

WPROWADZENIE

„Kampania wyborcza zaczyna się dzień po wyborach i trwa aż do następnych” – to motto nawiązujące do permanentnego charakteru kampanii wyborczych skłania do przeanalizowania ostatniej parlamentarnej kampanii wyborczej, która miała miejsce w Polsce w 2011 roku. Do wspólnej obserwacji i analiz kampanijnych wydarzeń udało się zaprosić przedstawicieli świata nauki z ośrodków akademickich z Katowic, Krakowa, Wrocławia, Poznania i Lublina.

Zbiór tekstów poświęconych parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku otwiera artykuł Mateusza Niecia. Autor analizuje w nim zagadnienie kształtowania się koncepcji i praktyki kampanii wyborczej na przestrzeni dziejów, od demokracji ateńskiej do współczesnego państwa demokratycznego i autorytarnego. Dokonuje on rozróżnienia między wyborami a kampanią wyborczą, wskazując główne czynniki różnicujące. W tekście autor określa warunki polityczne (systemowe) pojawienia się kampanii wyborczej, a także ukazuje różnice między kampanią polityczną typu propagandowego a kampanią wyborczą.

Powyższy artykuł stanowi doskonałe wprowadzenie dla pozostałych tekstów, dotyczących zagadnień o węższym zakresie tematycznym. I tak, Mariusz Koleczyński w swym artykule omawia zjawisko reklamy politycznej z okresu kampanii wyborczej 2011 r. W tekście udowadnia, że przebieg ostatniej kampanii wyborczej wydaje się odbiegać od sprawdzonych schematów efektywnego działania politycznego. Wskazuje na to, zdaniem autora, zmiana sposobu kształtowania komunikacyjnych strategii wyborczych – dążenie do maksymalnego zrównoważenia działań reklamowych i pozareklamowych przez podmioty rywalizacji politycznej.

Do powyższego tematu nawiązuje w swym tekście Janina Frasz, pisząc o *fan page'ach* na Facebooku. Autorka dokonała analizy oficjalnych profili partii kandydujących w wyborach w 2011 r. Fakt, iż aż sześć partii politycznych miało oficjalny *fan page* na Facebooku w trakcie kampanii, świadczy o coraz większym znaczeniu Internetu i profili społecznościowych w walce wyborczej. Obserwacje

autorki dotyczące odwiedzających *fan page'e*, jak i analiza ich postów ukazują stale poszerzające się możliwości, jakie daje Internet w zmaganiach wyborczych.

Kolejny tekst, autorstwa Agnieszki Zaręby, to ciekawa analiza wizerunku liderów partii politycznych uczestniczących w kampanii wyborczej w 2011 r. Analizie, pod względem cech wizerunku oraz zastosowanej strategii w kampanii, poddano wizerunki Jarosława Kaczyńskiego, Grzegorza Napieralskiego, Janusza Palikota, Waldemara Pawlaka oraz Donalda Tuska. Autorka zwraca uwagę na postępujący proces personalizacji wyborów parlamentarnych, a także na niespotykaną, jej zdaniem, na tak dużą skalę profesjonalizację kampanii.

Wszystkich zainteresowanych obrazem ostatniej kampanii w mediach należy odesłać do lektury kolejnych dwóch artykułów, autorstwa Beaty Romiszewskiej i Doroty Piontek. Pierwszy z nich został skonstruowany na podstawie analizy tekstów opublikowanych w trzech wiodących na polskim rynku prasowym tygodnikach społeczno-politycznych: „Newsweek. Polska”, „Wprost” i „Polityka”. Przedstawiono w nim wizerunek kampanii wyborczej przez pryzmat linii programowych analizowanych tytułów prasowych.

Z kolei obraz kampanii z punktu widzenia prasy regionalnej przedstawiła w swym artykule Dorota Piontek. Przedmiotem prezentowanego artykułu jest sposób relacjonowania kampanii wyborczej do polskiego parlamentu w 2011 roku przez dwa najpopularniejsze w Wielkopolsce dzienniki: „Głos Wielkopolski” i „Gazetę Wyborczą Poznań”. Analiza zawartości zarówno tygodników, jak i dzienników pozwoliła autorkom na sformułowanie interesujących wniosków.

Zbiór artykułów dotyczących parlamentarnej kampanii wyborczej z 2011 roku zamyka tekst Agnieszki Łukasik-Tureckiej poświęcony przedwyborczej debacie zwolenników i przeciwników parytetów. Autorka przytacza argumenty obu stron odnoszące się do obywatelskiego projektu ustawy, gwarantującego kandydatkom i kandydatom 50 % udziału na listach wyborczych, a także pokazuje, czy system kwotowy, obowiązujący po raz pierwszy na listach do Sejmu, stanowiący swego rodzaju kompromis, przełożył się na zwiększenie odsetka kobiet w polskim parlamencie.

Spojrzenie na ostatnią kampanię wyborczą przez pryzmat różnych zjawisk daje nadzieję, że zamieszczone w niniejszym numerze „Roczników” teksty ukąż wielopłaszczyznowy charakter parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku.