

Agnieszka Kwiatek

Wizerunek medialny Andrzeja Leppera

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia 10,
173-184

2003

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

AGNIESZKA KWIATEK

Wizerunek medialny Andrzeja Leppera

The media image of Andrzej Lepper

Andrzej Lepper od dziesięciu lat jest aktorem na scenie politycznej, lecz dopiero po upływie tego okresu odniósł sukces wyborczy. W tym czasie, jak wolno sądzić, znaczną ewolucję przeszedł wizerunek przewodniczącego „Samobrony”. Formowanie poszczególnych elementów *image* dokładnie przedstawia biografia Leppera. W jego życiorysie można zauważyć kilka zwrotnych punktów, które wpłynęły na ukształtowanie się jego wizerunku. Z informacji prasowych wynika, że dopiero przed ostatnimi wyborami parlamentarnymi Lepper skorzystał z usług specjalisty od *public relations* Piotra Tymochowicza. Natomiast zachowanie chłopskiego lidera sugeruje wcześniejsze uwzględnianie porad doradców z dziedziny komunikowania w tworzeniu własnego wizerunku.¹

Celem niniejszego artykułu jest pokazanie dynamiczności przemian *image* Andrzeja Leppera. W analizie zostanie umieszczony wizerunek tworzony przez media oraz jego kreacja przez sztab wyborczy.

Ewolucję *image* Andrzeja Leppera możemy podzielić na trzy etapy:

– 1991/1998 – kiedy to nie kontrolował swojego wizerunku; pozwalał się fotografować w wielu sytuacjach, które nie pokazywały go w pozytywnym świetle;

– 1999/2000 – zaczął weryfikować obrazy, jakie były przedstawiane w mediach, mimo to zdarzało mu się prezentować niczym polityk ubiegłej komunistycznej dekady;

¹ Artykuł w „Polityce” informował o pomocy finansowej Instytutu Schillera przekazywanej dla „Samobrony”, ale wydaje się, że wiązała się z tym również pomoc w dziedzinie kreowania wizerunku, zob. szerzej: P. Pytlakowski, *Lepper idzie na wojnę*. „Polityka” nr 6 z 6.02.1999, s. 16–19, dostępne na <http://polityka.onet.pl/arttykuł.asp=162&ITEM=1021520>.

– 2001/2002 – podawanie odpowiednio przygotowanych materiałów prasie, stworzenie wizerunku męża stanu.

Na kształtowanie wizerunku ma wpływ zarówno teraźniejszość, jak i przeszłość. Bardzo ważne jest „posiadanie niekontrowersyjnego życiorysu”, w którym uwypukla się pozytywne fakty oraz ukrywa niewygodne. Oczywiście przy tworzeniu biografii unika się oczywistych kłamstw, za to stosowane są niedomówienia, selekcja informacji oraz korzystna interpretacja.² W ciągu dziesięcioletniego okresu działalności politycznej Leppera ukazało się wiele artykułów na temat przewodniczącego. Na podstawie zebranych informacji został sformułowany poniższy życiorys.

Andrzej Lepper urodził się w wielodzietnej rodzinie w 1954 roku w Stowęcinie pod Słupskiem.³ Jako mały chłopiec pełnił obowiązki ministranta. W wieku 10 lat zaczął trenować boks, który stał się podstawą jego tężyzny fizycznej i, jak stwierdził, towarzyszy mu do dziś.⁴ Sport spełnił w jego życiu funkcję terapeutyczną, ponieważ podobno dopomógł mu w wyleczeniu kompleksów niskiego wzrostu, drobnej budowy ciała oraz jąkania. W młodości trzy razy zmieniał szkołę z powodu ekscesów bokserskich (nawet uderzył nauczyciela). Po zakończeniu edukacji został kierownikiem w PGR w Górzynie. Poznał żonę i zamieszkali wspólnie w Zielnowie w 1980 roku. W latach osiemdziesiątych z sukcesem startował w konkursach rolniczych, co pozwoliło mu zgromadzić dużo nowoczesnego sprzętu rolniczego.⁵ Sukcesywnie powiększał swoje gospodarstwo, co w konsekwencji spowodowało to zaciągnięcie kredytu w banku na tę inwestycję. W październiku 1991 przyłączył się do głodujących rolników pod Sejmem, gdzie został przez nich wybrany na wiceprzewodniczącego komitetu protestacyjnego. W kwietniu 1992 brał udział w okupacji Ministerstwa Rolnictwa, wtedy domagał się oddłużenia gospodarstw rolnych. Prowadzono wówczas bezowocne rozmowy z przedstawicielami ówczesnego prezydenta Lecha Wałęsy. Po niepomyślnym zakończeniu negocjacji w 1992 została założona „Samoobrona” pod hasłem: „Nie rzucim ziemi skąd nasz dług”.⁶ Od tego momentu rozpoczęła się działalność polityczna Andrzeja Leppera. W 1993 roku odbywały się marsze gwiazdzone na Warszawę. Gmach parlamentu został obsypany kośćmi i kawałkami mięsa, przed warszawską siedzibą SdRP rozlano gnojówkę. W wyborach parlamentarnych w 1993 roku po raz pierwszy startowała „Samoobrona” i uzyskała poparcie 2,7% wyborców. Już wtedy wokół Leppera zaczęły się skupiać osoby o znanych nazwiskach. Na przykład w sztabie wyborczym działał reżyser filmowy Bohdan Poręba ze Zjednoczenia Patriotycznego „Grunwald”, doradcami byli generał pilot Stanisław Skalski – legendarny as myśliwski z bitwy

² J. Zieliński, *Marketing polityczny*, dostępne na: www.winter.pl/marketing.html.

³ <http://www.lepper.pl/>.

⁴ P. Najsztub, *Andrzej Lepper. Nadal będę krzyczał*, „Viva” nr 23 z 5.11.2001, s. 54.

⁵ K. Józefowicz, *Andrzej Lepper. Sam się obronię*, „Na Żywo” nr 23 z 29.10.2001, s. 26.

⁶ J. Kurski, *Ładny plon mi wyrósł*, „Gazeta Wyborcza” nr 31 z 06–07.02.1999, s. 8.

o Anglię oraz Władysław Komar – mistrz olimpijski w pchnięciu kulą. W tamtym okresie najbliższym współpracownikiem Leppera był znany z poglądów o zabarwieniu nacjonalistycznym Janusz Bryczkowski. W rok później pod przywództwem Leppera działacze „Samoobrony” w ramach protestu przeciwko wejściu zarządu komisarycznego na zadłużone gospodarstwo Ryszarda J. dokonali pobicia i znieważenia Antoniego Chodorowskiego – zarządcy komisarycznego, (wcześniejszego współpracownika Leppera). Po wydarzeniach w Kobylnicy lider „Samoobrony” został aresztowany. Przebywał w areszcie od 13 sierpnia do 5 października. W tym czasie napływały poręczenia znanych postaci działających na scenie politycznej między innymi Mariana Jurczyka z Solidarności 80, Janusza Maksymiuka z kółek rolniczych, sześciu posłów PSL oraz parlamentarzysty SLD Ryszarda Zbrzyznego. Bez sukcesu Lepper kandydował w wyborach prezydenckich w roku 1995. W wyborach do Sejmu w 1997 roku „Samoobrona” ponownie startowała, ale zdobyła tylko 10 tysięcy głosów.⁷ Nie przestała jednak aktywnie działać. Latem 1998 roku były organizowane protesty przeciwko importowi zboża, blokowano tory kolejowe oraz wysypywano na nie ziarno. Lepper wziął udział w wyścigu do fotela prezydenckiego w 2000 roku i uzyskał wynik około 235 tysięcy, czyli 1,23% głosów, co dało mu dziewiąte miejsce wśród jedenastu kandydatów.⁸ Rok później w wyborach parlamentarnych „Samoobrona” została trzecią siłą parlamentu III Rzeczypospolitej.

Z przedstawionych informacji o Andrzeju Lepperze wyłania się obraz człowieka, który przeszedł długą drogę od miejscowego zawiadacza po lidera partyjnego. Wydaje się, że wiadomości podawane w prasie były wcześniej odpowiednio przygotowane przez sztab wyborczy „Samoobrony”. Z zebranych informacji wynika, że przewodniczący jest wierzącym Polakiem – był przecież ministrantem, w przeszłości miał problemy natury emocjonalnej – jękał się, miał kompleksy, popełniał błędy – trzy razy zmieniał szkołę, następnie okazał się geniuszem w opanowywaniu wiedzy rolniczej – wygrywał sprzęt pomocny w prowadzeniu gospodarstwa, w pewnym momencie jak wielu innych wziął kredyt i to poniekąd stało się początkiem jego politycznej kariery. Lepper jest przedstawiony jako przeciętny obywatel. Każdy może utożsamiać się z osobą przewodniczącego. Takie działanie jest podstawą do tworzenia uniwersalnego wizerunku. Im większa część społeczeństwa może identyfikować się z daną osobą, tym istnieje większe prawdopodobieństwo, że wyborca odda na niego swój głos. Mieszkańcy wsi widzą w nim swojego człowieka, ponieważ jest rolnikiem i walczy o ich interesy, drobni przedsiębiorcy również, gdyż wziął kredyt bankowy, spłaca odsetki. Najmniej wspólnego mają z nim mieszkańcy miast, ale ich poparcie zapewnia populistyczny program „Samoobrony”. Wydaje się, że elementem sprzyjającym wzrostowi popularności Leppera była

⁷ B. Mazur, *Będzie Lepper*, „Wprost” nr 49 z 9.12.2001, s. 21.

⁸ J. Kurski, *op. cit.*, s. 8.

trudna sytuacja ekonomiczna kraju. Zwycięstwo wyborcze w ostatnich wyborach parlamentarnych „Samoobrona” zawdzięcza popularności lidera partii oraz czynnikom obiektywnym, czyli obawom rolników przed wejściem Polski do Unii Europejskiej, utracie przez PSL dominującej pozycji na wsi, upadkiem drobnej przedsiębiorczości i wzrastającemu bezrobociu.⁹ Populistyczny program partii Leppera wkomponował się w oczekiwania społeczne.

Sama kariera polityczna przewodniczącego rozpoczęła się w momencie pojawienia się protestów rolniczych oraz niezadowolenia społecznego z dotychczasowych rządów. Zawsze, o czym przekonuje przywołany życiorys, lider „Samoobrony” pojawiał się tam, gdzie były protesty, strajki i blokady rolnicze. Analizując całą karierę polityczną przewodniczącego można dojść do wniosku, że nie jest ona zbiegiem okoliczności. Wydaje się, że większość działań była dokładnie zaplanowana. Lepper był tam, gdzie wówczas wymagała tego sytuacja spełniająca proste warunki: zbiorowisko ludzi protestujących (najlepiej rolników) oraz obecność mediów. Bez większych wątpliwości można stwierdzić, iż jego ubiór był stosowny, a wypowiedzi we właściwy sposób go potwierdzały. Jeśli był to rzeczywisty zbieg okoliczności, to lider „Samoobrony” jest naprawdę dobrze przygotowanym aktorem politycznym.

W kontekście powyższej analizy interesującym wydaje się fakt, że zaraz po wyborach parlamentarnych w większości kobiecych czasopism pojawiły się artykuły na temat przewodniczącego „Samoobrony”. Można było przeczytać historię jego życia, obejrzeć zdjęcia domu i rodziny. Niewątpliwie sukces jego partii był dużym zaskoczeniem, ale czy podobnego wyniku wyborczego nie uzyskała „Platforma Obywatelska”? Jednak jej liderzy, ani ich najbliższa rodzina, nie stanowili interesującego tematu dla dziennikarzy kobiecych czasopism. Jednym z celów artykułów w magazynach było uzupełnienie wizerunku Leppera. Dotychczas działał sam, w jego kampanii nie brała udziału rodzina, a obecnie na styl amerykański zrobiono z niego gwiazdę. Wszystkie kampanie w Stanach Zjednoczonych rozpoczyna się od pokazania ludzkiej twarzy polityka. Na gruncie polskim uczyniono odwrotnie. Ten rodzaj działania był zupełnie uzasadniony, ponieważ przybliżenie wcześniejszego obrazu Leppera kojarzącego się z protestami rolniczymi mogłoby wywołać dysonans, który nie przyczyniłby się do wzrostu popularności, lecz nawet do zniweczenia sukcesu wyborczego. Poza tym samo zaskoczenie wynikiem wyborczym „Samoobrony” okazało się dodatkowym elementem przysparzającym zwolenników.

Z przedstawionej analizy wynika, że zjawiskiem podlegającym zmianie, był wizerunek. *Image* Andrzeja Leppera przeszedł znaczącą ewolucję od prostego człowieka do męża stanu. Przybliżenie teoretycznej problematyki kreacji wizerunku i jego znaczenia dla kariery polityka wyjaśni, jak wolno sądzić, sposoby

⁹ Może wydaje się to zbiegiem okoliczności, ale Instytut Schillera, który wspierał finansowo „Samoobronę”, zajmuje się popieraniem sił przeciwnych rozszerzaniu Unii Europejskiej.

wykorzystania instrumentów marketingu politycznego w konstruowaniu postaci przewodniczącego. Według *Słownika języka angielskiego* „image” to ogólna opinia, którą wiele osób posiada o osobie, organizacji, produkcie.¹⁰ *Słownik języka polskiego* definiuje wizerunek jako podobiznę, wyobrażenie, portret, obraz.¹¹ Ziemowit Jacek Pietraś przytacza trzy podstawowe składowe wizerunku wyróżnione przez amerykańskich profesorów D. Nimmo i R. Savage’a. Są to: wymiary kognitywny, afektywny i konatywny.¹² Podobne podejście do zagadnienia wizerunku przedstawił we wprowadzeniu do książki *Candidates Images in Presidential Elections* Kenneth L. Hacker – amerykański specjalista od marketingu politycznego. Według niego wizerunek jest pośrednikiem pomiędzy wyborcą a jego wyobrażeniami o polityku. *Image* determinuje decyzje wyborcze elektoratu. Wywiera on silny wpływ na elektorat i na jego podstawie podejmowane są decyzje wyborcze. Media w szczególny sposób pośredniczą, a zarazem pomagają wyborcy w odpowiednim wyborze kandydata.¹³ Wszystkie przedstawione powyżej elementy wizerunku uzupełniają się. Wizerunek to wyobrażenie polityka, jakie ma wyborca w swoim umyśle. Powstaje on na podstawie informacji przekazanych przez kandydata za pośrednictwem mediów. Wyborca podejmuje decyzje na podstawie uczuć i emocji wzbudzanych w nim przez wizerunek polityka. Zadaniem konsultantów politycznych jest wytworzenie oczekiwanego przez społeczeństwo obrazu kandydata. Przede wszystkim wizerunek nie powinien zaprzeczać prawdziwym cechom kandydata¹⁴ oraz powinien być zgodny z ogólnymi założeniami strategii kampanii wyborczej.

Na podstawie informacji prasowych, wywiadów z Andrzejem Lepperem oraz Piotrem Tymochowiczem – twórcą kampanii wyborczej „Samoobrony” oraz własnych analiz można odtworzyć strategię tworzenia wizerunku przewodniczącego. Jak podaje „Życie”, Tymochowicz pracował z Lepperem około 10 miesięcy¹⁵, choć jako specjalista od *public relations* twierdzi, że na wypromowanie nowych ludzi i partii potrzeba około minimum pięciu tygodni. Pierwsze tygodnie są przeznaczone na zapoznanie się z sytuacją danego kandydata. Następny okres to osvajanie i przekonywanie elektoratu do wybranego polityka. Koniec kampanii to zastosowanie taktyk wywierania wpływu, tak, aby

¹⁰ *Dictionary of Contemporary English*, (red.) D. Summers, Edinburgh Gate 1995, s. 711.

¹¹ *Słownik języka polskiego PWN*, (red.) M. Szymczak, Warszawa 1981, s. 726–727.

¹² Wymiar kognitywny oznacza wiadomości, jakie wyborca posiada na temat kandydata. Drugi obejmuje emocje i uczucia wzbudzone przez polityka w wyborcy. Ostatni element dotyczy procesu podejmowania decyzji przez wyborcę. Elektorat kieruje się przy wyborze kandydata wiedzą i uczuciami. Według przeprowadzonych badań empirycznych, aspekt afektywny jest najistotniejszym czynnikiem kształtującym zachowania wyborcze amerykańskich obywateli. Zob. szerzej: Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 420.

¹³ K. L. Hacker, *An Introduction*, [w:] *Candidates Images in Presidential Elections*, (red.) K. L. Hacker, Westport–Connecticut–London 1995, s. XII–XIII.

¹⁴ Z. J. Pietraś, *op. cit.*, s. 118.

¹⁵ J. Bichniewicz, P. Śmiłowicz, *Od Leppera do Millera*, „Życie” nr 5 z 7.01.2002, s. 4.

„ostatecznie przekonać wyborcę lub tak go zmanipulować, aby niepostrzeżenie podjąć za niego decyzję”.¹⁶ Etap dotyczący zapoznania i rozpoznania kandydata to nic innego jak przeprowadzenie badań socjologicznych dotyczących poparcia społecznego. Na około trzy miesiące przed wyborami Tymochowicz przeprowadził badanie focusowe, z którego wynikało, że „Samoobrona” cieszy się 16–17% poparciem społecznym.¹⁷ Następnym etapem było opracowanie strategii działania i precyzyjne wykonanie jej przez kandydata.¹⁸ Podstawowym założeniem strategii nowego *image* było stworzenie dystansu do jego dotychczasowego obrazu i wcześniejszych zachowań Leppera. Chodziło o wywołanie efektu sinusoidy. Przywódca „Samoobrony” raz miał działać jak dawny Lepper, natomiast za chwilę miał błyskotliwie operować argumentami, zaskakiwać spokojem oraz opanowaniem. Kolejnym założeniem było zniekształcenie sielanckiego obrazu uśmiechniętego prezesa Kalinowskiego i sprowokowanie go do agresji, co kilkakrotnie się udało.¹⁹ Według socjologa Tomasza Żukowskiego Lepper dużo lepiej prezentował się jako opanowany mąż stanu, grożący zapaścią gospodarki, aniżeli Kalinowski tańczący w rytm muzyki disco polo.²⁰

Podstawowe założenia strategii budowy wizerunku zaproponowane przez Tymochowicza wydają się słuszne. Zadaniem lidera „Samoobrony” było osiągnięcie jak najwyższego wyniku wyborczego, a z tym wiązała się walka o pozyskanie jak największej liczby wyborców. Pomysł zastosowania sinusoidy mógł się wydawać trochę ryzykowny, ponieważ lepiej jest utrzymać spójność wizerunku przy jednolitym zachowaniu. W pewnym sensie Lepper pokazywał dwie twarze: spokojnego męża stanu oraz rozkrzyżanego, samozwańczego chłopskiego przywódcy. Mogło to spowodować spadek zaufania do polityka. Z drugiej natomiast strony dawało możliwość pozyskania większej ilości wyborców, ponieważ część elektoratu wiejskiego pamiętała jego wcześniejszy wizerunek. Nowy *image* był skierowany do niezdecydowanych, dla których stał się dodatkową zachętą do oddania głosu na „Samoobronę”. Wydaje się, że tego rodzaju pomysł mógł być zastosowany tylko w Polsce, gdzie społeczeństwo nie jest jeszcze dostatecznie dojrzałe do odbioru odpowiednio zaplanowanych strategii budowania wizerunku. W demokracjach zachodnich, gdzie społeczeństwo jest pod wpływem technik marketingu politycznego już od prawie pięćdziesięciu lat, raczej nie udało by się zastosować takiej strategii sinusoidy. Zostałoby by to odebrane jako brak spójności tożsamości kandydata. Na Zachodzie zmiana wizerunku musiałaby się odbywać dłuższy czas.

Image polityka, jako zjawisko, składa się z wielu elementów. Francuski teoretyk marketingu politycznego P. J. Maarek podzielił budowanie wizerunku

¹⁶ P. Tymochowicz, *Manowce marketingu (nie tylko politycznego)*, „Brief” nr 25 z 09.2001, s. 14.

¹⁷ K. Lubelska, *Podmałuj mój świat*, „Polityka”, nr 44 z 3.11.2001 s. 87.

¹⁸ M. Janicki, W. Władysław, *Kto wpuścił Leppera?*, „Polityka” nr 40 z 6.10.2001, s. 8.

¹⁹ K. Lubelska, *op. cit.*, s. 88.

²⁰ M. Janicki, *op. cit.*, s. 8.

na trzy aspekty: wygląd zewnętrzny (*physical appearance*), możliwości głosowe – ton głosu (*vocal attributes*) oraz gesty (*gestures*).²¹ Według Jarosława Zielińskiego elementem wizerunku jest mowa ciała, na którą składają się „kontakt wzrokowy, mimika i wyraz twarzy, ruchy ramion i ciała, kontakt fizyczny, sposób ubierania się, gesty, intonacja głosu”.²² Pietraś podaje, że na wizerunek kandydata składają się zachowania werbalne i niewerbalne. Na komunikację niewerbalną składają się: pierwsze emocjonalne wrażenie, wygląd zewnętrzny, sposób i styl ubierania się kandydatów, język ciała i wyraz twarzy oraz sposób mówienia.²³

Przytoczone ujęcia w pewien sposób uzupełniają się. Jedne zwracają większą uwagę na wygląd zewnętrzny inne na mowę ciała. Wydaje się, że najlepiej przy omawianiu elementów *image* zaprezentować: wygląd zewnętrzny – styl ubierania się, mimikę, wyraz twarzy, ruchy ramion i ciała; gesty oraz sposób wypowiedzi.

Generalnie, proponowane zmiany w wyglądzie zewnętrznym polityka nie odbiegają od przeciętnych wymagań społecznych. Zdarza się, że zmiany prowadzą do operacji plastycznych, ale częściej kończy się na interwencji stomatologicznej. W wielu przypadkach „bitwa o wygląd” prowadzi do wyeksponowania pewnych charakterystycznych cech kandydatów. Dobrym przykładem była prawie permanentna opalenizna Ronalda Reagana, duże wąsy Lecha Wałęsy oraz bordowa plama – znak od urodzenia na czole Michaiła Gorbaczowa.²⁴ W przypadku Andrzeja Leppera była to stała, bardzo silna opalenizna (granicząca wręcz z poparzeniem skóry). Z informacji prasowych można się dowiedzieć, iż służyła ona ukryciu nadmiernego czerwienienia się Leppera.²⁵ Wydaje się, że dodawała wiarygodności i przedstawiała Leppera jako rolnika ciężko pracującego na roli. Taki efekt wzbudzał zaufanie wśród części rolniczej społeczeństwa polskiego. Według większości społeczeństwa osoby o atrakcyjnym wyglądzie posiadają więcej pozytywnych cech charakteru, aniżeli ci o mniej korzystnej fizjonomii. Dlatego tak dużą wagę przywiązuje się do wyglądu polityka.

Andrzej Lepper praktycznie do 1998 roku nie kontrolował swojej mowy ciała, mimiki, gestów, przekonują o tym fotografie z tamtego okresu. Wydaje się, że wówczas nie miał wpływu na robione mu zdjęcia. Przewodniczący prezentuje się na nich jako prosty człowiek, o mało atrakcyjnym wyglądzie. Jedno ze zdjęć nie powinno być w ogóle opublikowane, ponieważ przedstawia Leppera na blokadzie jedzącego z miski, która bynajmniej nie była naczyniem kuchennym.²⁶

²¹ P. J. Maarek, *Political Marketing and Communication*, London 1995, s. 114.

²² J. Zieliński, *W przestrzeni komunikacji politycznej*, dostępne na: www.winter.pl/prze-strzen.html.

²³ Z. J. Pietraś, *op. cit.*, s. 427–432.

²⁴ *Ibid.*, s. 119.

²⁵ J. Hugo-Bader, *Zakreć was, jak słoiki na zimę*, „Magazyn Gazety Wyborczej” nr 51 z 20.12.2001, s. 11.

²⁶ <http://wyborcza.gazeta.pl/info/drukuj.jsp/plik=art/376/a376276.jsp>, *Andrzej Lepper – czarny koń wyborów parlamentarnych 2001 – galeria zdjęć*.

Takie zachowanie kojarzy się z brakiem ogłady i wychowania. Druga fotografia (ponownie z protestów rolniczych) pokazuje twarz człowieka, którego podniesione brwi wskazują zdziwienie i bezsilność, przymknięte powieki to znak wyczerpania, mniejszego zaangażowania w wydarzenia odbywające się dookoła, zmęczenie i znużenie, usta lekko rozchylone znamionują urazę, przekorę i protest, opuszczone kąciuki ust to rezygnacja.²⁷ Dopelnieniem całego obrazu jest fryzura podkreślająca krągłość twarzy. Człowiek zmęczony i w złej kondycji nie wzbudza pozytywnych emocji, lecz raczej skutecznie odstrasza nawet zwolenników. Ostatnie zdjęcie prezentuje samotnego, ostatniego wojownika walczącego o sprawiedliwość.²⁸ Wydaje się, że jedynie ten ostatni obraz ma jakiegokolwiek konotacje pozytywne.

Drugi okres ewolucji wizerunku warto rozpocząć od opisu fotografii – symbolu walki przeciwko demokratycznej władzy. Przedstawia ona wydarzenie aresztowania Leppera 4 kwietnia 2000 roku na przejściu granicznym w Kudowie. Sam kazał sobie nałożyć kajdanki i obnosił je przed obiektywami kamer.²⁹ Przekaz takiego obrazu jest oczywisty: „Polacy zobaczcie, niewinnych ludzi wtrąca się do więzienia”. Wydaje się to być ewidentną manipulacją społeczną i dodatkowym elementem pozyskania popularności. Następne ujęcia są z kampanii prezydenckiej. Na jednym z wieców wyborczych przewodniczący jest noszony na rękach przez rolników. Kolejna fotografia przedstawia Leppera za stołem prezydenckim otoczonego bukietami kwiatów.³⁰ Od razu nasuwają się skojarzenia z dawną epoką dygnitarzy komunistycznych, którzy byli przez tłumy noszeni na rękach oraz wręczano im białe-czerwone wiązanki kwiatów.

Na ostatnich zdjęciach umieszczonych w „Gazecie Wyborczej” przewodniczący prezentuje się jak wspianiały polityk. Na jednej z fotografii przemawia w szkole, używa przy tym gestu przestankowego³¹, który podkreśla ważność jego wypowiedzi oraz dodatkowo skupia uwagę na danym elemencie komunikatu. Wydaje się, że kolejne ujęcie przedstawia męża stanu, który stara się wzbudzić sympatię (pomaga mu w tym postawa przyjacielska), lekko uśmiechnięty, całości dopełnia elegancka fryzura.³² Nie ma wątpliwości, tak prezentują się najznakomitsi aktorzy sceny politycznej. Lecz czy sam wygląd jest gwarantem profesjonalizmu polityka?

²⁷ H. Ruckle, *Mowa ciała dla menedżerów*, Wrocław 2001, s. 171–201.

²⁸ <http://wyborcza.gazeta.pl/info/drukuj.jsp/plik=art/376/a376276.jsp>, Andrzej Lepper – czarny koń wyborów parlamentarnych 2001 – galeria zdjęć.

²⁹ J. Kurski, *Dziś zbieram żniwo*, „Gazeta Wyborcza” nr 227, 28.09.2001, s. 4.

³⁰ <http://wyborcza.gazeta.pl/info/drukuj.jsp/plik=art/376/a376276.jsp>, Andrzej Lepper – czarny koń wyborów parlamentarnych 2001 – galeria zdjęć.

³¹ M. L. Knapp, J. A. Hall, *op. cit.*, s. 333–334.

³² <http://wyborcza.gazeta.pl/info/drukuj.jsp/plik=art/376/a376276.jsp>, Andrzej Lepper – czarny koń wyborów parlamentarnych 2001 – galeria zdjęć.

Ważnym elementem wizerunku jest ubranie kandydata. Doradcy preferują neutralność stylu polityków.³³ Lepperowi zaproponowano eleganckie granatowe garnitury, które w połączeniu z białą koszulą dawały efekt elegancji. Charakterystyczne biało-czerwone krawaty, które spełniły rolę znaku rozpoznawczego³⁴, jak sam Tymochowicz przyznał, były pomysłem samego lidera „Samoobrony”. Zapewne wiąże się to z jego przywiązaniem do kolorów narodowych, co zawsze bardzo dobitnie przemawiało do tradycyjnej żyjącej z rolnictwa części społeczeństwa. Zdjęcie potwierdzające tę tezę znajduje się na stronie internetowej Andrzeja Leppera jako kandydata na prezydenta, gdzie jego sylwetka jest pokazana w tle zawieszanej flagi państwowej.³⁵ Na większości fotografii oraz obecnych obrazów telewizyjnych przewodniczący zawsze ma nienagannie ułożoną fryzurę, która już nie raz stała się bohaterką żartów. Przed wystąpieniami publicznymi ma robiony makijaż.³⁶ Strój Leppera spełnia wymogi zalecane przez specjalistów od kreowania wizerunku. Kolor granatowy kojarzy się z prawie wszystkimi pozytywnymi cechami, jak ambicja, uczciwość, sprawiedliwość. Natomiast polecany krawat koloru bordowego zastąpiono biało-czerwonym. Zmiana w stroju przewodniczącego nie była zbyt zauważalna podczas kampanii, ponieważ nastąpiła przed kampanią prezydencką w 2000 roku, więc elektorat mógł przyzwyczaić się do tej zmiany. Nie wywołało to efektu „przebrania”, jak w przypadku kampanii prezydenckiej w 1995 roku, kiedy to kandydat na prezydenta Jacek Kuroń zaczął na czas kampanii ubierać się w garnitur. Nie przysporzyło mu to zwolenników, lecz nawet obniżyło jego notowania w badaniach opinii publicznej.

Jednym z elementów wyglądu zewnętrznego są gesty polityków. Z obserwacji zdjęć i relacji telewizyjnych można wnioskować, że Lepper stosuje gesty wyuczone (wieżyczka – gest równowagi oraz gest uspokajający – „panuję nad sytuacją”) wtedy, gdy ma bezpośredni kontakt z przeciętnym wyborcą i mediami. W sytuacjach, kiedy jest zmieszany, na przykład na salonach politycznych, wówczas gdy nie czuje się pewnie, nie potrafi opanować gestu zamknięcia.³⁷ Takie zachowanie Leppera może być spowodowane tym, że przez większość swojej dotychczasowej kariery politycznej nie przebywał w parlamencie, lecz poza nim. Ciekawym wydaje się fakt, że w chwilach blokowania mównicy sejmowej krzyczał, natomiast gdy został wezwany przez marszałka Borowskiego, zachowywał się o wiele spokojniej. W kontaktach personalnych prze-

³³ P. J. Maarek, *op. cit.*, s. 119–120.

³⁴ K. Lubelska, *op. cit.*, s. 88.

³⁵ <http://www.lepper.pl/program.htm>.

³⁶ A. Boćkowska, *Na rozstajach*, „Newsweek” nr 8 z 28.10.2001, s. 22.

³⁷ Zobacz zdjęcia w artykule A. Boćkowska, M. Karnowski, *Czy Andrzej Lepper teraz podpali kraj?*, „Newsweek” nr 14 z 9.12.2001, s. 14–15 oraz W. Mazurkiewicz, *Marszałek bazarowy*, „Polityka” nr 48 z 1.12.2001, s. 24.

wodniczący traci swoją pewność siebie. Wydaje się, że może to być kompleksem niższości wobec zawodowych polityków.

Wielu specjalistów sugeruje, że najlepiej jest mówić niskim głosem, choć Piotr Tymochowicz podkreśla, że idealny jest tak zwany rytm serca: stopniowe podnoszenie i obniżanie głosu.³⁸ Tak naprawdę trudno stwierdzić, czy Lepper stosuje tę zasadę, ponieważ przy większości jego wypowiedzi można usłyszeć wyłącznie ton podniesiony.

Zagadnienie, które budzi najwięcej kontrowersji to język Andrzeja Leppera. Nie ma żadnej wątpliwości, że w wypowiedziach przewodniczącego jest więcej populizmu i propagandy, aniżeli realnych faktów. Według Barbary Fedyszak-Radziejowskiej – socjologa z Instytutu Rozwoju Wsi i Rolnictwa PAN – Lepper posługuje się językiem ulicy. Cechami charakterystycznymi dla jego komunikatów są agresywność i stosowanie inwektyw. Fedyszak-Radziejowska uważa, że taki typ komunikacji gwarantuje mu sukces. Jego wypowiedzi wywołują najwięcej kontrowersji lub są nieprawdziwe. W sposób agresywny Lepper łamie konwenanse, co przy rozmowie stwarza relację: dominujący – podporządkowany. Jego zwolennicy zaczynają postrzegać go jako jedyne zwycięzcę sporu, a przecież to zwycięzca ma rację.³⁹ Nie ma wątpliwości, że telewidzowie czy osoby uczestniczące w wiecu bardziej usłyszą tego, który głośniej krzyczy.

Jak twierdzi Tymochowicz, nauczył on Leppera 38 taktyk skutecznego przerywania wypowiedzi. Lider „Samoobrony” potrafi „ripostować w taki sposób, by kogoś zgnębić, dowartościować bądź skierować na kogoś ostrze krytyki publicznej.⁴⁰ Wydaje się, że Andrzej Lepper jest bardzo pojętym uczniem. Można to zauważyć na podstawie jego wypowiedzi i sposobu prowadzenia sporu. Jego argumenty z zasady nie są racjonalne, lecz opierają się na graniu emocjami odbiorcy wypowiedzi. Można to zilustrować na przykładzie wydarzeń we Włocławku, wówczas gdy przewodniczący przyjechał poprzeć drobnych przedsiębiorców protestujących przeciwko zamykaniu nielegalnego targowiska – miejsca ich pracy. Lider „Samoobrony” twierdzi, że przyjechał tam nie jako marszałek Sejmu, lecz przewodniczący partii, trybun, swój chłop.⁴¹ Faktem jest, że w tamtym okresie niezależnie, jak on to tłumaczył był marszałkiem Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i jego głównym zadaniem było występowanie w obronie prawa, a nie przeciwko niemu. Twierdził, że nie złamał konstytucji, tylko akty niższego rzędu.⁴² A przecież akty wykonawcze są uzupełnieniem konstytucji. Czy można wybiórczo stosować prawo? Niestety nie. Wydaje się, że te nieracjonalne argumenty, pozbawione podstaw merytorycz-

³⁸ I. Mirecka, *Nauka manipulowania ludźmi*, „Przegląd” nr 17 z 19.11.2001, s. 22–23, dostępne na: <http://kiosk.onet.pl/art.html?DB=162&ITEM=1071152&kat=245>.

³⁹ J. Paradowska, *Skąd ten Lepper?*, „Polityka” nr 48 z 1.12.2001, s. 28–30.

⁴⁰ J. Kurski, *Dziś...*, s. 5.

⁴¹ W. Markiewicz, *Marszałek bazarowy*, „Polityka” nr 48 z 1.12.2001, s. 26.

⁴² A. Maruszczenko, *Andrzej Lepper*, „Gala” nr 19 z 2.12.2001, s. 15.

nych, nie powinny przemawiać do elektoratu, a jednak popularność Leppera wzrosła i po raz kolejny został obrońcą uciśnionych. W efekcie działań przewodniczącego wszyscy członkowie PPS we Włocławku wstąpili do „Samoobrony”, a po incydencie z likwidacją bazaru przybyło jej wielu nowych członków.⁴³

Niewątpliwie Andrzej Lepper korzystniej prezentuje się na wiecach i spotkaniach w plenerze, aniżeli w telewizji. Audiowizualna charyzma nie zawsze łączy się z taką, którą odkrywa się w osobistych kontaktach.⁴⁴ Przewodniczący potrafi lepiej nawiązać kontakt osobisty aniżeli przez środki masowego przekazu. Ma tendencję do stosowania nadmiernej gestykulacji przy wypowiedziach, co jest szczególnie widoczne podczas obrad Sejmu, natomiast w programach telewizyjnych (do których jest nieustannie zapraszany jako ekspert od wszystkiego) siedzi spokojnie i zawsze stwierdza: „Balcerowicz musi odejść”. W jednym z wywiadów sam stwierdził, że lubi przemawiać i obserwować reakcję rozentuzjowanego tłumu.⁴⁵ Wydaje się, że całkowicie spełnia się w roli ludowego trybuna. Wyzначzył sobie właśnie taką pozycję, tak go ludzie odbierają i oczekują od niego takiego zachowania. Nasuwa się pytanie, czy nie powinien pozostać w roli samozwańczego chłopskiego przywódcy poza parlamentem? Ostatnie miesiące ukazują, że trudno jest mu pogodzić rolę posła – przedstawiciela demokratycznej władzy z rolą trybuna ludowego.

Andrzej Lepper stara się wykreować na specjalistę z zakresu manipulacji tłumami oraz samouka. W wywiadzie przeprowadzonym przez Jarosława Kurskiego twierdził, że zna pozycje książkowe Le Bone’a i Goebbelsa, natomiast na pytanie czy zna *Księcia Machiavellego* odpowiedział: „– No... – z namysłem, przeciągając głoski – niektóre jego stwierdzenia czytałem... Natomiast, żeby była jasność, ja cytarami nie zaprzęgam sobie głowy. To, co mówię ludziom, wypływa ze mnie”.⁴⁶ A kilka chwil wcześniej przewodniczący mówił, że socjotechnikę stosuje „Na zimno. Z wyrafinowaniem”.⁴⁷

Niewątpliwie Andrzej Lepper jest jedną z najbarwniejszych postaci na polskiej scenie politycznej. Jako polityk przeszedł ewolucję od demonstranta chłopskiego do przewodniczącego trzeciej siły politycznej w Sejmie. Jego wizerunek został doskonale przygotowany i świetnie wkomponowany w oczekiwania elektoratu oraz dopasowany do jego osobowości. Przy tworzeniu nowego *image* zastosowano wiele socjotechnik, narzędzi marketingu politycznego oraz *public relations*. Lider „Samoobrony” przeszedł długą drogę stopniowego zdobywania elektoratu. Odniósł sukces po dziesięciu latach. Niewątpliwie nie byłoby tego ostatniego, gdyby nie obecność przewodniczącego w mediach przez

⁴³ W. Markiewicz, *op. cit.* s. 26.

⁴⁴ P. J. Maarek, *op. cit.*, s. 116–117.

⁴⁵ P. Nąsztlub, *op. cit.*, s. 52.

⁴⁶ J. Kurski, *Ładny...*, s. 9.

⁴⁷ *Ibid.*

ostatnią dekadę. Do zwycięstwa wyborczego przyczyniły się takie czynniki, jak: kryzys gospodarczy w kraju, obawy części społeczeństwa polskiego przed wejściem Polski do Unii Europejskiej oraz alienacja klasy politycznej. Populistyczny program „Samoobrony” bardzo dobrze wpisiał się w oczekiwania elektoratu.

Lepper osiągnął swój cel – uzyskał mandat, ale czy to koniec jego ambicji? Już dwa razy startował w wyborach prezydenckich, czy spróbuje po raz kolejny? Ostatnie trzy miesiące po wyborach wykazały, że ma duże ambicje polityczne. Wydaje się jednak, że jego szanse na najwyższy urząd w państwie maleją z każdym dniem. Sam elektorat wiejski, małomiasteczkowy oraz drobnych przedsiębiorców nie wystarczy na prezydenturę. Co prawda szanse na wygraną w wyborach samorządowych „Samoobrona” ma duże. Najbliższy czas pokaże, czy dalsze wystąpienia Leppera w Sejmie, jego sprawy karne i afery nie zaszkodzą jego partii. Zawsze przewodniczącemu zostaje alternatywa wykreowania się na przykładowanego za poglądy polityczne. Społeczeństwo polskie, jak pokazują wcześniejsze wyniki wyborów, chętnie popiera polityków, którzy są atakowani za swoje przekonania.

SUMMARY

The political elites were very surprised by the success of Andrzej Lepper's party, achieved in the recent parliamentary elections. It appears that the comparatively high election results of the Samoobrona (Self-defence) were brought about by the evolution of the image of the party's Chairman as well as by objective factors such as the domestic economic crisis and fears of Poland's entry into the European Union, felt by some part of Polish society.

The purpose of the present paper is to show the dynamic changes of Andrzej Lepper's image. The analysis covers the image created by the media and the shaping of it by the election staff.

The text brings closer the theoretical problems related to image creation and its importance to the politician's career. These issues allow us to account for the ways of utilizing instruments of political marketing in constructing the figure of the Chairman.

Andrzej Lepper's image has undergone considerable evolution from a simple man to a statesman. His image was very well prepared, perfectly meeting the expectations of the electorate and ideally fitting his personality.