

Anita Bobrowska, Maria Garska

Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej

Colloquium nr 2, 147-164

2012

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.

Anita Bobrowska, Maria Garska
Akademia Marynarki Wojennej w Gdyni

ELEMENTY KREACJI WIZERUNKU PODMIOTU POLITYCZNEGO W RZECZYWISTOŚCI WYBORCZEJ

STRESZCZENIE

Niniejsza publikacja jest pracą o charakterze teoretycznym. Autorki skupiły się na różnorodnie definiowanym pojęciu, jakim jest wizerunek polityczny oraz jak ów wizerunek wykorzystywany jest podczas wyborów prezydenckich. W pracy przedstawiono polityczne wizerunki konkretnych kandydatów wykorzystywane w czasie kampanii wyborczych.

Słowa kluczowe:

wizerunek polityczny, wywieranie wpływu, syndrom Ottingera, kampania wyborcza, decyzje wyborców, zachowania polityczne.

WSTĘP

W współczesnym świecie umiejętność autoprezentacji ma istotne znaczenie. To od właściwego przedstawienia swojej osoby w dużej mierze zależy znalezienie dobrej pracy, prowadzenie owocnych negocjacji czy przekonanie kogoś do swoich racji. Polityka nie jest w tym odosobniona; stanowi ona bowiem dziedzinę, w której proces autoprezentacji jest zjawiskiem powszechnym. Uczestnicy życia politycznego pretendując do wysokich funkcji, obejmujących mandaty poselskie, senatorskie, jak też stanowisko prezydenta RP prezentują się wyborcom w kampaniach przedwyborczych starając się uzyskać jak najliczniejsze poparcie elektoratu. Liczą się z tym, że od pierwszego spotu wyborczego, wystąpienia na wiecu zależy bardzo wiele. Jedno wystąpienie może mieć decydujące znaczenie, stąd coraz większą wagę przywiązują do budowania odpowiedniego wizerunku politycznego, celem którego jest pomoc w osiągnięciu przez

danego kandydata zamierzonego celu.

ISTOTA WIZERUNKU POLITYCZNEGO. WPŁYW POLITYCZNEGO WIZERUNKU NA POSTRZEGANIE KANDYDATÓW

Obecnie zagadnienie wizerunku polityka związane jest z politycznym marketingiem. W przeszłości natomiast należało do elementów przypisanych sprawowaniu władzy początkowo przez książąt, królów, cesarzy¹. Zależnie od specyfiki epoki wykorzystywano do procesu kreowania wizerunku różnorodne środki: symbole, elementy stroju, malarstwo, fotografię, muzykę, prasę, ulotki, kino, radio, telewizję, telefon oraz Internet a nawet aranżowanie wydarzeń².

Wiek XX to okres upowszechnienia się tego zjawiska. Obecnie pojęcia wizerunku używa się nie tylko w odniesieniu do firm, polityków, czy aktorów; coraz większe znaczenie zaczyna odgrywać tworzenie wizerunku własnej osoby, np. w stosunkach interpersonalnych³.

Pojęcie wizerunku funkcjonuje od 1921 za sprawą Walter Lipmana, który w swojej książce łączył tworzenie opinii publicznej z wewnętrznymi uproszczeniami, wyobrażeniami odbiorcy dotyczącymi spraw publicznych. Podkreślał, iż wyobrażenia rzeczywistości są fragmentyzowane, a przeto zdeformowane⁴.

Najkrótsza definicja wizerunku brzmi: zespół cech, jakie zdaniem odbiorcy dany podmiot posiada⁵.

Anthony Davis w swojej książce skupia się na rozróżnieniu poszczególnych elementów składowych wizerunku. Stworzył on kategorie: wizerunku, tożsamości, reputacji. Wizerunek w tym kontekście stanowi intelektualną lub zmysłową interpretację osoby lub przedmiotu uwarunkowaną dodatkowo przez własne cechy jednostki osobowej, w umyśle

¹ Por. A. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacje, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2011, s. 15.

² Por. O. Thomson, *Historia propagandy*, Książka i Wiedza, Warszawa 2001, s. 26.

³ Por. A. Zaręba, *Wizerunek...*, dz. cyt., s. 15.

⁴ Por. M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 79.

⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 60.

której ów wizerunek powstaje (chodzi tutaj o emocje, utrwalane postawy, reprezentowane idee)⁶.

Wyróżnia się cztery wymiary wizerunku: psychologiczny, socjologiczny, marketingowy, komunikacyjny.

Wymiar psychologiczny określa to, w jaki sposób wizerunek powstaje i istnieje w umyśle odbiorcy. Należy skupić się na procesach i mechanizmach percepcji oraz przetwarzania informacji, tj. na: postrzeganiu, identyfikacji, ocenie, interakcji, pamięci.

Wymiar socjologiczny wskazuje na grupową i instytucjonalną przynależność osób, w umysłach których istnieje wizerunek jakiegoś podmiotu, typologia grup i instytucji, a także interakcje między tymi grupami, instytucjami i osobami.

Wymiar marketingowy zakłada opisywanie wizerunku w kategorii wymiernej wartości dla osoby lub firmy, której wizerunek istnieje w myślach potencjalnych klientów, czy decydentów wpływających na jej sytuację ekonomiczną. Marketingowe spojrzenie na wizerunek dotyczy również procedur aktywnego kreowania obrazu za pomocą działań promocyjnych.

Wymiar komunikacyjny akcentuje głównie kanały komunikacji, w jakich rozchodzą się informacje kształtujące obraz firmy lub osoby w umysłach odbiorców, kody używane podczas komunikacji, a także role komunikacyjne w procesie konstytuowania wizerunku⁷.

James Grunig przedstawił uporządkowane spojrzenie na temat pojęcia wizerunku. Autor wyróżnił kilka koncepcji wizerunku. Koncept artystyczny zakłada, że wizerunek oznacza kreowany konstrukt przedstawiony wyborcom. Koncepcje psychologiczne proponują zerknięcie na wizerunek od strony adresata⁸. W tym przypadku wyróżnia się: koncepcję percepcyjną, w której wizerunek, to coś, co służy rozpoznaniu danego obiektu oraz koncepcję kognitywną, wedle której łączność wizerunku z obiektem zapewniają pewne atrybuty, które wizerunek przyjmuje lub których prostą myślową reprezentację stanowi. Wedle koncepcji ewaluatywnej wizerunek może wywierać wpływ na postawy, koncepcja zaś schematyczna zakłada, że wizerunek organizuje komponenty wiedzy na temat obiektu⁹.

D. Nimmo i R. Savage przedstawili swoje koncepcje wizerunku

⁶ Por. O. D. Sears, L. Huddy, R. Jervis, *Psychologia polityczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008, s. 47-48.

⁷ Por. B. Ociepka, *Kształtowanie wizerunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 83-84.

⁸ Por. M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 80.

⁹ Por. tamże.

politycznego w trzech wymiarach: w aspekcie kognitywnym, mamy do czynienia z tym, co wyborca wie na temat kandydata, aspekt afektywny warunkuje nasze uczucia, jakimi darzymy polityków. Aspekt konatywny wiąże się z działaniami podejmowanymi przez wyborcę wobec kandydata¹⁰.

Pojęcie wizerunku często traktujemy jako synonim profilu produktu, czy też porównujemy do marki produktu. Marka z kolei to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy, lub ich grupy oraz wyróżnienia ich spośród produktów konkurencji¹¹.

Według Philipa Kotlera marka powinna kojarzyć się z pewnymi określonymi cechami oraz korzyściami, jakie może odnieść klient. Klient, który nabywa produkt, wskazuje na pewne wartości, wiąże się to z określoną kulturą, osobowością oraz wskazuje na typ użytkownika. Podobnie jak w odniesieniu do marki, pojęcie wizerunku wskazuje nie tylko na cechy określające dany produkt – informuje o nim oraz go identyfikuje, ale pełni również funkcję promocyjną. Jednym z czynników wizerunku politycznego jest informacja o tym, kto jest odbiorcą produktu. Wizerunek głęboki stanowi również pewnego rodzaju gwarancję dla nabywców, informującą o tym, że określony produkt polityczny nie zawiedzie ich zaufania¹².

Teorie marketingu politycznego proponują traktowanie wizerunku właśnie w kategoriach politycznego produktu, tj. zasobu, który oferowany jest przez oferentów na rynku politycznym politycznemu nabywcy. Wizerunek, jako zasób polityczny, stanowi treść tego czym dysponują grupy lub sam lider polityczny i może przekształcić się w kapitał, gdy na rynku istnieje nań popyt, jest przeto swoistym zasobem przynoszącym zysk¹³.

W psychologii politycznej dla zrozumienia tworzenia wizerunku i jego sterowania decydujące znaczenie mają: poznanie, afekt i motywacja. Owego trójpodziału władzy doszukać się można jeszcze w starożytności. Już Platon uważał, że dusza ludzka składa się z trzech części – rozumnej, impulsywnej i pożądlivej. Ta swoista triada platońska wywarła ogromny wpływ na rozwój nauk społecznych. Poznanie, afekt oraz motywacja odgrywają bowiem niezwykle istotną rolę – zwłaszcza wówczas, gdy interpretujemy i rozumiemy złożone powiązania pomiędzy wizerunkiem konstruowanym przez obywateli, a podejmowanymi przez polityków próbami

¹⁰ Por. Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, PWN, Warszawa 1998, s. 420.

¹¹ Por. B. Dobek-Ostrowska, *Kampania...*, dz. cyt., s. 61.

¹² Por. tamże.

¹³ Por. M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 81.

wywarcia wpływu na te wizerunki¹⁴.

Poznanie stanowi proces umysłowy zaangażowany w rozumienie świata – także politycznego. Pozwala zrozumieć, jak człowiek postrzega innych ludzi, grupy i kierunki polityki oraz wydarzenia. Dla obu stron to proces umysłowy mający znaczenie zasadnicze.

Afekt to ogólny termin odnoszący się do wielu różnych zjawisk – preferencji, ocen, nastrojów, emocji. Polityka rzadko bywa beznamiętnym zajęciem, więc afekt i poznanie muszą być w sposób istotny skorelowane ze sobą w politycznej percepcji.

Motywacja zaś odnosi się do psychologicznych mechanizmów sterujących myśleniem i zachowaniem w kierunku pewnego celu; motywy to racje stojące za wyborami, których dokonujemy¹⁵.

Politycy, jako istoty ludzkie, przypuszczalnie wyposażeni są w takie same mechanizmy motywacyjne, co zwykli ludzie, ale to nie te mechanizmy są uwydatnione w literaturze naukowej¹⁶.

Ziemowit J. Pietraś w *Decydowaniu politycznym* zwraca uwagę na to, że wizerunek nie może zaprzeczać rzeczywistym cechom kandydata. Podaje za przykład zjawisko zwane syndromem Ottingera. Na potrzeby kampanii stworzono obraz kandydata młodego, odważnego i energicznego, ale podczas jej trwania wykreowany wizerunek został zniekształcony przez prawdziwe cechy kandydata – ostrożność, bezbarwność oraz nudę¹⁷. Sprzeczność między rzeczywistym wizerunkiem kandydata a wizerunkiem wykreowanym zaowocowała przegraną w wyborach. Jakże zatem cechy poza autentycznością i harmonią z rzeczywistym wizerunkiem powinien zawierać dobrze wykreowany wizerunek polityczny, gotowy do sprzedaży w wyborach politycznych?

Przede wszystkim liczy się geograficzne zakorzenienie, czyli miejsce, gdzie polityk urodził się, wychowywał, kształcił, a także miejsce, w którym zajmował się sprawowaniem urzędu. Takie odniesienie pojawiało się w spotach wyborczych ostatniej kampanii prezydenckiej (w 2010 r.) w Polsce.

Spot Bronisława Komorowskiego to swoista biografia przeprowadzek kandydata – najpierw nakreślona została historia rodu Komorowskich, którzy zamieszkiwali Kresy. Następnie pojawia się nazwa Oborniki – miejsce urodzenia polityka, potem Józefowo związane z dzieciństwem, następnie wyjazd do Warszawy związany z nauką w liceum, a potem podjęciem

¹⁴ Por. O. D. Sears, L. Huddy, R. Jervis, *Psychologia...*, dz. cyt., s. 360.

¹⁵ Por. tamże, s. 361.

¹⁶ Por. tamże.

¹⁷ Por. Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, PWN, Warszawa 1998, s. 419.

studiów wyższych. Później pojawia się Powiśle – miejsce zamieszkania Komorowskiego, odwołanie do życia rodzinnego (tam bowiem mieszkał wraz z żoną i dziećmi), a na samym końcu ukazuje się nazwa miejscowości Buda Ruska na Suwalszczyźnie, gdzie kandydat ma dom. Takie wypunktowanie miejsc związanych z kandydatem pozwala na umieszczenie w spocie konkluzji, że kandydat pochodzi z całej Polski, co ma służyć temu, że będą dla niego ważne interesy całego kraju¹⁸.

W spocie wyborczym Jarosława Kaczyńskiego również znajdują się odniesienia do położenia geograficznego. Są to jednak odwołania odnoszące się nie bezpośrednio do samego polityka, a do dziejów narodu polskiego. Wymieniony zostaje Dąb Bartek – symbol, który był obecny w ważnych dla Polski momentach. Przesłaniem spotu jest hasło: *Polska jest najważniejsza*.

Natomiast kampania reklamowa Waldemara Pawłaka, prezentuje zasługi polityka dla Ochotniczej Straży Pożarnej, z uwagi na fakt, że Pawlak pełni funkcję prezesa Związku Ochotniczej Straży Pożarnej¹⁹.

Poza zakorzeniem geograficznym kandydata, w literaturze zwraca się także uwagę na: odwołanie do wartości grupy społecznej, wykształcenie kandydata, powiązania kandydata z jego partią polityczną, etniczność, rasę, pochodzenie narodowe, wyznanie religijne, orientację religijną, zamożność²⁰.

Do takiego katalogu cech składających się na pojęcie wizerunku politycznego kandydata, dochodzą zachowania niewerbalne. Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski w *Marketingu politycznym perspektywa psychologiczna*²¹ zaproponowali podział zachowań niewerbalnych na: statyczne, do których należy wyraz twarzy, ubiór (w tym nawet kolor koszuli), uścisk dłoni, wzrost, oraz dynamiczne, czyli takie, które mają miejsce podczas nieprzewidzianych wydarzeń (np. powódź).

Pamiętać należy, że wizerunek jest produktem politycznym i zostaje dostosowany do potrzeb odbiorców. Mówiąc o kreowaniu wizerunku, wspomnieć wypada o zasadzie leżącej u podstaw racjonalnych decyzji marketingowych, tzn. o konieczności przeprowadzenia wnikliwej analizy rynku politycznego. Winna ona obejmować: rozpoznanie zróżnicowanych potrzeb i preferencji odbiorców, przeprowadzenie segmentacji rynku odbiorców, wybór grup docelowych, pozycjonowanie własnego produktu lidera.

¹⁸ Por. tamże.

¹⁹ www.wybory.gazeta.pl, (data dostępu: 25.03.2011).

²⁰ Por. Z. Pietraś, *Decydowanie...*, dz. cyt., s. 420-424.

²¹ W. Cwalina, Falkowski A., *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 214.

Proces korekty imagu rozpoczyna natomiast rozpoznanie obecnego wizerunku. Kolejnym krokiem jest ustalenie wizerunku idealnego (w oczach wyborców) kandydata. Porównanie wyników analiz powinno dać odpowiedź na pytanie, w którym kierunku winien przebiegać proces kreowania²².

W praktyce wystąpić może kilka sytuacji:

- kandydat posiada już wizerunek, który musimy jedynie podtrzymać i zapobiec utracie pewnych cech. To sytuacja idealna dla kandydata i jego ekipy. Oznacza to prowadzenie jedynie działań profilaktycznych i utrwalających. Jednak i w tej sytuacji nie należy oddawać się samozadowoleniu i uważnie śledzić zmiany zachodzącej w otoczeniu;
- kandydat posiada wizerunek, który należy zmienić. Zadaniem kandydata i jego ekipy jest wymazanie cech, które nie podobają się wyborcom. W tym miejscu należy wykreować cechy, które elektorat chciałby widzieć u lidera. Najważniejsze by zmiana wizerunku dokonywała się ewaluacyjnie i wymagała czasu;
- kandydat jest nieznaną szerszej publiczności, należy więc wykreować jego wizerunek. W tej sytuacji kandydat i jego ekipa mają szanse kreowania wizerunku w jak największym stopniu związanego z oczekiwaniami wyborców, gdyż nie krępują ich dotychczasowe uwarunkowania utrwalonego w świadomości wyborców obrazu. Koniecznością jest więc przekonanie wyborców, że muszą zaufać nowemu, nieznanemu kandydatowi²³.

Decydującą rolę w tworzeniu wizerunku odgrywa polityk. Ewentualne korekty w wyglądzie zewnętrznym oraz cechach osobowości dokonują doradcy polityków, oraz jego współpracownicy. Ważną rolę odgrywają również partie, komitety wyborcze, media, public relations, wizażyści. Konkurencja jest również kreatorem wizerunku politycznego, oczywiście w jego negatywnym aspekcie²⁴.

Rozwój techniki doprowadził do tego, że media stały się głównym motorem procesu kreacji wizerunku podmiotu politycznego. W celu wpłynięcia na środki masowego przekazu, a za ich pośrednictwem na wyborców, koncentruje się przede wszystkim na kampanii wyborczej. Wydatki na promocję w mediach stanowią najważniejszą pozycję w budżecie komitetów wyborczych. Kampanie w mass mediach to stosunkowo łatwe

²² M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 87.

²³ Por. tamże, s. 88-89.

²⁴ Por. B. Dobek-Ostrowska, *Kampania...*, dz. cyt., s. 66.

i szybkie dotarcie do wyborców²⁵.

W każdej strukturze sztabu wyborczego lokuje się komórkę odpowiadającą za przygotowanie strategii, taktyki, grupę doradców zajmujących się promocją polityka oraz komórkę odpowiedzialną za obsługę techniczną. Istnieje również personel odpowiedzialny za finanse, za kontakty ze strukturami terenowymi, czyli szeroko pojęty personel pomocniczy²⁶.

Szczególną funkcję pełni szef sztabu. To osoba odpowiedzialna za ogół podejmowanych działań, organizację kampanii, jej przebieg, wyniki. Szef sztabu pozostaje w kontakcie z przedstawicielami świata biznesu; jego wizerunek ma także niebagatelne znaczenie dla wizerunku polityka. Jest niejako jego odzwierciedleniem²⁷.

Philip Maarek rozróżnił dwa modele organizacji sztabu – wertykalny i horyzontalny. Model horyzontalny sprzyja spójności akcji promocyjnej, ułatwia przepływ informacji pomiędzy jej uczestnikami, zakłada wspólne podejmowanie decyzji. Model wertykalny pozwala szybko podejmować decyzje oraz przygotować ofertę dostosowaną do potrzeb poszczególnych grup elektoratu²⁸.

Podsumowując – model wertykalny stosuje się w przypadku, gdy czasu przeznaczonego na kampanie jest niewiele i nadawcy zależy na dotarciu do poszczególnych segmentów elektoratu. W przypadku długotrwałych kampanii, nie ma potrzeby różnicowania apelu do poszczególnych grup społecznych, można budować strukturę w oparciu o model horyzontalny²⁹.

Wizerunek polityczny bowiem, podobnie jak i inne produkty komercyjne i polityczne, przechodzi swoiste cykle życia, począwszy od momentu zainstalowania go na rynku politycznym, poprzez okres wzrostu, dojrzałości, aż po schyłek, czyli okres, w którym kończy się popyt na oferowany produkt. Zadaniem kreatorów jest więc dbałość o to, by w maksymalnym stopniu przedłużyć ów polityczny żywot swojego klienta³⁰.

W czasie kampanii kreatorzy powinni ukazać swojego kandydata jako osobę godną zaufania, a co za tym idzie – godną stanowiska, na które

²⁵ Por. J. Pełc, *Koncepcje strategicznego zarządzania*, [w:] *Psychologiczne wyznaczniki w zarządzaniu*, pod red. S. Witkowskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996, s. 219.

²⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Kampania...*, dz. cyt., s. 67.

²⁷ Por. tamże.

²⁸ Por. tamże.

²⁹ Por. tamże.

³⁰ Por. M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 89.

kandyduje. Polityka należy również ukazać jako osobę bliską ludziom, której ludzkie problemy nie są obce.

Istnieje katalog cech, które należy uwypuklić i podkreślić³¹. Należy przy tym podkreślić kryteria wydziałające tożsamość kandydata:

- wiek – jest to wartość zmienna, albo kandydat jest stary, albo młody – brak tu stanu pośredniego. Kreatorzy uwypuklają jego entuzjazm, dynamizm, kreatywność. Jeśli zaś mówimy o kandydacie dojrzałym, możemy przypisać mu szacunek, doświadczenie, mądrość życiową; dobrze jest też ukazać jego otwartość na nowoczesność;
- status rodzinny – kandydat może być kawalerem, rozwodnikiem, bezdzietnym lub żonatym, z jednym lub większą ilością dzieci. Żonaty kandydat uwydatnia znajomość problemów rodzinnych oraz zainteresowanie młodym pokoleniem. Kandydaci rozwiedzeni oraz kawalerowie charakteryzują się brakiem zobowiązań i większą dyspozycyjnością w działaniu dla dobra publicznego. Kandydat bezdzietny również powinien podkreślać brak zobowiązań i większą dyspozycyjność w działaniu dla dobra publicznego;
- zawód – możemy rozpatrywać w 5 kategoriach:
 - kadra kierownicza w sektorze publicznym – należy uwydatnić znajomość powierzonych mu spraw, podkreślić jego dystans do rutynowych działań biurowych;
 - kadra kierownicza w sektorze prywatnym – należy uwydatnić skuteczność, kompetencje, znajomość terenu działania, zainteresowanie ludźmi i sprawami społecznymi;
 - wolny zawód – plusami będą niezależność i odpowiedzialność oraz oddanie ludziom. Podkreślić tutaj należy konieczność szerszego spojrzenia na politykę i większego w nią zaangażowania, aby zatrzeć wrażenie, że za politykę bierze się amator;
 - nauczyciel – zaletą jest umiejętność analizy, bliskość oraz znajomość problemów młodzieży;
 - rolnik lub robotnik – identyfikuje się z najuboższymi; jest bliski ludzkim sprawom, wyróżnia go racjonalność i zdrowy rozsądek;
- miejsce pochodzenia: mamy tutaj dwie alternatywy: albo kandydat pochodzi ze środowiska wyborczego, albo z zewnątrz. Kandydat

³¹ W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna*, Wydawnictwo Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2000, s. 60-61.

miejscowy powinien powtarzać: *Jestem jednym z Was*, zaś kandydat zamiejscowy powinien zachować dyskrecję, uwypuklając jednocześnie fakt, że jest spoza układów, a więc jest obiektywny i bezstronny;

- majątek – może być bogaty lub mieć skromne zasoby: jeśli kandydat jest człowiekiem majątnym lepiej nie poruszać tego tematu. Natomiast kandydat nie posiadający majątku musi uwypuklić to, że jest prosty i bliskie są mu problemy zwykłych ludzi³²;
- wyznanie religijne – łączy się z stereotypowymi wyobrażeniami wyborców na temat cech wyznawców poszczególnych religii. W Polsce największe znaczenie ma religia katolicka. Również specjaliści od wizerunku wysuwają stwierdzenie, że kandydat będący ateistą lub niekatolikiem miałby zbyt wyrazisty wizerunek wyborczy³³;
- pochodzenie narodowe, rasa – mogą być przedmiotem polemik wyborczych zwłaszcza w państwach wielonarodowych oraz wielorasowych. W państwach jednolitych narodowo ma to duże mniejsze znaczenie dla wyborców³⁴.

Odwołanie się do systemu wartości konkretnej grupy społecznej obejmuje przyjęcie i manifestowanie określonego stylu życia, np. upodobań, zainteresowań, oraz wartości przypisanych danym grupom społecznym³⁵.

Ziemowit Jacek Pietraś i Marzena Cichosz również za czynniki istotne w kreowaniu wizerunku uznają orientację seksualną kandydata oraz jego stosunek do mniejszości seksualnych. W Polsce wykorzystywano plotki oraz doniesienia dotyczące odmiennej orientacji seksualnej do prowadzenia kampanii negatywnej. Ważną rolę odgrywają relacje z płcią przeciwną, czyli kontakty pozamałżeńskie kandydata³⁶.

Należy zwrócić uwagę na fakt, iż powyższe rozważania na temat komponentów wizerunku polityka nie podlegają zmianom w ciągu krótkiego okresu. Cechy takie jak: geograficzne zakorzenienie, pochodzenie, rasa, mogą być komponentami wyeksponowanymi w całości lub zostać po części pominiętymi w ujęciu wizerunku danego polityka.

Inne ujęcie wizerunku polityka dotyczy charakterystyki osobistej

³² Por. tamże.

³³ Por. Z. Pietraś, *Decydowanie...*, dz. cyt., s. 423.

³⁴ Por. M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 63.

³⁵ A. Zaręba, *Wizerunek...*, dz. cyt., s. 26.

³⁶ Z. Pietraś, *Decydowanie...*, dz. cyt., s. 423.

kandydata. Wielu specjalistów podkreśla, że jest to najważniejszy element medialnego wizerunku. Warto też zwrócić uwagę na zdolności przywódcze kandydata, na które składają się umiejętności sprawowania silnego przywództwa i uzyskania szacunku; kompetencje, ciężka praca, inteligencja oraz wiedza. Innym istotnym aspektem jest integralność wewnętrzna kandydata, wynikająca z jego uczciwości, aparycji moralnej, zdolności dawania dobrego przykładu, którego nieodzownym składnikiem jest empatia, zdolność do współodczuwania, co przekłada się na umiejętność dbania o obywateli, miłe usposobienie i zdolność wyrażania współczucia. Bardzo podobną koncepcję komponentów wizerunku przedstawił Mariusz Kolczyński. Jako kluczowe wyodrębnił: zdolności przywódcze, czyli obraz skutecznego lub potencjalnego przywódcy (polityczne doświadczenie, odwaga, wykształcenie i status społeczny). Innym ważnym komponentem jest zdolność komunikacyjna, która obejmuje komunikację interpersonalną, oraz umiejętności autoprezentacji. Kolejny aspekt to charyzma, czyli umiejętność tworzenia wizji politycznych oraz pozyskania do ich realizacji zwolenników. Inny istotny komponent to cechy osobnicze, czyli przymioty osobowościowe, temperament oraz wygląd zewnętrzny³⁷.

Ziemowit Pietraś rozszerzył i zinterpretował komponenty wizerunku polityków, w czterech podstawowych wymiarach: kandydata jako przywódcy, polityka, mówcy i osoby. Do cech charakteryzujących zdolności przywódcze zaliczył: ogólne predyspozycje, wykształcenie, poziom pesymizmu/ optymizmu, wyrafinowanie, prawdomówność, liberalizm, konserwatyzm, kompetencje, doświadczenie, wytrwałość, elastyczność, twardość charakteru, szerokie horyzonty myślowe, surowość, aktywność, umiejętność ciężkiej pracy, zdecydowanie, roztropność, śmiałość oraz odwagę.

Do cech wymaganych od lidera, jako polityka Ziemowit Jacek Pietraś zaliczył: umiejętność posiadania własnego zdania, innego od grupy, bezinteresowność, poważanie wśród ludzi, uczciwość, lojalność, jednoznaczność, demokratyzm i przywiązanie do wartości republikańskich.

Do cech charakteryzujących zdolność komunikacji kandydata: szczerowość, zręczność, wprawę, błyskotliwość, zrozumiałość, dobre poinformowanie, ożywczość, budzenie natchnienia i emocji słuchaczy, perswazyjność, barwność, powagę, dobrą organizację wypowiedzi, mówienie

³⁷ M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] *Marketing polityczny w strategii poszukiwania wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2004, s. 63.

w interesujący sposób, energię, ciepło, emocjonalność, brak wahań, brak napięcia wewnętrznego.

Jako szczególnie istotne autor również zaznacza cechy osobiste polityka wymieniając: zdolność budzenia sympatii, nie konfliktowość, szlachetność, uczciwość, urodę, praktyczność, budzenie zaufania, poczucie wielkości, wrażliwość, głębie poglądów, opanowanie, dojrzałość, hojność, spokój, zdolność do zachowań rebelianckich³⁸.

Tabela 1. Profil symboliczny Agnieszki Pomaski

Cechy	Cechy, które należy uwypuklić
Wiek: 31 lat	Entuzjazm, dynamizm, szacunek do przeszłości
Stan cywilny: mężatka	Młoda, z ustabilizowanym życiem prywatnym, charakteryzuje ją znajomość problemów rodzinnych
Wykształcenie: mgr politologii, zawód poseł	Wykształcona, inteligentna, odpowiedzialna, zaangażowana w politykę, posiada szerokie spojrzenie na politykę
Miejsce pochodzenia: Gdynia	„Jedna z nas”
Działalność: Radna miasta Gdańsk, Przewodnicząca Zarządu PO w Gdańsku, Prezes Centrum Rozwoju Edukacji Obywatelskiej, delegat i prelegat na World Movement for Democracy, Członek Komisji ds. Unii Europejskiej, Przewodnicząca Polsko-Portugalskiej Grupy Parlamentarnej	Zasłużony działacz, doświadczona, cieszy się zaufaniem, odważna
Majątek: środki pieniężne w walucie polskiej 25000, w walucie obcej 300 euro i 200 dolarów amerykańskich, dieta radnej miasta gdańska 2700, pensja dyrektora biura regionalnego 4400 mies.	Zaradna, samodzielna, ustabilizowana

Źródło: <http://www.pomaska.pl/>.

Jedną z najciekawszych klasyfikacji wizerunku politycznego kreowanego przez liderów jest klasyfikacja Serge Albauy'a. Wyróżnił on takie

³⁸ Z. Pietraś, *Decydowanie...*, dz. cyt., s. 425-426.

typy wizerunku jak: heros, zwykli ludzie, amanci/bracia, ojcowie, eksperci. Każda z tych kategorii ma pokazać polityka, jako człowieka o określonych cechach osobowościowych³⁹.

Heros, osoba o charyzmatycznym usposobieniu. To typ polityka „zbawiającego świat” na przekór wszelkim przeciwnościom. To kandydat zdecydowany, odważny, który ma pasję w działaniu. Jest to postać, która wprowadza autorytarne metody podejmowania decyzji, profetyczną wizję ładu politycznego, ma poczucie misji. Przykładem typowych herosów są: Lech Wałęsa, Andrzej Lepper, Roman Giertych⁴⁰.

Zwykły człowiek, to typ kandydata podkreślający swoje społeczne korzenie i brak dystansu na linii polityk – wyborca. Przykładem może być Wojciech Frasyniuk, Piotr Ikonowicz, Bogusław Pawłowski.

Amanci/bracia, to osoby przyciągające atrakcyjnością i dynamizmem, co cechuje ludzi młodych oraz zdecydowanych. Charakteryzują się również świeżością, romantyzmem, sentymentalizmem. Przykłady: Aleksander Kwaśniewski, Marian Krzaklewski, Andrzej Olechowski⁴¹.

Ojcowie protekcyjnie traktują społeczeństwo, roztaczają opiekuńcze wizje. Charakterystyczne w ich usposobieniu są: odwaga, opanowanie, mądrość. Podstawową cechą takiego kandydata jest mądrość polityczna, protekcyjność, paternalizm, odpowiedzialność. Przykładem są: Aleksander Kwaśniewski (2000), Jarosław Kalinowski, Zygmunt Wrzodak.

Eksperti, to analitycy celem których jest rozwiązywanie problemów społecznych i gospodarczych. Podkreśla się w tym przypadku bezpartyjność, a wręcz apolityczność. Charakteryzuje ich: skrupulatność, umiar, wiarygodność, rzetelność, skuteczność. Przykładem może być: Leszek Balcerowicz, Wiesław Kaczmarek, Marek Belka⁴².

Według Marka Jezińskiego istnieje jeszcze kilka typów wizerunku politycznego, które nie zostały ujęte w klasyfikacji Serge Albouy'a. Są nimi: błazen, idol, szarak, ekscentryk, luzak.

Błazen to taki polityk, który na ogół rzadko bywa na arenie politycznej. Kandydat taki swym zachowaniem rozładowuje napięcie i umożliwia uprawianie poważnej polityki w sposób bezkonfliktowy. Osobę taką charakteryzuje nieodpowiedzialność polityczna, niezamierzona śmieszność w życiu społecznym i politycznym. Do tego typu zaliczamy:

³⁹ Por. M. Jeziński, *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2005, s. 124.

⁴⁰ Por. M. Jeziński, *Marketing...*, dz. cyt., s. 132.

⁴¹ M. Cichosz, *(Auto)kreacja...*, dz. cyt., s. 90.

⁴² Por. tamże, s. 91.

Jerzego Urbana, Renatę Beger, Anitę Błochowiak.

Luzak, człowiek stojący w centrum politycznej rywalizacji, do polityki zaś podchodzi w sposób zdystansowany, niekiedy ironiczny, pozwalający na niestandardowe rozwiązania. Osoby, które przyjmują taką postać znane są z wygłaszania złośliwych uwag, żartowania, komentowania dokonań kolegów partyjnych. Charakteryzują się ironicznym stosunkiem do rzeczywistości społecznej. Do osób tego typu zaliczamy: Donalda Tuska, Zytę Gilowską, Ryszarda Kalisza⁴³.

Na podstawie wyborów z 2000 roku posłużyć można się klasyfikacją typów wizerunku według Patrick Butlera i Neil Collinsa:

- Lider opanowuje największą część rynku, jest innowacyjny, zdobywa największe poparcie. (Aleksander Kwaśniewski z 2000), zajmuje i broni zajętej przez siebie pozycji, lub dokonuje ekspansji w nowe części rynku;
- Zdobywca najbardziej aktywny spośród wszystkich kandydatów, stosuje strategię usunięcia lidera i zajęcia jego pozycji. Atakuje innych rywali, którzy są słabsi lub mają ten sam potencjał (Andrzej Olechowski, Marian Krzaklewski);
- Naśladowca nie jest innowacyjną postacią, raczej skłania się do imitowania innych podmiotów na rynku (Janusz Palikot);
- Zajmujący nisze mają wyspecjalizowaną ofertę wyborczą, która pozwala na zdobycie ugruntowanej i silnej pozycji na rynku. (Piotr Ikonowicz, Jarosław Kalinowski)⁴⁴.

Warto podkreślić, iż niektóre elementy wizerunku są zazwyczaj wyuczalne – można je nabyć w drodze uciążliwego treningu. Gesty, sposób poruszania się, styl w jakim ubiera się polityk, jego sposób mówienia (emisja głosu, dobór słownictwa oraz środków stylistycznych i retorycznych) są wzmacniane lub zmieniane w trakcie drogi życiowej każdego człowieka. Praca nad daną osobą jest jednym z podstawowych elementów kreacji wizerunku politycznego i muszą się jej poddać w zasadzie wszyscy politycy, chcąc odgrywać znaczącą rolę w działalności na forum ogólnokrajowym⁴⁵.

⁴³ Por. M. Jeziński, *Marketing...*, dz. cyt., s. 129-131.

⁴⁴ Por. K. Giereło-Klimaszewska, *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 107.

⁴⁵ Por. M. Jeziński, *Marketing polityczny a proces akulturacyjny przypadek III RP*, Wydawnictwo Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2004, s. 133.

ZAKOŃCZENIE

Z zaprezentowanych w powyższej publikacji treści wynika, że:

1. Świat polityki zauważył potrzebę korzystania z technik autoprezentacji i kreowania wizerunku w celu promocji ludzi mających sprawować władzę na wysokich stanowiskach politycznych.
2. Na scenie politycznej występują różni politycy wpisujący się w konwencje wizerunków politycznych.
3. W literaturze przedmiotu spotkać się można z całą gamą typologii wizerunków politycznych. W niniejszej publikacji zaprezentowane zostało rozróżnienie wizerunku politycznego dokonanego przez Marka Jezińskiego i S. Alboua wraz z próbą przyporządkowania polskich polityków do wymienionych typów politycznego wizerunku.
4. Analiza spotów wyborczych kandydatów na urząd prezydenta RP startujących w kampanii prezydenckiej w roku 2010 daje podstawy do tego by stwierdzić, że w przygotowanych spotach wyborczych zostały wykorzystane cechy wizerunku politycznego, do których należą: zakorzenienie geograficzne, wykształcenie kandydata, powiązania kandydata z jego partią polityczną, etniczność, rasa, pochodzenie narodowe, wyznanie religijne, orientacja seksualna, zamożność.

Reasumując powyższe wnioski stwierdzić wypada, że bardzo wiele – niemal wszystko zależy od należytej autoprezentacji – od wizerunku fizycznego, aż po kwestie duchowe – zwłaszcza w polityce. Im bardziej wizerunek polityka skorelowany jest z potrzebami adresata, tym większe powodzenie kandydata. Celem bowiem politycznego marketingu jest sprzedaż produktu, który w tym kontekście staje się podmiot w osobie polityka. W relacjach interpersonalnych liczą się bowiem rezultaty w postaci wpływów – mających swe przejawy jako wrażenia, które może wywierać promowany produkt (tutaj osoba) na podmiot, będący odbiorcą. Jeśli sygnał będzie nieadekwatny lub niewystarczający efekty odpowiednio będą uboczne lub nikłe.

W autopromocji chodzi przede wszystkim o to, by nie było niezgodności pomiędzy tym, co się prezentuje/reklamuje a rzeczywistością. Oczywiście najlepiej jest, gdy produkt odpowiada sam za siebie; gdy jego wytwory mogą świadczyć o nim. Wówczas liczyć może na owocny odbiór swego wizerunku. Wiedział o tym już Platon, który w swoim idealizmie obiektywnym zawarł również ideę państwa idealnego, na czele którego ulokował filozofów – jako głowy państwa. Wizerunek polityczny rządzącego winien być doskonalony poprzez wieloletnie kształcenie się w zawodzie.

Głowa narodu powinna bowiem spajać w sobie takie cechy, jak mądrość i wiedzę oraz posiadać wszechstronne zainteresowania. Kandydat winien posiadać wobec tego elementarne wykształcenie muzyczne, znać poezję i gimnastykę (aż do dwudziestego roku życia), ponadto powinien zdobyć wykształcenie naukowe w dziedzinie matematyki, astronomii, teorii harmonii (na co przeznaczył całą dekadę), na naukę filozofii przewidział proces pięcioletniego kształcenia; aby jednak wyłonić filozofa istnieje konieczność przebrnięcia przez sporo surowych egzaminów. Jeśli zaś chodzi o działalność praktyczną w państwie – poświęcił jej Platon lat piętnaście. Dopiero po takim przygotowaniu mógł kandydować do sprawowania rządów w państwie, bądź resztę życia poświęcić na życie kontemplacyjne. Ponieważ przedstawiciele wyższych stanów powinni całkowicie poświęcić się dobru wspólnoty, muszą oni zrezygnować z myślenia egoistycznego na rzecz myślenia o dobru wspólnym. Nie może więc być mowy o posiadaniu własności prywatnej.

Jak widać idealna koncepcja państwa platońskiego z rzeczywistością ma niewiele wspólnego. Platon jednak – podobnie, jak wielu współczesnych myślicieli – miał świadomość faktu, że do polityki mędrcy się nie pchają, wobec czego teoria pozostaje w sferze czystej fikcji.

Jak pokazuje życie nie tylko Platon, ale i współcześni politycy lubią sobie pofantazjować i niekoniecznie dbają o to, by wizerunek, którym karmili wyborców przed wyborami nie był atropą.

Konstatacja z tego płynie prosta – dobrze wykreowany wizerunek winien uwzględniać i przynajmniej teoretycznie – zaspokajać potrzeby kandydata i nie martwić się o to, co będzie później – rzeczywistość przecież i tak wszystko zweryfikuje. Idea bowiem autopromocji jako taka o tyleż zmieniła się od czasów antycznych, co wyewoluowała. Reszta jest niezmienna.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003.
- [2] Cwalina W., *Telewizyjna reklama polityczna*, Wydawnictwo Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2000.
- [3] Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

- [4] Dobek-Ostrowska B., *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
- [5] Giereło-Klimaszewska K., *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- [6] Jeziński M., *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Wydawnictwo Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2005.
- [7] Jeziński M., *Marketing polityczny a proces akulturacyjny przypadek III RP*, Wydawnictwo Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2004.
- [8] Ociepka B., *Kształtowanie wizerunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
- [9] Pełc J., *Koncepcje strategicznego zarządzania*, [w:] red. S. Witkowski, *Psychologiczne wyznaczniki w zarządzaniu*, Wrocław 1996.
- [10] Pietraś Z. J., *Decydowanie polityczne*, PWN, Warszawa 1998.
- [11] Sears D., Huddy L., Jervis R., *Psychologia polityczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- [12] Thomson O., *Historia propagandy*, Książka i Wiedza, Warszawa 2001.
- [13] Zaręba A., *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2011.

Strony internetowe:

- [14] www.wybory.gazeta.pl, (data dostępu: 25.03.2011).

ELEMENTS CREATION IMAGE POLITICAL SUBJECT IN ELECTORAL REALITY

ABSTRACT

This short article is connected with the issue of political image and how it impact on the elections result. It is obvious that nowadays when the ability of autopresentation very often decides about the future career and position the world of policy use it. In this article authors tried to analyze Polish politics and matched them to the canons of political images. This

analysis was done by the vote's materials which was used by the last Polish presidential campaign in June 2010.

Keywords:

political image, Ottinger syndrome, election campaign, decisions of voters, political behavior.