

Kryzys przywództwa w dobie marketingu politycznego

Współcześnie jesteśmy świadkami dewaluacji takich pojęć, jak polityka, partie polityczne, wybory oraz politycy, liderzy, przywódcy. Zjawisko to zapewne związane jest z kryzysem, nie tylko ekonomicznym, ale i kryzysem przywództwa i związanym z nim kryzysem samej polityki. Celem artykułu jest zaprezentowanie, w jaki sposób ów kryzys kształtuje politycznych liderów, którzy większą część swych działań opierają na mechanizmach marketingu politycznego. Zaobserwowany proces na polskiej scenie politycznej dopiero nabiera rozmachu, dlatego trzeba zwrócić uwagę na szereg czynników mających na niego wpływ.

Martin Wittenberg, analizując wybory prezydenckie w USA w latach 80. – obwieścił nową erę w polityce wyborczej – erę polityki skoncentrowanej na kandydacie – charakteryzuje się ona przesunięciem uwagi elektoratu z partii politycznej na poszczególnych kandydatów ubiegających się o stanowiska polityczne, przede wszystkim o urząd prezydenta¹. Wydaje się, że przemiany zachodzące obecnie na naszej scenie politycznej są właśnie ilustracją tego zjawiska. Politycy zaczynają tkwić coraz głębiej w biznesie sprzedawania ludziom nadziei. Zadaniem specjalistów od marketingu politycznego staje się powiązanie słów, działań i wizji polityków w realistyczną i spójną układankę marzeń i aspiracji elektoratu. Polityka, jak podkreśla Bruce Newman, wkroczyła obecnie w wiek fabrykowania wizerunków². Oznacza to, że klasyczny – lebonowski model przywódczy oparty przede wszystkim na takich cechach, jak bezkompromisowość, siła argumentowania – tzw. czarowanie duszy tłumu, względna logika działania oraz budzenie wiary (nawet religijnej) wśród swoich zwolenników, wciąż należy do kanonu przywództwa politycznego. Co więcej, jego podział przywódców tłumu na dwie grupy:

¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 148.

² *Ibidem*, s. 148–149.

ludzi energetycznych o silnej, lecz zmiennej woli, których charakteryzują gwałtowność, odwaga i przedsiębiorczość, a ich energia jest wielka, aczkolwiek niestała i znika wraz z bodźcem, który ją wywołał, oraz ludzi o silnej i wytrwałej woli (ta grupa jest mniej liczna), którzy wywierają trwalszy wpływ na duszę tłumu (są to np. założyciele religii i twórcy ponadczasowych dzieł, np. Mahomet, św. Paweł. Le Bon pisze, że do tych ludzi niezależnie od stopnia rozwoju umysłowego należy cały świat³, co mogłoby być cytowane przez współczesne podręczniki z zakresu kreowania wizerunku w polityce. Co więcej, analizując opracowania z zakresu marketingu politycznego, nie sposób oprzeć się wrażeniu, że każdy z nich podejmuje podobne rozważania, zadając pytanie: Kim jest przywódca polityczny? Z pewnością nie jest nim każdy, kto zajmuje się polityką. W polityce jest miejsce dla ludzi odgrywających różne role: ekspertów, administratorów, propagandystów, teoretyków. W parlamentach zasiadają wybrani reprezentanci, z których tylko nieliczni są przywódcami, a inni stanowią bliskie otoczenie przywódców. Podobnie jest w odniesieniu do członków rządu⁴. Impuls do sprawowania władzy przybiera zwykle dwie formy: jawną – u przywódców, oraz ukrytą – u ich stronników. Kiedy ktoś z własnej woli podąża za przywódcą, robi to z nadzieją na przejęcie władzy przez grupę, której on przewodzi, mając jednocześnie poczucie, że triumf przywódcy jest także jego własnym. Większość osób nie czuje się jednak na tyle kompetentna, by poprowadzić swą grupę do zwycięstwa, dlatego szuka kapitana, który ma odwagę i mądrość niezbędną do objęcia zwierzchnictwa⁵.

Przywództwo jest relacją między tymi, którzy przewodzą, a tymi, którzy za nimi podążają – między przywódcami a zwolennikami. Tak rozumiane przywództwo różni się od władzy politycznej w podstawowy sposób. Przywódca może sprawować władzę, ale o tym, że jest przywódcą, decyduje nie sprawowana przez niego władza, lecz dobrowolne poparcie udzielane mu przez zwolenników. Przywódcą politycznym jest ten, który prowadzi swych zwolenników do działań politycznych, a więc skierowanych na zdobycie władzy, jej sprawowanie lub wywieranie wpływu na to, jak władza jest sprawowana⁶. Przywództwo jest czystym autorytetem – uznaje się kogoś za przywódcę, idzie się za nim, wykonuje jego wolę nie dlatego, że przywódca ma w ręku instrumenty przymusu, ale dlatego, że się uznaje jego autorytet. Sztuka przywództwa polega głównie na budowaniu relacji między ludźmi i pielęgnowaniu ich.

³ G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, Lwów 1930, wyd. 2 popr. – Kęty 2004, s. 57–67.

⁴ J.J. Wiatr, *Przywództwo polityczne. Studium politologiczne*, Łódź 2008, s. 23.

⁵ B. Russell, *Władza. Nowa analiza społeczna*, Warszawa 2001, s. 21.

⁶ J.J. Wiatr, *Przywództwo polityczne...*, *op. cit.*

Klasyczna koncepcja Maxa Webera wskazuje trzy podstawowe źródła autorytetu władcy/przywódcy: tradycyjne⁷, charyzmatyczne⁸ oraz legalne. Panowanie legalne polega na pozyskiwaniu poparcia w systemie demokratycznym, gdzie ostateczny werdykt należy do ogółu wyborców. Uznajemy autorytet prezydenta czy premiera, choćbyśmy nie byli ich zwolennikami, dlatego że zostali oni powołani na zajmowane stanowisko zgodnie z akceptowanym przez nas prawem. Ich autorytet jest odbiciem autorytetu, jakim cieszą się w naszych oczach prawo. Istotą stosunków między przywódcą demokratycznym a jego zwolennikami jest pozyskiwanie ich poparcia w warunkach otwartej i swobodnej rywalizacji między ubiegającymi się o to poparcie rywalami. W przywództwie demokratycznym decydujące znaczenie ma uzyskanie i utrzymanie poparcia, które w każdej chwili można utracić. Przywódca demokratyczny nie jest dla jego zwolenników wodzem, lecz przez nich wybranym przedstawicielem⁹.

Istnienie silnego lidera politycznego wydaje się kluczowe dla funkcjonowania partii politycznych w systemach demokratycznych. Wpływa ono w zasadniczy sposób na poziom instytucjonalizacji partii politycznej, na jej trwałość i skuteczne działanie. Zmiana charakteru przywództwa, jak i samego przywódcy ugrupowania często wiąże się z wystąpieniem szeregu nieplanowanych zmian, które w znaczący sposób wpływają na funkcjonowanie partii w środowisku politycznym. Oczywiście musimy mieć świadomość, że ewolucyjne zmiany partii politycznych, jej elit są czymś nieuniknionym. Dużo trudniejsze są jednak do przewidzenia konsekwencje zmian wywołanych istotnymi zmianami w otoczeniu partii, o których mówi teoria „szoku” – konsekwencje takich zmian często prowadzą do konieczności zastanowienia się nad dalszym funkcjonowaniem partii, nad partią jako instytucją. Równie poważne konsekwencje niesie ze sobą zmiana lidera partii. Zwykle powoduje ona destabilizację (chwilową bądź długotrwałą) wewnątrz partii. Jedynym celem staje się wówczas konsolidacja władzy, co wiąże się z podjęciem niezbędnych reform w łonie samej partii¹⁰.

Przywódcę politycznego AD 2009 możemy definiować poprzez cztery właściwości. Jak wskazuje Krzysztof Pimpicki w artykule *Kulturotwórcza rola polity-*

⁷ Panowanie tradycyjne, w myśl koncepcji Webera, opiera swą prawomocność na obyczaju uświęconym szacunkiem, który wynika z tradycji, z przyzwyczajenia do tego, by przestrzegać odwiecznych zasad.

⁸ Autorytet władcy charyzmatycznego opiera się na tym, co Weber określał jako „niecodzienny, osobisty dar łaski”, nazywany „charyzmą”. Władca charyzmatyczny jest więc w pełnym tego słowa znaczeniu przywódcą. Władzę sprawuje dlatego, że jest przez licznych i potężnych zwolenników uznawany za wodza.

⁹ J. J. Wiatr, *Przywództwo polityczne...*, op. cit., s. 73.

¹⁰ Szerzej na temat zintegrowanej teorii celów i zmiany partii politycznej [w:] R. Herbut, *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*, Wrocław 2002, s. 197.

ków, są to: zwolennicy, wyniki działania, rozpoznawalność działania, odpowiedzialność¹¹.

Na styl przywództwa wpływa przede wszystkim charakter danej osoby, jej osobowość (to dziś właściwość często nazywana charyzmą), a dopiero potem umiejętności i techniki kierowania, choć oczywiście wszystkie te elementy są bardzo ważne. Bycie przykładem dla innych wymaga połączenia charakteru (tego, jakim się jest człowiekiem) i kompetencji (tego, co potrafi się zrobić). Te dwa elementy stanowią o potencjale współczesnego przywódcy¹².

Choć zdajemy sobie sprawę z tego, że przywódcami politycznymi stają się ludzie o bardzo różnych typach osobowości, warto zadać sobie pytanie, jakie cechy osobowościowe sprzyjają odegraniu roli przywódcy politycznego. Każdy ma zapewne wyidealizowany model, wzór osobowości, który można by uznać za doskonałe odwzorowanie sylwetki współczesnego przywódcy politycznego. Mimo że w skali całego społeczeństwa poglądy dotyczące ideału politycznego lidera mogą się od siebie nieco różnić, to jednak istnieje pewna grupa cech, które prawdopodobnie będą się powtarzać.

Punktem wyjścia należy uczynić założenie, iż przywódca polityczny jest człowiekiem polityki, a więc kimś, dla kogo polityka stanowi szczególnie ważny, wręcz centralny obszar aktywności. Musimy jednak pamiętać, że badania socjologiczne dowodzą, iż motywy zaangażowania się w życie polityczne bywają różne. Dla wielu ludzi, choć z pewnością nie dla wszystkich, polityka, a zwłaszcza przywództwo polityczne jest realizacją idei, jest właśnie służbą dla zbiorowości, z którą się utożsamiają – i właśnie taki przywódca nas zajmuje.

Wśród cech przywódczych możemy wskazać m.in. zwykłą, ludzką ciekawość. Przywódca powinien – jak wskazują L. Iacocca, C. Whitney w pracy *Gdzie się podzieli Ci wszyscy przywódcy?* – być człowiekiem ciekawym świata, głodnym informacji. Oznacza to otwarcie na innych ludzi, wsłuchiwanie się w potrzeby osób spoza bezpośredniego otaczającego polityka grona. Polityk musi wychodzić poza swój bezpieczny krąg, musi poznawać różne idee, powinien wystawiać swoje przekonania na próbę¹³.

Po drugie – idealny polityk musi być kreatywny. Musi wychodzić poza zastałe ramy, poza istniejącą rzeczywistość. Pamiętajmy, że system polityczny i całe jego otoczenie podlega nieustannym zmianom, a polityk musi umieć odpowiednio zareagować, zaadaptować się do nowych warunków. Musi także posiadać umiejętność podejmowania szybkich, a jednocześnie ważnych i właściwych decyzji,

¹¹ K. Pimpicki, *Kulturotwórcza rola przywódców*, <http://www.nf.pl/Artykul/8676/> (dostęp: 23.11.2009).

¹² *Ibidem*.

¹³ L. Iacocca, C. Whitney, *Gdzie się podzieli Ci wszyscy przywódcy?*, Poznań 2007, s. 17–21.

a także brania odpowiedzialności za ich skutki¹⁴. Całe sedno i siła przywództwa tkwi w określaniu kierunku, w porywającej wizji i misji. Określanie kierunku odnosi się do przyszłości rozumianej w najszerszy możliwy sposób, zaszczenia kulturę i pobudza ją poprzez poczucie celu. Strategia ma wiązać system wartości i wizję z potrzebami grup interesu. Przywódca przede wszystkim musi wiedzieć, dokąd prowadzi, i umieć przekazać swoją wizję i misję wszystkim członkom organizacji, grupy, instytucji, państwa¹⁵.

Trzecim wyznacznikiem jest nieustająca potrzeba komunikowania się ze swoim elektoratem. Ponadto, jak podkreśla każde opracowanie z zakresu marketingu politycznego, polityk powinien być osobą z charakterem, mieć własny system wartości, wiedzieć, co jest dobre, a co złe, i mieć odwagę robić dobre rzeczy. Polityk powinien dotrzymywać słowa i konsekwentnie wypełniać swoje zobowiązania względem wyborców¹⁶. Przywódcy, którzy chcą się cieszyć zaufaniem, powinni być autentyczni w swoim postępowaniu. Ich słowa i zamiary powinny równać się czynom. To dowodzi spójności rzeczywistych zachowań z deklarowanymi wartościami. Ten niezbędny autentyzm dobrego lidera trafnie ujął w jednym z wywiadów Mahatma Ghandi, wypowiadając następujące słowa: „Moje życie jest moim przesłaniem”¹⁷.

Kolejną z wymienianych cech idealnego polityka jest odwaga, potrzebna z jednej strony do przedstawiania oryginalnych wizji zmiany, czy też poprawy rzeczywistości oraz po to, aby po prostu z pełnym przekonaniem bronić swojego stanowiska. Polityk, jak wskazują Iacocca i Whitney, musi umieć rozmawiać o sprawach trudnych, ważkich. Nie chodzi tu w żadnym razie o pozerstwo czy brawurę¹⁸. Przywódcy mają nieustannie dawać przykład wdrażania w życie wyznawanych wartości, które zmieniają organizację i jej członków. Istnienie solidnego, opartego na zasadach, rdzenia jest kluczem do obrania odpowiedniego kierunku działania, zdobycia zaufania, poczucia bezpieczeństwa, siły i mądrości, które są z kolei konieczne do przewodzenia w wymagającym i szybko zmieniającym się środowisku zewnętrznym¹⁹. Co za tym idzie, przywódca musi mieć przekonanie do tego, co robi. Musi być zdeterminowany i z zapałem dążyć do realizacji swych celów.

Ważną cechą przywódcy jest fakt kierowania się zdrowym rozsądkiem – to on nakazuje politykowi stosować się do zasad politycznej poprawności, działać w ramach określonych i uznanych społecznie ram²⁰.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ K. Pimpicki, *Kulturotwórcza rola przywódców*, *op. cit.*

¹⁶ L. Iacocca, C. Whitney, *Gdzie się podzieli Ci wszyscy przywódcy?*, *op. cit.*, s. 17–21.

¹⁷ K. Pimpicki, *Kulturotwórcza rola przywódców*, *op. cit.*

¹⁸ L. Iacocca, C. Whitney, *Gdzie się podzieli Ci wszyscy przywódcy?*, *op. cit.*, s. 17–21.

¹⁹ K. Pimpicki, *Kulturotwórcza rola przywódców*, *op. cit.*

²⁰ L. Iacocca, C. Whitney, *Gdzie się podzieli Ci wszyscy przywódcy?*, *op. cit.*, s. 17–21.

Te cechy to ogólne, powszechnie wymieniane walory osobowościowe, które powinny wyróżniać przywódców politycznych, tak spośród innych rodzajów przywódców, jak ze zbiorowości osób niepełniących funkcji przywódczych. Jednak oczywistym wydaje się fakt, że nikt nie ma ich wszystkich jednocześnie, a jeśli nawet by tak było, to nie jest to gwarancją sukcesu.

Przedstawiony wyżej idealny model polityka znacznie odbiega od rzeczywistości – szczególnie polskiej. Zastanawiając się nad cechami osobowości, które są istotne dla lidera politycznego, łatwo można wskazać pewne cechy antyprzywódcze, m.in. brak wrażliwości, nadużywanie zaufania, nadmierne ambicje, nadmierna kontrola, nieumiejętność budowania zespołu zaufanych współpracowników, wybór słabych i nieskutecznych podwładnych, trudności z myśleniem strategicznym czy brak elastyczności.

Obecnie obserwujemy narodziny zupełnie nowych zjawisk w życiu społecznym, politycznym, ekonomicznym, które pozwalają na powstawanie różnego rodzaju nowych ruchów społecznych, a także na narodziny liderów nowego typu, niosących ze sobą nowe idee. Te nowe inicjatywy skupiają się na odmiennych interesach, nowych formach konfliktu społecznego. Głównym przedmiotem ich zainteresowania jest jakość życia, tożsamość grupowa, wydłużony czas życia, obrona „społeczeństwa obywatelskiego” i wartości postmaterialistyczne.

W makrosocjalnym tle dzięki tej polityce państwo narodowe zaczęło tracić dominującą pozycję, cechy kultury masowej stają się dominujące. Powstaje globalizacja – odchodzi się od polityki jako wizji pewnego świata. Lewica i prawica pozbyły się swoich wizji lepszego świata. A patrząc na naszą scenę polityczną, trudno nie zgodzić się z obiegowymi opiniami głoszonymi coraz częściej przez politologów, publicystów i w końcu samych polityków, że obserwujemy coś w rodzaju wynaturzenia naszej sceny politycznej – mowa tu o amerykańskim wzorze partii typu wyborczego, nastawionej tylko i wyłącznie na wyborczą rywalizację. Mówi się o zadziwiającym braku różnic w programach wyborczych, o „zbliżaniu się do centrum”, o klasycznej wymianie postulatów wyborczych prawicy z lewicą, przez co powoli przestają one być rozróżnialne dla społeczeństwa, które przeistacza się w leniwą „opinię publiczną”, co za jakiś czas może spowodować, że wybory dla polityków staną się tylko „dokładniejszym sondażem”²¹ – dobrą ilustracją są tu ostatnie wybory do Parlamentu Europejskiego. Zmianie uległa również rola polityka/przywódcy, któremu owa amerykańizacja i westernizacja polityki narzuciła konieczność szerokiego stosowania metod marketingu politycz-

²¹ Demokrację można za R. Dahrendorfem, nazwać „sondażową”, ponieważ o przebiegu kampanii wyborczej oraz wizerunkach kandydatów decyduje nie zaangażowanie ideowe, a wyniki sondaży, na których bazują specjaliści od kreowania wizerunku. Więcej na ten temat zob.: M. Buć, *Determinanty aktywności politycznej wyborców*, „Dialogi Polityczne”, marzec 2007, nr 7, s. 125.

nego w kampaniach wyborczych i strategiach doraźnego działania ugrupowań politycznych.

Tradycyjne formy uprawiania polityki, charakterystyczne dla kampanii pretelewizyjnych, odchodzą (o ile już całkowicie nie odeszły) w przeszłość. Odwrót od tego stylu uprawiania działalności publicznej, opartego na szerokim wykorzystaniu mediów elektronicznych, bazującego na planowaniu działań, zarządzaniu kampanią, opartego na *public relations* i nakierowanego na politycznego klienta (wyborcę), jest niemożliwy²². Społeczne struktury i sposoby myślenia politycznego, co za tym idzie także formy uczestnictwa politycznego, podlegają daleko idącym przeobrażeniom.

Westernizacja życia politycznego, obserwowana od lat 50. XX w., wiąże się głównie z wykorzystywaniem nowoczesnych technologii do uprawiania działalności publicznej oraz ukształtowaniem się i przyjęciem wzorców rynkowego podejścia do sceny politycznej²³. Współcześnie jest oczywiste, że role społeczne w polityce należy pełnić na zasadzie odpowiedzi na społeczne zapotrzebowanie na daną rolę i związane z nią odpowiednie poglądy w wymiarze ideologiczno-politycznym: bodziec determinuje reakcję, ta zaś, oparta na sprzężeniu zwrotnym, rodzi nowe pomysły na zdobycie sympatii elektoratu²⁴. Popyt rodzi podaż, odwołując się do terminologii marketingu ekonomicznego. Bez technologii, mediów, marketingu politycznego nie ma w dzisiejszych czasach wyborczego sukcesu, a użycie mediów i technik marketingowych w kampanii wyborczej jest już koniecznością²⁵. Natomiast przekonanie o tym, że to, czego nie ma w mediach, naprawdę nie istnieje, stało się wyznacznikiem kampanii politycznych w XXI w.

Obecnie hasła typu: kreacja wizerunku, kanały dotarcia, reklama, czarny PR, logo – to zwroty, które słyszymy podczas kampanii wyborczych o wiele częściej niż słowo program. Natomiast o spin doktorach, kreatorach wizerunku, doradcach-trenerach słyszy się momentami częściej niż o samych politykach lub (co bywa nawet zabawne) mówi się o nich (politykach) w kontekście oceny pracy ich tzw. specjalistów ds. wizerunku. Doskonałym przykładem jest tu Piotr Tymochowicz, który na nauce swojej *Biblii skuteczności* wykreował w pierwszym rządzie siebie. Choć wielokrotnie już podważano sens i nowatorstwo opracowanej przez niego „krzywej RTG” i innych walorów „komunikatów otwartych”, to Tymochowicz niezmiennie pozostaje w czołówce polskich specjalistów, którzy mogą pomóc osiągnąć wyborczy sukces²⁶.

²² M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004, s. 7.

²³ *Ibidem*, s. 8.

²⁴ *Ibidem*, s. 23.

²⁵ *Ibidem*, s. 36.

²⁶ Zob.: P. Tymochowicz, *Biblia skuteczności*, Wrocław 2007.

Aby ten sukces osiągnąć, należy bez wątpienia poddać się wszystkim mechanizmom marketingu politycznego. Jego istotą jest przekonanie obywateli do swojej koncepcji politycznej. Na rynku wyborczym mamy do czynienia z różnorodną ofertą polityczną, jednak wyborcy, podobnie jak klienci, oczekują podpowiedzi, która z nich jest najlepsza i dlaczego²⁷. Marketing jest niczym innym jak zespołem technik wykorzystywanych do stworzenia wśród elektoratu odpowiedniego obrazu kandydata, wypromowania i wyróżnienia go spośród rywali w celu uzyskania przez niego jak największej liczby głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków²⁸. Mamy więc do czynienia z produktem i towarem rynkowym. Na rynku politycznym produkt ma swoją markę, która stwarza obietnicę dostarczenia wyborcom zbioru wartości i korzyści. Z marką produktu politycznego związane są opakowanie i etykieta. To narzędzia maksymalizowania poparcia politycznego. Opakowanie odpowiada za budowanie tożsamości polityka. Jego podstawowym elementem jest etykieta, czyli znak konkretnego produktu. Etykieta w postaci tzw. metki, podpisu pod zdjęciem, hasła, sloganu reklamowego może oznaczać, nazywać, opisywać, oceniać i promować produkt polityczny. Marka polityka, zdobywana w dłuższym okresie jego działalności, musi być wyrażona w jego „opakowaniu” podczas wyborów²⁹.

Pojęcie wizerunku traktuje się często jako synonim profilu produktu, czyli kompleksu cech, właściwości, jakie zdaniem nabywców produkt posiada. Podobne cechy ma dobrze skonstruowany wizerunek polityka – obok informacji niesie także dla odbiorcy gwarancję realizacji określonej polityki³⁰. Według specjalistów od kreacji wizerunku możemy traktować go bądź jako produkt polityczny, czyli zasób, który jest oferowany nabywcom (wyborcom), bądź jako zasób polityczny, czyli to, co znajduje się w dyspozycji ugrupowania lub samego lidera politycznego i może przekształcić się w kapitał, gdy na rynku zaistnieje nań popyt, lub jako sam kapitał, który odpowiednio uruchomiony przyniesie zysk³¹. Marek Jeziński w artykule *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej* zwrócił uwagę na bardzo istotną w omawianym kontekście problematykę autokreacji wizerunku w procesie komunikowania politycznego³². Poddał analizie zjawisko

²⁷ M. Mielczyńska, *Politycy w roli detergentów*, „Businessman”, wrzesień 1997.

²⁸ M. Cichosz, D. Skrzypczyński, *Co to jest marketing polityczny?*, „Aida”, sierpień 1997.

²⁹ M. Mońko, *Styliści, wizażyści, szarlatani... i politycy*, <http://odra.okis.pl/article.php/455>.

³⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 29.

³¹ M. Jeziński, *Marketing polityczny – w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, s. 80–81.

³² *Idem*, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 116.

kreacji wyglądu zewnętrznego, wykazywanej przez polityków dbałości o szczególności ubioru, poruszania się, odpowiedniej fryzury, modnych dodatków. Już nie dziwią „upiększające zabiegi” pośła Leppera, czy też „dodające inteligencji” okulary pośła Palikota. Poprawa wizerunku – jak wskazuje Jeziński – ma zaowocować bardziej pozytywnym odbiorem społecznym danej osoby, a więc zwiększeniem atrakcyjności i pozyskaniem przychylności wyborców lub mediów³³. W zasadzie takim sposobem rozumowania kierujemy się przecież w tzw. życiu codziennym, powołując się na socjologiczne teorie wymiany. Wystarczy przytoczyć tu obserwacje Georga Homansa i Petera Blaua. Według Homansa „zachowanie społeczne jest wymianą dóbr materialnych, ale i niematerialnych, takich jak symbole aprobaty i prestiżu”³⁴. Swoje rozważania oparł na siedmiu twierdzeniach m.in.: o sukcesie, nasyceniu, agresji. Na ich podstawie ukuł przekonanie, że z dwóch alternatywnych możliwości jednostka zawsze wybierze to, które daje jej największe prawdopodobieństwo osiągnięcia większej korzyści. Blau natomiast wprowadził z psychologii społecznej pojęcie atrakcyjności społecznej, które opiera się na przeświadczeniu, że ludzie, którzy „udzielają nagród, będą z kolei otrzymywać nagrody jako zapłatę za dostarczone dobra”³⁵. Blau wyróżnił cztery rodzaje nagród: pieniądze, akceptacja społeczna, szacunek (poważanie) oraz uległość. Z nich największą wartość ma uległość, potem szacunek, akceptacja, zaś najmniej stosowną nagrodą w stosunkach wymiany społecznej są pieniądze. Przytoczone wyżej pojęcia, które funkcjonowały dotąd w sferze psychologii i socjologii, coraz częściej zaczynają wdzierać się w zakres oraz praktyki marketingu politycznego. Trudno bowiem nie zgodzić się z faktem, że wymiana takich elementów, jak władza, prestiż i pieniądze są podstawowym dobrem przy kreowaniu wizerunku politycznego. Do tej triady według Marka Jezińskiego doskonale pasuje jeszcze rola, jaką odgrywają kontakty z innymi ludźmi. Partnerzy interakcji – jak podkreśla – są społecznie postrzegani w kategoriach symbolicznych i w związku z tym wpływają na całościowo pojęty wizerunek człowieka. Znajomość z osobą znaną daje nie tylko profity psychologiczne, ale również prestiż – zjawisko to w marketingu politycznym nazywa się efektem odbitego blasku i jest bardzo chętnie stosowane przez polityków wszystkich opcji politycznych³⁶. Co więcej, ten marketingowy zabieg na naszej scenie wyborczej funkcjonuje już od wyborów 1989 r. (plakaty wyborcze z Lechem Wałęsą). Odbity blask stosowany był później w innych

³³ *Ibidem*, s. 117.

³⁴ Cyt. za: C. J. Larson, *Major themes in sociological theory*, New York 1973, s. 158, [w:] J. Szacki, *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2002, s. 839.

³⁵ J.H. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 2004, s. 313.

³⁶ M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław 2005, s. 117.

kampaniach wyborczych, kiedy lider ugrupowania rekomendował kandydata na dane stanowisko, np. w latach 2001 i 2002 fotografie z Donaldem Tuskiem, Maciejem Płażyńskim i Andrzejem Olechowskim lub Lechem Kaczyńskim miały być dla kandydatów PO i PIS przepustką do kariery posła lub radnego³⁷.

Strategia konstruowania wizerunku opiera się na sondażach i mediach elektronicznych. Wyborcy kupią wizerunek, jeśli będzie odpowiadał ich upodobaniom, czyli będzie przyjemny, wdzięczny, ujmujący³⁸. Jak zauważyli D. Nimmo i R. Savage, poprawny wizerunek polityczny konstruowany jest na trzech płaszczyznach: kognitywnej, obejmującej wiedzę odbiorcy na temat polityka, czy też partii politycznej; afektywnej, dotyczącej sfery emocji, jakimi obdarzany jest obiekt; oraz konatywnej, związanej z podejmowanymi przez odbiorcę działaniami wobec obiektu – często w tym przypadku polityk traktowany jest jako ikona³⁹. W literaturze przedmiotu można znaleźć również pewne komponenty, które służą odpowiedniemu wykreowaniu polityka. Według B. Newmana wyborca podejmuje decyzję, na kogo oddać głos, kierując się pięcioma czynnikami: emocjonalnymi, funkcjonalnymi, społecznymi, warunkowymi, epistematycznymi⁴⁰.

Wizerunek polityczny, podobnie jak 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 brakuje popytu (zainteresowania) oferowanym produktem. Zadaniem kreatorów jest więc zadbanie o to, by w maksymalnym stopniu przedłużyć „polityczny żywot” swojego klienta. Faktem jest jednak, iż wskazany jest stały nadzór nad ewaluacją wizerunku lidera i synchronizowanie jego elementów tak, by odpowiadały zmieniającym się potrzebom grup docelowych⁴¹. Jest to założenie

³⁷ *Ibidem*.

³⁸ M. Mońko, *Styliści, wizażyści, szarlatani... i politycy, op. cit.*

³⁹ D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Santa Monica 1976, cyt. za: M. Jeziński, *Marketing polityczny – w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń 2005, s. 80.

⁴⁰ Komponenty: a) emocjonalne – wiążą się z uczuciami, jakie wzbudza u swoich odbiorców lider polityczny. Wykorzystując ten czynnik, główny nacisk kładzie się na wiek, wygląd, sylwetkę (wagę) oraz głos; b) społeczne – wskazują na związki lidera politycznego z określonymi grupami społecznymi; c) funkcjonalne – świadczą o kompetencjach polityka, jego przygotowaniu do pełnienia określonej roli na scenie politycznej – liczy się tu: wykształcenie i doświadczenie polityka; d) programowe wizerunku – czyli to, jakie komunikaty niewerbalne mają być kojarzone z nazwiskiem polityka. Największe znaczenie ma przekonanie, że program polityka to „dobry program”; e) epistematyczne – kandydat jest pewnego rodzaju „nowinką” na rynku politycznym, a co za tym idzie, niesie nową jakość i może dokonać faktycznych zmian. Szerzej na ten temat zob.: M. Jeziński, *Marketing polityczny...*, *op. cit.*, s. 82.

⁴¹ *Ibidem*, s. 89.

zgodne z myślą Rogera Ailesa, który uważa, że aby wygrać w polityce, trzeba się podobać ludziom: bo „kiedy się podobasz, wyborcy wiele ci wybaczą. Gdy twój wygląd nie przypadnie im do gustu, to nawet będąc świętym, nie przekonasz ich do siebie”⁴². Zapewne z tego względu podkreśla się, że opakowanie produktu jest najpotężniejszym medium przekazu reklamowego. Stąd wysiłek polityków został skierowany na tworzenie obrazów rzeczywistości, w których stają się lepsi, mądrzejsi, uczciwsi, idealni. Należy zgodzić się z Wiktorem Osiatyńskim, że dawniej przywódca naprawdę przewodził. Miał jakiś program, pokazywał kierunek, w którym prowadził ludzi. W dobie postmodernizmu i rozwoju mediów elektronicznych, marketingu, *public relations* polityk niby idzie na czele, ale bez przerwy ogląda się, patrząc, w jaką stronę popycha go tłum. Nic dziwnego, że często zmienia kierunek i błądzi⁴³.

Bibliografia

- Buć M., *Determinanty aktywności politycznej wyborców*, „Dialogi Polityczne” marzec 2007, nr 7.
- Cichosz M., Skrzypczyński D., *Co to jest marketing polityczny?*, „Aida” sierpień 1997.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004.
- Gołębiewska I., *Kreowanie wizerunku kandydata przez media*, <http://www.redakcja.newsweek.pl/Tekst/Polityka-Polska/533210,Kreowanie-wizerunku-kandydata-przez-media.html>.
- Iacocca L., Whitney C., *Gdzie się podziali Ci wszyscy przywódcy?*, Poznań 2007.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturyzacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004.
- Le Bon G., *Psychologia tłumu*, Lwów 1930, wyd. 2 popr.: Kęty 2004.
- Mielczyńska M., *Politycy w roli detergentów*, „Businessman”, wrzesień 1997.
- Mońko M., *Styliści, wizażyści, szarlatani... i politycy*, <http://odra.okis.pl/article.php/455>.
- Osiatyński W., *Demokracja elektroniczna*, „Tygodnik Powszechny”, 6.07.2003, nr 27 (2817).
- Pimpicki K., *Kulturotwórcza rola przywódców*, <http://www.nf.pl/Artykul/8676/> (dostęp: 23.11.2009).

⁴² I. Gołębiewska, *Kreowanie wizerunku kandydata przez media*, <http://www.redakcja.newsweek.pl/Tekst/Polityka-Polska/533210,Kreowanie-wizerunku-kandydata-przez-media.html> (dostęp: 1.06.2010).

⁴³ W. Osiatyński, *Demokracja elektroniczna*, „Tygodnik Powszechny”, 6.07.2003, nr 27 (2817).

Russell B., *Władza. Nowa analiza społeczna*, Warszawa 2001.

Szacki J., *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa 2002.

Turner J.H., *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 2004.

Tymochowicz P., *Biblia skuteczności*, Warszawa 2007.

Wiatr J.J., *Przywództwo polityczne. Studium politologiczne*, Łódź 2008.