

Dariusz Tworzydło

Public relations w polityce : korzyści wynikające z procesu budowania relacji oraz błędy w interpretacji definicji

Polityka i Społeczeństwo nr 1 (11), 26-39

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Dariusz Tworzydło

***PUBLIC RELATIONS* W POLITYCE. KORZYŚCI
WYNIKAJĄCE Z PROCESU BUDOWANIA RELACJI
ORAZ BŁĘDY W INTERPRETACJI DEFINICJI**

Wstęp

U podstaw koncepcji niniejszego artykułu leży przekonanie autora, iż świat polityki i część świata dziennikarskiego, w istotny sposób wpływają na niekorzystny wizerunek branży *public relations* i specjalistów zajmujących się naukowo i praktycznie tą problematyką. W artykule przedstawione zostaną najważniejsze aspekty politycznego PR-u, z uwzględnieniem korzyści, jakie uzyskują osoby, które w sposób rzetelny, etyczny i zgodny z zasadami sztuki, wykorzystują sfery zadaniowe *public relations*. Zaprezentowane zostaną także wybrane metody kreowania wizerunku polityków i partii politycznych. W kolejnej części przygotowanego materiału naukowego opisane zostaną kwestie rozumienia PR przez polityków i często błędnych interpretacji, które przyczyniają się do niszczenia wizerunku branży i osób zajmujących się komunikacją.

Ważnym elementem treści niniejszego artykułu jest poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o korzyści, jakie można odnieść, prowadząc spójne i zaplanowane działania komunikacyjne w kontekście PR-u politycznego, a także, w jakim stopniu działania klasy politycznej i niektórych dziennikarzy przyczyniają się do zmian w zakresie postrzegania branży i działań *public relations*. Inne pytanie badawcze dotyczy określenia stopnia, w jakim komunikacja interpersonalna wpływa na postrzeganie polityków, którzy każdorazowo komunikują się ze swoimi grupami docelowymi. Ważnym elementem opracowania jest także poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o istnienie modelu, który może przyczynić się do wskazania elementów skutecznej komunikacji politycznej.

Autor przyjął hipotezę badawczą, która zakłada, że problem wizerunku branży i samego PR-u w Polsce, tkwi w głównej mierze w mylnym definiowaniu *public relations* przez niektóre grupy docelowe, a także w działaniach komunikacyjnych, które przyczyniają się do rozpowszechnienia nieprecyzyjnych, a często całkowicie błędnych interpretacji definicji PR.

Poszukiwanie odpowiedzi na postawione problemy badawcze, a także weryfikacja hipotezy odbywać się będą w głównej mierze w oparciu o studium literatury, analizę politycznych *case study*, a także o badania *desk research*, skupionych wokół analizy dostępnych materiałów badawczych, a także danych ze zbiorów i zasobów informacji.

Wybrane aspekty definicyjne *public relations*

Praktycznie od początku transformacji zaciera się granica pomiędzy prawidłowym rozumieniem terminu *public relations* a jego błędnymi mutacjami, szczególnie w ujęciu działań adresowanych do określonych grup docelowych, np. do wyborców przez polityków. Wiele osób zajmujących się polityką, pod przykrywką tego właśnie terminu próbuje ukrywać lub wprost zawiera działania pozbawione zasad etycznych, manipulację, kłamstwo, czy wykorzystuje termin PR do określenia stanu bezczynności, braku zaangażowania czy pracy, przykrywanego częstymi komunikatami wysyłanymi przez polityka do jego grup otoczenia. Należy przy tym zauważyć, że wyborcy, podobnie jak wielu polityków, nie rozumiejąc znaczenia definicji *public relations*, przyswajają sobie ten termin tak właśnie błędnie interpretowany. Dochodzi do wielu wypaczeń i niezrozumienia istoty profesjonalnego budowania relacji, komunikowania prawdy, czy też budowania wizerunku, co zawiera się w definicyjnym ujęciu problematyki związanej z *public relations*.

Pod pojęciem profesjonalnych działań *public relations* należy rozumieć przede wszystkim działania zgodne z etyką, uczciwe, ukierunkowane na komunikowanie i budowanie relacji. Te aspekty, które zostały wymienione powyżej, funkcjonują łącznie, zaś ich celem jest uzyskanie efektów w postaci akceptacji, zrozumienia, przychylności czy też właściwego odbioru przygotowanego i przesłanego do grup otoczenia przekazu. Warto w tym miejscu, niejako podkreślając znaczenie terminu *public relations*, wskazać na różne konteksty znaczeniowe definicji. Otóż *Leksykon Public Relations* wskazuje, że terminu

tego używa się jako nazwy wszystkich działań instytucji, osoby czy firmy zmierzających do osiągnięcia pozytywnych relacji z otoczeniem. Inny kontekst zakłada, że PR to nazwa sposobu oraz stylu przekazywania komunikatów i informacji czy organizowania *eventów*. Trzeci kontekst definicji *public relations*, ukierunkowuje odbiorcę w stronę dziedziny wiedzy o umiejętnościach zawodowych i sztuce kształtowania wizerunku oraz marki instytucji, organizacji społecznych i firm gospodarczych, w budowaniu reputacji i umacnianiu relacji z otoczeniem. I w końcu czwarty kontekst znaczeniowy zakłada, iż PR jest to synonim negatywnej oceny aktywności komunikacyjnej konkurencji (Olędzki, Tworzydło 2009: 141–142). Ten ostatni kontekst będzie często przytaczany w niniejszym opracowaniu, gdyż to właśnie klasa polityczna oraz część środowiska dziennikarskiego przyczyniły się do jego rozpowszechnienia. Obecnie tak rozumiany PR, to wypaczenie prawdziwej i etycznej komunikacji funkcjonujący w umysłach wielu osób, będących nawet liderami opinii, którzy wzmacniają ten nieprawdziwy przekaz, budując obraz PR-u całkowicie niezgodnie z właściwym znaczeniem definicji.

Działania *public relations* dla partii oraz polityków prowadzi się systemowo. Z każdą kolejną kampanią, coraz większą i w szerszym zakresie, czy to w wyborach parlamentarnych, czy też samorządowych podejmuje się nie tylko realizacji zaplanowanych kampanii reklamowych, ale wspiera się doradztwem ekspertów i specjalistów których domeną jest PR. Jest to wynikiem nie tylko dynamicznego rozwoju środków przekazu, ale również swego rodzaju kopiowaniem sukcesów, jakie odnosili politycy i partie polityczne poza granicami Polski. Już w roku 1952 kampanię wyborczą Eisenhowera w USA prowadziła agencja BBDO, zaś w latach osiemdziesiątych funkcjonująca w Wielkiej Brytanii Partia Konserwatywna wspierała się ekspertami zatrudnionymi w Agencji Saatchi&Saatchi (Furman 2002: 111–112). W Polsce działania z zakresu *public relations*, ze szczególnym uwzględnieniem relacji z mediami i tzw. medialnych *eventów*, zaczęto intensywnie przeprowadzać już w roku 1995 (Mazur 2002: 238).

Współcześnie trudno o partię polityczną, która nie korzysta przynajmniej sporadycznie z porad ekspertów zajmujących się *public relations*, bądź całych sztabów złożonych z przedstawicieli firm/agencji PR. Niektóre tego typu podmioty tworzą działy dedykowane właśnie politycznemu PR-owi. Coraz większa liczba praktyków i nawet przedstawicieli świata nauki, którzy zajmują się komunikowaniem, podejmuje się, z lepszym bądź gorszym skutkiem, doradztwa dla partii politycz-

nych. Przy tym warto zauważyć, iż niewielu z polityków publicznie przyznaje się do stałego lub sporadycznego doradztwa w tym zakresie. Może to wynikać po pierwsze z przedstawionych argumentów świadczących o mylnej interpretacji terminu PR, po drugie z braku przekonania czy działania komunikacyjne w ogóle coś dają, ale także z uznania, iż doradztwo komunikacyjne powinno być realizowane z tzw. „drugiego siedzenia”, bowiem tylko takie może przynieść oczekiwane efekty w postaci np. zrozumienia ze strony wyborców, akceptacji prezentowanych idei, przyzwolenia na określone działania itd. Podobnie jak ugrupowania polityczne, działań w zakresie budowania relacji podejmują się także pojedynczy politycy lub samorządowcy.

Szczegółne nasilenie tego typu potrzeb dostrzegalne jest w okresach zbliżających się wyborów samorządowych, parlamentarnych czy tych uznawanych za szczególnie prestiżowe – do parlamentu europejskiego. Patrząc na taki sposób wyrażania potrzeb w zakresie nauki i korzystania z efektów, jakie daje wdrożenie narzędzi *public relations*, nie da się nie zauważyć, iż jest to, oprócz mylnego postrzegania PR, kolejny błąd, który popełniają politycy. Skuteczność i efektywność działań *public relations*, to nie tylko prawidłowe i zaplanowane wdrażanie działań zaliczanych do sfer zadaniowych PR, ale także, a często nawet przede wszystkim, długofalowość tychże działań.

Termin politycznego *public relations* rozumiany jest jako zespół technik i działań, które umożliwiają budowanie i utrzymywanie oczekiwanych relacji pomiędzy politykami lub/i samorządowcami a grupami otoczenia, które pozostają w zasięgu ich zainteresowania. Idąc dalej ku analizie definicji, jakie nie tylko w literaturze polskiej opisują tę problematykę, należy zauważyć, że nie ma istotnych różnic pomiędzy pojęciami PR i PR polityczny. Jedyne, co stanowi niejako wyróżnik przy analizie definicji politycznego *public relations*, to specyfika grup docelowych, do których działania PR są adresowane. W części opracowań naukowych poświęconych omawianej problematyce odnajdujemy różnego rodzaju klasyfikacje *public relations*, a także próby umiejscawiania działalności PR, np. w strukturze marketingu mix. Już Philip Kotler zapoczątkował takie usytuowanie kwestii komunikacyjnej, zaś wielu autorów podchwyciło ten tok rozumienia i udowadnia, że PR jest częścią działalności promocyjnej, co niejako stanowi odpowiedź na pytania dotyczące zainteresowania polityków profesjonalnym komunikowaniem (Furman 2002: 111). Idąc dalej i biorąc pod uwagę rosnące zainteresowanie politycznym PR nie tylko u samej grupy docelowej, ale również w świecie nauki, istnieje potrzeba dalszych prac nad teorią

politycznego PR. Ograniczanie się wyłącznie do praktyki i często złych doświadczeń lub mylnych interpretacji byłoby w tym przypadku ograniczeniem, skutkującym błędami, a w przyszłości dalszymi ograniczeniami zrozumienia tego pojęcia.

Analizując rozwój PR-u politycznego warto odnieść się w pierwszej kolejności do tego, że już od dłuższego czasu daje się odczuć spadek siły oddziaływania na grupy odbiorców przekazów reklamowych. Społeczeństwo coraz trudniej zaskoczyć, zaskoczyć, czy zauroczyć przekazem reklamowym, a tym samym przekonać do reklamowanego produktu czy usługi. Tysiące reklam emitowanych w TV, rozgłośniach radiowych, prezentowanych na telebimach czy za pomocą Internetu, nie dają oczekiwanego rezultatu, szczególnie takiego, na jaki liczą w analizowanym przypadku politycy. Dlatego trwały i trwają nieustające próby testowania i poszukiwania nowych metod, którymi w pierwszej kolejności będzie można przyciągnąć uwagę wyborców, przekonać ich do prezentowanych idei i poglądów, a następnie skłonić w tym decydującym momencie do oddania głosu przy urnie. Właśnie dlatego PR stał się istotnym obszarem zainteresowania nie tylko samych polityków, ich sztabów, ale i tych, którzy chcą świadczyć usługi doradcze dla powyższych grup.

PR oddziałuje na odbiorców inaczej niż reklama. Działania podejmowane przez PR-owców na rzecz polityków w znacznej części są niezauważalne, co wcale nie oznacza, że nie mają wpływu na wyborców, społeczeństwo, inne partie polityczne. Sposób, w jaki ten wpływ następuje, można określić mianem subtelnego oddziaływania. Warto w tym miejscu, jako przykład takiego właśnie oddziaływania, przytoczyć słynną już debatę polityczną pomiędzy Donaldem Tuskiem (PO) a Jarosławem Kaczyńskim (PiS). Spektakl polityczny, transmitowany przez ogólnopolską stację telewizyjną, oglądało około 12 mln widzów. Dziś nie każdy pamięta nawet istotnych części debaty, jednak znaczna większość tych co oglądali, a nawet tylko biernych widzów, do których informacje o debacie docierały mimowolnie, wiedzą, kto był jej zwycięzcą. Debatę wygrała cena chleba, ziemniaków, jabłek, kurczaków, gazu i benzyny oraz pistolet, a nad wszystkim pracował Adam Łaszyn, ekspert zajmujący się politycznym PR-em. Ówczesna debata na długo zmieniła strukturę polskiej polityki, przekonała niezdecydowanych, zaś specjaliści od PR-u udowodnili, że nie tylko program, ale przede wszystkim sposób, w jaki przekonuje się wyborców, kontakt, jaki się z nimi utrzymuje, włącznie z tym werbalnym i niewerbalnym mają ogromne znaczenie i mogą zaważyć o zwycięstwie lub pogrążyć tych, których zwycięzcami okrzyknięto.

Pomimo tego, że dobre przygotowanie polityka do debaty, rozmów z konkurentami politycznymi, z wyborcami odgrywa ogromną rolę, należy pamiętać, że nie zastąpi w całości tego, co kryje się za daną osobą. Osobowość, charyzma, witalność, agresja polityczna połączona z kulturą osobistą, często stanowią największą siłę w budowanym wizerunku, a dla tych, którzy podejmują się pracy z politykiem staje się to doskonałym zapleczem, na którym można konstruować system skutecznej komunikacji i relacji z otoczeniem.

Komunikacja interpersonalna w procesie budowania wizerunku

Pojęcie *komunikowanie* ma swoje korzenie w języku łacińskim, a dokładnie pochodzi od łacińskiego czasownika *communico*, *communicare* (uczynić wspólnym, połączyć; udzielić komuś wiadomości, naradzać się) i rzeczownika *communio* (wspólność, poczucie łączności). Sam termin *communication* pojawił się w XIV wieku i tłumaczy się go jako „wejście we wspólnotę, utrzymywanie z kimś stosunków”. Dwa wieki później nadano mu inne znaczenie, bliższe współczesnym tłumaczeniom, które określa się jako „transmisję, przekaz” (Dobek-Ostrowska 2006: 61). Komunikowanie zdefiniować można również jako nawiązywanie łączności pomiędzy ludźmi za pomocą postrzegalnych zmysłowo środków (Golka 2008: 3). Analizując głębiej przedstawioną przez Marianą Golkę definicję można stwierdzić, iż komunikowanie to przekaz informacji, wsparcie w zrozumieniu innych oraz samego siebie, tworzenie interakcji oraz koordynacja działań, oddziaływanie na innych, gromadzenie i przekaz doświadczenia (Golka 2008: 3). Wnioskowanie i oceny dokonywane w niniejszym artykule dotyczyć będą definicji *komunikowanie* rozumianej jako przekaz informacji, a nawet szerzej – jako czasoprzestrzenny przekaz informacji, z uwzględnieniem tego, kto tworzy przekaz, co przekazuje, za pośrednictwem jakiego medium, do kogo i z jakim efektem (Olędzki, Tworzydło 2009: 86). Z oczywistych względów, całkowicie zignorowana zostanie kwestia tłumaczenia tej definicji interpretowanej w kontekście przemieszczania osób z miejsca na miejsce. Przed przystąpieniem do szczegółowej analizy komunikowania w aspekcie, który podlega omówieniu w niniejszym artykule, warto sformułować definicję komunikowania politycznego. Otóż, należy je rozumieć jako proces, którego celem jest takie sformułowanie przekazu, aby na etapie przesyłania do odbiorców był on pozbawiony błędów, które mogą zabu-

ryć rozumienie i odbiór, a co za tym idzie, proces, który ma doprowadzić do przekonania odbiorców o określonym stanie rzeczy, wyjaśnić problem, przekonać i wzmocnić akceptację dla idei oraz poglądów, jakie wyraża nadawca komunikatu. Oczywiście jest, że na końcu tego procesu nadawca spodziewa się akceptacji, ale przede wszystkim głosu, który będzie potwierdzeniem, że przekaz, który był wysłany, został przez odbiorcę nie tylko zrozumiany, ale i zaakceptowany jako najbliższy jego poglądom.

Obserwując zbyt mocno przeszkolonych niektórych polityków, nie sposób nie zauważyć, iż komunikacją werbalną i niewerbalną przesiąkli wyłącznie literaturowo. Oznacza to, że nie korzystają z możliwości, jakie daje ukształtowany w każdym człowieku system komunikacyjny, a próbują wdrażać wyczytane w książkach gesty i rozwiązania werbalne. Kończy się to zwykle ośmieszeniem i jest pokazywane w programach rozrywkowych w TV jako żart. Takich lapsusów werbalnych i niewerbalnych można znaleźć ogromną ilość również w kanale youtube, dlatego autor niniejszego artykułu skupi się wyłącznie na prezentacji istotnych zasad, jakie powinny przyświecać skutecznej komunikacji werbalnej i niewerbalnej realizowanej przez przedstawicieli świata polityki.

Budując wizerunek, nie można pomijać tego, co zawiera się w tzw. pierwszym wrażeniu. To ono często implikuje sposób patrzenia mediów, a przez nie wpływa na wyobrażenie, jakie wytwarzają w sobie na temat polityka wyborcy lub przedstawiciele innych grup docelowych. Dlatego ważne szczególnie w kontekście młodych adeptów polityki i samorządności jest to, jak wypadnie ich pierwszy raz przed kamerą telewizyjną, jak odbierana jest ich rozmowa z adwersarzami podczas debat radiowych, w końcu czy potrafią syntetycznie wyrażać myśli w wywiadach udzielanych dziennikarzom prasowym, którzy niejednokrotnie mają zaledwie kilkadziesiąt znaków na zmieszczenie wypowiedzi rozmówcy w przygotowanym przez siebie artykule. Pierwsze wrażenie, chociaż nie decyduje o całości odbioru, ma istotny wpływ na budowany wizerunek polityka czy samorządowca. Bywa również tak, że kiedy pierwszy raz kogoś widzimy, klasyfikujemy go, przypisując jednocześnie do jednej z wielu kategorii. Mózg przetwarza bardzo wiele informacji, daje sygnały i sugeruje, do której kategorii osobę zakwalifikować (Hogan 2012: 31–33). W tym momencie w zasadzie wszystko ma znaczenie: ubiór, spojrzenie, ruch twarzy, a nawet biżuteria czy inne elementy dekoracyjne. Dlatego właśnie tak istotne jest, aby szczególnie przy tym

pierwszym wrażeniu wytworzyć w odbiorcach taki obraz, który będzie zgodny z obranym i oczekiwanym kierunkiem. Ostatecznie, w wyniku bardzo szybkiej oceny, jaka dokonuje się w umyśle odbiorcy, pojawia się być może nawet stały, przypisany do danej osoby obraz. Czasem trudno go zmienić, nawet w ciągu wielu miesięcy pracy.

Kolejnym aspektem związanym z komunikacją interpersonalną jest kwestia werbalizacji wypowiedzi oraz tego, jak ona przebiega. Ton głosu, a także konstrukcja zdań, które muszą być zrozumiałe dla odbiorców, przekładają się na punkty, jakie w oczach wyborców zbiera polityk. Bywały na mównicy sejmowej takie przypadki, w których prawdopodobnie nawet ten, który zabierał głos nie wiedział, co chce powiedzieć. Słynny jest przypadek posłanki Marii Zbyrowskiej z Podkarpackiej Samoobrony, która podczas wystąpienia w Sejmie w marcu 2007 roku nie przygotowała się nawet do prawidłowego odczytania tekstu interpelacji, dając tym samym pożywkę dziennikarzom do dyskusji, nie tylko na temat jej umiejętności werbalizacji myśli. Dlatego tak ważne jest przygotowanie wypowiedzi, ale i artykulacja tego, co chcemy powiedzieć. Sposób mówienia polityka może nie tylko wzmocnić przekaz, ale czasem sprawić, że zrozumienie przekazywanych treści będzie się odbywało w oparciu o ton głosu.

Patrząc z punktu widzenia odbiorców przekazu, niebagatelnym aspektem komunikacji polityka z grupami docelowymi są kwestie niewerbalne. Nie bez znaczenia zatem jest mimika twarzy, gesty, czy nawet sposób ekspresji i podkreślania swoich wypowiedzi znakami tworzonymi przez dłonie. Niektórzy, jak poseł Tadeusz Cymański (Solidarna Polska), potrafią przesadzać z wykorzystywaniem gestów, wręcz przytłaczając nimi cały przekaz, co może być wynikiem albo wspomnianego już „przeuczenia”, albo wrodzonej ekspresji połączonej z elementami zaczerpniętymi ze schematów umieszczonych w podręcznikach, opisujących zasady komunikacji niewerbalnej. Innym przykładem istotnie wzmocnionej ekspresji jest Władysław Bartoszewski, który moc przekazu werbalnego wspiera kanałami niewerbalnymi, jednak w jego przypadku znacznie mniejsza część odbiorców czuje dysonans na takim poziomie, jak w przypadku posła Cymańskiego czy np. Janusza Palikota, który zwykł do werbalnych komunikatów dołączać gadżety. Te ostatnie to dobry pomysł, pod warunkiem, że nie są nadużywane i nie są jedyną wartością przekazu, jaki adresuje się do grup odbiorców za pośrednictwem mediów. Dziennikarzy z pewnością znacznie łatwiej zainteresować tematem, jeśli będzie on wzbogacony o wspomniane gadżety, bowiem przygotowany przez nich materiał zyskuje wizualnie.

I przy okazji można coś więcej zaprezentować, niż tylko twarz polityka. To dlatego osoby szkolące polityków z zakresu komunikacji z mediami uczulają ich na to, by nawet podczas konferencji prasowej mieli do pokazania coś więcej niż tylko kilka slajdów wyświetlonych na ekranie. Zawsze, ten dodatkowy element przykuje uwagę dziennikarzy, a szczególnie fotoreporterów i kamerzystów. Ponieważ najmniejszy wpływ na kontrolę treści przekazu dziennikarskiego posiada polityk i partia polityczna (Płudowski 2008: 88), takie wsparcie ma sens, ale tylko w przypadku logicznego i spójnego wyboru tzw. rozwiązań towarzyszących komunikacji i prowadzeniu kampanii w sposób zaplanowany.

Jednak wracając do komunikacji interpersonalnej należy zauważyć, iż w coraz większym stopniu dostrzegalne jest także znaczenie kontaktu wzrokowego w procesie budowania oczekiwanego wizerunku. Ten element, teoretycznie przez niektórych uznawany za niewiele znaczący, odgrywa bardzo istotną rolę w procesie komunikacji. Powoduje, że odbiór wysyłanych komunikatów staje się znacznie silniejszy, wzmocniony. Spojrzenie w oczy adwersarzowi jest niczym dialog bez użycia słów, wygrywa silniejszy. Idąc dalej, już w młodości od każdego z dzieci rodzice oczekują spojrzenia w oczy, gdy chcą potwierdzić lub zaprzeczyć określonym działaniom czy zaniechaniom. Trudno ukryć w spojrzeniu lub jego braku prawdziwe intencje. One są wyraźnie widoczne i łatwe do ujawnienia przez odbiorcę, jeśli nadawca komunikatów nie posiada specjalnych umiejętności.

Wskazane elementy składające się na komunikację werbalną i niewerbalną stanowią trzon wielu szkoleń, jakim poddawani są politycy. Często z własnej woli, ale równie często zmuszani przez sztaby wyborcze lub bezpośrednich doradców ds. wizerunku, poddają się nauce, która nie zawsze przynosi oczekiwane skutki. Wszystko bowiem zależy od materiału, jakim jest określony polityk, jego podatności na kształtowanie umiejętności komunikacyjnych i chęci do podejmowania wyzwań z obszaru budowania relacji.

Perswazja i manipulacja w tworzeniu przekazu

Perswazja i wywieranie wpływu na ludzi są pożądanym zestawem umiejętności, które warunkują przynajmniej znaczną część sukcesu wyborczego. Perswazja może oznaczać zarówno nakłanianie i namawianie, ale też tłumaczenie i przekonywanie, które są bliskie zasadom

PR (Wojcik 2005). Współcześnie jednak nie wystarczy tylko informacja, jej logiczny, spójny, mądry układ, ale również sposób prezentacji, umiejętność jej przekazania i odkrycia przed odbiorcami wszystkiego, co się pod nią kryje. Arystoteles wskazywał, że możliwa jest perswazja poprzez dowody stawiane na poparcie określonej tezy, które mogą mieć formę dokumentów lub innych pomocy, wspierających w procesie dowodzenia, oraz tzw. perswazja „artystyczna”, która łączy naturalne cechy osoby ją stosującej (Baker 2004: 57). Skuteczna komunikacja to taka, która z jednej strony wykorzystuje szereg argumentów na poparcie stawianych tez, z drugiej natomiast wspiera się tymi argumentami i prowadzi do wytworzenia zrozumienia w oczekiwanych grupach odbiorców.

Kevin Hogan sugeruje, że zdecydowanie łatwiej nakłonić kogoś do podjęcia krótkoterminowej decyzji na „tak” lub „nie”, niż wprowadzić długofalową zmianę. Dokonywanie trwałych zmian jest niezwykle trudne i wymaga systemowych działań (Hogan 2012: 17–18). Idąc tym tropem, warto spojrzeć na perswazję i osiąganie efektów z punktu widzenia polityka. Otóż, efekt krótkookresowy to nie jest ten, na którym zależy czy to politykom, czy ugrupowaniom politycznym. Choć wspomniany efekt jest jak najbardziej pożądany przy wyborach, dotyczy on w znacznej mierze osób niezdecydowanych, które niekoniecznie są skłonne czy to pójść na wybory, czy też wiedzą na kogo mają głosować. Patrząc jednak z perspektywy efektu długoterminowego, warto mówić o permanentnych działaniach perswazyjnych, które przyczynią się do wytworzenia w umysłach wyborców i potencjalnych wyborców przekonania co do pierwszego wyboru i stałej akceptacji idei, poglądów czy też działań podejmowanych przez określoną frakcję polityczną.

Umysł każdego człowieka podzielić można na część świadomą i nieświadomą, które to obszary znacznie się od siebie różnią. Świadomy umysł potrafi oceniać, porównywać, spełnia ważne funkcje poznawcze, zaś nieświadomy podejmuje decyzje pod wpływem czynników stresogennych, podczas określonych doświadczeń, wysyłając organizmowi sygnały do określonego zachowania lub zaniechania. Nieświadomy umysł reaguje, świadomy weryfikuje fakty (Hogan 2012: 20–21). Ten zarysowany schemat działania ludzkiego umysłu stanowi może pole do analizy i wykorzystania w procesie przygotowywania komunikatów, obrazowania zjawisk, oceny, a przede wszystkim do perswazji i przekonywania. Jest wykorzystywany szczególnie przez świadome obozy polityczne zatrudniające ekspertów, którzy wspierają proces komunikowania z otoczeniem. Inną sprawą w tym przypadku są

kwestie etyczne, bowiem jest to obszar ważny, ale przez wielu pomijany. Niektórzy politycy uważają, że ponad etyką jest ich prawo do uzyskiwania korzyści z działalności politycznej, nawet bez uwzględnienia wartości i kwestii etycznych.

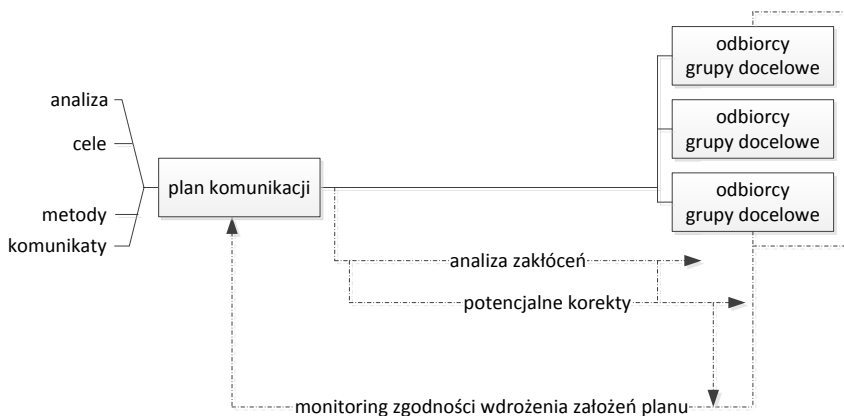
Biorąc powyższe pod uwagę, nie dziwi zatem, że przedstawiciele świata polityki w wydatnym stopniu przyczynili się do spłylenia i wypaczenia istoty *public relations*. Synonimami dla PR, stały się kłamstwo, nieróbstwo, kamuflowanie, a nawet intrygi i sterowanie opinią publiczną oraz wyborcami. Niektórzy wręcz twierdzą, że *public relations* to manipulacja, a ta właśnie jest zjawiskiem, które wykorzystuje się, aby osiągnąć określone, obrane wyłącznie przez samego siebie cele (Bandler, La Valle 2006: 24–25). Nie jest to ani prawdziwe twierdzenie, ani zgodne z właściwym rozumieniem definicji *public relations*. Wspomniane działania o charakterze manipulacyjnym, to przełamywanie w odbiorcach komunikatów oporów i wręcz wtłaczanie im do głów potrzeb i przekonań, których nie mają, nie mieli i nie mieliby, gdyby nie działania podejmowane przez manipulatora. Manipulacja to skryte, celowe i rozmyślne oddziaływanie na odbiorców poprzez wywieranie na nich wpływu w sytuacji, gdy odbiorcy tych działań nie uświadamiają sobie, że są manipulowani (Golka 2008: 3). Etyka w działaniach o charakterze manipulacyjnym odchodzi na plan dalszy, liczy się bowiem efekt. Rządzący na całym świecie zauważyli, że jednym z istotnych warunków, który przyczynia się do ich sukcesu, czyli zdobycia i utrzymania władzy jest nie tylko dostęp do informacji, ale także jej kontrolowanie oraz manipulowanie nią (Golka 2008: 3). Czym innym są *public relations*. PR zakłada bowiem działania, których podłoże ma charakter etyczny. Dlatego w tym też należy upatrywać najważniejszej różnicy, jaka istnieje pomiędzy PR-em a manipulacją.

Podsumowując, należy stwierdzić, iż problem, o którym mowa, dotyczący zaprzepaszczenia wartości tkwiących w profesjonalnie realizowanym PR przez polityków, ma swoje źródła w dwóch ważnych zjawiskach. Pierwsze dotyczy braku zrozumienia u polityków i niektórych dziennikarzy części składowych terminu *public relations*, ale także jego istoty. Drugie zjawisko dotyczy natomiast kwestii informacyjnych, a dokładnie prezentowania za pośrednictwem mediów terminu PR w kontrze do takich ważnych synonimów *public relations* jak prawda, realizm, aktywne komunikowanie, działanie (Tworzydło, Chmielewski 2010: 219). To właśnie istotnie wpływa na ograniczenia w interpretacji pojęcia i jego wykorzystywaniu.

Model komunikacji politycznej

W niniejszej części artykułu wskazane zostaną nie tylko korzyści wynikające z profesjonalnego, etycznego i długofalowego wdrożenia narzędzi wykorzystywanych w procesie komunikowania. Przedstawiony zostanie także model, który może stanowić podstawę działań dla tych, którzy tworzą taktykę i strategię komunikacji. Pokazuje on, w jaki sposób należy planować profesjonalny PR, a co za tym idzie konstruować takie przekazy do otoczenia, które nie będą dawały podtekstów do myślenia o działaniach o charakterze manipulacyjnym.

Głównymi korzyściami przemyślanego i rozsądnie prowadzonego procesu komunikowania są przede wszystkim: możliwość uzyskania akceptacji dla prowadzonych przez siebie działań, zaangażowanie, oddanie sprawie, podejście. Aby jednak działania, które definiujemy jako sfery zadaniowe PR przyczyniły się do zbudowania oczekiwanego wizerunku w grupach docelowych, szczególnie w kontekście kampanii politycznych, należy brać pod uwagę założenia zapisane w modelu, który zakłada w pierwszej kolejności stałą analizę sytuacji, a następnie, jako podstawowe założenie, odrzucenie działań określanych mianem manipulacyjnych.



Rys. 1. Model komunikacji politycznej

Źródło: opracowanie własne.

Perswazja tak, ale tylko prowadzona w sposób rzetelny i uwzględniający szacunek dla grup docelowych odbiorców, o czym zdaje się

zapominać wielu polityków. Idąc dalej, wspomniany model zakłada prowadzenie działań o charakterze permanentnym, monitorowanym, co daje możliwość uniknięcia nieuporządkowanej akcyjności. Nie można bowiem mówić o skutecznej komunikacji bez pomysłu, planu i określenia metod, którymi założony cel chcemy osiągnąć. Model komunikacji, o którym mowa zakłada jeszcze jedną ważną kwestię, a mianowicie monitoring tego, co wokół danego polityka dzieje się w jego otoczeniu, zarówno w mediach, jak i poza nimi. Monitoring stanowi swoistą gwarancję bezpieczeństwa dla planu, który został założony i efektów, które dzięki niemu mogą zostać osiągnięte.

Podsumowanie

Dla polityka zaangażowanie działań określanych mianem PR nie powinno stanowić aktywności podejmowanej wyłącznie przed wyborami i w trakcie wyborów. Stała, mądra i rzeczowa aktywność, która zakłada budowanie relacji pomiędzy tymże politykiem a odbiorcami jego komunikatów może przynieść efekt nie tylko polegający na decyzji przy urnie, ale i stałej przychylności oraz akceptacji.

Należy zauważyć, iż termin *public relations* nie jest zamiennikiem dla definicji oznaczających wszystko co nieetyczne, zastępujących słowa o wydźwięku pejoratywnym, czy też służące za tzw. „przerywnik” wykorzystywany przez niektórych przedstawicieli społeczeństwa jako element wypełniający lukę pomiędzy słowami lub stały element zdań. To prawdziwe, rzetelne, uczciwe, profesjonalne i dwustronne komunikowanie, którego wartość przekłada się nie tylko na wyborców, którzy mogą zrozumieć przekaz, ale przede wszystkim na właściwy odbiór przekazu. Tę samą kwestię można przedstawić bowiem w wielu różnych kontekstach, w sposób pozbawiony emocji i nasycony emocjami, tak aby każdy zrozumiał lub, aby efekt zrozumienia nastąpił dopiero po głębszej analizie wyartykułowanej treści. PR jest niezwykle cennym zestawem umiejętności i wiedzy, bo nawet nadawcy, który tworzy przekaz, umożliwia wstępną ocenę tego, co zostało przez niego przygotowane i następnie ma zostać przedstawione, za pomocą czego nadawca chce odnieść efekt w postaci zrozumienia.

Podsumowując należy stwierdzić, że przed PR-em pojawia się obecnie wiele wyzwania, nie tylko przedstawionych w niniejszym artykule, ale przede wszystkim w kontekście budowy zrozumienia wokół istoty terminu i wizerunku branży, która ponosi konsekwencje bezmyśl-

nych działań polityków i innych osób, które nawet nie starają się zrozumieć, jaka idea tkwi w budowaniu wizerunku, relacji i komunikowaniu prawdy, czym w rzeczywistości są *public relations*.

Bibliografia

- Baker A., 2004, *Doskonała umiejętność komunikacji*, Gliwice.
Bandler R., La Valle J., 2006, *Alchemia manipulacji*, Gliwice.
Dobek-Ostrowska B., 2006, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.
Furman W., 2002, *Sekrety Public Relations*, Rzeszów.
Golka M., 2008, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa.
Hogan K., 2012, *Nauka perswazji*, Poznań.
Mazur M., 2002, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa.
Olędzki J., Tworzydło D., 2009, *Leksykon Public Relations*, Rzeszów.
Płudowski T., 2008, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa.
Tworzydło D., Chmielewski Z., 2010, *PR polityczny: komunikacja czy manipulacja* [w:] A. Kasińska-Metryka, R. Miernik, *My i Oni. Rola, miejsce i znaczenie konfliktów w polityce*, Kielce.
Wojcik K., 2005, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa.

PUBLIC RELATIONS IN POLITICS. GENERAL BENEFITS OF RELATIONSHIP BUILDING AND MISTAKES MADE BY THE MISINTERPRETATION OF PR DEFINITION

Abstract

The article presents the results of analysis exploring politicians' and political parties' reputation building processes. Due to this it contains examples of definitions which can be wrongly linked with interpretation of the term public relations – which mainly happens among politicians and some journalists. It also expands upon elements which can have positive and negative impact on reputation building processes. As an example the term manipulation is illustrated, which is very often wrongly understood and linked with professional communication. The article shows what benefits can be gained thanks to well planned and long-term public relations activities as well. One added value of this publication is communication model whose implementation during political campaigns can strengthen effects of tools discussed in the article

Key words: public relations, manipulation, marketing, promotion