MANCINI P., *Patterns of Modern Electoral Campaigning*, w: *Politics, Media and Modern Democracy*, red. D. Swanson, P. Mancini, Londyn: Preager 1996, s. 247-276.
- WATTENBERG M., *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980s.*, Cambridge, MA: Harvard University Press 1991.
- WOJTASIK W., *Funkcje wyborców w III Rzeczypospolitej. Teoria i praktyka*, Katowice: Wyd. UŚ 2012.
- WOJTKOWSKI Ł., *Kultura masowa a marketing polityczny. Przypadek amerykańskich kampanii prezydenckich 2000 i 2004*, Toruń: Wyd. Adam Marszałek 2010.
- WOJTKOWSKI Ł., *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008*, Toruń: Wyd. UMK 2012.
- ZUBA K., *Polska scena polityczna. Ciągłość i zmiana*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe 2012.
- ŻUKIEWICZ P., *Przywództwo prezydenckie w państwach Europy Środkowej i Wschodniej po 1989 roku. Analiza porównawcza*, Toruń: Wyd. Adam Marszałek.
- ŻUKOWSKI A., *System wyborczy do Sejmu i Senatu RP*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe 2004.
- Federal Election Commission, <https://transition.fec.gov/pubrec/electionresults.shtml> (dostęp: 20.02.2018).

PREZYDENCKI I PARLAMENTARNY STYLE KAMPANII WYBORCZEJ

Streszczenie

Artykuł jest próbą zaprezentowania propozycji modeli kampanii wyborczej – prezydenckiego i parlamentarnego. W języku publicystycznym, a nawet naukowym często używa się terminów „marketing prezydencki” czy „marketing parlamentarny”, ale w zasobach książkowych i w artykułach naukowych wyraźnie brakuje szerszego namysłu teoretycznego nad tymi kategoriami. Niniejszy tekst w żadnym miejscu nie aspiruje do tego, aby stworzyć jedyną i powszechnie obowiązującą koncepcję. Zamierzeniem autora jest ukazanie własnej propozycji i poddanie jej naukowej dyskusji. Punkt wyjścia do zbudowania niniejszej propozycji stanowiły najbardziej powszechne w światowej literaturze koncepcje („kandydata w kampanii wyborczej”, „wszechstronnego marketingu politycznego”, „ewolucji kampanii wyborczych” oraz „koncepcja współczesnych modeli kampanii wyborczych”), ale bazowano przede wszystkim na propozycji Marka Jezińskiego, który kilkanaście lat temu przedstawił modelowe ujęcia kampanii prezydenckiej, parlamentarnej i samorządowej. Dychoamię „model prezydencki” – „model parlamentarny” oparto na następujących kryteriach: (1) uwarunkowania ustrojowe, (2) cele wyborów i sposoby wyłaniania zwycięzców (3) nominacje kandydatów, (4) główny produkt kampanii, (5) strategia wyborcza oraz (6) relacjonowanie kampanii przez środki społecznego przekazu.

Słowa kluczowe: prezydencki styl kampanii wyborczej; parlamentarny styl kampanii wyborczej; uwarunkowania ustrojowe; zwycięstwo wyborcze; nominacje kandydatów; produkt polityczny; strategia wyborcza; mass media.

THE PRESIDENTIAL AND PARLIAMENTARY
STYLE OF THE ELECTION CAMPAIGN

S u m m a r y

The article is an attempt to present proposals for two election campaign models – presidential and parliamentary. In the journalistic and political science language, the terms ‘presidential marketing’ and ‘parliamentary marketing’ are frequently used, but literature and scientific articles lack wider theoretical reflection on these categories. This text in no place aspires to create the only and universally applicable concept. The author’s intention is to present his own proposal and subject it to scientific discussion. The starting point for building this proposal were the most common concepts in the world literature (‘candidate in the election campaign’, ‘comprehensive political marketing’, ‘evolution of election campaigns’ and ‘concept of contemporary election campaign models’), but mainly based on the proposal of Marek Jeziński, who over dozen years ago presented models shots of the presidential, parliamentary and self-governmental campaign. The “presidential model” dichotomy – the “parliamentary model” is based on the following criteria: (1) political system conditions, (2) election aim and winner issue (3) nominations of candidates, (4) main campaign product, (5) electoral strategy and (6) the presentation of the campaign in mass media.

Key words: presidential style of the election campaign; parliamentary style of the election campaign; political system conditions; election aim and winner issue; nominations of candidates; main campaign product; electoral strategy; mass media.