



Polska scena polityczna
ŚRODOWISKA-KOMUNIKACJA POLITYCZNA-STRATEGIE
Krynica, 21-22 października 2009.

Metodologiczne wyzwania w badaniach systemu partyjnego
dr hab. Teresa Sasińska-Klas, prezes PTNP (UJ)

Współcześnie nauki polityczne są jedną z dyscyplin w obrębie nauk humanistycznych, która rozwinęła się bardzo dynamicznie w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat. I choć upłynęło ponad trzydzieści lat od momentu ukazania się najbardziej znaczącej publikacji dotyczącej badania systemu partyjnego napisanej przez Giovanniego Sartoriego (*Parties and Party Systems. A Framework for Analysis*, Cambridge 1976, wersja oryginalna w języku włoskim ukazała się znacznie wcześniej, gdyż w 1963r.), to stan obecny dotyczący rozwoju teorii i metodologii badań systemów partyjnych jest niezbyt imponujący. Co złożyło się na ten stan rzeczy?

Przede wszystkim, dominuje podejście metodologiczne o charakterze deskryptywnym. Przeważają analizy dotyczące szeroko rozumianego systemu partyjnego, w których uwaga badawcza koncentruje się na opisie samych partii i uwarunkowań ich działalności. W następnej kolejności sytuuje się podejście kwantytatywne, eksponujące ilościowe parametry systemu partyjnego, dynamikę postrzeganą w wymiarze ilościowej (wzrost/ spadek liczby członków, wzrost/spadek udziału w systemie reprezentacji, w procesie sprawowania władzy, itp.). Bardzo słabo rozwinęło się do tej pory zastosowanie w badaniach nad partiami politycznymi podejścia systemowego. Rosnąca popularność terminu „system partyjny” nie oznacza użycia podejścia systemowego w analizie. Jakże zatem rysują się wyzwania metodologiczne i możliwości badawcze w tym obszarze studiów nad polityką?

Zastosowanie podejścia systemowego, które należy uznać jako wysoce inspirujące wyzwanie metodologiczne i poznawcze, oznacza przyjęcie założenia, że „systemy partyjne są wyodrębnionymi analitycznie dynamicznymi całościami, zdolnymi do zmiany, będącej reakcją na przekształcenia zachodzące w ich otoczeniu.” (A. Antoszewski). W podejściu systemowym przyjmuje się, że kształt i rozwój systemu partyjnego jest analizowany jako efekt oddziaływania otoczenia, w którym funkcjonuje i na które oddziałuje. W ujęciu Davida Eastona system partyjny potrzebuje swego zasilania, które jest rezultatem oddziaływania otoczenia, zwłaszcza informacyjnego, ale także poprzez swoje funkcjonowanie wywołuje zmiany w otoczeniu. I w tej perspektywie badawczej należy upatrywać szans i możliwości prowadzenia pogłębionej analizy odnośnie konkretnego badanego systemu partyjnego.

Środowiska polityczne – próba konceptualizacji pojęcia oraz porównanie znaczenia więzi nieformalnych w realiach PRL i III RP
dr Magdalena Mikołajczyk (UP)

Liderzy polskich partii politycznych wywodzący się najczęściej z pokolenia 50-latków swoje pierwsze doświadczenia polityczne kształtowali w warunkach systemu autorytarnego, hegemonii jednej partii, stłumionej artykulacji celów politycznych, cenzury, nierzadko w konspiracji. Procesy tak przebiegającej socjalizacji politycznej elit stanowiły z pewnością czynnik w jakiejś mierze determinujący procesy instytucjonalizacji partii w realiach III RP. Funkcjonowanie więzi nieformalnych kojarzonych ze środowiskiem politycznym lub środowiskami innych aktywności (intelektualnych, zawodowych, religijnych itp.) staje się z jednej strony przesłanką familiaryzmu (niekoniecznie amoralnego) obecnego tak w **faktycznym**, jak i **postrzeganym** procesie kształtowania kadr partyjnych czy politycznego zaplecza przywódców (do obsesji domniemanego „układu” włącznie). W prezentowanym artykule przedstawię typologię zbiorowości czy form więzi kojarzonych z możliwością kształtowania środowiska politycznego, czy dokładniej – „środowisk o znaczeniu politycznym”, egzemplifikując to przykładami przeszłymi i współczesnymi.

Telewizyjna reklama polityczna jako środek intencjonalnego kreowania obrazu rzeczywistości

dr hab. Piotr Pawelczyk (UAM)

Referat dokonuje przeglądu technik stosowanych w telewizyjnych spotach politycznych w celu wykreowania poparcia dla sponsorów reklam. Ze względu na specyfikę przekazu telewizyjnego, twórcy reklam skupiają się na oddziaływaniu na emocje odbiorców, a nie na kwestiach merytorycznych. W efekcie, kształtuje się obraz sceny politycznej jako sfery płytkich a czasami wręcz historycznych relacji pomiędzy głównymi odtwórcami ról. Polityka staje się jednocześnie sferą rozrywki, która w wydaniu telewizyjnym zdecydowanie przestała intelektualnie angażować widzów.

Partie polityczne - zniekształcona komunikacja a debata publiczna

dr hab. Maria Magoska (UJ)

Demokracja w Polsce znajduje się ciągle *in statu nascendi*. Jednak okres 20 lat przemian demokratycznych pozwala na dokonanie głębszej refleksji, która pomoże lepiej zrozumieć podziały na polskiej scenie politycznej. Referat podzielony jest na trzy części. W pierwszej koncentruję się na uwarunkowaniach historycznych tj. przejściu od kultury moralistycznej do kultury prawnej, co pozwala lepiej zrozumieć aksjologizację współczesnych sporów politycznych. Druga część dotyczy mediatyzacji polityki, a w szczególności roli nowych mediów. Dlaczego Internet nie jest współczesną agorą? I wreszcie ostatnia część to wieloaspektowa analiza dyskursu politycznego w Polsce.

Samoidentyfikacja polskich partii politycznych: nazwa, logo, strona www i...

dr hab. Janina Fras (UWr)

Pojęcie samoidentyfikacji a terminy pokrewne (m.in. tożsamość, autokreacja, SIW). Samoidentyfikacja z perspektywy jej kreatora(ów). Swoistość samoidentyfikacji partii politycznej (PP). Prymarne cele samoidentyfikacji PP. Podstawowy zestaw samoidentyfikacyjny współczesnej PP: nazwa i jej akronim, adres strony www, logo, barwy partyjne; pozostałe składniki. Dyskursywne aspekty samoidentyfikacji polskich PP.

Politycy i media: sposoby wpływania przez polityków na zawartość programów informacyjnych

dr Dorota Piontek (UAM)

Koncepcja politycznej kultury komunikacyjnej zakłada istnienie określonych relacji między politykami i mediami. Każda ze stron stara się przy tym zrealizować własne cele. Przyjmuje się dość powszechnie, że w tych wzajemnych relacjach silniejszą stroną są media („czwarta władza” lub nawet pierwsza), co jednak nie znajduje w pełni potwierdzenia przy bardziej gruntownej obserwacji. Politycy mogą skutecznie wpływać na agendę mediów wykorzystując swoją znajomość uwarunkowań działania instytucji medialnych i stosując pewne reguły wpływu (np. niedostępności). Celem wystąpienia będzie przedstawienie owych uwarunkowań i reguł, pokazanie istotny subsydiowania informacji oraz wskazanie przykładów skutecznego wpływania polityków na agendę programów informacyjnych.

Trudna kohabitacja: lokalni politycy i dziennikarze

dr hab. Andrzej Piasecki (UP)

Media lokalne i reprezentanci lokalnych organów samorządu terytorialnego „skazani” są na współpracę. Jednak ich relacje cechuje ograniczone zaufanie. Zjawisko to może być korzystne z punktu widzenia interesów lokalnych społeczności, które poprzez media sprawują kontrolę nad politykami. Z drugiej strony głębokie skonfliktowanie lokalnego życia publicznego deprecjonuje zarówno polityków jak i dziennikarzy. Poprzez analizę danych z całego kraju zawartych na stronach internetowych Centrum Monitoringu Wolności Prasy, kwerendę pism lokalnych Małopolski oraz obserwację uczestniczącą na przykładzie wybranego środowiska spróbuję znaleźć odpowiedź na pytania sformułowane w kontekście tytułowego problemu: jak dziennikarze postrzegają polityków?, co politycy sądzą o dziennikarzach?, czy różnice pomiędzy obydwooma środowiskami wykluczają racjonalną współpracę?, jakie metody rywalizacji (walki) wybierają przedstawiciele tych środowisk?, w jakim kierunku przebiega ewolucja wzajemnych relacji?

Szukając odpowiedzi na powyższe pytania postaram się zarazem wskazać rekomendacje sprzyjające normatywnej oraz empirycznej sanacji we współpracy lokalnych środowisk medialnych i politycznych.

***Ordynacja wyborcza do PE jako instytucjonalna rama kampanii wyborczej
dr Jarosław Flis (UJ)***

Referat jest próbą odtworzenia interesów poszczególnych podmiotów na scenie politycznej w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego. Badaniu poddane zostaną listy wyborczej poszczególnych partii oraz wyniki głosowania w rozbiciu na poszczególne powiaty. Na tej podstawie odtworzone będą wzory głosowania w wyborach europejskich. Zostaną one porównane z zachowaniami wyborców w wyborach sejmowych. Zostanie także podjęta próba odtworzenia, jak wyglądały strategie poszczególnych partii, jeśli idzie o konstruowanie list wyborczych. Porównanie obu tych czynników pozwoli oszacować, jakie są szanse kandydatów spoza okręgu wyborczego, jakie przewagi daje wcześniejsza widoczność publiczna oraz jakie znaczenie mają tożsamości terytorialne.

Środowisko jako zaplecze partii

***„Solidarność” jako środowisko antyliberalne na polskiej scenie politycznej
dr Danuta Karnowska (UKW)***

Na początku lat 80-tych „Solidarność” stanowiła naturalne skupisko przedstawicieli opozycji, którzy niekoniecznie identyfikowali się z postulatami jej członków. Pod wspólnym sztandarem przeprowadzono wybory 4 czerwca 1989 roku, a rozpoczęte po nich reformy kierowano przede wszystkim do społeczeństwa, często traktowanego jako synonim „Solidarności”. Jednak początek lat 90-tych przyniósł rozczarowanie społeczeństwa reformami, a „Solidarność” – jako związek zawodowy przyjęła postawę antyliberalną. Wraz z rozwojem liberalizmu i kapitalizmu w Polsce związkowcy coraz silniej akcentują swoją antyliberalną postawę. Odwołują się często do wydarzeń i postulatów z sierpnia 1980 r. podkreślając, że czują się oszukani i wykorzystani przez elity liberalne.

***Intelektualne i eksperckie zaplecze partii politycznych w Polsce
mgr Jacek Lewicki (UJ)***

Wystąpienie będzie próbą zastanowienia się nad słabością instytucjonalnego zaplecza eksperckiego partii politycznych w Polsce. Pomimo dwóch dekad od przemian ustrojowych nie wytworzyły się w naszym kraju profesjonalne zespoły eksperckie stanowiące profesjonalne zaplecze dla polityki. Chodzi nie tylko o techniczne aspekty wsparcia projektów politycznych ze strony ekspertów, ale także o ośrodki ideotwórcze mogące wspierać polityków w kreowaniu dalekosiężnych wizji i strategii. Większość think-tanków nawet jeżeli stanowi ze względu na sympatie polityczne jego członków jakiś formę zaplecza dla partii, to nie jest to zaplecze zinstytucjonalizowane, a partie korzystają z jego usług nieregularnie, nie wpisując tego w szersze założenia własnej działalności. Osobną kwestią pozostają oddolne inicjatywy pojedynczych działaczy partyjnych próbujących takie zaplecze stworzyć.

W Polsce nie występują także rozwinięta i regularna kooperacja świata polityki, ze światem nauki oraz różnymi ekspertami niezależnych think-tanków. Nieliczne wyjątki od tej reguły wynikają najczęściej z faktu, iż niektórzy naukowcy próbując swoich sił w polityce próbują taką współpracę zainicjować.

Czy za taki stan rzeczy można obwiniać ciągle nie okrzeplą scenę partyjną? A może problemem jest szersza słabość społeczeństwa obywatelskiego, które stawia zbyt niskie wymagania politykom? Czy trudności we wdrażaniu osiągnięć polskich uczelni w gospodarce nie dotyczą także innych sfer życia publicznego?

***Od relewancji parlamentarnej i gabinetowej do opozycji pozaparlamentarnej – Samoobrona RP
po wyborach parlamentarnych 2007
mgr Mateusz Piskorski (USz)***

Samoobrona RP przez większą część swego istnienia funkcjonowała jako pozaparlamentarna partia protestu. Uzyskanie przez nią relewancji na poziomie parlamentarnym w 2001 roku oraz gabinetowym w 2006 roku doprowadziło do transformacji funkcji, którą pełniła w systemie partyjnym. Porażka w wyborach parlamentarnych 2007 roku spowodowała, iż ugrupowanie znalazło się w położeniu, w którym funkcjonowało do 2001 roku. Przejście do opozycji pozaparlamentarnej nie doprowadziło wszakże do radykalizacji jej postulatów i próby powrotu do roli klasycznej partii protestu opartej na zewnętrznej instytucji wspierającej – związku zawodowym. Ugrupowanie znalazło się w sytuacji znacznie trudniejszej niż warunki, w których działało w latach 90-tych; pozbawione nie

tylko finansowania budżetowego, ale także borykające się z nieznanymi mu dotąd kłopotami ze ściągalsnością składek, zanikiem istniejących w okresie relewancji parlamentarnej struktur oraz osłabienia przywództwa założyciela i lidera.

Redefinicja pozycji Samoobrony RP po wyborczej porażce zaowocowała pytaniami o możliwość ponownego wejścia na coraz bardziej zamknięty rynek polityczny przez ugrupowanie, które znalazło się w specyficznej sytuacji partii protestu (antysystemowej w rozumieniu szerokiej definicji G. Sartoriego), która została dopuszczona do przetargów gabinetowych na kilkanaście miesięcy. Niniejszy tekst stanowi próbę odpowiedzi na kilka zagadnień, ściśle związanych z teorią partii protestu funkcjonującej poza parlamentem. Analiza wypowiedzi kierownictwa partii oraz dokumentów przyjmowanych przez jej organy statutowe pozwala prześledzić rozważania nad wyborem ewentualnej taktyki i strategii w warunkach deprywacji finansowej i pozbawienia dostępu do mediów. Przegląd najistotniejszych dokumentów programowych przyjmowanych przez ugrupowanie po utracie reprezentacji parlamentarnej stanowi próbę odpowiedzi na pytanie o wpływ powrotu do opozycji pozaparlamentarnej na aspekt materialny (programowy), rozumiany jako kryterium umożliwiające klasyfikację ugrupowania do poszczególnych rodzin ideologicznych partii politycznych. Konfrontacja enuncjacji programowych z wynikami badań ankietowych przeprowadzonych na jednym ze zjazdów ugrupowania umożliwia ilustrację poglądów członków partii w kluczowych kwestiach.

Autodefinicje asystentów parlamentarnych **mgr Radosław Marzęcki (UP)**

Referat stanowi próbę zdefiniowania asystentów parlamentarnych (społecznych współpracowników) jako środowiska politycznego określonej grupy politycznej. Kładzie jednak nacisk na aspekt subiektywny tego problemu – z punktu widzenia samych asystentów społecznych.

Wydaje się, że istotną cechą środowiska politycznego winno być swoiste wsparcie grupy politycznej, tak w wymiarze zasobów ludzkich, jak i w wymiarze zasobów symbolicznych (np. poparcia). Projektując badanie należy postawić kilka ważnych pytań: czy i w jaki sposób społeczni asystenci parlamentarzystów w Polsce stanowią kadrowe zasoby sformalizowanych grup politycznych, ale także – w jaki sposób asystenci traktują swoją działalność? Czy w ich opinii idea społecznej asystentury u boku parlamentarzysty może być (oraz czy jest) sposobem napływu młodych kadr do polityki? Czy swoją działalność postrzegają jako możliwość poznania mechanizmów polityki oraz tego, jak funkcjonują rozmaite instytucje władzy? Co – w ich mniemaniu – daje im współpraca z parlamentarzystą? Czy taka działalność *de facto* może być źródłem nabywania politycznych umiejętności, będących w przyszłości fundamentem wsparcia dla politycznej grupy, z którą współpracują?

Formy reprezentacji interesów mniejszości narodowych w Polsce **dr Ewa Ganowicz (UO)**

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy poprzez formę reprezentacji interesów mniejszości narodowe w Polsce mogą stanowić zaplecze dla partii politycznych. Opowiedzenie na to pytanie jest możliwe, poprzez analizę takich zagadnień jak : interes, potrzeba indywidualna, potrzeba społeczna, która staje się wypadkową potrzeb indywidualnych. Następnie kiedy potrzeba staje się interesem, wówczas możliwe jest zdefiniowanie celów i środków, w jaki sposób grupa je realizuje. Ważnym elementem tego zagadnienia, staje się pojęcie tożsamości grupowej, wspólnota interesów, która prowadzi z kolei do integracji grupy. Ponadto potrzeba łączy ale i różni. Różnice posiadają różne kryteria ; majątkowe, statusowe, i etniczne również. Przedmiotem celów i interesów to dobra. Dobro jest zawsze pożądane. Trudno jest osiągnąć dobro powszechne, tak więc przestaje ono być dobrem , a staje się przedmiotem rywalizacji, różnych grup o dostęp do tych dóbr. Uwzględniając podstawową kategorię dóbr, to dobra materialne i niematerialne. Niematerialne postrzegane również w charakterze prestiżu, stanowią ciągłą walką o dostęp do dóbr. O dostępie do tych dóbr, decyduje władza, a z nią związana dystrybucja zasobów. Pojawienie się zbiorowości i władzy, implikuje formy reprezentacji, poprzez jasno zdefiniowany interes. Uzasadnieniem tych relacji jest ideologia, która nadaje interesom wyższego znaczenia. W takim układzie posiadamy dwóch adresatów władzę jako realizację tych interesów i pozostałe grupy jako drugi adresat. Formy reprezentacji interesów są różne, wprost zależne od tego jaki jest charakter interesów grupowych. Niewątpliwie partia polityczna jest najbardziej wyrazistą reprezentacją interesów poszczególnych grup. Jednak gdy do realizacji celów nie wymagana jest władza, mogą to być stowarzyszenia czy

ruchy społeczne. W artykule przedstawię formy reprezentacji interesów mniejszości narodowych na dwóch płaszczyznach ; lokalnej jak i centralnej. Poziom centralny to przykład fundamentalnej zasady współczesnej demokracji czyli pozytywna zasada dyskryminacji. Poziom lokalny to artikulacja własnych potrzeb, aktywność wyborcza, to programy polityczne, to władza.

Rodzina Radia Maryja jako elektorat

dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz (AK im. F. Modrzewskiego)

Rodzina Radia Maryja to szeroko rozumiani odbiorcy toruńskiego radia i zwolennicy jego dyrektora – o. Tadeusza Rydzyka. Od połowy lat 90. przed każdymi wyborami i referendum na antenie Radia Maryja prowadzona jest agitacja wyborcza, a słuchacze okazują się zdyscyplinowanym i wiernym elektoratem. Celem referatu jest prześledzenie politycznych sympatii toruńskiego radia oraz ukazanie jego rzeczywistej roli na polskiej scenie politycznej.

Polityczne ugrupowania młodzieżowe jako podmioty uczestniczące w procesach politycznych – możliwości i zagrożenia

mgr Anna Żebrak (UP)

Organizacje młodzieżowe, działające pod egidą partii, stanowią stały element polskiej sceny politycznej. Poziom ich zaangażowania w kształtowanie rzeczywistości politycznej jest mocno zróżnicowany, podobnie jak spektrum podejmowanych działań. Wokół każdej partii politycznej gromadzą się siły młodzieżowe, stanowiące wsparcie, ale również źródło dla odnowy pokoleniowej, a nierzadko odświeżenia wizerunku partii. Nasuwa się pytanie, czy awans polityczny w strukturach młodzieżowych różnych opcji przebiega w podobny do partyjnego sposób i czy jest podporządkowany tym samym zasadom? Odpowiedzi na to pytanie dostarczy analiza aktywności politycznej członków pięciu organizacji młodzieżowych: Forum Młodych Prawo i Sprawiedliwość; Stowarzyszenia „Młodzi Demokraci”; Federacji Młodych Socjaldemokratów; Forum Młodych Ludowców; Młodzieży Wszehpolskiej.

Jednym z głównych zarzutów, stawianych partiom politycznym w kontekście relacji na linii partia – „młodzieżówka”, jest instrumentalne traktowanie organizacji młodzieżowej i jej członków w celu zmaksymalizowania wyników partii politycznej i należących do jej struktur polityków. W tym miejscu zostanie jednak postawione pytanie, czy organizacja młodzieżowa sama w sobie, nie jest narażona na instrumentalne traktowanie również przez jej członków zdeterminowanych własną karierą, dostrzegających w fakcie przynależności do niej szansę na zbudowanie własnego potencjału politycznego.

O ile powszechne przeświadczenie o instrumentalnym traktowaniu organizacji młodzieżowych przez partie polityczne utrwalają media i sami młodzi działacze, o tyle drugiej tezy dowodzić będą prezentowane przykłady indywidualnych ścieżek zawodowych członków organizacji młodzieżowych, działających w obrębie polityki.

Instrumentalizm zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych relacji organizacji młodzieżowych może prowadzić do jej patologizacji i zaburzenia struktury pełnionych przez nie funkcji społecznych. Wystąpienie zmierza do uzyskania odpowiedzi jakie elementy wpływają na kształtowanie mechanizmu awansu politycznego w strukturach młodzieżowych różnych opcji politycznych.

Środki masowego przekazu jako forma komunikacji politycznej w trakcie kampanii

mgr Wioletta Wójcik (UHP im. J. Kochanowskiego)

Komunikowanie polityczne jako jeden z obszarów komunikacji społecznej związane zawsze było z instytucjami władzy politycznej. Początkowo, we wczesnych fazach rozwoju społeczeństw mieliśmy z nim do czynienia na poziomie kontaktów interpersonalnych i grupowych za pośrednictwem słowa mówionego. Wynalezienie alfabetu i pisma spowodowało możliwość dotarcia ze słowem pisanym do szerszego kręgu odbiorców. Wynalezienie druku w połowie XV w., jak i kolejnych środków masowego przekazu: książki, prasy, radia, kina, telewizji oraz nowoczesnych mediów wpłynęło na jakościową zmianę procesu komunikowania politycznego, stając się za każdym razem przełomem w komunikowaniu politycznym. Działania podmiotów rywalizacji politycznej podejmowane zwłaszcza w trakcie kampanii wyborczej również nie miały by racji bytu bez procesu komunikowania się ze społeczeństwem poprzez środki masowego przekazu. Praca będzie miała za zadanie odpowiedzieć na pytanie: Czy środki masowego przekazu są sprzymierzeńcem czy też wrogiem w walce o głosy wyborców?

Partia polityczna jako aktor komunikacji politycznej

Relacje między dziennikarzami a politykami – wzory zachowań (normy prawne i etyczne)

dr Lucyna Szot (UWr)

Dziennikarska misja poszerzania wiedzy obywatelskiej, budowania kultury politycznej, wyjaśniania zasad budowania demokracji – w praktyce jest zagrożona zarówno z uwagi na uwarunkowania ekonomiczne, jak i polityczne. Zasada wolności słowa, wolności prasy i niezależności dziennikarstwa (bez materialnych gwarancji) praktycznie realizowane są w ograniczonym zakresie. Typowe są zjawiska relatywizowania prawdy i sankcjonowania postaw uwzględniających poprawność polityczną. Dziennikarstwo zaangażowane politycznie (typowe dla systemów europejskich) należałoby przeciwstawić dziennikarstwu obiektywnemu. Warto dokonać analizy norm prawnych i etycznych modelowo ukazujących dziennikarstwo niezależne wobec partii politycznych, ale i w stosunku do wszelkich grup nacisk, nawet wydawcy czy właściciela. W powyższym kontekście uzasadnione jest studium przypadków wzajemnych relacji pomiędzy dziennikarzami i politykami (z uwzględnieniem wzorów – standardów zachowań).

Powyżej wskazane relacje pozwolą na wstępną diagnozę – w jakim zakresie dziennikarze wypełniają swoje podstawowe funkcje: kontrolną i informacyjną (kontrola życia politycznego, piętnowanie patologii itd.).

Wpływ niektórych czynników osobowościowych na działalność liderów partyjnych w Polsce

dr hab. Jerzy Sielski (USz)

Za przedmiot niniejszego referatu pragnę przedstawić niektóre czynniki osobowościowe mające istotny wpływ na działalność liderów partyjnych w Polsce. Jedno z najważniejszych elementów osobowości politycznej jest obraz Ja (self-concept), w polskiej literaturze przedmiotu zwane jaźnią (J. Szczepański). Silne Ja jest niezbędnym czynnikiem, który daje bodziec do działania (J. Kaczyński. A. Lepper), ale też ma negatywne następstwa np. daje poczucie wielkości (narcyzm), a to często skłania liderów partyjnych do przeceniania zasobów politycznych i społecznych i organizacyjnych (J. Kaczyński), ale także lekceważenia i przeto pozbywania się merytorycznych polityków (np. Zalewski, Ujazdowski) bo mają odmienne zdanie od lidera. Osobowość Donalda Tuska jest odmienna od np. J. Kaczyńskiego, nie tak silnego Ja jak on. Jest sangwinikiem z elementami melancholika, przeto jego działania są nierówne. Raz wybucha wieloma propozycjami działań, to znów za jakiś czas obserwujemy zanik działania. Tusk jest typowym przedstawicielem postpolitycznego lidera partyjnego, gdzie marketing polityczny jest na pierwszym miejscu, ale to wynika z jego charakteru osobowościowego, W. Pawlak jest od strony osobowościowej połączeniem typu silnego (choleryka) z osobowością precyzyjnego (melancholika), który dusi w sobie swoje rozterki i prze do przodu niczym precyzyjny czołg nie oglądając się zbyt na innych.

Lokalne i ogólnopolskie gazety partyjne jako metoda komunikacji wewnątrz ugrupowania.

Przykład Platformy Obywatelskiej

mgr Jakub Olech (UJ)

W swojej prezentacji chciałbym się zająć instytucją gazety partyjnej, jako instrumentu, za pomocą którego dane formacje komunikują się przede wszystkim ze swoimi członkami rzeczywistymi, a także potencjalnymi oraz ze swoim elektoratem. Chcę opisać metody powstawania tych periodyków, sposób i częstotliwość ich wydawania, oraz zidentyfikować grupę do której trafia. Chciałbym też zastanowić się jak duże jest zainteresowanie potencjalnych czytelników owych gazet zamieszczoną w nich tematyką. Wszystkie te zagadnienia chcę zanalizować na przykładzie pism wydawanych przez Platformę Obywatelską, jej działalność wydawnicza jest bowiem bardzo szeroko zakrojona. Chcę skoncentrować się na pismach lokalnych, jak „MałoPolska”, „POdkarpace”, czy pismo Regionu Świętokrzyskiego PO RP, a także na ogólnopolskiej gazecie PO Pt. „POgłos”. Czy wydawnictwa wewnątrzpartyjne mogą odegrać większą rolę w aktywizacji elektoratu, czy też pogłębiają jego niechęć do polityki sztabowymi tekstami upodabniającymi ich do „gadzinówek”? W swym referacie chcę zastanowić się nad tym problemem i odpowiedzieć na powyższe pytanie.

Rzeczpospolita sporu – spór jako retoryczna strategia komunikacji. Na przykładzie publikacji poświęconych polityce w dzienniku „Rzeczpospolita”

mgr Ewa Modrzejewska (UW)

Rywalizacja Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości, dwóch partii lokowanych po prawej stronie sceny politycznej, wpływa na sposób relacjonowania polityki w polskich mediach. Na podstawie analizy publikacji prasowych poświęconych polityce można wyodrębnić retoryczną strategię komunikacji polegającą na relacjonowaniu bieżących wydarzeń w kategorii sporu (dalej będą używać skrótu „strategia sporu”). Wydaje się, że jest ona atrakcyjna i dla dziennikarzy, i dla polityków. Pierwsi wykorzystują ją, by przyciągnąć uwagę odbiorców (czytelników, słuchaczy, widzów), drudzy próbują zaś wzbudzić zainteresowanie mediów.

Istotnym elementem retoryki sporu są te wypowiedzi polityków, których głównym celem jest deprecjacja rywali politycznych. Można postawić tezę, że aktorzy sceny politycznej wygłaszają tego typu akty mowy celowo – z nadzieją, że zostaną one podchwyczone przez media.

Dziennikarze tę nadzieję odczują spełniają, wykorzystując kontrowersyjne wypowiedzi jako zasadniczą część materiałów informacyjnych. Realizują strategię sporu za pomocą językowych oraz pozajęzykowych środków komunikacji. Do pierwszej grupy zaliczam m.in. czasowniki wprowadzające cytaty czy odautorskie komentarze, do drugiej – eksponowanie sporu politycznego w nagłówkach i innych elementach graficznych gazety.

W referacie omówię werbalne i niewerbalne wyznaczniki deprecjonujących aktów mowy w kontekście strategii sporu. Samą strategię postaram się opisać za pomocą modelu komunikacji między partiami politycznymi, mediami i obywatelami. Podstawą materiałową rozważań będą przykłady pochodzące z dziennika „Rzeczpospolita” z lat 2007–2009.

Medialne fiasko niemieckiego zjednoczenia

dr Agnieszka Szymańska (UJ)

3 października 2010 r. przypada 20. rocznica niemieckiego zjednoczenia. W RFN zdążyła już dorosnąć i osiągnąć pełnoletniość cała generacja, której członkowie przyszli na świat już w zjednoczonych Niemczech. Tymczasem, w poprzedzającym jubileusz 2009 roku, wyniki niemieckich badań opinii społecznej nagle ponownie wskazują na odradzanie się wewnątrz niemieckiego społeczeństwa podziału na tzn. Ossis i Wesis (czyli Niemców Wschodnich i Zachodnich). Zjednoczenie z sukcesem dokonane w wymiarze politycznym do dziś nie znalazło więc odzwierciedlenia w wymiarze społecznym. Dlaczego tak się dzieje? Jakie są przyczyny takiej trwałości tego wewnętrznego podziału?

Celem referatu jest przedstawienie wyników analizy sposobu zarządzania informacją w medialnym dyskursie politycznym RFN w odniesieniu do wschodnioniemieckich wydarzeń 1989/1990 r. na przykładzie prasy opiniotwórczej. Badaniem objęto blisko siedmiomiesięczny przekaz (IX.1989-III.1990) dwóch niemieckich, prestiżowych mediów drukowanych, tj. tygodników Die Zeit i Rheinischer Merkur, różnych pod względem światopoglądu politycznego. Celem analizy było ustalenie, jak te tytuły prasowe informowały o wydarzeniach zachodzących w NRD w ogóle, a w szczególności, jak linia redakcyjna danego tytułu, nastawienie zespołu redakcyjnego przekładały się na optykę widzenia rzeczywistości politycznej/społecznej, czyli, jak linia redakcyjna wpływała na zawartość publikowanych treści? Czy prezentowany przekaz był w stanie rzeczywiście zaspokoić zwiększone potrzeby informacyjne odbiorców w obu częściach przyszłych, zjednoczonych Niemiec? Czy media poprzez swój management informacyjny rzeczywiście przyczyniały się do zjednoczenia także w wymiarze społecznym, a nie tylko politycznym?

Wyniki badań są raczej pesymistyczne. Wskazują one bowiem jednoznacznie niezwykle wysoki poziom upolitycznienia dyskursu mediów (wyraźnie dyskurs medialny pokrywał się z dyskursem politycznym największych partii, czyli CDU i SPD) w zakresie analizowanej tematyki. Ponadto polityczna linia redakcyjna poszczególnych mediów miała decydujące i kluczowe znaczenie dla sposobu postrzegania i obrazowania rzeczywistości wschodnioniemieckich przemian 1989/1990 r. Wyniki badań wskazują także, że każde z mediów docierało do swoich odbiorców i szerzej – opinii publicznej – ze swoiście politycznie uargumentowaną treścią i odmiennym przesłaniem co do docelowych rezultatów wydarzeń, zachodzących w Niemieckiej Republice Demokratycznej na oczach wszystkich Niemców i światowej opinii publicznej. W ten sposób media stały się aktywnymi ośrodkami sterowania informacją w procesie komunikacji politycznej RFN w odniesieniu do wschodnioniemieckiego przełomu politycznego i wynikłego w jego następstwie niemieckiego zjednoczenia.

Rytuał, „rytualność”, rytualizm we współczesnych kampaniach wyborczych
dr Karolina Churska-Nowak (WSNHiD, Poznań)

W swoim wystąpieniu chciałabym zwrócić uwagę na rytualny aspekt procesów wyborczych. Najbardziej specyficznym elementem w warunkach demokracji masowej są kampanie wyborcze, które oznaczają kompleks działań rywalizujących w wyborach partii politycznych i kandydatów, zmierzających do pozyskania wyborców. Można dopatrywać się istnienia form rytualnych wewnątrz kampanii, bądź też traktować je w całości jako przykłady politycznych rytuałów. Próbując wskazać na obecność rytuału wewnątrz kampanii niektóre występujące w jej ramach zjawiska traktować będę jako oddzielne i autonomiczne obrzędy (odrębne rytuały), określe także rytualny (symboliczny, ekspresywny, komunikatywny) charakter czy aspekt podejmowanych działań i czynności (rytualizacja).

Udział w rytualnych działaniach zmienia człowieka w obywatela, we współtwórcę nowego ładu. Niewątpliwie jednak funkcja ludyczna jest ubocznym rezultatem teorii racjonalnego wyboru. Wybory łącznie z kampanią wyborczą postrzega się jako swoisty rodzaj magicznego rytuału mobilizującego w większym stopniu sferę emocji niż rozumu. Rytuały polityczne w okresach kampanii wyborczych stanowią potrzebę tak polityków, jak i społeczeństwa. Politycy jako element kultury politycznej odczuwają potrzebę rytualizacji swoich zachowań za pomocą gestów, słów, rekwizytów. Społeczeństwo wykazuje duże zainteresowanie tymi zachowaniami i przez ich pryzmat ocenia nierzadko działalność polityczną. Dowodem na obecność rytuału w okresie kampanii wyborczej jest cała sfera prezentacji symbolicznej, na której opiera się proces kreowania wizerunku zgodnie z założeniami orientacji marketingowej. Obrzędy polityczne, jak się aktualnie okazuje, są bowiem bardzo podatne na tendencje teatralne. Odpowiednie formy zachowań polityków, barwy, stroje, gesty, słowa, dźwięki usypiają aktywność i krytycyzm nawet ich zdecydowanych oponentów. Rytuały umożliwiają niezmiernie istotną transpozycję wartości. Są oparte na gestach, mimice, odpowiednich rekwizytach, słowie potraktowanym jako środek ekspresji estetycznej. Polityczne dekoracje odgrywają tutaj nie mniej istotną rolę niż ideologia. Formy estetyczne – dźwięk, kolor, kształt, to polityczne media, bez których sprawowanie władzy staje się niemożliwe. Mimo, że „rytualne wybory” postrzega się coraz krytyczniej, to uznaje się je jako niezbywalny element systemu demokratycznego poszczególnych państw.

Sądowy zakaz emisji reklamy wyborczej wydany w trybie przyśpieszonym – ograniczenie wolności wypowiedzi politycznej, czy uzasadniony instrument ochrony dobrego imienia?

dr Maria Łoszevska-Ołowska (UW)

Przedmiotem wystąpienia ma być próba odpowiedzi na pytanie, o to na ile przyśpieszony tryb wyborczy może oddziaływać ograniczająco na debatę polityczną, na ile zaś stanowi w pełni przemyślane rozwiązanie służące ochronie dóbr osobistych, zwłaszcza zaś dobrego imienia. Kwestia ta, na tle orzeczeń wydawanych we wspomnianym trybie, budzi co raz więcej emocji i co raz więcej wątpliwości. Jak się zdaje przyczyną tego stanu rzeczy są nie tyle istniejące uregulowania prawne, co sposób ich interpretacji przez sądy w procesie stosowania prawa. Analiza wspomnianych wyroków, z uwagi na czas i charakter wystąpienia, zostanie ograniczona do kilku wybranych i możliwie reprezentatywnych. W głównej mierze będzie się ona koncentrować na wypowiedziach (także zawartych w reklamach wyborczych) będących przedmiotem zaskarżenia przez określone podmioty, a potem badania przez sądy (zarówno orzekające w I, jak i II instancji). W szczególności przywołane zostaną kryteria, którymi kierowały się wspomniane organy, wyrokując i orzekając np. zakaz emisji określonych treści. W konsekwencji pozwoli to, na sformułowanie ogólniejszych wniosków dotyczących możliwego wpływu tego rodzaju orzeczeń na granice debaty politycznej, w tak wyjątkowym czasie, jak okres wyborczy.

Kampania wizerunkowa w wyborach do PE w 2009 roku w Polsce – analiza zawartości telewizyjnej reklamy politycznej

dr Marek Mazur (UŚ)

Istota problemu badawczego sprowadza się do próby określenia charakterystyki kampanii wizerunkowej głównych polskich partii politycznych w procesie rywalizacji politycznej w wyborach do PE w 2009 roku w Polsce. W tym celu przeprowadzona została analiza zawartości kontrolowanych przez nadawców politycznych przekazów wysłanych do publiczności za pośrednictwem telewizji (zarówno studia wyborcze w TVP oraz płatne telewizyjne ogłoszenia wyborcze w stacjach ogólnokrajowych). W efekcie możliwe będzie sformułowanie wniosków na temat wizerunków partii,

zarówno od strony problematyki (treści programów - m.in. problematyka krajowa vs. europejska, stopnia personalizacji, stopnia ideologizacji/pragmatyzacji, funkcji przekazów – atak, mobilizacja, prezentacja programu), jak i formy (argumentacja peryferyjna / centralna, ton negatywny / pozytywny).

Oblicza polskich partii politycznych w mediach. Analiza materiałów internetowych w kontekście wyborów do PE

mgr Agnieszka Turska-Kawa (UŚ)

Wystąpienie będzie próbą odpowiedzi na dwa pytania w kontekście kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego. Po pierwsze: *czy media petryfikują układ dwóch dominujących partii czy też pluralizują przekaz informacyjny?* Po drugie: *Jaki format przekazu dominuje przy poszczególnych partyjnych podmiotach politycznych?*

Poszukiwaniu odpowiedzi na te pytania będzie służyła analiza zawartości materiałów prezentowanych na trzech głównych platformach internetowych: Onet.pl Wp.pl oraz Interia.pl. Badaniu zostały poddane wszystkie materiały, w których podmiotem była partia jako całość lub członek danej partii politycznej, ukazujące się we wskazanych miejscach w okresie 5-ciu miesięcy przed tegorocznymi wyborami do Parlamentu Europejskiego (w godz. 8.00 oraz 20.00). Analiza zostanie dokonana zarówno w wymiarze ilościowym, jak i jakościowym. Ilościowa pozwoli na uchwycenie zależności pomiędzy ekspozycją a ilością materiałów a ich podmiotem. Ukaże czy któryś z partyjnych podmiotów jest szczególnie gloryfikowany w mediach. Jakościowa analiza dookreśli podmiot, ale przede wszystkim treść przekazu – czy są to materiały dyskredytujące inne partie (*kogo w szczególności?*), unaoczniające różne rodzaje konfliktów czy może podkreślające wspólnotę w działaniu, entuzjazm i eksperckość.

Nagłośnienie stanowiska polskich partii politycznych wobec Karty Praw Podstawowych przez prasę opiniotwórczą

mgr Kamila Majdecka (U Wr)

Nagłośnienie stanowiska polskich partii politycznych wobec Karty Praw Podstawowych przez prasę opiniotwórczą sprowadza się do wyjaśnienia jak polskie media nagłośniły problem Karty. Przy pomocy debaty zaprezentowano poglądy i opinie różnych środowisk zarówno przedstawiciele rządu jak i społeczeństwa dotyczące przyjęcia aktu wyrażającego w 54 artykułach podstawowe wartości Unii Europejskiej, jakimi są: wolność, równość, solidarność, prawa obywatelskie. Przeprowadzone badania pozwoliły dokładniej przyjrzeć się konfliktowi występującemu na scenie politycznej między partią PO i PiS dotyczącemu przyjęcia zapisów Karty Praw Podstawowych. Dzięki otrzymanym wynikom badań zweryfikowano prawdziwość stawianej hipotezy głównej głoszącej, że "ugrupowania polityczne tworzące rząd polski są przeciwne poszerzeniu praw Polakom w stosunku do praw innych obywateli w państwach Unii Europejskiej" oraz hipotezy pobocznej prezentującej, że "rozdział IV Karty "Solidarność" budzi najwięcej zastrzeżeń ze strony partii Prawo i Sprawiedliwość". Wykorzystana analiza zawartości udowodniła, że współcześnie media nie zawsze spełniają powierzoną im misję, tylko coraz częściej służą interesom polityków, którzy w ten sposób realizują swoje ideologie dostarczając odbiorcom informacji zgodnie z ich oczekiwaniami i potrzebami.

Strategie partii pozaparlamentarnych

Pozaparlamentarne partie polskiej lewicy. Struktury, programy, formy działania

dr Łukasz Tomczak (USz)

Ugrupowania lewicowe tworzą w Polsce dość bogata mozaikę. Jedynie dwie największe formacje posiadają obecnie parlamentarną reprezentację: Sojusz Lewicy Demokratycznej i Socjaldemokracja Polska. Z pośród pozostałych jedynie Polska Partia Pracy regularnie samodzielnie zgłasza kandydatów w wyborach jednak bez efektu.

W referacie, po dokonaniu wyboru, autor poddał analizie następujące ugrupowania: Unia Pracy, Polska Partia Pracy, Polska Lewica, Racja Polskiej Lewicy, Unia Lewicy III RP, Komunistyczna Partia Polski, Polska Partia Socjalistyczna, Demokratyczna Partia Lewicy oraz partia Zieloni 2004.

Celem autora jest pokazanie różnic i podobieństw jakie występują wśród „małych” partii w zakresie struktury organizacyjnej i prezentowanych programów. Przedstawienie przykładów prób zawierania koalicji, przyczyn wyborczych niepowodzeń, głównych obszarów sporu.

Zdaniem autora ugrupowania lewicy są tak pod względem organizacyjnym jak i programowym do siebie podobne, a nawet „bliźniacze” jeżeli się weźmie pod uwagę dość częste przykłady „ludzaco podobnych” części statutów czy dokumentów programowych. Część ugrupowań opiera się na jednym głównym aspekcie programu jak np. prawa pracownicze czy postulat świeckości państwa.

Wszystkie badane partie deklarują chęć wchodzenia w porozumienia. Potrzeba konsolidacji lewicy co jakiś czas jest obecna w przyjmowanych deklaracjach czy wypowiedziach liderów. W praktyce jest to trudne a tworzenie porozumień czy wyborczych bloków rozbija się o konflikty personalne, walkę o miejsca na listach, bądź różnice programowe lub odmienne spojrzenia na dotychczasową działalność.

W przygotowywanym referacie porusza się także problem finansowania ugrupowań. Brak budżetowych środków ogranicza możliwości prezentowania swoich poglądów, finansowania kampanii wyborczych oraz utrzymania struktur partyjnych. Należy pamiętać, że ugrupowania pozaparlamentarnej lewicy to formacje nieliczne, bez technicznego zaplecza, co w praktyce ogranicza możliwość działalności w oparciu jedynie o składki partyjne.

Wybory polityczne mniejszości seksualnych

dr Anna Frątczak (AK im. F. Modrzewskiego)

Tekst wystąpienia poświęcony będzie ewolucji środowiska skupionego wokół działań partii Zieloni 2004 od chwili założenia partii w 2003 roku do wyborów do Parlamentu Europejskiego w czerwcu 2009. Ugrupowanie, obecne na polskiej scenie politycznej od 6 lat, zaczyna skupiać w swoich szeregach coraz szersze grono osób o sympatiach zdecydowanie lewicowych i jednocześnie przyciągać postacie kojarzone do tej pory z ruchem feministycznym. Powstaje zatem pytanie czy Zieloni będą w stanie, w ciągu kilku następnych lat, stworzyć na tyle silne i zwarte środowisko by mogło się ono pełnić funkcję nie tyle luźnego stowarzyszenia sympatyków ile zaplecza silnej partii lewicowej.

Zieloni 2004 – reprezentacja nowych ruchów społecznych na polskiej scenie politycznej

mgr Agnieszka Kwiatkowska (UW)

Partia Zieloni 2004 stanowi istotną nowość na polskiej scenie politycznej, zarówno jeśli chodzi o podejmowaną przez nią problematykę z nurtu lewicowo-libertariańskiego, jak i sposób organizacji wewnętrznej: strukturę, metody podejmowania decyzji oraz wyłaniania liderów, a także strategię rywalizacji politycznej. Stanowi pierwsze w Polsce ugrupowanie w pełni oparte na zasadach tzw. Zielonej Polityki. Partia uzyskuje od momentu powstania niezmiernie poparcie wśród wyborców, jednak biorąc pod uwagę sukcesy partii o zbliżonym profilu w wielu krajach Europy Zachodniej, a od 1989 r. również Środkowo-Wschodniej, warto uważnie obserwować jej rozwój i działalność.

Tematyka referatu obejmuje opis środowisk, z których wywodzi się partia oraz charakterystykę społeczno-demograficzną jej członków. Ze względu na niewielkie związki z dotychczas istniejącymi partiami politycznymi, w ramach Zielonych 2004 do polityki wkroczyła funkcjonująca dotychczas w pozainstytucjonalnej sferze polityki grupa aktywistów organizacji nowych ruchów społecznych, dotąd podchodzących do świata polityki z niechęcią lub przynajmniej wielką ostrożnością. Wywarło to znaczący wpływ na kształt ugrupowania, ciągle wahający się pomiędzy profesjonalną partią polityczną a niesformalizowanym ruchem. W swoim wystąpieniu postaram się przedstawić w jaki sposób zaszczepiano na polskim gruncie ideę połączenia ideologii ruchów: ekologicznego, feministycznego, pacyfistycznego, LGBT i alterglobalistycznego w spójny program polityczny, a także zobrazować wpływ zaplecza politycznego Zielonych na proces instytucjonalizacji ugrupowania.

Referat oparty jest m.in. na niepublikowanych dotąd wynikach badań ankietowych członków partii z trzech kolejnych Zjazdów Delegatów oraz wywiadach pogłębionych z jej aktywistami.

Stronnictwo demokratyczne – między chwałą, a upadkiem

dr hab. Jacek Wojnicki (AH im. Gieysztor)

Stronnictwo Demokratyczne było jednym z dwóch ugrupowań sojuszniczych w okresie rządów komunistycznych. Reprezentowało interesy inteligencji, rzemieślników, kupców. W 1989 roku zaangażowało się w przemiany demokratyczne, w sierpniu 1989 utworzyło koalicję rządową z KO „Solidarność” (razem z ZSL) dając podstawę rządowi Tadeusza Mazowieckiego. Początek lat 90 oznaczał jednakże porażkę dotychczasowej formuły ugrupowania, od 1993 roku SD nie przekraczało progu wyborczego do Sejmu. Ugrupowanie tworzyło koalicje centrowe (z Unią Wolności) w 1997 roku czy centrolewicowe (z SLD) w 2001 roku. Próbę reanimacji ugrupowania podjął Paweł Piskorski, jeden z byłych liderów PO, wybrany w lutym 2009 roku przewodniczącym Stronnictwa. Jego plan zakłada przekształcenie ugrupowania w partię centroliberalną, nawiązującą do tradycji UW, nakierowaną na zniechęcony elektorat PO.

Bohaterki drugiego planu? Miejsce feministek na polskiej scenie politycznej

dr Magdalena Mateja (UMK)

Swoje wystąpienie pragnę rozpocząć od krytyki wizerunku i strategii komunikacyjnych polityczek niezwiązanych ze środowiskiem feministycznym (m. in. Hanny Gronkiewicz-Waltz). Po tym krótkim wprowadzeniu nakreślającym wzorce negatywne, wobec których feministki się dystansują, chciałabym przejść do zasadniczej części referatu. Interesować mnie będzie działalność Partii Kobiet ukierunkowana na pozyskanie uwagi mediów (wybory do parlamentu w 2007 r.), formy i kanały komunikacji tego podmiotu oraz kobiet reprezentujących środowisko feministyczne, ale związanych z innymi partiami lub blokami (np. Zieloni 2004). Podejmę również próbę określenia stosunku mediów do różnorodnych inicjatyw politycznych feministek.

Z przedstawionych przez Państwa zagadnień interesować mnie będą zwłaszcza: feministyczne portale internetowe o charakterze politycznym; formy i kanały komunikacji Partii Kobiet i innych partii, z którymi utożsamiają się środowiska feministyczne; formy aktywizacji środowisk kobiecych w celu zaistnienia lub przetrwania na scenie politycznej; pozyskiwanie zasobów służących zaistnieniu i przetrwaniu feministek na scenie politycznej (finanse, ludzie, media).

Stronnictwo „Piaś” – w poszukiwaniu tożsamości politycznej i ideowej

dr Zbigniew Adamowicz (UMCS)

Geneza Stronnictwa „Piaś” (konflikt w PSL, utworzenie PSL „Piaś”, rejestracja Stronnictwa „Piaś”); przywództwo (władze) „Piaś”; program polityczny (wartości ideowe); zaplecze polityczne (środowiskowe, elektorat); alianse polityczne; udział w wyborach (parlamentarnych, samorządowych, do Parlamentu Europejskiego, inne formy aktywności); podsumowanie.

Strategie marketingowe polskich partii politycznych, a problem znikającego wyborcy

dr Agnieszka Walecka-Rynduch (AK im. F. Modrzewskiego)

Jedną z cech marketingu politycznego jest podejmowanie przez partie określonych strategii, mających pomóc im w wypracowaniu odpowiedniego wyniku wyborczego poparcia. Strategie te powinny również ukształtować odpowiednie zachowania wyborcze obywateli. Zdawałoby się, że są to mechanizmy logiczne i w zasadzie przewidywalne, ale jak się okazuje nie w naszej rzeczywistości politycznej. Coraz częściej publicyści, politycy i sami politolodzy wskazują na pewnego rodzaju wynaturzenie naszej sceny politycznej, mowa tu o amerykańskim wzorze partii typu wyborczego, nastawionych tylko i wyłącznie na wyborczą rywalizację. Mówi się o zadziwiającym braku różnic w programach wyborczych o „zbliżaniu się do centrum”, o klasycznej wymianie postulatów wyborczych prawicy z lewicą, przez co powoli przestają one być rozróżnialne dla społeczeństwa, które przeistacza się w leniwą „opinię publiczną”, co za jakiś czas może spowodować, że wybory to dla polityków tylko taki „dokładniejszy sondaż”..., patrz wybory do Parlamentu Europejskiego. Absencja wyborcza jest jednym z możliwych rodzajów zachowań politycznych – jak słusznie pisał R. Teixeira „fakt, że nie wszyscy biorą udział w wyborach wydaje się zadziwiający. Głosowanie wymaga w końcu niewiele wysiłku (...) przynosi za to wyborcy niewątpliwe korzyści, gdyż dzięki aktowi głosowania uczestniczy w selekcyonowaniu elit politycznych, a przez to kształtuje w pewnej mierze politykę, mającą wpływ na jego życie codzienne” – ale nasze społeczeństwo w tym zachowaniu wyborczym wydaje się być zagubione, żeby nie powiedzieć zgubione.

Strategie obsadzania pierwszych miejsc na listach wyborczych do PE i ich polityczne konsekwencje **dr Waldemar Wojtasik (UŚ)**

Proporcjonalna formuła wyborcza w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce wymusza poszukiwanie i przyjęcie przez partie polityczne efektywnych strategii tworzenia list wyborczych. Szczególne znaczenie w tym obszarze przypada pierwszym miejscom na listach poszczególnych komitetów wyborczych, ze względu na ich medialną nośność, preferencje elektoratu i, możliwy w przypadku relewantnych ugrupowań, kierunkowy wpływ na dystrybucję mandatów parlamentarnych.

Partie polityczne realizują funkcję selekcyjną w poszukiwaniu kandydatów do startu w wyborach powszechnych, którzy są następnie poddawani oglądowi społecznemu i wyborczemu. W klasycznym ujęciu prowadzona przez partie selekcja miała dwa główne wymiary: merytoryczny i polityczny. Aspekt merytoryczny zakłada konieczność posiadania przez kandydata odpowiednich cech, które z jednej strony mogą ułatwić generowanie poparcia i w konsekwencji wybór, a z drugiej predestynują go do właściwego spełniania roli, która wynika z zajmowanego urzędu. Wymiar polityczny selekcji kandydatów zakłada bądź konieczność członkostwa w partii, bądź przynajmniej ideową tożsamość z głównymi wartościami, które wyznaje partia.

Obecnie, przy tworzeniu list wyborczych, coraz większą rolę odgrywa marketing polityczny i te przesłanki z niego wynikające, które pozwalają zwiększyć szanse poszczególnych kandydatów jak i całych list/ Listy wyborcze są również formą komunikowania partii politycznych z wyborcami oraz ukierunkowaniem kształtowania postaw wyborczych.

Strategia wyborcza polskiej lewicy w wyborach do PE 2009

dr Marta du Vall (AK im. F. Modrzewskiego)

„Lewica polska powinna być silnie reprezentowana w Parlamencie Europejskim, żeby walczyć o interesy Polski”! (G. Napieralski). Za realizację tego celu i przygotowanie kampanii wyborczej był/jest odpowiedzialny *euroteam* w składzie piątki dotychczasowych eurodeputowanych SLD i Unii Pracy (Marek Siwiec, Andrzej Szejna, Bogusław Liberadzki, Lidia Geringer de Oedernerg i Adam Gierek). W ogólnym zarysie program europejski Koalicyjnego Komitetu Wyborczego SLD-UP oparty jest głównie o dokumenty Partii Europejskich Socjalistów (drugiej siły w Parlamencie Europejskim). Jak mówi wiceprzewodnicząca SLD Jolanta Szymanek-Deresz „ PES i SLD stają się dominującymi siłami . Partia Europejskich Socjalistów jest bardzo prężna i aktywna”.

Przedmiotem referatu będzie strategia wyborcza Koalicyjnego Komitetu Wyborczego SLD-UP ze szczególnym uwzględnieniem nowoczesnych środków przekazu i technik marketingu politycznego. Możemy obserwować, iż poza standardowymi akcjami bilbordowymi, debatami, spotami telewizyjnymi, kampania w eurowyborach (w których Polacy mają wybrać 50 swoich przedstawicieli) staje się kampanią, w dużej mierze, interentową. (już dziś możemy uznać, że strona Sojuszu Lewicy Demokratycznej o eurowyborach jest oceniana najwyżej - strona nosi nazwę "Euroteam SLD"). Większość kandydatów ma swoje indywidualne strony internetowe. Walka wyborcza nie ominęła także portali społecznościowych (nasza-klasa, goldenline, facebook). SLD wykorzystuje w kampanii także specjalną interaktywną telewizję: TV SLD. Referat ma być okazją do dogłębnej analizy strategii polskiej lewicy w walce o elektorat w wyborach do Parlamentu Europejskiego.

Strategie Prawicy Rzeczypospolitej na rynku politycznym (2007-2009)

dr Krzysztof Kowalczyk

Pojęcie strategii partii politycznej i rynku politycznego; geneza powstania Prawicy Rzeczypospolitej; program partii; typologia partii, strategia komunikacyjna; strategia finansowa; strategia wyborcza (wybory parlamentarne 2007 i do PE w 2009r.).