

# Leszek Kuras

---

## Media i marketing polityczny

---

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 1, 87-96

---

2006

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

LESZEK KURAS

Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi

lkuras@wshe.lodz.pl

## MEDIA I MARKETING POLITYCZNY

Niedawno, po raz czwarty w wolnej Polsce wybieraliśmy w bezpośrednim głosowaniu Prezydenta RP oraz Sejm V kadencji. Po raz kolejny również przekonaliśmy się, jak istotna jest kampania wyborcza i stojący za nią marketing polityczny. Kolejna kampania okazała się znów bardziej profesjonalna od poprzednich, po raz kolejny angażująca i antagonizująca wielkie grupy ludzi. Znowy były niespodzianki, nieoczekiwane zwroty akcji, dramaty jednych i zwycięstwa drugich. Jednym słowem, wielki medialny show.

Kampania, tak prezydencka, jak i parlamentarna (z racji zbieżności terminów wyborów, wzajemnie one na siebie oddziaływały) rozpoczęła się w marcu 2005, od konwencji wyborczej Lecha Kaczyńskiego. Wielki wyścig miał kilku liderów, były spektakularne ucieczki, pogonie i wreszcie pasjonujący finisz. Wszystko na żywo, przez niemal 24 godziny na dobę. Od września, prawie każdego dnia, poszczególne ośrodki badania opinii społecznej realizowały na zlecenie różnych redakcji sondaże. Gazety, czasopisma, telewizyjne i radiowe programy informacyjne pełne były doniesień z kampanii, opinii ekspertów, analiz dziennikarzy itp. Jak pisał „Newsweek” z 9.10.2005:

Lech Kaczyński i Donald Tusk (tak jak inni kandydaci na prezydenta RP) przez ostatnie tygodnie biegali od jednej telewizji do drugiej. Zmęczeni, spoceni, niemal mijali się w drzwiach, chcąc zgarnąć dla siebie jak najwięcej czasu antenowego (Kowalska, Romanowicz 2005: 36).

Między pierwszą a drugą turą wyborów debat było jeszcze więcej, tyle tylko, że wówczas niemal wszędzie pojawiali się razem.

Poniższe dane pokazują skalę zaangażowania dwóch głównych pretendentów do urzędu prezydenta w dwóch ostatnich miesiącach kampanii wyborczej.

**Tabela 1. Główni pretendenci do urzędu prezydenta w wybranych stacjach radiowych**

Donald Tusk i Lech Kaczyński w Polskim Radiu i Radiu Zet (IX, X 2005)		
Nazwa Stacji	Liczba udzielonych wywiadów	
	Donald Tusk	Lech Kaczyński
Radio Zet „Gość Radia Zet”	3	4
Polskie Radio „Sygnały Dnia”	3	5

**Tabela 2. Główni pretendenci do urzędu prezydenta w telewizyjnych debatach prezydenckich**

Debata prezydencka (IX,X 2005)	
Data	Stacja telewizyjna
26.09	Polsat „Co z tą Polską”
06.10	TVN
07.10	TVP 1 „Prezydent dla Polski”
20.10	TVN
21.10	TVP 1

Dane zaprezentowane w tabelach nie uwzględniają oczywiście wszystkich debat i wywiadów, których udzielili we wrześniu i październiku Donald Tusk i Lech Kaczyński. Warto dodać, że debaty prezydenckie prezentowane były także na łamach dwóch największych dzienników prasowych: „Gazety Wyborczej” i „Faktu”. Telewizja Polska przeprowadziła także z głównymi pretendenciami wywiady: z Donaldem Tuskiem 14 października, a z Lechem Kaczyńskim 17 października. Poza tym zarówno Tusk, jak i Kaczyński byli gośćmi Radia RMF FM, portali internetowych i innych ogólnopolskich tytułów prasowych („Przekrój”, „Newsweek”, „Polityka” i inne).

Twarze polityków opanowały ulice i okładki niemal wszystkich czasopism. Sylwetki pretendentów (i ich żon) do głównego urzędu w państwie mogliśmy zobaczyć nie tylko w tytułach zajmujących się stricte polityką, ale także w takich czasopismach, jak: „Gala”, „Elle” czy „Viva!”, czyli tych uznawanych za „kobiece”. Mnóstwo było analiz samej kampanii, jak i wglębiania się w biografie konkurujących o prezydenturę polityków. Komentatorzy zastanawiali się, który kandydat się lepiej sprzedał (np. Dariusz Wilczak w „Newsweeku” z 25 września czy Tomasz Lis w „Polityce” z 22 października) i w związku z tym, który ma większe szanse na zwycięstwo. Gazety pełne były doniesień z poszczególnych etapów kampanii, a dzienniki telewizyjne pokazywały przemierzających się po kraju polityków i ich spotkania z kolejnymi grupami społecznymi. Mogliśmy oglądać zarówno relacje z wielkich wyborczych wieców, jak i kameralne spotkania przy śniadaniu czy obiedzie. Chcąc nie chcąc, musieliśmy śledzić kolejne kroki „politycznych gwiazd”. Budziliśmy się i zasypialiśmy w towarzystwie Tuska bądź Kaczyńskiego.

Wypada zapytać, jak to się dzieje, że media odgrywają tak wielką rolę w dzisiejszej kampanii? Odpowiedź kryje się w wyjaśnieniu fenomenu marketingu politycznego, który w znacznym stopniu determinuje zachowania polityków na rynku politycznym, szczególnie w okresie kampanii wyborczej.

Marketing polityczny to jeden z gatunków marketingu, którego celem finalnym jest „sprzedaż” ideologii, programu lub kandydata (Barranco Saiz 2003: 20). Podobnie definiuje marketing polityczny Grażyna Ulicka. Według niej jest to

zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych, mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu (Ulicka 1996: 157).

Jak zauważa Marek Mazur, takie podejście koresponduje z inżynierskim rozumieniem marketingu. Oznacza to, że szczególnie nacisk położony jest na aspekt funkcjonalny,

związany z przekonaniem wyborców do głosowania na określonego kandydata bądź partię (Mazur 2002: 17). A. Lock i P. Harris zaproponowali natomiast szersze rozumienie tego pojęcia, które jest analogiczne do ujęcia zaproponowanego przez P. Kotlera. Według tych autorów, marketing polityczny to

proces społeczny i zarządczy tworzenia, oferowania i wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego” (tamże: 18).

Kampania wyborcza natomiast to działanie, którego celem jest prezentacja własnej oferty politycznej i wizerunku, przy równoczesnym wyeksponowaniu wad konkurentów. Jej celem jest maksymalizacja wyborczych zdobyczy, czyli osiągnięcie szeroko rozumianego sukcesu wyborczego (sukcesem będzie oczywiście zwycięstwo wyborcze, ale może nim także być zaistnienie w szerszej świadomości społecznej partii lub kandydata, dotąd w ogóle nieznanego).

Kampania wyborcza to nie tylko finalny etap, który możemy obserwować w mediach w ostatnich tygodniach przed wyborami. Można bowiem uznać, że tak naprawdę kolejna kampania rozpoczyna się w dniu ogłoszenia ostatnich wyników głosowania. Zwycięzcy muszą podjąć wówczas takie działania, które zagwarantują utrzymanie pozyskanego zaufania, natomiast przegrani muszą robić wszystko, aby odzyskać utracone pozycje. Przez cały okres między kolejnymi elekcjami rynek polityczny jest monitorowany, badany przez specjalistów z zakresu badań społecznych, a politycy nieustannie zabiegają o przychylność elektoratu, prześcigając się w zachwalaniu swoich zalet i troski o obywateli. Co oczywiste, przed samymi wyborami badania opinii społecznej prowadzone są z większą intensywnością. Na podstawie analizy rynku wyborczego, dzięki informacjom o cechach demograficznych, potrzebach i oczekiwaniach wyborców, następuje segmentacja rynku. Zdefiniowana zostaje grupa docelowa oraz następuje pozycjonowanie kandydata. Wreszcie dochodzi do opracowania strategii prowadzenia kampanii wyborczej *sensu stricte*. Wprowadzenie sformułowanego planu w życie to ostatni – medialny etap kampanii.

Zdaniem niektórych specjalistów, istotą marketingowego podejścia do wyborców i polityków jest potraktowanie tych pierwszych jako konsumentów, a drugich – jako oferentów. Polityk i partia są tu traktowani jak produkty, które trzeba dobrze sprzedać. Przeprowadzane kampanie reklamowe podobne są do tych obmyślanych dla samochodów czy proszków do prania. Prowadzą je zespoły ekspertów z różnych dziedzin, takich jak: public relations, badania opinii społecznej, dziennikarstwa, psychologii czy marketingu. Ich celem jest zbadanie rynku i poznanie preferencji wyborczych. Dzięki temu można określić główne tematy kampanii, zmodyfikować program wyborczy, opracować koncepcję działań, przygotować spoty reklamowe, plakaty i ulotki, wreszcie koordynować i kontrolować przebieg kampanii, a w razie takiej potrzeby modyfikować przyjętą wcześniej linię postępowania.

Nieco odmienną opinię prezentuje M. Mazur, według którego marketing kandydata na posła czy prezydenta nie zawsze jest tym samym, co marketing takiego produktu, jak mydło czy płatki kukurydziane. O unikalnym charakterze marketingu politycznego decydują zdaniem Mazura ograniczenia wpływające z konfliktu koncepcji marketingu i polityki. Kandydaci czy partie nie zawsze podporządkowują się regułom rynku. Często kandydaci nie zgadzają się na posunięcia wynikające z zasad marke-

tingowych, co rodzi konflikty na poziomie taktycznym. Znamiennym jest tutaj przykład zachowania Lecha Wałęsy z 1995 roku, kiedy to nie posłuchał swych doradców i w agresywny sposób zaatakował w debacie telewizyjnej swojego przeciwnika Aleksandra Kwaśniewskiego. Według wielu ekspertów, zachowanie to było jedną z głównych przyczyn porażki ówczesnego prezydenta w wyborach (Mazur 2002: 43).

Jakąkolwiek optykę byśmy przyjęli, nie ulega wątpliwości, iż dzisiejsze kampanie wyborcze podporządkowane zostały marketingowym regułom i polityk, chcąc nie chcąc, musi je przynajmniej w części zaakceptować.

Nie wchodząc dalej w kwestie definicyjne, trzeba pamiętać o tym, że marketing polityczny, a co za tym idzie – kampanie wyborcze, to stosunkowo nowe dziedziny. Na dobre rozwinęły się bowiem dopiero w drugiej połowie XX wieku, a w Polsce, co zrozumiale, po roku 1989. Jeśli mówimy o powstaniu i rozwoju marketingu politycznego w skali globalnej, to trzeba zaznaczyć, iż rozwój ten był implikowany rozmaitymi czynnikami, spośród których trzy wydają się być szczególnie ważne. Są to: po pierwsze, zmiany w sferze technologii; po drugie, zmiany w systemie politycznym; po trzecie, rozwój technik badania opinii społecznej. Co oczywiste, wymienione zmiany spowodowały głębokie przeobrażenia w strukturze społecznej, co z kolei oddziałuje zwrotnie na przeobrażenia w sferze polityki.

Jak pisze J. Sztumski, rozwój cywilizacji przemysłowej i następujące po kolei zjawiska doprowadziły do powstania społeczeństwa masowego, które charakteryzuje między innymi różnicowanie społeczne. Wielkość i różnorodność społeczeństw masowych powoduje, iż możliwość oddziaływania na nie jest bardzo złożona i utrudniona. Przed elitami politycznymi stanęło zadanie skutecznego dotarcia i oddziaływania na poszczególne grupy obywateli. W ten sposób pojawił się marketing polityczny (Sztumski 2002: 17–18). Spośród wymienionych powyżej czynników, które przyczyniły się do rozwoju marketingu politycznego, szczególną uwagę należy zwrócić na zmiany w sferze technologii, a szczególnie rozwój środków masowego przekazu. M. Kolczyński i J. Sztumski piszą, że

rozwój marketingu jest ściśle związany z postępem technologicznym środków masowego komunikowania, przede wszystkim mediów elektronicznych: telewizji (naziemnej, kablowej i satelitarnej) oraz komputerowych sieci informacyjnych (internet, poczta elektroniczna) (Kolczyński, Sztumski 2000: 132).

Nowe technologie wywarły ogromny wpływ na kształt obecnych kampanii wyborczych. Telewizja i internet pozwalają politykom niejako wejść do domu wyborcy, stać się jednym z domowników, kimś bliskim, niemal na wyciągnięcie ręki. Dzięki telewizji możemy być prawie wszędzie, w każdym zakątku świata i uczestniczyć we wszystkich ważniejszych wydarzeniach, nie ruszając się z domu. Jak zauważa B. Dobek-Ostrowska:

Możliwość odbioru audycji radiowych i telewizyjnych za pośrednictwem satelitów, nowe media, telematyka, komputeryzacja etc. sprawiły, że teza McLuhana, iż świat jest globalną wioską, stała się faktem (Dobek-Ostrowska 1999: 20).

Rozwój środków masowego przekazu spowodował także ogromne zmiany w sposobie autoprezentacji polityków. Pracownicy sztabów wyborczych, jak i sami politycy robią wszystko, aby w mediach prezentowany był pożądany wizerunek. Organizatorzy

kampanii starają się przyciągnąć uwagę prasy, radia i telewizji, zabiegają o to, aby w programach informacyjnych znalazło się jak najwięcej migawek i informacji o ich kandydacie. Dziś bowiem komunikacja pomiędzy wyborcą a politykiem odbywa się głównie za pośrednictwem środków masowego przekazu. Jakkolwiek bezpośrednio spotkania polityków z wyborcami są niezwykle istotne, to często są one jedynie kontekstem służącym zbudowaniu odpowiedniego materiału, newsa, który będą mogły zobaczyć, posłuchać czy przeczytać miliony odbiorców.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na jeszcze jedną formę komunikacji na linii polityk-wyborca, która notabene w ostatnich wyborach odegrała niezwykle istotną rolę. Mam tu na myśli reklamę polityczną, a w szczególności jeden z jej rodzajów – reklamę audiowizualną. Przekaz tego typu przynosi zainteresowanym szereg niezwykle istotnych korzyści. Po pierwsze, jak zauważa I. Desperak, reklama polityczna wstawiona pomiędzy bloki reklam produktów i usług, ma szansę dotrzeć do osób, które nie są zainteresowane polityką i na co dzień nie oglądają programów publicystycznych czy też informacyjnych, gdzie poruszane są główne kwestie polityczne. Po drugie, reklama telewizyjna jest najbardziej komunikatywna. Trudno jej nie zauważyć, a fakt operowania różnymi technikami manipulacyjnymi powoduje, iż wzbudza ciekawość oglądającego. Po trzecie, fakt emitowania reklamy politycznej w różnych porach dnia sprawia, iż widz może obejrzeć dany przekaz w przerwie meczu czy też w przerwie reklamowej, w czasie ulubionego serialu bądź teleturnieju. Częste pojawianie się polityka na ekranie telewizora powoduje, że staje się on znany i powszechnie rozpoznawany, a często staje się wręcz swoistą gwiazdą, jeśli np. dany przekaz budzi kontrowersje (Desperak 2002: 129–130). To, jak ważna jest dobra reklama polityczna, pokazały ostatnie wybory parlamentarne. Dziś specjaliści od marketingu politycznego nie mają wątpliwości, że klip wyborczy z lodówką i znikającymi z niej produktami oraz brak skutecznej odpowiedzi ze strony przeciwników był jedną z głównych przyczyn wyborczego zwycięstwa Prawa i Sprawiedliwości. Zabieg ten, podobnie jak słynne niebieskie koszule Aleksandra Kwaśniewskiego z 1995 roku, pewnie na stałe wejdzie do podręczników marketingu politycznego jako przykład doskonałego chwytu wyborczego.

Prasa, radio i telewizja to, jak już wspominałem, główne dziś źródła informacji o politykach i wydarzeniach, ale co ważniejsze – to przede wszystkim główne ośrodki urabiania opinii publicznej. Media informują, ale i jednocześnie interpretują, propagują, podsumowują i mobilizują. Dla polityka środki masowego komunikowania to jednocześnie ogromna szansa i zagrożenie, przyjaciel i wróg. Dzieje się tak dlatego, że media mogą wykreować kogoś zupełnie nieznanego, można powiedzieć „człowieka znikąd”, ale z drugiej strony mogą przyczynić się do spektakularnego upadku jakiejś politycznej gwiazdy. Są one zatem kreatorem publicznych wydarzeń i, jak mówią niektórzy – czwartą władzą. B. Dobek-Ostrowska odwołuje się do badaczy, którzy nazywają omawiane zjawisko mediatyzacją społeczeństwa. Pisz:

Masowe media brutalnie wtargnęły we wszystkie dziedziny ludzkiej aktywności, stając się integralną częścią i zasadniczym kanałem porozumiewania międzyjednostkowego. Niektórzy badacze, wypuklając rolę środków przekazu komunikacyjnego w życiu społecznym i politycznym, mówią wręcz o mediatyzacji społeczeństwa, o mediach jako o czwartej władzy, o mediokracji, o nowym komunikowaniu opierającym się na mediach (Dobek-Ostrowska 1999: 20).



Trudno nie zgodzić się z prezentowaną tu opinią. Wszakże to media, a w szczególności telewizja, nadają ton dzisiejszym dyskursom. Mówią nam, kim jesteśmy, kim są inni ludzie i jacy powinniśmy być. W aspekcie jednostkowym mają one olbrzymi wpływ na tworzenie się tożsamości jednostki, w aspekcie społecznym – na tworzenie się tożsamości społeczeństwa. Teza ta jest tyleż odważna, co prawdziwa. Skoro bowiem media mówią, jak żyć, co robić, jakie cele sobie formułować, to czyż nie jest to ingerencja w nasze postrzeganie siebie? Czyż to nie telewizja zmienia nasze widzenie rzeczywistości, czyż nie jest tak, że za istotne wydarzenie uważamy to, o którym powiedzą w telewizji, bądź napiszą w gazetach? To środki przekazu tworzą opinię publiczną, narzucają określony punkt interpretacji, pokazują i mówią, co jest dobre, a co złe. Trudno się takim narzuconym, często w subtelny sposób, interpretacjom oprzeć.

Warto w tym miejscu przywołać opinię T. Dye i H. Zeiglera, którzy wyróżnili pięć podstawowych funkcji, jakie pełnią dziś media masowe. Są nimi:

- przygotowanie wiadomości – wybór wiadomości, które będą dostarczone i dostarczenie ich publiczności;
- interpretacja prezentowanych zdarzeń i osobowości;
- socjalizacja polityczna;
- przekonywanie – bezpośrednie wysiłki, aby wpłynąć na zachowanie masowej publiczności;
- decydowanie o tym, jakie problemy dotyczą społeczeństwa i ich definiowanie (za: Mazur 2002: 150).

Wszystkie te funkcje są niezwykle istotne. Dla polityka jednak najważniejsze jest to, że media tworzą jego wizerunek. Jak pisze M. Mazur:

Telewizja buduje nasze odczucia i decyduje, kto może a kto nie może cieszyć się zaufaniem w polityce, wzmacniając przekonanie, że wydający się uczciwym, szczerym i wiarygodnym przywódcą, jest godny zaufania. Wziąć należy tutaj pod uwagę ciągłe starania wielu reporterów telewizyjnych, by konfrontować to, co politycy mówią, z tym, co robią. Wynika to z troski dotyczącej „konfliktu wiarygodności”. Po drugie, idealny styl skutecznego przywództwa jest pokazywany codziennie w niekończącej się parady telewizyjnych bohaterów dramatycznych, mistrzów ceremonii i różnych osobistości. Wyborcy w sposób nieunikniony porównują występy polityków z występami profesjonalistów zajmujących się rozrywką (tamże: 85).

W powyższym cytacie mowa jest o telewizji. Pamiętać jednak należy, że nie tylko telewizja, ale środki masowego komunikowania w ogóle kreują polityczne osobowości i wydarzenia.

Jak zauważa B. Ociepka:

Gazety nadal są czytane dla poszerzenia wiadomości i głębszych analiz wydarzeń, o których można dowiedzieć się z radia i telewizji (Ociepka 1999: 61).

Prasa ma olbrzymi wpływ na politykę nie tylko dlatego, że informuje o otaczającej rzeczywistości, ale także dlatego, że tę rzeczywistość tworzy. Określa ona ważne problemy, interpretuje informacje, tworzy wiadomości, informuje o przebiegu kampanii wyborczej. Jednym słowem, wskazuje na to, co ważne. Zgodnie z istotą systemu demokratycznego prasa sprawuje kontrolę nad przebiegiem procesu politycznego. Wolność słowa, a co za tym idzie, wolność prasy, jest zagwarantowana w Konstytucji. Media masowe, jak wspomniałem wcześniej, mają więc wpływ na rzeczywistość polityczną. Tworzą kwestie polityczne ważne dla publiczności, biorą udział w powodo-

waniu zmian w opiniach i postawach odbiorców. J. Bralczyk zauważa, że to media mówią nam o tym, czy mamy demokrację, czy też nie. Co więcej, mówią nam też, co to znaczy, że ją mamy lub nie mamy. Mówią, czy stabilizuje się ona, czy przeżywa kryzys (Bralczyk 2003: 81).

Doświadczenie pokazuje, iż politycy doskonale zdają sobie sprawę z wszechwładzy mediów i skrzętnie to wykorzystują. P. Pawełczyk w książce *Socjotechniczne aspekty gry politycznej* pisze:

Aktorzy polityczni muszą wykorzystać media, aby przekazać określone komunikaty pożądanemu odbiorcy. Programy polityczne, oświadczenia dotyczące działań, apele wyborcze, kampanie grup nacisku, akty terroryzmu, zaczynają politycznie istnieć i mieć znaczenie dla efektywności komunikacyjnej tylko w takim zakresie, w jakim są przedstawione i odebrane jako przekazy przez publiczność mediów (Pawełczyk 2000: 143).

W zasadzie rzeczą niemożliwą wydaje się dziś wykreowanie wizerunku bez pomocy mediów. To środki przekazu kreują daną osobowość i wydarzenia, to media zwracają uwagę odbiorców na różne problemy. Współzależność, jaka występuje dziś pomiędzy mediami a politykami, jest w zasadzie nierozzerwalna i bezdyskusyjna. Jak zauważa B. McNair:

W miarę jak aktorzy polityczni i środki masowego przekazu coraz bardziej się od siebie uzależnili, polityka stała się nie tylko sztuką perswazji, lecz także spektaklem, w którym styl, prezentacja i marketing są wobec treści równoważne, jeśli nie ważniejsze (McNair 1998: 202).

Nawiązujemy tu do koncepcji dramaturgizmu E. Goffmana, która mówi, że:

[...] ludzie kierują się w swoich działaniach przede wszystkim dążeniem do zrobienia na partnerach czy audytorium dobrego wrażenia. W tym celu posługują się całym repertuarem kontrolowania wrażeń, starając się emitować pozytywne sygnały na swój temat. Coś nieustannie grają przed drugimi, starając się przedstawić siebie samych w dobrym świetle (Sztompka 2002: 79).

P.L. Berger pisze:

Scena, teatr, cyrk, a nawet karnawał – oto obrazy naszego dramaturgicznego modelu, z którym powiązana jest koncepcja społeczeństwa jako czegoś nietrwałego, niepewnego i często nieprzewidywalnego (Berger 1997: 131).

Dramaturgiczny model został tu przywołany nieprzypadkowo. Dziś bowiem powszechnie używa się takich pojęć, jak: polityczny teatr, scena polityczna, tak więc model dramaturgiczny jak najbardziej pasuje do opisu zjawisk, które w polityce (szczególnie w kwestii kreowania wizerunku i marketingu politycznego) zachodzą. Scena polityczna jest widoczna dla wszystkich, którzy włączą telewizor lub radio, otworzą gazetę. Na scenie aktorzy przedstawiają sobie wzajemnie pewne aspekty własnego ja. E. Goffman uważa, że każdy z nas robi to samo w codziennym życiu, w naszych interakcjach społecznych. Podobnie jak teatr, tak i prawdziwe życie składa się z tego, co na scenie i z tego, co za kulisami. To, co dzieje się na scenie ma być z założenia dostępne dla wszystkich, natomiast to, co za kulisami, ma pozostać ukryte dla szerszej publiczności (por. Aronson i in. 1999: 254–255). Taka teatralizacja życia politycznego niesie niestety za sobą wiele niebezpieczeństw. Może się bowiem okazać, że to co widzimy, odbieramy ma niewiele wspólnego z rzeczywistością. E.W. Marciniak pisze:

Politycy tworzą czasami, niestety, wizerunki publiczne całkowicie podporządkowane oczekiwaniom widowni i relatywnie niezgodne z realnym „ja” (Marciniak 2002: 214).



Sytuację taką autorka definiuje jako udawanie. Udawanie polega na przypisywaniu sobie cech, których faktycznie się nie posiada. Udawanie to pochodna autoprezentacji, z tym, że w strategii autoprezentacji wykorzystuje się, co prawda selektywnie, ale jednak posiadane cechy.

Nic dziwnego, że politycy tak chętnie pokazują się przed kamerami. Media wszakże są doskonałą sceną dla prezentacji własnej osoby. P. Pawełczyk zauważa, że większość manifestacji, protestów, akcji coś popierających lub prowadzonych przeciw czemuś, konferencji prasowych i innych medialnych wydarzeń, przeprowadzana jest w głównej mierze po to, aby relacje, zdjęcia, wypowiedzi trafiły do jak największej liczby gazet, a także do radia i telewizji. Wrażenie, które wywołane zostaje na mediach, za ich pośrednictwem wywołane zostaje także na społeczeństwie. Pamiętać trzeba także o tym, że dostrzeżenie, bądź nie, przez środki masowego przekazu określonych sytuacji i zachowań czy ludzi, determinuje często swoiste być albo nie być wielu ugrupowań politycznych, które nie osiągnęły jeszcze poziomu zapewniającego im bezpośredni wpływ na media (Pawełczyk 2000: 145).

Powtórzę raz jeszcze, przytoczoną już wcześniej, tezę: **środki masowego przekazu potrafią wydobyć z nicości politycznej, lecz potrafią także do niej zepchnąć.**

Wysiłki aktorów politycznych skupiają się wokół sztuki prezentacji siebie w możliwie najkorzystniejszym świetle. Obserwując każdego dnia polityków, zapominamy najczęściej o tym, że oddziałują oni na nas za pomocą wystudiowanego wizerunku, sposobu mówienia i doboru słownictwa, prezentacji poglądów czy przygotowanej dramaturgii zjawisk. Politycy wydają się nam być takimi, jakich grają. Przestajemy odróżniać to, co rzeczywiste, prawdziwe od tego, co sztucznie stworzone na ich dobrane potrzeby. Opinie, jakie posiadamy na temat polityków, tak naprawdę nie są naszymi opiniami, ale opiniami, jakie prezentują nam media. W zasadzie możemy określić polityka tylko na podstawie wizerunku, jaki one kreują. Polityk, podobnie jak aktor, przed wyjściem na scenę przebiera się, przygotowuje. Musi to zrobić, aby odnieść sukces, aby być skutecznym. Medialny wizerunek ma mu to tylko ułatwić (por. Pawełczyk 2001: 200–201).

Jak starałem się powyżej nakreślić, media odgrywają w dzisiejszym życiu społecznym i politycznym olbrzymią rolę. Przedstawiają obraz rzeczywistości i jednocześnie go tworzą. Dla odbiorcy są transmitterem i generatorem wydarzeń. Dla polityka natomiast – zagadką. Nigdy bowiem do końca nie wie, jaki obraz siebie za ich pomocą uda się mu wykreować.

Dla potwierdzenia przytoczonej tu tezy warto sięgnąć do przykładu Leszka Millera i prezentacji jego osoby i działań na łamach wybranych tygodników. Zwycięstwo SLD i Leszka Millera przyjęto w 2001 roku z nadzieją, która z czasem zaczęła przeradzać się w wątplenie, a wreszcie we frustrację. Tę drogę dokładnie odzwierciedlają tytuły prasowych artykułów – 30.09.2001 „Newsweek” pyta: „Zwycięstwo SLD i co dalej?” W kolejnych miesiącach możemy przeczytać: „Doczłapać do Unii”, „Miller we młynie”, „Jak skończy mężczyzna”, „Rekonstrukcja ostatniej szansy”, „SLD w czyścicu”, „Zejście smoka”, „Kto ten sztandar wyprowadzi?”. Zawiedzione nadzieje, upadek „Kanclerza”, to opinie, sądy pojawiające się szczególnie w ostatnim okresie rządów Millera najczęściej.

Przeglądając artykuły, które ukazywały się w tamtym okresie, można zauważyć, iż w pierwszym okresie rządów Millera, publicyści żywili nadzieję na sprawne i skuteczne rządy „Kancelrza”. Wierzono w szybką poprawę sytuacji wewnętrznej oraz ofensywę w negocjacjach z Unią Europejską. Silny, twardy przywódca, „Żelazny Kancelrz” – to określenia pojawiające się wówczas dość często. Szybko jednak sądy te uległy zmianie. Brak spodziewanych efektów rządzenia premiera Millera, nieumiejętna komunikacja rządu ze społeczeństwem, afery, w które zamieszani byli prominentni politycy związani z SLD – wszystko to powodowało coraz większą nieprzychylność, a nawet zgryźliwość mediów. Odskoknią od ciągle pogarszających się opinii o premierze były, zakończone sukcesem, kopenhaskie negocjacje akcesyjne z Unią Europejską. Wyróżniające Millera cechy, a więc nieustępliwość, twardość, zdecydowanie, znów były atutem. Na krótko. Potem było bowiem tylko gorzej. Określenia „twardość” i „zdecydowanie” zaczęły przybierać w publikacjach negatywny charakter lub zastępowane były przez wyrażenia: „upór”, trzymanie się stołków, „władza za wszelką cenę”. Artykuły, które początkowo miały charakter raczej życzliwy, pozytywny, z czasem stawały się coraz bardziej zjadliwe, ferujące negatywne opinie. Zmiana nastawienia dziennikarzy do Millera i jego zaplecza była zgodna z ogólną tendencją spadku zaufania i popularności do byłego premiera. Można powiedzieć, że o ile na początku kadencji kierunek wypowiedzi o prezesie Rady Ministrów był pozytywny, skupiano się na podkreślaniu zalet, o tyle na koniec rządów SLD, kierunek wypowiedzi publicystów przybrał skrajnie negatywny charakter.

W końcowym etapie rządzenia ekipa Millera była krytykowana niezależnie do tego, jakie działania podejmowała. Premiera nie bronili przychylni mu nawet z początku dziennikarze. Jacek Żakowski w październiku 2003 roku pisał:

Jest kłopot z Leszkiem Millerem. Po dwóch latach kierowania rządem stał się największym – obok Lecha Wałęsy – rozczarowaniem polskiej polityki. Jest to także i moje rozczarowanie. Bo dwa lata temu wydawało mi się, że po różnych eksperymentach będziemy mieli rządy niezniszczalnego politycznego fachowca. Trudno wskazać polityka, który mając tak dużo, w tak krótkim czasie tak wiele by stracił. [...] Obejmując urząd był jednym z najpopularniejszych polskich polityków. Dziś jest jednym z najbardziej niepopularnych. [...] Jego partia była nadzieją na w miarę dobrą władzę po awuesowskiej kłapie. Dziś SLD to w świadomości publicznej grupa nieuczciwych koleśków załatwiających głównie prywatne interesy (Żakowski 2003).

Przykład Millera przytoczyłem tu nie bez powodu. W okresie jego rządów media odegrały bowiem niezwykle istotną rolę. Opinia, iż stanowią one czwartą władzę, znalazła tu w pełni swoje potwierdzenie. Z całą pewnością to media ukształtowały i ugruntowały taki, a nie inny wizerunek premiera w społeczeństwie i to one wpłynęły na naszą ocenę jego rządów.

Podsumowując warto, jak sądzę, powiedzieć, iż tym, co jest charakterystyczne dla marketingu politycznego jest fakt, że podejście marketingowe w polityce powinno mieć charakter nieprzerwany. Bardzo popularne jest bowiem przytoczone już wcześniej przeze mnie stwierdzenie, że kolejna kampania wyborcza rozpoczyna się w dniu ogłoszenia wyników ostatnich wyborów. Skoro tak, to możemy być pewni, że w telewizji trwa właśnie kolejna wyborcza debata.

## Bibliografia

- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M. (1997), *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań.
- Barranco Saiz F.J. (2003), *Marketing politico*, Piramide, Madryt.
- Berger P. L. (1997), *Zaproszenie do socjologii*, wyd. III, PWN, Warszawa.
- Bralczyk J. (2003), *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Trio, Warszawa.
- Desperak I. (2002), *Reklama telewizyjna w kampaniach wyborczych na przykładzie kampanii prezydenckiej 2000 r. i parlamentarnej 2001 r.*, [w:] Walczak-Duraj D. (red.), *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo Naukowe Novum, Płock–Łódź, s. 127–141.
- Dobek-Ostrowska B. (1999), *Propaganda jako forma komunikowania*, [w:] Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B. (red.), *Teoria i praktyka propagandy*, wyd. II, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 7–28.
- Kolczyński M., Sztumski J. (2000), *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Naukowe Śląsk, Katowice.
- Kowalska D., Romanowicz J. (2005), *Nudziarze okupują telewizję*, „Newsweek Polska”, nr 40.
- Marciniak E.M. (2001), *O udawaniu w polityce*, [w:] Marciniak E.M., Mołdawa T., Wojtaszczyk K.A. (red.), *Etyka i polityka*, ASPRA-JR, Warszawa, s. 207–217.
- Mazur M. (2002), *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, PWN, Warszawa.
- McNair B. (1998), *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań.
- Ociepka B. (1999), *System propagandowy*, [w:] Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B. (red.), *Teoria i praktyka propagandy*, wyd. II, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 46–63.
- Pawelczyk P. (2000), *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Poznań.
- Pawelczyk P. (2001), *Polityk czyli aktor*, [w:] Marciniak E.M., Mołdawa T., Wojtaszczyk K.A. (red.) *Etyka i polityka*, ASPRA-JR, Warszawa, s. 196–206.
- Sztompka P. (2002), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków.
- Sztumski J. (2002), *Skuteczność komunikowania marketingowego*, [w:] Walczak-Duraj D. (red.), *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego*, Wydawnictwo Naukowe Novum, Płock–Łódź, s. 17–26.
- Ulicka G. (1996), *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] Klementewicz T. (red.), *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, Elipsa, Warszawa.
- Żakowski J. (2003), *Zejsście smoka*, „Polityka”, nr 43.