

# Małgorzata Cieślik-Florczyk

---

## Sprawozdanie z konferencji naukowej „PR w polityce”

---

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 9, 251-253

---

2013

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.

Małgorzata Cieślik-Florczyk

## Sprawozdanie z konferencji naukowej „PR w polityce”

Scientific conference “PR in politics”, Katowice,  
Poland, 2012, 28<sup>th</sup> November

Ogólnopolska konferencja naukowa „PR w polityce – od propagandy do profesjonalnych kampanii wyborczych”, Katowice, 28 listopada 2012 roku.

**Słowa kluczowe:** public relations, polityka, wizerunek, wybory

**Key words:** public relations, politics, image, election

28 listopada 2012 roku odbyła się ogólnopolska konferencja naukowa „PR w polityce – od propagandy do profesjonalnych kampanii wyborczych”. Spotkanie zorganizowało Międzynarodowe Stowarzyszenie Dziennikarzy „MOSTY” i Samorząd Studencki Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Wśród uczestników znaleźli się studenci, doktoranci i adiunkci z kilku ośrodków politologicznych w kraju, między innymi Uniwersytetu Śląskiego, Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Uniwersytetu Jagiellońskiego, Uniwersytetu Adama Mickiewicza i Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego. Konferencja odbyła się na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego i została zorganizowana w ramach odbywającego się „Tygodnia z PR-em”.

Konferencję rozpoczął wykład inauguracyjny na temat propagandy wygłoszony przez prof. UŚ dr. hab. Mariusza Kolczyńskiego. Następujące po wykładzie obrady odbywały się w pięciu panelach poświęconych: wizerunkowi politycznemu, mediom, historii i propagandzie, *public relations* na świecie oraz w polityce.

Referat z zakresu wizerunku politycznego, przyciągający największą uwagę, przygotowała mgr Joanna Chodór. W wystąpieniu *Wizerunki polityków. Władimir Putin, powrót w wielkim stylu* prelegentka scharakteryzowała obraz obecnego prezydenta Federacji Rosyjskiej od momentu objęcia przez niego po raz pierwszy władzy na Kremlu. Szczególną uwagę poświęciła działaniom mającym na celu przedstawienie świata W. Putina jako silnego i odważnego przywódcę. Analizę *Znaczenia komunikacji niewerbalnej w kreowaniu wizerunku publicznego* przeprowadziła Patrycja Kowalik. Przywołując przykłady osób z życia publicznego, podkreśliła

znaczenie wykorzystania wyglądu (ubioru, gestów, mimiki, postawy) dla wypracowania określonego obrazu wśród odbiorców. Podsumowaniem pierwszego panelu było wystąpienie Arkadiusza Nyzio na temat *Polityczny rebranding – przykłady zastosowania politycznej zmiany wizerunku w wybranych kampaniach wyborczych*. Mówca, opierając się na zmianach władzy politycznej między Partią Konserwatywną i Partią Pracy w Wielkiej Brytanii, opisał przyczyny, przebieg i konsekwencje zachodzenia politycznych przemian wizerunku.

W panelu drugim, dotyczącym mediów, badacze odnieśli się do wpływu prasy i Internetu na kształtowanie obrazu podmiotów politycznych. Swoje zdanie na temat *Tabloidyzacji wizerunku polityka w czasach popkultury* zaprezentowała Małgorzata Kromka. Referentka podkreśliła rolę tabloidów we współczesnym świecie dla tworzenia obrazu polityków i ich przedstawiania oraz sposobów wykorzystania tego typu mediów dla osiągnięcia wyznaczonych celów politycznych. Uwagę na nowe media jako narzędzie budowania wizerunku zwróciła mgr Małgorzata Cieślík-Florczyk. Dokonała ona *Analizy strukturalnej stron internetowych polskich partii politycznych zasiadających w Sejmie po wyborach parlamentarnych w 2011 roku*. Na podstawie przeprowadzonych badań wskazała przyczyny wzrostu znaczenia strony internetowej w kreowaniu obrazu podmiotów politycznych, funkcji, które one pełnią, oraz określiła podobieństwa i różnice w strukturze stron internetowych poszczególnych partii.

Uczestnicy spotkania pochylili się także nad zagadnieniem obejmującym historię i propagandę od starożytności aż po współczesność. Panel ten, trzeci z kolei, rozpoczęło wystąpienie Adama Marcisza na temat *U źródeł public relations, czyli propaganda cesarza Konstantyna Wielkiego*. Omawiając działania podejmowane przez największego ówczesnego władcę, mówca wskazał przyczyny oraz techniki kreujące wizerunek wykorzystywane przez Konstantyna. Zainteresowanie uczestników wzbudził *Film w służbie polityki. „Triumf woli” Leni Riefenstahl jako narzędzie kreowania wizerunku Adolfa Hitlera*. Referentka zwróciła uwagę, że choć sama reżyserka nie uważała filmu za propagandowy, to jednak ze względu na zastosowanie pewnych zabiegów technicznych można go za taki uznać. Świadczy o tym między innymi filmowanie z tak zwanej żabiej perspektywy, dzięki czemu Hitler wydaje się większy i silniejszy, emocjonalność jego przemówień czy zastosowanie ujęć z oddali, wzmacniających poczucie perfekcyjnego przeprowadzenia zjazdu partii i jego ogromu. Na funkcji obrazu skupiła się także Joanna Grzonka, omawiając *Polskie plakaty propagandowe w XX wieku – historię i design*. Autorka tekstu przedstawiła historię pojawienia się afisza jako formy głoszenia propagandy. Dokonując charakterystyki problematyki poruszanej na plakatach, określiła także elementy wizualne cechujące wyróżnione okresy (między innymi dwudziestolecia międzywojennego, realnego socjalizmu czy przemian demokratycznych na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX wieku) wraz ze wskazaniem różnic między nimi. Podobnym zagadnieniem zajął się Łukasz Jędrzejcki. Zaprezentował

on temat *Propaganda polityczna w Polsce Ludowej w latach 1956–1970 – wybrane aspekty*. Obrady panelu kończyło wystąpienie mgr Małgorzaty Pasyłek *Wybory prezydenckie 2010 – kampania wizerunkowa w cieniu katastrofy*. Prelegentka, wskazując na okoliczności przedterminowych wyborów wymuszonych tak zwaną katastrofą smoleńską, opisała wizerunek polityków ubiegających się o urząd prezydenta. Szczególnej analizie poddała obraz Jarosława Kaczyńskiego stworzony przez Joannę Kluzik-Rostkowską i Pawła Poncyliusza, którzy prowadzili jego kampanię marketingową.

Obrady panelu czwartego, obejmującego problematykę *public relations* stosowanego na świecie, rozpoczęła mgr Paulina Warchoł tematem *Jak się robi politykę w trzeciej światowej potęgde gospodarczej? Marketing polityczny i public relations w Japonii*. Położyła nacisk na przyczyny odmienności promocji politycznej stosowanej przez Japończyków oraz wskazała cechy marketingu. *Polityczny PR po amerykańsku – czyli ewolucja kampanii prezydenckich w Stanach Zjednoczonych* analizowała mgr Kinga Jaruga. Prelegentka, wskazując najważniejsze momenty i postacie oraz stosowane techniki podczas kampanii wyborczych, starała się ukazać historyczne, społeczne i marketingowe przesłanki kształtujące współczesne okresy przedwyborcze. Do zmagani wyborczych odbywających się w USA nawiązała również mgr Anna Kurzak, wykazując *Różnice w kulturze kampanii wyborczej przeprowadzonej w Polsce oraz USA*. Autorka opisała specyfikę polskich i amerykańskich kampanii wyborczych, określając główne różnice dotyczące planowania i wdrażania koncepcji marketingowych, co stanowiło ciekawe uzupełnienie wcześniejszej prezentacji. Na *Rolę pierwszych dam w kształtowaniu wizerunku prezydenta Stanów Zjednoczonych – Jacqueline Kennedy i Hillary Rodham Clinton* zwróciła uwagę Dominika Zagrodzka. Posługując się przykładami ukazującymi życie w Białym Domu, referentka przedstawiła najważniejsze uwarunkowania historyczne nakładające na pierwsze damy tradycyjne zobowiązania i ich rolę w tworzeniu wizerunków prezydentów Stanów Zjednoczonych.

Ostatni panel konferencji poświęcono *public relations* w polityce. W jego trakcie uczestnicy zastanawiali się nad zdefiniowaniem tego pojęcia w perspektywie polityki i stosowanych w jej ramach technik. Na *Public relations jako narzędzie dyplomacji publicznej w stosunkach międzynarodowych* zwrócił uwagę mgr Bartosz Rutkowski. Monika Wawszczyk zaprezentowała temat *Wszystkie chwyt dozwolone? Charakterystyka „czarnego PR” oraz jego miejsce na polskiej scenie politycznej*. Autorka poruszyła nie tylko teoretyczną i praktyczną dziedzinę stosowania negatywnych kampanii wyborczych, mających na celu zdyskredytowanie przeciwnika, ale także kontrowersje związane z samym definiowaniem pojęcia „czarny PR”. Ostatni referat podczas konferencji wygłosiła mgr Żaneta Krawczyk-Antońska. Zajęła się ona problematyką *Emocji w służbie public relations – odbiorem komunikatów polskich partii politycznych*.