

Dorota PIONTEK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki

**Streszczenie:** W ciągu ostatnich kilkunastu lat uwagę badaczy przyciąga mediatyzacja polityki i konsekwencje tego procesu. Podstawowe i bardzo ogólne pytanie w refleksjach dotyczących mediatyzacji to pytanie o to, jak i w jakim stopniu współczesne media zmieniają politykę. Za jedną z głównych cech współczesnej zmediatyzowanej polityki uważana jest personalizacja. Celem artykułu jest wskazanie związków pomiędzy mediatyzacją polityki i jej personalizacją, oraz konsekwencji tych związków dla komunikowania politycznego, ale także dla praktyki działań politycznych. Niejednoznaczność kategorii personalizacji wymaga jej szczegółowego omówienia, w artykule zatem prezentowane są podstawowe ujęcia teoretyczne tej kategorii.

**Słowa kluczowe:** personalizacja, mediatyzacja, polityka

---

W ciągu ostatnich kilkunastu lat uwagę badaczy komunikowania politycznego, politologów, socjologów polityki, a także publicystów, coraz częściej skupia mediatyzacja polityki i konsekwencje tego procesu. Podstawowe i bardzo ogólne pytanie w refleksjach dotyczących tego procesu to pytanie o to, jak i w jakim stopniu współczesne media zmieniają politykę. Nie jest to pytanie nowe, towarzyszyło ono pojawieniu się i rozwojowi każdego z mediów masowych, ale zdecydowanie głośniejsze wybrzmiało od momentu, gdy telewizja stała się głównym kanałem komunikowania o polityce. Pojawienie się nowych mediów zasadność stawiania tego pytania jedynie potwierdza, a badacze coraz intensywniej zajmują się mediatyzacją nie tylko polityki, ale i innych obszarów życia społecznego. Warto wspomnieć, że tylko w ostatnich kilku latach ukazało się kilkanaście książek poświęconych tej problematyce, w tym opracowania będące efektem wieloletnich badań (Kolczyński, Mazur, Michalczyk, 2009; Dobek-Ostrowska, 2011; Piontek, 2011; Mołęda-Zdziech, 2013). Nie wyjaśniają one jednak teorii mediatyzacji w sposób jednoznaczny i zgodny, co wynika, zdaniem Friedricha Krotza, z faktu, że badacze często nie definiują podstawowych w tej problematyce terminów media i ko-

munikacja (Krotz, 2007, s. 256). Autor ten nie jest też odosobniony w kwestionowaniu koncepcji logiki mediów, jako podstawowego mechanizmu sprzyjającego mediatyzacji (Hepp, Krotz, 2013, s. 3). Biorąc powyższe pod uwagę można stwierdzić, że nie istnieje teoria mediatyzacji jako względnie koherentny, logicznie spójny zbiór uogólnień, wywnioskowanych na podstawie dotychczasowych badań, ale istnieje podejście badawcze, które bazuje na ogólnej koncepcji zależności między powstaniem i rozwojem mediów masowych a zmianami w różnych obszarach życia społecznego, w tym w polityce. Mediatyzacja, zdaniem przywołanego już Krotza, to „historyczny, ciągły, długotrwały proces, w którym pojawia się coraz więcej mediów i są one instytucjonalizowane” (Krotz, 2008, s. 24), zatem termin ten opisuje proces, w którym komunikacja odnosi się do mediów i wykorzystuje media, z którego to powodu w długiej perspektywie media stają się coraz bardziej istotne dla społecznej konstrukcji codziennego życia, społeczeństwa i kultury jako całości. Takie szerokie podejście pozwala analizować relacje pomiędzy życiem społecznym w różnych wymiarach i aspektach oraz mediami, nie tylko masowymi, ale wszystkimi środkami służącymi komunikacji ludzkiej w McLuhanowskim rozumieniu mediów jako swoistych protez, które „przedłużają” zmysły.

Celem tego artykułu nie jest jednak krytyczna analiza teoretycznych ujęć mediatyzacji, a chęć wskazania jednej z konsekwencji tego procesu dla komunikowania politycznego, ale także dla praktyki działań politycznych. Teoria praktyki określa praktykę jako „zrutynizowany rodzaj zachowania, który składa się z kilku elementów, powiązanych z innymi: formami aktywności cielesnych, formami aktywności mentalnych, «rzeczami» i ich użyciem, podstawową wiedzą w formie rozumienia, know how, stanów emocji i wiedzy” motywacyjnej (Reckwitz, 2002, s. 249). Z takimi właśnie działaniami mamy coraz częściej do czynienia, gdy obserwujemy świat zmediatyzowanej polityki, bowiem jednym ze skutków mediatyzacji polityki, rozumianej jako przejęcie przez polityków logiki mediów<sup>1</sup>, jest personalizacja polityki, prowadząca do zrutynizowanych działań, które podlegają znaczącej standaryzacji. Personalizacja oznacza, najprościej

---

<sup>1</sup> Zgadając się z zastrzeżeniami F. Krotza, że trudno jest mówić o jednej logice mediów, wyznaję jednak pogląd, że można mówić o logice mediów prezentujących i komentujących politykę. Chodzi tu o media tzw. informacyjne, po części też i rozrywkowe, choć wiele z tych ostatnich rządzi się już inną logiką. Dlatego też nie rezygnuję z odwoływania się do koncepcji Davida Altheide i Roberta Snowa, (1991), *Media Worlds in the Postjournalism Era*, Walter de Gruyter, New York.

rzecz ujmując, postrzeganie polityki przez pryzmat osób, nie procesów oraz istotniejszą rolę jednostki niż instytucji. Może być traktowana jako element szerszego procesu *indywidualizacji* życia społecznego, w którym ludzie postrzegają siebie bardziej jako jednostki niż członkowie kolektywu (zob. Bauman, 2008).

Fiński badacz Lauri Karvonen, w artykule podsumowującym badania nad personalizacją polityki, prowadzone do 2007 roku, twierdził, że jądrem hipotezy o personalizacji jest pogląd, że pojedynczy aktorzy polityczni stali się ważniejsi kosztem partii i ciał kolektywnych (Karvonen, 2007). W kategoriach konkretnych, personalizacja polityki pociągnęła za sobą, zdaniem cytowanego autora, następujące zmiany. Po pierwsze, instytucje mogą eksponować indywidualnych polityków bardziej niż działało się to w przeszłości, zaś zmiany w systemie wyborczym (wybory bezpośrednie), zasadach nominowania, pozycji i władzy pojedynczych aktorów i działaczy mogą dać indywidualnym politykom większą swobodę działania i wyraźniejszy wizerunek. Po drugie, sposób, w jaki polityka prezentowana jest wyborcom, może bardziej podkreślać rolę indywidualnych polityków; kampanie wyborcze i polityczna promocja mogą bardziej koncentrować się na indywidualnych kandydatach i liderach zamiast na partiach, ich platformach i zbiorowych interesach, których reprezentantami się głoszą. Uwaga mediów może podobnie przesuwać się w kierunku indywidualnych polityków i liderów, ich cech i kwalifikacji. Kolejną zmianą może być coraz częstsze postrzeganie przez obywateli polityki jako rywalizacji pomiędzy indywidualnymi politykami i liderami, a nie zorganizowanymi interesami zbiorowymi. Ponadto, ludzie coraz częściej mogą opierać swoje polityczne wybory na preferencjach powstałych na bazie ocen indywidualnych polityków. Co więcej, te decyzje mogą wpływać na wyniki wyborów na poziomie kolektywnym. Wreszcie, relacje władzy w polityce i społeczeństwie mogą rozstrzygać się w oparciu o indywidualne cechy polityków (Karvonen, 2007, s. 3–4).

Opisane powyżej kontinuum zmian, które wywołać może personalizacja polityki, nie wyjaśnia jednak, w jaki sposób definiowana jest ona sama i czy rzeczywiście można mówić o jakimś względnie jednorodnym rozumieniu tej kategorii. Izraelscy badacze, Gideon Rahat i Tamir Sheafer, zaproponowali rozróżnienie trzech typów personalizacji: instytucjonalnej, medialnej, behawioralnej (*institutional personalization, media personalization, and behavioral personalization*) (Rahat, Sheafer, 2007, s. 68). Pierwszą z nich definiują jako przyjęcie zasad, mechanizmów i instytucji, które kładą większy nacisk na indywidualnego polityka, mniejszy zaś na

grupy i partie polityczne. Przykładem takiej zmiany jest zastąpienie systemu zamkniętej listy wyborczej otwartym systemem listy lub innymi rodzajami systemów wyborczych, które umożliwiają osobistą konkurencję wewnątrz partii potencjalnych kandydatów na różne wybieralne stanowiska i urzędy, w wyniku której zwycięzca może stać się kandydatem ugrupowania w wyborach (Rahat, Sheafer, 2007, s. 69).

Personalizacja medialna odnosi się do zmiany w przedstawieniu polityki w mediach, która wyraża się we wzroście uwagi poświęcanej indywidualnym politykom i spadku zainteresowania partiami, organizacjami i instytucjami, czyli podmiotami kolektywnymi (Rahat, Sheafer, 2007, s. 69). Na co zaś zwraca uwagę Cristina Holtz-Bacha, to istnienie pewnych różnic pomiędzy personalizacją zachodzącą w mediach publicznych, gdzie politycy, także w trakcie kampanii wyborczych pojawiają się nieodpłatnie i mediami płatnymi, tzn. takimi, które odpłatnie emitują na przykład reklamy polityczne (Holtz-Bacha, 2004, s. 41–52). Dzisiaj podział ten może dotyczyć nie tyle mediów, ile konkretnych przekazów, bowiem media publiczne również mogą emitować treści reklamowe odpłatnie, jak ma to miejsce choćby w Polsce.

W literaturze przedmiotu coraz częściej pojawia się również rozróżnienie na medialną personalizację i prywatyzację. Podczas gdy ta pierwsza dotyczy zainteresowania mediów działaniami politycznymi poszczególnych polityków, prywatyzacja polityki staje się konsekwencją personalizacji i jej specyficzną odmianą. Rozumiana jest jako koncentrowanie się mediów na życiu osobistym konkretnych polityków. Jednak warto zauważyć, że postępująca prywatyzacja polityki powoduje, iż sfera prywatna jest coraz częściej i intensywniej wykorzystywana w tworzeniu politycznej tożsamości i reperowaniu niepowodzeń, co czyniłoby ją również częścią personalizacji instytucjonalnej (Piontek, 2011, s. 131–143). Na polskiej scenie politycznej, podobnie jak w innych krajach, przykłady takie łatwo można znaleźć i najczęściej związane są one z wykorzystywaniem przez polityków instrumentów kultury popularnej oraz mediów popularnych, niezajmujących się polityką jako procesem, a raczej jako obszarem obfitującym w celebrytów, do budowy wizerunku.

Ostatnim typem wskazanym przez badaczy izraelskich jest personalizacja behawioralna. Jednak i w tym przypadku należy podkreślić dwoistość tej kategorii. Należy bowiem odróżnić personalizację zachowań politycznych polityków od podobnych zachowań obywateli, szczególnie w kontekście ich roli wyborczej (Balmas, Rahat, Sheafer, 2012, s. 39). Zatem personalizacja zachowań politycznych polityków przejawia się w co-

raz częstszym podejmowaniu przez nich działań indywidualnych kosztem działalności kolektywnej wspierającej osiąganie celów zbiorowości (na przykład partii politycznej, czy listy wyborczej). Instytucjonalnie wzmocniana popularność konkretnej osoby, poprzez na przykład kierowanie jej do debaty medialnej, co w konsekwencji powoduje większą widoczność medialną i przekłada się na popularność, wyposaża pojedynczego polityka w siłę, która może taką osobę uniezależnić, przynajmniej częściowo, od zasobów, a tym samym kontroli, partii.

Personalizacja zachowań wyborczych głosujących obywateli wynika ze zmian w postrzeganiu polityki nie jako obszaru definiowania, artykulacji i realizacji interesów poszczególnych grup społecznych, a jako rywalizacji osobowości, w której lojalność wyborcy podobna jest do lojalności konsumenta, czyli wynika z aktualnych potrzeb indywidualnych. Jest to związane z indywidualizacją rozumianą jako zmiana społeczna, której społeczeństwa zachodnich demokracji zaczęły doświadczać od lat 80. XX w. Według wspomnianej już Holtz-Bacha'y, indywidualizacja ma trzy wymiary. Po pierwsze, oznacza uwolnienie się od historycznie nałożonych jednostce norm i więzów, co oznacza, że klasy społeczne utraciły swą funkcję jako kategoria wyróżniająca ludzi ideowo i jako struktura budująca szczególną tożsamość. W konsekwencji rozpadu klas nastąpiła zmiana autopercepcji jednostki i jej identyfikacji społecznej. Drugi wymiar indywidualizacji stanowi fakt, iż jej częścią składową jest rozczarowanie, które związane jest z utratą tradycyjnie pojmowanego bezpieczeństwa. Poczucie utraty bezpieczeństwa wynika zaś z przemijającej stabilności norm, zachowań i wierzeń. Ich osłabienie ma jednak skutek w postaci uzyskania nowych wolności podejmowania indywidualnych decyzji dotyczących życia, które są wolne, choć zależne od uwarunkowań instytucjonalnych. Prowadzi to do indywidualizacji zachowań, która wynika z aktywnego sposobu życia i planowania w wymiarze jednostkowym. Konsekwencją indywidualizacji w tym wymiarze jest reintegracja, która wynika z nowych sposobów integrowania się ludzi. Tradycyjne grupy straciły na znaczeniu i nie pełnią już funkcji integracyjnej, zatem należy znaleźć nowe sposoby budowania społecznych relacji z innymi (Holtz-Bacha, 2002, s. 221–223). Takim spoiwem staje się styl życia, rozumiany jako organizowanie codziennego życia, definiowanie potrzeb i wyznaczanie celów realizowanych w wymiarze jednostkowym. Nowe formy społecznej integracji są jednak dość luźne, dają pewną orientację i pomagają budować tożsamość, ale nie są instrumentem sprawowania społecznej kontroli (Piontek, 2011, s. 28). W kontekście zachowań wybor-

ców oznacza to zanik lojalności partyjnej, będącej tradycyjnie pochodną przynależności klasowej, brak poczucia związku z partią jako ciałem kolektywnym, reprezentującym nie wiadomo w gruncie rzeczy czyje interesy, oraz kierowanie się w podejmowaniu decyzji wyborczych aktualnym i arbitralnie rozumianym interesem własnym. Wyborca, jeśli w ogóle widzi związek między udziałem w wyborach i udzieleniem poparcia konkretnemu politykowi a własnym życiem, w wyborach politycznych częściej, jak wspomniano, przypomina konsumenta. Koncentrował się będzie zatem na osobistych przymiotach uczestników kampanii politycznych i ich potencjale, tak jak jest on postrzegany, do gratyfikacji aktualnie uświadamianych przez wyborcę potrzeb. W tym przypadku również można zauważyć zasadność odróżnienia personalizacji i prywatyzacji. Ta pierwsza odnosi się do sytuacji, w której wyborca ocenia cechy kandydujących jako polityków, ich kompetencje, dotychczasową karierę, cechy przywódcze itp. O prywatyzacji zachowań wyborców można natomiast mówić, gdy przejawiają oni znacznie większe, albo wręcz wyłączne, zainteresowanie nie-politycznymi cechami polityków, czyli ich osobowością jako ludzi, ich życiem prywatnym, rodzinami i relacjami, jakie łączą ich z rodziną, przyjaciółmi, znajomymi, ich gustami, preferencjami dotyczącymi sposobu spędzania czasu wolnego, ubioru, samochodów, jedzenia, szkół, do których posyłają swoje dzieci – innymi słowy tego, co definiuje styl życia.

Nieco odmiennie typy personalizacji przedstawiły badaczki holenderskie. Ich zdaniem, wyróżnić można siedem typów personalizacji (van Santen, van Zoonen, 2009, s. 7):

- personalizację instytucjonalną, opisującą zmiany instytucjonalne, które za priorytet uznają promowanie indywidualnych polityków;
- skupienie się na politykach, których osobowości zyskują uwagę mediów kosztem partii;
- przywódcy partyjni jako uosobienie partii, co oznacza, że lider postrzegany jest jako główna osobowość partii w ocenie polityków i partii;
- indywidualne polityczne kompetencje, które coraz częściej szczegółowo oceniane są przez media;
- osobiste narracje, oznaczające, że osobiste zaplecze i emocje pojedynczych polityków pokazywane są przez media;
- prywatyzację, czyli tendencję określającą, iż prywatne życie polityków wysuwa się w mediach na pierwszy plan;
- personalizację zachowań, polegającą na tendencji do pomniejszania działalności partii na korzyść indywidualnych zachowań politycznych.

Z typologii tej wynika, że kategoria personalizacji pojmowana jest różnie i szeroko, i obejmuje działania partii, samych polityków i mediów (McAlister, 2007, s. 571–589; Driessens, Raeymaeckers, Verstraeten, Vandenbussche, 2010, s. 309–326). Uwzględniając potrzeby mediów, partie polityczne mogą celowo propagować swoich polityków, którzy najczęściej są liderami, bądź mają reprezentować partię w świadomości wyborców. Posługując się terminologią marketingu politycznego można takie zachowania traktować jak realizację strategii produktu (Newman, 1994, s. 12), strategią sprzedaży nazwać można zaś działania podejmowane przez samych polityków, które zmiierzają do zwiększenia swojej medialnej obecności i zostania „bliskim” nieznanym dla wyborców (Stanyer, 2007, s. 72). Jednak przedstawiona powyżej typologia, w przeciwieństwie do ujęcia badaczy z Izraela, nie odnosi personalizacji polityki do trzeciego uczestnika komunikacji politycznej – wyborców.

O złożoności i niejednoznaczności kategorii personalizacji świadczyć może kolejna propozycja różnicowania typów personalizacji w ramach dokonanego podziału na instytucjonalną, medialną i behawioralną. W interesującym artykule przywołanych wcześniej izraelskich badaczy wskazuje się na dwa przeciwstawne typy personalizacji: scentralizowaną i zdecentralizowaną (Balmas et al., 2012, s. 30). W ujęciu graficznym typy i podtypy personalizacji prezentuje tabela 1.

Tabela 1

**Personalizacja scentralizowana i zdecentralizowana:  
typy i podtypy**

Typ	Podtyp	Rodzaj
Instytucjonalna		scentralizowana
		zdecentralizowana
Medialna	niepłatne	scentralizowana
		zdecentralizowana
	płatne	scentralizowana
		zdecentralizowana
Behawioralna	politycy	scentralizowana
		zdecentralizowana
	wyborcy	scentralizowana
		zdecentralizowana

**Źródło:** M. Balmas, G. Rahat, T. Sheaffer, S. R. Shenhav, *Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization*, „Party Politics” 2012, nr 20 (1), s. 38.

Personalizacja instytucjonalna scentralizowana oznacza proces przepływu władzy w ramach instytucji w górę od kolektywu do pojedynczego lidera (prezydent, premier, lider partii) i oznacza wzmocnienie pozycji i koncentrowanie władzy w ręku lidera. Personalizacja zdecentralizowana również oznacza przesunięcie władzy od kolektywu do jednostek, ale niebędących liderami – chodzi tu na przykład o członków rządu czy członków władz ustawodawczych. Ich osobista pozycja wzmacnia się w ramach instytucji, oni sami stają się bardziej zależni od własnej reputacji, a nie od reputacji partii, której są członkami (Balmas et al., 2012, s. 39–40), lub z którą są kojarzeni.

Personalizacja medialna odnosi się, jak wspomniano, do zmiany w przedstawieniu polityki w mediach, która wyraża się we wzroście uwagi poświęcanej indywidualnym politykom i spadku zainteresowania partiami, organizacjami i instytucjami, czyli podmiotami kolektywnymi. Interesująca jest propozycja rozróżnienia personalizacji w mediach, w zależności od tego, czy mówimy o mediach niepłatnych, czy płatnych. W polskich realiach za media niepłatne można uznać media publiczne, płatne zaś to media komercyjne. Wynikać z tego powinny różne oczekiwania w odniesieniu do relacjonowania przez te media polityki. Jednak podział ten można też rozumieć inaczej i powiązać go bardziej z treściami, a nie nadawcą: mianowicie można mówić o treściach niepłatnych (relacjonowanie polityki przez media w postaci informacji i/lub publicystyki) oraz treściach płatnych (płatne reklamy polityczne), które różnią się możliwościami realizowania kontroli nad ich zawartością przez polityków. W związku z tym jednak, że bezpłatne audycje wyborcze emitowane w stacjach publicznych są w istocie reklamą polityczną (gdyż całkowitą kontrolę nad ich zawartością mają komitety wyborcze), bardziej zasadne byłoby podzielenie tych treści na kontrolowane przez polityków i kontrolowane przez media. Zatem można ten typ personalizacji zmodyfikować następująco: zamiast mówić o politycznej personalizacji w płatnych lub niepłatnych mediach, proponuje się wprowadzenie podtypu medialnej personalizacji treści kontrolowanych przez media i treści kontrolowanych przez polityków (tabela 2).

Autorzy omawianej koncepcji definiują personalizację w mediach niepłatnych (czy też w treściach kontrolowanych przez media) jako generalną zmianę sposobu relacjonowania polityki, szczególnie w czasie kampanii wyborczej, polegającą na koncentrowaniu się na działaniach indywidualnych polityków kosztem podmiotów kolektywnych (partii, czy innych organizacji i instytucji politycznych). Personalizacja w mediach



płatnych (treściach kontrolowanych przez polityków) odnosi się do zmiany w zarządzaniu politycznymi kampaniami, widocznymi w strategiach i taktykach wyborczych promujących kandydatów indywidualnych kosztem podmiotów kolektywnych. Scentralizowana personalizacja w mediach niepłatnych oznacza, że dziennikarze koncentrują się na kilku najważniejszych liderach, zdecentralizowana zaś – że rośnie zainteresowanie dziennikarzy politykami, którzy nie stoją na czele swoich partii (Balmas i inni, 2012, s. 5; Piontek, 2011, s. 204; Piontek, Hordecki, Ossowski, 2013). Odnosząc to do realiów politycznych, może tu chodzić o relacjonowanie konfliktów czy rywalizacji w ramach kampanii wyborczych lub w ramach instytucji politycznych (walki między frakcjami partyjnymi) oraz pomiędzy podmiotami politycznymi. Może także ten przypadek dotyczyć relacjonowania wyborów na poziomie samorządowym, w których udział bierze znacznie większa liczba kandydatów, a media relacjonują rywalizację między politykami, którzy na co dzień nie są obiektem ich szczególnego zainteresowania. Z badań przeprowadzonych w Polsce wynika, że podczas relacjonowania kampanii samorządowych, w materiałach przygotowanych przez dziennikarzy dominuje rama personalna, choć w żaden sposób nie mająca związku z prywatyzacją (Hess, Mazur, 2012).

Tabela 2

**Personalizacja scentralizowana i zdecentralizowana:  
typy i podtypy z uwzględnieniem różnic w rodzajach treści medialnych  
poświęconych polityce**

Typ	Podtyp	Rodzaj
Instytucjonalna		scentralizowana
		zdecentralizowana
Medialna	kontrolowane przez media	scentralizowana
		zdecentralizowana
	kontrolowane przez polityków	scentralizowana
		zdecentralizowana
Behawioralna	politycy	scentralizowana
		zdecentralizowana
	wyborcy	scentralizowana
		zdecentralizowana

**Źródło:** Opracowanie własne.

Scentralizowana personalizacja w mediach płatnych zakłada, że kampanie bardziej koncentrują się na liderach, mniej zaś na ich partiach. Sta-

nowi to przeciwieństwo personalizacji zdecentralizowanej w tym sensie, że ta ostatnia oznacza koncentrowanie się na indywidualnych kandydatach niebędących liderami w swoich partiach. Podobnie rzecz ma się w odniesieniu do zdecentralizowanej personalizacji w mediach niepłatnych (Balmas et al., 2012, s. 42). Niestety, nie ma wielu badań, które wskazywałyby czy między mediami płatnymi i niepłatnymi występują podobieństwa, czy różnice, jeśli chodzi o rodzaje występujących w nich personalizacji.

Najmniej zbadana, bo i najtrudniejsza metodologicznie, jest personalizacja behawioralna, niezależnie od jej typu, tj. niezależnie od tego czy dotyczy polityków, czy wyborców oraz czy ma charakter scentralizowany, czy zdecentralizowany. Personalizacja w odniesieniu do polityków może być definiowana jako podejmowanie działań, których celem byłoby zaadaptowanie się do postępującej mediatyzacji polityki, ale równocześnie działania takie oznaczać mogą przejmowanie kontroli nad tym, jak media pokazują polityków. Budowa wizerunku, uczestniczenie w popularnych rozrywkowych formatach medialnych (talk shows, wywiady dla pism kobiecych itp.) czy kontrolowane ujawnianie prywatnej sfery życia służyć mogą „humanizowaniu” polityka (Holz-Baacha, 2004, s. 48) i być świadomą strategią komunikacyjną, obliczoną na zainteresowanie sobą zwłaszcza tych wyborców, którzy nie interesują się polityką jako taką. Psychologowie polityki wskazują, że istnieją pewne atrybuty polityków, które mają wpływ na to, jak postrzegana będzie ich kompetencja do sprawowania urzędów politycznych, a więc mogą mieć znaczenie dla podejmowania decyzji przez wyborców. Wskazując na cztery z nich: wygląd zewnętrzny, wrodzona inteligencja, charakter i temperament oraz styl polityczny, Anthony King stwierdza, że poza inteligencją, wszystkimi można w mniejszym lub większym zakresie manipulować w kreowaniu własnej osoby (King, 2002, s. 9). Warto przy tym dodać, że wspomniane właściwości nie mają nic wspólnego z programem politycznym przedstawianym wyborcom czy ideologicznymi wyborami polityków. Wielu polityków zmienia z czasem poglądy, barwy partyjne czy stanowiska w konkretnych sprawach, nie zmieniając przy tym tych cech, które konstytuują ich w oczach wyborców jako osoby. W Polsce dobrym przykładem wydaje się być Donald Tusk, który od objęcia teki premiera w 2007 roku do końca swojego urzędowania (2013 r.) wielokrotnie w licznych kwestiach zmieniał zdanie, co nie wpłynęło zasadniczo na jego odbiór jako osoby i polityka, przynajmniej wśród wyborców. Inna sprawa, że te cechy, które były w pierwszej kadencji jego urzędowania oceniane pozytywnie, w drugiej już budziły niechęć i irytację.

Personalizacja behawioralna wyborców jest zjawiskiem jeszcze trudniejszym do badania niż ta polityków. Jednak, wyciągając logiczne wnioski choćby ze zmiany strategii komunikacyjnych polityków (personalizacja instytucjonalna), jak i mediów skoncentrowanych na pokazywaniu i tłumaczeniu świata z perspektywy osób uczestniczących w danych wydarzeniach, można przyjąć, że wyborcy zainteresowani są politykami bardziej w ich wymiarze ludzkim niż czysto politycznym. Oznacza to, że oceniając ich jako ludzi przenoszą swoje oceny na obszar politycznych kompetencji, co w konsekwencji nie jest obojętne dla decyzji udzielenia, bądź nie, poparcia i zagłosowania (bądź nie) na konkretnego polityka/polityczkę. Jednak potwierdzenie tego przekonania za pomocą metod naukowych jest dość skomplikowane, szczególnie gdybyśmy chcieli sformułować wnioski o charakterze uniwersalnym, a jednocześnie wskazać nie tyle na konkretne cechy osobowości polityków, mających znaczenie dla wyborców (takie katalogi istnieją), ile na to, jakie elementy składają się na to, że ktoś postrzegany jest jako kompetentny, przystojny, skuteczny, wiarygodny, czy zdyscyplinowany (żeby poprzestać na kilku).

Personalizacja jest kategorią zrozumiałą i jednoznaczną na poziomie dyskursu potocznego. W nauce, jak wskazano powyżej, już tak jednoznaczna nie jest. Dość bogate ramy teoretyczne pomocne w badaniu personalizacji na różnych jej poziomach, szczególnie w kontekście mediatyzacji polityki, nie zwalniają badaczy z obowiązku ścisłego definiowania przedmiotu ich badań. Jest to konieczne, jeśli chcemy uniknąć nieporozumień, a także jeśli chcemy porównywać wyniki i tworzyć generalizacje. Jest to oczywista w nauce konstatacja, ale bywa, że w odniesieniu do pozornie czytelnych kategorii, zapomniana. Taką właśnie kategorią jest personalizacja polityki, wdzięczny i popularny ostatnimi czasy przedmiot refleksji naukowej, obecny także w dyskursie medialnym o polityce.

### Bibliografia

- Altheide D., Snow R. (1991), *Media Worlds in the Postjournalism Era*, Walter de Gruyter, New York.
- Balmas M., Rahat G., Sheaffer T. (2012), *Two routes to personalized politics: Centralized and decentralized personalization*, „Party politics”, nr 20 (1).
- Bauman Z. (2008), *Zindywidualizowane społeczeństwo*, GWP, Gdańsk.
- Dobek-Ostrowska B. (2011), *Polski system medialny na rozdrożu*, WUWr, Wrocław.

- Driessens O., Raeymaeckers K., Verstraeten Vandenbussche H. S. (2010), *Personalization according to politicians: A practice theoretical analysis of mediatization*, „Communications”, nr 30 (35).
- Rahat G., Sheaffer T. (2007), *The Personalization(s) of Politics: Israel 1949–2003*, „Political Communication”, nr 24(1).
- Hepp A., Krotz F. (2013), *Mediatized Worlds – Understanding Everyday Mediatization*, w: *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*, red. A. Hepp, F. Krotz, Palgrave, London.
- Hess A., M. Mazur (red.), (2012), *Wybory samorządowe w mediach regionalnych. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako kanały komunikowania politycznego*, WUŚ, Katowice.
- Holtz-Bacha C. (2004), *Germany: How the private life of politicians got into the media*, „Parliamentary Affairs”, nr 57(1), s. 41–52.
- Holtz-Bacha C. (2002), *The End of Old Certainties. Changes in the Triangle of Media, Political System, and Electorate and Their Consequences*, „Ethical Perspectives”, nr 4.
- Karvonen L. (2007), *The Personalization of Politics. What does research tell us so far, and what further research is in order?*, Paper prepared for the 4<sup>th</sup> ECPR Conference, Pisa 6–8 September 2007.
- King A. (2002), *Do Leaders' Personalities Really Matter?*, w: *Leaders' Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, red. A. King, Oxford University Press, Oxford.
- Kolczyński M., Mazur M., Michalczyk S. (red.), (2009), *Mediatyzacja kampanii wyborczych*, WUŚ, Katowice.
- Krotz F. (2007), *The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame*, „Global Media and Communication”, nr 3.
- Krotz F. (2008), *Mediatization: A Concept with Which to Grasp Media and Societal Change*, w: *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*, red. K. Lundby, Peter Lang, New York.
- McAllister I. (2007), *The Personalization of Politics*, w: *The Oxford Handbook of Political Behavior*, red. R. J. Dalton, H.-D. Klingemann, Oxford University Press, Oxford.
- Molęda-Zdziech M. (2013), *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Dyflin, Warszawa.
- Newman B. I. (1994), *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*, SAGE, London.
- Piontek D. (2011), *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wyd. WNPiD UAM, Poznań.
- Piontek D., B. Hordecki, S. Ossowski (2013), *Tabloidyzacja dyskursu politycznego w polskich mediach*, Wyd. WNPiD UAM, Poznań.

- Reckwitz A. (2002), *Toward a Theory of Social Practices. A Development in Culturalist Theorizing*, „European Journal of Social Theory”, nr 5(2).
- Stanyer J. (2007), *Modern Political Communication. Mediated Politics In Uncertain Times*, Polity Press, Cambridge.
- van Santen R., van Zoonen L. (2009), *Popularization and personalization in Political Communication. A Conceptual Analysis. Conference Papers, ICA, Annual Meeting*.

---

### **Personalisation as a result of the mediatisation of politics**

#### **Summary**

For over a dozen years, the attention of researchers has been focused on the mediatisation of politics and the implications of this process. The fundamental, and very general question emerging in the reflections on mediatisation concerns the issue of how and to what extent the contemporary media are changing politics. Personalisation is considered to be one of the main features of contemporary mediatised politics. This paper aims to identify the relations between the mediatisation of politics and its personalisation, and the consequences of these relations for political communication, as well as for the practice of political activities. The ambiguity of the category of personalisation requires detailed discussion, therefore the paper presents the basic theoretical approaches to this category.

**Key words:** personalisation, mediatisation, politics

