

Agnieszka Magdalena Zaręba

**WIZERUNEK POLITYKA W III RP:
KREACJA, INSTRUMENTARIUM,
KOMPETENCJE KOMUNIKACYJNE**



WIZERUNEK POLITYKA W III RP:
KREACJA, INSTRUMENTARIUM,
KOMPETENCJE KOMUNIKACYJNE

Recenzowała
prof. dr hab. MARIA MARCZEWSKA-RYTKO

Opracowanie redakcyjne i korekta
JANINA DUBIEL

Opracowanie techniczne
KRYSTYNA BARAN

Projekt okładki
GRZEGORZ WOLAŃSKI

© Copyright by
Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego
Rzeszów 2011

ISBN 978-83-7338-624-2

647

WYDAWNICTWO UNIWERSYTETU RZESZOWSKIEGO
35-959 Rzeszów, ul. prof. S. Pigonia 6, tel. 17 872 13 69, tel./fax 17 872 14 26
e-mail: wydaw@univ.rzeszow.pl; <http://wydawnictwo.univ.rzeszow.pl>
wydanie I; format B5; ark. wyd. 15; ark. druk. 14; zlec. red. 10/2010

Druk i oprawa: Drukarnia Uniwersytetu Rzeszowskiego

*Najbliższym,
bez których wsparcia, pomocy
i codziennej otuchy
ta praca by nie powstała...*

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
Rozdział I	
Wizerunek polityka jako przedmiot marketingu politycznego	15
1. Definiowanie wizerunku polityka	15
2. Komponenty wizerunku polityka	25
3. Kreatorzy wizerunku polityka	32
4. Zasady kreowania wizerunku polityka	37
Rozdział II	
Kreacja wizerunku polityka	47
1. Typ i kreacja wizerunku polityka	47
2. Typ wizerunku „męża stanu”	61
3. Typ wizerunku „reformatora”	86
4. Typ wizerunku „eksperta”	95
Rozdział III	
Instrumentarium kreowania wizerunku polityka	106
1. Narzędzia kreacji wizerunku polityka	106
2. Publikacje zwarte	114
3. Publikacje w prasie kolorowej	131
4. Spektakle medialne	154
5. Reklama polityczna	167
Rozdział IV	
Kompetencje komunikacyjne polityka	173
1. Założenia kompetencji komunikacyjnych	173
2. Egzemplifikacje ewolucji kompetencji komunikacyjnych polityków	178
Zakończenie	199
Bibliografia	207
Wykaz tabel i schematów	216
Indeks nazwisk	217

WSTĘP

Polskie badania wizerunku polityka ograniczają się głównie do perspektywy wyborów prezydenckich. Taki stan rzeczy wynika z faktu całkowitej personalizacji elekcji prezydenckiej. Wyborca od początku głosuje na konkretne nazwisko polityka oraz proponowaną przez niego ofertę wyborczą. Natomiast w wyborach parlamentarnych z założenia wyborca powinien podejmować decyzję na podstawie skierowanego do niego programu partii oraz oferty potencjalnego przedstawiciela we władzach ustawodawczych. Stosunkowo znacząca rola lidera partyjnego związana jest z niestabilnością systemu partyjnego, który wynika nie tylko z uwarunkowań polskich, lecz również ze słabości partii politycznej jako instytucji publicznej¹.

W literaturze przedmiotu trudno wskazać opracowania dotyczące badanej tematyki koncentrujące się wokół samej postaci lidera partii politycznej. Dlatego uznałam, iż kreowanie wizerunku lidera partii politycznej jest na tyle interesującym i mało spenetrowanym badawczo tematem, że należy podjąć próbę zbadania istniejącego zjawiska. Inspiracją do bliższego zainteresowania się wizerunkiem polityka jako tematem badawczym były liczne pozycje z literatury przedmiotu. Między innymi pozycje obcojęzycznej literatury przedmiotu: *Handbook of Political Marketing* Bruce'a Newmana, pozycja Phillipe'a Maareka pt. *Political marketing and communication*. Z rodzimej literatury przedmiotu książka Ziemowita J. Pietrasia pt. *Decydowanie polityczne*, w szczególności ostatni rozdział dotyczący decydowania wyborczego, książka pod redakcją Mirosławy Grabowskiej oraz Ireneusza Krzemińskiego pt. *Bitwa o Belweder* oraz liczne publikacje grupy młodych polskich politologów, analityków marketingu politycznego, m.in. Marzeny Cichosz pt. *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie*

¹ Słabości polskiego systemu partyjnego wynikają z kilku aspektów. Przede wszystkim odnosi się ona do tak zwanych „częstych restrukturyzacji sceny politycznej”, co ma swój wyraz w pojawianiu się nowych oraz zanikaniu starych partii, osiąganiu znacznych wyników wyborczych przez doraźnie tworzone koalicje (1991, 1993, 1997, 2001), a także w zmienności preferencji wyborczych. Kolejne aspekty dotyczą braku społeczeństwa obywatelskiego, funkcjonującej „postkomunistycznej mentalności politycznej”, a także braku historycznych formacji działających przed II wojną światową (w porównaniu do przypadku Hiszpanii). Ponadto tworzenie się polskiego systemu partyjnego zbiegło się z kryzysem partii politycznej jako instytucji w Europie Zachodniej. Dotychczasowy model partii masowej odchodzi do historii, ponieważ spada liczba jej członków, przestaje ona pełnić funkcję ogniwa pośredniczącego oraz traci zdolność integracji i mobilizacji politycznej. Szerzej zob. A. Antoszewski, *Polska scena polityczna – czy chaos?*, Wydawnictwo Wers, Bydgoszcz 2002, s. 5–46 i rozdział II.

wyborów prezydenckich w III RP, Marka Mazura pt. *Marketing polityczny. Studium porównawcze kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Roberta Wiszniowskiego pt. *Marketing wyborczy: studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*.

Kreowanie wizerunku jest zjawiskiem sytuującym się na pograniczu dwóch dziedzin wiedzy praktycznej: marketingu politycznego oraz *public relations*. Z założenia marketing polityczny jest przypisany do kryterium czasowego (kampania wyborcza), natomiast *public relations* jest przypisany do kryterium relacji (tworzenie zaufania). Innymi słowy, kreowanie wizerunku w ramach marketingu politycznego powinno się zamykać w ramach kampanii, natomiast według *public relations* powinno być permanentnym procesem, nieograniczonym określonymi barierami czasowymi. Wydaje się, iż praktyka kreowania wizerunku łączy te dwa zjawiska. Kreowanie wizerunku wykorzystuje narzędzia marketingu politycznego, natomiast nie ogranicza się jedynie do okresu kampanii wyborczej².

Jako przedmiot analizy potraktowano kreowanie wizerunku polityka, w szczególności lidera partii politycznej, jednakże nie ograniczono procesu ramami czasowymi kampanii wyborczej. Przyczyniły się do tego dwa procesy zachodzące w polskiej polityce: jej mediatyzacja oraz personalizacja. Zgodnie z tematem pracy grupą poddaną analizie są liderzy partii politycznych w III Rzeczypospolitej Polskiej. W celu wyłonienia badanych zastosowano kilka kryteriów. Między innymi: ugrupowanie polityczne, z którego wywodzi się lider, powinno odgrywać znaczącą rolę na polskiej scenie politycznej, czyli być głównym ugrupowaniem tworzącym rząd lub wchodzić w jego skład, bądź być składową opozycji parlamentarnej, której opinii, czyli głosy są brane pod uwagę przez koalicję rządową przy tworzeniu ustaw. Ponadto analiza obejmuje udział liderów partii politycznych zarówno w wyborach parlamentarnych, jak i prezydenckich.

² Zob. np. J. Lees-Marshment, *Political marketing: How to reach that pot of gold*, „Journal of Political Marketing”, 2003, nr 2, s. 1–32; cyt. za: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny: perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk 2005, s. 47–54 i K.A. Paszkiewicz, *Public relations w polityce [w:] Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 148–170.

³ Po pierwsze pełnienie funkcji przewodniczącego partii lub koalicji wyborczej bądź pretendującego do tej roli, na przykład przez sprawowanie funkcji przewodniczącego klubu parlamentarnego; po drugie zasiadanie w parlamencie III RP przez okres co najmniej trzech kadencji bądź aktywność poza parlamentem. W szczególności chodzi o zauważenie działalności polityka przez media, jak to miało miejsce w przypadku A. Leppera bądź L. Millera jako lidera opozycji. Wówczas obok wizerunku lidera partii politycznej pojawia się nowe pojęcie wizerunku lidera opinii (przywódca opinii), który ze względu na swój prestiż oraz większy stopień poinformowania może wpływać na tworzenie się opinii w grupie, w szczególności przy użyciu środków masowego przekazu. Na temat roli środków masowego przekazu szerzej zob. B. Ocieпка, *Opinia publiczna [w:] B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ocieпка, Teoria i praktyka propagandy*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 70–71.

Jednakże w tym drugim przypadku dodatkowym kryterium jest zdobycie przez kandydata w I turze głosowania przynajmniej 2,5% poparcia. Należy podkreślić, iż na polskiej scenie politycznej od początku transformacji funkcjonują niemalże ci sami politycy parlamentarni. Na przykład w parlamencie IV kadencji było wielu posłów zasiadających w nim od 1991, a nawet od 1989 roku. Pozwolę sobie wymienić jedynie kilka znanych nazwisk, między innymi: Włodzimierz Cimoszewicz (SLD-UP), Jan Maria Rokita (PO), Józef Oleksy (SLD-UP), Waldemar Pawlak (PSL), Janusz Zemke (SLD-UP), Józef Zych (PSL). Natomiast z wymienionych polityków obecni w Sejmie V kadencji byli: Jan Maria Rokita, Waldemar Pawlak, Janusz Zemke czy Józef Zych.

Do analizy zostali zakwalifikowani następujący liderzy (w porządku alfabetycznym): Leszek Balcerowicz, Włodzimierz Cimoszewicz, Jarosław Kaczyński, Lech Kaczyński⁴, Tadeusz Mazowiecki, Andrzej Lepper, Leszek Miller⁵, Andrzej Olechowski⁶, Waldemar Pawlak, Jan Maria Rokita, Donald Tusk⁷. Casus Lecha Wałęsy nie został w pracy uwzględniony, ponieważ były prezydent w wyborach w 1990 roku nie był przewodniczącym żadnej partii politycznej.

⁴ Badania prowadzono w okresie od 1990 do 2006 roku, nie obejmują one lat 2006–2010. W szczególności czasu katastrofy smoleńskiej. W całości pracy utrzymano czas teraźniejszy do analizy wizerunku polityka – Lecha Kaczyńskiego.

⁵ Wybór tychże polityków może napotkać krytykę, pomimo wymienionych powyżej kryteriów. Wybór polityków był również podyktowany ich znaczeniem na polskiej scenie politycznej oraz dla materii kreowania wizerunku. L. Balcerowicz jest pierwszym politykiem doradcą, specjalistą, który podjął się roli lidera partii politycznej (Unii Wolności). W. Cimoszewicz był pierwszym politykiem, który stał się symbolem odnowionej lewicy i do 1997 roku był lokomotywą wyborczą kampanii parlamentarnych (1991, 1993, 1997) i prezydenckich (1990, 2005) dla Sojuszu Lewicy Demokratycznej. L. Kaczyński jest politykiem, który przeszedł metamorfozę wizerunku i na jego nowym wizerunku jako ministra sprawiedliwości stworzono nowe ugrupowanie parlamentarne – Prawo i Sprawiedliwość. Podobnie było w przypadku J. Kaczyńskiego, lecz w tym przypadku zmiany nie były tak dynamiczne. T. Mazowiecki był pierwszym premierem oraz politykiem, który pomimo możliwości kreacji wizerunku nie potrafił wykorzystać swojej szansy. Natomiast politycy: A. Lepper oraz L. Miller zostali wykreowani przez media.

⁶ Wiele kontrowersji może wywołać nazwisko A. Olechowskiego jako polityka zaliczonego do liderów partyjnych, jednakże on swoim nazwiskiem firmował kilka ugrupowań parlamentarnych – Bezpartyjny Blok Wspierania Reform oraz Platformę Obywatelską. Obecnie ponownie podejmuje próbę powrotu do czynnego uprawiania polityki. Ponadto A. Olechowski był symbolicznym „antybohaterem” przywoływanym, oprócz Leszka Balcerowicza i Janusza Lewandowskiego, w programach wyborczych partii politycznych. Szerzej zob. X. Bukowska, M. Cześniak, *Analiza treści programów wyborczych polskich partii politycznych 1991–2000* [w:] *System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich doświadczeń*, red. R. Markowski, Wyd. Instytutu Studiów Politycznych PAN, Warszawa 2002, s. 279.

W. Pawlak jest politykiem, który pomimo powstania negatywnego wizerunku w początkowej fazie kariery, przeszedł jego udaną metamorfozę. J.M. Rokita jako jeden z pierwszych polityków potrafił wykorzystać komisję sejmową do zdobycia kapitału politycznego. Natomiast D. Tusk pomimo posiadanego potencjału i zaplecza marketingowego przegrał wybory parlamentarne (jako lokomotywa wyborcza) oraz prezydenckie w 2005 roku.

Ponadto jako polityk zazwyczaj negował ich działalność oraz nie występował jako oficjalny przedstawiciel konkretnego ugrupowania. Powołana natomiast przez niego partia Chadecja Rzeczypospolitej Polskiej nie weszła dotychczas do parlamentu. Innego charakteru nabiera przypadek byłego prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego, w szczególności jego kampanie z 1995 i 2000 roku, które zostały szeroko omówione w trzech pozycjach naukowych Marka Mazura⁸, i Marzeny Cichosz⁹ i Agnieszki Stępińskiej¹⁰. Ponadto w 2000 roku Aleksander Kwaśniewski startował jako kandydat SLD, jednakże nie był już jego formalnym liderem. Kwaśniewski jako prezydent stworzył pierwowzór wizerunku „prezydenta wszystkich Polaków” oparty w znacznej mierze na typie wizerunku „ojca”, do którego w trakcie kampanii w 1990 roku odwoływał się Lech Wałęsa.

Głównym celem niniejszej pracy jest zbadanie zjawiska kreowania wizerunku lidera partii politycznej¹¹. W szczególności zainteresowały mnie typy wizerunku, określone również jako strategie wizerunku polityka. Podjęłam próbę ich zdefiniowania poprzez przypisanie do określonego typu – określonego zestawu cech politycznych oraz osobowych. Niezwykle interesujące wydawało się zweryfikowanie, w jakim stopniu teoretycznie sformułowane zespoły cech odpowiadają rzeczywistym zestawom cech wizerunków politycznych i osobowościowych poszczególnych liderów partii politycznych. Wydaje się, iż można sformułować tezę, iż typ wizerunku lidera partii politycznej staje się jednym z wyznaczników pozycji polityka na scenie politycznej, kreacji właściwego wizerunku służą poszczególnie instrumenty oraz dopracowane kompetencje komunikacyjne.

Każdy badany wizerunek lidera partii politycznej został zanalizowany ze względu na strategię wizerunku (typ wizerunku), wybrane instrumentarium¹² (książki, publikacje w kolorowej prasie, spektakle medialne, reklamę polityczną) oraz kompetencje komunikacyjne. W pracy wykorzystano w szczególności analizę źródeł oraz analizę treści. Praca składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy poświęcony został teoretycznym podstawom wizerunku polityka (definicje i komponenty wizerunku) oraz uwarunkowaniom i samemu procesowi kreowania wizerunku.

⁸ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2002.

⁹ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2003.

¹⁰ A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze: wybory prezydenckie w Polsce 1990–2000*, Wyd. Nauk. INDiP UAM, Poznań 2004.

¹¹ W dalszej części pracy posługuję się na określenie lidera partii politycznej również słowem – lider oraz polityk.

¹² Wydaje się, iż nie ma fizycznej możliwości, aby w jednej pozycji omówić cały szeroki wachlarz instrumentarium kreowania wizerunku. Dlatego zdecydowałam się na wybór kilku elementów zaliczanych do instrumentarium. W książce dodatkowo wskazałam narzędzia charakterystyczne dla danego polityka.

Rozdział drugi obejmuje analizy typów wizerunków liderów partii politycznych. Celem takiego ujęcia tematu było wskazanie na personalizację przekazu kierowanego do elektoratu zarówno w trakcie kampanii, jak i poza nią. Ponadto zaliczenie polityka do określonego typu wizerunku zależało również od dominującego zachowania danego polityka nie tylko we wspomnianym okresie kampanii, ale w szczególności w trakcie sprawowania urzędu czy znaczącego stanowiska. Głównym motywem do takiego ujęcia tematu była ogólna słabość partii politycznych jako instytucji publicznej. Jako pierwszy typ wizerunku został wyróżniony – przywódca, chętnie również określany jako „mąż stanu”. Łączy on typy wizerunku „ojca” oraz wyróżnionego przez S. Albouya „herosa” (bohatera). Do tego typu wizerunku zostali zaliczeni: J. Kaczyński, L. Kaczyński, A. Lepper, L. Miller, D. Tusk. Kolejny to wizerunek „reformatora”, dla którego pierwowzorem były wyróżnione przez S. Albouya cechy typu wizerunku „brata”. Tę strategię wizerunku charakteryzowały takie eksponowane przymioty, jak odpowiedzialność za sprawy państwa. Do wizerunku reformatora zostali zaliczeni: T. Mazowiecki, J.M. Rokita, W. Pawlak. Trzeci typ wizerunku obejmuje charakterystykę wizerunku „eksperta”, czyli polityka, który prezentował formalną niezależność od partii. Pierwowzorem dla tego typu wizerunku jest określony przez M. Cichosz typ „eksperta” – „chłodnego analityka”. Zostali do niego zaliczeni: L. Balcerowicz, W. Cimoszewicz, A. Olechowski.

Trzeci rozdział dotyczy instrumentarium kreowania wizerunku polityka. Jako narzędzia kreujące wizerunek polityka potraktowano książki, publikacje w prasie kolorowej, spektakle medialne oraz reklamę polityczną.

Czwarty rozdział został poświęcony kompetencjom komunikacyjnym polityka. Starano się uchwycić dynamikę zmian kompetencji komunikacyjnych danego polityka, ich ewolucję, model pracy nad wypracowywaniem nowych umiejętności.

W części teoretycznej pracy została wykorzystana głównie literatura z zakresu marketingu politycznego oraz *public relations*. Jednakże pomocne okazało się również sięgnięcie do literatury z zakresu psychologii politycznej oraz społecznej, a także ekonomii i socjologii. W części analitycznej skorzystano z kilku źródeł. Pierwsze z nich stanowią materiały monograficzne oraz wydawnictwa seryjne z kampanii parlamentarnych i prezydenckich na przestrzeni ostatnich 15 lat oraz literatura z zakresu *public relations*. Drugi zbiór stanowią artykuły prasowe z badanego okresu, w szczególności prasa opiniotwórcza, taka jak: (dzienniki) „Gazeta Wyborcza”, „Dziennik”, „Rzeczpospolita”; (tygodniki) „Newsweek”, „Polityka”, „Wprost”; oraz prasa kolorowa, np. tygodnik „Przyjaciółka”, dwutygodnik „Viva”. Trzeci zbiór stanowią wyniki badań prowadzone przez ośrodki badania opinii publicznej. Czwarty odnosi się do materiałów informacyjnych zamieszczonych na stronach internetowych oraz materiałów wyborczych. Piąty zbiór dotyczy publikacji wydawanych przez samych polityków oraz pozycji prezentujących ich sylwetki.

Serdeczne i szczególne podziękowania należą się recenzentowi pracy prof. dr hab. Marii Marczewskiej-Rytko za znaczący wkład i cenne uwagi, które niewątpliwie przyczyniły się do obecnego kształtu niniejszej publikacji. Dodatkowo składam podziękowania prof. dr hab. Włodzimierzowi Michowi, prof. dr hab. Bogusławie Dobek-Ostrowskiej, prof. dr hab. Bożenie Dziemidok-Olszewskiej, prof. dr hab. Krystynie Trembickiej, profesorowi dr hab. Waldemarowi Paruchowi oraz prof. dr hab. Henrykowi Cimkowi za wszelką merytoryczną i techniczną pomoc, cenne sugestie, okazywaną życzliwość, bez których zaangażowania i wsparcia nie powstałaby niniejsza monografia.

Rozdział I

WIZERUNEK POLITYKA JAKO PRZEDMIOT MARKETINGU POLITYCZNEGO

1. DEFINIOWANIE WIZERUNKU POLITYKA

Obecnie zagadnienie wizerunku polityka jest ściśle związane z dziedziną marketingu politycznego. W przeszłości natomiast należało do elementów przypisanych sprawowaniu władzy początkowo przez książąt, królów następnie cesarzy¹. W zależności od specyfiki epoki wykorzystywano do procesu kreowania wizerunku różnorodne środki, między innymi: symbole, elementy stroju, architekturę, malarstwo, fotografię, muzykę, poezję, druk, prasę, ulotki, kino, radio, telewizję, telefon, Internet oraz aranżowanie wydarzeń². Wiek XX i jego techniczne innowacje pozwoliły na upowszechnienie zjawiska. Obecnie pojęcia wizerunek używa się nie tylko w odniesieniu do konkretnej firmy, polityka czy aktora, coraz większą rolę zaczyna odgrywać twórczenie wizerunku własnej osoby na przykład w stosunkach interpersonalnych³.

Rozważania na temat wizerunku lidera politycznego wymagają sprecyzowania definicji samego pojęcia *image*. W potocznym znaczeniu jest on utożsamiany z obrazem. Słownik języka polskiego definiuje wizerunek jako podobiznę, wyobrażenie, portret, obraz⁴. Według słownika języka angielskiego *image* to ogólna opinia, którą wiele osób posiada o osobie, organizacji, pro-

¹ Zob. np. A. Drzycimski, *Sztuka dyskretnego podpowiadania i pośrednictwa* [w:] *Komunikatorzy*, red. A. Drzycimski, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Warszawa–Bydgoszcz 2000. A. Jay, *Machiavelli i zarządzanie: autorytet i władza w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, K.L. Hacker, *Introduction: The importance of candidate images in presidential elections* [w:] *Candidate images in presidential elections*, red. K.L. Hacker, Praeger, Westport, Connecticut, London 1995.

² O. Thomson, *Historia propagandy*, Książka i Wiedza, Warszawa 2001, s. 26–75.

³ Obecnie w literaturze popularnej rozwinął się nurt różnego rodzaju poradników, których głównym zadaniem jest prezentacja środków służących do kreowania własnego wizerunku, np. w pracy, w stosunkach międzyludzkich. Zob. np. L.P. Frankel, *Grzeczne dziewczynki nie awansują. 101 błędów popełnianych przez kobiety, które nieświadomie niszczą własną karierę*, One Press, Grudzień 2004.

⁴ *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, PWN, Warszawa 1981, s. 726–727.

dukcje⁵. Pochodzenie angielskiego słowa *image* można wyprowadzić z łacińskiego słowa *imago* oznaczającego obraz, wizerunek. *Imago* jest również związane z innym łacińskim określeniem *imitari*, które można przetłumaczyć jako „naśladować”⁶.

Powszechnie uważa się, iż pojęcie wizerunku do nauki wprowadził Walter Lippman. Jako pierwszy połączył tworzenie się opinii publicznej z wewnętrznymi oraz uproszczonymi wyobrażeniami odbiorcy (*image*) na temat spraw publicznych⁷. W literaturze nie brak również opinii, iż to E. Ditcher w 1939 roku zaadaptował pojęcie wizerunku z kategorii ekonomicznych do słownika marketingu politycznego⁸.

Jednoznaczne określenie zagadnienia wizerunku wydaje się nielatwym zadaniem. Złożoność samego pojęcia generuje wiele możliwości interpretacyjnych i definicyjnych. Interesującą koncepcję wizerunku oddającą wieloaspektowość pojęcia przedstawił Michael Kunczik⁹. Sam autor określił wiek XX jako „wiek wizerunku” oraz „tyranię perswazji”. Istotą tego ujęcia jest potraktowanie wizerunku w kontekście rzekomego ideału (*pseudo-ideal*). Oryginalność podejścia zaproponowanego przez autora wymaga dodatkowego wprowadzenia. Według M. Kunczika w przeszłości głównym determinantem postępowania człowieka były wartości, niejednokrotnie określane jako prawo boże, etyka czy prawo natury. Dopiero oświecenie sformułowało pogląd, iż działania człowieka warunkuje jego otoczenie społeczne, a sama istota ludzka kształtuje swoje środowisko. Takie ujęcie rzeczywistości doprowadziło do kreacji tak zwanych pseudo-wydarzeń (*pseudo-events*), które nie mają odniesienia w świecie materialnym. Przykładami rzekomych wydarzeń są informacje w mass mediach podawane w formie ważnych wiadomości – kolokwialnie zwanych *newsami*, kreowanie z aktorów tzw. *celebrities*, czyli osób sławnych, których styl życia jest powszechnie eksponowany w mediach, lub atrakcje turystyczne, które są tworzone pod gusta i oczekiwania klientów.

Obecnie dbałość o publiczny wizerunek, czyli ludzkie atrybuty świadczące o statusie społecznym na przykład: styl ubierania, marka papierosów czy samo-

⁵ *Longman Dictionary of Contemporary English*, red. D. Summers, Longman, Harlow 1995, s. 711.

⁷ M. Kunczik, *Images of Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum, New York 1997, s. 197.

⁸ M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego [w:] Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2004, s. 79.

⁹ G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych [w:] Trudna sztuka polityki. Szanse. Ryzyko. Błąd*, red. T. Klementowicz, Wyd. Elipsa, Warszawa 1996, s. 163.

⁹ M. Kunczik, dz. cyt., s. 181–184 oraz zob. pracę: K. Gierelo, *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka [w:] Public relations w teorii i praktyce*, red. B. Ociepka, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 23–25.

chodu, „poprawne poglądy polityczne”, zastępuje ówczesne kierowanie się systemami wartości jako determinantami ludzkiego działania¹⁰.

Wizerunek w koncepcji M. Kunczika nie jest tylko znakiem firmowym, logo, chwytliwym sloganem reklamowym czy łatwym do zapamiętania obrazem. Autor prezentuje *image* jako sztukę kreowania indywidualnego profilu osoby, instytucji, firmy, produktu czy usługi¹¹. W tym ujęciu nie jest on odzwierciedleniem rzeczywistości, lecz wyrazem społecznych oczekiwań wobec przedmiotu¹². Autor podaje sześć cech wizerunku.

1. Wizerunek jest **szuczny**. Zawiera elementy stworzone wyłącznie do osiągnięcia konkretnego celu lub wywarcia określonego wrażenia. Przykładami są znaki handlowe i firmowe, które stały się prawnie chronionymi skrótami oraz znakami utożsamianymi z danymi produktami firmy. Kunczik podaje przykład skrótu nazwy firmy z *International Business Machines Corporation* na IBM, który stał się jednym z najbardziej cennych w historii .

2. Wizerunek jest **wiarygodny**, ponieważ w innym przypadku jego zastosowanie staje się bezużyteczne. Reprezentuje produkt, osobę czy firmę w umysłach ludzi. Należy zaznaczyć, iż charakterystyka przedmiotu musi być zbliżona do rzeczywistych jego cech i nie może im zaprzeczać. W przeciwnym razie wizerunek straci wiarygodność. M. Kunczik ilustruje ten aspekt przykładem Harvardu, który nie ukrywa, że wybiera swoich studentów ze względu na pochodzenie i status społeczny. Gdyby instytucje college’u zaprezentowały publicznie inne stanowisko, i tak najprawdopodobniej opinia publiczna nie uwierzyłaby tym zapewnieniom¹⁴.

3. Wizerunek jest **pasywny**. Łączy się to z założeniem, że ma odpowiadać rzeczywistości, czyli powinien być przystosowany do produktu, firmy czy osoby indywidualnej. W swojej początkowej fazie egzystencji jest on jeszcze odzwierciedleniem osoby lub firmy, ale w praktyce po upływie pewnego okresu to obiekt musi się przystosować do swojego wizerunku. Ten proces jest wynikiem zależności, iż to, co jest publiczne, czyli powszechnie podane w mediach, staje się rzeczywistością. Przebudowywanie wizerunku, na przykład firmy, jest związane ze zmianami powierzchownymi, a nie strukturalnymi. Wynika w większej mierze z budowania reputacji aniżeli transformacji wewnętrznej firmy czy samej rekonstrukcji wewnętrznej produktu. W przypadku jednostki mamy do czynienia ze zmianami wizualnymi, czyli wyglądu zewnętrznego, sposobu mówienia, stylu ubierania. Autor porównuje twórców wizerunku do chirurgów plastycznych¹⁵.

¹⁰ Szerzej zob. M. Kunczik, dz. cyt., s. 45–117.

¹¹ K. Gierelo, dz. cyt., s. 24.

¹² M. Kunczik, dz. cyt., s. 186–187.

¹³ Tamże, s. 185.

¹⁴ Tamże, s. 188.

¹⁵ Tamże, s. 188–189.

4. Wizerunek jest **żywy, odróżniający się i konkretny**. Ograniczona percepcja wizerunku powoduje wybór jednej cechy do zaprezentowania odbiorcy. Autor, ilustrując tę charakterystykę, posługuje się przykładami reklam produktów, w których często stosowane jest odniesienie do emocji odbiorcy, na przykład: „Skóra, którą uwielbiasz dotykać” – reklama kosmetyków z piękną kobietą. „Mężczyzna dystyngowany” to ten co nosi stójkowe kołnierzyki¹⁶. K. Gierelo łączy tę cechę ze światem polityki, gdzie kandydat powinien odróżniać się od swojego rywala¹⁷.

5. Wizerunek jest **uproszczeniem przedmiotu**, który ma reprezentować. Najlepszy *image* jest prosty i wyróżniający się na tyle, aby był łatwy do zapamiętania. Autor przestrzega, aby zaproponowane określenie czy wizerunek nie stały się symbolem dla całej gamy produktów tego samego rodzaju. Taki proces jest obserwowany w przypadku aspiryny, xero, celofanu czy linoleum¹⁸.

6. Wizerunek jest **dwuznaczny (niejasny)**. M. Kunczik umiejscowił go pomiędzy wyobraźnią a zmysłami, pomiędzy oczekiwaniami a rzeczywistością. Jednakże autor wyraźnie zaznaczył, iż wizerunek nie może wywoływać uczuć negatywnych. Jego zawartość powinna być na tyle wieloznaczna, by odpowiadała przyszłym, nieprzewidywalnym zmianom gustów. M. Kunczik podaje przykłady produktów, które były reklamowane w taki sposób, aby każdy odbiorca był usatysfakcjonowany. Jednym z nich jest przykład firmy wprowadzającej na rynek nową markę garniturów. Reklama tego towaru nie przedstawiała precyzyjnego zdjęcia stylu garnituru, lecz z oddali prezentowała człowieka na ulicy. Celem kampanii było stworzenie takiego przekonania u potencjalnego odbiorcy, iż nowa marka odpowiada jego stylowi¹⁹.

Koncepcja M. Kunczika daje ogólny pogląd na istotę samego pojęcia. Podkreśla jego ulotność oraz brak odniesienia w świecie materialnym, dotyka sfery myśli i wyobrażeń odbiorcy. Stanowi swego rodzaju wstęp do definicji będących na granicy psychologii, komunikowania, *public relations* oraz politologii. Niektórzy z badaczy uważają, m.in. Tomasz Płudowski, iż rozważania Kunczika nie zasługują na pierwszeństwo wśród innych stanowisk naukowych²⁰.

Wśród badaczy marketingu politycznego w kraju (M. Cichosz, M. Jeziński) i za granicą (M. Noir, S. Albouy, J.P. Gourevitch) nie brak porównań wizerunku do profilu produktu lub jego marki. Zatem marka, według *American Marketing Association*, jest to nazwa, termin, symbol lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług, sprzedawcy lub ich grupy oraz wyróżnienia ich

¹⁶ Tamże, s. 193.

¹⁷ K. Gierelo, s. 25.

¹⁸ M. Kunczik, s. 193.

¹⁹ Tamże, s. 193–194.

²⁰ T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Wyd. Nauk. PWN, Warszawa 2008, s. 15.

spośród konkurencji. Ph. Kotler podkreśla wielowymiarowość pojęcia i wyróżnia sześć jego aspektów: cechy, korzyści dla klienta, reprezentowane wartości, określoną kulturę, osobowość oraz typ użytkownika. Jego zdaniem marka pozwala na przyciągnięcie lojalnej i przynoszącej zyski klienteli, ułatwia segmentację rynku oraz pomaga w zbudowaniu *image* całej firmy²¹.

Oba terminy – marka i wizerunek – odnoszą się do zbioru cech określających dany produkt. Ponadto przekazują informacje o nim, identyfikują go z grona podobnych mu towarów oraz spełniają funkcję promocyjną. Zarówno marka, jak i wizerunek są projektowane pod określonego odbiorcę. Tak jak „głęboka marka”²², ustalony wizerunek jest pewnego rodzaju gwarancją dla nabywców, iż określony produkt nie zawiedzie ich zaufania²³.

Susan A. Hellweg wyróżniła dwa warianty definiowania wizerunku. Po pierwsze może on być zorientowany na polityka, czyli głównym jego determinantem jest osoba lidera, oraz może być zorientowany na wyborcę. Wówczas jest komponowany na podstawie cech istotnych dla elektoratu. Drugi nurt definicyjny koncentruje się na odpowiedzi na pytanie, czy wizerunek istnieje jako odrębne zjawisko, czy może powstaje tylko w korelacji z innymi kategoriami²⁴.

Z perspektywy psychologicznej termin *image* można sprecyzować jako „tworzone w określonym celu szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych), i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru. Istotne jest, iż nadmienione wcześniej wartości nie muszą w ogóle należeć do realnych cech obiektu, wystarczy ich konkretne znaczenie dla odbiorcy”²⁵. Wizerunek w koncepcji G. Thove-rona stanowi całościowe wyobrażenie rzeczy lub człowieka. Jest on swoistą konstrukcją składającą się z: informacji na temat danego obiektu posiadanych przez jednostkę oraz przekazywanych przez mass media, doświadczeń osobi-

²¹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner: Prentice-Hall, Warszawa 1999, s. 410–413.

²² Pojęcie marka głęboka odnosi się do produktu, który posiada markę obejmującą sześć aspektów wymienionych przez Kotlera. Jako przykład marki głębokiej podaje markę Mercedes, która oznacza m.in. wysoką technologię, sukces. Natomiast jej przeciwieństwem jest marka płytka, która nie posiada znaczeń podkreślonych przez autora, np. Audi. Zob. Ph. Kotler, dz. cyt., s. 411.

²³ M. Cichosz, dz. cyt., s. 61.

²⁴ S.A. Hellweg, *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections* [w:] *Candidate Images Presidential Elections*, red. K.L. Hacker, Praeger, Westport, Connecticut, London 1995, s. 1–2.

²⁵ A. Falkowski, W. Cwalina, *Methodology of constructing effective political advertising. An empirical study of the Polish presidential election in 1995* [w:] *Handbook of Political Marketing*, red. B.I. Newman, Sage, Thousands Oaks 1999, s. 286 oraz W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Wyd. Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2000, s. 7.

stych, a także własnych przemyśleń dotyczących przedmiotu²⁶. Podobne ujęcie proponuje B.I. Newman. Według niego kluczowym czynnikiem decydującym o wizerunku polityka jest subiektywny odbiór świata przez jednostkę. Na *image* składają się osobowość i potencjał przywódczy polityka, informacje przekazywane przez media oraz w codziennej komunikacji interpersonalnej²⁷. W literaturze można również odnaleźć porównania wizerunku do ikony²⁸.

Rozbudowane spojrzenie na wizerunek z punktu widzenia *public relations*²⁹ prezentuje J.E. Gruning, który stwierdził, iż samo pojęcie wizerunku jest wieloznaczne i sprawia trudności definicyjne oraz badawcze. Według niego rozwiązaniem tego problemu jest podzielenie samego zagadnienia *image* na kilka aspektów. Pierwszy z nich określił jako **koncepcję artystyczną**, która dotyczy kreowanych konstruktów i projektów przedstawianych następnie odbiorcom. Drugi określił jako **psychologiczną koncepcję** wizerunku – zawierającą spojrzenie na wizerunek od strony odbiorcy. W jego ramach wyróżnił trzy podrzędne aspekty łączące się bezpośrednio z procesami psychologicznymi: percepcją, zrozumieniem i oceną. W koncepcji percepcyjnej wizerunek umożliwia rozpoznanie projektowanego obiektu, w kognitywnej *image* jest złączony z obiektem przez pewne cechy, które wizerunek przejmuje, bądź jest ich mentalną reprezentacją, natomiast ewaluatywna koncepcja zakłada wpływ wizerunku na formowanie postaw. Ostatnia **schematyczna koncepcja** wizerunku podkreśla, iż *image* organizuje części składowe wiedzy na temat obiektu³⁰.

W literaturze przedmiotu nie brak stanowisk eksponujących rolę komunikacji w procesie tworzenia *image*. Wizerunek polityka powstaje na bazie korelacji pomiędzy trzema źródłami informacji, są to: serwisy nadawane w środkach masowego przekazu, osobiste poznanie jednostki, czyli indywidualny proces myślenia i pamięci, oraz interpersonalna komunikacja³¹.

²⁶ G. Thoveron. *La communication politique aujourd'hui*, Bruksela 1990, s. 96, cyt. za: G. Ulicka, dz. cyt., s. 163.

²⁷ B.I. Newman. *Politics in the age of manufactured images*, „Journal for Mental Changes”, 1999, vol. V, nr 2, s. 11.

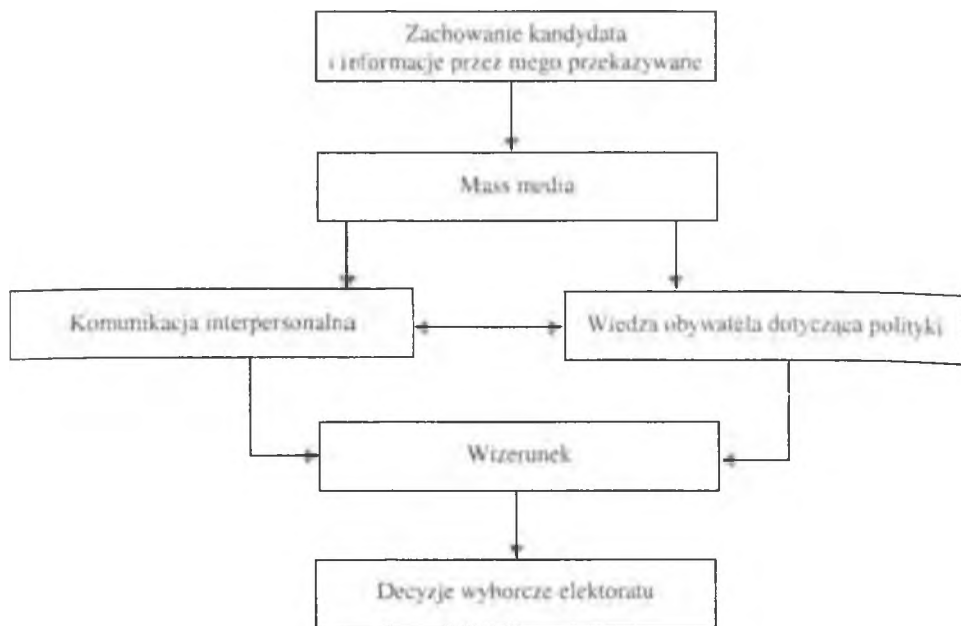
²⁸ J.P. Gourevitch, *L'Image en politique, de Luther a Internet et de l'affiche au clip*. Paryż 1998, s. 70 i n., cyt. za: M. Cichosz, dz. cyt., s. 60.

²⁹ Ciekawe spojrzenie na materię wizerunku organizacji z punktu widzenia *public relations* prezentuje B. Sobkowiak. Zob. B. Sobkowiak, *Public relations jako forma komunikowania masowego* [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 77-80.

³⁰ J.E. Gruning. *Image and substance: from symbols to behavioral relationship*, „Public Relations Review”, 1993, nr 19 (2), s. 121-139, cyt. za: D. Verčič, *The politics of total communication*, „Journal for Mental Changes”, 1999, vol. V, nr 2, s. 53-54.

³¹ K.L. Hacker. *Interpersonal Communication and the Construction of Candidate Images*, [w:] *Candidate Images in Presidential Elections*, red. K.L. Hacker, Praeger, Westport, Connecticut. London 1995, s. 65.

SCHEMAT 1. Podstawowy model formowania wizerunku kandydata (CIF) według K.L. Hackera



Źródło: opracowanie własne na podstawie K.L. Hackera, *Interpersonal Communication and the Construction of Candidate Images* [w:] *Candidate Images in Presidential Elections*, red. K.L. Hacker, Praeger, Westport, Connecticut, London 1995, s. 69.

Autor, konstruując schemat, za podstawę potraktował badania nad decyzjami wyborczymi przeprowadzonymi w Stanach Zjednoczonych. Powyższy model jest teoretycznym ujęciem tworzenia wizerunku z perspektywy polityka³². Stanowi on syntezę istotnych czynników determinujących zachowania elektoratu. Opis schematu wymaga wprowadzenia kilku założeń.

Po pierwsze, większość informacji na temat kandydatów oraz ich działalności wyborcy otrzymują z mediów. Po drugie, stwierdzono trzy najczęściej poruszane tematy rozmów: najważniejsze wydarzenia, które były nadawane w serwisach informacyjnych, cechy kandydatów startujących w wyborach (w szczególności negatywne) oraz rozmowy, których celem jest poparcie osobistych opinii oraz uzasadnienie własnych decyzji wyborczych. W konsekwencji prowadzi to do wzmocnienia pozycji komunikacji interpersonalnej w procesie tworzenia

³² Podobny mechanizm formowania się wizerunku kandydata i partii politycznej zaprezentował M.H. Arconada. Dla niego kluczowym elementem w procesie kształtowania wizerunku są media masowe. Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 246.

wizerunku. Po trzecie, głównym źródłem wiedzy o polityce są informacje, które zawierają dane otrzymane z mediów. Po czwarte, pomiędzy konwersacjami wyborców a budowaniem postaw politycznych występuje sprzężenie zwrotne. Obie te kategorie są od siebie wzajemnie uzależnione. Po piąte, na wizerunek kandydata oddziałuje zarówno komunikacja interpersonalna, jak i istniejące już postawy polityczne, które tworzą się również pod wpływem informacji przekazywanych w mass mediach. Po szóste – wizerunek polityka jest silnym determinantem przy wyborze kandydata³³.

Na gruncie nauk politycznych Z.J. Pietraś w swojej pozycji *Decydowanie polityczne* prezentuje trzy podstawowe składowe wizerunku wyróżnione przez amerykańskich profesorów D. Nimmo i R.L. Savage'a. Są to wymiary: kognitywny, afektywny i konatywny. Pierwszy, oznacza wiadomości, jakie wyborca posiada na temat kandydata. Drugi, obejmuje emocje i uczucia wzbudzone przez polityka w wyborcy. Ostatni element dotyczy procesu podejmowania decyzji przez wyborcę. Elektorat kieruje się przy wyborze kandydata wiedzą i uczuciami. Według przeprowadzonych badań empirycznych, aspekt afektywny jest najistotniejszym czynnikiem kształtującym zachowania wyborcze amerykańskich obywateli³⁴. Takie stanowisko jest uzasadnione, ponieważ jedna trzecia wyborców nie posiada żadnych konkretnych informacji o poszczególnych politykach, natomiast przejawia wobec nich silne emocje³⁵.

Dwuaspektowe ujęcie wizerunku zaproponowali D. Nimmo i R.L. Savage. Za podstawę do sformułowania koncepcji posłużyły im badania dotyczące cech polityka prezentowanych wyborcy oraz oczekiwanych przez elektorat. Wizerunek polityka składa się z dwóch ról: **politycznej i stylistycznej**. Pierwsza odnosi się do jego kwalifikacji jako urzędnika państwowego oraz jako członka partii politycznej. Natomiast druga zawiera jego zdolności i umiejętności komunikacyjne, w szczególności w kontaktach ze środkami masowego przekazu oraz cechy charakteru (uczciwość, wiarygodność) i wyglądu zewnętrznego (postawa, wiek). Autorzy stwierdzili również, iż wyborcy posiadają wyidealizowany obraz prezydenta oraz podejmują decyzję wyborczą na podstawie porównania cech kandydata z ich ideałem. Zauważyli zależność: jeśli kandydat w jakimś stopniu wkomponowywał się w ich ideał, tym większe było prawdopodobieństwo, że zagłosują na niego³⁶.

³³ K.L. Hacker, dz. cyt., s. 68–72.

³⁴ Z.J. Pietraś, dz. cyt., s. 420.

³⁵ E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna serce i umysł*. Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 1997, s. 329.

³⁶ D.D. Nimmo, R.L. Savage, *Candidates and their images: Concepts, methods, and findings*. Pacific Palisades 1976. CA: Goodyear, cyt. za: D. Nimmo, *The Formation of Candidates Images During Presidential Campaigns* [w:] *Candidate Images in Presidential Elections*, red. K.L. Hacker, Praeger, Westport, Connecticut, London 1995, s. 56–57.

Oryginalne podejście do wizerunku oraz jego konstrukcji zaproponowali W. Cwalina oraz A. Falkowski³⁷. Łączy ono w sobie charakterystykę podejścia psychologicznego z marketingowym. Według autorów punktem wyjścia do analizy jest wybranie przez kandydata rdzenia wizerunku. Są to cechy stanowiące nawiązanie do przekonań dotyczących wymiarów natury ludzkiej lub będące rezultatem zapotrzebowania społecznego w danym momencie oraz określonej sytuacji społeczno-politycznej, w której ma miejsce kampania. Kolejnym punktem są cechy peryferyjne – czyli mniej istotne dla kandydata, tworzące jego realistyczny obraz. Autorzy zaznaczyli, iż nie wszystkie cechy muszą mieć pozytywny wymiar – drobne potknięcia, używając języka kolokwialnego, nadają politykowi „ludzkiego oblicza”.

SCHEMAT 2. Model struktury wizerunku kandydata według W. Cwaliny i A. Falkowskiego



Źródło: W. Cwalina i A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk 2005, s. 214.

Druga faza tworzenia wizerunku dotyczy „przełożenia” cech na zachowania będące ich przejawami lub do tego pretendujące. Autorzy, w tym miejscu, pod-

³⁷ W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt., s. 213–214.

kreślili znaczenie zachowań niewerbalnych, zarówno „statycznych” – wyraz twarzy, mimika, jak i „dynamicznych”, czyli spotkania z wyborcami, niespodziewane wydarzenia – powódź, wypadek. Zachowania te ponadto powinny mieć odpowiednio „skorelowaną” warstwę werbalną. Autorzy określili ją jako „ścieżkę dźwiękową”. Argumentują oni, iż kandydat powinien przedstawiać własne poglądy, na przykład proponowane reformy oraz rozwiązania trudnych problemów politycznych.

W. Cwalina i A. Falkowski zwrócili uwagę na sytuację społeczno-polityczną, w której ma miejsce kreacja wizerunku. Według nich konieczne jest zbieranie informacji zwrotnej od wyborców, czyli monitorowanie odbioru wizerunku, ponieważ pozwala to na jego utrzymanie niezależnie od kampanii wyborczej.

Według M. Cichosz teoria marketingu politycznego pozwoliła na traktowanie wizerunku jako produktu politycznego – zaprezentowanego na rynku konsumentom; elementu zasobu politycznego – będącego w dyspozycji grupy i w każdym momencie mogącego przekształcić się w kapitał wówczas, gdy na rynku zaistnieje na niego popyt; oraz kapitału, czyli szczególnego rodzaju zasobu, który odpowiednio przygotowany i uruchomiony na rynku przynosi zysk³⁸.

Amerykańskie polemiki definicyjne zostały sprowadzone przez S.A. Hellweg do kilku aspektów badań nad wizerunkiem. Po pierwsze, skupiono się na procesie formułowania wizerunku i jego poznawczym przetwarzaniu. Po drugie, zainteresowano się, w jaki sposób wizerunek ewoluuje w ciągu określonego czasu i jaki jest jego wpływ na poszczególne zachowania wyborców oraz na proces decyzyjny. Po trzecie, podniesiono kwestię oddziaływania komunikacji interpersonalnej na postrzeganie wizerunku kandydata przez wyborców, a także tworzenia medialnych portretów wizerunku polityka w kontekście reklam politycznych oraz debat³⁹.

Pierwsze badania dotyczące wpływu wizerunku liderów partyjnych na decyzje wyborcze elektoratu przeprowadzono w Stanach Zjednoczonych na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych ubiegłego stulecia. Za materiał do analizy posłużyły zebrane informacje na temat kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta⁴⁰. Warto w tym miejscu zasygnalizować przyczyny podjęcia tych badań. Po pierwsze, wyborcy przy podejmowaniu decyzji wyborczych zazwyczaj kierują się własnymi opiniami, a nie obiektywnymi przesłankami dotyczącymi kampanii i kandydata. Po drugie, decyzje wyborcze są determinowane wizerunkiem polityka. Istotne jest, iż sam wizerunek jest ściśle związany z oceną kandydata przez społeczeństwo. Po trzecie, badania nad wizerunkiem polity-

³⁸ M. Cichosz, dz. cyt., s. 61.

³⁹ S.A. Hellweg, dz. cyt., s. 2.

⁴⁰ Tamże

ka pozwalają na analizę wpływu informacji przekazywanych w mediach na wyborców⁴¹.

R. Wiszniewski wyróżnił trzy „etapy badawcze”, charakteryzujące odmienny proces postrzegania liderów partyjnych przez wyborców.

1. Etap **identyfikacji problemu** – lata pięćdziesiąte i sześćdziesiąte XX wieku. Wówczas to wizerunek polityka traktowano w kategoriach irracjonalnych zachowań wyborczych na poziomie indywidualnego postrzegania kandydata. Część elektoratu twierdziła, iż zmieniała swoje preferencje wyborcze pod wpływem osobistej opinii na temat kandydata, nie biorąc pod uwagę ogólnej linii programowej czy poszczególnych kwestii politycznych wysuwanych przez macierzystą partię polityczną lidera. Stwierdzono istnienie trzech czynników determinujących zachowania wyborców: partia polityczna, kwestie programowe oraz zgłaszani kandydaci.

2. Etap **poszukiwań**⁴² – lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte ubiegłego stulecia. Okazało się, iż ocena kandydata przez wyborcę ma decydujący wpływ na jego wynik wyborczy. Wcześniej podkreślana zależność pomiędzy rezultatem wyborczym a lojalnością elektoratu wobec partii i jej programu nie odgrywała znaczącej roli przy podejmowaniu decyzji wyborczych.

3. Etap **procesu kreowania wizerunku polityka** dotyczył jego oddziaływania na wynik wyborów. Stwierdzono, iż decyzje wyborcze elektorat podejmuje na podstawie szerokiej wiedzy politycznej i personalnej na temat kandydatów⁴³.

Podsumowując całość wyводу, trudno jest jednoznacznie sformułować definicję wizerunku lidera partii politycznej. Dostępne narzędzia badawcze pozwalają na analizę pojęcia przez jego komponenty, twórców oraz sam proces jego kreacji.

2. KOMPONENTY WIZERUNKU POLITYKA

W literaturze politologicznej można odnaleźć kilka podejść ujmujących składniki wizerunku polityka. Niektóre z nich można przyporządkować do jednej dziedziny naukowej, inne natomiast mają charakter interdyscyplinarny. Z punktu widzenia **socjopolityki** można wyróżnić kilkanaście elementów wizerunku⁴⁴.

Po pierwsze, **geograficzne zakorzenie kandydata**, czyli miejsce jego urodzenia oraz zamieszkania. Ma to znaczenie wówczas, gdy pozwala na identy-

⁴¹ K.L. Hacker, *Introduction...*, s. XII–XIII

⁴² Większość badań dotyczących wizerunku kandydata przeprowadzono na podstawie trzech kampanii prezydenckich (1972, 1976, 1980).

⁴³ R. Wiszniewski, *Marketing...*, s. 81–83.

⁴⁴ Z.J. Pietraś, dz. cyt., s. 422–426; M. Cichosz, dz. cyt., s. 63; B. Bruce, dz. cyt., s. 62–73.

fikację polityka jako członka jednej z grup społecznych, a także na zaznaczenie przywiązania do tradycji oraz podstawowych wartości, takich jak: rodzina, dom, ciepło rodzinne. Z.J. Pietraś przywołuje tu przypadek W. Pawłaka prezentującego się w swej wiejskiej zagrodzie⁴⁵.

Po drugie, **odwołanie się do wartości konkretnej grupy społecznej** obejmujące przyjęcie i manifestowanie określonego stylu życia, na przykład: upodobań, zainteresowań, sposobów spędzania wolnego czasu oraz wartości przypisywanych danym grupom społecznym.

Po trzecie, **wykształcenie i zawód** jest wiązane głównie z oczekiwaniami wyborców wobec określonych polityków. Istnieje przekonanie, że w przypadku wyborów prezydenckich wyższe wykształcenie oraz znajomość języków obcych mają duże znaczenie dla elektoratu.

Po czwarte, **pochodzenie narodowe, rasa** – mogą być przedmiotem polemik wyborczych zwłaszcza w państwach wielonarodowych oraz wielorasowych. M. Cichosz przywołuje przypadek S. Tymińskiego – kandydata na prezydenta w 1990 roku. Był on bohaterem wielu sążnistych artykułów z powodu pochodzenia jego żony. Jednakże prawie w każdej kampanii można odnaleźć zarzuty dotyczące obcego pochodzenia. Zazwyczaj formułowane są przez marginalnych aktorów sceny politycznej⁴⁶.

Po piąte, **wyznanie religijne** łączy się ze stereotypowymi wyobrazeniami wyborców na temat cech wyznawców poszczególnych religii. M. Cichosz i Z.J. Pietraś są zgodni co do znaczenia religii katolickiej w Polsce. Pietraś dodatkowo wysuwa stwierdzenie, iż kandydat określający się jako ateista lub niekatolik miałby zbyt wyrazisty wizerunek wyborczy. Dodatkowym problemem w tym kontekście, jak dodaje autor, jest problem aborcji, który uzewnętrznia omawiany wymiar wizerunku⁴⁷.

Po szóste, **stan majątkowy kandydata** (poziom zamożności) ponownie odnosi się do poglądów oraz opinii obywateli dotyczących tym razem cech osób zamożnych i biednych. Wydaje się, iż zarówno przesadna zamożność, jak i przesadne ubóstwo są cechami odbieranymi w sposób negatywny. Z.J. Pietraś zaznacza, że w państwach postkomunistycznych zamożność jest traktowana powściągliwie. Ilustruje to przykładami z polskiej sceny politycznej, kiedy to utrzymywanie dobrych stosunków towarzyskich z nowobogackimi przedsiębiorcami stało się cechą negatywną, natomiast zakup akcji firmy ubezpieczeniowej przez żonę kandydata na urząd prezydencki stał się skandalem w 1995 roku. Autor łączy takie konotacje wyborców z typowymi ich wyobrazeniami na temat socjaldemokratycznego kandydata, który powinien być biedny⁴⁸. IV Kadencja parlamentu (2001–2005) oraz druga prezydenta RP (2000–2005) Aleksandra Kwaśniewskiego mogą potwierdzić dotychczasowe

⁴⁵ Tamże, s. 422.

⁴⁶ M. Cichosz, dz. cyt., s. 63.

⁴⁷ Z.J. Pietraś, dz. cyt., s. 423.

⁴⁸ Tamże, s. 424.

poglądy przeciętnego wyborcy na ten temat. Dodatkowo elektorat może tworzyć korelacje pomiędzy politykami a światem przestępczym⁴⁹.

Stanowiska Z.J. Pietrasia i M. Cichosz są zgodne co do znaczenia dla kreacji wizerunku **orientacji seksualnej kandydata oraz jego stosunku do mniejszości seksualnych**. W Polsce wykorzystywano plotki oraz doniesienia dotyczące odmiennej orientacji seksualnej do prowadzenia kampanii negatywnej. Należy podkreślić, iż istotną rolę odgrywają relacje z płcią przeciwną, czyli kontakty pozamałżeńskie kandydata. W tym przypadku kultura amerykańska jest zdecydowanie bardziej purytańska aniżeli europejska, w tym także polska⁵⁰.

W Europie dużą rolę przywiązuje się do **powiązań kandydata z jego partią polityczną**. Wizerunek polityka jest budowany w korelacji z wizerunkiem partii i nie powinny zachodzić większe rozbieżności między nimi. Z.J. Pietraś ilustruje taką zależność przykładem obu partii brytyjskich. Partia Pracy o korzeniach „robotniczych” miała przywódcę absolwenta Uniwersytetu w Oxfordzie, natomiast „arystokratyczna” Partia Konserwatywna wybierała na swych przywódców osoby słabo wykształcone oraz pochodzące z nizin społecznych. Celem tych działań było pozyskanie nowych grup elektoratu⁵¹.

Nieco szersze ujęcie tematu zastosowała Agnieszka Stępińska, rozwijając model strategii kreacji wizerunku zastosowanych przez P. Brauda w pracy *Rozkosze demokracji*⁵². Autorka scharakteryzowała wymienione powyżej przymioty socjometryczne jako tożsamość rzeczywistą, następnie wskazała cechy do uwydatnienia oraz punkty do podkreślenia. I tak np. w przypadku sytuacji zawodowej – gdy kandydat pochodzi ze środowiska robotniczego, wówczas powinien uwydatnić identyfikację z najuboższymi, bliskość spraw ludzkich oraz zdrowy rozsądek, natomiast w przypadku punktów do podkreślenia autorka wskazała zdolność prowadzenia spraw złożonych, nabywanie nowych umiejętności i kompetencji⁵³.

Podsumowując powyższe rozważania na temat komponentów socjometrycznych wizerunku polityka, należy zauważyć, iż nie podlegają one zmianom w ciągu krótkiego okresu. Takie cechy, jak geograficzne zakorzenienie, pochodzenie narodowe czy rasa, mogą być elementami wyeksponowanymi w całościowym ujęciu wizerunku polityka bądź zostać pominięte.

Drugie ujęcie wizerunku polityka, któremu poświęca się więcej uwagi w licznych opracowaniach, dotyczy **charakterystyki osobistej kandydata**. Jak wielu autorów podkreśla, jest ona najważniejszym elementem wizerunku medialnego. Warto w tym miejscu przytoczyć cztery wymiary cech charakteru po-

⁴⁹ Zob. np. T. Butkiewicz, M. Dzierżanowski, *Aleksander K. – prezydent wszystkich aferystów*, „Wprost”, 2005, nr 10, s. 18–21.

⁵⁰ M. Cichosz, dz. cyt., s. 63.

⁵¹ Z.J. Pietraś, dz. cyt., s. 423.

⁵² P. Braud, *Rozkosze demokracji*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1995. s. 211–212.

⁵³ A. Stępińska, *Marketingowe strategie wyborcze: wybory prezydenckie w Polsce 1990–2000*, Wyd. Naukowe INPiD UAM. Poznań 2004, s. 241–242.

żądanych dla przywódcy opracowanych przez P. Pierce'a. Autor zaliczył do nich: **zdolności przywódcze**, na które składają się umiejętność sprawowania silnego przywództwa i uzyskiwania szacunku, zdolność inspirowania podwładnych; **kompetencję**, czyli umiejętność ciężkiej pracy, inteligencję i wiedzę; **integralność wewnętrzną kandydata**, wynikającą z jego uczciwości, przyzwoitości, moralności oraz zdolności dawania dobrego przykładu; **emaptię**, to znaczy umiejętność dbania o obywateli, miłe usposobienie i zdolność wyrażania współczucia. Podobną koncepcję komponentów wizerunku zaproponował M. Kolczyński, który wyróżnił następujące składowe: **zdolności przywódcze** – rozumiane w szerokim ujęciu jako obraz skutecznego lub potencjalnego przywódcy (polityczne doświadczenie, zdecydowanie i odwaga, wykształcenie, status społeczny, odpowiedni wiek i stan zdrowia oraz pochodzenie narodowe); **zdolności komunikacyjne** – obejmujące zarówno komunikowanie interpersonalne, jak i umiejętności autoprezentacji w środkach masowego przekazu; **charyzmę** – ujętą jako umiejętności tworzenia wizji politycznych oraz pozyskania do ich realizacji zwolenników; **cechy osobiste**, czyli przymioty osobowościowe (sprawiedliwość, uczciwość, ambicja), temperament, wygląd (atrakcyjność fizyczna)⁵⁴.

W odmienny sposób potraktowali ten sam problem D. Nimmo i R. Savage. Skonstruowali na podstawie badań elektoratu wykaz 77 cech składowych wizerunku politycznego, zawartych w czterech podstawowych wymiarach: kandydata jako przywódcy, polityka, mówcy i osoby. Z.J. Pietraś rozszerzył i zreinterpretował rozważania autorów. 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 i odwagę. Według Z.J. Pietrasia **cechy wymagane od lidera jako polityka to**: umiejętność posiadania własnego zdania, innego od grupy, bezinteresowność, poważanie wśród ludzi, uczciwość, lojalność, jednoznaczność, demokratyzm i przywiązanie do wartości republikańskich. Do **cech charakteryzujących zdolności komunikacyjne kandydata** zaliczył: szczerość, zręczność, wprawę, błyskotliwość, zrozumiałość, dobre poinformowanie, ożywczość, budzenie natchnienia i emocji słuchaczy, perswazyjność, barwność, powagę, dobrą organizację wypowiedzi, mówienie w interesujący sposób, energię, ciepło, emocjonalność, brak wahań i napięcia wewnętrznego. Jako ważne **cechy osobiste polityka** wymienił: zdolność budzenia sympatii, niekonfliktowość, szlachetność, uczciwość, uprzejmość, urodę, praktyczność, budzenie zaufania, poczucie wielkości,

⁵⁴ M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych* [w:] *Marketing polityczny w strategii poszukiwaniu wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2004, s. 63.

wrażliwość, głębię poglądów, opanowanie, dojrzałość, hojność, skłonność do zachowań rebelianckich, spokój⁵⁵.

Dotychczasowi autorzy nie wskazywali cech według nich najbardziej istotnych dla samego wizerunku polityka. Takie podejście zaproponował M. Leary. Według niego na wizerunek przywódcy składa się pięć cech. Po pierwsze, **kompetencja**, która stanowi jedno ze źródeł władzy opartej na sile fachowości⁵⁶.

Po drugie, **zdolność wzbudzania sympatii** – „siła atrakcyjności” – polega głównie na postrzeganiu lidera zarówno jako osoby kompetentnej, jak i sympatycznej. Autor słusznie zauważył, iż trudno jest połączyć te dwie charakterystyki jednocześnie. Rozwiązaniem tego dylematu jest dezawuacja cech niezwiązanych z pozycją przywódcy⁵⁷.

Po trzecie, duże znaczenie posiada **moralność**, chociaż wydaje się, że kwestia ta jest bardziej istotna dla przywódców religijnych aniżeli politycznych. Autor zauważa, iż obserwuje się społeczne oczekiwania dotyczące posiadania przez lidera nieskazitelnie moralnego wizerunku nawet wówczas, gdy nie ma to związku z pełnioną przez niego funkcją⁵⁸.

Po czwarte, **siła** (spokój, stanowczość, opanowanie emocji) jest niezwykle ważna w grupie, która znajduje się pod działaniem stresu, na przykład podczas kryzysu narodowego czy wojny. Ma to znaczenie nie tylko dla publicznego wizerunku głowy państwa, ale i dla morale całego narodu. M. Leary ilustruje takie działanie wieloma przykładami ze Stanów Zjednoczonych. Franklin Delano Roosevelt podczas II wojny światowej starał się wywierać wrażenie osoby pewnej siebie, natomiast John Fitzgerald Kennedy w trakcie kryzysu kubańskiego próbował zachowywać pozory spokoju, a George Bush podczas wojny w Zatoce Perskiej w 1991 roku sprawiał wrażenie osoby opanowanej⁵⁹. W Polsce przykładem może być okazanie siły przez prezydenta Lecha Wałęsę w trakcie jego kadencji (1990–1995). Faktem jest, iż było to możliwe dzięki interpretacjom prawnym małej konstytucji przeprowadzonym przez Lecha Falandyusza⁶⁰.

⁵⁵ Z.J. Pietraś, dz. cyt., s. 425–426.

⁵⁶ M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych*, GWP, Gdańsk 2003, s. 97.

⁵⁷ Tamże, s. 98.

⁵⁸ Tamże.

⁵⁹ Tamże, s. 99.

⁶⁰ Wówczas to L. Wałęsa uzyskał większy zakres władzy – m.in. prawo do decydowania o obsadzie tzw. resortów siłowych. Wprowadzono nawet określenie falandyzacja prawa. Termin ten powstał od nazwiska prawnika Lecha Falandyusza – ministra w Kancelarii Prezydenta RP. Jego argumentacja pozwoliła ówczesnemu prezydentowi Lechowi Wałęsie na odwołanie przewodniczącego KRRiTV Marka Markiewicza i jego zastępcy. Trybunał Konstytucyjny uznał tę decyzję za niezgodną z ustawą zasadniczą, ale Belweder oświadczył, że nie może cofnąć swojej decyzji, gdyż wykładnia Trybunału Konstytucyjnego nie działa wstecz. Wtedy dziennikarka „Gazety Wyborczej” Ewa Milewicz stworzyła termin „falandyzacja” prawa, oznaczający usprawiedliwianie instytucji z działań nielegalnych lub będących na granicy prawa. Zob. *Informacje na temat „falandyzacji” prawa*, dostępne na: http://www.gim1.tarman.pl/kraj/k0222_falandysz.htm (data korzystania: 15.10.2005).

Po piąte, **umiejętność onieśmiania** – prowadzi do podporządkowania sobie podwładnych. Autor powołuje się na przykład negocjacji pomiędzy amerykańskimi oraz irackimi dowódcami pod koniec konfliktu w Zatoce Perskiej. Amerykański dowódca zastosował metodę negocjacyjną opartą na onieśmianiu przeciwnika. Namiot przeznaczony na miejsce rozmów był otoczony przez oflagowane i uzbrojone pojazdy. Generał przybył na miejsce spotkania z eskadrą bojowych helikopterów, natomiast dowódcy iraccy przybyli dżipami. Podczas rozmów zachowywał kamienną twarz. Irakijczycy poczuli się przytłoczeni uzbrojeniem aliantów i przygnębieni ich siłą, więc cel został osiągnięty⁶¹.

Niewątpliwie do katalogu komponentów wizerunku polityka należy przyporządkować **charyzmę**. Badacze tego zjawiska napotykają wiele problemów z właściwym jego definiowaniem oraz zmierzaniem. Jako właściwość trudno ją zakwalifikować do określonego zbioru komponentów wizerunku polityka. Najbardziej uzasadnione wydaje się potraktowanie jej jako odrębnego, aczkolwiek istotnego, elementu z zakresu omawianej tematyki.

Z punktu widzenia socjologii charyzma jest definiowana jako zespół cech charakteru umożliwiający wywieranie ponadprzeciętnego wpływu na otoczenie⁶². Wymienia się wśród nich: łatwość kierowania tłumem, narzucania mu pewnych haseł oraz idei, poczucie posłannictwa przywódcy, a także głębokie zaangażowanie w działalność polityczną⁶³. Natomiast w psychologii jest określana na kilka sposobów, jako cecha osobista danego człowieka, nieprzeciętna inteligencja, plastyczność zachowań, dobre przystosowanie społeczne, wrażliwość interpersonalna czy urok osobisty. Wydaje się, iż najbardziej oddaje istotę charyzmy potraktowanie jej jako wytworu społecznej percepcji ludzi. Wówczas decydują o niej dwa warunki. Po pierwsze, pojawienie się przywódcy politycznego powoduje silne pobudzenie emocjonalne, zarówno u jego zwolenników, jak i przeciwników. Jednakże u zwolenników ma ono zabarwienie pozytywne, natomiast u przeciwników negatywne. Należy zaznaczyć, iż niewiele osób zajmuje wobec osoby przywódcy postawę obojętną. Po drugie, liderowi przypisywana jest przez jego zwolenników magiczna aura oraz nadludzka moc. Związane jest to z wiarą w nieograniczoną siłę i skuteczność działania przywódcy⁶⁴.

Można zgodzić się ze stwierdzeniem Lear'ego, iż charyzmatyczni przywódcy prezentują wyjątkowy obraz własnej osoby, pozostawiający na zwolennikach niezatarte wrażenie. Potrafią w doskonały sposób promować wizerunek, a zarazem kontrolować go w taki sposób, aby nic nie zakłóciło obrazu ich kompetencji oraz skuteczności⁶⁵.

⁶¹ M. Leary, dz. cyt., s. 99.

⁶² *Słownik polityki*, red. M. Bańkowicz, Wiedza Powszechna, Warszawa 1996, s. 39–40.

⁶³ U. Jakubowska, *Przywódcztwo polityczne [w:] Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Zysk i S-ka, Poznań 2002, s. 92.

⁶⁴ Tamże, s. 92–93.

⁶⁵ M. Leary, dz. cyt., s. 100–101.

Dotychczas omawiane zestawy komponentów wizerunku polityka stanowią oddzielną kategorię. Całościowe ujęcie tematu zaproponowała M. Cichosz na podstawie teorii zachowań wyborczych B.I. Newmana. Podaje ona, iż decyzja wyborcy dotycząca oddania głosu na konkretnego kandydata czy partię jest warunkowana pięcioma czynnikami: emocjonalnymi, funkcjonalnymi, społecznymi, warunkowymi i epistematycznymi⁶⁶. Autorka uzasadnia zastosowanie paradygmatu do materii wizerunku tym, iż kładzie on akcent na relacje pomiędzy liderem a jego elektoratem, a także działania partii politycznych oraz polityków są skierowane w zaznaczonych przez Newmana kierunkach. Cichosz proponuje następujące komponenty wizerunku polityka: emocjonalny, funkcjonalny, społeczny, programowy⁶⁷ (u Newmana – warunkowy) i epistematyczny.

Komponenty emocjonalne związane są z odczuciami, jakie wzbudza lider polityczny u swoich odbiorców. Ich treść w równym stopniu zależy od wyglądu polityka oraz jego cech charakteru. Do cech zewnętrznych zalicza się: wiek, wygląd - styl ubrania, uczesanie, wzrost, wygląd twarzy, sylwetkę (waga) oraz głos. Przy atrakcyjnym wyglądzie może pojawić się efekt „aureoli”. Polega on na tym, iż korzystna aparycja sprzyja perswazyjnej skuteczności wypowiedzianych komunikatów. W komponenty emocjonalne wpisane jest otoczenie polityka, a w szczególności jego rodzina. Wielokrotnie zdarza się w trakcie kampanii, iż najbliżsi lidera wzbudzają sympatię wyborców.

Komponenty społeczne eksponują związki przywódcy politycznego z określonymi grupami społecznymi oraz zbiorowościami. Znaczenie w tym miejscu mają dane z zakresu socjologii polityki (omówione wcześniej), które pozwalają na pokazanie takich cech, jak przywiązanie do tradycji i podstawowych wartości, na przykład: dom, rodzina czy patriotyzm lokalny. Wśród komponentów społecznych mieści się powoływanie na przynależność do określonej opcji politycznej.

Komponenty funkcjonalne odnoszą się do kompetencji polityka, jego przygotowania do pełnienia określonej roli na scenie politycznej: prezydenta państwa lub miasta, burmistrza, wójta, radnego. Ważne są w tym miejscu: wykształcenie, doświadczenie w pracy lub zdobycie konkretnej umiejętności, na przykład znajomość języków obcych.

Komponenty programowe dotyczą poglądów i programu identyfikowanego z nazwiskiem polityka. Postawiono założenie, iż elektorat zazwyczaj nie orientuje się w zawiłościach doktrynalnych, ideologicznych czy programowych. Takie sytuacje nie należą do rzadkości, gdy wyborca nie potrafi wskazać opcji

⁶⁶ Zobacz inne wykorzystanie tej samej teorii do analizy genezy konfliktu w Kosowie w 1999 roku: D. Verčič, dz. cyt., s. 51–63.

⁶⁷ M. Cichosz argumentuje zmianę nazwy tym, iż w oryginale komponent warunkowy odnosi się do hipotetycznych zachowań kandydata w przeszłości, a program wyborczy stanowi swego rodzaju przesłankę do potencjalnych rozwiązań.

programowej preferowanego polityka. Jednakże określa wartości tego programu w kategoriach dobry – zły. Kluczowym zadaniem jest przekonanie wyborców, że polityk posiada program i jest on „dobrym programem”. Utrwalenie w pamięci elektoratu kwestii problemowych polega na maksymalnym uproszczeniu i ograniczeniu liczby podnoszonych zagadnień.

Komponenty epistematyczne⁶⁸ ujmowane są jako poczucie, iż kandydat stanowi swego rodzaju nowość na rynku politycznym. Związane jest to z powszechnym przekonaniem o nowej jakości, jaką wniesie kandydat na scenę polityczną. Zapotrzebowanie na „nowe twarze” występuje w określonych sytuacjach, na przykład w warunkach kryzysu politycznego, społecznego czy ekonomicznego. Badania polskich wyborców wskazują, że przy podejmowaniu decyzji wyborczych nie kierują się oni oceną rządów dotychczasowej ekipy. Głównym determinantem ich decyzji jest nadzieja na lepsze sprawowanie władzy przez następną ekipę.

3. KREATORZY WIZERUNKU POLITYKA

Wydaje się, iż na kreatorów wizerunku polityka należy spojrzeć w szerszym aspekcie, który nie tylko obejmuje doradców politycznych, partię polityczną czy samą osobę polityka, ale również społeczeństwo i procesy zachodzące pod wpływem oddziaływania mediów. W szczególności chodzi o mechanizmy mediatyzacji oraz (re)personalizacji polityki, które są pochodną rozwoju i doskonalenia technik komunikowania.

Jednym z najważniejszych twórców wizerunku jest **polityk**. Nie będzie błędem sformułowanie tezy, iż lider dostarcza swoją osobą „materii” – podstaw do jego skonstruowania. Wygląd zewnętrzny, cechy osobowości, dotychczasowy życiorys przywódcy odgrywają tutaj istotną rolę. Część z tych elementów możliwa jest do skorygowania, jeśli nie pasuje do pożądanego obrazu. Ewentualne zmiany dokonywane są wówczas przez doradców polityka oraz jego współpracowników (w trakcie kampanii wyborczej – sztab wyborczy)⁶⁹.

W literaturze, w szczególności zagranicznej, wyrażany jest pogląd, iż głównymi osobami odpowiedzialnymi za tworzenie wizerunku są **konsultanci polityczni**. Badania przeprowadzone na temat amerykańskich konsultantów pozwoliły na wyróżnienie czterech typów personelu kampanijnego: marketerów, sprzedawców, tradycyjnych *politicos* oraz strategów. Typologia została oparta na dwóch kryteriach: pierwsze odnosi się do pochodzenia (z partii bądź spoza

⁶⁸ Epistematyczny pochodzi od słowa epistemologia, które oznacza naukę o wiedzy, w filozofii odnosi się do teorii poznania, zajmującej się możliwościami, granicami i zasięgiem poznania ludzkiego oraz jego prawdziwością. Zob. W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1989, s. 152.

⁶⁹ M. Cichosz, dz. cyt., s. 66.

niej), drugie natomiast dotyczy rodzaju obsługiwanych klientów (rządowi lub pozarządowi). Cechą charakterystyczną marketerów jest to, iż wywodzą się bezpośrednio z rynku ekonomicznego. Ponadto nie mają związków z partiami politycznymi, nastawieni są na obsługę każdego klienta. Trening i doświadczenie zdobywali w marketingu ekonomicznym.

Drugi typ stanowią sprzedawcy, którzy potencjalnie mogą nie być związani z partią polityczną, jednakże głównymi odbiorcami ich usług są klienci polityczni. W USA zalicza się do nich wyspecjalizowane firmy komputerowe, informatyczne oraz projektantów stron internetowych, instytucje badania opinii publicznej oraz rynku politycznego. Trzecia kategoria to tradycyjni *politicos*, którzy mają swoje korzenie w strukturach partyjnych. Doświadczenie zdobywali w trakcie pracy dla partii lub rządu. Zazwyczaj po osiągnięciu znaczącej pozycji w branży opuszczają swoją macierzystą partię i zakładają własne niezależne firmy konsultingowe. Czwarty typ stanowią stratedzy, którzy są absolwentami prestiżowych uczelni, wyszkoleni na rynku politycznym, zdobyli doświadczenie zarówno w biznesie, jak i w partiach politycznych. Ich rola ogranicza się do sfery lobbingu, wykonywania zleceń dla klientów rządowych, partyjnych oraz pozarządowych⁷⁰.

B. Dobek-Ostrowska zauważa, iż rozwój konsultingu politycznego prowadzi do jego wzrastającej roli na arenie politycznej, przez co staje się jej nowym, a zarazem ekspansywnym uczestnikiem⁷¹. O wiele głębiej w swych rozważaniach na temat konsultantów politycznych posuwa się B.I. Newman. W swej ocenie sytuacji na rynku politycznym porównuje politykę do przynoszącego szybkie zyski biznesu, w którym eksperci w dosłownym znaczeniu „produkują” (*manufacture*) wizerunki polityków. Takie przekonanie wynika z faktu, iż obecnie w Stanach Zjednoczonych kandydat jest głównie zaangażowany w tworzenie ogólnego zarysu strategii kampanii. Za pozostałe jej części, takie jak: kształtowanie platformy wyborczej, przeprowadzanie badań opinii publicznej, planowanie promocji, są odpowiedzialni specjaliści. Rzadko zdarza się, aby w przygotowaniach do wymienionych wcześniej etapów postępowania marketingowego brał udział polityk. Należy dodać, że konsultanci polityczni są zatrudniani na podstawie ustnych rekomendacji oraz odniesionych sukcesów zawodowych. Jeżeli ich działania nie odniosą skutku, wówczas są traktowani podobnie jak nieskuteczni pracownicy w firmach prywatnych – są zwalniani⁷².

Wydaje się, iż w Polsce dominuje typ tradycyjnych *politicos*, którzy zazwyczaj pracują dla jednej partii bądź określonego środowiska politycznego. Natomiast eksperci zewnętrzni – spoza partii – wynajmowani są przede wszystkim do przygotowywania materiałów promocyjnych. Takie postępowanie, jak

⁷⁰ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 260–261.

⁷¹ Tamże, s. 271.

⁷² B.I. Newman, dz. cyt., s. 12–13.

zauważa M. Cichosz, nie wpływa na podniesienie skuteczności działań w trakcie kampanii wyborczej⁷³. W Polsce specyfika pracy konsultantów politycznych w trakcie kampanii wyborczej polega między innymi na tym, iż reprezentacja sztabu na zewnątrz zarezerwowana jest dla polityków. Ponadto na czele sztabu wyborczego stoi działacz ściśle związany z szefostwem partii. Potwierdzeniem tej tezy jest przykład kampanii wyborczej z 2005 roku⁷⁴.

Według marketingu politycznego głównym źródłem informacji na temat pożądanego obrazu polityka jest **opinia publiczna** oraz jej badania dotyczące oczekiwanego obrazu polityka. Najwięcej danych na temat strategii wizerunku jest zbieranych w sondażach bazowych (*benchmark polls*). Są one zazwyczaj przeprowadzane na początku kampanii. Nie ma dokładnie sprecyzowanego czasu ich rozpoczęcia, ale na ogół odbywają się przed rozpoczęciem lub bezpośrednio po oficjalnym przystąpieniu do walki wyborczej. Zawierają one wiele szczegółowych pytań na temat kandydata, problematyki wyborczej oraz podstawowych charakterystyk wyborców⁷⁵.

Znaczącą rolę w procesie kreacji odgrywa również **ugrupowanie polityczne**, które reprezentuje lider. Niejednokrotnie, jak dowodzi historia kampanii wyborczych, to grono (mniej lub bardziej liczne) notabli partyjnych decydowało o zawartości wizerunku polityka⁷⁶. Choć obecnie w amerykańskiej teorii marketingu politycznego obserwuje się deprecjację roli partii w zarządzaniu kampanią wyborczą, na rynku polskim nadal posiada ona duże znaczenie.

Konkurencja polityczna jest również w pewnym stopniu kreatorem wizerunku polityka. Ma to w szczególności miejsce przy zastosowaniu środków

⁷³ M. Cichosz, dz. cyt., s. 69.

⁷⁴ Na czele sztabu Platformy Obywatelskiej stał jej sekretarz generalny Grzegorz Schetyna, natomiast za strategię kampanii odpowiadał Maciej Grabowski – osoba związana z branżą *public relation*, prowadzący własną firmę marketingową (w 2000 roku prowadził kampanię Andrzeja Olechowskiego), oraz Natalie de Barbaro – pracownik UJ, związana początkowo ze środowiskiem UD, następnie twórcza sukcesów kampanijnych Jana Rokity. Natomiast odpowiedzialny za sztab w partii Prawo i Sprawiedliwość był poseł Adam Lipiński – zaufany człowiek Jarosława Kaczyńskiego i Lecha Kaczyńskiego, ale od strony marketingowej wspierali go Adam Bielan, Michał Kamiński (ZCHN, AWS) oraz Jacek Kurski (KLD, PC, ROP, PiS, LPR). W Lidze Polskich Rodzin kampanię organizował Wojciech Wierzejski, osoba blisko związana z Romanem Giertychem. W Samoobronie szefem kampanii został Krzysztof Filipek – jeden z najbliższych ludzi Andrzeja Leppera. Od strony marketingowej wspierali go Janusz Maksymiuk i Bogdan Socha – organizator autobusu wyborczego Aleksandra Kwaśniewskiego w 1995 roku. Na czele sztabu w Socjaldemokracji Rzeczypospolitej Polskiej stał Arkadiusz Kasznia – współtwórca kampanii prezydenta Kwaśniewskiego w 2000 roku. Zob. M. Karnowski, A. Łukasiak, P. Zaremba, *Czas wiernych szamanów*, „Newsweek”, 2005, nr 15, s. 62–65; A. Łukasiak, L. Zalewska, *Polowanie na prezydenta*, „Newsweek”, 2005, nr 40, s. 30–32.

⁷⁵ Zob. B. Ociepka, *Opinia publiczna [w:] Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 64–83.

⁷⁶ M. Cichosz, dz. cyt., s. 69.

kampanii negatywnej. Poza tym stałym punktem odniesienia dla kandydata są jego konkurenci polityczni. Z nimi jest on najczęściej porównywany, na ich tle stara się dobrze prezentować.

Ostatnim podmiotem wymienionym w schemacie jako kreator wizerunku są media. Znaczenie mass mediów w procesie kreowania wizerunku polityka wynika z ich dominacji w informowaniu społeczeństwa. Samo zjawisko zyskało miano **mediatyacji**, które według B. Dobek-Ostrowskiej stanowi efekt „saturacji medialnej społeczeństwa”. Innymi słowy, mediatyacja jest konsekwencją nasycenia społeczeństwa coraz większą liczbą mediów oraz swoistego rodzaju oplątaniem gęstą siecią przekazów⁷⁷. Według autorki mediatyacja życia politycznego polega na transformacji lub modernizacji sfery publicznej pod wpływem dwóch typów mediów – klasycznych środków masowego przekazu (prasy, radia telewizji) oraz tzw. „nowych mediów” (sieci kablowych, telematycznych oraz satelitarnych).

B. Dobek-Ostrowska ponadto konstatuje, iż szczególną rolę przypisuje się w tym procesie telewizji. Wynika to przede wszystkim z faktu, że właśnie telewizja stała się głównym źródłem informacji o życiu politycznym, samych politykach, kandydatach, programach. Pod wpływem rewolucji mediacyjnej zmieniła się formuła debaty polityczno-medialnej. Pojawiły się nowe gatunki programów z aktorami politycznymi np. „godzina szczerości”, „muppet show” itp. Polityka stała się masowym spektaklem, który wymaga od polityków nowych umiejętności. Autorka wskazuje na dwa podstawowe aspekty tego zjawiska. Z jednej strony aktywna działalność mediów w życiu publicznym sprzyja szerokiej prezentacji i wymianie argumentów, na przykład poszerzeniu znajomości problematyki społeczno-politycznej. Z drugiej dostrzegane jest zubożenie dyskusji i zredukowanie życia politycznego do swoistego rodzaju spektaklu, którego głównym celem staje się dostarczenie widzom rozrywki⁷⁹.

W Polsce, jak zauważa B. Dobek-Ostrowska, mediatyacja polityki jest coraz bardziej widocznym elementem życia politycznego. Autorka powołuje się na koncepcję „efektu widoczności” L. Balcerowicza sformułowaną w formie publicystycznej na łamach tygodnika „Wprost”. Autor zwrócił uwagę, iż koncentracja mediów na rzekomych lub faktycznych negatywnych aspektach rzeczywistości prowadzi do zmiany poglądu dokonującego się w umysłach społeczeństwa.

⁷⁷ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 69–70, 225–226. Zob. również: B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie masowe a demokratyzacja systemu politycznego* [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998, s. 70–77, M. Kaase, *System demokratyczny i mediatyacja polityki* [w:] *Media masowe w systemach...*, s. 60–72.

B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wyd. Astrum, Wrocław 2001, s. 127–128.

⁷⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe...*, s. 225–226.

B. Dobek-Ostrowska zaznacza, iż ma to szczególne odniesienie do struktury teorii „porządku dziennego”, zakładającej, iż media ukierunkowują uwagę odbiorców na określone informacje⁸⁰. Zjawisko nabiera znaczenia w przypadku uwzględnienia dotychczasowej roli telewizji w systemie komunistycznym, której zadaniem było przekazywanie głównie treści pozytywnych. Według L. Balcerowicza taka zmiana stylu informowania społeczeństwa doprowadziła w pewnym sensie do powstania dysonansu poznawczego. Dysonans był tym większy, im z większymi trudnościami bytowymi musiała poradzić sobie jednostka. Transformacja systemu politycznego oraz rynku medialnego doprowadziła do zmiany mechanizmów przekazu informacji, co według L. Balcerowicza miało wpływ na opinię społeczeństwa⁸¹.

Następstwem procesu mediatyzacji jest **personalizacja** polityki, która w dużej mierze stanowi konsekwencję przenikania stylu kampanii wyborczej z prezydenckich do parlamentarno-gabinetowych ustrojów politycznych. W zależności od systemu politycznego danego kraju przyjmuje inne określenie, na przykład w Stanach Zjednoczonych – polityki zorientowanej wokół osoby kandydata, w Europie natomiast – „prezycjonalizacji polityki”⁸². Według G. Ulickiej personalizacja polega na utożsamianiu liderów z reprezentowanymi przez nich partiami, traktowaniu przywódców politycznych: prezydentów, pre-

⁸⁰ Warto w tym miejscu przytoczyć konstrukcję selekcji i prezentacji wiadomości zaprezentowaną przez W. Godzica. Obejmuje ona sześć cech. Po pierwsze personalizacja – polega na tym, iż wydarzenia są pokazywane z perspektywy jednostki, a nie bezosobowego procesu. Po drugie nastawienie na zdarzenia negatywne – powoduje, iż wiadomości dzielą się na zdarzenia „twarde” – poważne i „miękkie” – lekkie i rozrywkowe. Ponadto należy uwzględnić sposób przekazywania informacji (tzw. „opakowanie”) – czyli czy mają odwoływać się do rozumu, czy do emocji. Po trzecie – lokalność/globalizacja – w tym przypadku chodzi głównie o określenie rodzaju wiadomości istotnych w danym kręgu kulturowym, ze względu na przekonanie, iż jakieś obszary są ważniejsze od innych. Po czwarte czas – wartość wiadomości zależy od ilości czasu, jaki upłynął od zdarzenia. Należy zaznaczyć, iż najlepsza jest wiadomość tzw. najświeższa. Autor zauważa, iż telewizja może wprowadzać pewne formy symulujące tzw. bezpośredniość – chodzi w dużej mierze o „żywy przekaz”, którego celem jest dodanie wiarygodności. Po piąte obrazowy charakter wiadomości wynika z faktu samej możliwości przekazywania zdjęć z poszczególnych zdarzeń. Przy czym ważna jest nie tylko szybkość, ale i sposób prezentacji. Autor przywołuje przypadek pobicia czarnoskórego Rodneya Kinga przez policję w Los Angeles w 1992 roku. Sposób pokazywania zdarzenia na okrągło w kilkunastominutowej sekwencji wideo doprowadził do rozruchów w mieście. Po szóste prostota wiadomości – wynika z faktu, iż telewizja preferuje pokazywanie prostych wiadomości od skomplikowanych. Jest to konsekwencją faktu, iż wiadomości są nastawione na reakcje, a nie wyjaśnianie. Dziennikarze posługują się utartymi schematami, w które próbują wpisać konkretne zdarzenie. W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki*. Universitas, Kraków 2004, s. 36–37.

⁸¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie masowe a demokratyzacja systemu politycznego* [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, s. 71.

⁸² B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, dz. cyt., s. 130, 175–176.

mierów w kategoriach symbolu państwa czy narodu⁸³. A. Antoszewski natomiast mówi o repersonalizacji polityki, ponieważ jego zdaniem czynnik ludzki ponownie nabiera znaczenia w stosunku do ideologii, w kontekście aktu wyborczego⁸⁴.

4. ZASADY KREOWANIA WIZERUNKU POLITYKA

Według praktyki marketingowej proces kreowania wizerunku obejmuje kilka etapów. Pierwszy z nich dotyczy dokładnego zdefiniowania obecnego wizerunku polityka czy partii politycznej. Drugi dotyczy zapoznania się z wizerunkiem „idealnego polityka” funkcjonującego w wyobrażeniach klientów politycznych. Porównanie wyników obu wizerunków daje odpowiedź na pytanie o różnice pomiędzy pożądanym a rzeczywistym wizerunkiem oraz w jakim kierunku powinny zachodzić zmiany.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na wzorzec idealnego polityka, który jest zbiorem cech opisujących idealne społeczne wyobrażenie polityka. Niejednokrotnie oczekiwania społeczne stanowią podstawę do konstruowania wizerunku polityka, w szczególności taki proces można zaobserwować w Stanach Zjednoczonych. W państwie amerykańskim ważną rolę odgrywa wzorzec idealnego prezydenta. Według badań przeprowadzonych przez agencję *The Wirthlin Worldwide* w czerwcu 1996 roku ideał prezydenta powinien zawierać następujące cechy: uczciwość, bycie godnym zaufania, posiadanie wysokich standardów etycznych oraz klarownej wizji rozwoju kraju, szczerść, stanowczość, koncentracja na „zwykłych ludziach”, siła oraz skuteczność w realizacji własnych wizji politycznych⁸⁵. Okazuje się, iż w Polsce ideał prezydenta, w szczególności w badaniach eksperymentalnych przeprowadzonych przez Wojciecha Cwalinę i Andrzeja Falkowskiego, nie odbiega zbyt wiele od charakterystyki idealnego prezydenta przedstawionej przez amerykańskich wyborców⁸⁶.

W wymienionych cechach zabrakło charakterystyk dotyczących wyglądu zewnętrznego kandydata. Wydaje się, iż należy na ten problem zwrócić uwagę, ponieważ w przypadku Stanów Zjednoczonych, najstarszej liberalnej demokracji świata, państwa o zaawansowanej teledemokracji, zagadnienie wyglądu zewnętrznego odgrywa znaczną rolę w podejmowaniu decyzji wyborczych. Jako przykład cechy dotyczącej wyglądu zewnętrznego można podać wzrost kandydata. Im wyższy kandydat na prezydenta, wówczas posiada większą szansę na wybór. Jedynie

⁸³ G. Ulicka, *Demokracje zachodnie*, PWN, Warszawa 1992, s. 122.

⁸⁴ A. Antoszewski, *Przewództwo polityczne [w:] Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce*, red. B. Szmulik, M. Żmigródzki, Wyd. UMCS, Lublin 2002, s. 498–499.

⁸⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt., s. 179–188.

⁸⁶ Tamże, s. 179–186.

raz w historii Stanów Zjednoczonych miała miejsce sytuacja, gdy wygrał niższy kandydat. Było to w 1976 roku, kiedy to Jimmy Carter (niższy kandydat) wygrał z urzędującym prezydentem Geraldem Fordem (wyższy kandydat)⁸⁷.

Warto przypomnieć, iż zgodnie z praktyką marketingową proces kreowania wizerunku obejmuje kilka etapów. Pierwszy z nich dotyczy dokładnego zdefiniowania aktualnego wizerunku polityka. Drugi natomiast dotyczy zapoznania się z wizerunkiem „idealnego polityka” funkcjonującego w wyobrażeniach klientów politycznych. Porównanie wyników obu wizerunków daje informację o różnicy pomiędzy pożądanym a rzeczywistym wizerunkiem oraz w jakim kierunku powinny zachodzić zmiany. Z zaprezentowanych powyżej zasad wynika znacząca rola idealnego prototypu polityka. Trudno jest stwierdzić, jak wygląda rzeczywista praca w poszczególnych sztabach wyborczych, ponieważ zazwyczaj są one tajne, a wyniki ich prac nie są publikowane w ogólnie dostępnych źródłach. Wydaje się, iż zespół cech idealnego polityka wyznacza określone determinanty w danym momencie istotne dla wyborcy. Celem niniejszej analizy będzie zbadanie tezy dotyczącej roli wzorca idealnego polityka w procesie kreacji wizerunku.

W Polsce badania dotyczące idealnego modelu polityka koncentrowały się na dwu kategoriach: modelu idealnego prezydenta oraz modelu (wizji) dobrego polityka. Pierwsza kategoria powstała na podstawie formuły wyborów prezydenckich, druga natomiast – formuły wyborów parlamentarnych. Badania dotyczące idealnego modelu prezydenta z 1990 roku zostały przeprowadzone przez Pracownię Badań Społecznych (PBS) w trakcie wyborów prezydenckich na zlecenie sztabu Lecha Wałęsy. Warto zaznaczyć, iż nie były ujawniane w trakcie kampanii wyborczej⁸⁸. Badanie w 1995 roku zostało przeprowadzone przez Ośrodek Badania Opinii Publicznej (OBOP), a dotyczyło telewizyjnego wizerunku polityków rywalizujących o urząd prezydenta⁸⁹. Badania z 2000 roku zostały przeprowadzone ponownie przez OBOP na zlecenie programu „Forum”, emitowanego w Telewizji Polskiej Program 1 (TVP 1). Dotyczyły one postulowanego modelu prezydentury⁹⁰. Natomiast w 2005 roku PBS przeprowadził telefoniczny sondaż na zlecenie programu „Fakty” Telewizji Niezależnej (TVN) odnośnie do preferowanych cech kandydatów na prezydenta⁹¹. Drugi typ badań doty-

⁸⁷ M.L. Knapp, J.A. Hall, *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*, Wyd. Astrum, Wrocław 2000, s. 276–279.

⁸⁸ R. Pieńkowski, K. Podlaszewska, *Raporty z Sopotu [w:] Bitwa o Belweder*, red. M. Grabowska, J. Krzeziński, Wyd. Literackie, Kraków 1991, s. 185–187.

⁸⁹ OBOP, *Telewizyjny wizerunek polityków rywalizujących o urząd prezydenta*, sondaż z 8–10 lipca 1995, dostępne na: www.obop.com.pl (data korzystania: 20.11.2005).

⁹⁰ TNS OBOP, *Postulowany model prezydentury*, sondaż z 19–21 sierpnia 2000, dostępne na: www.obop.com.pl (data korzystania: 22.11.2005).

⁹¹ PBS, *Preferowane cechy kandydatów na prezydenta*, sondaż telefoniczny z 8–9 lipca 2005, dostępne na: <http://www.pbssopot.com.pl/x.php?x=248/Idealny-kandydat-na-prezydenta.html> (data korzystania: 27.11.2005).

zcący zmian prototypu „idealnego prezydenta” został przeprowadzony przez psychologów – W. Cwalinę i A. Falkowskiego⁹² – w trakcie dwóch kampanii prezydenckich w 1995 oraz w 2000 roku⁹³. Wizja dobrego polityka powstała na bazie badań przeprowadzonych przez Ośrodek Realizacji Badań IFiS PAN w 1993 roku na temat „Jak sobie radzimy”. Na podstawie zebranego materiału M. Marody opracowała oczekiwane przez respondentów trzy wizje dobrego polityka, przy czym również wyróżniła ranking cech kluczowych dla wizji dobrego polityka⁹⁴. Po raz drugi została ona sformułowana przy okazji przeprowadzenia badań dotyczących portretów liderów opozycji przez Centrum Badania Opinii Publicznej (CBOS) z kwietnia 1997 roku⁹⁵.

Na podstawie analizy porównawczej⁹⁶ można dojść do wniosku, iż zarówno dla ideału prezydenta w 2005 roku, jak i dla wizji dobrego polityka kluczowymi cechami są: uczciwość i wiarygodność, szeroko rozumiana kompetencja (inteligencja, wykształcenie, umiejętność przewidywania wydarzeń) oraz wyrażanie troski o dobro obywateli. Z poniższego zestawienia cech istotnych dla ideału prezydenta i wizji dobrego polityka wynika zmiana znaczenia poszczególnych charakterystyk. W swoich badaniach zwrócili na to uwagę W. Cwalina i A. Falkowski. Stwierdzili, iż wizerunek idealnego prezydenta podlega wewnętrznej transformacji. Niektóre cechy nabierają znaczenia, natomiast inne tracą je. Według autorów najbardziej charakterystyczny jest wzrost znaczenia prezencji i atrakcyjności, przypisywanej troski o kraj, odpowiedzialności oraz niezależności. Natomiast w ich badaniach na przestrzeni pięciu lat na znaczeniu straciły np. kompetencje, skuteczność, inteligencja. Autorzy łączyli tę prawidłowość z wpływem sprawowania funkcji przez daną osobę (w tym wypadku była to osoba Aleksandra Kwaśniewskiego) na postrzeganie funkcji prezydenta⁹⁷.

⁹² Należy zaznaczyć, iż główny temat badawczy W. Cwaliny oraz A. Falkowskiego dotyczył kształtowania wizerunku w reklamie telewizyjnej.

⁹³ W. Cwalina, *Życie polityczne w cieniu marketingu* [w:] *Spoleczeństwo wirtualne, społeczeństwo informacyjne*, red. R. Szwed, Wyd. Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2003, s. 55–77; W. Cwalina, A. Falkowski, *Psychological mechanisms of political persuasion: The influence of political advertising on voting behaviour*, „Polish Psychological Bulletin”, 2000, nr 3 (13), s. 203–222; W. Cwalina, A. Falkowski, *Każdy z nas jest supermanem. Psychologia na usługach polityki* [w:] *Wokół psychomanipulacji*, red. E. Zdankiewicz-Scigala, T. Maruszewski, Wyd. Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa 2003, s. 123–143.

⁹⁴ M. Marody, *Publiczna przestrzeń* [w:] *Strategia i system*, red. A. Giza-Poleszczuk, M. Marody, A. Rychard, Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2000, s. 209–210.

⁹⁵ B. Roguska, *Portrety liderów opozycji*, Komunikat z badań z 14 kwietnia 1997, Centrum Badania Opinii Publicznej, BS/52/52/97, dostępne na: <http://www.zigzag.pl/cbos/details.asp?q=al&id=1752> (data korzystania: 12.10.2005).

⁹⁶ Niniejsza analiza koncentruje się na zestawieniu cech najważniejszych dla samego modelu idealnego polityka. Nie aspiruje do analizy całościowej badań, która jest wykluczona, ponieważ badania były przeprowadzone przez różnych autorów, odmiennymi metodami badawczymi.

⁹⁷ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing...*, s. 184–186.

1	2	3	4	5	6	7	8
	Szczerosc	Zdecydowanie i stanowczosc	Szybkie podejmowanie decyzji, sila, charyzma, zdecydowanie	Skuteczność	Troska o innych i o kraj	Umiejtnosc przewodzenia ludziom	Równowaga emocjonalna
	Wzbudzanie zaufania	Kompetencja, lachowosc	Dobra reprezentacja interesow moich/mojej grupy społecznej	Sila, zdecydowanie	Sila, zdecydowanie	Umiejtnosc przekonywania innych w dyskusji	Umiejtnosc współpracy z innym
	Odnoszenie sukcesow	Otwartosc na ludzi i na swiat	Bycie przyjaznym dla ludzi, umiejtnosc sluchania ludzi	Otwartosc na ludzi i na swiat	Otwartosc na ludzi i na swiat	Opanowanie, zimna krew	Stwarzanie nadziei na poprawe sytuacji w kraju
	Spokoj, opanowanie	Bezstronność, apolityczność	Dobry program wyborczy	Komunikatywnosc, elokwencja	Odpowiedzialnosc	Nieustepliciwosc w obronie podstawowych wartosci	Energia, dynamizm w dzialaniu
	Energicznosc, bycie rzutkim	Wiara w Boga, katolik	Nieuwiklanie w afery	Mądrość, rozsadek	Niezaleznosc, obiektywizm	Umiejtnosc pojscia na ustępnosc	Dobra prezentacja
	Zyczliwosc, bycie przyjaznym	Dazenie do kompromisu, ugodowosc	Posiadanie wizji Polski, patrzecie w przyszłosc	Aktywnosc	Skuteczność	Wrazliwosc	Bycie dobrym przywodca
	Bycie milym, pociagajacym	Dobra prezentacja (przystojny)	Umiejtnosc znalezienia sie w kazdej sytuacji	Spokoj, opanowanie	Sprawiedliwosc	Wywieranie dobrego wrazenia	Skuteczność w dzialaniu
	Wrazenie „swojosc			Sumiennosc, rzetelnosc	Komunikatywnosc, elokwencja		Konsekwencja, stanowczosc w osiagnaniu celow

TABELA 1. Porównanie wybranych modeli ideału prezydenta z wizją dobrego polityka

Ideal prezydenta 1990 (PBS)	Ideal prezydenta 1995 (OBOP)	Ideal prezydenta 2000 (OBOP)	Ideal prezydenta 2005 (PBS)	Ideal prezydenta 1995 (W Cwalina, A Falkowski)	Ideal prezydenta 2000 (W. Cwalina, A. Falkowski)	Wizja dobrego polityka 1993 (M. Marody)	Wizja dobrego polityka 1997 (CBOS)
1	2	3	4	5	6	7	8
Wysokie kwalifikacje Inteligencja, otwartość na problemy, rzeczowość, realizm, wyobraźnia polityczna, trzeźwość i szybkość myślenia, posiadanie logicznego programu	Doświadczenie	Doświadczenie, umiejętność rządzenia	Wiarygodność, szczerość, bycie godnym zaufania, uczciwość	Uczciwość, wiarygodność	Uczciwość, wiarygodność	Uczciwość	Uczciwość, wiarygodność
Cechy franciszkańskie Uczciwość, słowność, skromność, prawdość, religijność, sprawiedliwość	Uczciwość	Uczciwość	Inteligencja, wykształcenie	Kompetencje, profesjonalizm	Prezencja, atrakcyjność	Umiejętność przewidywania wydarzeń	Inteligencja
Cechy salonowca - wykształcenie, elegancja, ogłada towarzyska, elokwencja, erudycja	Odpowiedzialność	Bycie przyjaznym ludziom i dbałość o ich dobro	Bezinteresowność, prawdziwa troska o sprawy Polski	Wykształcenie	Wykształcenie	Rozumienie nastrojów społeczeństwa	Zrozumienie problemów zwykłych ludzi, troska o ich los
Duże poparcie społeczne prawdomówność, charyzma, zaufanie, bliskość dla zwykłych ludzi	Fachowość, kompetencja	Posiadanie dobrych kontaktów ze światem, dobra reprezentacja Polski	Kompetencja, doświadczenie w polityce	Prezencja, atrakcyjność	Kompetencje, profesjonalizm	Konsekwencja w działaniu	Kompetencja
Cechy opiekuńcze - wyrozumiałość, życzliwość, opiekuńczość, troska i przystępność	Stanowczość, nieustępliwość	Wykształcenie	Dobra prezencja	Inteligencja	Inteligencja	Zdolność poświęcania się dla dobra społeczeństwa	Kierowanie się dobrem Polski

1	2	3	4	5	6	7	8
	Łagodność, nienapastliwość			Autorytet, cha- ryzma	Aktywność		Wzbudzenie szacunku
				Troska o innych i o kraj	Sumiennosc, rzetelnosc		Stawianie czoła najważ- niejszym pro- blemom
				Odpowiedzial- ność	Mądrość, rozsą- dek		Skromność
				Powaga	Powaga		Skłonność do kompromisu
				Niezależność, obiektywizm	Spokój, opano- wanie		Sympatycz- ność
				Sprawiedliwość	Bycie znanym za granicą		Przewidywal- ność
				Bycie wierzącym	Przyjacielskość		
				Bycie znanym za granicą	Autorytet, cha- ryzma		
				Przyjacielskość			

Źródło: opracowanie własne na podstawie: R. Pieńkowski, K. Podluszewska, *Raporty z Sopatu [w:] Bitwa o Belweder*, red. M. Grabowska i Krzeminski, Wyd. Literackie, Kraków 1991, s. 171–173; OBOP, *Telewizyjny wizerunek polityków rywalizujących o urząd prezydenta*, sondaż z 8–10 lipca 1995 r., dostępne na: www.obop.com.pl (data korzystania: 20.11.2005); TNS OBOP, *Postulowany model prezydentury*, sondaż z 19–21 sierpnia 2000 r., dostępne na: www.obop.com.pl (data korzystania: 22.11.2005); PBS, *Preferowane cechy kandydatów na prezydenta*, sondaż telewizyjny z 8–9 lipca 2005 r., dostępne na <http://www.pbssopot.com.pl/x.php?x=248/Idealny+kandydat+na+prezydenta.html> (data korzystania: 27.11.2005); W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, GWP Gdańsk 2005, s. 181–182; M. Marody, *Publiczna przestrzeń [w:] Strategia i system*, red. A. Giza-Poleszczuk, M. Marody, A. Rychard, Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2000, s. 209–210; B. Roguska, *Portrety liderów opozycji*, Komunikat z badań z 14 kwietnia 1997 r., Centrum Badania Opinii Publicznej, BS/52/52/97, dostępne na: <http://www.zigzag.pl/cbos/details.asp?q=al&id=1752> (data korzystania: 12.10.2005).

Odnosząc powyższe zestawienie do praktyki marketingowej, należy zauważyć, iż zespół idealnych cech wyznacza pożądany społecznie zestaw charakterystyk, odpowiadający oczekiwaniom elektoratu. Jeżeli politykę potraktujemy jako zawód, wówczas zespół cech idealnych wyznacza tzw. „doskonałą” formę, do której politycy powinni dążyć. Ponadto nawet wstępna analiza oddaje spójność oczekiwań społecznych w stosunku do roli polityka, niezależnie od jego instytucjonalnej roli (np. rola parlamentarzysty, lidera partii politycznej, prezydenta) w systemie politycznym.

Nie oznacza to w praktyce, iż społeczeństwo polskie oczekuje idealnych zachowań polityków, lecz przestrzegania ustalonych norm społecznych i obyczajowych. Nie wkraczając w etymologię poszczególnych słów, można wskazać dwie osie, wokół których koncentrują się poszczególne cechy⁹⁸. Pierwsza obejmuje cechy peryferyjne dla zawodu polityka, czyli związane z wiarygodnością, uczciwością, słownością, prawością, sprawiedliwością, wyrozumiałością, życzliwością, opiekuńczością, troską, przystępnością, odpowiedzialnością, religijnością, szczerością, umiejętnością wzbudzania zaufania, spokojem, opanowaniem, bezinteresownością, itp. Druga natomiast obejmuje cechy centralne dla zawodu polityka⁹⁹. Zaliczają się do nich: kompetencje (profesjonalizm – wysokie kwalifikacje), inteligencja, rzeczowość, realizm, wykształcenie, elegancja, dbałość o sprawy Polski i dobro ludzi (rozumienie nastrojów społecznych), doświadczenie, umiejętność rządzenia, umiejętność przewidywania wydarzeń itp. Najważniejszymi dwoma kompleksami cech ze względu na kontekst kulturowy są wiarygodność i uczciwość oraz szeroko rozumiane kompetencje. Ich znaczenie dodatkowo wynika z faktu, iż w porównaniu wybranych modeli (patrz tabela) zajmują pierwsze pozycje. Warto nieco rozwinąć ten problem i wskazać, iż znaczenie cech dla wizerunku polityka może wynikać z kilku kulturowych aspektów. Po pierwsze, z negacji klasy politycznej wywodzącej się ze starego reżimu. W roku 1989 społeczeństwo polskie odrzuciło sposób sprawowania władzy przez partię komunistyczną. Głównie chodziło o zanegowanie typów zachowań, takich jak: elityzm, hipokryzja, zakłamanie, przymus, korupcja oraz niekompetencja¹⁰⁰. Po

⁹⁸ Przy wyliczaniu poszczególnych cech zachowane zostały oryginalne określenia, użyte wcześniej w zestawieniu przez różnych autorów. Ponadto kolejność wyliczania nie uwzględnia rangi cechy uwzględnionej przez danego autora.

⁹⁹ Należy zaznaczyć, iż dodatkowo do czynników związanych z zawodem polityka zaliczono kompetencje komunikacyjne (autoprezentacja, elegancja, ogląda towarzyska, elokwencja, erudycja, charyzma, atrakcyjność, komunikatywność, bycie dobrym przywódcą, sympatyczność (przyjacielskość), przewidywalność, autorytet, wywieranie dobrego wrażenia, umiejętność przekonywania innych w dyskusji).

¹⁰⁰ Ponadto zanegowano elementy ówczesnego systemu gospodarczego: gospodarkę centralnie planowaną oraz system społecznej własności środków produkcji Szerzej zob. L. Holmes, *O komunizmie, modernizmie i postmodernizmie. Zainspirowane ideami Zygmunta Baumana*,

drugie, z braku przygotowania nowej klasy politycznej (strony solidarnościowej) do posługiwania się instytucjami demokratycznymi. Działania nowej klasy politycznej w 1989 roku niejednokrotnie określano jako „nomadyzację” życia politycznego, co wynikało głównie z braku praktyki w posługiwaniu się instrumentami przypisanymi demokracji oraz braku zgodności tematyki debat dominujących w parlamencie (np. rola kościoła czy obrona życia poczętego) z rzeczywistością otaczającą jednostki¹⁰¹. Po trzecie, ze specyficznych uwarunkowań historycznych państwa polskiego, wynikających z negacji samej instytucji państwa, które reprezentowało albo zaborców (przez 123 lata), następnie okupantów wojennych, a po II wojnie światowej Związek Radziecki.

Reasumując, warto zwrócić uwagę, iż rola ideału polityka w kreacji jego wizerunku ogranicza się do wyznaczenia określonych ogólnych charakterystyk służących do konstruktu wizerunku polityka. Rolą polityka i jego sztabu jest próba przybliżenia własnego wizerunku do prezentowanego ideału, jednakże nie wpisanie cech wizerunku w idealne wyobrażenia elektoratu. Pozorne idealne wpisanie w oczekiwania elektoratu może doprowadzić do rozbieżności pomiędzy cechami politycznymi i cechami osobowościowymi kandydata a cechami politycznymi i osobowościowymi jego wizerunku. Taki przypadek znany jest w literaturze jako tak zwany efekt Ottingera. Nazwa została zaczerpnięta z prawdziwej sytuacji, która miała miejsce w Stanach Zjednoczonych. Richard Ottinger był członkiem Izby Reprezentantów aspirującym do stanowiska senatora w 1976 roku. Jego doradcy stworzyli wizerunek osoby śmiałej, pewnej siebie; młodego, aktywnego menedżera. Niestety, jego misternie przygotowany wizerunek, używając języka kolokwialnego, „legł w gruzach”, ponieważ podczas trzygodzinnej debaty zaprezentował się jako osoba bezbarwna, niepewna siebie oraz mająca trudności z właściwym wystąpieniem się¹⁰². Komponowany wizerunek jest zawsze rezultatem kompromisu, mniej lub bardziej udanego, pomiędzy prawdziwą osobowością lidera i zestawem cech wizerunku proponowanym przez sztab, sformułowanym na podstawie badań sondażowych oraz trendów wyznaczonych przez wzorzec idealnego polityka.

Istotne jest, jak wolno sądzić, zachowanie zasad wynikających z praktyki marketingowej. Podstawową zasadą jest bardzo dobrze znana w marketingu komercyjnym „Unikalna Propozycja Sprzedaży” – *Unique Selling Proposition* (USP). Obejmuje ona poszukiwanie różnic pomiędzy własnym produktem a konkurencyjnym oraz uproszczenie (*symplication*) własnej oferty. W przełożeniu na wizerunek lidera oznacza to przede wszystkim wybranie jednej cechy,

„Studia Polityczne”, 1994, nr 3, s. 41–57; J. Koziński, *Narodziny klasy politycznej*, „Polityka” 1992, nr 5, s. 1. 6.

¹⁰¹ Zob. K. Murawski, *Wymiary polityczne społeczeństwa obywatelskiego*, „Studia Polityczne”, 1993, nr 1–04 (5), s. 56–58.

¹⁰² Ph. Maarek, *Political marketing and communication*. John Libbey, London 1995, s. 42–44.

jaką posiada polityk, i uczynienie z niej jego atutu. Może to być jego wiek, doświadczenie, rozległa wiedza na jakiś temat, dotycząca stosunków międzynarodowych czy ekonomii kraju. Ważne jest dla całego procesu kreacji, aby ten czynnik był związany tylko z jednym kandydatem i miał pozytywne konotacje. Drugi element marketingowej formuły USP zawiera uproszczenie wizerunku. Jest to głównie związane z przekazywaniem informacji w mass mediach: im prostszy komunikat, tym jego transmisja jest szybsza i bardziej efektywna. Dlatego wizerunek polityka nie powinien być skomplikowany¹⁰³.

W praktyce mogą wystąpić trzy prawdopodobne sytuacje. Po pierwsze kandydat posiada wizerunek, który należy utrwalić i zapobiec utracie jego pewnych cech. Jest to prawie idealny przypadek dla kandydata i jego ekipy. W świadomości wyborców istnieje już wizerunek osoby znanej i lubianej. Funkcjonuje wówczas domniemanie prawdopodobnego wyboru tej osoby na konkretne stanowisko. Wiąże się to z prowadzeniem działań zapobiegawczych, utrwalających oraz dotychczas sprawdzonych, może jedynie dodatkowo udoskonalonych¹⁰⁴.

Po drugie kandydat posiada wizerunek, lecz należy go zmienić. Taka sytuacja obejmuje „wymazanie” cech, które nie uzyskały aprobaty szerszego odbiorcy, czyli potencjalnego elektoratu kandydata. Na ich miejsce powinno się wykreować nowe cechy, które spełniają oczekiwania wyborców. Niezwykle trudne w rzeczywistości jest pozbycie się jakiejś cechy, dlatego zazwyczaj prowadzi się działania permutacyjne, polegające na dodaniu pewnej cechy. Punktem wyjściowym dla kreatorów wizerunku jest odpowiedź na pytanie dotyczące cech powodujących negatywny odbiór kandydata oraz siły ich oddziaływania, z jaką zapisały się w pamięci wyborców. Praktyka marketingu politycznego dowodzi, iż raczej dokonuje się korekty danej cechy poprzez zmianę kontekstu, w jakim jest pokazywany kandydat, lub zmianę jej oceny. M. Cichosz powołuje się na przykład J. Seguela dokonującego korekt w wizerunku kandydata na prezydenta Francji F. Mitterranda. Starał się on między innymi przekonać wyborców, że „człowiek stary” jest „mądry” – uregulował już wewnętrzny konflikt pomiędzy dążeniem do przyjemności a realizmem, jest ustabilizowany wewnętrznie dzięki swojemu spokojowi; „intelektualista” to „realista”, bliski ludziom i ich życiu codziennemu; „przeegrany” to osoba „wytrwała”, uczestnicząca od wielu lat w życiu politycznym. W przypadku Mitterranda to człowiek, który doprowadził francuską Partię Socjalistyczną (PS) do pozycji pierwszej partii na scenie politycznej kraju¹⁰⁵.

Po trzecie kandydat jest nieznanym szerszemu odbiorcy, toteż należy wykreować jego wizerunek. Taka sytuacja wydaje się pozornie bardzo komfortowa dla kandydata i jego ekipy, ponieważ mają oni szansę wykreowania wizerunku

¹⁰³ Tamże, s. 41–42.

¹⁰⁴ M. Cichosz, dz. cyt., s. 70–71.

¹⁰⁵ Tamże.

w jak największym stopniu związanego z oczekiwaniami wyborców. Nie występują dotychczasowe uwarunkowania utrwalone w świadomości wyborców. Jednakże pojawia się inne niebezpieczeństwo. Krótszy okres kreacji pociąga za sobą konieczność wyłożenia większych funduszy. Zazwyczaj nowego kandydata prezentuje się jako „nową twarz” w polityce. Koniecznością staje się wówczas przekonanie wyborców do zaufania nowemu, nieznanemu kandydatowi. Cichosz łączy taką sytuację z zapotrzebowaniami społecznymi na zmiany, które pojawiają się w ściśle określonych sytuacjach, na przykład: kryzys polityczny, społeczny i gospodarczy, przekonanie o nieudolności poprzedniej elity politycznej, deprywacja społeczeństwa¹⁰⁶.

Częstym problemem napotykanym po wykreowaniu odpowiadającego wizerunku jest jego utrzymanie. Można wyróżnić dwa rodzaje sytuacji. Po pierwsze zgodność pomiędzy politykiem i jego wizerunkiem. Ten aspekt może być analizowany dwuznacznie. Z jednej strony chodzi o zgodność konstruowanego wizerunku z osobowością polityka, postrzeganą przez odbiorcę. Z drugiej kreowany obraz powinien być w jak największym stopniu zgodny z rzeczywistymi cechami kandydata. W przeciwnym wypadku, jeśli różnica pomiędzy wymienionymi czynnikami będzie duża, wówczas polityk nie będzie w stanie zachowywać się w taki sposób, aby korespondowało to z jego nowym wizerunkiem. Komponowany wizerunek jest zawsze rezultatem kompromisu, mniej lub bardziej udanego, pomiędzy prawdziwą osobowością lidera i tym, czego publiczność subiektywnie od niego oczekuje¹⁰⁷.

Po drugie mamy do czynienia z niemożnością całkowitej kontroli zmian, jakim podlega wizerunek. Niezależnie od harmonii pomiędzy wizerunkiem polityka a jego osobowością (rzeczywistą i postrzeganą), długofalowa kontrola nad nim jest niemożliwa. Mało znaczący incydent czy prawie niezauważalny detal mogą doprowadzić do utraty wiarygodności samego kreowanego konstruktów. Ph. Maarek ilustruje takie sytuacje przykładami francuskiego prezydenta Valéry'ego Giscarda d'Estaing, który mógł być postrzegany jako osoba bardzo bogata, starał się za wszelką cenę stworzyć wizerunek człowieka pochodzącego z klasy średniej. Podczas występu w telewizyjnym show grał na akordeonie – popularnym francuskim instrumencie, natomiast w trakcie programu na żywo nie potrafił podać ceny biletu paryskiego metra. Podobny niefortunny wypadek przydarzył się Olofowi Palme – szwedzkiemu premierowi w 1976 roku. Podczas debaty nie potrafił podać przybliżonej miesięcznej kwoty za wynajmowane mieszkanie.

¹⁰⁶ Tamże

¹⁰⁷ Ph. Maarek, dz. cyt., s. 42–44.

Rozdział II

KREACJA WIZERUNKU POLITYKA

I TYP I KREACJA WIZERUNKU POLITYKA

Dotychczasowe analizy przeprowadzone w polskiej literaturze naukowej z zakresu wizerunku polityka traktowały badaną tematykę jako jeden z elementów produktu politycznego. Takie ujęcie tematu jest obecne w cytowanych wcześniej pracach M. Mazura, J. Muszyńskiego oraz R. Wiszniowskiego, natomiast wizerunek jako produkt polityczny został ujęty w pracy M. Cichosz. Rozważania na temat wizerunku zostały szerzej potraktowane w pracy M. Jezińskiego¹ oraz wspomnianej wcześniej pracy Agnieszki Stępińskiej.

Wydaje się, iż warto sięgnąć do rozważań francuskiego politologa Serge'a Albouya. Jego zdaniem katalog wizerunków obejmuje dwa główne typy wizerunku „herosów” – mężów stanu, cieszących się charyzmą i uwielbieniem tłumów oraz drugi dotyczący „zwykłych ludzi”, którzy niczym szczególnym nie wyróżniają się spośród obywateli². Autor zaznaczył, iż zapotrzebowanie na „herosów” występuje w krytycznych momentach życia narodu, czyli podczas rewolucji, wojny czy zamachu stanu³. M. Cichosz, powołując się na wspomnianą klasyfikację, podaje jako przykład wizerunku „herosa” Lecha Wałęsę w latach osiemdziesiątych – „człowieka, który obalił komunizm”⁴. Natomiast S. Albouy jako przykład zwykłego polityka podaje jednego z prezydentów Francji G. Pompidou – „niczym szczególnym nie wyróżniającego się”. Zaproponowany przez S. Albouya katalog wizerunków politycznych obejmuje również wizerunki „ojców”, „braci” (w tym także „amantów”). „Ojciec” to polityk, podkreślający swój opiekuńczy stosunek wobec społeczeństwa, troskę o sprawy publiczne. Wizerunkiem „ojca” posługują się osoby doświadczone, starsze, zazwy-

¹ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.

² Por. W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk 2005, s. 186–189.

³ S. Albouy, *Marketing et communication politique*, Paryż 1994, cyt. za: M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego* [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Toruń 2004, s. 90–92.

⁴ M. Cichosz, dz. cyt., s. 90.

czaj, choć niekoniecznie, politycy o proweniencji prawicowej. „Ojcem” na polskiej scenie politycznej można nazwać Lecha Wałęsę, lecz tylko w pewnym okresie jego działalności – latach dziewięćdziesiątych. Na „brata” lub „amanta” można wykreować osobę młodą, przyciągającą wyborców swoją fizyczną atrakcyjnością, dynamizmem⁵. M. Cichosz jako kolejny typ popularnego wizerunku dodała „eksperta” – „chłodnego analityka”. Jest on utożsamiany z racjonalnym rozwiązywaniem problemów społecznych i gospodarczych. Zazwyczaj w jego wizerunku akcentuje się „bezpartyjność”, a nawet „apolityczność”. Ponadto element racjonalności wzbogaca wizerunek „polityka-eksperta” między innymi o uczciwość, brak tolerancji dla korupcji, wiedzę, umiejętności, doświadczenie. Na polskiej scenie politycznej jako „ekspertów” M. Cichosz określiła Leszka Balcerowicza oraz Andrzeja Olechowskiego⁶.

M. Cichosz na podstawie badania wizerunku polityka na przykładzie kampanii prezydenckich w 1990, 1995 i 2000 roku doszła do wniosku, iż w ramach procesu kreowania wizerunku pojawiają się dwie przeciwstawne tendencje ściśle związane z momentami kampanii. Z jednej strony zachodzi proces kreowania polityka jako zwykłego człowieka, czyli osoby bliskiej przeciętnemu wyborcy, natomiast z drugiej strony polityk posiada określone cechy męża stanu. Autorka wskazuje, iż „polityk, będąc kimś bliskim, jest jednocześnie kimś lepszym od przeciętnego obywatela – posiada wizję kraju, potrafi także sprostać wyzwaniom, jakie niesie współczesna polityka. Stąd też budowanie dystansu, podkreślenie powagi kandydata, jego majestatu”⁷.

Autorka ponadto wskazuje na dwie osie wizerunku, wokół którego jest on skonstruowany, oraz łączy je z poszczególnymi etapami kampanii wyborczej. Na wstępie kampanii wyborczej polityk stara się pozyskać sympatię wyborców, dlatego wówczas kreowany jest wizerunek, jak to autorka określa, „kogoś z nas”, bliskiego przeciętnemu wyborcy, natomiast w drugim etapie kampanii, zazwyczaj przed drugą turą głosowania, wizerunek polityka podkreśla cechy dystansujące go zarówno od wyborców, jak i konkurentów⁸. M. Cichosz połączyła typ wizerunku z daną formacją, jaką reprezentował polityk. Według niej partie lewicowe, czyli SdRP w 1990 i 1995 roku oraz SLD w 2000 roku, proponowały wizerunek polityka „amanta” – taki typ prezentował W. Cimoszewicz w 1990 roku oraz A. Kwaśniewski w 1995 roku. W taką propozycję, według autorki, wpisuje się również A. Olechowski z 2000 roku. Autorka dalej konkluduje, iż ugrupowania prawicowe koncentrują się wokół wizerunku „ojca”, stąd

⁵ Tamże, s. 90–91.

⁶ Tamże, s. 91.

⁷ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*. Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 243–244.

⁸ Tamże.

też w ich propozycjach mentorskie akcenty, podkreślanie roli tradycji, koncentracji na ocenie moralnej działań. Politycy z obrzeża rynku politycznego zaś dążą do zwrócenia na swoją osobę uwagi przez konstruowanie wizerunku posiadającego cechy watażki.

Według autorki na rynku politycznym pojawia się propozycja wizerunku polityka „biznesmena” (np. S. Tymiński w 1990 roku oraz D. Grabowski w 2000 roku). Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, iż autorka nie zdefiniowała precyzyjnie typów wizerunku⁹. M. Cichosz, przypisując określony typ wizerunku do partii politycznych, nie określiła bezpośrednio typu wizerunku A. Kwaśniewskiego z 2000 roku. Wstępna analiza wskazuje, iż w kampanii wyborczej A. Kwaśniewski reprezentował typ wizerunku „ojca”, który wcześniej został przez autorkę przypisany do ugrupowań prawicowych. Wydaje się, iż materia wizerunku polityka ze względu na emocjonalny wymiar zjawiska oraz między innymi casus Kwaśniewskiego czy Krzaklewskiego nie pozwala na przypisywanie danych typów wizerunków do określonych partii politycznych. Badania M. Cichosz przyczyniły się do poszerzenia koncepcji S. Albouya o dwa typy wizerunków: „eksperta” i „biznesmena”, które w dużej mierze oddają polską specyfikę typów wizerunku polityka.

Rozważaniami na temat typów wizerunku polityka oraz kontynuacją koncepcji S. Albouya w polskiej literaturze marketingu politycznego zajął się M. Jeziński. Poszerzył on katalog wizerunków zaproponowany przez S. Albouya o następujące typy: „szaraka”, „ekscentryka”, „idola”, „błazna” oraz „luzaka”. Każdemu z typów wizerunku przypisał cechy polityczne i osobowościowe, łącząc je z przykładami polskimi oraz przypisując im określone style działania. Rozważania M. Jezińskiego zostały przedstawione w tabeli 2.

TABELA 2. Typy wizerunku według M. Jezińskiego

Typ wizerunku	Cechy polityczne	Cechy osobowościowe	Styl działania	Przykłady
1	2	3	4	5
„Ekspert”	rzeczowość, szeroka wiedza, kompetencje, odpowiedzialność, skuteczność	skrupulatność, dokładność, umiar, wiarygodność, rzetelność,	koncyliacyjno-konfliktowe	L. Balcerowicz, M. Belka, W. Kaczmarek
„Ojciec”	paternalizm, protekcjonizm, odpowiedzialność, mądrość polityczna	opiekuńczość, odwaga, opanowanie, mądrość	koncyliacyjno-konfliktowe	A. Kwaśniewski, J. Kalinowski, Z. Wrzodak

⁹ Faktem, jest, iż jej tematem badawczym nie było zdefiniowanie wizerunków polityka, ponieważ jej uwaga koncentrowała się wokół omawiania struktury rynku politycznego w poszczególnych kampaniach oraz na przykładzie poszczególnych polityków.

1	2	3	4	5
„Amant”	atrakcyjność, powierzchowność, skuteczność, zdecydowanie, dynamizm	atrakcyjna powierzchowność, dynamizm, narcyzm, świeżość, romantyzm, sentymentalizm	koncyliacyjny	A. Kwaśniewski (1995), M. Krzaklewski, A. Olechowski
„Heros”	charyzma, zdecydowanie, autorytarne metody podejmowania decyzji, profetyczna wizja ładu politycznego, poczucie misji	charyzma, odwaga, zdecydowanie, pasja w działaniu	konfliktowe	L. Wałęsa (1989), A. Lepper, R. Giertych
„Zwykły człowiek”	skrócenie dystansu między politykiem a wyborcą, wiarygodność	nawiązywanie do wspólnoty pochodzenia, podkreślanie swojskości, umiar	koncyliacyjne	P. Ikonowicz, W. Frasyniuk, B. Pawłowski
„Szarak”	bierność, uległość	przeciętność, apatia uległość	koncyliacyjne	A. Błochowiak, T. Badach, J. Orkisz
„Ekscentryk”	pasja, nietypowe podejście do polityki, niecodzienne zachowania na arenie politycznej	nietypowe podejście do rzeczywistości społecznej, niestandardowe zachowania w życiu codziennym	konfliktowe	G. Kołodko J. Korwin-Mikke J.M.Rokita
„Idol”	zdecydowanie, charyzma, skuteczność, umiejętność podejmowania decyzji	niedostępność, zdecydowanie, charyzma, konsekwencja	koncyliacyjno-konfliktowe	A. Lepper, L. Kaczyński, A. Malachowski
„Błazen”	nieodpowiedzialność polityczna, niezamierzona śmieszność wywołana zachowaniem na scenie politycznej	nieodpowiedzialność, niezamierzona śmieszność w życiu codziennym	konfliktowe	J. Urban, R. Beger, A. Błochowiak
„Luzak”	skuteczność, ironiczny stosunek do rzeczywistości politycznej, poczucie humoru	ironiczny stosunek do rzeczywistości społecznej, poczucie humoru	koncyliacyjno-konfliktowe	D. Tusk, Z. Gilowska, R. Kalisz

Zródło: opracowanie własne na podstawie M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 138–139.

Dużym plusem poszerzenia klasyfikacji S. Albouya przez M. Jezińskiego jest dokładne określenie cech, zarówno politycznych, jak i osobowościowych, charakteryzujących dany typ wizerunku. Pozwalają one na precyzyjniejsze zde-

finiowanie danego typu wizerunku. Należy skonstatować, iż cechy wyróżniające poszczególne typy wizerunków pokrywają się (w szczególności w przypadku „idola” i „herosa”). Niewątpliwie można zauważyć próbę hierarchizacji i uporządkowania cech, na podstawie których wyróżniono typy. Nieco kontrowersyjne może być wielokrotne przypisywanie poszczególnych polityków do kilku typów wizerunków.

Warto również zwrócić uwagę na rozważania Agnieszki Stępińskiej. Autorka podkreśliła w swych badaniach długookresowe strategie autoprezentacyjne realizowane przez określone opcje polityczne bądź kandydatów. Konsekwentnie typ lidera negocjatora wybierają kandydaci lewicy, natomiast przedstawiciele prawicy koncentrują się na reprezentowanych wartościach. Co więcej, dostrzec można, iż kandydaci wykorzystują wcześniejsze taktyki, pod warunkiem że okazały się one skuteczne we wcześniejszych wyborach. Autorka przywołuje przykład M. Krzaklewskiego, który w 2000 roku zastosował tę samą taktykę, co A. Kwaśniewski w 1995 roku. Początkowo prezentował się jako „osoba atrakcyjna” i tzw. „swój człowiek”, aby w dalszej części kampanii podkreślać cechy wizerunku „poważnego i doświadczonego polityka”. Zdaniem A. Stępińskiej kluczem do budowy wizerunków były odpowiednio dobrane cechy kandydatów. Podkreślając jedno, pomijając inne, politycy starali się stworzyć pozytywny obraz samych siebie w oczach wyborców. Zazwyczaj o wyborze cech decydowały oczekiwania wyborców, orientacja polityczna oraz cel, jaki dany kandydat realizował w przypadku wyborów prezydenckich¹⁰.

Wydaje się, iż nierozbudowana przez M. Jezińskiego klasyfikacja S. Albouya oraz dodanie przez M. Cichosz typu „eksperta” najbardziej oddaje sens typologii wizerunków. Wcześniej natomiast zaznaczona dwuaspektowość wizerunku: „zwykły człowiek” oraz „mąż stanu” jest charakterystyczna dla kampanii prezydenckich i wiąże się z kryterium czasu. Można sądzić, iż generalnie politycy w pewnym sensie niezależnie od rodzaju kampanii przyjmują te dwie role. Jako główne typy teoretyczne wizerunku warto zaś wyróżnić „ojca”, „amanta” i „eksperta”. Przede wszystkim zupełnie innej perspektywy nabierają wybrane typy klasyfikacji S. Albouya i M. Cichosz, jeśli zestawia się je z koncepcją wizerunku publicznego M. Suchara skonstruowaną na podstawie teorii analizy transakcyjnej E. Berna. Według jego teorii analizy wizerunek publiczny powinien zawierać elementy następujących ról społecznych: „rodzica”, „dorosłego” i „dziecka”. Według M. Suchara obecność wszystkich trzech sfer w strukturze wizerunku umożliwiłaby szerokiej grupie osób identyfikację z daną osobą przez odwoływanie się do dominujących w nich struktur osobowościowych. Ze względu na określenie typu wizerunku interesujące są same zbiory cech związane z poszczególnymi rolami społecznymi.

¹⁰ A. Stępińska, dz. cyt., s. 291–292.

Struktura¹¹ „rodzica” zawiera treści związane z posiadaniem autorytetu, dojrzałym wiekiem, dominacją, rodzicielstwem, odwoływaniem się do norm społecznych – nakazów i zakazów. Struktura „dorosłego” obejmuje treści związane z samodzielnością i niezależnością, pracą zawodową, pełnieniem funkcji społecznych, odpowiedzialnością, sprawnością, zdolnością do podejmowania decyzji, racjonalnością w działaniu, radzeniem sobie ze zobowiązaniami finansowymi, małżeństwem. Struktura „dziecka” zawiera treści związane przede wszystkim z emocjonalnością, zabawą, bez troską, bezradnością, potrzebą opieki, a także dzieciństwem. Do interesujących konstatacji można dojść, gdy zestawimy wybrane elementy koncepcji S. Albouya, koncepcji wizerunku publicznego M. Suchara oraz koncepcji M. Jezińskiego, w szczególności jeśli wzbogacimy wybrane typy wizerunków o zestawy cech przypisanych do danego typu. Wizerunkowi „ojca” zaproponowanemu przez S. Albouya przypisujemy cechy charakterystyczne dla „rodzica”, „bratu” lub „amantowi” – cechy „dziecka”, natomiast „ekspertowi” – cechy „dorosłego”.

TABELA 3. Zestawienie koncepcji S. Albouya, M. Cichosz, M. Suchara i M. Jezińskiego

Koncepcja S. Albouya i M. Cichosz	„Ojciec”	„Amant” („Brat”)	„Ekspert”
1	2	3	4
Cechy polityczne:	protekcjonalne traktowanie świata, opiekuńcze wizje	atrakcyjna powierzchowność, energiczność	racjonalne rozwiązywanie problemów społecznych i gospodarczych, apolityczność
Koncepcja M. Suchara	„Rodzic”	„Dziecko”	„Dorosły”
Cechy osobowościowe:	posiadanie autorytetu, dojrzały wiek, dominacja, rodzicielstwo, odwoływanie się do norm społecznych – nakazów i zakazów	emocjonalność, zabawa, bez troska, bezradność, potrzeba opieki, młodość i dzieciństwo	samodzielność i niezależność, praca zawodowa, pełnienie funkcji społecznych, odpowiedzialność, sprawność, zdolność do podejmowania decyzji, racjonalność w działaniu, zobowiązania finansowe, małżeństwo
Koncepcja M. Jezińskiego	„Ojciec”	„Amant”	„Ekspert”
Cechy polityczne:	paternalizm, protekcjonizm, odpowiedzialność, mądrość polityczna	atrakcyjność, powierzchowność, skuteczność, zdecydowanie, dynamizm	rzeczowość, szeroka wiedza, kompetencje, odpowiedzialność, skuteczność

¹¹ Jako strukturę w tym miejscu rozumiem zespół cech osobowościowych charakterystycznych dla danej roli społecznej.

1	2	3	4
Cechy osobowościowe:	opiekuńczość, odwaga, opanowanie, mądrość	atrakcyjna powierzchowność, dynamizm, narcyzm, świeżość, romantyzm, sentymentalizm	skrupulatność, dokładność, umiar, wiarygodność, rzetelność

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 243–244; M. Suchar, *Pragmatyzm i etyka [w:] Bitwa o Belweder*, red. M. Grabowska, I. Krzemiński, Wyd. Literackie, Kraków 1991, s. 182–185; M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 138–139.

Wstępna analiza wskazuje na zbieżność, wręcz powtarzalność cech zarówno politycznych, jak i osobowościowych. Należy zauważyć, iż nie każdy polityk realizuje stricte określony typ wizerunku „ojca” czy „amanta”, pewne cechy charakterystyczne dla innego typu może on adaptować do swojego wizerunku. Można, posiadając atrakcyjną powierzchowność, eksponować swój paternalizm i niezależność. Jednakże zestawienie to daje pewną podbudowę teoretyczną do badań empirycznych. Warto ponadto zwrócić uwagę, iż „ojciec” może być również doskonałym mężem stanu czy przywódcą, natomiast deskrypcja „amanta” czy „brata” ogniskuje się generalnie wokół jednej cechy, jaką jest wygląd zewnętrzny – powierzchowność. Typ wizerunku „eksperta” z założenia zawiera cechy koncentrujące się wokół niezależności oraz bezpartyjności, jednakże nie oznacza to braku zależności od poszczególnych ugrupowań politycznych.

W dobie mediatyzacji i personalizacji polityki szczególnego znaczenia nabiera rola samego lidera partii politycznej. Należy zaznaczyć, iż nie chodzi tutaj wyłącznie o formalnego przywódcę bądź prezesa partii, lecz o lidera, który wpływa na opinię publiczną swoimi wypowiedziami. Jego komentarze są często obecne w mediach, jego nazwisko notowane jest na wysokich lokatach w badaniach opinii publicznej. Niejednokrotnie zachodzi taka sytuacja, iż formalny lider partii cieszy się mniejszym zaufaniem społecznym aniżeli lider opinii (przykład D. Tusk i J.M. Rokita 2003–2005).

Potwierdzeniem silnej pozycji lidera partyjnego jest tworzenie tak zwanych tworów językowych, w których utożsamia się przywódców danych partii z nazwami ugrupowań politycznych. Często pojawiały się w mass mediach określenia dla Sojuszu Lewicy Demokratycznej – jako partii Millera (choć w rzeczywistym znaczeniu Leszek Miller był tylko przywódcą, a nie „właścicielem” partii), podobny przypadek: „Samoobrona” – partia Leppera, Prawo i Sprawiedliwość – partia Kaczyńskich bądź braci Kaczyńskich. Należy zwrócić uwagę, iż tego typu twory językowe, tj. postrzeganie aktywności politycznej przez powiązania personalne, prowadzą do uproszczenia i pewnej schematyzacji myślenia politycznego.

Niezwykle trudno jest przeprowadzać badania opinii poszczególnych liderów partyjnych. W literaturze przedmiotu występują badania socjologiczne całości elity politycznej bądź wybranych jej grup. Ze względu na dalsze rozważania wydaje się, iż warto przybliżyć niektóre aspekty badań.

Interesujące z punktu widzenia przedstawionych wcześniej sposobów politycznego myślenia mogą okazać się badania przeprowadzone wśród parlamentarzystów oraz opozycji pozaparlamentarnej dotyczące pragmatyzmu i wartości w polityce. Pierwsze przeprowadzone na ten temat badania dotyczyły sposobu publicznego komunikowania się poszczególnych posłów, przy czym obejmowały ono początkowo komunikowanie pragmatyczne i ideologiczne¹². Zespół badawczy Instytutu Psychologii PAN wybrał kilkunastu polityków spośród posłów I kadencji Sejmu oraz ocenił ich styl wypowiedzi po wybranych komentarzach prasowych. Po wstępnej obróbce materiału badawczego podzielono polityków posługujących się stylem ideologicznym i pragmatycznym, następnie sformułowano podział na trzy grupy. Do grupy polityków reprezentujących ideologiczny sposób komunikowania zaliczono: J. Kaczyńskiego, K. Króla, A. Macierewicza, L. Moczulskiego, S. Niesiołowskiego, J. Olszewskiego i J. Parysa. Do sposobu pragmatycznego włączono: K. Bieleckiego, K. Skubiszewskiego, H. Suchocką. Natomiast do stylu pragmatyczno-ideologicznego zaliczono: R. Bugaję, W. Chrzanowskiego, W. Cimoszewicza, B. Geremka, A. Kwaśniewskiego, T. Mazowieckiego, L. Millera, J. Oleksego, W. Pawlaka oraz L. Wałęsę.

Na początku lat dziewięćdziesiątych wykazano, iż politycy posługujący się stylem ideologicznym skupiali wokół siebie mniejszą liczbę zwolenników. Preferowano polityków, którzy w swych poglądach i działalności demokratycznej uwzględniali reguły demokracji (tj. równość, sprawiedliwość, pluralizm) oraz prezentowali rzeczowość argumentacji. Okazywanie emocji oraz osobistych cech było odbierane negatywnie. Należy podkreślić, iż politycy, u których w publicznym komunikowaniu dominowały elementy pragmatyzmu nad ideologią, w większym stopniu wyzwalali tendencję do udzielania im poparcia oraz obdarzania zaufaniem i szacunkiem niż politycy o ideologicznym sposobie komunikowania¹³. Warte odnotowania jest, iż politycy posługujący się stylem ideologicznym wywodzili się z partii o charakterze pravicowym.

Kontynuację badań nad pragmatyzmem i (tym razem) idealizmem wśród posłów II kadencji stanowią analizy socjologiczne J. Frentzel-Zagórskiej.

¹² Problemem większości cytowanych badań jest brak ciągłości, są one przeprowadzane przez różnych autorów oraz odmiennymi metodami badawczymi, pomimo faktu, iż dotyczą niemalże tej samej tematyki.

¹³ U. Jakubowska, *Politycy oraz cechy mentalności społeczno-politycznej ich zwolenników* [w:] *Potoczne wyobrażenia...*, s. 241–247.

Zarówno posłowie, jak i opozycja pozaparlamentarna generalnie używali negatywnych cech kojarzonych z pragmatyzmem¹⁴ do charakterystyki ówczesnej sceny politycznej¹⁵. Autorka dostrzegła zależności pomiędzy poszczególnymi deskrypcjami słowa „pragmatyzm” a przynależnością posłów do określonych klubów parlamentarnych¹⁶. I tak, posłowie SLD skłonni byli postrzegać pragmatyzm jako „wierność celom” (poświęcanie celów długofalowych dla doraźnych, utrzymanie się w polityce bez wyrzekania się zasad) i dążenie do „złotego środka” (realizm, godzenie interesów ogólnych z partykularnymi, kompromis, wybieranie złotego środka), natomiast nie dostrzegali „bezydeowego lawirantwa” (korzyść osobista i partyjna, chłodna kalkulacja, najłatwiejsze rozwiązanie). Posłowie PSL byli w swych ocenach ambiwalentni, nie dostrzegali lawirantwa, widzieli w stopniu umiarkowanym dążenie do „złotego środka”.

Opinie partii opozycyjnych na temat pragmatyzmu koncentrowały się wokół „bezydeowego lawirantwa”. UW nie dostrzegała dążenia do złotego środka i w mniejszym stopniu – „wierność celom i zasadom”, natomiast dominowała interpretacja „bezydeowego lawirantwa”. UP tak jak UW wcześniej dostrzegała „bezydeowe lawirantwo”, słabe dążenie do „złotego środka”, a nie widziała wierności zasadom. Oceny BBWR i KPN były podobne do ocen UW, ale bardziej negatywne. Nie trudno o wniosek, iż różnice między klubami były bardzo wyraziste i rozkładały się zgodnie z podziałem na koalicję rządzącą i opozycję¹⁷. Oceny pragmatyzmu zarówno przez ZChN, jak i PC były jednolite w swej negatywnej ocenie sceny politycznej oraz postrzeganiu funkcjonujących na niej odmian¹⁸.

W przypadku ocen idealizmu sceny politycznej nie występowały wielkie różnice pomiędzy klubami UP, BBWR, KPN oraz SLD, a także opozycją pozaparlamentarną. ZChN i PC – generalnie potwierdzały występowanie idealizmu w polskiej polityce. Natomiast w swych ocenach wyróżniały się (odbiegały od średniej) opinie posłów z UW oraz PSL. Posłowie z UW dostrzegali idealizm w 84%, z PSL-u w 26%. Autorka zasugerowała nieco uszczypliwą interpretację wyników. Wynikałoby z tego, iż posłowie UW uważali siebie za raczej szlachetnych i trochę naiwnych, natomiast posłowie z PSL uważali siebie za wy-

¹⁴ Cechy negatywne pragmatyzmu: działania dla korzyści osobistej lub swej partii, wybieranie rozwiązań najłatwiejszych, bezydeowe lawirantwo, poświęcanie celów długofalowych dla doraźnych. J. Frentzel-Zagórska. *Pragmatyzm i idealizm w polityce* [w:] *Polityka i Sejm, formowanie się elity politycznej*, red. W. Wesołowski, B. Post, Wyd. Sejmowe, Warszawa 1998, s. 52.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Autorka analizy zaznaczyła, iż pytano o cechy pragmatyzmu na polskiej scenie politycznej, jednakże istnieje prawdopodobieństwo, że wielu odpowiadających zapominało, iż pyta się ich o cechy pragmatyzmu i po prostu oceniali scenę polityczną.

¹⁷ Tamże, s. 54–55.

¹⁸ Tamże, s. 57.

trawnych graczy politycznych, wykorzystujących każdą sytuację. Warto zauważyć, iż przynależność zarówno do PRL-owskich partii rządzących, jak i do „Solidarności” zwiększała skłonność do postrzegania idealizmu w polityce. Skłaniało to do przypuszczenia, że ludzie, którzy od dawna angażowali się w działalność polityczną, mają silniejszą tendencję do uważania się za tzw. „jedynych sprawiedliwych” na generalnie niezbyt moralnej scenie politycznej¹⁹.

Swoistego rodzaju kontynuacją badań nad idealizmem i pragmatyzmem wśród polskich polityków są badania dotyczące ideologii elit III RP dwóch ekip rządowych: J. Buzka i L. Millera. Ekipa rządząca J. Buzka rozumiała i definiowała politykę głównie jako działanie na rzecz dobra wspólnego, przyjmowała formułę służby publicznej, rzadziej pojawiała się interpretacja polityki jako walki o władzę i skuteczne realizowanie założonych celów. Uprawianie polityki (rządzenie lub sprawowanie władzy) postrzegane było w kategoriach dokonywania wyborów nie tylko politycznych, ale również etycznych i moralnych. Reprezentanci elity postsolidarnościowej przedstawiali się jako nadal bezkompromisowi zwolennicy etycznego uprawiania polityki, przekonani o swej wyłączności na prawdę. Wydawało się im ponadto, iż kultywowali ideową więź, która przetrwała z czasów podziemnej „Solidarności”. Owa więź i poczucie wspólnoty miały z jednej strony chronić przed zagrożeniami z zewnątrz, z drugiej pozwalały wypracować wspólne stanowisko wewnątrz grupy rządzącej. Należy podkreślić, iż dominującym wzorem metapolityki elity postsolidarnościowej było przeświadczenie, iż sfera aktywności powinna wynikać z określonych wartości i służyć im, a przynajmniej nie może ograniczać się do czystego administrowania i proceduralizmu²⁰.

Nieco odmienny charakter posiadała postkomunistyczna filozofia uprawiania polityki. Pozornie opierała się na dwóch niemających wiele wspólnego filarach: walce o władzę i technokratycznym zarządzaniu. Wspólnym mianownikiem walki o władzę oraz technokratyzmu był pragmatyzm, który był pozbawiony odwołań do wartości innych niż instrumentalne. Ekipa Millera, deklarując potrzebę jakiegokolwiek ideowości, szerszej wizji bądź wyraźniejszego światopoglądu, zawsze łączyła je z technokratycznym pragmatyzmem²¹.

Próba eksplanacji zjawiska przywiązania do wartości elit postsolidarnościowych i do pragmatyzmu elit postkomunistycznych leży w ich przeszłości. Elity postpezetpeerowskie mają podobne biografie, na które składały się następujące elementy: przynależność do organizacji młodzieżowych, doświadczenie i przygotowywanie do wypełniania obowiązków w dużych podmiotach gospo-

¹⁹ Tamże, s. 58–59.

²⁰ P. Sadura, *Ideologie elit III RP [w:] Elity rządowe III RP 1997–2004*, red. J. Raciborski, Wyd. TRIO, Warszawa 2006, s. 235–237.

²¹ Tamże, s. 237–238.

darczyh i organizacjach politycznych, kierunkowe wykształcenie (ekonomia, zarządzanie). Elity postsolidarnościowe zaś miały doświadczenie działania w małych ekskluzywnych grupach lub przynależności do ogromnego ruchu społecznego, jakim w latach 1980–1981 była „Solidarność”. Wówczas decyzje polityczne nie dotyczyły chęci walki o władzę, lecz miały podłoże moralne i etyczne. Obie te tradycje mają kontynuację w bieżącej pozycji i strukturze segmentów polskiej elity: z jednej strony dążenie do zarządzania procesem politycznym, z drugiej dążenie do zmiany porządku²².

Powyżej zaprezentowano podejście do problemu kreowania wizerunku polityka i praktyczne analizy polskiej elity politycznej. Wydaje się, iż warto założenia teoretyczne skonfrontować z pewnymi wyobrażeniami posłów na temat przywództwa oraz wyobrażeniami społecznymi na temat dobrego polityka.

Pierwszym elementem interesującym z punktu widzenia analizy typów wizerunku lidera partii politycznej jest przedstawienie poselskich wizji przywództwa z I kadencji Sejmu. Na podstawie ankiet Ł. Mazurkiewicz wyróżnił trzy typy sprawowania przywództwa: wodza (KPN), autorytetu (ZChN, PC, Konwencja Polska) i menedżera (UD, KLD, SdRP). Dodatkowo uzyskano materiał pokazujący wyraźną zgodność pomiędzy tradycją ideową ugrupowań a poglądami posłów na autorytet publiczny i przywództwo²³.

Popierającymi koncepcję wodzowską byli posłowie KPN, należący do tradycji, w której idea wodza była wyraźnie eksponowana. Ponadto symbolika KPN wielokrotnie odwoływała się do osoby Józefa Piłsudskiego, w szczególności do niepodległościowego nurtu idei piłsudczykowskiej. Obecność tej idei w świadomości parlamentarzystów KPN to dowód ich głębszego zakorzenienia w tradycji własnego ugrupowania²⁴.

Wizja autorytetu wzorotwórczego została uwzględniona w wypowiedziach przedstawicieli ZChN, PC czy Konwencji Polskiej. Przekonanie o autorytecie publicznym jako niezbędnym elemencie życia politycznego, a także w sferze postaw moralnych, wynika z chrześcijańskiej inspiracji tych środowisk politycznych²⁵.

Poparcie zaś dla idei „menedżera polityki” i niechęć wobec „wszelkiej charyzmy” wśród posłów UD, KLD²⁶ i SdRP najprawdopodobniej była związana

²² Tamże, s. 238–239.

²³ Ł. Mazurkiewicz, *Poselskie wizje przywództwa politycznego: wódz, autorytet, menedżer polityczny* [w:] *Świat elity politycznej*, red. W. Wesolowski, I. Pańków, Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1995, s. 227–228, 233.

²⁴ Tamże, s. 227–228.

²⁵ Tamże, s. 228–229.

²⁶ Posłowie KLD jako jedyni zwolennicy wizji menedżerskiej polityki skłonni byli do zaakceptowania przejściowej roli charyzmatycznego lidera, „niezależnie od tego, jak to okrutnie nie zabrzmi”. Zob. tamże, s. 232.

z politycznym rodowodem tych ugrupowań. Liberalowie i posłowie UD manifestowali w ten sposób przywiązanie do pewnej wizji ładu demokratycznego, której najważniejszym składnikiem była klarowność struktur oraz ich mechanizmów. Postkomuniści natomiast z SdRP wyraźnie obawiali się posądzenia o sympatie autorytarne i skojarzenia z epoką PRL⁷.

W przeprowadzonych rozważaniach brakowało analizy opinii posłów Unii Pracy, „Solidarności” oraz partii chłopskich – PSL i PL. Autor analizy wyjaśniał, iż posłowie chłopscy (w badanej grupie było ich dwóch) wypowiadali na tyle enigmatyczne poglądy na temat przywództwa, z których trudno było wyprowadzić jakąkolwiek jego koncepcję, natomiast parlamentarzyści z UP i „Solidarności” opowiadali się pomiędzy wizją autorytetu wzorotwórczego a wizją menedżerską. Mazurkiewicz tłumaczył tę sytuację szczególnym statusem obu ugrupowań, ponieważ były one wyraźnie nastawione na reprezentację interesów elektoratu pracowniczego (stąd akcent na składnik menedżerski), a zarazem nawiązywali do etosu lat osiemdziesiątych (stąd elementy myślenia w kategoriach wzorotwórczych)²⁸.

Generalnie wśród posłów wylaniają się dwie wizje: wzorotwórczego autorytetu oraz wizja menedżerska. Wizja wodza miała marginalne znaczenie, ponieważ dotyczyła tylko jednego ugrupowania parlamentarnego i jednego polityka – L. Moczulskiego i jego ugrupowania KPN. Wizja autorytetu związana jest z ugrupowaniami prawicowymi i jednocześnie wywodzącymi się z podziemnej „Solidarności”, natomiast wizja menedżerska wiązała się z pragmatyzmem i administrowaniem, reprezentowały ją partie o charakterze proeuropejskim i liberalnym – KLD, UD oraz SdRP.

Drugi element stanowią oczekiwania społeczne dotyczące wizji dobrego polityka, które były fragmentem badań terenowych nt. „Jak sobie radzimy”, przeprowadzonych w 1993 roku przez Ośrodek Realizacji Badań IFiS PAN. Na podstawie zebranego materiału M. Marody opracowała oczekiwane przez respondentów trzy wizje dobrego polityka: ojca narodu, społecznika i zawodowca⁹. Ojciec narodu łączy w działaniu cechy przywódcze ze służbą dla społeczeństwa. Składają się na niego następujące cechy osobowe: uczciwość, zdolność poświęcania się dla dobra społeczeństwa, rozumienie jego nastrojów,

²⁷ Tamże, s. 229–230.

²⁸ Tamże, s. 230.

²⁹ Autorka na podstawie niniejszego badania wskazała na rosnący pragmatyzm społeczeństwa polskiego. Ma on swój szczególnie wyraz zarówno w oczekiwaniu profesjonalizacji zawodu polityka, jak i w malejącym poparciu dla pryncypializmu w polityce. Ponadto normy moralne wiązane były z politykami, a nie polityką. Od polityka oczekiwano uczciwości, natomiast od polityki rozwiązywania palących problemów społecznych. Zob. M. Marody, *Publiczna przestrzeń [w:] Strategia i system. Polacy w obliczu zmiany systemowej*, red. A. Giza-Poleszczuk, M. Marody, A. Rychard, Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2000, s. 214.

konsekwencja w działaniu, umiejętność przewidywania wydarzeń oraz przewodzenia innym.

TABELA 4. Zestawienie koncepcji teoretycznej wybranych typów wizerunku polityka z wizjami przywódczymi oraz oczekiwaniami społecznymi dotyczącymi wizji dobrego polityka

Koncepcja wybranych typów wizerunku według M. Jezińskiego	„Ojciec”	„Amant”	„Ekspert”
Cechy polityczne:	paternalizm, protekcjonizm, odpowiedzialność, mądrość polityczna	atrakcyjność, powierczość, skuteczność, zdecydowanie, dynamizm	rzeczowość, szeroka wiedza, kompetencje, odpowiedzialność, skuteczność
Cechy osobowościowe:	opiekuńczość, odwaga, opanowanie, mądrość	atrakcyjna powierczość, dynamizm, narcyzm, świeżość, romantyzm, sentymentalizm	skrupulatność, dokładność, umiar, wiarygodność, rzetelność
Wizje przywódcze według L. Mazurkiewicza	„Wódz”	„Autorytet”	„Menedżer”
	przywództwo jednego lidera	wzorotwórcze role osób pełniących funkcje publiczne	technokratyzm
Wizja dobrego polityka według M. Marody	„Ojciec narodu”	„Społecznik”	„Zawodowiec”
Cechy	uczciwość, zdolność poświęcania się dla dobra społeczeństwa, rozumienie jego nastrojów, konsekwencja w działaniu, umiejętność przewidywania wydarzeń oraz przewodzenia innym	bliski poprzedniej wizji, ogniskuje się wokół rozumienia nastrojów społeczeństwa, uczciwości, umiejętności przewidywania wydarzeń, zdolności poświęcania się dla dobra społeczeństwa oraz konsekwencji w działaniu	umiejętność przewidywania wydarzeń, uczciwość, konsekwencja w działaniu, rozumienie nastrojów społeczeństwa, umiejętność przewodzenia innym, zdolność poświęcania się dla dobra społeczeństwa. Dodatkowo wskazano: umiejętność przekonywania innych w dyskusji, umiejętność pójścia na ustępstwa oraz opanowanie

Źródło: opracowanie własne na podstawie wybranych koncepcji: M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*, Wydaw. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004, s. 138–139; M. Marody, *Publiczna przestrzeń [w:] Strategia i system, Polacy w obliczu zmiany systemowej*, red. A. Giza-Poleszczuk, M. Marody, A. Rychard, Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2000, s. 209–210; L. Mazurkiewicz, *Poselskie wizje przywództwa politycznego: wódz, autorytet, menedżer polityczny [w:] Świat elity politycznej*, red. W. Wesołowski, I. Pańków, Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1995, s. 227–230.

Typ społecznika jest bliski poprzedniej wizji, ponieważ ogniskuje się wokół rozumienia nastrojów społeczeństwa, uczciwości, umiejętności przewidywania wydarzeń, zdolności poświęcania się dla dobra społeczeństwa oraz konsekwencji w działaniu. Natomiast wizja polityka zawodowca obejmuje takie charakterystyki jak: umiejętność przewidywania wydarzeń, uczciwość, konsekwencja w działaniu, rozumienie nastrojów społeczeństwa, umiejętności przewodzenia innym, zdolności poświęcania się dla dobra społeczeństwa. Dodatkowo jako cechy wyróżniające ten typ polityka wskazano umiejętność przekonywania innych w dyskusji, umiejętność pójścia na ustępstwa oraz opanowanie. Autorka klasyfikacji zaznaczyła, iż powyższe trzy wizje współzależą na sobie, a ich wspólnym motywem przewodnim jest łączenie cech *stricte* „technicznych”, zawodowych ze „służbą społeczeństwu”³⁰.

Wstępna analiza trójaspektowego zestawienia daje pewien obraz zagadnienia. Niewątpliwie występuje podobieństwo cech teoretycznego typu „ojca” i praktycznego „ojca narodu” oraz „eksperta” i „zawodowca”. Najtrudniej włączyć do analizy wizje przywódcze posłów, ponieważ ich charakterystyki nie zawierają szczegółowych opisów, jednakże w pewnym stopniu wkomponowują się one w teoretyczne typy wizerunku oraz oczekiwania społeczne.

Sformułowanie podziału na typy wizerunku polityka jest niezwykle trudnym zadaniem. Zazwyczaj w literaturze stosowany jest klasyczny podział na liderów „prawdziwych”, określanych jako mężowie stanu, geniusze polityczni czy przywódcy w potocznym znaczeniu tego słowa. Natomiast liderzy drugiego typu to „zwykli politycy”, urzędnicy, technokraci. Nie ulega wątpliwości, iż ta dychotomia ma charakter „typowoidealny” i niemożliwe wydaje się zaprezentowanie bezpośrednich ich przykładów. Można je traktować w kategoriach ekstremów, do którego zbliża się dany polityk³¹.

Jako pierwszy należy wyróżnić typ wizerunku przywódcy – „męża stanu”. Łączy on w sobie cechy „ojca” (takie jak: paternalizm, uczciwość, rozumienie nastrojów społecznych, ale i potrafi przewodzić innym) oraz „herosa” cieszącego się charyzmą i uwielbieniem tłumów. Drugi typ to „reformator”. Jego zestaw cech jest bliższy kategorii „społecznika” oraz „autorytetu” aniżeli deskrypcjom wskazanym przez typ wizerunku „amanta”. Jego główne cechy ogniskują się wokół przymiotów związanych z pełnieniem funkcji publicznych, takich jak: uczciwość, zdolność poświęcania się dla dobra społeczeństwa oraz konsekwencja. Trzeci typ wizerunku to „ekspert” charakteryzujący się nie tylko skrupulatnością, rzeczowością, ale i umiejętnością przewidywania wydarzeń. W warunkach polskich typ polityka – „menedżera” – profesjonalisty jest efektem negacji „polityczności” przez nowe elity sprawujące wła-

³⁰ Tamże, s. 209–210.

³¹ L. Mazurkiewicz, dz. cyt., s. 221.

dzę. Wynikało to z niedawnej przeszłości, w szczególności z lat osiemdziesiątych, w których państwo było postrzegane jako symbol zła, społeczeństwo zaś było uosobieniem dobra. Każda decyzja rządu czy sejmu była piętnowana jako złowrogi zamysł obliczony na niszczenie obywateli. Załamanie się władzy PZPR dokonało się pod wpływem ataków opozycji, głoszącej absolutną nieufność wobec polityki i władzy. Szczególny wymiar przybrało manifestowanie braku zaufania do państwa. Ponadto funkcjonował pogląd, iż samo państwo i jego władza były złe z samego faktu, iż były komunistyczne. To przekonanie zostało przeniesione w opiniach na temat Okrągłego Stołu, na negocjacje w Magdalence, a później na uczestników rządu Mazowieckiego i Sejmu kontraktowego. Innymi słowy, politycy wywodzący się z ruchu społecznego „Solidarność” występowali przeciw polityce, ponieważ jej członkowie identyfikowali ją z tzw. „komuną”. Profesjonalizmem nazwano dość nieokreślony kompleks zachowań, niepodporządkowanych instytucjom władzy państwowej³².

2. TYP WIZERUNKU „MĘŻA STANU”

Typ wizerunku „męża stanu” jest bardzo popularną strategią proponowaną w trakcie kampanii wyborczych. Konstrukcja strategii jest oparta na koncepcji „ojca” S. Albouya, M. Cichosz oraz M. Jezińskiego, dodatkowo zestawiona z koncepcją „rodzica” M. Suchara. Ponadto „mąż stanu” łączy w sobie koncepcję „idola” i „herosa” w zależności od sytuacji. Do cech politycznych można zaliczyć następujące: profetyczna wizja świata, protekcyjnalne traktowanie świata, opiekuńcze wizje, paternalizm, protekcyjnizm, odpowiedzialność, mądrość polityczną, charyzmę, zdecydowanie, poczucie misji, umiejętność podejmowania (autorytarnych) decyzji, uczciwość, rozumienie nastrojów społeczeństwa. Do cech osobowościowych natomiast można zaliczyć: posiadanie autorytetu, dojrzały wiek, dominację, odwoływanie się do norm społecznych, opiekuńczość, odwagę i mądrość, charyzmę, pasję w działaniu, zdecydowanie, konsekwencję, niedostępność. W Polsce po raz pierwszy zastosowano strategię „ojca” w przypadku Lecha Wałęsy w wyborach prezydenckich w 1990 roku. Następnie w wyborach prezydenckich w 2000 roku powtórzył ją Aleksander Kwaśniewski. Elementy zbliżonych strategii „idola” oraz „herosa” można odnaleźć zarówno w wizerunku A. Leppera, L. Kaczyńskiego, jak i D. Tuska. Wydaje się, iż połączenie tych trzech strategii daje najlepsze rezultaty w skutecznym kreowaniu wizerunku.

³² J. Szczepański, *Władza – polityka – indywidualność* [w:] *Naród – władza – społeczeństwo*, red. A. Jasińska-Kania, J. Raciborski, Wyd. Naukowe „Scholar”, Warszawa 1996, s. 108–109.

Reprezentantami typu wizerunku „męża stanu” są następujący politycy: Jarosław Kaczyński, Lech Kaczyński, Andrzej Lepper, Leszek Miller i Donald Tusk. Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego jest ściśle związany z wizerunkiem jego brata – bliźniaka Lecha Kaczyńskiego. Działalność braci w świecie polityki nie jest bynajmniej zjawiskiem nowym, byli między innymi: bracia Kennedy w Stanach Zjednoczonych, bracia Grabscy w II Rzeczypospolitej, jednakże w przypadku braci Kaczyńskich mamy do czynienia nie tylko z wielkim podobieństwem fizycznym, ale i faktem, iż ci dwaj politycy zajmują najwyższe funkcje w państwie. Do 2006 roku Jarosław Kaczyński koncentrował się głównie na prowadzeniu zakulisowej działalności politycznej, natomiast jego brat pełnił eksponowane funkcje publiczne³³. W przypadku Jarosława Kaczyńskiego można wskazać dwie główne strategie wizerunku. Pierwszą można określić jako strategię „gracza politycznego”, drugą – „męża stanu” – „stratega”.

Strategia „gracza politycznego” wynikała z prowadzonych przez niego działań politycznych, w szczególności zmierzających do sformułowania koalicji ZSL-SD-OKP umożliwiającej powołanie rządu Tadeusza Mazowieckiego. Wówczas w prasie można było znaleźć określenia Kaczyńskiego jako głównego rozgrywającego polskiej polityki, jednego z najskuteczniejszych polityków³⁴, zyskał nawet tytuł wice-Wałęsy³⁵. Strategia „gracza politycznego” obejmowała następujące cechy: dynamizm, skuteczność, umiejętność podejmowania decyzji, profetyczną wizję świata oraz poczucie misji. Była ona w dużej mierze kreowana przez media. W latach dziewięćdziesiątych Jarosław Kaczyński, mówiąc kolokwialnie, miał „gorszą prasę” od swojego brata. Na przykład w 1994 roku Lech Kaczyński był prezentowany jako skuteczny prezes Najwyższej Izby Kontroli, błyskawicznie reagujący na nieprawidłowości w życiu publicznym, natomiast Jarosław Kaczyński był określany jako „brat

³³ Jarosław Kaczyński, jak się wydaje, świadomie przyjął mniej eksponowane funkcje w życiu publicznym (oczywiście do lipca 2006 roku, wówczas został premierem). Potwierdzenia tej tezy można szukać w jego wypowiedziach. W 1991 roku, gdy funkcję premiera proponował mu L. Wałęsa, nie przyjął jego oferty. Ten fakt tłumaczył w następujący sposób: „Nie stanąłem na czele rządu, bo uważałem, że kto inny będzie lepszym premierem niż ja. Osobiście chcę zrobić to, co w sensie społecznym i narodowym uważam za najważniejsze: umocnić kierowaną przeze mnie partię”. W końcówce kampanii parlamentarnej w 2005 roku Jarosław Kaczyński przyznał: „Nawet w wypadku zwycięstwa PiS moje premierowanie nie jest przesądzone. Jeśli mój brat wygra wybory prezydenckie, zrezygnuję z misji tworzenia rządu”. Zob. M. Dzierżanowski, *Premier ma być silny*, „Wprost”, 2005, nr 39, s. 34.

³⁴ B. Mazur, *Politycy '93*, „Wprost”, 1993, nr 52, s. 22.

³⁵ Po wyborze L. Wałęsy na prezydenta spopularyzowano hasło: „Nie matura, lecz bliźnięta zrobią z ciebie prezydenta”. Do wzmocnienia pozycji obu braci Kaczyńskich przyczyniła się rywalizacja L. Wałęsy z T. Mazowieckim, co pochłaniało energię i uwagę Wałęsy. W tamtym czasie media prezentowały obu braci w kategoriach skutecznych polityków. Zob. W. Pasek, *O dwóch takich, co ukradli prezydenta*, „Wprost”, 1991, nr 16, s. 28.

własnego brata”³⁶. Wytykano mu utratę szansy na zjednoczenie prawicy³⁷. Przepisywano mu negatywne cechy politycznego świata: kłótniowość, brak szacunku dla racji przeciwnika, zbyt wielkie ambicje oraz krytykowano jego taktykę polityczną polegającą na grach personalnych³⁸.

Druga strategia wizerunku zaczynała się kształtować po wyborach parlamentarnych w 2001 roku. Ponownie strategia wizerunku została związana z działaniami politycznymi, w szczególności z powołaniem nowego ugrupowania Prawa i Sprawiedliwości³⁹, wyborem Lecha Kaczyńskiego na Prezydenta Miasta Warszawy oraz powołaniem Sejmowej Komisji Śledczej ds. „afery Rywina”. Wizerunek „męża stanu” – „stratega” posiadał przede wszystkim następujące cechy: odpowiedzialność i mądrość polityczną, zdecydowanie, profetyczną wizję świata, poczucie misji, umiejętność podejmowania decyzji, dynamizm. Cechą wspólną obu strategii była profetyczna wizja świata oraz poczucie misji. Innymi słowy, niezmiennosc poglądów została korzystnie zweryfikowana przez rzeczywistość polityczną. Sposób myślenia J. Kaczyńskiego potwierdziły afery Rywina, starachowicka oraz Orlenu, ponadto dodały wiarygodności jego osobie.

Cechą charakterystyczną wizerunku Lecha Kaczyńskiego jest fakt, iż ten wizerunek jest pochodną pełnionej przez niego w danym momencie funkcji, urzędu lub stanowiska. Dodatkową składową jego wizerunku jest strategia wizerunku oraz działania polityczne brata bliźniaka – Jarosława Kaczyńskiego⁴.

* Taki podział obu braci nadal funkcjonuje na polskiej scenie politycznej. Wśród polityków z lewicy nadal funkcjonuje przekonanie, iż to z przewidywalnym, stonowanym i koncyliacyjnym Lechem Kaczyńskim można dojść do kompromisu, natomiast Jarosław wzbudza uczucia negatywne, które uniemożliwiają porozumienie. Zob. *Politycy '94*, „Wprost”, 1994, nr 52, s. 18–19; A. Blinkiewicz, B. Mazurek, *Lech, brat Jarosława*, „Wprost”, 2005, nr 43, s. 15.

³⁷ Tamże.

³⁸ P. Zaremba, *Brat swojego brata*, „Newsweek”, 2005, nr 36, s. 13.

Powołanie samej partii wiązało się z dużą popularnością Lecha Kaczyńskiego jako ministra sprawiedliwości.

⁴⁰ W przypadku wizerunków braci Kaczyńskich zachodzi pewna współzależność w ich kreacji od wizerunku i pozycji brata. Innymi słowy, ich indywidualne znaczenie na scenie politycznej oraz wizerunek wynikały z pozycji, jaką w danym momencie zajmował również brat. Po wyborach w 1989 roku, po sukcesie Jarosława Kaczyńskiego z utworzeniem rządu Mazowieckiego, ich wizerunki były zdominowane głównie jego sylwetką. Następnie, gdy pozycja Jarosława osłabła, po usunięciu obu z Kancelarii Prezydenta, zmniejszeniu potencjału Porozumienia Centrum, wzrosło znaczenie Lecha Kaczyńskiego jako szefa NIK-u. Od tamtego momentu to on miał większy wpływ na kształtowanie ich wizerunków. W latach 1995–2000, po wyborach w 1995 roku, L. Kaczyński zrezygnował z kariery politycznej, natomiast J. Kaczyński pracował bezskutecznie nad powołaniem partii politycznej. Wówczas ich nazwiska nie były uwzględniane w badaniach opinii publicznej. Sytuacja w odbiorze społecznym uległa zmianie, gdy Lech Kaczyński objął urząd ministra sprawiedliwości w rządzie Jerzego Buzka. Po wyborach parlamentarnych w 2001 roku Jarosław Kaczyński powoli zaczął wypracowywać wizerunek męża stanu.

W przypadku wizerunku Lecha Kaczyńskiego można wskazać kilka strategii, jak to już wcześniej zostało zauważone, związanych z pełnionymi funkcjami: pierwsza strategia walczącego z bezprawiem – „batmana” jako szefa Najwyższej Izby Kontroli (1992–1995) oraz w trakcie kampanii prezydenckiej w 1995 roku, druga „szeryfa” – jako ministra sprawiedliwości w rządzie Jerzego Buzka (2000–2001) oraz prezydenta Warszawy (2002–2005) i trzecia strategia „męża stanu” jako Prezydenta III RP.

W pierwszej strategii wizerunek Lecha Kaczyńskiego jako prezesa NIK początkowo był zdominowany przez wizerunek brata, którego prezentowano w kategoriach wytrawnego gracza politycznego. Większość kontroli zleconych przez NIK komentowano jako próbę „zbijania politycznego kapitału”⁴¹. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku kontroli Urzędu Rady Ministrów w rządzie Hanny Suchockiej⁴². Lech Kaczyński był aktywnym i wiarygodnym urzędnikiem państwowym⁴³. Wbrew oskarżeniom przeciwników politycznych ubiegał się o odpolitycznienie działań kierowanej przez siebie instytucji, w szczególności w zakresie działalności Polski regionalnej⁴⁴. Po objęciu stanowiska przez L. Kaczyńskiego spodziewano się wielu zmian personalnych. Tymczasem pracę straciło dwóch wiceprezesów, a na ich miejsce został przy-

⁴¹ A. Łukomska, *Najwyższa Instancja?*, „Wprost”, 1992, nr 38, s. 31.

⁴² A. Sowa, *Czerwony telefon*, „Wprost”, 1992, nr 51–52, s. 25.

⁴³ W pierwszym półroczu 1992 roku NIK przeprowadziła czterysta kontroli, między innymi skontrolowano: Kancelarię Prezydenta, Sejmu i Senatu, Urząd Rady Ministrów, Centralny Urząd Planowania, Narodowy Bank Polski, Komitet ds. Radia i Telewizji, Polską Agencję Prasową i Zakład Ubezpieczeń Społecznych. Jedynie dziewięć tych kontroli było zleconych przez Sejm. Za jego kadencji zmieniono formułę kontroli przeprowadzanych przez NIK, ponieważ dotychczas kontrole kończyły się ogólnymi zaleceniami w rodzaju: „usprawnić”, „wzmocnić nadzór” lub „udoskonalić”. Natomiast L. Kaczyński namawiał „do bardziej konkretnego przedstawiania efektów (...) działań”, miało to wymiar głównie w sferze kontroli w przedsiębiorstwach państwowych oraz prywatyzacjach. Wówczas efektem końcowym były wnioski o pociągnięcie do odpowiedzialności osób odpowiadających za błędne decyzje. Na przykład: w przypadku nieprawidłowości przy prywatyzacji przedsiębiorstwa państwowego „Bistona”, kontrolerzy wystąpili o dymisję trzech wysokich ministerialnych urzędników, natomiast w „Pewexie” odwołano całe kierownictwo działu w Warszawie. Około 75% raportów zawierało informację na temat przekazania sprawy organom ścigania. Kaczyński jako prezes NIK był przeciwnikiem sprowadzania tej instytucji do roli wykrywacza afer, jednakże jego zdaniem liczba nieprawidłowości była na tyle duża, że należało o nich poinformować opinię publiczną. Dodatkowo szef NIK-u wystąpił do Sejmu o rozszerzenie kontrolnych uprawnień w stosunku do badania urzędów samorządu terytorialnego, które wówczas posiadały własny organ kontrolny. Zob. D. Kędzierska, E. Mistewicz, *Konfitury w banku*, „Wprost”, 1995, nr 23, s. 33 i A. Łukomska, dz. cyt., s. 32.

⁴⁴ Dotychczas, aby wszcząć kontrolę NIK-u, wystarczył wniosek zgłaszany przez ugrupowanie polityczne i o podjęciu kontroli decydował dyrektor regionalnej delegatury, po zmianach przeprowadzonych przez Kaczyńskiego taką decyzję podejmował wiceprezes NIK. Zob. A. Łukomska, dz. cyt., s. 32.

jęty jeden – Antoni Pietkiewicz – współpracownik Jarosława Kaczyńskiego w Kancelarii Prezydenta⁴⁵.

Interesujące jest, iż po objęciu władzy przez koalicję SLD-PSL w 1993 roku prezentacja działalności L. Kaczyńskiego w mediach nabrała innego charakteru. Wówczas pod koniec 1994 roku tygodnik „Wprost” określił jego osobę mianem „batmana”, ponieważ odważył się na podjęcie działań mających na celu zbadanie nieprawidłowości zarówno w sferze gospodarczej, jak i administracji państwowej⁴⁶. Jako pierwszy prezes NIK w III RP wystąpił z wnioskiem o postawienie członka rządu koalicji SLD-PSL – Lesława Podkańskiego (ministra współpracy gospodarczej z zagranicą) przed Trybunałem Stanu. Sprawa dotyczyła bezprawnego przekazania funduszy na powołanie Agencji Rozwoju Gospodarczego⁴⁷. Dodatkowo wskazanie nieprawidłowości w prywatyzacji Banku Śląskiego miało swój efekt w postaci powołania komisji parlamentarnej do zbadania tej sprawy⁴⁸. Odwołanie L. Kaczyńskiego z funkcji prezesa NIK miało, według niego, charakter polityczny: „Stanowisko prezesa miało zrekompenzować utratę urzędu premiera, zapewnić ochronę bieżących interesów. Wcześniej – jak słyszałem – planowano umieścić tu obecnego ministra sprawiedliwości z SLD”⁴⁹.

Lech Kaczyński, pracując na stanowisku prezesa NIK, wyrobił sobie wizerunek osoby działającej w imieniu państwa, nieulegającej wpływow politycznym. Świadczyły o tym krytyczne raporty zarówno w stosunku do rządu Hanny Suchockiej, jak i Waldemara Pawłaka. W tamtym czasie dominujące w jego wizerunku były: uczciwość, wiarygodność, walka z bezprawiem, odpowiedzialność oraz mądrość polityczna. L. Kaczyński nie podejmował partykularnych działań mających na celu kreację własnego wizerunku. Wówczas prezes NIK nie posiadał osób odpowiedzialnych za proces kreacji wizerunku.

⁴⁵ Tamże.

⁴⁶ *Politycy '94*, dz. cyt., s. 18.

⁴⁷ Minister Lesław Podkański przekazał 3 mld złotych z Funduszu Rozwoju Eksportu jako kapitał akcyjny Agencji Rozwoju Gospodarczego (ARG). Należy zaznaczyć, iż do jego kompetencji nie należało reprezentowanie spółki skarbu państwa, przy zawarciu spółki. Według prawa te fundusze powinny być zwrócone do budżetu. Minister bez podstawy prawnej przekazał ARG jako aport – akcje Banku Rozwoju Eksportu, Uniwersalu i Elektrimu o wartości 4,5 PLN złotych. Doprowadziło to do utraty kontroli przez państwo nad wymienionymi akcjami. Według L. Kaczyńskiego głównym celem powołania agencji było „to, by pewna grupa biznesmenów miała dostęp do gwarancji kredytowych. (...) Niektóre transakcje będą polegały na tym, iż ktoś otrzyma miliardowe gwarancje, wyśle towar, np. do Rosji, i nie kiwnie nawet palcem, by dostać pieniądze – nie wspominam o ewentualnej zмовie – po czym spokojnie ściągnie te pieniądze od agencji. (...) Na przykład BGŻ na tych samych gwarancjach dewizowych stracił bilion złotych”. Zob. B. Brach, D. Kędzierska, *Dzieje erzechu*, „Wprost”, 1994, nr 42, s. 23–25.

⁴⁸ Tamże, s. 25.

⁴⁹ D. Kędzierska, E. Mistewicz, dz. cyt., s. 32.

Strategia „batmana” w pewien sposób była realizowana podczas uczestnictwa L. Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 1995 roku. Warto zauważyć, iż informacja o starciu w tych wyborach nie została zamieszczona w oficjalnym biogramie kandydata na prezydenta w 2005 roku, dostępnym na jego stronie internetowej⁵⁰. Porozumienie Centrum wysunęło kandydaturę L. Kaczyńskiego na stanowisko prezydenta 10 lipca 1995 roku⁵¹. Jako główne tematy kampanii potraktowano bezpieczeństwo państwa i obywateli: wewnętrzne, zewnętrzne (dążenie do NATO i Unii Europejskiej) oraz socjalne. Zrezygnowano natomiast z zagadnień takich, jak lustracja i dekomunizacja⁵².

Udział Lecha Kaczyńskiego w wyścigu prezydenckim miał być próbą zaistnienia PC na scenie politycznej, a nie kampanią politycznej ofensywy. Miało to swój zewnętrzny wymiar między innymi w zwlekaniu z inauguracją kampanii prezydenckiej i mało aktywnym włączaniem się do niej. Kandydat PC w trakcie kampanii był prezentowany jako człowiek kompetentny, znający mechanizmy państwowe i gospodarcze, posiadający minimum „obycia międzynarodowego”. Dodatkowo podkreślano solidarnościowy rodowód i antykomunistyczne przekonania, wierność ideałom i wartościom oraz świadomość powagi misji, jaką ma do spełnienia w życiu publicznym, a także poczucie dystansu do własnej osoby. Celem kampanii było niedopuszczenie do rywalizacji w II turze pomiędzy Aleksandrem Kwaśniewskim i Lechem Wałęsą, ponieważ według Lecha Kaczyńskiego był to „wybór pomiędzy dwoma rodzajami zła”⁵³. W efekcie końcowym kandydat PC wycofał się z ubiegania o urząd prezydencki i partia, którą reprezentował, poparła za jego zgodą Jana Olszewskiego. Uważano wówczas, iż jest to kandydat mający szansę przełamania rywalizacji Kwaśniewski – Wałęsa⁵⁴.

Kolejna strategia wizerunku łączyła się z objęciem przez Lecha Kaczyńskiego stanowiska ministra sprawiedliwości w czerwcu 2000 roku. W krótkim czasie stał się najpopularniejszym członkiem rządu⁵⁵. Taką pozycję zawdzięczał

⁵⁰ Zob. *Życiorys*, dostępne na: www.lechkaczynski.pl (data korzystania: 24.03.2006).

⁵¹ Początkowo L. Kaczyński odmówił kandydowania, jednakże własną decyzją zmienił na podstawie sprawnej akcji zbierania podpisów oraz krytycznego stosunku do programów startujących kandydatów. B. Dziemidok, *Partie polityczne a wybory prezydenckie 1995 roku w Polsce*, Lublin 1998, Wydawnictwo UMCS, s. 28.

⁵² Hasłami kandydata były: „Naprawić państwo”, „Bezpieczny obywatel – bezpieczne państwo”; odzwierciedlały one nowy program PC, którego podstawowym elementem stała się walka z przestępczością. Warto zauważyć, że był to swego rodzaju zarys programowy kolejnego ugrupowania politycznego braci Kaczyńskich, tym razem o wyrazistej i jednoznacznej wymowie ideologicznej w przeciwieństwie do Porozumienia, któremu zarzucano łączenie zbyt wielu nurtów. Zob. tamże, s. 30–31, 40–41.

⁵³ Tamże, s. 60–62.

⁵⁴ Tamże, s. 104.

⁵⁵ M. Janicki, *Szeryf generalny*, „Polityka”, 2000, nr 51, s. 28.

publicznym wypowiedziom na temat powiązań polityków, urzędników wysokiego szczebla oraz przedstawicieli trzeciej władzy ze środowiskami przestępczymi⁵⁶. Z jednej strony, obejmując stanowisko ministra, był człowiekiem spoza ówczesnego układu władzy, dlatego między innymi jego decyzje o wszczęciu lub wznowieniu śledztw trudno było tłumaczyć pozamerytorycznymi motywami. Z drugiej jednak nie był człowiekiem znikąd. Jako prezes NIK był wysoko oceniany przez wszystkie liczące się partie polityczne. Zyskał miano państwowca, człowieka poważnie traktującego służbę publiczną. Można było usłyszeć opinie, iż „Polityków irytowało, że Kaczyński nie przestrzegał politycznej poprawności, a mimo to był lubiany i akceptowany”⁵⁷. W ciągu swojego miesięcznego urzędowania doprowadził do zmian w dotychczasowym *status quo* w organach ścigania i wymiarze sprawiedliwości⁵⁸. Stał się symbolem praworządności, uświadomił społeczeństwu oraz elitom politycznym, iż „tylko twarde prawo gwarantuje stabilność i powagę państwa”⁵⁹. Swoistym paradoksem w przypadku popularności L. Kaczyńskiego było to, że cieszył się wspomnianym dużym zaufaniem społecznym (67%), natomiast wśród elit politycznych miał samych przeciwników⁶⁰.

W roku 2000 Lech Kaczyński odświeżył swój wizerunek „batmana” walczącego z nieprawidłowościami w administracji i gospodarce. Tym razem wizerunek zyskał określenie „szeryfa”, który walczy o bezpieczeństwo i reprezentuje zwykłego obywatela. Jego głównym oponentem stały się elity o nastawieniu abolicjonistycznym i pobłażliwym w stosunku do przestępców. Faktem jest, iż wdrażał model tak zwanej ludowej sprawiedliwości. Innymi słowy, chciał doprowadzić do spersonifikowania systemu sprawiedliwości. Nie bez znaczenia był tu fakt, iż szeroka publiczność lepiej przyswaja działania ludzi aniżeli funkcjonowanie procedur prawnych. Utożsamienie sprowadzało się w dużej mierze do schematu: „Kaczyński odwołał, Kaczyński zamknął”.

Lech Kaczyński został zdymisjonowany z funkcji ministra sprawiedliwości, ponieważ zarzucono mu, że wykorzystywał prokuraturę do prowadzenia walki

⁵⁶ Parafrazując słowa profesora Antoniego Kamińskiego, socjologa: „Lech Kaczyński chciał przywrócić państwu jego podstawowe funkcje, a obywatelom szacunek dla własnego państwa”. Zob. M. Łuczak, G. Pawelczyk, *Minister sprawiedliwości*, „Wprost”, 2001, nr 10, s. 23–24.

⁵⁷ Tamże.

⁵⁸ Lech Kaczyński otwarcie przyznawał, iż jako minister realizował politykę karną pomysłu swojego brata, ponieważ on sam był specjalistą z zakresu prawa pracy. Zdaniem Lecha Kaczyńskiego, to jego brat Jarosław, powinien zajmować stanowisko ministra sprawiedliwości, gdyż sformułował koncepcję zmiany prawa i twardszą filozofię jego stosowania. Publicznie stwierdził w 2000 roku: „Kilka razy brat przygotowywał mi wystąpienia publiczne. Zebrałem za nie oklaski, także od polityków Unii Wolności. Jeden z nich szczerze mi powiedział, że gdyby zdawali sobie sprawę, że autorem jest Jarosław, to by referat przyjęli o wiele gorzej”. Zob. M. Janicki, dz. cyt., s. 29.

⁵⁹ M. Łuczak, G. Pawelczyk, dz. cyt., s. 23–24.

⁶⁰ Tamże.

politycznej⁶¹. Ten fakt był również prezentowany w mediach jako zbijanie politycznego kapitału przez byłego ministra⁶². Najważniejszymi cechami strategii „szeryfa” były ponownie: uczciwość i wiarygodność, odpowiedzialność, skuteczność, poczucie misji oraz umiejętność podejmowania decyzji. Po raz kolejny kreacją wizerunku L. Kaczyńskiego nie zajmowali się profesjonaliści, lecz jego działania miały charakter autokreacji.

Kontynuacja strategii „szeryfa” miała miejsce, gdy Lech Kaczyński ubiegał się o stanowisko Prezydenta Miasta Warszawy w bezpośrednich wyborach samorządowych w 2002 roku⁶³. Lider PiS-u zapowiedział swój start w wyborach jako pierwszy ze wszystkich kandydatów w dniu 2 czerwca 2002 roku⁶⁴, ale faktycznie rozpoczął swoją kampanię 7 września 2002 roku. W przeciwieństwie do swoich głównych konkurentów, którzy w czasie wakacji zgłosili wiele pomysłów na rozwiązanie problemów Warszawy, unikał akcentowania szczegółowych tematów dotyczących stolicy. L. Kaczyński był kreowany na polityka spoza istniejących układów, który doprowadzi do zmniejszenia korupcji i przestępczości. Starano się przenieść wizerunek ukształtowany na ogólnopolskiej scenie politycznej na scenę lokalną⁶⁵.

Jako atuty L. Kaczyńskiego podkreślano brak zobowiązań wobec ówczesnych warszawskich elit samorządowych, co wiązało się bezpośrednio z faktem, iż jako prezydent mógłby pozbyć się urzędników skompromitowanych i nieprofesjonalnych. Miał kwalifikacje potrzebne do pełnienia urzędu prezydenta (profesor prawa, były szef NIK i minister sprawiedliwości), ponadto w przeszłości zarządzał dużymi zespołami ludzi. Jako słabe punkty wskazywano brak stabilnego zaplecza politycznego, które pozwoliłoby na prowadzenie skutecznej polityki w mieście⁶⁶. Elementami, które przyczyniły się do zwycięstwa Lecha Kaczyńskiego w wyborach, była jego wiarygodność jako osoby spełniającej wymagania do sprawowania funkcji oraz utrzymywanie wizerunku mocnego polityka, który nie będzie pozwalał na bezkarność przestępców oraz powstrzyma naganne praktyki polityczne⁶⁷.

⁶¹ Zob. np. V. Krasnowska, *Teczki Kaczyńskiego*, „Wprost”, 2001, nr 31, s. 19–20.

⁶² D. Maciejka, *Bezwład tymczasowy*, „Wprost”, 2001, nr 28, dostępne na: <http://www.wprost.pl/ar/?O=10518> (data korzystania: 28.02.2003).

⁶³ Zmiana ustroju miasta stołecznego spowodowała, iż prezydent miał być jedną z ważniejszych osób w państwie. Uważano wówczas, w szczególności w obu partiach – Prawie i Sprawiedliwości oraz Platformie Obywatelskiej, że wybory w Warszawie są pewnego rodzaju prognostykiem wyborów głowy państwa w 2005 roku. Tę tezę wzmacniał fakt, iż obaj liderzy tych ugrupowań – L. Kaczyński oraz A. Olechowski – zamierzali w nich wystartować. Zob. RAV, PCG, *Prezydentów sznur*, „Gazeta Wyborcza”, 2002, nr 127, s. 4.

⁶⁴ Tamże.

⁶⁵ I. Fusiecki, A. Romer, I. Szpala, *14 chetnych i jeden fotel*, „Gazeta Stołeczna”, 2002, nr 231, s. 9.

⁶⁶ Tamże.

⁶⁷ A. Urbański, *Człowiek, który dotrzymuje zobowiązań*, „Gazeta Stołeczna”, 2002, nr 261, s. 13.

Lech Kaczyński wygrał wybory na Prezydenta Miasta Warszawy w drugiej turze, pokonując Marka Balickiego reprezentującego ówczesną koalicję rządową (SLD-UP). Tym samym stał się najpoważniejszym kandydatem ówczesnej opozycyjnej centroprawicy na prezydenta Polski. Jego znakiem firmowym była walka z przestępczością, którą popierała większość społeczeństwa⁶⁸. Wówczas przy kreacji wizerunku po raz pierwszy pojawili się partyjni *politicos* – Adam Bielan i Michał Kamiński.

W przypadku ubiegania się L. Kaczyńskiego o urząd Prezydenta poszerzono strategię „szeryfa” o cechy strategii „męża stanu”. Prezentowano go w kategorii wzorowego urzędnika państwowego, posiadającego liczne kwalifikacje, potwierdzone w działaniu jako szef NIK-u, minister sprawiedliwości oraz prezydent Warszawy. Starano się nie eksponować jego osoby jak lidera partyjnego⁶⁹. Słabym punktem L. Kaczyńskiego był fakt, iż nie był on politykiem formatu międzynarodowego. Dotychczasowa działalność Prezydenta RP – Aleksandra Kwaśniewskiego koncentrowała się na reprezentowaniu państwa na forum europejskim i światowym. Trudności we wskazaniu aktualnych sukcesów w polityce zagranicznej⁷⁰ rekompensowano odwoływaniem się do jego przeszłości. Przytaczano przykłady jego pracy w Biurze Bezpieczeństwa Narodowego, objęcie w 1992 roku funkcji wiceszefa międzynarodowej organizacji skupiającej izby kontroli⁷¹.

Ważnym elementem zarówno strategii wizerunku, jak i całej kampanii, był moment ogłoszenia samego startu w wyborach prezydenckich. L. Kaczyński jako pierwszy w marcu 2005 roku ogłosił zamiar kandydowania w wyborach prezydenckich⁷². Sztabowcom PiS-u udało się osiągnąć zamierzony efekt marketingowy: publiczna deklaracja o starcie w wyborach dawała możliwość zajęcia pozycji faworyta sondaży przedwyborczych. Kolejni kandydaci mogli tylko, posługując się sformulowaniem Jacka Kurskiego, „gonić zajączka”⁷³. Pierwszeństwo L. Kaczyńskiego narzucało innym pretendentom bycie przeciwnostwem jego osoby, tak zwanym „anty-Kaczyńskim”. W kampanii prezydenckiej w tę strategię wizerunku wpisało się dwóch polityków. Jako pierwszy przyjął ją

⁶⁸ R.A. Ziembkiewicz, *Lekarstwo na gangrenę polskiego państwa*, „Newsweek”, 2003, nr 23, s. 25.

⁶⁹ M. Karnowski, P. Zaremba, *Bez nokautu*, „Newsweek”, 2005, nr 41, s. 6.

⁷⁰ Jako Prezydent Warszawy przyjmujący zagranicznych gości, potrafił być na przemian spejszony i znudzony. Natomiast na publicznych spotkaniach nie wyłączał komórki, która dzwoniła w kłopotliwych momentach. Ponadto kandydat PiS-u porozumiewał się przez tłumacza. M. Karnowski, P. Zaremba, *Choleryk kontra arogant*, „Newsweek”, 2005, nr 32, s. 20.

⁷¹ M. Karnowski, P. Zaremba, *Bez...*, s. 7.

⁷² Podczas świąt wielkanocnych zaczęto emitować reklamy wyborcze, co wywołało sprzeciw Państwowej Komisji Wyborczej. Jednakże można było przypuszczać, iż reklamy oraz osoba L. Kaczyńskiego będą potencjalnymi tematami rozmów przy spotkaniach rodzinnych.

⁷³ M. Wąs, M. Sterlingow, KID, VAD, *Przepis na kampanię Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 2005, nr 70, s. 2.

Zbigniew Religa⁷⁴, następnie Donald Tusk. Przysłowiowy „anty-Kaczyński” posiadał kilka cech, między innymi był obrońcą III RP, przeciwnikiem szerokiej lustracji, orędownikiem wzmocnienia samorządów, przestrzegania wolności demonstracji poglądów oraz wprowadzenia podatku liniowego⁷⁵. Na początku kampanii taki schemat miał uzasadnienie, ponieważ nie było kandydata reprezentującego formację postkomunistyczną. Wtedy rywalizacja wyborcza zogniskowywałaby się wokół konfliktu dwóch przeciwstawnych obozów: postkomunistycznego i solidarnościowego. Taka szansa zaistniała, gdy Włodzimierz Cimoszewicz zgłosił swoją kandydaturę na urząd Prezydenta. Dodatkowo był on naturalnym kontynuatorem wizerunku „prezydenta wszystkich Polaków” – Aleksandra Kwaśniewskiego⁷⁶. Sytuacja w sondażach opinii publicznej uległa zmianie, ponieważ Lech Kaczyński stracił pozycję lidera na rzecz Włodzimierza Cimoszewicza⁷⁷. Generalnie L. Kaczyński w badaniach zajmował drugie miejsce za

⁷⁴ Pierwszym kontrkandydatem Kaczyńskiego był Zbigniew Religa. Jego główną strategią było zaistnienie jako anti-Kaczyński. O swoim rywalu mówił: „Różnimy się”. „Jesteśmy przeciwieństwami”. Był jedynym kandydatem, który nie miał sprecyzowanych poglądów na wiele spraw, na przykład polityki zagranicznej, obronności, gospodarki (z jednej strony nie potrafił podać wysokości podatku liniowego, natomiast z drugiej zapowiadał ulgi dla nowych firm). Religa pretendował do roli arbitra na scenie politycznej, człowieka ponad podziałami, postaci jednoczącej Polaków. Dlatego jednym z jego haseł było: „Musimy patrzeć w przyszłość”. Ponadto jego atutem miała być ponadpartyjność. Początkowe hasło: „Z sercem dla Polski”, zastąpiło nowe: „Religa – prezydent ludzi, a nie partii”. Określenie „obywatelska prezydentura” sugerowało nową jakość – przyjazny stosunek do PRL i obronę III RP – które skierowane było na pozyskanie wyborców lewicy, natomiast liberalny program gospodarczy – centrystów. Wizualne budowanie wizerunku było skupione wokół jego twarzy – „ciepłego, dobrotliwego uśmiechu posiwiałego lekarza, spokojnie tłumaczącego, że każdy ma trochę racji”. Twarz miała sprawiać wrażenie przyjaznej w sytuacji, gdy elektorat poczuł się znudzony sporami o przeszłość i kolejnym ujawnianiem nieprawidłowości dotychczasowych aktorów sceny publicznej. Powodzenie Religii w kampanii było budowane na sukcesie w badaniach sondażowych. Strategiem jego kampanii był Eryk Mistewicz, który w 2001 roku pracował przy kampanii Platformy Obywatelskiej. Na potrzeby kampanii „uruchomiono” niebieski autobus wyborczy. Przy jego pomocy prowadzono bezpośrednią kampanię w terenie. Model wszędzie był ten sam: szybki wiec i konferencja prasowa dla lokalnych mediów, przy wykorzystaniu plastikowej mównicy. Wizerunek Religii był kształtowany na potrzeby kampanii wyborczej. Zob. M. Karnowski, D. Kowalska, A. Łukasik, *Jak Religa uwodzi Polaków*, „Newsweek”, 2005, nr 26, s. 16–22.

⁷⁵ Tamże, s. 16.

⁷⁶ M. Karnowski, P. Zaremba, *Choleryk...*, s. 17–20.

⁷⁷ Start kandydata lewicy umożliwiał wspomnianą wcześniej polaryzację sceny, równocześnie eliminującą innych pretendentów. Pozwalało to na powtórzenie pojedynku L. Wałęsy i A. Kwaśniewskiego w 1995 roku. Potwierdzały to deklaracje obu kandydatów. Na początku kampanii W. Cimoszewicz oświadczył, iż jedynym poważnym jego konkurentem jest Lech Kaczyński. Takie stwierdzenie wzmocniło pozycję tego ostatniego, ponieważ pomimo większości Polaków z prawidłowymi poglądami, dzielił potencjalny własny elektorat z innymi kandydatami z byłego obozu solidarnościowego. Schemat rywalizacji z pozycji sztabowców Kaczyńskiego wydawał się ustalony: zderzenie życiorysu dawnego działacza PZPR i ważnego członka SLD-owskich ekip z biogra-

marszałkiem Sejmu. W lipcu nastąpiło drugie otwarcie kampanii Kaczyńskiego, tj. podróże po kraju, których prezydent stolicy dotychczas unikał⁷⁸.

Zaprezentowany powyżej zarys kampanii uległ zmianie po wycofaniu się kandydata lewicy oraz po zajęciu pozycji lidera sondaży przez Donalda Tuska, przewodniczącego Platformy. Wówczas oś podziału została stworzona na podstawie socjalnego bezpieczeństwa i „liberalnego eksperymentu”. Pomysł ten powstał po ukazaniu się w sierpniu sondaży, które wyraźnie wskazały, iż 60% wyborców Platformy Obywatelskiej opowiada się za państwem opiekuńczym. Fakt ten postanowili wykorzystać sztabowcy PiS-u przez skierowanie uwagi wyborców na podatek liniowy konkurentów⁷⁹. Po wygranych przez PIS wyborach parlamentarnych L. Kaczyński konsekwentnie przestrzegał przed wizją niebezpiecznego liberała – Donalda Tuska. Po przegranej dla L. Kaczyńskiego pierwszej turze wyborów, w ostatecznej rozgrywce pomogło mu poparcie różnych środowisk, między innymi: Solidarności, Samoobrony oraz Ogólnopolskiego Porozumienia Związków Zawodowych, środowiska „Radia Maryja”, a także osób publicznych, takich jak: Bogdan Borusewicz, Adam Gierek oraz Ryszard Bugaj⁸⁰. Przy kampanii prezydenckiej pracował sztab osób odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku kandydata. Byli to między innymi wymienieni wcześniej Adam Bielan oraz Michał Kamiński, a także Jacek Kurski, w dużej mierze odpowiedzialny za początek kampanii prezydenckiej⁸¹.

fią prezydenta Warszawy, nieskazitelnego opozycjonisty w PRL, krytyka postkomunistycznych układów w III Rzeczypospolitej. Potencjalnym przykładem takiego działania mogła być sprawa ujawnienia własnych teczek: Kaczyński sam upublicznił swoją, natomiast w przypadku Cimoszewicza – teczkę odtajniła sejmowa komisja śledcza do spraw Orłenu. Ponadto poglądy i motywy Kaczyńskiego były zazwyczaj klarowne, natomiast w przypadku jego konkurenta – zmienne bądź nieznanne. Wskazywano również, iż prezentowany schemat może mieć słabe punkty, ponieważ zaobserwowano na podstawie sondaży społeczne zmniejszenie atmosfery afer i skandali. Zob. P. Zaremba, *Godowe ryki kandydatów*, „Newsweek”, 2005, nr 28, s. 24–25 i M. Karnowski, P. Zaremba *Choleryk...*, s. 17

⁷⁸ P. Zaremba, dz. cyt., s. 24.

⁷⁹ Posłużono się spotem reklamowym z pustą lodówką, co w konsekwencji wprowadziło nowy temat: konfrontację pomiędzy „Polską socjalną” a „Polską liberalną”. Ten zabieg pozwolił na stworzenie wrażenia u przeciętnego obywatela, iż kampania dotyczy konkretnego problemu: pieniędzy. Należy podkreślić, iż podatek liniowy nie był elementem najważniejszym w kampanii Platformy. Kolejnym tak zwanym drobiazgiem, który mógł zaważyć o wyniku PiS-u, były puste kartki z „niby-programem Platformy”. Zob. A. Łukasiak, L. Zalewska, *Polowanie na prezydenta*, „Newsweek”, 2005, nr 40, s. 31–32.

⁸⁰ Warto w tym miejscu przypomnieć, iż taka strategia pozyskiwania poparcia różnych środowisk nie zawsze bywa skuteczna. W przypadku Lecha Wałęsy, który w okresie pomiędzy pierwszą a drugą turą wyborów prezydenckich skoncentrował się na pozyskiwaniu prawicowych środowisk politycznych, natomiast zaniedbał prowadzenie bezpośredniej kampanii, przyczyniło się to między innymi do jego przegranej. Zob. B. Dziemidok, dz. cyt., s. 139–141.

⁸¹ Sztab PiS był zdecydowanie lepiej przygotowany od sztabu Platformy Obywatelskiej, w szczególności w poszukiwaniu różnorodnych sojuszników oraz łagodzeniu sprzeczności. To Lech

Wizerunek Andrzeja Leppera w dużej mierze został zdeterminowany przez fakt, iż jako polityk zaistniał on w kategorii lidera protestów rolniczych, a nie oficjalnego reprezentanta rolników w parlamencie. Tym samym przełamał dotychczasowo istniejące podziały, ponieważ nie wywodził się bezpośrednio zarówno z byłej strony rządowej⁸², jak i solidarnościowej. Jego działalność była swego rodzaju rezultatem niezadowolenia określonej grupy społecznej⁸³, która zdecydowała się na pozaprawne środki aktywności. Wizerunek A. Leppera był między innymi efektem warunków związanych ze skutkami ekonomicznymi i socjalnymi okresu transformacji⁸⁴.

W ciągu całego okresu aktywności wizerunek przewodniczącego „Samoobrony” można podzielić na cztery główne strategie: watażki – łamiącego obowiązujący porządek prawny, wodza chłopskiego, przywódcy chłopskiego⁸⁵ – niekoniecznie działającego w ramach porządku prawnego, oraz męża stanu⁸⁶.

Kaczyński potrafił w poniedziałek uzyskać poparcie ojca Rydzyka, a we wtorek kokietować postkomunistów na łamach „Faktu”. Natomiast jego brat – Jarosław Kaczyński dla dobra kampanii brata zrezygnował z premiershipu i nie udzielał wywiadów przez kilka tygodni, co nie oznaczało, że nie uczestniczył w bezpośredniej kampanii swojego brata. Codziennie odbywał w terenie po kilka spotkań dziennie; również czołowi politycy PiS pracowali na sukces swojego kandydata. Zob. M. Grzebałowska, *Rycerze Kaczyńskich*, „Gazeta Wyborcza”, 2005, nr 244, s. 19; M. Karnowski, P. Zaremba, *Cala władza dla braci*, „Newsweek”, 2005, nr 43, s. 2; J. Paradowska, *Pod znakiem Bliźniąt*, „Polityka”, 2005, nr 43, s. 21.

⁸² W jego życiorysie można odnaleźć fakt, iż był członkiem PZPR. Jak sam to tłumaczył: „musiałem, bo chciałem być kierownikiem”. Zob. M. Janicki, M. Pęczak, *Kosynierzy nowej generacji*, „Polityka”, 1993, nr 14, s. 3.

⁸³ Zob. M. Marody, *Kapitał psychologiczny: bezradność i poczucie kontroli nad własnym życiem* [w:] *Strategie i System. Polacy w obliczu zmiany systemowej*, red. A. Giza-Poleszczuk, M. Marody, A. Rychard, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2000, s. 89–91, 95.

⁸⁴ Zob. A. Antoszewski, *Przywództwo polityczne* [w:] *Wprowadzenie do nauki o państwie i prawie*, red. B. Szmulik, M. Zmigrodzki, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2002, s. 508.

⁸⁵ A. Lepper określał się w kategorii przywódcy, natomiast kreator jego wizerunku w 2001 roku odwoływał się do kategorii męża stanu i poważnego polityka. Zob. J. Kurski, *Ladny płon mi wyrósł*, „Gazeta Wyborcza”, 1999, nr 31, s. 8; J. Hugo-Bader, *Zakręć was jak stoiki na zimę*, „Gazeta Wyborcza”, 2001, nr 297, dodatek Magazyn, nr 51, s. 11; A. Błaszczak, D. Zalewska, *Niski głos przewodniczącego*, „Rzeczpospolita”, 2001, nr 226, dostępne na: www.rzeczpospolita.pl (data korzystania: 13.12.2005).

⁸⁶ Ostatnia strategia początkowo mogła być określana jako strategia członka establishmentu, odpowiedzialnego za politykę państwa. Wynikała ona w dużej mierze z sytuacji politycznej po wyborach w 2005 roku, w których zwyciężyła ta sama opcja polityczna (Prawo i Sprawiedliwość oraz jej przedstawiciel Lech Kaczyński został prezydentem). Doszło do sytuacji, iż zwycięzca wyborów sformułował mniejszościowy rząd pod kierownictwem Kazimierza Marcinkiewicza (PiS). Rząd został poparty oprócz PiS-u przez następujące ugrupowania: „Samoobronę”, Ligę Polskich Rodzin oraz Polskie Stronnictwo Ludowe. Zadaniem wyżej wymienionego podtypu było potwierdzenie „stanu gotowości” lidera „Samoobrony” do objęcia współodpowiedzialności za mniejszościowy rząd premiera Kazimierza Marcinkiewicza. Dalszy rozwój sytuacji politycznej doprowadził do objęcia przez A. Leppera funkcji wicepremiera i ministra rolnictwa początkowo

Pierwsza strategia była uwarunkowana aktywnym uczestnictwem w protestach rolniczych⁸⁷. Druga wynikała z autokreacji wizerunku przez samego polityka i wyrażała się przede wszystkim w transformacji kompetencji komunikacyjnych. Trzecia była konsekwencją „marketingowej metamorfozy” A. Leppera przed kampanią parlamentarną w 2001 roku. Główną osobą odpowiedzialną za tworzenie wizerunku watażki oraz wodza był generalnie sam polityk. Można ją określić raczej jako próbę intuicyjnej autokreacji⁸⁸ aniżeli świadomego planowania marketingowego. W przypadku zaś strategii przywódcy ruchu chłopskiego za kreację wizerunku odpowiadał specjalista – Piotr Tymochowicz, który wykorzystał szereg metod socjotechnicznych oraz narzędzi z zakresu marketingu politycznego, a także *public relations*. Ostatnia strategia była natomiast rezultatem sytuacji politycznej oraz autokreacji polityka.

Podstawowym założeniem pierwszej strategii było skupienie uwagi masowego odbiorcy na problemach rolników. W tym celu Lepper starał się zainteresować mass media swoją kontrowersyjną aktywnością. Wizerunek przewodniczącego jako watażki powstał w dużej mierze na bazie relacji medialnych z manifestacji rolniczych. W tamtym okresie najwięcej rozgłosu Lepper zyskał przy przeprowadzeniu form protestu łamiących prawo, na przykład okupacja Ministerstwa Rolnictwa, publiczny lincz⁸⁹ czy marsze gwiazdzone na Warszawę. Zyskały one określenie spektakli medialnych, ponieważ większość akcji oraz protestów, w których brała udział „Samoobrona”, była dokładnie zaplanowana i zaaranżowana. W manifestacjach trudno było wychwycić element spontaniczności. Ponadto były wcześniej publicznie zapowiadane. Gwarancją sukcesu protestu była obecność A. Leppera, jego agresywne wypowiedzi oraz zachowanie, które stawały się newsem w większości serwisów informacyjnych. Działania

w rządzie K. Marcinkiewicza, następnie J. Kaczyńskiego, co w znaczącym stopniu doprowadziło do kreacji wizerunku męża stanu.

⁸⁷ M. Janicki, M. Pęczak, dz. cyt., s. 3.

⁸⁸ Należy zauważyć, iż zachowanie chłopskiego lidera sugeruje wcześniejsze uwzględnianie porad doradców z dziedziny komunikowania w tworzeniu własnego wizerunku. W jednym z pierwszych artykułów na temat sukcesu „Samoobrony” w wyborach w 2001 roku można odnaleźć informację o szkoleniach socjotechnicznych, w których Andrzej Lepper miał uczestniczyć, zanim rozpoczął współpracę z P. Tymochowiczem. Podobno były to szkolenia w Instytucie Schillera, o czym informowały tygodniki: „Polityka” i „Nowe Państwo”. Zob. P. Pytlakowski, *Lepper idzie na wojnę*, „Polityka”, 1999, nr 6, s. 16–19.

⁸⁹ W 1994 r. działacze „Samoobrony” w ramach protestu przeciwko wejściu zarządu komisarycznego na zadłużone gospodarstwo dokonali pobicia i znieważenia zarządcy. Po wydarzeniach w Kobylnicy lider „Samoobrony” został aresztowany. Przebywał w areszcie od 13 sierpnia do 5 października. W tym czasie napływały poręczenia znanych postaci działających na scenie politycznej, między innymi Mariana Jurczyka z Solidarności '80, Janusza Maksymiuka z zarządu kółek rolniczych, sześciu posłów PSL oraz parlamentarzysty SLD Ryszarda Zbrzyznego. Zob. J. Kurski, dz. cyt., s. 8; J. Hugo-Badera, *Modlitwa do Świętej Bernadety*, „Gazeta Wyborcza”, 1994, nr 212, s. 12.

niom lidera „Samoobrony” powszechnie przypisano następującą zasadę: „Nie ważne co o mnie piszą, ważne, żeby nazwiska nie przekręcali”⁹⁰. A. Lepperowi jako watażce przypisywano w mediach wiele cech negatywnych, takich jak: agresywność, emocjonalność wypowiedzi, wulgarność, nieokrzesanie, brak ogłady, prowincjonalność, natomiast A. Lepper w tamtym czasie eksponował następujące cechy: uczciwość, wiarygodność, odwoływanie się do norm społecznych.

Drugą strategię z perspektywy czasu można określić jako wstęp do metamorfozy przeprowadzonej przez P. Tymochowicza. Polegała ona jedynie na transformacji elementów wyglądu zewnętrznego, takich jak strój, fryzura, natomiast wówczas nie dokonano zmian w stylu zachowania lidera. Innymi słowy, nadal używał wulgarnego języka, stosował sprawdzony sposób koncentrowania uwagi mediów na swojej osobie przez prowadzenie działań łamiących porządek prawny. Apogeum wizerunku wodza chłopskiego przypadło na kampanię prezydencką w 2000 roku.

Celem trzeciej strategii wizerunku było uzyskanie realnego wpływu na kształtowanie polityki państwa. Wówczas doprowadzono do transformacji wizerunku wodza chłopskiego na przywódcę, charakteryzującego się następującymi cechami: odpowiedzialnością, powagą, paternalizmem, odwagą i opanowaniem. Wizerunek Leppera jako produkt wymagał wkomponowania w oczekiwania elektoratu. Mówiąc ściślej, potencjał zdobyty w wyborach prezydenckich w 2000 roku, został przekuty w sukces parlamentarny w 2001 roku⁹¹. Podstawowym założeniem strategii nowego wizerunku było stworzenie dystansu do dotychczasowego obrazu wodza oraz wcześniejszych zachowań Leppera⁹². Chodziło o wywołanie tak zwanego efektu sinusoidy⁹³. Przywódca „Samoobrony”

⁹⁰ J. Hugo-Badera, *Zakręce*..., s. 11.

⁹¹ Według M. Grabowskiej „Samoobrona” w całości przejęła elektorat Andrzeja Leppera z wyborów prezydenckich w 2001 roku. M. Grabowska, *Cienie PRL* [w:] *Zmiana czy stagnacja*, red. M. Marody, Wyd. Naukowe „Scholar”, Warszawa 2004, s. 117.

⁹² Realizacja strategii zakładała odpowiedni plan działania. Według relacji P. Tymochowicza pracował on z liderem „Samoobrony” około 10 miesięcy. Pierwsze tygodnie współpracy przeznaczył, jak to sam stwierdził, na zapoznanie się z sytuacją kandydata. Drugim etapem było przekonanie elektoratu, natomiast na koniec kampanii zarezerwował taktyki wywierania wpływu, które miały „przekonać wyborcę lub tak go zmanipulować, aby niepostrzeżenie podjąć za niego decyzję”. Etap dotyczący rozpoznania kandydata to najprawdopodobniej przeprowadzenie badań socjologicznych dotyczących poparcia społecznego. Około trzy miesiące przed wyborami Tymochowicz przeprowadził badanie focusowe, z którego wynikało, iż „Samoobrona” cieszy się 16–17-procentowym poparciem społecznym. Następną fazą było opracowanie strategii działania i precyzyjne wykonanie jej przez kandydata. Zob. J. Bichniewicz, P. Smilowicz, *Od Leppera do Millera*, „Życie”, 2002, nr 5, s. 4; J. Janicki, W. Władysław, *Kto wpuścił Leppera*, „Polityka”, 2001, nr 40, s. 8; K. Lubelska, *Podmaluj mój świat*, „Polityka”, 2001, nr 44, s. 87; P. Tymochowicz, *Manowce marketingu (nie tylko politycznego)*, „Brief”, 2001, nr 25, s. 14.

⁹³ Efekt sinusoidy polega na tym, iż do kreowanego wizerunku, w szczególności do zachowania jednostki, wprowadza się naprzemiennie dwa style działania.

raz miał działać jak dawny Lepper, natomiast za chwilę miał błyskotliwie operować argumentami, zaskakiwać spokojem oraz opanowaniem. Po drugie sytuowano wizerunek przewodniczącego „Samoobrony” w opozycji do lidera PSL. Posłużono się regułą symplifikacji⁹⁴, w ramach której Lepper miał wyróżniać się swoją powagą i zatroskaniem sprawami kraju na tle sielankowego obrazu prezesa Kalinowskiego. Według Tymochowicza należało zakłócić wizerunek Kalinowskiego przez sprowokowanie go do agresji, co kilkakrotnie udało się⁹⁵. Słuszność obranej strategii potwierdził socjolog Tomasz Żukowski. Według niego Lepper dużo lepiej prezentował się jako opanowany mąż stanu, grożący zapaścią gospodarki aniżeli Kalinowski tańczący w rytm muzyki disco polo⁹⁶.

Podstawowe założenia strategii budowy wizerunku zaproponowane przez Tymochowicza wydają się trafne. Zadaniem lidera „Samoobrony” było osiągnięcie jak najwyższego wyniku wyborczego, a z tym wiązała się walka o pozyskanie jak największej liczby wyborców⁹⁷. Pomysł zastosowania sinusoidy w przypadku Leppera był skutecznym środkiem do wprowadzenia metamorfozy, ponieważ gdyby nie pokazywał dwóch twarzy, straciłby najprawdopodobniej poparcie elektoratu pozyskanego w 2000 roku, który akceptował jego dotychczasowe metody działania. Ponadto stwarzało to możliwość przekonania większej liczby wyborców o nastawieniu prosocjalnym, nieakceptujących poprzedniego wizerunku Leppera⁹⁸.

Ostatnia strategia wizerunku męża stanu powstała po wyborach parlamentarnych oraz prezydenckich w 2005 roku. Początkowo głównym jej celem było stworzenie wrażenia, iż Andrzej Lepper jest pragmatykiem, który potrafi zrezygnować z realizacji programu wyborczego oraz chwytliwych haseł (np. „Balcerowicz musi odejść”) na rzecz współodpowiedzialności za rządzenie państwem.

⁹⁴ Reguła symplifikacji polega na tym, iż wizerunek danej osoby jest kreowany w opozycji do wizerunku przeciwnika politycznego. Zasada ta zakłada również, iż kampanie wyborcze powinny różnić się od siebie.

⁹⁵ K. Lubelska, dz. cyt., s. 88.

⁹⁶ M. Janicki, dz. cyt., s. 8.

⁹⁷ Sukces „Samoobrony” w wyborach parlamentarnych mógł w dużym stopniu zależeć od dotarcia do niszowego elektoratu głuchoniemych. Polegało to na wprowadzeniu do spotów wyborczych tłumacza na język migowy. Tymochowicz mówił o tym w ten sposób: „To jest dwa i pół miliona wyborców plus ich rodziny i ci, których wzruszyliśmy troską o niesłyszących”. Zob. J. Hugo-Badera, dz. cyt., s. 8.

⁹⁸ Warto w tym miejscu przytoczyć stanowisko A. Dudka, który uważa, iż do sukcesu „Samoobrony” oprócz stonowanego wizerunku A. Leppera przyczyniły się takie wydarzenia, jak atak terrorystyczny z 11 września 2001 roku, ponieważ wpłynęło to na wzrost radykalnych nastrojów społecznych w obliczu zagrożenia bezpieczeństwa, oraz ogłoszenie na trzy dni przed wyborami przez prof. Marka Belkę – przyszłego ministra finansów, radykalnego programu oszczędnościowego, co spowodowało odebranie głosów koalicji wyborczej SLD-UP. A. Dudek, *Pierwsze lata III Rzeczypospolitej 1989–2001*, Wyd. Arcana, Kraków 2005, s. 502–503.

Była to informacja skierowana do elit rządzących, kręgów biznesowych oraz części opinii publicznej zaniepokojonej wzrostem wpływów lidera „Samoobrony”⁹⁹. Następnym jej celem było uzyskanie stanowisk w rządzie i zawarcie koalicji rządowej z PiS oraz LPR. Wówczas A. Lepper starał się uwypuklać następujące cechy: paternalizm, mądrość, odpowiedzialność oraz odwoływanie się do norm społecznych.

W przypadku wizerunku Leszka Millera można zaobserwować znaczącą ewolucję strategii wizerunku. Jest on politykiem, który pomimo niesprzyjających jego osobie okoliczności potrafił własny wizerunek odpowiednio wkomponować w oczekiwania zarówno aktywu partyjnego, jak i wyborców. Analizując wizerunek Leszka Millera, można wyróżnić trzy główne strategie wynikające z jego pozycji politycznej: „reprezentanta byłego aktywu partyjnego PZPR”, „lidera opozycji” oraz „kanclerza” (premier rządu).

Pierwsza strategia „reprezentanta zachowawczej części członków byłego PZPR” wynikała w dużej mierze z faktu, iż nie zdołał, pomimo podejmowanych autokreacyjnych prób, objąć przywództwa nurtu liberalnego w PZPR. Wówczas przyjął postawę opiekuńczą w stosunku do byłego aktywu partyjnego oraz bronił ich interesów¹⁰⁰. W stosunku do swojego elektoratu zachowywał protekcyjność, zrozumienie jego problemów i konsekwencję.

⁹⁹ Wydaje się, iż sformułowanie takiego komunikatu mogło oznaczać rezygnację Leppera z dotychczasowej formy aktywności polegającej na przeniesieniu ulicznych form protestu do parlamentu oraz zaprzestaniu w ogóle tej formy wyrażania sprzeciwu. Podstawą do takiej prognozy jest projekcja wydarzeń z 2002 roku. Wówczas początkiem kampanii samorządowej były protesty rolnicze oraz okupacja ministerstwa rolnictwa. Wydaje się, iż było to pośrednio wynikiem pozbawienia Leppera funkcji marszałka Sejmu w 2001 roku oraz brakiem akceptacji dla jego osoby ze strony elit rządzących. Natomiast po wyborach w 2005 roku A. Lepper pełnił funkcję wicemarszałka Sejmu, która powstrzymała jego dotychczasowy styl działania. Wejście do rządu i uzyskanie stanowiska wicepremiera usankcjonowało nowy styl działania.

¹⁰⁰ Dodatkowo negatywny wizerunek reprezentanta aktywu partyjnego został wzmocniony przez nadanie L. Millerowi przydomka „czarna owca”, po publikacji w prasie moskiewskiej artykułu na temat pożyczki zaciągniętej przez Mieczysława Rakowskiego u Michajła Gorbaczowa na finansowanie działalności „Trybuny” i SdRP. W artykule zamieszczono również nazwisko Millera, jakoby brał w tym udział. Cała sytuacja miała miejsce przed zaprzysiężeniem posłów w Sejmie I kadencji. Wówczas to Włodzimierz Cimoszewicz zażądał, by L. Miller nie składał ślubowania poselskiego. Miller złożył przysięgę, natomiast W. Cimoszewicz na znak protestu zrezygnował z funkcji przewodniczącego klubu parlamentarnego SLD. Dodatkowo prokuratura zarzuciła Rakowskiemu i Millerowi przestępstwo dewizowe przy zwrocie pożyczki. Ostatecznie śledztwo zostało umorzono podczas rządów koalicji SLD-PSL (1993–1997). Na temat moskiewskiej pożyczki wiele artykułów zostało opublikowanych w tygodniku „Wprost”, między innymi: S. Janecki, *Związki towarzyskie*, „Wprost”, 1996, nr 4, s. 22–23; P. Kudzia, G. Pawelczyk, *Lewa kasa*, „Wprost”, 1998, nr 9, s. 23–24; P. Kudzia, G. Pawelczyk, *Pralnia SdRP*, „Wprost”, 1998, nr 11, s. 23–24; C. Lazarkiewicz, *Dziewica wielokrotnie użytyku*, „Przekrój”, 2005, nr 28, s. 46; M. Meller, *Metoda Millera*, „Polityka”, 2001, nr 40, s. 21.

Kolejną strategią wizerunku Leszka Millera była strategia „lidera opozycji”. Umożliwiło mu to objęcie przewodnictwa w klubie parlamentarnym SLD¹⁰¹ oraz partii SdRP¹⁰². Po wygranych dla SLD wyborach samorządowych w 1998 roku L. Miller umocnił swoją pozycję człowieka sukcesu i zaczął podkreślać cechy charakterystyczne dla „męża stanu”. Wówczas można było zauważyć: charyzmę, zdecydowanie, umiejętność podejmowania (autorytarnych) decyzji, posiadanie autorytetu, dominację oraz poczucie misji. W tamtym czasie ważnym elementem wizerunku L. Millera było tworzenie nowej partii – Sojuszu Lewicy Demokratycznej¹⁰³. Pomimo kierowania partią w sposób autorytarny, będąc liderem opo-

¹⁰¹ J. Paradowska. *Spór o metryki*, „Polityka”, 1997, nr 49, s. 18.

¹⁰² Przy zdobyciu stanowiska szefa SdRP wykazał się swoistym instynktem politycznym. Wykorzystał zaproponowaną przez Izabelę Sierakowską i Marka Borowskiego formalną zasadę (w prasie nie brakowało wówczas spekulacji, iż właśnie ta formalna zasada została uchwalona po to, aby wyeliminować byłego przewodniczącego Józefa Oleksego z walki o stanowisko przewodniczącego SdRP), dotyczącą łączenia stanowisk szefa klubu parlamentarnego SLD z przewodniczącym SdRP. Argumentem przemawiającym za jej wprowadzeniem była ówczesna opozycyjna sytuacja ugrupowania w parlamencie. Miller jako jedyny powód swojego kandydowania podał wymienioną wcześniej regułę (nawiasem mówiąc uchwaloną dzień wcześniej na tym samym wyborczym kongresie). Tuż po objęciu funkcji przewodniczącego SdRP mówił wprost o roli swej partii: „Partia nie może być tylko klubem dyskusyjnym, musi być zdolna do reakcji na wydawane instrukcje. Nie możemy bowiem zapominać, że głównym zadaniem partii opozycyjnej jest zdobycie władzy”. Ta wypowiedź niejako zapowiadała dalsze działania Millera, jego stałą krytykę rządu Jerzego Buzka oraz politykę blokady działań koalicji AWS-UW. Zob. M. Janicki, *Miller wszystkich socjaldemokratów*, „Polityka”, 1997, nr 50, s. 16; *Osiągnąłem już wszystko. Z Leszkiem Millerem, przewodniczącym Socjaldemokracji RP, rozmawia Janina Paradowska*, „Polityka”, 1997, nr 51, s. 25.

¹⁰³ Formalnym powodem powołania nowej partii był jeden z artykułów konstytucji, głoszący, iż partia polityczna posiada jedynie możliwość zgłaszania kandydatów do parlamentu. Dodatkowo obawiano się marazmu i konfliktów na wszystkich poziomach partii, co w konsekwencji doprowadziłoby do masowego odpływu członków. Nowe ugrupowanie partyjne SLD spowodowałoby potencjalnie wzrost popularności. Innymi słowy, doprowadzono by do tak zwanego „zwarcia szeregów” na czas przetrwania organizacji w opozycji parlamentarnej dłużej niż dwa lata pozostałej kadencji Sejmu. Niezaprzeczalnym faktem jest, iż lewica w Polsce była znana tylko pod szyldem SLD. We wszystkich badaniach opinii publicznej oraz na forum parlamentu posługiwano się tą nazwą co najmniej od 9 lat. Słusznie przypuszczano, że efekt „nowości” spowoduje odświeżenie wizerunku SLD oraz zainteresowanie większej liczby wyborców, bez ponoszenia kosztów związanych z utrwaleniem w świadomości elektoratu nowej nazwy i symboliki. L. Miller jako osoba zajmująca dwa najważniejsze stanowiska przyjął na siebie zadanie tworzenia partii SLD. Już na samym początku konstrukcja tymczasowych struktur kadrowych na wzór aparatu realizowała jego własną wizję zarządzania ugrupowaniem. Centralizacja struktur była posunięta do tego stopnia, iż nawet pełnomocnicy powiatowi zostali mianowani przez tak zwaną „millerowską centralę”. Kolejnymi przejawami tzw. „centralizmu demokratycznego” były wybory do władz na szczeblu wojewódzkim, które odbywały się na zasadzie: jeden kandydat – jedno stanowisko, tak aby w miarę możliwości głosować bez skreśleń. Elastyczność zarządzania organizacją wymagała jej jednolitości ideologicznej, więc w statucie nie przewidziano istnienia frakcji. Jak zauważył Lech Nikolski – koordynator prac nad programem partii: „Nie ma aż takich różnic, by frakcje były konieczne”.

zycji, starał się budować swój wizerunek elastycznego polityka. Przez co najmniej dwa lata przygotowywał się do przejścia władzy. Uczył się języka angielskiego, spotykał się z europejskimi socjaldemokratami: kanclerzem Niemiec Gerhardem Schröderem i premierem Wielkiej Brytanii Tonym Blairem. Nieraz gościł dyplomatów oraz otwierał wystawy sztuki w Muzeum Narodowym. Zrezygnował z charakterystycznego dla niego frywolnego stylu wypowiedzi. Stałe prezentował się w mediach jako krytyk koalicji rządzącej¹⁰⁴.

Trzecią strategią wizerunku była strategia „kanclerza”¹⁰⁵, zawierała ona następujące cechy: paternalizm, protekcyjne traktowanie świata, charyzmę,

Faktem jest, że w obrębie partii działały platformy dyskusyjne kierowane przez działaczy, niebędących zwolennikami hierarchicznej i pionowej struktury organizacyjnej, między innymi Włodzimierza Cimoszewicza czy Danutę Waniek. Takie postanowienia statutowe umożliwiły odsunięcie od kierowania partią osób niewygodnych oraz „psujących” tak zwany socjalhberalny wizerunek. Jak zauważył Longin Pastusiak: „Rozstania zrekompensuje wejście do sojuszu nowych środowisk, na przykład byłych polityków Unii Wolności”. Partia została maksymalnie scentralizowana, co dawało bardzo dużą władzę wykonawczą przewodniczącemu. Wówczas tłumaczono to warunkami sytuacyjnymi, w jakich znalazło się ugrupowanie. Dodatkowo w 2000 roku odbywały się wybory prezydenckie, A. Kwaśniewskiemu – jednemu liderowi na lewicy, który mógł zagrozić pozycji L. Millera – zależało na silnym zapleczu partyjnym przed kolejną elekcją. Przykładowo brak kontrkandydata na stanowisko przewodniczącego SLD wyjaśniano w ten sposób: „Miller ma charyzmę, jest skuteczny i doprowadził partię do niespotykanego poziomu poparcia społecznego”. Zob. M. Janicki, *Wylężność na lewicę*, „Polityka”, 1999, nr 16, s. 26–28; M. Janicki, *Likwidacja według planu*, „Polityka”, 1999, nr 26, s. 28; Z. Wojtkowska, *Siedem przykazań SLD*, „Wprost”, 1999, nr 41, dostępne na: <http://www.wprost.pl/ar/?O=5860&C=57> (data korzystania: 13.04.2004).

¹⁰⁴ D. Maciejca, *Operacja kosmetyczna*, „Wprost”, 2001, nr 7, dostępne na: <http://www.wprost.pl/ar/?O=9375&C=57> (data korzystania: 13.04.2004).

¹⁰⁵ Określenie „kanclerz” zaczęło funkcjonować jako przydomek L. Millera, gdy tygodnik „Wprost” w 1996 roku opisał zakres jego obowiązków w Ministerstwie Spraw Wewnętrznych i Administracji. W tamtym czasie podlegały mu między innymi: policja, administracja rządowa (województwie), nadzór budowlany, zarządzanie gospodarką komunalną i przestrzenną, geodezja, kartografia i gospodarka gruntami, a także stosunki państwa z kościołami i związkami wyznaniowymi. Z artykułu można było wysnuć konkluzję, iż zakres jego realnej władzy jest większy aniżeli premiera. W tamtym okresie widoczna była zmiana wizerunku L. Millera. Kilka razy odwiedził Stany Zjednoczone, spotykał się z szefami Narodowej Rady Bezpieczeństwa, FBI i CIA, przystosował do polskich warunków amerykańskie metody walki z handlarzami narkotyków, utrzymywał dobre stosunki z Javierem Solaną – ówczesnym sekretarzem NATO. Doprowadził bez poparcia swojej partii do ratyfikacji konkordatu oraz do rozwiązania sprawy Kuklińskiego, czym naraził się nawet na krytykę liberalnego Marka Borowskiego. Własną ewolucję poglądów tłumaczył przykładem Javiera Solany, który początkowo demonstrował sprzeciw wobec NATO, następnie został jego sekretarzem generalnym. Natomiast zapytany o stosunek do Rosji bez wahania odpowiadał: „Jestem za tym, żebyśmy mieli dobre kontakty ze wschodnimi sąsiadami i to wszystko. Ale musimy się wiązać z orientacją euroatlantycką. Powinniśmy dbać o kontakty ze Wschodem, nie możemy odwrócić się plecami i zaciągać żelaznej kurtyny, zresztą nikt tego od nas nie oczekuje”. Zob. D. Maciejca, dz. cyt., dostępne na: <http://www.wprost.pl/ar/?O=9375&C=57>; M. Meller, dz. cyt., s. 22–23; B. Mazur, A. Zawłocka, *Kanclerz*, „Wprost”, 1996, nr 34, s. 18–20.

zdecydowanie, poczucie misji, umiejętność podejmowania (autorytarnych) decyzji, rozumienie nastrojów społeczeństwa, dominację, odwoływanie się do norm społecznych, odwagę, konsekwencję oraz pragmatyzm. Powyższe cechy najczęściej ujawniały się w poszczególnych działaniach L. Millera.

W okresie wypełniania przez niego obowiązków szefa rządu starano się w każdych warunkach utrzymać wizerunek osoby twardej, niepoddającej się przeciwnościom, kanclerza „silną ręką” sprawującego władzę. Początkowo podtrzymaniu takiej kreacji miały służyć następujące działania: po pierwsze kształtowanie wizerunku Millera jako jednostki twardej, słabo sterowalnej z zewnątrz w opozycji do byłego premiera Jerzego Buzka, postrzeganego jako osoba o tzw. miękkiej charyzmie negocjatora i dodatkowo łatwo sterowalnego z zewnątrz¹⁰⁶. Po drugie dyskredytacja rządu Jerzego Buzka i budowanie jako przeciwstawnej do jego własnej polityki¹⁰⁷ (po roku czasu okazało się, iż tak zwany raport otwarcia został sfalszowany, czyli posłużono się nieprawdziwymi danymi¹⁰⁸). Po trzecie przeprowadzenie „reformy” reform byłej koalicji, na przykład w służbie zdrowia: zastąpienie kas chorych i wprowadzenie Narodowych Funduszy Zdrowia, co w konsekwencji doprowadziło do większych trudności w tej dziedzinie oraz do stwierdzenia przez Trybunał Konstytucyjny niezgodności nowej ustawy z konstytucją¹⁰⁹.

Początkowo wymienione wcześniej działania wystarczyły na utrzymanie wizerunku polityka silnego, sprawującego władzę „twardą ręką” oraz na zdobycie zaufania obywateli mierzonego badaniami nastrojów społecznych. Po objęciu urzędu premiera Miller w grudniu 2001 zbliżył się w rankingach popularności do lidera większości badań sondażowych ówczesnego prezydenta – Aleksandra Kwaśniewskiego¹¹⁰. Według Millera było to konsekwencją podjęcia przez jego rząd niepopularnych decyzji związanych z wprowadzeniem ustaw okobudżetowych¹¹¹. Z upływem czasu okazało się, iż jest to efekt stylu sprawowania przez niego władzy¹¹².

¹⁰⁶ Przykładowo zobacz charakterystykę Jerzego Buzka jako premiera: J. Paradowska, *Jesień rządu*, „Polityka”, 1999, nr 38, s. 6.

¹⁰⁷ Jednym z pierwszych przykładów potwierdzających tę tezę był sam styl wygłoszenia przez premiera Millera *exposé* (nawiasem mówiąc zostało określone przez prasę jako zbyt ogólne i pozbawione konkretnych rozwiązań), w którym nie brakowało elementów krytycznych wobec dotychczasowej koalicji i poprzednich rządów. W polemice po *exposé* nie brakowało elementów personalnych wobec liderów opozycji: Macieja Płażyńskiego i Jana Rokity. Zob. J. Paradowska, *Premiera Millera Błąd! Nie zdefiniowano zakładki.*, „Polityka”, 2001, nr 44, s. 15.

¹⁰⁸ Zob. G. Sokół, *Cud w skarbie*, „Gazeta Wyborcza”, 2003, nr 208, s. 6.

¹⁰⁹ Zob. A. Augustowska, *Zreformować reformę*, „Gazeta Wyborcza”, 2002, nr 262, s. 3; J. Watola, *Fundusz łamie konstytucję*, „Gazeta Wyborcza”, 2004, nr 103, s. 2.

¹¹⁰ B. Mazur, *Naród z premierem*, „Wprost”, 2001, nr 50, s. 26–29.

¹¹¹ P. Gabryel, M. Król, B. Mazur, *Codziennie staje do wyborów*, „Wprost”, 2002, nr 2, dostępny na: <http://www.wprost.pl/ar/?O=11983&C=57> (data korzystania: 25.03.2003).

¹¹² J. Żakowski, *Zejście smoka*, „Polityka”, 2003, nr 43, s. 25–26.

Wizerunek Donalda Tuska jako lidera ugrupowania politycznego charakteryzuje się pewną specyfiką w odróżnieniu od innych omawianych powyżej wizerunków polityków. Będąc formalnym przywódcą partii, jego osoba nie była powszechnie utożsamiana z tą organizacją¹¹³. Innymi słowy, zarówno jako przewodniczącego Kongresu Liberalno-Demokratycznego¹¹⁴, jak i Platformy Obywatelskiej (lata 2003–2005)¹¹⁵, publicznie nie identyfikowano jego osoby z tymi ugrupowaniami. Sytuacja uległa zmianie po wyborach parlamentarnych i prezydenckich w 2005 roku. Wówczas D. Tusk łączył nawet dwie funkcje: przewodniczącego partii oraz przewodniczącego klubu parlamentarnego. Kolejną cechą wyróżniającą D. Tuska jest to, iż pomimo funkcjonowania na polskiej scenie politycznej od co najmniej piętnastu lat nie zajmował żadnego stanowiska w administracji rządowej. Nie należał on do szczególnie aktywnych parlamentarzystów¹¹⁶. W tamtym czasie środowisko dziennikarzy i publicystów zaliczało D. Tuska do polityków tak zwanej drugiej ligi.

Analizując całokształt wizerunku Donalda Tuska, można wyróżnić u niego trzy zasadnicze strategie. Pierwsza odnosi się głównie do początków działalności parlamentarnej Tuska w KLD i Sejmie I kadencji, została ona określona jako wizerunek tzw. gracza politycznego. Drugą strategię wizerunku można określić jako „odnowiciela klasy politycznej”¹¹⁷. Dopiero w trakcie kampanii prezydenckiej w 2005 roku zarzucono wspomnianą wcześniej strategię wizerunku i zastąpiono ją strategią męża stanu. Spróbowano na wzór A. Kwaśniewskiego zaprojektować D. Tuska na męża stanu, przysłowiowego „prezydenta wszystkich Polaków”.

¹¹³ W tym miejscu warto przytoczyć wypowiedź D. Tuska ze stycznia 2004 roku na pytanie Piotra Najsztuba: „A może chciałby pan coś zrobić by samemu zostać gwiazdą?”. Wówczas odpowiedział: „Nie mam takiego zamiaru”. P. Najsztub, *Nie wiercie Tuskowi gdy mówi*. „Przekrój”, 2004, nr 4, s. 30.

¹¹⁴ Generalnie z Kongresem utożsamiani byli Jan Krzysztof Bielecki (premier) i Janusz Lewandowski (minister przekształceń własnościowych).

¹¹⁵ Początkowo z Platformą identyfikowani byli Andrzej Olechowski, Maciej Płażyński (oni głównie stworzyli sukces sondażowy w 2001 roku), następnie Zyta Gilowska oraz Barbara Radziśzewska, Jan Rokita.

¹¹⁶ Dotychczas nie został wyróżniony za pracę parlamentarną przez żaden polski środek masowego przekazu. Ponadto był notowany w rankingach popularności w trakcie I kadencji Sejmu (1991–1993) oraz dopiero od 2001 roku.

Druga strategia wizerunku jest pozornie związana z KLD, ponieważ na dziesięciolecie powstania tej partii w grudniu 1999 roku D. Tusk wygłosił swoje słynne stwierdzenie na temat elity politycznej jako „klasy proźniaczej”. Od tego momentu można obserwować pewien zwrot w samej aktywności badanego polityka oraz jego wizerunku, który zaczyna oscylować wokół określenia – „odnowiciela klasy politycznej”. Ten nurt w jego wizerunku był kontynuowany w trakcie IV kadencji Sejmu. Niewątpliwie wzmocnieniu tego aspektu służyła radykalna postawa Jana Rokity jako śledczego, który w 2003 roku stał się najbardziej popularnym politykiem Platformy i dzięki temu sama partia oraz D. Tusk zyskali bardziej wyrazisty wizerunek.

Pierwsza strategia wizerunku miała wiele wspólnego z typem „amanta”. Obejmowała ona następujące cechy: atrakcyjna powierzchowność, emocjonalność, energiczność, zdecydowanie oraz dynamizm. Wizerunek D. Tuska określono w tamtym okresie jako strategię gracza politycznego, ponieważ na początku kadencji klub liberalów był siódmy pod względem liczebności, natomiast pod koniec 1992 roku był już trzeci w Sejmie¹¹⁸. W tamtym czasie Tusk nie kreował świadomie swojego własnego wizerunku. Powstawał on w dużej mierze na podstawie jego spontanicznych wypowiedzi prasowych i szeroko rozumianej aktywności w Sejmie. Należy jednakże podkreślić, iż Tusk nie był osobą, która publicznie byłaby utożsamiana z liberalami. „Twarzami” Kongresu były dwie osoby – premier Jan Krzysztof Bielecki oraz Janusz Lewandowski, ekonomista, polityk odpowiedzialny za prywatyzację.

Druga strategia wizerunku D. Tuska jako „odnowiciela klasy politycznej” zaczęła być kreowana od czasu kongresu liberalów, na którym po raz pierwszy padło określenie zawodowych polityków jako „klasy próżniaczej” w dokumencie „Liberalne rozwiązanie”. Skądinąd odważna wypowiedź Tuska spowodowała, iż jeden z senatorów wezwał go do dymisji¹¹⁹. D. Tusk wskazał tę klasę we własnym kręgu: w parlamencie, w samorządach. Stwierdził, iż: „Klasa próżniacza to ponad sto tysięcy osób, którzy żyją z władzy, wykonując ją z reguły źle”¹²⁰. Wówczas wystosowano apel o likwidację kas chorych, zmniejszenie liczebności rad samorządowych, Sejmu i Senatu, prywatyzację służby zdrowia, wyprowadzenie związków zawodowych z zakładów pracy. Donald Tusk wystąpił 18 stycznia 2000 roku z jedynym projektem¹²¹ dotyczącym bezpośrednich

¹¹⁸ *Politycy '92. Najskuteczniejsi*, „Wprost”, 1992, nr 51–52, s. 40; A. Sowa, *Centrum nieporozumień*, „Wprost”, 1992, nr 44, s. 25–26.

¹¹⁹ 27. posiedzenie Senatu, 22 grudnia 1998 r., oświadczenie w sprawie wystąpienia podczas rocznicy Kongresu Liberalno-Demokratycznego, dostępne na: <http://www.senat.gov.pl/k4/dok/sten/oswiad/Tusk/2701.htm> (data korzystania 10.01.2007).

¹²⁰ R. Kalukin, *Donald Tusk: kariera brata laty*, „Gazeta Wyborcza”, 2005, nr 241, s. 16.

¹²¹ Projekt ustawy zmierzał do przemodelowania ustroju samorządu gminnego na podstawie dwóch założeń: wójt, burmistrz lub prezydent miasta wybierany jest w wyborach bezpośrednich, zmniejszana jest liczba radnych. Realizacja pierwszego z założeń powoduje zmianę układu organów samorządu gminnego. Wójt, burmistrz lub prezydent miasta mają stać się organem gminy, na którym spoczywać będzie główny ciężar i odpowiedzialność za prowadzenie spraw gminy. Liczba radnych gminnych miała ulec zmniejszeniu w skali zauważalnej na poziomie każdej gminy. Proponowane w nowelizacji rozwiązania zmierzały do stworzenia mechanizmu bardziej sprawnego zarządzania gminą, personalizacji odpowiedzialności za te działania. Natomiast dla wyborcy bardziej widoczny stawał się związek pomiędzy jego aktem wyborczym a możliwościami wpływania na zmiany otaczającej rzeczywistości. Ważnym skutkiem przedkładanego projektu było także zmniejszenie kosztów funkcjonowania samorządu terytorialnego na poziomie gminnym, co odpowiadało postulatowi zgłaszanym powszechnie przez różne środowiska. Informacja o projektach ustaw i uchwał wniesionych do rozpatrzenia przez Senat IV kadencji realizowanych według Regulaminu Senatu obowiązującego od 10 marca 2000 r., dostępne na: <http://www.senat.gov.pl/arch.htm> (data korzystania 15.01.2007).

wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów. Symbolicznym zakończeniem jego prac było przyjęcie ustawy przez Sejm w dniu 20 czerwca 2002 roku¹²². W tamtym okresie wizerunek Tuska charakteryzowały następujące cechy: zdecydowanie, skuteczność, umiejętność podejmowania decyzji, pasja w działaniu. Radykalizację wizerunku Tuska jako „odnowiciela klasy politycznej” wzmocnił otwarty konflikt „Samoobrony” i Platformy. Został on zainicjowany między innymi przez oskarżenia Leppera pod adresem polityków Platformy o branie łapówek oraz nieparlamentarne zachowanie podczas debat sejmowych. Kolejnym wsparciem dla strategii wizerunku D. Tuska jako „odnowiciela klasy politycznej” był wizerunek Jana Rokity jako „śledczego”. Udział Rokity w pracach komisji śledczej spowodował, iż stał się on główną twarzą Platformy Obywatelskiej oraz doprowadził do radykalizacji jej wizerunku. Lider Platformy nie był powszechnie utożsamiany ze swoim ugrupowaniem¹²³. D. Tusk świadomy tej sytuacji tak mówił na początku 2004 roku: „Nie mam żadnej wątpliwości, że dzisiaj gwiazdą Platformy Obywatelskiej jest Jan Rokita. Czuję z tego powodu odrobinę zazdrości, ale poszedłbym do politycznego piekła, gdybym się zaczął martwić faktem, że w mojej partii są tacy ludzie jak Rokita”¹²⁴. Strategia D. Tuska jako „odnowiciela klasy politycznej” napotkała trudności związane z wiarygodnością członków Platformy Obywatelskiej. Ich niejasne powiązania polityczno-biznesowe budziły wiele kontrowersji w mediach. D. Tusk przyznał: „Platforma jest nie do końca ideałem i te wady, które przypisujemy całej klasie politycznej, są także obecne w Platformie. Kiedy jadę do jakiegoś miasta i dowiaduję się, że radny Platformy pojechał na wycieczkę za pieniądze jakiejś firmy, to wyraźnie mówię, że to mi się nie podoba”¹²⁵.

¹²² Ustawa z dnia 20 czerwca 2002 r., o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta, DzU 2002, nr 131, poz. 986. dostępne na: http://ks.sejm.gov.pl/proc4/ustawy/154_u.htm (data korzystania: 15.01.2007).

¹²³ W Platformie powtórzyła się sytuacja bardzo podobna do Kongresu, ponieważ i w tym ugrupowaniu Tusk nie był pierwotnie utożsamiany z nową partią. Wyższe miejsca w 2001 roku zajmowali Andrzej Olechowski z 49-procentowym poparciem oraz Maciej Płażyński z 37-procentowym. Jedynie początkowo gorszą pozycję miał Jan Rokita z 18-procentowym poparciem. Ten ostatni w czasie prac w śledczej komisji w rankingach popularności uplasował się zaraz po Aleksandrze Kwaśniewskim – liderze większości badań. Badania sondażowe prezentowały pewien trend: im wyższe miejsce w badaniach zajmował Jan Rokita, wraz z nim w badaniach lepszą lokatę otrzymywał Donald Tusk. Niezależnie od liczby punktów procentowych w danym momencie zajmowali stałe pozycje: Rokita – trzecie, natomiast Tusk – szóste. Zob. B. Mazur, *Narod z premierem*, „Wprost”, 2001, nr 59, s. 26–29; P. Śpiewak, *Dama i as z rękawą*, „Wprost”, 2003, nr 48, s. 21–24; P. Śpiewak, *Spadająca kaczka*, „Wprost”, 2004, nr 3, s. 20–23.

¹²⁴ P. Najsztub, dz. cyt., s. 30.

¹²⁵ Lider Platformy wymógł dymisję Pawła Bujalskiego, byłego wiceprezydenta Warszawy. Początkowo w stosunku do osób zaangażowanych w tak zwaną „afere mostową” („afera mostowa” odnosiła się początkowo do doniesień prasowych na temat powiązań części członków warszawskiej Platformy z firmą zarabiającą na przetargach) zastosowano zawieszenie w prawach członkowskich do ostatecznego wyjaśnienia sprawy. W efekcie końcowym w postępowaniu D. Tuska

Stopniowa ewolucja strategii wizerunku D. Tuska w kierunku męża stanu, polityka umiarkowanego i kompromisowego została wymuszona niejako przez samą kampanię prezydencką w 2005 roku¹²⁶. Do wyścigu prezydenckiego Donald Tusk nie wystartował z mocnej pozycji faworyta. W pierwszym półroczu 2005 poparcie dla jego osoby wahało się w przedziale od 10 do 16%¹²⁷. Lider Platformy, obok Zbigniewa Religi, był postrzegany w kategoriach umiarkowanego kandydata, określanego jako „sympatyczna” alternatywa na tle oschłych wizerunków L. Kaczyńskiego i W. Cimoszewicza. Wskazywano, iż zarówno dla niego, jak i dla kandydata LPR, szansą może być wyeliminowanie faworyta lewicy, ponieważ taki manewr otworzyłby możliwość walki o fotel prezydencki¹²⁸.

Elementem, który umożliwił przełamanie potocznie określanej złej passy dla Tuska w sondażach, było wyeliminowanie z walki o fotel prezydencki Włodzimierza Cimoszewicza. Ten manewr pozwalał przewartościować narzucony przez L. Kaczyńskiego i jego sztabowców schemat kampanii skoncentrowany wokół

widać pewną hipokryzję, ponieważ Paweł Piskorski (były sekretarz generalny), jedna z głównych osób odpowiedzialnych za powstanie „układu warszawskiego”, nie poniósł większych konsekwencji politycznych. Natomiast został, jak to wówczas określano, początkowo zesłany na polityczną emeryturę do parlamentu europejskiego, następnie w 2006 roku został usunięty z partii. Posłowie Marta Fogler i Jerzy Hertel – powiązani z „układem warszawskim”, nie mogli powtórnie ubiegać się o mandat parlamentarny w 2005 roku. W tym miejscu należy zasygnalizować wspomniany wcześniej problem tolerowania przez Tuska w swoim otoczeniu niejasnych powiązań polityczno-biznesowych. Jest to cecha wspólna dla obu ugrupowań, którym przewodniczył – KLD i PO. W przypadku Kongresu do powołanego przez D. Tuska klubu parlamentarnego (Klub Polski Program Liberalny) należał Maciej Zalewski, jak się później okazało, jeden z pierwszych aferzystów III RP i współtwórca afery ART-B. W tamtym czasie równie spektakularny był przypadek Andrzeja Machalskiego, posła X kadencji, kandydata na ministra przemysłu w rządzie J.K. Bieleckiego, współtwórcy KLD i lidera w Warszawie. Został on skazany za narażenie KGHM na miliardowe straty. Zob. M. Karnowski, P. Zaremba, *Dwugłowa partia*, „Newsweek”, 2004, nr 21, s. 18; P. Lipiński, P. Pytlakowski, *Siedź za miedź*, „Gazeta Wyborcza”, 1994, nr 14, s. 10; P. Najsztub, dz. cyt., s. 30–31; J. Paradowska, *Takich dwóch jak ich trzech*, „Polityka”, 2003, nr 49, s. 26; P.W. Maciej Zalewski, „Gazeta Wyborcza”, 2003, nr 9, s. 2; WRÓB, *Skazany za Telegraf*, „Gazeta Wyborcza”, 2003, nr 244, s. 3.

¹²⁶ Należy zwrócić uwagę, iż o D. Tusku jako potencjalnym kandydacie Platformy na prezydenta nie mówiono we wrześniu 2003 roku, kiedy nieformalnym liderem sondaży do fotela prezydenckiego została Jolanta Kwaśniewska. W badaniu, jakie przeprowadzała „Polityka” w sierpniu 2003 roku, nawet nie zamieszczono w ankiecie jego nazwiska, ponieważ w tamtym czasie to Jan Rokita i Zyta Gilowska byli popularnymi politykami Platformy. Wśród kandydatów na prezydenta pojawiło się nazwisko A. Olechowskiego, który został zdystansowany przez J. Rokitę. J. Paradowska, *Pani prezydentowa panią prezydent?*, „Polityka”, 2003, nr 37, s. 20–22.

¹²⁷ PGB, *Preferencje w wyborach prezydenckich*, dostępne na: <http://www.wyborczy.pl/index.php?akcja=artykul&id=410&sekcja=sondaze> (data korzystania: 13.12.2006).

¹²⁸ Wbrew pozorom Tusk, pomimo słabej pozycji w sondażach prowadził aktywną kampanię prezydencką. Od połowy czerwca 2005 roku zaczął promocję własnej książki *Solidarność i duma*. Zob. P. Zaremba, *Godowe...*, „Newsweek”, 2005, nr 28, s. 26.

konfliktu dwóch obozów: postsolidarnościowej prawicy i postkomunistycznej lewicy. Równocześnie przełamanie tej antynomii pozwalało zwrócić tory kampanii w innym kierunku, bardziej bliskim osobie Tuska. Mogło to również doprowadzić do zmniejszenia przewagi Kaczyńskiego nad Tuskiem oraz w konsekwencji do zajęcia przez tego ostatniego pozycji faworyta wyborów prezydenckich. Włodzimierz Cimoszewicz zrezygnował w efekcie ze startu w wyborach prezydenckich z powodu prowadzenia wobec jego osoby brutalnej kampanii wyborczej¹²⁹. Sztab Tuska określił, iż odniesienie sukcesu w tych wyborach będzie zależało od elektoratu młodych ludzi. Postanowiono, iż jego pozorna młodzieńcza niedojrzałość będzie wyrażała się w bezpośrednim stylu zachowania oraz zostanie wykorzystana do pozyskania tego typu wyborców¹³⁰. Jako przedstawiciel centrum przestał prezentować radykalizm prawicowy, który był zarezerwowany dla Lecha Kaczyńskiego. Tusk zrezygnował z haseł rewolucji moralnej oraz budowy IV Rzeczypospolitej. W zamian został zwolennikiem umiaru i kompromisu, ale niepozbawionym podstaw moralnych. Wizerunek D. Tuska wzmocniono przez pokazanie go jako mocnego przywódcy w partii (zmniejszono rolę polityczną J. Rokity)¹³¹.

Strategia „męża stanu” zawierała następujące cechy: autorytet, odpowiedzialność, opanowanie, mądrość polityczną, charyzmę, zdecydowanie oraz autokratyczne metody podejmowania decyzji. Wprowadzenie takiej strategii wymagało dwustronnego projektowania. Z jednej strony charakterystyczny dla

¹²⁹ Z informacji prasowych wynika, iż tak zwana sprawa Jaruckiej powstała, ponieważ to Konstanty Miodowicz (poseł Platformy Obywatelskiej) jako członek Śledczej Komisji Sejmowej dotyczącej zbadania sprawy PKN Orlen przyczynił się do powołania na świadka Anny Jaruckiej – byłej asystentki W. Cimoszewicza, która mogła potwierdzić nieprawdziwość składanych przez niego zeznań majątkowych. Natomiast Donald Tusk w jednym z wywiadów odciał się od odpowiedzialności za atak wymierzony w Cimoszewicza. Całą sprawę potraktował w kategoriach stosunków międzyludzkich: pomiędzy szefem a jego asystentką. Potwierdza to jego wypowiedź: „Mamy tu do czynienia z bardzo silnymi emocjami i bardzo poważnymi nieporozumieniami pomiędzy marszałkiem Sejmu i jego byłą wieloletnią współpracownicą. To jego współpracownica i jego sprawa, a nie moja. Ja nigdy nie będę przerzucał na pana Cimoszewicza odpowiedzialności za moich asystentów”. L. Zalewska, A. Łukasiak, I. Ryciak, M. Karnowski, *Kronika wypadków biurowych*, „Newsweek”, 2005, nr 34, s. 21–23; M. Karnowski, *Uciec przed Jarucką*, „Newsweek”, 2005, nr 36, s. 24–25; J. Jachowicz, L. Zalewska, *Zawod - były agent*, „Newsweek”, 2005, nr 37, s. 28–29; *Chłopiec, który musiał szybko dorosnąć O wiarygodności własnej i konkurentów z Donaldem Tuskiem rozmawia Michał Karnowski*, „Newsweek”, 2005, nr 34, s. 20; G. Indulski, *Kłamstwo Cimoszewicza*, „Wprost”, 2005, nr 38, s. 34–36.

¹³⁰ Sam D. Tusk jeszcze w 1993 roku przed wyborami parlamentarnymi w taki sposób określał swoją młodzieńczość: „Spotkało mnie to wielkie szczęście, że mam względnie miłą gębę, jestem postrzegany jako znacznie młodszy, niż jestem w rzeczywistości, a do młodych ma się sentyment, oraz że udało mi się nie być ministrem, dzięki czemu nie podejmowałem decyzji, które by ludzi bezpośrednio dotykały i wywoływały agresję w stosunku do mnie”. R. Kalukin, dz. cyt., s. 16; I. Zalewski, *Lider z sąsiedztwa*, „Wprost”, 2005, nr 38, s. 32.

¹³¹ I. Zalewski, dz. cyt., s. 31.

D. Tuska luz i spontaniczność zastąpiono powagą i stanowczością¹³². Z drugiej podkreślano jego naturalność i tak zwaną zwyczajność. Sprowadzono to do schematu: „pomimo kariery politycznej, pozbawiony jest dziwactw”¹³³. Tłumaczono, że wszystko w życiu musiał osiągnąć własną pracą, co w pewien sposób uczy pokory i skromności¹³⁴.

Strategia „męża stanu” zastosowana w przypadku D. Tuska była na tyle skuteczna, iż doprowadziła do zwycięstwa w I turze wyborów prezydenckich. Dawало to szansę na przejście do ofensywy optymizmu i wiary w zwycięstwo. Wygranie I tury mogło potencjalnie wyzwolić naturalną skłonność elektoratu do solidarności ze zwycięzcą, ale równocześnie spowodować efekt mniejszej mobilizacji elektoratu¹³⁵. Zdecydowano, iż lider Platformy powinien w II turze spotykać się z ludźmi młodymi – do 35 roku życia, ponieważ ta grupa wiekowa najczęściej nie poszła do urn w I turze oraz ponad 70% tej grupy posiadało liberalne poglądy. D. Tusk, decydując się na spotkania z elektoratem go popierającym, pomijał osoby nieprzyjmujące jego koncepcji programowej (większe grupy zawodowe, które nie były nastawione prorzynekowo)¹.

Donald Tusk po I turze wyborów nie zabiegał o poparcie żadnego z przegranych rywali. Faktem jest, iż jako szef ugrupowania, które minimalnie przegrało wybory, nie miał nic do zaferowania w zamian za poparcie swojej osoby w przeciwieństwie do kandydata PiS-u¹³⁷. Szansą dla kandydata Platformy na zwycięstwo było poparcie środowisk lewicowych. Zaczął prowadzić działania podobne do stylu Kwaśniewskiego, czyli nierozliczenia z przeszłością i skierowania uwagi odbiorców na przyszłość¹³⁸. Uzasadnienie wyboru D. Tuska na prezydenta koncentrowało się wokół zatrzymania L. Kaczyńskiego i jego rewolucji. Zabrakło w przekazie lidera Platformy własnego pozytywnego programu¹³⁹. Strategia

² R. Kalukin, dz. cyt., s. 16.

³ Potwierdzeniem są jego wypowiedzi: Na pytanie dziennikarza dotyczące jego prezydentury, czy nie zmieni swojego stylu zachowania, Tusk odpowiedział: „Jak panu powiem, że nigdy mi nie odbija, to pan uzna, że właśnie mi odbilo. Wiele razy zarzucano mi, że nie mam w sobie wyścizającego dużo żądzy władzy i że zachowuję dystans do polityki. Teraz te cechy mogą okazać się zaletą. Nie mam w sobie zadatków na Bokasę ani innego imperatora”. Zob. M. Dzierzanowski, *Nigdy mi nie odbija*, „Wprost”, 2005, nr 38, s. 21.

¹³⁴ W ten sposób wprowadzono pewne elementy strategii wizerunku chłopaka z sąsiedztwa. Zob. I. Zalewski, dz. cyt., s. 32.

¹³⁵ J. Paradowska, *Która prawica przyciągnie lewicę*, „Polityka”, 2005, nr 41, s. 5; M. Janicki, *Kwadratury II tury*, „Polityka”, 2005, nr 41, s. 12.

¹³⁶ Ponadto strategia w trakcie kampanii nie obejmowała takich elementów, jak składanie nie-realnych obietnic, populizmu, demagogii i przysłowiowych wiecowych okrzyków. Na zamknięte spotkania przychodziło po kilkaset osób. Zob. A. Lukasiak, B. Waszkielewicz, *Jak się zmagali*, „Newsweek”, 2005, nr 43, s. 12–19.

¹ J. Paradowska, dz. cyt., s. 5.

¹³⁸ B. Wildstein, *Schizofrenia przy urnie*, „Wprost”, 2005, nr 42, s. 22–23.

¹³⁹ M. Janicki, dz. cyt., s. 12.

wykreowania Tuska na prezydenta wszystkich Polaków poniosła porażkę. Ocze-kiwania Polaków skupiały się wokół prezydenta ludzi ucziwych. Głównymi kreatorami wizerunku D. Tuska jako męża stanu byli Natalia de Barbaro oraz Maciej Grabowski.

3. TYP WIZERUNKU „REFORMATORA”

W całości klasyfikacji wizerunku polityka strategia wizerunku „reformato-ra” jest najmniej czytelna. Wynika to z faktu, iż jego pierwowzorem jest wska-zany przez Albouya wizerunek brata. W przypadku wizerunku „reformatora” jego główne cechy ogniskują się wokół przymiotów związanych z pełnieniem funkcji publicznych, takich jak: ucziwość, zdolność poświęcania się dla dobra społeczeństwa oraz konsekwencja. Ponadto ta strategia wizerunku jest umiej-scowiona pomiędzy typem „herosa” oraz typem „eksperta”. Dla wizerunku poli-tyka istotą zagadnienia są cechy polityczne oraz osobowościowe danego poli-tyka (centralne i peryferyjne). Do zasadniczych cech politycznych reformatora należy zaliczyć takie jak: powierzchność, skuteczność, zdecydowanie, a także umiejętność przewidywania wydarzeń, zdolność do poświęcania się dla dobra społeczeństwa, konsekwencja w działaniu. Do cech osobowościowych można zaliczyć: świeżość, romantyzm, sentymentalizm, narcyzm. Do omówienia wize-runku reformatora zostało wybranych trzech liderów partii politycznych, są to: Tadeusz Mazowiecki, Jan Maria Rokita, Waldemar Pawlak.

Tadeusz Mazowiecki, podejmując się funkcji premiera w 1989 roku¹⁴⁰, miał już ukształtowaną strategię wizerunku doradcy i współpracownika Lecha Wałęsy, a także „katolickiego inteligenta”. Faktem jest, iż był on politykiem kameralnym, gabinetowym, a nawet swego rodzaju „szarą eminencją”, dzia-lającą na zapleczu i określającą strategiczne cele. Mazowiecki doskonale sprawdzał się w roli eksperta, niestety, wspomniana wcześniej kameralność nie pomogła mu, gdy został premierem. Można postawić tezę, iż nawet za-szkodziła mu podczas ubiegania się o najwyższy urząd w państwie. Wówczas głównym problemem okazał się brak włączenia się przez niego w tzw. „licyta-cję obietnic”, niewykazanie się umiejętnością nawiązywania bezpośredniego kontaktu ze społeczeństwem¹⁴¹.

¹⁴⁰ Funkcja premiera była najważniejszą, jaką Mazowiecki sprawował w swojej karierze. Nie brak opinii, iż otrzymał to stanowisko, ponieważ dla Lecha Wałęsy i jego otoczenia wydawał się słabym politykiem. W tej ocenie przeważały jego cechy charakteru, takie jak powolność i nie-zdecydowanie. Dodatkowo jego kandydatura była do zaakceptowania przez wszystkie siły polityczne, obecne wówczas w Sejmie oraz przez instytucje kościelne. J. Kurski, *Wódz*, Wy-dawnictwo Pomost, Warszawa 1991. Fragmenty książki zaczerpnięte z wydania tygodnika „Polityka”, 1991, nr 7, s. 9.

¹⁴¹ B. Mazur, *Powrót za kulisy*, „Wprost”, 1991, nr 42, s. 22.

T. Mazowiecki był politykiem potrafiącym poruszać się w warunkach systemu totalitarnego. Wówczas nieocenione były takie cechy charakteru, jak równowaga, spokój, łagodny temperament. W okresie komunizmu każde nieszablone zachowanie mogło skończyć się utratą wolności. Jego wypracowane przez lata metody działania politycznego nie przystawały do warunków demokracji. Nie doceniał roli środków masowego przekazu w kształtowaniu opinii społeczeństwa. Jako polityk świadomie nie kreował swojego wizerunku, a nawet bagatelizował znaczenie marketingu politycznego. Na początku lat dziewięćdziesiątych o popularności Mazowieckiego nie decydował kontakt ze społeczeństwem przez środki masowego przekazu, lecz sam fakt, iż był on pierwszym od 1945 roku demokratycznie wybranym premierem. Można postawić tezę, iż w 1989 roku istniało zapotrzebowanie społeczne na tego typu polityka. Mazowiecki był wówczas osobą, którą mogło obdarzyć sympatią „umęczone”¹⁴² społeczeństwo. Sprawiał wrażenie „tak samo umęczonego, nieoswojonego ze zwycięstwem” jak przeciętni obywatele. Zdaniem Z. Pietrasika – dziennikarza „Polityki” – zasłabnięcie Mazowieckiego w trakcie czytania *exposé* wywołało skojarzenia z romantycznym poetą¹⁴³.

W przypadku Tadeusza Mazowieckiego bardzo trudno jest wyróżnić poszczególne strategie wizerunku adekwatne do jego działań na arenie politycznej, ponieważ jako polityk nie podejmował się realizacji żadnej z zaproponowanych mu strategii. Znamienne jest, iż w 1990 roku jako jedyny kandydat na prezydenta miał opracowaną przez sztab wyborczy strategię kampanii wyborczej, która koncentrowała się na zmianie strategii wizerunku premiera. Z funkcjonującej strategii wizerunku „katolickiego inteligenta” o słabym zdrowiu polityka, próbowano wprowadzić strategię silnego „reformatora” z elementami strategii „męża stanu”.

Głównym założeniem strategii miało być wykreowanie wizerunku Tadeusza Mazowieckiego jako osoby godnej zajęcia najwyższego urzędu w państwie na podstawie trzech elementów: dokonań w przeszłości, programu dla Polski oraz cech osobistych, takich jak: rzetelność, prawość, inteligencja, rozsądek, silna wola, mądrość. Drugie założenie dotyczyło prezentacji Tadeusza Mazowieckiego w kontraście do innych kandydatów oraz przybliżenie jego osoby wyborcom, ponieważ premier wydawał się osobą tajemniczą i mało znaną przeciętnemu obywatelowi. Po trzecie podzielono kampanię na cztery etapy, w ramach których miano propagować zarówno odmienne treści, jak i odmienne hasła wyborcze¹⁴⁴. Szefem sztabu wyborczego oraz pełnomocnikiem premiera był

¹⁴² Celowo zostało wprowadzone to słowo oryginalnie użyte w artykule dla zobrazowania nastroju społeczeństwa polskiego w 1989 roku.

¹⁴³ Z. Pietrasik, *Sztuka czekania*, „Polityka”, 1990, nr 40, s. 3–4.

¹⁴⁴ *Strategia kampanii wyborczej T. Mazowieckiego* [w:] *Bitwa o Belweder*, red. M. Grabowska, I. Krzemiński, Wyd. Literackie, Kraków 1991, s. 352.

Henryk Woźniakowski, a w zespole telewizyjnym byli: J. Skalski, K. Krauze, M. Łoziński, O. Lubaszenko, współpracowali zaś z nim M. Janicki i B. Sulik. w zespole promocyjnym był między innymi Konstanty Gebert, w zespole socjologów: M. Grabowska, w zespole plastycznym: A. Borowski¹⁴⁵.

Należy podkreślić, iż sam szef sztabu wyborczego po zakończeniu kampanii przyznał, iż był bardzo sceptycznie nastawiony do strategii kampanii wyborczej. Świadczy o tym jego wypowiedź: „Projekt zespołu promocji przygotowany był na kampanię półroczną czy nawet roczną, na wzór amerykański. (...) Okres przedwyborczy podzielono na tygodnie, w każdym tygodniu bowiem lansować mieliśmy nowe wodzące hasło. Opór materii, zwłaszcza w zespole (...) powodował, że technicznie taka strategia była niewykonalna”¹⁴⁶.

Zaplanowana wcześniej przez zespół promocyjny zmiana strategii wizerunku z „katolickiego inteligenta” na silnego „reformatora” mogła napotkać pewne opory społeczne, ponieważ w badaniach socjologicznych przeprowadzonych między innymi przez K. Skarżyńską, w trakcie wyborów prezydenckich w 1990 roku, nie przypisywano mu cech związanych z siłą. Faktem jest, iż Mazowiecki wśród swoich zwolenników był ceniony za swój potencjał umysłowy, równowagę oraz wysoką wiarygodność. Najczęściej postrzegano go jako osobę troszczącą się o ludzi i tworzącego dobry klimat w stosunkach międzyludzkich. Dla osób go popierających nie miało znaczenia jego pochodzenie czy interesy, jakimi się kierował. Przeciwnicy natomiast zazwyczaj dostrzegali mało satysfakcjonujące rozwiązania premiera. Nie zaakceptowali jego osoby ze względu na przeszłość. Dodatkowo był traktowany jako rzecznik interesów wąskiej grupy społecznej. Przypisywano mu niewielką moc sprawczą oraz nieodpowiedni temperament. Jego spokój i równowaga były postrzegane jako flegma niesprzyjająca działaniu¹⁴⁷.

Wspomniana wcześniej strategia zmiany wizerunku Tadeusza Mazowieckiego nie powiodła się, ponieważ sam zainteresowany z dużym dystansem podchodził do prowadzenia kampanii i wykorzystywania dostępnych mu jako premierowi mediów. Świadczy o tym między innymi cytat z jednego z wywiadów: „Są sprawy ważniejsze niż zwycięstwo w kampanii czy polityczna kariera. Demagogią można wiele zyskać, ale tylko na krótką metę. Tak naprawdę prowadzi ona na manowce, gra toczy się o niezwykle ważną stawkę”¹⁴⁸.

Tadeusz Mazowiecki na podstawie zgromadzonego elektoratu w 1990 roku (około trzech milionów wyborców) powołał nowe ugrupowanie – Unię Demokratyczną. Partia pod jego przywództwem była zdominowana przez spory o aborcję i rolę Kościoła w państwie. W ugrupowaniu konflikty te koncentro-

¹⁴⁵ P. Bazyłko, P. Wysocki. *Anatomia kłęski* [w:] tamże, s. 14, 19–20.

¹⁴⁶ Tamże, s. 17.

¹⁴⁷ M. Zakrzewska. K. Skarżyńska, *Twarze z plakatów*. „Polityka”. 1991, nr 15, s. 8.

¹⁴⁸ P. Gajdziński, *Zamiast koncertu żywych*. „Wprost”, 1991, nr 12, s. 11.

wwały się wokół jego osoby. Mazowiecki nie miał na tyle własnej siły, by przekonać większość członków partii do swoich pomysłów. W konsekwencji doprowadziło to do pozbawienia go funkcji przewodniczącego. Jednak nadal posiadał duży wpływ na członków partii, ponieważ udało mu się przeforsować przyjęcie przez Unię konsensusu w sprawie konstytucji¹⁴⁹. Wówczas nadal realizował naturalną dla niego strategię wizerunku „katolickiego inteligenta”, charakteryzującego się uczciwością, rzetelnością, pozbawionego dynamizmu oraz siły sprawczej, jednakże z mądrością polityczną i charakterystyczną dla Mazowieckiego kameralnością działań.

Tadeusz Mazowiecki powrócił do władz Unii w 1998 roku. Wybrano go wówczas do Rady Krajowej. Zdobył największą liczbę głosów w wyborach. W tamtym czasie zyskał pozycję autorytetu, określano go jako „sumienie partii”¹⁵⁰. Wówczas mógł już w zupełności realizować wspomnianą wcześniej strategię. Jako tzw. „sumienie partii” stał się jawnym krytykiem pragmatyzmu i obrońcą stosowania wartości w sferze polityki. Przedstawiał się jako kontestator ówczesnych elit politycznych: „jeżeli elity polityczne nie wykazują dostatecznego szacunku dla państwa i prawa w sposobie rozgrywania problemów politycznych, jeżeli ciągle bardziej zajmują się popieraniem swoich, niż umacnianiem instytucji, które ze swej istoty powinny być pozapartyjne, jak choćby administracja państwowa czy media publiczne, to nie widać tego szacunku także w społeczeństwie”¹⁵¹. Mazowiecki niejednokrotnie przyjmował rolę moralizatora, któremu nieobce były rozważania i rozterki inteligenta.

Jan Maria Rokita jest znanym politykiem o ukształtowanej strategii wizerunku. W jego przypadku można wskazać kilka strategii związanych w danym momencie z wykonywaniem poszczególnych funkcji, np. „kanclerza”, gdy był szefem Urzędu Rady Ministrów, czy „śledczego”, gdy pracował w Sejmowej Komisji Śledczej do zbadania ujawnionych w mediach zarzutów dotyczących przypadków korupcji podczas prac nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji. Jednakże wszystkie strategie wizerunku mają wspólne cechy charakterystyczne dla strategii wizerunku „reformatora”, można do nich zaliczyć: skuteczność, powierzchowność, zdecydowanie, umiejętność przewidywania wydarzeń, zdolność do poświęcania się dla dobra społeczeństwa, konsekwencję w działaniu. W jego wizerunku eksponowane są takie cechy osobowościowe, jak: romantyzm, sentymentalizm i narcyzm. M. Jeziński określił strategię wizerunku J.M. Rokity jako „ekscentryka” na polskiej scenie politycznej¹⁵².

Oprócz ogólnych przedstawionych określeń można wskazać charakterystyczną dla J. Rokity strategię „propaństwowca”, na którą składają się następu-

¹⁴⁹ B. Mazur, *Kredowe kola*, „Wprost”. 1997, nr 16, s. 28.

¹⁵⁰ J. Paradowska, *Cztery...*, s. 16.

¹⁵¹ Tamże.

¹⁵² M. Jeziński, dz. cyt., s. 134–135, 138–139.

jące cechy: przywiązanie do przestrzegania procedur prawnych, prymat interesu państwowego nad partyjnym, indywidualizm i swego rodzaju niezależność w opiniach, a także niewrażliwość na partykularne potrzeby innych ludzi. Ta strategia wizerunku w przypadku J. Rokity nie podlegała dynamice zmian. Jako polityk dostosowywał się do zaistniałych okoliczności. Najbardziej wyraziste są wspomniane wcześniej tzw. półstrategie „kanclerza” oraz „śledczego”. One najbardziej zaważyły na jego ogólnym wizerunku.

Wydaje się, iż jako minister Urzędu Rady Ministrów nie kształtował świadomie swojego wizerunku. W czasie pełnienia tej funkcji samoistnie powstał¹⁵³ wizerunek młodego, a zarazem dynamicznego i kompetentnego polityka. Faktem jest, iż jako polityk był do pełnienia swojej funkcji przygotowany. Wówczas posiadał gotowy projekt zamówień publicznych¹⁵⁴. Jego celem politycznym było zbudowanie systemu rządów kanclerskich według formuły niemieckiej¹⁵⁵. W konsekwencji prowadziło to do ograniczania przez niego władzy centralnej na rzecz samorządu. W tamtym czasie przyłgnęła do niego opinia osoby o zapędach dyktatorskich. Została mu ona nadana po przygotowaniu wraz z policjantami pacyfikacji strajku okupacyjnego w Tychach. Wówczas podobno całą noc spędził nad planami operacyjnymi opanowania kopalni¹⁵⁶. Jako minister doprowadził do komputeryzacji Urzędu Rady Ministrów¹⁵⁷ i przygotował tak zwane „podwaliny” pod jego reformę. W tamtym czasie jego wizerunek w dużej mierze był zdeterminowany funkcją, jaką wypełniał. Wówczas nie korzystał z żadnych narzędzi marketingowych, wtedy wystarczyły kompetencja, charakterystyczny styl bycia oraz mentorskie wypowiedzi. Wszystkie te elementy spowodowały, iż był postrzegany w kategoriach jednostki silnej, dążącej do realizacji odgórnie określonych celów, nie zawsze biorącej pod uwagę poglądy współpracowników.

Strategia wizerunku „śledczego” przyszła w najbardziej niewralgicznym momencie zarówno dla J.M. Rokity, jak i Platformy Obywatelskiej. Wówczas wizerunek PO był w dużej mierze oparty na osobie Andrzeja Olechowskiego, który w pewnym sensie zapracował na określenie Platformy jako partii salonowej i bez wyraźnego rysu ideologicznego. Faktem jest, iż poszczególni członkowie Platformy krytykowali działania rządu (Zyta Gilowska, Elżbieta Radziszewska), lecz nie dawało to wyraźnego poparcia w badaniach opinii

¹⁵³ Najprawdopodobniej jego wizerunek został ukształtowany na podstawie jego działań politycznych.

¹⁵⁴ Projekt stał się podstawą do podważenia korupcyjnych układów. Został on w ciągu kilku dni zatwierdzony, co dowodziło skuteczności J. M. Rokity. A. Łukasiak, P. Zaremba. *Rokitowie idą rządzić*. „Newsweek”, 2005, nr 30, s. 22.

¹⁵⁵ K. Chudek, *Niebezpieczne grv*, „Wprost”, 1993, nr 8, s. 19.

¹⁵⁶ A. Łukasiak, P. Zaremba, dz. cyt., s. 22.

¹⁵⁷ D. Maciejka, *Politycy w sieci*, „Wprost”, 2000, nr 26, dostępne na: <http://www.wprost.pl/ar/?O=1952&C=57> (data korzystania: 28.04.2005).

publicznej¹⁵⁸. Przełomem w karierze Jana Rokity oraz notowaniach Platformy okazał się jego wizerunek „śledczego” w Sejmowej Komisji Śledczej do zbadania ujawnionych w mediach zarzutów dotyczących przypadków korupcji podczas prac nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji. W czasie prac komisji oparł swoją strategię wizerunku na następujących cechach: skrupulatności, skuteczności, celnych ripostach, adekwatnej do sytuacji mimice. Był jednym z najbardziej wnikliwych członków komisji, a zarazem najbardziej wyrazistych, co zapewniło mu dużą popularność, do tego stopnia, iż „Gala”, jeden z licznych tygodników dla kobiet, uznała go za „jednego z 50 najprzystojniejszych mężczyzn”¹⁵⁹.

Jan Rokita od początku swojej kariery doceniał znaczenie dziedziny marketingu w polityce. W 1989 roku, gdy startował w wyborach z listy Komitetu Obywatelskiego, powołał własny sztab wyborczy. Od 1993 roku zaczął dbać o kontakty z mediami i zainteresował się własnym wizerunkiem politycznym¹⁶⁰. We wszystkich kampaniach parlamentarnych od 1993 roku doradzała mu Natalia de Barbaro¹⁶¹. W 1997 roku, startując z piątego miejsca z list Akcji Wyborczej Solidarność, pokonał Tadeusza Mazowieckiego – lidera listy Unii Wolności i osiągnął najlepszy wynik w Krakowie oraz jeden z lepszych w Polsce¹⁶². W wyborach w 2001 roku ponownie startował z piątego miejsca i zdobył najwięcej głosów z krakowskiej listy Platformy (ponad 20 tysięcy głosów)¹⁶³. Jedyną porażką, jaką poniósł w bezpośrednich wyborach, miała miejsce w 2002 roku w wyborach na prezydenta Krakowa. Własną przegraną tłumaczył w 2004 roku słowami: „Zrozumiałem, że może byłem zbyt daleko od ludzi, żeby im pomagać, muszę ich lepiej zrozumieć. Ale przez krakowskich wyborców byłem nadmierne rozpieszczony. Od 1989 roku zawsze wybierali mnie do Sejmu”¹⁶⁴. W 2004 roku na fali popularności zdobytej w pracach „komisji Rywina” stał się lokomotywą wyborczą PO w wyborach do europarlamentu. W 2005 roku zdobył ponad 70 tysięcy głosów w Krakowie, liczbą głosów przegrał z liderem listy Prawa i Sprawiedliwości – Zbigniewem Ziobrą¹⁶⁵.

¹⁵⁸ D. Maciejka, *Platforma pochyła*, „Wprost”, 2002, nr 48, dostępne na: <http://www.wprost.pl/drukuj/?0=36338> (data korzystania: 2.12.2005).

¹⁵⁹ P. Zaremba, *Jak Rywin wzmocnił demokrację*, „Newsweek”, 2003, nr 50, s. 27.

¹⁶⁰ A. Łukasiak, P. Zaremba, dz. cyt., s. 22.

¹⁶¹ N. de Barbaro – prywatnie żona przyjaciela J.M. Rokity – Wojciecha Modelskiego, a także specjalistka z zakresu *public relations*, wyklada na Uniwersytecie Jagiellońskim. Jedną z twórców wizerunku D. Tuska i Platformy Obywatelskiej w 2005 roku.

¹⁶² J. Knap, *Sztab Jana*, „Wprost”, 2004, nr 2, s. 28.

¹⁶³ *Wyniki wyborów parlamentarnych w 2005 roku*, dostępne na: <http://www.pkw.gov.pl/katalog/artyl/16318.html> (data korzystania: 20.12.2005).

¹⁶⁴ M. Karnowski, A. Łukasiak, *Nieoczekiwana zamiana ról*, „Newsweek”, 2004, nr 25, s. 16–17.

¹⁶⁵ W komisji śledczej dotyczącej sprawy Rywina zasiadał również poseł Zbigniew Ziobro z Prawa i Sprawiedliwości, któremu nie udało się wówczas zdobyć takiej popularności jak Rokicie.

Strategia wizerunku Waldemara Pawłaka wydaje się nie do końca sprecyzowana, ponieważ jako polityk zasłynął on ze swojej niechęci w stosunku do szeroko rozumianych mass mediów. W jego przypadku można wyróżnić strategię wizerunku opartą na dynamizmie i skuteczności charakterystyczną dla reformatora. Taki wizerunek powstał na podstawie pierwszego premierostwa Pawłaka. Pomimo niepowodzenia misji tworzenia rządu nie wpłynęło to negatywnie na jego wizerunek.

Waldemar Pawlak, podejmując się misji tworzenia rządu w 1992 roku, miał mało rozpoznawalny wizerunek. Jego osoba nie była umieszczana w ówczesnych badaniach dotyczących popularności polityków. Strategia wizerunku W. Pawłaka od początku była związana z wizerunkiem ugrupowania. Po 1989 roku Stronnictwo posiadało wizerunek partii obrotowej, czyli mogącej wchodzić w koalicję zarówno z prawą, jak i lewą stroną polityczną. Zapewne wynikało to z programu partii, który łączył gospodarkę rynkową z zasadą sprawiedliwości społecznej¹⁶⁶. Innymi słowy, w sferze gospodarczej był on lewicowy, natomiast w kwestiach ideologicznych – narodowo-chrześcijański¹⁶⁷.

W programie partii ważne miejsce zajmował chłop-gospodarz, który jest nie tylko wytwórcą chleba, ale świadomym obywatelem, pracującym zarówno dla siebie, jak i dla całego społeczeństwa. Charakter jego pracy sprawia, że nie jest ona źródłem wyzysku ani walki o uprzywilejowaną pozycję, lecz podstawą

Pomimo właściwego toku zadawania pytań posługiwał się terminologią prawniczą, co czyniło go niezrozumiałym dla szerszego odbiorcy. Dodatkowo, jak można było zauważyć w relacjach „na żywo”, nie miał przygotowania medialnego i obecność kamer wprowadzała go w treść. W przypadku Ziobry przemianę wizerunku publicznego można było obserwować we wrześniu 2004 roku, w szczególności w trakcie obrad Sejmu, na których przyjęto jego raport dotyczący zakończenia prac komisji sejmowej. Wówczas nie miał problemów w kontakcie z mediami. Potwierdzeniem jego popularności może być wynik w wyborach parlamentarnych w 2005 roku, kiedy w macierzystym okręgu Rokity (Kraków) zdobył ponad 120 tysięcy głosów, natomiast Jan Rokita zdobył ponad 70 tysięcy głosów. Naiwnością byłoby twierdzenie, że była to zasługa jedynie jego wizerunku medialnego. Ogromną rolę w jego sukcesie odegrała cała kampania parlamentarna Prawa i Sprawiedliwości. Zob. *Wyniki...*, dostępne na: <http://wybory2005.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/M/13.htm> (data korzystania: 2.10.2005).

Jako bazę ideologiczną przyjęto neoagraryzm, który zakładał, iż PSL jest głównie reprezentantem elektoratu wiejskiego. Agraryzm pierwotnie przypisywał zasadnicze znaczenie pracy na roli dla zwiartości państwa, podtrzymywania kultury i tradycji narodowej oraz rozwoju gospodarczego kraju. PSL w III RP reprezentowało ideologię zakładającą równowagę, zarówno w życiu gospodarczym, jak i społeczno-politycznym. Łączyła gospodarkę rynkową z zasadą sprawiedliwości społecznej. Neoagrariusi odwoływali się do trzeciej drogi pomiędzy kapitalizmem a komunizmem. Proponowane przez nich rozwiązania aktualnych problemów opierały się na: akceptowaniu różnych form własności od spółdzielczej po państwową, stopniowych zmianach gospodarczych, negowaniu reprivatyzacji, popieraniu polityki interwencjonizmu państwowego, promowaniu gospodarstw rodzinnych. Szerzej zob. J. Jachymek, *Neoagraryzm i trzecia droga*, Oficyna Wydawnicza „Czas”. Lublin 1993, s. 5–9, 13–27, 63–69.

¹⁶⁷ E. Mistewicz, M. Sarjusz-Wolski, *Agrokracja*, „Wprost”, 1993, nr 43, s. 19.

utrzymania społeczeństwa i poczucia siły. W charakterystyce osoby Pawłaka podkreślane są takie przymioty, jak: rozum, rozsądek, poczucie godności chłopca, skłonność do współpracy, dążenie do wolności, demokracji i sprawiedliwości społecznej. Cechy osobowe działacza ludowego to: świadomość celów działania – znajomość programu, utożsamienie z ideologią ruchu, nieskazitelna postawa obywatelska, zaangażowanie – znajomość wsi i chłopów, umiarkowana postawa społeczna – brak skłonności do gwałtownych działań, chłopski rozum – połączenie wiedzy książkowej i doświadczenia życiowego, wierność organizacji, solidarność chłopska, zdolności erystyczne, bezpośredniość w obcowaniu, skromność w życiu, elastyczność w działaniu, sprawność organizacyjna – umiejętność kierowania zespołami ludzkimi¹⁶⁸. Jest to swego rodzaju pierwowzór cech, jakie powinien posiadać działacz ruchu chłopskiego. Wszyscy dotychczasowi prezesi Polskiego Stronnictwa Ludowego odwoływali się do tego schematu¹⁶⁹. Mają one wiele wspólnego z cechami reformatora, w szczególności: dynamizm, skuteczność, dążenie do kompromisu.

Lider Stronnictwa od początku I kadencji Sejmu budował wizerunek polityka stabilizującego trudną sytuację w parlamencie. Po kryzysie teczkowym zyskał miano lidera odpowiedzialnego, krytycznego wobec rządów solidarnościowych, ale rozsądnego i spokojnego¹⁷⁰. W wywiadach z tamtego okresu posługiwał się określonymi formułami, które kreowały wizerunek osoby szukającej kompromisu, a jednocześnie nastawionej na realizację określonych zamierzeń programowych. Charakterystyczne dla jego wypowiedzi było słowo „konkrety”. Świadczą o tym cytaty z tamtego okresu, między innymi: „Dopóki nie zaczniemy mówić o konkretach, dopóki będziemy się poruszać w świecie idei i misji, dopóty trudno będzie zawrzeć porozumienie”¹⁷¹; „Należy iść do przodu i zostawić awanturowujących się za sobą. Skończmy więc z boksem i zacznijmy bieg”¹⁷². Wówczas Pawlak wykazał się dużą zręcznością, ponieważ od swoich przeciwników politycznych wymagał rozmów o poszczególnych problemach gospodarczych, gdzie różnice okazywały się mniejsze od różnic ideologicznych¹⁷³.

W 1993 roku w wyborach parlamentarnych prezes PSL-u odwoływał się do wizerunku dobrego gospodarza. Było to najprawdopodobniej konsekwencją hasła wyborczego Stronnictwa „Polska potrzebuje gospodarza”¹⁷⁴. W tamtym okresie wizerunek Waldemara Pawłaka był odzwierciedleniem zarówno oczekiwań dużych grup społecznych, jak i aspiracji zwykłego obywatela. Za immanentną cechą wizerunku przyjęto przeciętność. Sylwetka premiera, jak to chętnie

¹⁶⁸ J. Jachymek, dz. cyt., s. 5–9, 13–27, 58–62, 63–69.

¹⁶⁹ Szerzej zob. M. Cichosz, dz. cyt., s. 87–94, 201–206.

¹⁷⁰ J. Paradowska, dz. cyt., s. 16.

¹⁷¹ A. Sowa, *Ciuciubabka*, „Wprost”, 1992, nr 14, s. 13–14.

¹⁷² P. Gabryel, M. Król, A. Sowa, *Dżentelmeńska umowa*, „Wprost”, 1992, nr 16, s. 13–14.

¹⁷³ B. Mazur, *Rząd znaków zapytania*, „Wprost”, 1992, nr 25, s. 16.

¹⁷⁴ J. Paradowska, dz. cyt., s. 16.

określano, „mogła być załącznikiem do rocznika statystycznego”¹⁷⁵. Dodatkowo jego wizerunek komponował się z zaprezentowanym obrazem typowego działacza ludowego. Pawlak cały czas utożsamiał się zarówno ze swoim elektoratem, jak i partią. Miało to swój wyraz w stałym podkreśnianiu przez niego chłopskich korzeni. Uważał on, iż „politykiem się bywa, a chłopem pozostaje zawsze”¹⁷⁶. Utożsamienie z ugrupowaniem miało swój wyraz w odwoływaniu się do tradycji Wincentego Witosa: „Ja mogę być zadowolony, że trafiłem do porządnej firmy”¹⁷⁷. Waldemar Pawlak po raz kolejny posługiwał się tą samą retoryką: „Polacy oczekują rozwiązania konkretnych problemów, a nie narzekania, że jest źle”¹⁷⁸. Sam przyznawał, iż jego strategia działania skoncentrowana była na przyszłość, a nawet antycypację rozwoju wydarzeń. Własny stosunek do otaczającego go świata charakteryzował w kategoriach cierpliwości i konsekwencji¹⁷⁹, co było bardzo typowe dla sylwetki zaprezentowanej w programie PSL-u. Pawlak jako premier nie potrafił utrzymać strategii wizerunku młodego, dynamicznego i skutecznego polityka, który z czasem został zastąpiony obrazem osoby nieradzącej sobie z trudnym partnerem koalicyjnym. Głównym tego przejawem były problemy Pawlaka z podejmowaniem decyzji na wielu szczeblach.

W trakcie kampanii prezydenckiej w 1995 roku podjęto się próby odbudowy wizerunku W. Pawlaka. Próbowano go projektować jako młodego, a zarazem doświadczonego polityka. Podkreślano u niego takie cechy, jak konsekwencja, rozwaga i uczciwość¹⁸⁰. Zdecydowano się na korektę jego wizerunku. Przede wszystkim skoncentrowano się na zmianie opinii o kandydacie jako osobie pozbawionej spontaniczności (sztywniak). Były premier zaczął się więcej uśmiechać, chętniej żartował, podkreślał wspólne zainteresowania z młodzieżą – jazda na rowerze i zabawy w rytm muzyki disco polo. W miejsce cechy „nieudolny” starano się wkomponować „przezorny”, natomiast „przegryany” zmienić na „człowiek, który potrafi zwyciężyć choćby jednym głosem”. Podkreślano związki kandydata ze wsią: pochodzenie, wykształcenie i zawód, których zadaniem było wzbudzenie sympatii elektoratu wiejskiego. Akcentowano osiągnięcia jego rządu oraz realizm i kompetencję w sprawach gospodarczych, odniesiony sukces na scenie politycznej, a także szczęście (w polityce jak w życiu potrzebny jest fart). Elektorat dodatkowo otrzymywał informacje o jego rodzinie i zainteresowaniach. W trakcie kampanii Pawlak chciał się kreować na racjonalnego obrońcę polskich interesów gospodarczych¹⁸¹.

¹⁷⁵ M. Janicki, dz. cyt., s. 3.

¹⁷⁶ J. Wilczak, *Na zagrodzie*, „Polityka”, 1992, nr 14, s. 3.

¹⁷⁷ K. Golata, D. Kędzierska, M. Król, *Rząd równowagi*, „Wprost”, 1993, nr 48, s. 13.

¹⁷⁸ Tamże, s. 13–14.

¹⁷⁹ J. Wilczak, dz. cyt., s. 3.

¹⁸⁰ B. Dziemidok, dz. cyt., s. 86.

¹⁸¹ M. Cichosz, dz. cyt., s. 164–166.

Na czas kampanii nie powołano sztabu wyborczego, jedynie Centrum Konsultacyjne kierowane przez Adama Struzika – ówczesnego Marszałka Sejmu. Faktem jest, iż z jednej strony zapewniało to rozmycie odpowiedzialności za niepowodzenie kampanii, z drugiej jednak Stronnictwo posiadało najlepiej zorganizowane struktury terenowe, które były zdolne do szybkiego zmobilizowania swoich członków na czas kampanii. Głównymi hasłami były: „Prawda zamiast hasel”, a na terenach wiejskich „Waldemar Pawlak jedynym kandydatem wsi”. Wbrew powszechnym oczekiwaniom kampania Pawlaka promowała przede wszystkim jego osobę, a nie partię. Świadczyło o tym rzadkie posługiwanie się przez niego logo partii. Należy podkreślić, iż próba wykreowania nowego wizerunku przez byłego premiera została podjęta zbyt późno, dopiero we wrześniu¹⁸².

Waldemar Pawlak wycofał się z aktywnej działalności politycznej po wyborach w 1997 roku (nadal był posłem), natomiast w 2005 roku został ponownie prezesem PSL-u. Tym razem nie był kandydatem na prezydenta. W trakcie kampanii wyborczej promowani byli trzej liderzy: J. Kalinowski, W. Pawlak i J. Zych. Należy zauważyć, iż wszyscy trzej politycy byli w pewnym sensie związani z wcześniejszymi sukcesami wyborczymi Stronnictwa. W. Pawlak przyjął ponownie strategię polityka skutecznego, szukającego kompromisu. Ponadto partia starała się maksymalnie poszerzyć swój elektorat. Formułowany apel nie był skierowany jedynie do rolników, lecz również do innych warstw społecznych.

4. TYP WIZERUNKU „EKSPERTA”

Typ wizerunku „eksperta” jest najbardziej czytelny i wyrazisty ze wszystkich dotychczas omawianych. W dużej mierze jest on oparty na typie wizerunku „eksperta” opisanym przez S. Albouya oraz M. Jezińskiego, co pokrywa się z koncepcją typu wizerunku „dorosłego” zaproponowaną przez M. Suchara. Spójna konstrukcja wizerunku „eksperta” obejmuje następujące cechy polityczne: racjonalne rozwiązywanie problemów społecznych i gospodarczych, apolityczność, rzeczowość, szeroką wiedzę, kompetencję, odpowiedzialność, skuteczność. Do cech osobowościowych zaś można zaliczyć: samodzielność i niezależność, pełnienie funkcji społecznych, sprawność, zdolność do podejmowania decyzji, skrupulatność, dokładność, umiar, wiarygodność, rzetelność. Warto zwrócić uwagę, iż w warunkach polskich typ wizerunku „eksperta” był konsekwencją negacji „polityczności” przez nowe elity sprawujące władzę. Wynikało to z przeszłości, ponieważ opozycja solidarnościowa w latach 80. traktowała państwo jako symbol zła, natomiast społeczeństwo było prezentowane w katego-

¹⁸² Tamże, s. 166–169.

riach dobra. Ponadto sama władza i państwo były postrzegane jako zle z samego faktu, iż były komunistyczne. Innymi słowy, po 1989 roku elity solidarnościowe występowały przeciwko polityce i polityczności, gdyż społeczeństwo i oni sami identyfikowali je z „komuną”.

Reprezentantami typu wizerunku „eksperta” są następujący politycy: Leszek Balcerowicz, Włodzimierz Cimoszewicz oraz Andrzej Olechowski.

Leszek Balcerowicz jest niekwestionowanym symbolem polskich przemian ekonomicznych w III RP. Jego wizerunek został na stałe związany z reformami z początku lat dziewięćdziesiątych. Oceny jego działalności są niejednoznaczne, z jednej strony przypisuje się mu sukces ekonomiczny, z drugiej nie brakuje głosów krytycznych, które oskarżają go o doprowadzenie do upadku przedsiębiorstw państwowych i zbyt szybką prywatyzację¹⁸³.

Omawiając strategię wizerunku Leszka Balcerowicza, należy zwrócić uwagę, iż w jego przypadku można wyróżnić dwie strategie: „eksperta” oraz „męża stanu”. W obu strategiach jego wizerunek był ściśle związany z funkcjami, jakie w danym momencie pełnił. Pierwsza strategia „eksperta” wynikała z faktu, iż L. Balcerowiczowi powierzono realizację reformy gospodarczej na początku transformacji systemowej. Wówczas jako członek rządu i wicepremier nie posiadał własnego zaplecza politycznego, pełnił natomiast rolę „wynajętego” specjalisty¹⁸⁴. Głównym jego kapitałem był pomysł przekształceń w gospodarce.

¹⁸³ W tym miejscu należy zwrócić uwagę na pewną prawidłowość. W szeroko rozumianych mediach zarówno publicznych, jak i komercyjnych, nie kwestionuje się sukcesu reform Balcerowicza. Przeciwników jego wizji gospodarki określa się negatywnie, zazwyczaj jako populistów i demagogów. Proponowane przez nich rozwiązania są publicznie dezawuowane. Należy zauważyć, iż transformacja systemowa została przeprowadzona pod wpływem neoliberalnego myślenia, które zakładało samoistne rozwiązanie problemów Polski na bazie racjonalności globalnych rynków. Balcerowicz wówczas nie widział sensu w ochronie gospodarki narodowej i stwarzaniu dodatkowych warunków dla lokalnego rozwoju, nie docenił kosztów społecznych (np. bezrobocia) szybkiej i głębokiej integracji polskiej gospodarki z światową ekonomią. Najprawdopodobniej nie docenił potrzeby pierwszeństwa rozwiązań instytucjonalnych, takich jak: umocnienie praw własności, wymiaru sprawiedliwości, arbitrażu gospodarczego, systemu gwarancji i konsolidacji państwa, przed liberalizacją oraz prywatyzacją. Nie mówi się w środkach masowego przekazu, że nawet Milton Friedman – orędownik prywatyzacji, przyznał się do błędu w udzielaniu rad Europie Środkowo-Wschodniej, bowiem w 2002 roku uznał, że najważniejsze są podstawy prawne, następnie własność prywatna oraz zasady konkurencji. To pierwszy premier – Tadeusz Mazowiecki powierzył przeprowadzenie transformacji Balcerowiczowi. Faktem jest, iż sam Mazowiecki nie posiadał wystarczającej wiedzy ekonomicznej i pozwolił na bardzo dużą autonomię ministra finansów. Zob. *Jadwiga Staniszkis w rozmowie Andrzeja Zdybały. Szanse Polski. Nasze możliwości rozwoju w obecnym świecie*, Wydawnictwo Rectus, Komorów k. Warszawy 2005, s. 14–15, 43; B. Mazur, dz. cyt., s. 26.

¹⁸⁴ Najprawdopodobniej w tamtym okresie wykształciły się u niego takie cechy osobiste, jak: upór, chłód, racjonalizm, poczucie misji. Wytworzyło się u niego wewnętrzne przekonanie, że aby przetrwać, nie może ulegać krytyce. Jego obowiązkiem stało się dokończenie rozpoczętej misji. W jednym z wywiadów w 1991 roku stwierdził: „Czuję się związany nie z urzędem, lecz określo-

W tamtym okresie dominującymi cechami jego wizerunku były: kompetencja, szeroka wiedza, rzeczowość, samodzielność, niezależność, apolityczność oraz racjonalność w działaniu.

Jego wizerunek był ściśle związany z wypełnianiem przez niego obowiązków ministra finansów¹⁸⁵. Określenie planu gospodarczego jego nazwiskiem przyczyniło się do spersonifikowania reformy i utożsamienia jej bezpośrednio z osobą Balcerowicza. Wiązało się to również z przyjęciem przez niego fali krytyki za ówczesny stan państwa¹⁸⁶, co bezpośrednio wpłynęło na jego negatywny społeczny odbiór. W przeciwieństwie do sytuacji w kraju, na początku lat 90. pozycja osobista oraz wizerunek L. Balcerowicza za granicą były jednymi z atutów polskiego państwa¹⁸⁷.

W roku 1991 L. Balcerowicz, posiadając wizerunek bezpartyjnego fachowca, twierdził, że nie zostanie członkiem żadnej z partii, ponieważ nie interesują go personalne konfiguracje. Jak sam przyznawał, epizod w PZPR był wystarczającym dla niego doświadczeniem. Swą ówczesną decyzję tłumaczył obawą o utratę pracy na uczelni, zresztą wówczas wierzył, jak sam przyznawał, w reformę systemu socjalistycznego¹⁸⁸. Jeszcze w 1994 roku określał siebie jako „niezaangażowanego outsidera” politycznego¹⁸⁹. Uważał, iż jego największą

nym programem. Ustąpię, jeśli jego kontynuacja stanie się niemożliwa”. Zob. J. Baczyński, *Obcy w świecie polityki*, „Polityka”, 1999, nr 50, s. 20–21; P. Andrzejewski, K. Gołata, *Pusty cylinder*, „Wprost”, 1991, nr 24, s. 11.

¹⁸⁵ Istotę pozycji Balcerowicza w rządzie Mazowieckiego trafnie określają słowa Stefana Kisielewskiego z lipca 1991 roku. Mówił on: „Polityka mamy jednego: Balcerowicza. Tylko on ma program – inna sprawa, że połowiczny, monetarny – oraz zdolność do realizowania tego programu. Wszyscy inni ustawiają się albo za Balcerowiczem, albo przeciw niemu, uprawiając wyłącznie gry personalne, które są bez znaczenia”. W 1990 roku okazało się, iż Balcerowicz był najsilniejszą osobowością w rządzie, przyszedł do ministerstwa z własną koncepcją oraz lojalną ekipą, a także chęcią „dynamizowania” prac innych ministrów. Brak politycznego zaplecza spowodował, iż bardzo szybko stał się obiektem krytyki ze wszystkich stron ówczesnej sceny politycznej. Zob. B. Mazur, *Unia pragmatyków*, „Wprost”, 1995, nr 16, s. 16; B. Mazur, Z. Stachura, *Polityk obliczalny*, „Wprost”, 1998, nr 19, s. 21.

¹⁸⁶ P. Andrzejewski, K. Gołata, *Do zobaczenia*, „Wprost”, 1992, nr 1, s. 13.

¹⁸⁷ Nie bez znaczenia było osobiste przedstawienie programu restrukturyzacji gospodarki przez Balcerowicza na dorocznym posiedzeniu Międzynarodowego Funduszu Walutowego 24 września 1989 roku w Waszyngtonie. Najważniejsze wówczas było spotkanie z ministrami finansów krajów należących do grupy G-7, której członkami są najbogatsze państwa świata. Balcerowicz doskonałą angielszczyzną, szczegółowo przedstawił plan. Tamta wizyta, mówiąc potocznie, „otworzyła drzwi” do gabinetów ludzi decydujących w tamtym czasie o światowej gospodarce i finansach. Zob. J. Dróżd, *Balcerowicz musiał nadejść*, „Newsweek”, 2004, nr 44, s. 32.

¹⁸⁷ Tamże, s. 32–34.

¹⁸⁸ A. Sowa, dz. cyt., s. 14–15.

¹⁸⁹ W tym miejscu warto zauważyć, iż do 1993 roku L. Balcerowicz generalnie w wywiadach wypowiadał się na tematy ekonomiczne, związane z zakresem jego obowiązków jako ministra finansów. Natomiast od 1994 roku zaczynał formułować stanowiska dotyczące ogólnej sytuacji

ambicją jest powodzenie polskich reform. Jak podkreślał, miał do tego stosunek osobisty. Dlatego od 1991 roku starał się oddziaływać na społeczeństwo, aby było mniej podatne na demagogię¹⁹⁰.

W przypadku L. Balcerowicza powolna zmiana strategii wizerunku z „eksperta” na „męża stanu” następuje po objęciu przez niego funkcji przewodniczącego Unii Wolności w 1995 roku¹⁹¹. Głównym jego celem stało się przekształcenie wizerunku niezależnego fachowca z dziedziny ekonomii, nieprzystającego do świata polityki. Jak sam przyznał: „Od trzech lat prowadziłem coś co można by określić jako edukację polityczną”¹⁹². Pełną transformację publicznego wizerunku przeszedł L. Balcerowicz przed wyborami parlamentarnymi w 1997 roku. Osobą odpowiedzialną za jego zmianę był Gerald Stanisław Abramczyk¹⁹³ – konsultant polityczny, który w latach 1996–1997 był doradcą do spraw politycz-

politycznej. Wydaje się, iż był to pewien symptom zmian zachodzących w wizerunku L. Balcerowicza. Z wynajętego eksperta do przeprowadzenia konkretnego zadania stawał się politykiem, ubiegającym się najpierw o poparcie partii, następnie o uzyskanie legitymacji wyborczej. Rosnące wpływy L. Balcerowicza w środowisku UD i KLD można było już zobaczyć w 1994 roku na kongresie zjednoczeniowym tych dwóch partii, ponieważ nazwa nowego ugrupowania była autorstwa L. Balcerowicza. Zob.: M. Janicki, *Unia marzeń*, „Polityka”, 1994, nr 18, s. 4.

¹⁹⁰ M. Balička, M. Zieleniewski, *Zamach na przeszłość*, „Wprost”, 1994, nr 12, s. 14.

¹⁹¹ Jako nowy przewodniczący, nie będąc wówczas posłem, dla sprawowania przywództwa powołał strategiczne kierownictwo łączące prezydium partii i klubu parlamentarnego. Partia pod jego przywództwem odwoływała się do elektoratu zadowolonego z przemian po 1989 roku. L. Balcerowicz nie miał szczególnie wyrobionych poglądów na aktualne wówczas problemy, czyli aborcję (według niego: „dziedzina osobistych przekonań”) i konkordat („zgodny z ustawodawstwem wewnętrznym”). Wybór Balcerowicza dla Unii oznaczał zaniechanie wewnętrznych sporów ideologicznych, a także możliwość budowy szerokiego poparcia elektoratu dla programu modernizacyjnego kraju. W 1995 roku pojawiła się również sugestia, iż sama osoba nowego przewodniczącego pozwoli na koalicje powyborcze z SLD, ze względu na kontynuację reform. Po dwóch latach wypełniania przez niego funkcji przewodniczącego można było w prasie napotkać wypowiedzi krytykujące jego styl zarządzania Unią, między innymi: „Dyskusja w partii jest tłumiona, a profesor Balcerowicz rządzi Unią jak ministerstwem finansów”. Wówczas w roku wyborczym były to odosobnione głosy krytyki i nie budziły większego oddźwięku wśród szerszego grona członków partii. Natomiast na kongresie w 1997 roku L. Balcerowicz wzmocnił władzę wykonawczą poprzez zapewnienie regionom reprezentacji we władzach naczelnych. Jak sam to określił: „Unii nie ubyło wartości, a przybyło zwartości”. Zob. B. Mazur, *Unia...*, s. 15; M. Grochowska, *Piekarska na mękach*, „Polityka”, 1997, nr 8, s. 29; J. Paradowska, *Zmuenny stan ducha*, „Polityka”, 1997, nr 5, s. 15.

¹⁹² *Nowy plan Balcerowicza. Z prof. Leszkiem Balcerowiczem, przewodniczącym Unii Wolności rozmawia Jerzy Baczynski*, „Polityka”, 1995, nr 15, s. 4.

¹⁹³ G.S. Abramczyk był autorem taktyki marketingowej Unii Wolności w trakcie kampanii wyborczej. Głównym zamierzeniem był wzrost poparcia od poziomu 4% (w styczniu 1997 roku) do przynajmniej 20%. Natomiast według rankingu „Wprost” Unia Wolności w lutym 1997 roku mogła liczyć na poparcie w wymiarze 9%. Zob. B. Mazur, *Polityka socjalna*, „Wprost”, 1997, nr 7, s. 23.

nych prof. Leszka Balcerowicza. Wówczas kluczowymi cechami strategii wizerunku stały się: uczciwość, rozumienie nastrojów społecznych, przewodzenie innym oraz charyzma. Nadal u L. Balcerowicza podkreślano wiedzę i kompetencję, jednakże dodano mu tzw. „ludzkie oblicze”. Za kampanię wyborczą L. Balcerowicza na Śląsku była odpowiedzialna agencja reklamowa Bohdana Dzieciuchowicza¹⁹⁴.

W przypadku wizerunku L. Balcerowicza strategia „męża stanu” została zastąpiona strategią „eksperta” niemalże automatycznie po objęciu przez niego funkcji wicepremiera i ministra finansów w rządzie Jerzego Buzka w 1997 roku. Potwierdzeniem tej tezy jest analiza jego publicznych wypowiedzi, które ponownie zostały zdominowane przez problemy gospodarcze. Ponadto nieformalnie L. Balcerowicz zaprzestał pełnienia obowiązków szefa partii, ponieważ zaniechał prowadzenia partyjnej polityki¹⁹⁵, biorącej pod uwagę nastroje społeczne, choćby elektoratu Unii Wolności¹⁹⁶. Od początku objęcia przez L. Balcerowicza stanowiska rządowego celem strategicznym stała się reforma podatkowa¹⁹⁷.

¹⁹⁴ F. Gawryś, M.D. Zdort, *Politycy na sprzedaż*, „Rzeczpospolita”, 2000, nr 32, dostępne na: www.rzeczpospolita.pl

¹⁹⁵ Należy zauważyć, iż zneutralizowanie wewnętrznych sporów ideologicznych usprawniło samą partię, lecz paradoksalnie zawęziło elektorat, co uniemożliwiło dalszą ekspansję wśród innych grup wyborców. Zob. J. Paradowska, *Lopot skrzydel*, „Polityka”, 1998, nr 9, s. 24.

¹⁹⁶ J. Paradowska, *Zagle w dłoń*, „Polityka”, 1999, nr 46, s. 25.

¹⁹⁷ Już w grudniu 1997 roku można było prognozować chęć wprowadzenia przez niego tej reformy. W jednym z wywiadów podawał argumenty za zmniejszeniem podatków bezpośrednich, a zwiększeniem pośrednich, ponieważ po pierwsze nie zniechęcają do lepszej pracy i wyższych zarobków oraz łatwiej i taniej je wyegzekwować. Dodatkowo przy udziale tych ostatnich można promować zdrowy styl życia, na przykład: „wyższa akcyza na alkohol wysoko-procentowy, niższy VAT na owoce cytrusowe: oto wizytówka nowego systemu podatkowego”. Natomiast według argumentacji Balcerowicza wyższa akcyza, a zarazem wyższa cena paliw silnikowych i innych cen, w konsekwencji prowadzi do oszczędności nośników energii. Minister finansów uważał, iż dotacje demoralizują poprzez zwalnianie od wysiłku oraz zniekształcają obraz gospodarki. Balcerowicz tuż przed wyborami samorządowymi w 1998 roku ogłosił projekt reformy podatków, uderzający bezpośrednio w tradycyjny elektorat UW, ponieważ ci wyborcy mieli zapłacić podatek o 0,6% większy aniżeli dotychczas. Termin ogłoszenia reformy tłumaczył tym, iż rozliczenia podatkowe kończą się w sierpniu, wówczas sphywają raporty o zapłaconych podatkach do ministerstwa finansów. Dodatkowo, zakładając, iż od przyszłego roku miałaby reforma obowiązywać, należało uruchomić jak najszybciej tryb legislacyjny. Warta przytoczenia jest jego oryginalna argumentacja dotycząca reformy podatkowej: „Ja nie robię reformy podatkowej dla celów propagandowych. Obecny system podatkowy trzeba zmienić, bo jest hamulcem rozwoju gospodarczego. (...) Gdybym przyjął (...) wskaźniki po to (...) by projekt się lepiej sprzedal propagandowo, to byłoby to z mojej strony awanturnictwo polityczne i gospodarcze”. Na zarzut podwyższenia podatku dla elektoratu Unii minister odparł: „Ja wierzę, że Ci ludzie, w przeciwieństwie do graczy politycznych, są w stanie zrozumieć, że dla Polski ważniejsze są trwale fundamenty niż kłajstrowanie fasady. Przyczyniają się do stworze-

Kontynuacją strategii wizerunku „eksperta” było objęcie przez L. Balcerowicza stanowiska prezesa Narodowego Banku Polskiego. Według specjalistów z dziedziny ekonomii był on jedną z osób najlepiej przygotowanych do objęcia tego stanowiska. Spośród polskich ekonomistów jedynie on posiadał światowy autorytet i wizerunek człowieka z uporem dążącego do stabilizacji gospodarczej i potrafiącego się oprzeć różnym naciskom. L. Balcerowicz jako prezes Narodowego Banku Polskiego całkowicie powrócił do prezentowania się w kategorii eksperta. Na tym stanowisku nie musiał zabiegać o zaplecze polityczne dla swoich decyzji, dodatkowo to on starał się strzec niezależności NBP przez ochronę sfery finansowej przed wpływami pomysłów polityków lewicy, chcących pobudzić konsumpcję kosztem oszczędności¹⁹⁸.

W przypadku wizerunku Włodzimierza Cimoszewicza można wskazać kilka stałych cech, które przez cały okres jego kariery politycznej charakteryzowały jego sylwetkę. Przede wszystkim są to: kompetencje, szeroka wiedza, niezależność, eksponowana bezpartyjność, odpowiedzialność, wiarygodność i rzetelność. Powyższe cechy najbardziej odpowiadają strategii wizerunku „eksperta”, „bezpartyjnego” indywidualisty z zasadami. W tym miejscu można pozwolić sobie na konstatację, iż na swój sposób jego wizerunek można porównać do wizerunku Andrzeja Olechowskiego, z taką jednak różnicą, iż A. Olechowski był związany z prawą stroną polityczną, natomiast W. Cimoszewicz z lewą. Kontynuując porównywanie obu polityków, działalność polityczna zarówno dla W. Cimoszewicza, jak i A. Olechowskiego, nie była najważniejszym zajęciem. W. Cimoszewicz stwierdził w 1990 roku, iż „polityka nie jest czymś, czemu warto poświęcać życie”¹⁹⁹. Podobnie jak Olechowski, W. Cimoszewicz jest charakteryzowany jako osoba, która „nie potrafi grać w drużynie, nie gromadzi wokół siebie zespołu, zbyt indywidualista”²⁰⁰.

Po raz pierwszy strategię „eksperta”²⁰¹ zastosowano w 1990 roku w wyborach prezydenckich. W. Cimoszewicza prezentowano jako wszechstronnego, kompetentnego i aktywnego polityka młodego pokolenia²⁰². Przedstawiano go jako warszawiaka z urodzenia, prawnika z wykształcenia (doktora prawa między-

nia trwałego mechanizmu ekonomicznego pobudzającego efektywność gospodarczą, tworzącego nowe miejsca pracy”. Zob. *Zdrowy styl życia. Balcerowicz* w „*Polityce*”, „*Polityka*”, 1998, nr 52, s. 21–22; J. Paradowska, *Na linii ognia*, „*Polityka*”, 1998, nr 39, s. 24; J. Mojkowski, *Fundament czy klajster na fasadzie. Rozmowa z wicepremierem Leszkiem Balcerowiczem o Białej Księdze i burzy wokół podatków*, „*Polityka*”, 1998, nr 37, s. 17.

¹⁹⁸ D. Stasik, *Zółw i żajak*, „*Newsweek*”, 2001, nr 8, s. 50–53.

¹⁹⁹ J. Paradowska, *Miejsce dla solisty*, „*Polityka*”, 1995, nr 13, s. 19.

²⁰⁰ Tamże.

²⁰¹ W literaturze przedmiotu nie brak opinii, iż wówczas zastosowano strategię „amanta”, ponieważ w dużej mierze wizerunek W. Cimoszewicza był oparty na powierzchowności, atrakcyjnym wyglądzie oraz młodości. Zob. M. Cichosz, dz. cyt., s. 95.

²⁰² A. Winiarska-Maziuk, *Kampania wyborcza w telewizji [w:] Bitwa...*, s. 149.

narodowego), rolnika z wyboru. W szczególności zwracano uwagę na jego inteligencje pochodzenie i sukcesy naukowe²⁰³ (stypendysta Fundacji Fulbrighta). Znaczącą część informacji poświęcono pracy parlamentarnej kandydata – mówiono o jego funkcji przewodniczącego Parlamentarnego Klubu Lewicy Demokratycznej, przypomniano o autorstwie propozycji referendum konstytucyjnego, referowaniu projektu ustawy o partiach politycznych oraz fakcie, iż był zwolennikiem wzmocnienia uprawnień samorządów. Starano się podkreślać wszystkie jego osiągnięcia służące budowaniu wizerunku człowieka tolerancyjnego, ceniącego wolności obywatelskie oraz porządek demokratyczny, zwolennika decentralizacji państwa i budowy państwa prawa²⁰⁴.

Członkami Krajowego Komitetu Wyborczego Włodzimierza Cimoszewicza byli głównie aktywiści nowo powstałej SdRP, między innymi: A. Kwaśniewski, L. Miller, T. Nałęcz. Do współpracy z Komitetem zaproszono osoby ze świata nauki: prof. J. Baszkiewicza, prof. J. Legowicza, prof. S. Gebethnera, prof. M. Szamatowicza. Wśród współpracowników znalazły się takie osoby, jak: M. Sandowicz z Unii Spółdzielców, D. Waniek z Demokratycznej Unii Kobiet, P. Machnaczeński z Rady Krajowej ZSMP, B. Klimoszewska z Rady Młodzieży Socjaldemokratycznej, Z. Krzywicki przewodniczący SdRP z Białegostoku. Szefem centralnego sztabu wyborczego został T. Nałęcz, za sprawy finansowe odpowiadali Rogala-Lewicki i E. Kuczera, za programowe – L. Grzybowski i G. Rydlewski, natomiast za kierowanie apelem wyborczym odpowiedzialni byli: Z. Siemiątkowski, K. Janik oraz R. Tracz. Rzecznikiem prasowym sztabu został D. Szymczycha, dziennikarz „Trybuny”²⁰⁵.

Strategia bezpartyjnego i niezależnego fachowca została wzmocniona przeprowadzoną przez W. Cimoszewicza akcją „Czyste ręce”. Cimoszewicz, będąc wicepremierem i ministrem sprawiedliwości w rządzie W. Pawlaka, zbadał przestrzeganie przez urzędników państwowych zakazu zasiadania w zarządach spółek, zapisanego w ustawie z 5 czerwca 1992 roku o ograniczeniu prowadzenia działalności gospodarczej przez osoby pełniące funkcje publiczne (inspekcją nie zostali objęci parlamentarzyści niebędący urzędnikami)²⁰⁶. Dzięki zainicjowa-

²⁰³ W. Cimoszewicz w badaniach opinii publicznej jako kandydat na prezydenta był oceniany przez swoich zwolenników jako osoba wykształcona, kompetentna, o dużych możliwościach intelektualnych. Atutem dla tej grupy była jego identyfikacja społeczno-polityczna. Postrzegano go jako rzecznika interesów konkretnych, zazwyczaj upośledzonych, grup społecznych. Rzadko przypisywano mu moc sprawczą. Przeciwnicy podkreślali jego identyfikację społeczno-polityczną i za to zdecydowanie go odrzucali. M. Zakrzewska, K. Skarzyńska, *Twarze z plakatów*, „Polityka”, 1991, nr 15, s. 8.

²⁰⁴ M. Cichosz, dz. cyt., s. 94–95.

²⁰⁵ P. Bazyłko, P. Wysocki, *Dużo brylantyny [w:] Bitwa...*, s. 41–42.

²⁰⁶ Okazało się, iż znacząca liczba urzędników zajmujących w ministerstwach funkcje kierownicze odplatanie reprezentowała skarb państwa w radach różnych spółek. Zob. J.S. Mac, *Ministerstwo czystych rąk*, „Wprost”, 1994, nr 45, s. 15–16.

nemu działaniu W. Cimoszewicz zyskał wizerunek osoby etycznej i przywiązanej do przestrzegania określonych wartości. Sam tłumaczył podjęcie takiej akcji ustawowym obowiązkiem kontroli przestrzegania prawa. Ponadto deklarował dalszą aktywność, która miała się skoncentrować na zwiększeniu rygorystyki i precyzji przepisów antykorupcyjnych oraz dokładnym określeniu sankcji za ich łamanie²⁰⁷.

W tamtym okresie podkreślano jego uczciwe intencje, zmierzające do oczyszczenia atmosfery i dążenie do uregulowania dochodów wyższych urzędników państwowych²⁰⁸. Zwracano uwagę na jego ponadpartyjny styl kierowania ministerstwem²⁰⁹, ponieważ nie przeprowadził większych zmian personalnych w resorcie, gdy zaczął pełnić obowiązki ministra. Według W. Cimoszewicza głównym kryterium doboru kadry było kierowanie się kwalifikacjami poszczególnych osób oraz ich ogólnie potwierdzonym autorytetem. Jego wizerunek osoby stojącej na straży przestrzegania prawa został wzmocniony, gdy opowiedział się za uchyleciem immunitetu Jerzemu Szmajdzińskiemu za spowodowanie wypadku samochodowego oraz Ireneuszowi Sekule ze względu na jego niejasne powiązania finansowe. Ponadto nie zgodził się na wyjście na wolność Grzegorza Piotrowskiego – jednego z morderców księdza Jerzego Popiełuszki²¹⁰.

Wizerunek bezpartyjnego fachowca został niemalże w pełni zachowany, gdy W. Cimoszewicz pełnił funkcję premiera. O jego niezależności świadczyło grono doradcze, w którym nie znalazły się osoby blisko związane z ówczesnym prezydentem – Aleksandrem Kwaśniewskim. Zaplecze intelektualne premiera składało się między innymi z prof. J. Baszkiewicza, prof. J. Czapińskiego, prof. S. Gebethnera, B. Kota, M. Kotańskiego, K. Kutza, prof. M. Marody, prof. J. Raciborskiego²¹¹.

Będąc premierem, Cimoszewicz starał się podkreślić swoją niezależność w podejmowaniu decyzji. W jednym z wywiadów stwierdził: „Miewam skłonność do tego, aby robić to, co uważam za słuszne, dlatego, że jest słuszne, a nie dlatego, że jest uzgodnione”²¹². Dalej dodał, iż jako premier często był ograniczony politycznymi mechanizmami decyzji personalnych, i to w stopniu, „który uniemożliwia sprawne działanie”. Za taki stan rzeczy obwiniał umowę koalicyjną, w której zbyt szczegółowo został zapisany ten mechanizm²¹³. Strategia „eksperta” została

²⁰⁷ M. Król, J.S. Mac, *Dura lex*. „Wprost”, 1994, nr 45, s. 13.

²⁰⁸ J. Paradowska, dz. cyt., s. 19.

²⁰⁹ Józef Oleksy tak charakteryzował Cimoszewicza w 1995 roku: „Cimoszewicz dbał o wymiar sprawiedliwości. zaczął wypracowywać własny styl – niezależnego urzędnika państwowego”. Zob. *Premier z poświęcenia. Z Józefem Oleksym rozmawiają Janina Paradowska i Wiesław Władka*, „Polityka”, 1995, nr 10, s. 3.

²¹⁰ J. Paradowska, dz. cyt., s. 19.

²¹¹ M. Janicki, *Słuch premiera*. „Polityka”, 1996, nr 24, s. 27.

²¹² J. Paradowska, J. Baczyński, *My dobre rządząmy*, „Polityka”, 1997, nr 2, s. 21.

²¹³ Tamże, s. 24.

po raz kolejny wsparta wypełnianiem przez W. Cimoszewicza obowiązków ministra spraw zagranicznych w rządzie Leszka Millera. Wówczas przyjęto Polskę do Unii Europejskiej, co uważano, za ogromny sukces dyplomatyczny²¹⁴.

W roku 2005 W. Cimoszewicz był kandydatem Sojuszu Lewicy Demokratycznej na prezydenta. Prezentowano go jako idealnego profesjonalistę, ponieważ po pierwsze wprowadzał Polskę do Unii Europejskiej, po drugie zna dyplomatyczne salony oraz języki obce. Bardzo dobrze wpasowałby się w nakreślony przez Aleksandra Kwaśniewskiego wizerunek prezydenta. Moment startu w wyścigu prezydenckim został wybrany stosownie, ponieważ udało się PRL-owska sztuczka polegająca na wielotygodniowej grze dotyczącej odwołania decyzji w sprawie kandydowania, co doprowadziło do rezultatu w postaci najwyższych notowań w sondażach opinii publicznej. Postanowiono wykreować wizerunek, który Amerykanie określają jako „teflonowy kandydat”, ponieważ stara się nie angażować w spory oraz nie uczestniczyć w debatach²¹⁵. W przypadku Cimoszewicza próbowano kreować wizerunek człowieka twardego, czyli „pierwszego, który nie uległ szantażowi komisji”, kompetentnego pod względem analizy prawnej, mocno broniącego swoich racji²¹⁶.

Na czele komitetu wyborczego stanęła Jolanta Kwaśniewska, która nadal cieszyła się dużą popularnością wśród społeczeństwa, natomiast szefową sztabu została Katarzyna Piekarska, posłanka SLD dobrze odbierana przez opinię publiczną²¹⁷. Rzecznikiem sztabu wyborczego został Tomasz Nałęcz. Kreowaniem wizerunku W. Cimoszewicza zajmował się również znany francuski specjalista od marketingu politycznego Jacques Seguela. Co prawda, w sztabie wyborczym nie był obecny, jednakże jak zauważyła K. Piekarska: „Z Seguelą marszałek Cimoszewicz kontaktował się osobiście”²¹⁸.

Andrzej Olechowski jest jednym z polityków, którzy od początku działalności na polskiej scenie politycznej mieli pozytywnie ukształtowany wizerunek. Wydaje się, iż taki stan rzeczy wynikał z kilku czynników. Po pierwsze, jako jeden z niewielu Polaków administracji rządowej pracował w instytucjach zagranicznych. Po drugie, posiadał bardzo dobre kontakty z mediami, przez które prezentował się potencjalnemu elektoratowi. Po trzecie, jego nienaganne manier, przyjazna aparycja, uporządkowane wypowiedzi oraz umiejętność robienia pierwszego wrażenia przyczyniły się do zbudowania wizerunku osoby światowej i obytej na salonach europejskich²¹⁹.

²¹⁴ Nie brak nieco odmiennych opinii na temat prowadzenia polskiej polityki zagranicznej. Zob. J.M. Nowakowski, *Cztery pogrzeby i wesele*, „Wprost”, 2005, nr 38, s. 89–91.

²¹⁵ P. Wroński, *Barwy kampanii*, „Gazeta Wyborcza”, 2005, nr 167, s. 3; P. Zaremba, *Godowe ryki kandydatów*, „Newsweek”, 2005, nr 28, s. 24.

²¹⁶ J. Wodz. *Co Cimoszewicz da lewicy?*, „Gazeta Wyborcza”, 2005, nr 160, s. 15.

²¹⁷ P. Wroński, dz. cyt., s. 3.

²¹⁸ A. Nierychlewska, *Cimoszewicz w puszczy*, „Newsweek”, 2005, nr 44, s. 1.

²¹⁹ R. Mazurek, I. Zalewski, *Praktyczny pan*, „Wprost”, 2004, nr 15, s. 32.

Kluczowymi cechami wizerunku Olechowskiego są: apolityczność, racjonalność w rozwiązywaniu problemów, kompetencja, odpowiedzialność i skuteczność. Dodać można jeszcze: samodzielność, niezależność, skrupulatność, rzetelność i wiarygodność. W tym przypadku strategii wizerunku mamy do czynienia z klasycznym przykładem „eksperta”. W odróżnieniu od omawianych wizerunków polityków w tym rozdziale, Olechowski był związany z dwiema stronami sceny politycznej. W roku 1989 był reprezentantem partii rządzącej, natomiast już w 1992 roku był doradcą finansowym prezydenta Lecha Wałęsy. Ważną cechą Olechowskiego, wyróżniającą go na tle innych polityków, była jego bezpartyjność. Pozwoliła ona na pełnienie przez A. Olechowskiego funkcji, mówiąc potocznie, „łącznika” pomiędzy światem polityki a biznesu. Dla biznesmenów pozostawał wpływowym politykiem, chętnie zapraszany do rad nadzorczych, natomiast dla polityków był ważny ze względu na połączenia z gospodarczym establishmentem. Dodatkowo jego pozycja w elitach zarówno politycznych, jak i ekonomicznych, była wzmocniona przez dobre kontakty nie tylko z prawą stroną polityczną, ale i z ludźmi z byłych PRL-owskich służb bezpieczeństwa²²⁰. Kolejnym jego atutem była bardzo dobra pozycja międzynarodowa, postrzeganie go jako osoby pełnej rozsądku i równowagi na tle „niewyro-bionej” klasy politycznej²²¹.

W przypadku wizerunku Olechowskiego można wskazać dwie strategie: „eksperta – menedżera” oraz „profesjonalnego męża stanu”. A. Olechowski strategię „eksperta-menedżera” przyjął w pierwszych latach III RP. Wówczas charakteryzowano go w kategorii „najlepszego typu urzędnika wielkich zachodnich instytucji, menedżera cieszącego się szacunkiem zachodnich organizacji finansowych”²²². W tamtym okresie podkreślano u niego takie cechy, jak: profesjonalizm, kompetencję, umiejętność podejmowania szybkich decyzji oraz wyławianie z dyskusji tego, co najistotniejsze, zdolność przekonywania, gdy propagował określone poglądy, lapidarność i precyzyjność, dodatkowo cechowało go sytuacyjne poczucie humoru²²³.

Druga strategia wizerunku „profesjonalnego męża stanu” została przez niego przyjęta przed wyborami prezydenckimi w 2000 roku. Jako powód startu w wyborach podał w jednym z wywiadów udzielonych prasie: „Do uczestnictwa w tych wyborach skłoniła mnie mieszanina strachu i marzeń. Strachu – bo dziś wszystko wskazuje na to, że prezydent Kwaśniewski wygra w pierwszej turze. To spowoduje niebezpieczny monopol polityczny jednej formacji. Marzeń – gdyż wierzę, że można tak zdefiniować niejasną wciąż rolę

²²⁰ Tamże, s. 32, 34.

²²¹ Tamże, s. 32.

²²² E. Szemplińska, *Kowale naszego losu*, „Polityka”, 1993, nr 6, s. 15.

²²³ J. Paradowska, *Fachowiec, ale bezrobotny*, „Polityka”, 1995, nr 4, s. 3.

polskiego prezydenta, by był on wybierany przez obywateli, a nie przez elity partyjne²²⁴. Jego atutami w walce o prezydenturę były, jak sam przyznawał: wykształcenie, doświadczenie, bezpartyjność i merytoryczny program²²⁵. Odwoływał się do „wyborców z centrum, czyli grup, w których trzeba zbudować przeciwstawny program i przeciwstawną Aleksandrowi Kwaśniewskiemu sylwetkę kandydata”²²⁶.

²²⁴ Z. Wojtkowska, T. Wróblewski, *Utrwalanie III RP*, „Wprost”, 2000, nr 13, dostępne na: <http://www.wprost.pl/ar/?O=1100&C=57> (data korzystania: 11.11.2003). W tym miejscu należy przypomnieć, iż podobna argumentacja została użyta do zaangażowania się w program BBWR w 1993 roku. O czym świadczą jego słowa: „kiedy spostrzegłem realną możliwość zdobycia większości przez ugrupowania mające programy socjalistyczne, to zwyczajnie się przeląknłem. Doszedłem do wniosku, że muszę walczyć o przyszłość, również swoją”. Zob. M. Olejnik, *Miejsce dla lemoniady*, „Wprost”, 1993, nr 37, s. 13–14.

²²⁵ K. Król, *Kampania antymonopolowa. Spotkanie internetowe z Andrzejem Olechowskim, kandydatem na prezydenta RP*, „Wprost”, 2000, nr 30, dostępne na: <http://www.wprost.pl/ar/?O=2287&C=5> (data korzystania: 16.02.2004).

²²⁶ Z. Wojtkowska, T. Wróblewski, dz. cyt., dostępne na: <http://www.wprost.pl/ar/?O=1100&C=57>

Rozdział III

INSTRUMENTARIUM KREOWANIA WIZERUNKU POLITYKA

1. NARZĘDZIA KREACJI WIZERUNKU POLITYKA

Specyfika procesu kreowania wizerunku polityka wymaga przede wszystkim powolnych i stopniowych zmian. W ciągu jednej kampanii wyborczej nie jest możliwe przeprowadzenie udanej metamorfozy polityka. W literaturze politologicznej chętnie przytaczany jest przykład J. Kuronia, który od początku 1995 roku zmienił swój wizerunek, co nie pomogło mu w walce o fotel prezydencki¹. Wydaje się, iż ze względu na długi okres transformacji polityka należy wskazać instrumentarium, którego oddziaływanie na wyborcę nie jest obliczone na szybką reakcję. W trakcie kampanii bardzo duży nacisk położony jest na narzędzia, których zadaniem jest osiągnięcie satysfakcjonującego wyniku wyborczego, na przykład przez zastosowanie technik promocji politycznej, przy czym na pierwszym miejscu eksponowane są elementy reklamy politycznej².

W polskiej literaturze marketingu politycznego występują generalnie dwa sposoby klasyfikacji reklamy politycznej³ z perspektywy środków masowego przekazu. Pierwsze stanowisko, zawężające reklamę polityczną do form reklamy płatnej, reprezentowane jest przez M. Mazura (oddzielające narzędzia *public relations* od reklamy politycznej), drugie natomiast rozszerzające reklamę polityczną o reklamę niepłatną reprezentuje R. Wiszniowski (włączające do reklamy politycznej narzędzia *public relations*). Według M. Mazura reklama wizualna obejmuje: ogłoszenia prasowe, billboardy, plakaty, reklamę na środkach masowego transportu, ulotki, gadżety, czyli tzw. drobnicę reklamową. Autor do

¹ J. Borucka, D. Skrzypiński, *Polityka skuteczna. Marketingowa analiza sukcesu wyborczego*, Wyd. Volumed, Wrocław 1995, s. 87.

Por. M. Janik-Wiszniowska, *Promocja i reklama polityczna [w:] Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 172–173.

² Zob. B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999; A. Kozłowska, *Reklama socjotechnika oddziaływania*, Wyd. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001.

audytywnej zalicza spoty radiowe i kasyety magnetofonowe, natomiast do audiowizualnej: spoty telewizyjne, filmy wideo, reklamy w sieci komputerowej⁴. Według R. Wiszniowskiego reklama audiowizualna dzieli się na płatną, do której zaliczane są spoty reklamowe⁵, i nieodpłatną (wywiady z politykami, kandydatami, osobami publicznymi, konfrontacje, debaty telewizyjne z udziałem kontrkandydatów, retransmisje wydarzeń publicznych (mityngi, zebrania, posiedzenia, zjazdy, konferencje, kongresy, spotkania z wyborcami), „audycje otwarte”). Do reklamy audytywnej autor zalicza kasyety magnetofonowe, płyty analogowe oraz kompaktowe, przy czym zaznacza, iż radio wykorzystuje spoty, dostosowując je do własnych możliwości przekazu. Do reklamy wizualnej zaś autor zalicza reklamę prasową (płatne ogłoszenia, plakaty, wkładki, dodatki do numerów specjalnych itp.), reklamę zewnętrzną stałą (billboardy, plakaty, graffiti) oraz ruchomą (reklama powietrzna, reklama umieszczana na środkach transportu oraz przenoszona przez człowieka), reklamę bezpośrednią, czyli skierowaną do konkretnego odbiorcy. W ramach reklamy bezpośredniej autor wyróżnił reklamę kontrolowaną (ulotki, gadżety, materiały wewnętrzne dla członków partii politycznych, listy do wyborców itp.) i niekontrolowaną (pamflety, karykatury, fotomontaże – mające na celu dezawuowanie oficjalnego nadawcy)⁶.

Swoistego rodzaju podsumowaniem klasyfikacji reklamy politycznej jest opinia wspomnianego wcześniej praktyka, konsultanta brytyjskiego – Brendana Bruce’a, jednego z twórców sukcesu wyborczego partii konserwatywnej oraz M. Thatcher. Według niego wpływ reklamy politycznej jest zdecydowanie przeceniany, ponieważ decyzje wyborcze podejmowane są na podstawie wiarygodnych obietnic wyborczych⁷. Potwierdzeniem tezy B. Bruce’a są badania empi-

⁴ M. Mazur wprowadził dodatkowe pojęcie komunikacji marketingowej w trakcie kampanii wyborczej. Zaliczył do niej reklamę polityczną (spoty w mediach elektronicznych, ogłoszenia w prasie, billboardy, plakaty, ulotki), marketing bezpośredni (pocztę bezpośrednią, telemarketing, *canvassing*) oraz public relations (*media events*, *soundbites*, konferencje prasowe, przeciek kontrolowany, występ w TV). M. Mazur, *Marketing polityczny*, PWN, Warszawa 2002, s. 107–114.

⁵ Spoty reklamowe według R. Wiszniowskiego oznaczają przekaz reklamowy, będący kombinacją obrazu, słów, muzyki i specjalnych efektów, np. dźwiękowych i komputerowych. Standardowy może trwać 30 sekund, natomiast spotykane są 20-, 25-, 40- i 60-sekundowe. R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, PWN, Warszawa–Wrocław 2000, s. 118; R. Wiszniowski, *Reklama polityczna a komunikowanie masowe* [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 82–127; B. Dobek-Ostrowska, *Klasyfikacja propagandy* [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 43–45.

⁶ Tamże, s. 118–126.

⁷ B. Bruce, *Images of power. How the image makers shape our leaders*, Kogan Page, London 1992, s. 114.

ryczne przeprowadzone przez C. Trutkowskiego, który analizował deklaratywną stronę postaw politycznych w trakcie kampanii parlamentarnej w 1997 roku. Polscy politycy oraz wyborcy bagatelizowali znaczenie wpływu reklamy politycznej przy podejmowaniu decyzji wyborczej. Okazuje się, iż politycy minimalizowali znaczenie reklam politycznych radiowych i telewizyjnych, natomiast podkreślali znaczenie kontaktów bezpośrednich oraz tzw. *soundbites*⁸. Wyborcy, podobnie jak wspomniani wcześniej politycy, marginalizowali znaczenie reklam politycznych przy podejmowaniu decyzji wyborczej, ponadto wskazywali na ich iluzoryczność, natomiast wyborcy jako element przekonujący do oddania głosu na kandydata wskazywali program wyborczy „swojego” – wiarygodnego polityka, który zaproponował „konkretne rozwiązania”. Przy tym należy zaznaczyć, iż wyborcy byli świadomi nierealności składanych obietnic w trakcie kampanii wyborczej⁹.

Ph. Maarek jako instrumentarium charakterystyczne dla kreowania wizerunku polityka wskazuje przede wszystkim na spotkania bezpośrednie w danym okręgu wyborczym (włącznie ze sponsoringiem – *canvassing*), *public relations*, konferencje prasowe, radio oraz telewizję¹⁰.

Wydaje się, iż jako instrumentarium kreowania wizerunku należy potraktować w szczególności narzędzia charakterystyczne dla *public relations*, czyli publikacje książkowe, prasowe, wydarzenia medialne, a także treści spotów medialnych¹¹.

Głównym celem publikacji książkowej jest dostarczenie informacji na temat polityka, przy czym należy zaznaczyć, iż odbiorcą – oprócz potencjalnego wyborcy – jest również dziennikarz. Zwarta publikacja stanowi dobre źródło dla dziennikarza do napisania artykułu o danym polityku. Podstawową cechą publikacji jest jej trwałość. Pozwala ona kształtować wizerunek polityka w dłuższej perspektywie czasowej. Przede wszystkim podaje do wiadomości publicznej – kim jest bohater publikacji oraz czym się zajmuje. Publikacja zwarta powinna zawierać informacje aktualne oraz atrakcyjne. Nie mogą się tam pojawić plotki czy pomówienia. Sama forma przekazu powinna być interesująca dla odbiorcy, wzbogacona zdjęciami polityka zarówno z życia publicznego, jak i prywatnego. W pewnym sensie funkcje publikacji przejęły strony internetowe polityków.

⁸ *Soundbites* – krótkie wystąpienia, komentarze do bieżącej sytuacji, emitowane w głównych serwisach informacyjnych.

⁹ C. Trutkowski. *Spoleczne reprezentacje polityki*, Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa 2000, s. 197–204.

¹⁰ Ph. Maarek. *Political marketing and communication*. John Libbey, London 1995, s. 58.

¹¹ Treść spotów medialnych pozwala w pewien sposób odtworzyć główny przekaz – historię, jaką polityk ma do zaoferowania wyborcom. Zob. G.S. Abramczyk, *Marketing polityczny uwagi praktyczne* [w:] *Komunikator*.y, red. A. Drzycimski, Oficyna Wyd. „Branta”, Warszawa–Bydgoszcz 2000, s. 123–126.

Jednakże w Polsce na 38 mln obywateli – 12 mln ma dostęp do Internetu¹², przy czym nie zawsze są to obywatele posiadający prawa wyborcze¹³.

Jako drugi element powinny zostać wskazane publikacje prasowe. Jak zauważa W. Szalkiewicz, proces tabloidyzacji mediów pojawił się w Polsce wraz z wprowadzeniem zasad gospodarki rynkowej. Wówczas, według autora, o sukcesie gazety nie decydowali sami dziennikarze, ale przede wszystkim działy reklamy, od których umiejętności pozyskania znaczących „ogłoszeniodawców” zależała egzystencja danego medium. Znaczenie reklam w płynności finansowej gazety wynika z faktu, iż prasa w krajach zachodnich jest jedynym produktem sprzedawanym poniżej swojej wartości, nabywca – czytelnik pokrywa zaledwie 30 procent wszystkich kosztów jej redagowania, drukowania i rozprowadzania. Proces tabloidyzacji mediów w Polsce nasilił się pod koniec lat 90. wraz z nastaniem kryzysu gospodarczego. Ponadto pojawili się nowi uczestnicy rynku medialnego, tacy jak: „Viva” (1997), „Newsweek” (2001), bezpłatna gazeta „Metro” (2001), „Fakt” (2003), „Dziennik” (2006). Typowymi tabloidami w Polsce są „Fakt” oraz „Super Ekspres”, jednakże prestiżowe dzienniki w odpowiedzi na tabloidyzację prasy uruchomiły działy poświęcone dziennikarstwu śledczemu. Popularność tabloidów wynika z faktu, iż prezentują one atrakcyjne tematy z perspektywy większości odbiorców. Dostarczają prostej, niewymagającej analizy informacji wraz z określonym stanowiskiem redakcji. Ponadto pozwalają czytelnikowi na orientację w skomplikowanym świecie, wizualizują i personalizują otaczającą czytelnika rzeczywistość, a także zawierają elementy rozrywki¹⁴.

Nieco odmienną kategorią pism są magazyny kolorowe, w szczególności przeznaczone dla kobiet. Ich głównym celem jest prezentacja tzw. „salonów” – środowiska niedostępnego dla przeciętnego odbiorcy, czyli świata celebrytów – aktorów, modeli, reżyserów filmowych, a także polityków, nie tylko działających na rodzimej scenie politycznej. Swoistego rodzaju obecność na łamach kolorowych pism stała się elementem kreowania wizerunku celebrytów. Z tego rodzaju promocji skorzystali również politycy. Sztandarowym przykładem kreowania tego typu wizerunku jest Jolanta Kwaśniewska¹⁵. Pierwsza dama rozpo-

¹² BW, *Rekordowa liczba Polaków korzysta z internetu* dostępne na: <http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=9805>

¹³ Uwagi sformułowane na podstawie biuletynu informacyjnego firmy. Zob. E. Binder, J. Ferner, *Wewnętrzny obieg informacji* [w:] *Sztuka kształtowania wizerunku*, red. A. Drzycimski, Business Press, Warszawa 1997, s. 164–174.

¹⁴ W. Szalkiewicz, *Marketing polityczny: barwy walki*, Wyd. Olsztyńskiej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Olsztyn 2005, s. 76–81.

¹⁵ Należy zaznaczyć, iż J. Kwaśniewska nie była pierwszą osobą publiczną, która skorzystała z tego rodzaju promocji wizerunku. W 1998 roku częstym „gościem” „Vivy” był premier J. Buzek oraz jego rodzina. Jednakże wraz z nastaniem kryzysu rosyjskiego i pogarszającą się sytuacją w kraju wynikającą z trudności związanych z wprowadzeniem czterech reform nie kontynuowano tego rodzaju promowania wizerunku.

częła kreowanie wizerunku od momentu objęcia urzędu przez swojego męża. Pierwsza sesja fotograficzna dotyczyła przeprowadzki rodziny Kwaśniewskich do Pałacu Prezydenckiego. Na jednym ze zdjęć starannie uczesana i ubrana w dzinsy J. Kwaśniewska siedziała na opakowaniu po *Encyklopedii Britannica*, a w tle na ścianie wisiał wyborczy portret jej małżonka¹⁶. Na podstawie analizy treści dwutygodnika „Viva” można stwierdzić, iż po raz pierwszy J. Kwaśniewska udzieliła wywiadu w 1998 roku. Natomiast w 1999 roku na 26 numerów „Vivy” J. Kwaśniewska pojawiła się w 10 numerach, przy czym główną bohaterką była w czterech artykułach (włączając w to zdjęcie pary prezydenckiej na okładce pisma), pozostałe publikacje stanowiły ujęcia J. Kwaśniewskiej z tzw. rubryk towarzyskich¹⁷. Należy zaznaczyć, iż wizerunek J. Kwaśniewskiej był znaczącym elementem w wizerunku prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego w trakcie kampanii wyborczej w 2000 roku. Aktywna „First Lady” uzupełniała wizerunek swego męża, na przykład nie wypowiadała się na tematy polityczne, natomiast deklarowała swój katolicyzm w przeciwieństwie do swego męża¹⁸.

Trzecim wybranym sposobem kreowania wizerunku są wydarzenia medialne¹⁹. W literaturze *public relations* są one sprowadzane zazwyczaj do organizowania konferencji prasowych. Ze względu na praktykę polityczną należy je rozszerzyć na wszelkiego rodzaju wyreżyserowane spektakle polityczne, czyli sejmowe komisje śledcze i konwencje wyborcze²⁰.

Podstawowym warunkiem, jaki musi być spełniony, aby wydarzenie medialne uzyskało rozgłos (*publicity*) jest „newsowość”. Najprościej jest sprowadzić „newsowość” do następujących elementów: atrakcyjności informacji, miej-

¹⁶ M. Lań. *Fotografia. Kreacja czy manipulacja* [w:] *Komunikatorzy*, ..., s. 264.

¹⁷ Dane zebrane na podstawie dwutygodnika „Viva”.

¹⁸ M. Cichosz. dz. cyt., s. 219.

¹⁹ Interesujące stanowisko na temat spektakli medialnych można odnaleźć w następującej literaturze: J. Volek, *Niezamierzone skutki komunikacyjnej ideologii w kontekście społeczeństwa informacyjnego* [w:] *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych w drodze do wolności słowa i mediów*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2006, s. 45–51.

Według Ewy Pietrzyk-Zieniewicz spektakularne akcje polityczno-medialne są wynikiem zmian kulturowych zachodzących w społeczeństwie. Dla przeciętnego obywatela nie są istotne ogólne tłumaczenia konieczności dziejowych, nie oczekują od polityków eksplanacji procesów politycznych, ponieważ sami dobrze je znają. Ponadto nie zapewnijają one sukcesu życiowego, natomiast zapewnia go zdobycie rozgłosu, które wiąże się z dowartościowaniem jednostki. E. Pietrzyk-Zieniewicz konkluduje, iż spektakle polityczno-medialne staną się podstawowym elementem programów populistów. Według niej cała działalność A. Leppera – blokady dróg, wysypywanie zboża, blokada mównicy sejmowej, epatowanie supertajnymi informacjami, lekceważenie prezydenta, premiera i marszałka – była obliczona na zaistnienie w mediach. E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Perswazja – język mediów* [w:] *Scena polityczna i media. miraż sukcesu, rzwyko autoprezentacji*, red. E. Pietrzyk-Zieniewicz, Kolor Plus, Warszawa 2004, s. 32.

sca prezentacji oraz obecności tłumu. J. Modlinger jako wybór miejsca konferencji prasowej poleca plener oraz eleganckie wnętrza z rzeźbami i klasycznym meblami. Autor podkreśla, iż miejsce powinno być kompatybilne z główną treścią przekazu, na przykład: jeśli danego kandydata poparła organizacja młodzieżowa, to wydarzenie powinno mieć miejsce w klubie studenckim. Dodatkowo wówczas zostaną wprowadzone takie elementy, jak entuzjazm, śpiewy, które zazwyczaj mają pozytywne konotacje. Autor zauważa, iż przekaz telewizyjny, mówiąc kolokwialnie, „lubi” duże zgromadzenia, ponieważ one zapewniają widowisko. Oklaski, okrzyki, entuzjazm dobrze się filmują i w stosunkowo prosty sposób udzielają się odbiorcy komunikatu¹.

Na szczególną uwagę zasługuje pierwsza sejmowa komisja śledcza, powołana do zbadania zarzutów płatnej protekcji w związku z przygotowywaniem ustawy medialnej. Jej znaczenie jako elementu kreowania wizerunku wynikało z bezpośredniej transmisji z obrad przeprowadzanej przez telewizję publiczną TVP 3 oraz komercyjną TVN 24. W. Godzic zauważa, iż obie stacje telewizyjne prezentowały obrady komisji w kategoriach show. Wprowadzono między innymi próby uatrakcyjnienia przekazu przez zbliżenia (np. ziewający polityk), natomiast nie eksponowano treści wypowiedzianych słów. Według autora powinny być przestrzegane następujące zasady takiego przekazu: kamera powinna być nieruchoma, nie powinny być stosowane zbliżenia oraz ujęcia interpretacyjne². Początkowo politycy nie dostrzegli możliwości promocyjnych pierwszej komisji śledczej i nie powołali w jej skład polityków z tzw. pierwszego garnituru. Ponadto udział w komisji śledczej zapewniał obecność danego uczestnika prac komisji sejmowej w praktycznie wszystkich programach informacyjnych i publicystycznych, emitowanych zarówno w telewizji publicznej, jak i komercyjnej³.

Spoty medialne są ściśle wpisane w kalendarz kampanii wyborczych. Ich wpływ na kształtowanie wizerunku polityka został generalnie potwierdzony narzędziami psychologii eksperymentalnej. W Polsce tym tematem szerzej zajmują się W. Cwalina i A. Falkowski²⁴. Jednakże z punktu widzenia instrumentarium kreowania wizerunku polityka interesujący aspekt stanowi sama budowa treści przekazu⁵.

W literaturze politologicznej na podstawie badań empirycznych kampanii parlamentarnej w 1997 roku stwierdzono zastosowanie mechanizmów charakterystycznych dla sztuki filmowej. A. Wardęga zaliczyła do nich retake, remake

J. Modlinger, *Kontakty z mediami [w:] Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*, red. S. Wilkos, W. Ferenc, Wyd. Sejmowe, Warszawa 2001, s. 120–123.

² W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki*, Universitas, Kraków 2004, s. 184–191.

³ W. Szalkiewicz, dz. cyt., s. 82.

²⁴ Zob. W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Wyd. KUL, Lublin 2000, s. 75–139.

²⁵ Por. O. Annusewicz, *Reklama a reklama polityczna, czyli projektowanie politycznych kampanii reklamowych [w:] Polska...*, s. 125–148.

oraz serię. Retake w przypadku kampanii wyborczej odnosi się do swoistego rodzaju wskrzeszenia postaci niegdyś popularnych i prezentacji ich w kolejnych odsłonach i przygodach (reklamy polityczne Akcji Wyborczej Solidarność, Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Unii Wolności). Remake dotyczy prezentowania tej samej historii na nowo, czyli w praktyce oznacza niezliczone możliwości modyfikacji wcześniej stworzonego schematu (reklamy polityczne PSL). Warunkiem zaistnienia serii jest osobowość polityka (reklamy polityczne Unii Prawicy Rzeczypospolitej oraz Ruchu Odbudowy Polski). Obecność tego samego polityka w kolejnych latach pozwala na tworzenie coraz to nowych historii z tym samym bohaterem. Autorka w ramach serii wyróżniła trzy typy: pętlę, spiralę i sagę. Pętla dotyczy odwoływania się do wydarzeń z przeszłości bohatera. W spirali bohaterowie dodatkowo przeżywają nowe przygody oraz rozwijają się psychologicznie, saga natomiast jest chronologiczną historią określonej grupy⁶.

M. Mazur ze względu na treść telewizyjnej reklamy politycznej dotyczącej wizerunku polityka wyróżnia następujące reklamy⁷: przypominającą wizerunek polityka, traktującą samego polityka w kategoriach „świętego”, koncentrującą się na dokonaniach polityka, tzw. gadające głowy, oraz zmieniającą wizerunek polityka⁸. Głównym celem reklamy przypominającej polityka jest spowodowanie większego rozpoznawania i zapamiętania sylwetki. W tej technice szczególną rolę przypisano stworzeniu więzi emocjonalnej pomiędzy politykiem a wyborcą. Treść reklamy koncentruje się wokół życia prywatnego polityka. Jest on prezentowany w otoczeniu najbliższej rodziny, wraz z oddaną żoną lub mężem oraz kochającymi dziećmi. Wówczas zasadne okazuje się pokazanie polityka wykonującego codzienne czynności, niekoniecznie związane z pracą zawodową.

Drugi rodzaj reklamy traktuje polityka w kategoriach „świętego”. W tego typu reklamie położony jest nacisk na stworzenie biografii polityka obejmującej aspekty zarówno życia prywatnego, jak i politycznego. Dotychczasowe życie kandydata jest ujmowane przez następujące cechy: uczciwość, odpowiedzial-

⁶ A. Wardęga, *Polskie kampanie wyborcze – seryjność i powtórzenia* [w:] *Scena polityczna i media...*, s. 33–75.

⁷ Należy zauważyć, iż autor ze względu na treść reklamy wyróżnił również reklamy negatywne, intoreklamy, reklamę w tył i w przód, reklamę dobrego samopoczucia. Jednakże ze względu na znaczenia dla procesu kreowania wizerunku polityka dokonano selekcji materiału.

⁸ Interesującą perspektywę na problem reklam politycznych zaproponowała B. Dobek-Ostrowska, która wprowadziła klasyfikację reklamy politycznej i zaproponowała następujące typy: reklamę prymitywną, reklamę typu „gadające głowy”, reklamę negatywną, reklamę produktu lub ogólnej idei, reklamę prawdziwego kina, reklamę osobistego dowodu, reklamę neutralnego sprawozdawcy. Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006, s. 405–407.

ność oraz wrażliwość społeczną. Konstrukcja reklamy obejmuje umieszczenie informacji na temat dzieciństwa polityka, a także podanie anegdoty, w której polityk okazuje się „bohaterem”, na przykład uratował psa. Ponadto w tego typu reklamie mogą być podkreślane cechy przywódcze polityka, między innymi: zdecydowanie, konsekwencja, dynamizm działania.

Reklama dokumentalna koncentruje się na politycznych dokonaniach polityka. Podkreślane są jego osiągnięcia na scenie politycznej, których głównym celem jest wskazanie na zdobyte doświadczenie. W reklamie umieszczane są prawdziwe sytuacje – polityk ściska ręce, słucha, rozmawia. M. Mazur powołuje się na przykłady z amerykańskich kampanii, w których J.F. Kennedy odwiedził starsze małżeństwo i rozmawiał z nimi o ich problemach. W reklamie określanej jako gadające głowy najważniejszymi elementami są symbole i rekwizyty, takie jak: flaga narodowa, godło, obrazy postaci historycznych, do których odwołuje się polityk, zdjęcie rodziny, fotografie polityka z zagranicznymi liderami politycznymi. Polityk bezpośrednio zwraca się do wyborcy, patrząc w kamerę. Autor zauważa, iż ten rodzaj spotu jest preferowany przy przedstawianiu programu, ale również może być elementem tworzenia wizerunku polityka w oparciu o kwestie problemowe. Głównym zadaniem reklamy zmieniającej wizerunek jest pokazanie polityka przez pryzmat nowych cech. Jeżeli lider jest postrzegany przez obywateli jako za stary, wówczas jest pokazywany jak uprawia sport, prowadzi aktywne życie. W przypadku posądzeń o brak doświadczenia lub zbyt młody wiek, polityk jest prezentowany jako poważny urzędnik lub gdy opiekuje się sąsiadką, w sytuacji natomiast, gdy jest oskarżany o zbyt radykalizm, wówczas jest pokazywany jako uśmiechnięty, opowiadający anegdoty itp.²⁹

Interesującą perspektywę na ten sam problem prezentuje praktyk, specjalista do spraw strategii wyborczej – Natalia de Barbaro, która na podstawie własnych obserwacji amerykańskich reklam telewizyjnych stwierdziła, iż spoty zawierają pewien scenariusz klasycznej biografii wyborczej. Motywem przewodnim według de Barbaro jest pokazanie polityka zwycięsko pokonującego zmagania z nieprzychylnym losem, a następnie rozpoczynającego swoisty marsz o zapewnienie obywatelom szczęśliwego bytu, co w rzeczywistości jest równoznaczne ze zdobyciem przez polityka urzędu. Autorka zaznacza, iż jest to nieco ironiczna wersja biografii wyborczej, jednakże na jej podstawie można wyróżnić pewne stałe elementy. Konstrukcja biografii wyborczej według de Barbaro uzupełnia reklamę prezentującą polityka w kategorii „świętości”, przywołaną wcześniej przez M. Mazura. Reklama telewizyjna rozpoczyna się od pokazania tzw. trudnych początków polityka, czyli nieszczęśliwego bądź przeżytego w trudnych warunkach bytowych dzieciństwa (w zależności od rzeczywistego biogramu polityka). Następnie kandydat dojrzewa do roli polityka, czyli kształci się w warunkach amerykańskich: jeśli nie jest to dobry uniwersytet, to stypendium

²⁹ M. Mazur, dz. cyt., s. 115–124.

dla wyjątkowo uzdolnionych, ale zazwyczaj brakuje tam wzmianki o wsparciu finansowym rodziców. Polityk na tym etapie własnej historii wykazuje się swoją niezależnością. Następnie zdobywa zawód, który wykonuje z powodzeniem. Kolejnym momentem jest oświecenie, czyli taki moment (może to być wydarzenie z jego życia prywatnego bądź wydarzenie polityczne), po którym zdaje sobie sprawę, iż dotychczas realizowana przez niego droga życiowa nie daje mu satysfakcji. Polityk dochodzi do wniosku, iż to służba publiczna jest jego powołaniem. Podejmuje to wyzwanie, jednocześnie wzbudzając powszechne zdumienie łąčeniem kompetencji oraz wrażliwości na ludzkie nieszczęścia. Moment kulminacyjny reklamy zawiera wyliczenie niezwykłych zalet polityka oraz zdjęcie z tłumami, które „pokładają w nim nadzieję poprawy własnego losu”³⁰.

Celowo do opisu klasycznej biografii wyborczej użyto literackiego stylu wypowiedzi, ponieważ pozwala on na oddanie patosu tego typu reklamy politycznej. Na podstawie konstrukcji takiego spotu wyborca poznaje całą dotychczasową działalność polityka, który nie jest „zwykłym człowiekiem”, lecz na swój sposób wybranym do pełnienia określonej roli społecznej. Wydaje się, iż w tym konkretnym przypadku można doszukiwać się odniesień do literatury biograficznej świętych oraz stylizowanych biografii wielkich przywódców.

2. PUBLIKACJE ZWARTE

Wydaje się, że można postawić tezę, iż istnieją dwa rodzaje publikacji zwartych służących do kreacji wizerunku polityka. Pierwsza kategoria koncentruje się wokół budowy całościowego wizerunku polityka, druga natomiast tworzy wizerunek stricte na potrzeby kampanii wyborczej. Do badania zostały zakwalifikowane następujące książki, których autorami są bądź kreuja wizerunek (w kolejności alfabetycznej): Leszka Balcerowicza, Włodzimierza Cimoszewicza, Jarosława Kaczyńskiego, Andrzeja Leppera, Leszka Millera, Andrzeja Olechowskiego, Waldemara Pawłaka, Jana Marii Rokity oraz Donalda Tuska.

Z punktu widzenia kreacji wizerunku L. Balcerowicza³¹ największy wpływ na jego kreację miały książki – wywiady. To one dodawały strategii wizerunku „eksperta” tzw. ludzkie oblicze, przybliżały jego sylwetkę przeciętnemu obywatelowi. Jedną z takich publikacji była książka pt. *800 dni: szok kontrolowany*. Pozycja składała się z trzech głównych części. Pierwsza – „800 dni” to w dużym

³⁰ N. de Barbaro, *Dojść do głosu*, Wyd. Znak, Kraków 2005, s. 140–145.

³¹ Leszek Balcerowicz jest autorem wielu publikacji naukowych i publicystycznych. Ze względu na analizę jego poglądów politycznych i gospodarczych uzupełnieniem mogą wydawać się książki obejmujące swym zakresem jego felietony prasowe napisane dla „Gazety Wyborczej”, „Polityki” oraz „Wprost”. Są to następujące pozycje: L. Balcerowicz, *Wolność i rozwój: ekonomia wolnego rynku*, Wyd. Znak, Warszawa 1995; L. Balcerowicz, *Państwo w przebudowie*, Wyd. Znak, Kraków 1999.

stopniu chronologiczny zapis najważniejszych wydarzeń w okresie, kiedy L. Balcerowicz pełnił funkcję wicepremiera i ministra finansów. Warto zauważyć, iż jest ona zaprezentowana z pozycji głównego bohatera, czyli w pierwszej osobie liczby pojedynczej³². Druga część – „W powiększeniu” dotyczyła kilku wybranych problemów, między innymi prywatyzacji, afer gospodarczych, a nawet zawierała wstępną ocenę sukcesów i niepowodzeń planu Balcerowicza. Ostatnia część – „Wypisy z historii” obejmowała wybór listów do polityka, fragmenty jego wywiadów oraz swoistego rodzaju kalendarium zebrane przez J. Baczyńskiego, którego głównym zamierzeniem było uchwycenie atmosfery tamtych dni³³.

Wydaje się, iż dla samej kreacji wizerunku „eksperta” o „ludzkiej twarzy” największy wpływ miały pierwsza i trzecia część pozycji. Część pierwsza odnosiła się do motywów działania L. Balcerowicza, jego pierwotnych pomysłów, jego stylu postępowania, hierarchii preferencji, jaką kierował się przy podejmowaniu najważniejszych decyzji³⁴. W trzeciej części znajdują się głównie notatki prasowe oraz wywiady przeprowadzone z L. Balcerowiczem z okresu 1989–1992. Warto zauważyć, iż zamieszczone notatki zawierają zarówno pozytywne, jak i negatywne informacje o L. Balcerowiczu. Dosyć interesująca jest analiza wizerunku L. Balcerowicza na podstawie badań opinii publicznej przeprowadzonych przez SMG KRC Poland. Z badań wynikało, iż z jednej strony wicepremiera uważano za sprawcę niekorzystnych zjawisk, obniżenia poziomu życia, wzrostu bezrobocia itp., z drugiej natomiast ci sami ankietowani uważali, że ten sam Balcerowicz to nieprzeciętna osobowość, odpowiedzialny, konsekwentny i niezwykle uczciwy człowiek³⁵. Dosyć dobrym podsumowaniem pozycji jest wywiad z żoną L. Balcerowicza – Ewą Balcerowicz. Interesujące są jej konstatacje na temat ówczesnego wizerunku publicznego męża. E. Balcerowicz stwierdziła, iż zasadniczość, perfekcjonizm, małomówność, niedostępność są jedynie częścią osobowości jej męża, natomiast według niej jest on wrażliwym człowiekiem, chętnym do pomocy, nie jest skąpy, ale jednocześnie nie jest typem tzw. „swojego chłopa”. Jego niedostępność tłumaczyła koncentracją na sprawach najważniejszych, którym zostały podporządkowane kontakty towarzyskie oraz publiczne wystąpienia³⁶.

Na końcu książki zostały zamieszczone zdjęcia z okresu sprawowania funkcji rządowych przez L. Balcerowicza, między innymi: pierwszy dzień w Urzędzie Rady Ministrów, na obradach rządu obok T. Mazowieckiego, w Sejmie na mównicy, przemówienie na sesji Międzynarodowego Funduszu Walutowego

³² L. Balcerowicz, *800 dni: szok kontrolowany*, Polska Oficyna Wydawnicza „BGW”, Warszawa 1992, s. 6.

³³ Tamże.

³⁴ Tamże, s. 31.

³⁵ Tamże, s. 254.

³⁶ Tamże, s. 317–318.

w Waszyngtonie, spotkanie z Janem Pawłem II, z George'em Bushem, Borysem Jelcynem oraz z rodziną. Zdjęcia z ważnymi osobistościami politycznymi są przykładem sposobu budowania wizerunku na autorytecie innej osoby, często stosowane w przypadku zdjęć w publikacjach zwartych budujących wizerunek polityka. W tym wypadku służyły one ociepleniu wizerunku „eksperta”, jaki posiadał w tamtym okresie L. Balcerowicz.

Drugą książką utrzymaną w formie rozmowy jest pozycja *My Teresy Torańskiej*³⁷. Należy zauważyć, iż L. Balcerowicz jest jednym z wielu rozmówców autorki. W tej pozycji umieszczone są również wywiady między innymi z J.K. Bieleckim, J. Kaczyńskim, J. Merkle, J. Rulewskim. Jest to nieco skrócona i uproszczona wersja części pierwszej książki *800 dni: szok kontrolowany*. Wywiad ponownie koncentrował się na przybliżeniu osoby L. Balcerowicza przeciętnemu obywatelowi.

Kolejna publikacja kreująca wizerunek należała do Włodzimierza Cimoszewicza. Przed wyborami parlamentarnymi w 1993 roku (zupełnie przypadkowo) ukazała się pozycja w formie wywiadu-rzeki przeprowadzonego przez białostockiego dziennikarza Artura Smółko pt. *Czas odwetu*. We wstępie autor poddał krytyce obóz postsolidarnościowy, określając jego członków jako niekompetentnych i nieprzygotowanych do sprawowania władzy. W. Cimoszewicz kreował się na ofiarę spisku przygotowanego przez A. Macierewicza, który posłużył się „śmiesznymi dokumentami do tego by (go) skompromitować”³⁸. Chodziło głównie o oskarżenia wysunięte pod jego adresem, iż był współpracownikiem Służb Bezpieczeństwa PRL oraz amerykańskiej Centralnej Agencji Wywiadowczej. Kolejny rozdział dotyczył życia codziennego z okresu PRL, jego drogi życiowej³⁹. W dalszej części pozycji W. Cimoszewicz podjął problem afery alkoholowej (był przewodniczącym tej nadzwyczajnej komisji)⁴⁰. Rolę demaskatora afer W. Cimoszewicz kontynuował przez ujawnienie na posiedzeniu Sejmu tajnego raportu dotyczącego penetracji środowiska Polaków pochodzenia białoruskiego⁴¹. W aneksie do pozycji zamieszczono dokumenty dotyczące afery alkoholowej. Na końcu publikacji przedstawiono wiele zdjęć, między innymi z pobytu w Stanach Zjednoczonych, w jego gospodarstwie, z H. Suchocką, z Prymasem, z W. Jaruzelskim, z kampanii prezydenckiej w 1990 roku, z przyjaciółmi z Unii Demokratycznej itp.

W opracowaniu każda część tekstu była uwiarygodniona komentarzami. Pojawiły się głosy osób głównie związanych ze środowiskiem lewicy postkomunistycznej. Należy zaznaczyć, iż zawarto pozytywne komentarze na temat głów-

³⁷ T. Torąńska, *My*, Oficyna Wydawnicza MOST, Warszawa 1994.

³⁸ W. Cimoszewicz, *Czas odwetu*, Dom Wydawniczy TOTUS, Białystok 1993, s. 32.

³⁹ Tamże, s. 37.

⁴⁰ Tamże, s. 236–246

⁴¹ Tamże, s. 248–254.

nego bohatera, należące do W. Jaruzelskiego, T. Nałęcz, A. Kwaśniewskiego, A. Miodowicza, L. Pastusiaka, oraz krytyczne wobec osoby W. Cimoszewicza autorstwa J. Urbana, J. Oleksego i L. Millera. Wydaje się, iż taka konstrukcja wypowiedzi miała w pewien sposób stworzyć wrażenie obiektywnej opinii o W. Cimoszewiczu. Ponadto mogła podkreślić takie cechy wizerunku, jak niezależność i bezpartyjność. W szczególności można to zauważyć na podstawie analizy materiału zdjęciowego zamieszczonego na końcu pozycji. Obok fotografii dotyczącej konferencji prasowej SLD została umieszczona fotografia z otwarcia roku akademickiego na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim⁴².

Następnym politykiem, na którego publikacje tworzące wizerunek warto zwrócić uwagę, jest Jarosław Kaczyński⁴³. Książka pt. *O dwóch takich... ALFABET braci Kaczyńskich* jest typem wywiadu-rzeki i rozpoczyna się od opisu sukcesu w kampaniach wyborczych w 2005 roku, wyjaśnienia przyczyn niemożności powstania koalicji PiS-PO, negatywnych relacji z mediami, które według Kaczyńskiego były nieobiektywne wobec niego i jego brata, „a niekiedy nawet chamskie”⁴⁴. W pierwszym rozdziale J. Kaczyński niezwykle dosadnie określił swoją misję – „rozbicie układu sterującego życiem politycznym, gospodarczym, w jakimś sensie społecznym”⁴⁵. W trzecim, czwartym i piątym rozdziale obaj bracia Kaczyńscy opowiadali o dzieciństwie, domu rodzinnym, najbliższych. Te rozdziały są bogato ilustrowane fotografiami z dzieciństwa⁴⁶. W kolejnych rozdziałach Jarosław Kaczyński opowiadał o swojej pracy w opozycji⁴⁷, transformacji, działalności politycznej na początku lat 90.⁴⁸, następnie charakteryzował Aleksandra Kwaśniewskiego i Adama Michnika. Bohater opowiadał o powstaniu Prawa i Sprawiedliwości, wygraniu przez brata wyborów na urząd prezydenta stolicy w 2002⁴⁹, dekomunizacji⁵⁰, na końcu pozycji wspominał o problemach współczesnych, ulubionej literaturze i ulubionych gatun-

⁴² Por. R. Graczyk, *Rachunki Cimoszewicza*, „Gazeta Wyborcza”, 1993, nr 246, s. 15.

⁴³ Do analizy nie zaliczono publikacji kreujących wizerunek Lecha Kaczyńskiego, ponieważ jego osoba jest bohaterem jednej publikacji, przy czym jest to omawiany *O dwóch takich... ALFABET braci Kaczyńskich*, uznano, iż omawianie kreacji jego wizerunku przez publikacje odrębnie jest bezcelowe. Natomiast J. Kaczyński jest bohaterem kilku pozycji książkowych, jednakże zawierają one okres pokrywający się z omawianym tytułem. Są to następujące publikacje: T. Bochwic, *Odwrotna strona medalu*, Oficyna Wydawnicza Most, Warszawa 1991; J. Kurski, P. Semka, *Lewy czerwcowy*, Editions Spotkania, Warszawa 1992, oraz wspomniana wcześniej T. Torąńska, *My, MOST*, Warszawa 1994.

⁴⁴ M. Karnowski, P. Zaremba, *O dwóch takich... ALFABET braci Kaczyńskich*, Wydawnictwo M, Kraków 2006, s. 21.

⁴⁵ Tamże, s. 23.

⁴⁶ Tamże, s. 35–42.

⁴⁷ Tamże, s. 104–109.

⁴⁸ Tamże, s. 180–220.

⁴⁹ Tamże, s. 265–268.

⁵⁰ Tamże, s. 269–271.

kach muzyki. Ponadto przyznał, iż jego poglądy ewoluowały na temat Radia Maryja ojca Tadeusz Rydzyka⁵¹.

Książka pt. *O dwóch takich... ALFABET braci Kaczyńskich* spełnia wszelkie wymogi pozycji kreującej wizerunek Jarosława Kaczyńskiego jako „męża stanu”. Faktem jest, iż drugim rozmówcą był jego brat, lecz rozmówcą dominującym w publikacji był Jarosław Kaczyński. To głównie on opowiadał o wielkiej polityce, powiązaniach, działalności opozycyjnej, pomysłach na kształtowanie polityki państwa, Lech Kaczyński natomiast w wypowiedziach koncentrował się zwłaszcza na swojej działalności w czasach, gdy był studentem, pracownikiem naukowym, członkiem Solidarności, prezesem Najwyższej Izby Kontroli oraz Ministrem Sprawiedliwości. Taki układ pozycji potwierdza tezę, iż w duecie politycznym obu braci Kaczyńskich ważniejszą rolę odgrywa Jarosław Kaczyński. Symbolicznym tego wymiarem jest okładka książki, ponieważ osoba Lecha Kaczyńskiego jest umieszczona w cieniu, a na głównym planie znajduje się Jarosław Kaczyński. Książka jest bogato ilustrowana jedynie w rozdziałach poświęconych dzieciństwu.

Wydaje się, że jej głównym zadaniem było wypromowanie wizerunku Jarosława Kaczyńskiego jako męża stanu oraz przybliżenie poglądów, sylwetki i jego drogi politycznej. Należy zaznaczyć, iż jest to pierwsza publikacja obejmująca całą karierę polityczną J. Kaczyńskiego.

Kolejne omawiane publikacje kreujące wizerunek polityka koncentrują się wokół osoby Andrzeja Leppera. W przypadku kreowania wizerunku A. Leppera przez książki warto zwrócić uwagę, iż zazwyczaj ich publikacja była kompatybilna z prowadzeniem aktywnej działalności przez lidera „Samoobrony”. Pierwsza w formie wywiadu-rzeki, autorstwa Jana Uła, ukazała się przed wyborami w 1993 roku (poprzedzona protestami przed Sejmem w kwietniu) pt. *Andrzej Lepper. „Samoobrona” – dlaczego? przed czym?* Celem publikacji było uwiarygodnienie Leppera w oczach opinii publicznej przez prezentację jego poglądów i przekonań politycznych. Ponadto jej zadaniem było również pozytywne zaprezentowanie osoby A. Leppera w opozycji do wizerunku watażki, wykreowanego w dużym stopniu przez media. Druga w formie biografii, której autorem był Tomasz Sieciera, została opublikowana w 1999 roku, pt. *Niepokorny*, w trakcie prowadzenia przez „Samoobronę” akcji blokad drogowych. Wydaje się, iż jej celem było wykreowanie Leppera na wodza chłopskiego. Trzecia pozycja autorstwa Andrzeja Leppera pt. *Każdy kij ma dwa końce* (2001) miała pokazać „prawdziwy” kontekst wydarzeń z listopada 2001 roku, natomiast *Lista Leppera* (2002) była podsumowaniem dotychczasowych działań w Sejmie. Jej publikacja odbyła się w trakcie kampanii samorządowej. Wydaje się, iż była próbą prowadzenia polityki informacyjnej o bieżących

⁵¹ Tamże, s. 292.

wydarzeniach w kraju⁵². Celem dwóch ostatnich pozycji nie była zmiana wizerunku Leppera, lecz utrwalenie wizerunku przywódcy pokrzywdzonych przez transformację. Należy zaznaczyć, że wymienione publikacje są dostępne w całości na stronie internetowej Andrzeja Leppera. Z punktu widzenia promocji wizerunku jest to bardzo dobre rozwiązanie i nieczęsto spotykane wśród polskich polityków.

W publikacji „*Samoobrona*” – *dlaczego? przed czym?* Lepper starał się prezentować jako osoba wiarygodna i uczciwa, kierująca się w swym działaniu dobrem obywatela w przeciwieństwie do elit wywodzących się z „Solidarności”, które według niego zdradziły ideały związku⁵³. Przy konstrukcji przekazu posłużono się mechanizmem tzw. teorii spiskowej⁵⁴: za trudną sytuację gospodarczą Polski odpowiadał Międzynarodowy Fundusz Walutowy. W publikacji dokładnie określono „wroga”, był nim Leszek Balcerowicz, który zrealizował politykę MFW. Wskazano proste rozwiązanie: „Balcerowicz musi odejść”, które miało prowadzić do rozwiązania wszystkich problemów. Prezentacja poglądów i przekonań miała za zadanie uwiarygodnienie Leppera jako polityka odpowiedzialnego, posiadającego wizję rozwiązania problemów gospodarczych i społecznych. Wówczas po raz pierwszy sformułowano koncepcję partii ogólnospołecznej. Jako grupę docelową apelu wyborczego określono osoby niezadowolone z transformacji; oprócz rolników odwoływano się do emerytów, bezrobotnych, bezdomnych, wyrzuconych poza nawias III RP.

W omawianej publikacji Lepper podejmował świadomą próbę zmiany wizerunku. Było to szczególnie widoczne we fragmencie dotyczącym postaci historycznej, na której mógłby się wzorować. Powoływał się na znane autorytety, między innymi Piłsudskiego, Witosa, ale również podawał przykłady osobistości z XVIII i XIX wieku, takich jak Stanisław Staszic, generał Dezydery Chłapowski czy ksiądz Piotr Ściegienny⁵⁵. Dopelnieniem kreacji wize-

⁵² Swego rodzaju kontynuacją prowadzenia polityki informacyjnej jest organ prasowy partii: „Głos Samoobrony” wydawany nieregularnie, oraz kwartalnik „Forum Psychologiczne”, który zamieszcza artykuły dotyczące manipulacji dokonywanych przez media publiczne. W przygotowaniu znajduje się pozycja zawierająca wszystkie przemówienia A. Leppera z okresu IV kadencji Sejmu. Por. Publikacje zamieszczone na stronie internetowej „Samoobrony” (<http://www.samoobrona.org.pl>), „Forum Psychologicznego” (<http://www.forumpsychologiczne.win.pl>) oraz osobistej stronie internetowej Andrzeja Leppera (<http://www.andrzejlepper.com.pl/pages/00.Start/>) (data korzystania: 12.08.2006).

⁵³ Zob. J. Ul. Andrzej Lepper. „*Samoobrona*” – *dlaczego? przed czym?*, Agencja Wydawniczo-Prasowa „Wyraz”, Warszawa 1993, dostępne na: <http://www.andrzejlepper.com.pl/pages/06.Ksiazki/04.Samoobrona/> (data korzystania: 30.11.2006).

⁵⁴ Zob. R. Wierzbicki, *Poczucie zagrożenia w społeczeństwie polskim*, „Studia Polityczne”, 2005, nr 17, s. 11–39.

⁵⁵ J. Ul. Andrzej Lepper. „*Samoobrona*” – *dlaczego? przed czym?*, Agencja Wydawniczo-Prasowa „Wyraz”, Warszawa 1993, dostępne na: <http://www.andrzejlepper.com.pl/pages/06.Ksiazki/04.Samoobrona/> (data korzystania: 4.02.2006).

runku był krótki życiorys Leppera zamieszczony na samym końcu publikacji⁵⁶. Sformułowano go w taki sposób, aby zarówno pozyskać sympatię czytelnika, jak i dodać przywódcy „Samoobrony” cech osobowościowych charakterystycznych dla przeciętnego obywatela.

TABELA 5. Wybrane elementy apelu emocjonalnego A. Leppera

Wartość	Forma apelu emocjonalnego
Rodzina i tradycja	„Odczuwam niezmienny podziw i głęboką wdzięczność dla rodziców, że wychowali nas na prawych Polaków i dobrych katolików”, „Jestem (...) dumny z tego, że należę do rodziny wielodzietnej”.
Patriotyzm	„Mój ojciec (...) gdy we wrześniu 1939 roku Hitler napadł na Polskę, bronił ojczyzny w szeregach polskiego wojska”.
„Trudne dzieciństwo”	„Renta mamy była skromna. Z najwyższym trudem wystarczała na jakie takie wyżywienie licznej rodziny. Dlatego wszyscy musieliśmy pracować od wczesnej młodości”.
Religia katolicka	„Mama wpajała w nas wszystkich podstawowe zasady wiary. Ja, przez cały okres podstawówki, przed lekcjami chodziłem na mszę świętą”.
Własność prywatna	„Byłem kierownikiem w POIZ Kusice. Ale chciałem pracować na swoim. Tym bardziej, że założyłem rodzinę”.

Źródło: opracowanie własne na podstawie J. Ul, *Andrzej Lepper. „Samoobrona” – dlaczego? przed czym?*, dostępne na: <http://www.andrzejlepper.com.pl/pages/06.Ksiazki/04.Samoobrona/> (data korzystania: 4.02.2006).

Z powyżej zaprezentowanego zestawienia wyłonił się obraz przeciętnego obywatela społeczeństwa polskiego, w szczególności rolnika. Miał podobne doświadczenia, na przykład: trudne dzieciństwo, potrzebę usamodzielnienia się; cenił powszechnie akceptowane wartości, takie jak tradycja, rodzina, wiara katolicka. W zaprezentowanym życiorysie zabrakło elementów, które skłoniły go do podjęcia decyzji o służbie społeczeństwu. Należy zaznaczyć, iż ten fakt – powódź w Darłowie 1991 roku – został szerzej opisany w książce. Powyższa konstrukcja biografii dodawała wiarygodności Andrzejowi Lepperowi. Potencjalni wyborcy mogli identyfikować się z nią. Wydaje się, iż pomysł z wydaniem publikacji był trafiony, ponieważ stwarzała ona możliwość dodatkowej promocji poglądów A. Leppera przed kampanią parlamentarną w 1993 roku. Dużą rolę przywiązano do sformułowania i przekazu oferty programowej.

Dru ga pozycja książkowa *Niepokorny* podejmowała się kreacji wizerunku Andrzeja Leppera jako wodza chłopskiego. Biografia została napisana stylem podniosłym i patetycznym, charakterystycznym dla biografii wielkich przywódc-

⁵⁶ Jego forma bardzo dobrze oddaje elementy życiorysu, które dla potencjalnego wyborcy mogą być istotne przy podejmowaniu decyzji.

ców, w szczególności systemu komunistycznego⁷. Stanowiła rozwinięcie elementów życiorysu zawartego w biografii w poprzedniej książce. Wzbogacono ją o wiele anegdot z życia A. Leppera. Publikację zbudowano według następującego schematu: trudne początki – liczne rodzeństwo, bieda, kształcenie – poszukiwanie własnej drogi życiowej, dojrzewanie do służby dla narodu oraz powołanie do niej. Wydarzenia z najnowszej historii były prezentowane z perspektywy lidera „Samoobrony”. Lepper został w niej zaprezentowany jako wódz – mąż opatrnościowy, któremu historia wyznaczyła zadanie.

W stosunku do wcześniejszej publikacji Lepperowi dodano cech osobowych charakterystycznych dla wykreowania wizerunku wodza, takich jak przebiegłość, umiejętność prowadzenia gry politycznej, znajomość socjotechnik. W sposób jednoznaczny zdefiniowano dystans pomiędzy tym, co na temat chłopskiego lidera pisano w powszechnie dostępnych mediach, a „rzeczywistym” wizerunkiem Leppera – przedstawionym w książce (posłużono się licznymi przykładami z: „Gazety Wyborczej”⁵⁸, „Polityki”, „Trybuny”, „Wprost”, „Życia”). Wspomniany dystans był tworzony na podstawie modelu – cytat wypowiedzi Leppera, na przykład z „Gazety Wyborczej”, oraz komentarz T. Siciery, wyrażający poglądy Leppera. Wydaje się, iż kreacja na specjalistę od manipulacji miała na celu podniesienie jego autorytetu w opinii potencjalnego elektoratu. Zakończenie publikacji stanowiły prognozy dla potencjalnego rozwoju sytuacji politycznej w Polsce. Książka była wstępem do promocji kampanii prezydenckiej w 2000 roku, ponieważ została zamieszczona zapowiedź prezentacji szczegółowego programu w najbliższej kampanii.

Zadaniem trzeciej publikacji *Każdy kij ma dwa końce*, autorstwa Andrzeja Leppera, była prezentacja strategii przywódcy. W dużej mierze świadczy o tym język publikacji. Książka została utrzymana w tonie publicystycznej analizy, bez zbędnego patosu czy charakterystycznej dla wypowiedzi A. Leppera agresywności. Konstrukcja wypowiedzi wskazywałaby, iż publikacja jest odpowiednikiem pierwszej książki z 1993 roku. Jej głównym celem była prezentacja A. Leppera jako polityka odpowiedzialnego, potencjalnego partnera dla premiera Leszka Millera. Świadczą o tym pozytywne fragmenty pod adresem L. Millera, na przykład w rządzie L. Millera lider „Samoobrony” pokładał nadzieję na rozwiązanie problemów społecznych. Stały repertuar stanowiły: krytyka elit, podkreślenie roli Balcerowicza itd.⁵⁹ Na samym końcu publikacji zostały umieszczone cytaty z wystąpienia z listopada 2001 roku.

⁷ Należy zaznaczyć, iż pozycja napisana przez Siciere jest utrzymana w tonie patetycznym. Zob. S. Mizerski, *Lenin z Zielnowa*, „Polityka”, 1999, nr 36, s. 22–24.

⁵⁸ Wówczas zaczęto konstruować opozycję do przeciwnych poglądów, w szczególności do „Gazety Wyborczej” i jej redaktora naczelnego Adama Michnika.

⁵⁹ Jako nowe elementy przekazu pojawiły się „cywilizowanie Leppera” oraz sceptyczny stosunek do Unii Europejskiej (eurorealizm).

Ostatnia książka pt. *Lista Leppera* to autobiografia. Została utrzymana w podobnym stylu językowym do publikacji T. Sieciery. Od początku Lepper kreował się na przywódcę na miarę Józefa Piłsudskiego. Zwracał się do czytelnika w pierwszej osobie i tym samym podkreślał swoją rolę jako przywódcy oraz przypisywał sobie możliwości sprawcze. Autor obszernie cytował własne dwa wystąpienia sejmowe z 29 listopada 2001⁶⁰ roku oraz 25 stycznia 2002⁶¹ roku. A. Lepper polemizował z artykułami, które na jego temat ukazały się w prasie, dezawuował ich autorów. Punktem kulminacyjnym pozycji było wskazanie z imienia i nazwiska członków elit politycznych odpowiedzialnych za poszczególne afery III RP. Z analizy *Listy Leppera* można wysnuć wniosek, iż jedyną siłą w państwie, będącą w stanie przeprowadzić sanację życia politycznego, była „Samoobrona” oraz jej lider⁶².

Kolejne omawiane publikacje kreują wizerunek Leszka Millera. W jego przypadku można wskazać dwa typy publikacji. Jedna została napisana w formie wywiadu-rzeki, druga natomiast została ujęta w formie biografii, napisanej językiem literackim. Pierwsza książka pt. *Leszek Miller: dogońmy Europę*, autorstwa Jerzego Machejka i Andrzeja Machejka, rozpoczynała się bilansem rządów AWS-UW i prezentacją programu SLD⁶³. Następnie rozmówca odpowiadał na pytania dotyczące okresu, w którym Sojusz Lewicy Demokratycznej był w opozycji (1997–2001)⁶⁴, rządów koalicji SLD-PSL w latach 1993–1997⁶⁵, transformacji (1989–1993)⁶⁶, okresu 1977–1989⁶⁷ oraz lat młodości i dzieciństwa⁶⁸. Zakończenie książki zawierało komentarze na temat osoby Leszka Millera. Wypowiedzieli się: Zbigniew Bujak, Andrzej Celiński, Krzysztof Janik, Aleksander Kwaśniewski, Marek Pol oraz Aleksandra Miller – żona⁶⁹.

Wydaje się, iż dziennikarze przeprowadzający wywiad z liderem SLD raczej unikali zadawania trudnych i niewygodnych pytań. Z książki L. Miller wyłania się jako osoba kompetentna oraz gotowa do przyjęcia odpowiedzialności za państwo, dobry organizator, silna jednostka, jednocześnie wrażliwa na krzywdę ludzką. L. Miller, w szczególności na podstawie materiału zdjęciowego, buduje swój wizerunek jako polityka o pozycji i randze międzynarodowej. Tezę tę po-

⁶⁰ Odwołanie przez Sejm A. Leppera z funkcji Marszałka Sejmu.

⁶¹ Pozbawienie A. Leppera immunitetu parlamentarnego z powodu pomówień o korupcję polityków z Platformy Obywatelskiej oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej.

⁶² Por. S. Kowalski, *Ja, Lepper*. „Gazeta Wyborcza”, 2002, nr 230, s. 14.

⁶³ J. Machejek, A. Machejek, *Leszek Miller: dogońmy Europę*, Hamal Books, Łódź 2001, s. 7–28.

⁶⁴ Tamże, s. 29–46.

⁶⁵ Tamże, s. 4–90.

⁶⁶ Tamże, s. 91–110.

⁶⁷ Tamże, s. 111–128.

⁶⁸ Tamże, s. 129–152.

⁶⁹ Tamże, s. 153–171.

twierdza zdjęcie na okładce, na którym na pierwszym planie jest L. Miller z Aleksandrem Kwaśniewskim, natomiast w tle zostały umieszczone następujące osoby: George W. Bush, Romano Prodi, Tony Blair, Królowa Elżbieta II, Bill Clinton, Jacek Kuroń, Jolanta Kwaśniewska itp. Należy zauważyć, iż książka jest bogato ilustrowana. Niemalże na każdej stronie jest umieszczone zdjęcie L. Millera w miarę adekwatne do tekstu. Standardem w tego typu pozycjach wydawanych na czas kampanii wyborczych stało się zamieszczanie fotografii głównego bohatera w postawie krytycznej. Pierwsza strona publikacji zawiera taką czarno-białą fotografię.

Druga książka, autorstwa Ludwika Stommy pt. *Leszek Miller*, w przeciwieństwie do omawianej wcześniej pozycji nie jest utrzymana w oficjalnym stylu. Wydaje się, iż jej zadaniem jest wykreowanie przywódcy tzw. „swojego chłopca”, z którym przeciętny obywatel mógłby się zaprzyjaźnić. Publikacja została skoncentrowana na życiorysie lidera SLD (nie zawsze zawierającym prawdziwe informacje⁷⁰), jednakże pojawiły się w niej także wypowiedzi różnych osób oraz stereotypowe historyjki częściowo związane z głównym wątkiem. Książka została napisana językiem nieoficjalnym, zdarzały się wyrażenia potoczne, w tym również inwektywy⁷¹. Autor zwrócił uwagę na trudne dzieciństwo głównego bohatera, jego ograniczone możliwości awansu społecznego. Warunki życiowe spowodowały, iż L. Miller od początku musiał być pragmatykiem, nie miał możliwości wyboru – jedyną szansą dla niego była kariera w PZPR⁷². Następnie autor zaprezentował karierę w PZPR, potem poszczególne kampanie wyborcze, rozpoczynając od 1989 roku. Warto zauważyć, iż niemalże w całej pozycji pominięto negatywne cechy charakteru bohatera. L. Stomma wskazał jedynie na dwie drobne wady Millera, niezwiązane bezpośrednio z cechami charakteru, lecz zaliczanymi do sfery obyczajowości⁷³. L. Stomma zauważył, iż L. Miller jest dobrym mówcą, opanowany, wypowiada się bez nadmiernej gestykulacji⁷⁴. Na samym końcu zostały umieszczone komentarze prasowe o L. Millerze.

Książka L. Stommy została napisana bardzo przystępnym językiem, ponieważ, jak wolno sądzić, przeznaczono ją dla szerokiego grona odbiorców. Należy zauważyć, iż jest ona utrzymana w tonie optymistycznej, nieco ironicznej opowieści, posiadającej elementy legendy. Pojawia się pozytywny główny bohater, większość jego działań ma dobre skutki, swoim zachowaniem nie popełnia większych błędów. Z publikacji wyłania się tzw. „cukierkowy” wizerunek L. Millera jako przywódcy, a zarazem prostego człowieka. Książka w 35% skła-

⁷⁰ L. Stomma, *Leszek Miller*, Warszawski Dom Książki „WDK”, Warszawa 2001, s. 19.

⁷¹ Tamże, s. 14.

⁷² Tamże, s. 19.

⁷³ Tamże, s. 52, 79.

⁷⁴ Tamże, s. 69–70.

da się z fotografii zarówno z życia publicznego, jak i prywatnego. Obie publikacje zawierają niemalże ten sam materiał zdjęciowy.

Następną omawianą pozycją jest publikacja zwarta kształtująca wizerunek Andrzeja Olechowskiego. Głównym celem książki A. Olechowskiego pt. *Wygrać Przyszłość* było stworzenie warstwy ideologicznej dla strategii wizerunku „profesjonalnego męża stanu”. W przypadku publikacji Olechowskiego wiele informacji można uzyskać z samej okładki pozycji. Umieszczono na niej zdjęcie Olechowskiego w postawie krytycznej (dłoń przy twarzy) oraz wzmocniono ją spojrzeniem ponad okularami (maniera belfra).

Książka została podzielona tematycznie na kilkanaście krótkich rozdziałów. Pierwsze dotyczą państwa, suwerenności, globalnej wioski, Unii Europejskiej i naszego w niej członkostwa, przedsiębiorstwa dużego i małego, itp. Wydaje się, iż głównym adresatem książki Olechowskiego są osoby wykształcone, potencjalni uczestnicy globalnej wioski, głównie przedsiębiorcy i osoby, które skorzystały na transformacji ustrojowej. Autor zasugerował, że w obecnych czasach państwo nie jest w pełni niezależne, poza tym staje się niekompetentne w wielu kwestiach, np. w prowadzeniu polityki gospodarczej. Wskazywał również na zagrożenia dla państwa w postaci rosnących konfliktów etnicznych, cyberterrorystów, fluktuacji kapitału powodowanego szybkim zyskiem. Zwrócił uwagę na dodatkowe problemy, takie jak oddalenie polityki od przeciętnego obywatela oraz przesunięcie korzyści z demokracji bardziej w kierunku zamożniejszej części społeczeństwa aniżeli ubogiej⁷⁵.

Według Olechowskiego najlepszym zapewnieniem bezpieczeństwa dla Polski byłoby wejście Polski do Unii Europejskiej. Należałoby to na Polskę nowe obowiązki, np. odegrania lidera regionu, ale i przyniosłoby korzyści polityczne, gospodarcze i kulturalne. Według Olechowskiego ograniczenie suwerenności Polski przez wejście do organizacji międzynarodowych (NATO, UE) zapewniłoby stabilizację oraz rozwój⁷⁶. A. Olechowski zadeklarował się jako przeciwnik dekomunizacji, zwolennik rozdziału Kościoła od państwa. Autor potraktował politykę w kategorii zawodu i jako ekonomista z wykształcenia zaproponował poprawę jakości usług politycznych; postulował przełamanie podziału na postkomunistów i postsolidarność⁷⁷. W poglądach A. Olechowskiego widoczna jest pewna sprzeczność, ponieważ na początku zwrócił uwagę na znaczenie drobnej przedsiębiorczości, następnie parę stron dalej wskazywał wartość i etos korporacji. Ostatnia część pracy (około 30 stron) została poświęcona zarządzaniu dużymi przedsiębiorstwami, autor postulował nawet utworzenie przez wybitnych przedsiębiorców i menedżerów rodzimego modelu kultury korporacyjnej, eksponującej sens pracy, odpowiedzialność osobistą i poczucie

⁷⁵ A. Olechowski, *Wygrać Przyszłość*, Twigger SA., Warszawa 1999, s. 8–24.

⁷⁶ Tamże, s. 29–31.

⁷⁷ Tamże, s. 51–84.

wspólnoty⁷⁸. Podsumowując, jak to zostało już wcześniej zaznaczone, pozycja została skierowana do określonego elektoratu, tzw. „beneficjentów III RP”. Wydaje się, iż w publikacji jest więcej rozważań inteligenta-ekonomisty aniżeli polityka proponującego konkretne rozwiązania ówczesnych problemów. Pozycja nie zawiera zdjęć, natomiast na końcu został umieszczony życiorys A. Olechowskiego. Z marketingowego punktu widzenia książka miała budować podstawę ideologiczną do kampanii prezydenckiej w 2000 roku.

Następną omawianą pozycją książkową budującą wizerunek, w tym wypadku Jana Rokity⁷⁹, jest *Alfabet Rokity*. Publikacja napisana jest w formie wywiadu-rzeki, który został przeprowadzony przez dziennikarzy Michała Karnowskiego oraz Piotra Zarembę. W pozycji poświęcono dużo miejsca zarówno na kulisy polityki, jak i obszernie fragmenty z życia prywatnego Rokity. Książka została podzielona na luźno ze sobą powiązane rozdziały. Początek publikacji stanowi wersja J. Rokity na temat afery Rywina i zaangażowania w całą korupcyjną propozycję polityków ze strony rządowej⁸⁰. Dalsze części zostały poświęcone dzieciństwu, czasom szkolnym, działalności w opozycji, stanowi wojennemu, działalności w Wolności i Pokoju, stosunkowi do Okrągłego Stołu, aktywności w Unii Demokratycznej. W dalszej części zostały umieszczone rozdziały poświęcone osobistemu stosunkowi Rokity między innymi do: A. Michnika, J. Olszewskiego, H. Suchockiej, L. Balcerowicza, J. Kuronia, A. Kwaśniewskiego czy M. Krzaklewskiego⁸¹.

Książka prezentuje pomysł Rokity na rządzenie państwem, czyli najpierw zostały wskazane błędy, takie jak: biurokracja, centralizacja, zbędne przepisy; następnie proponowane rozwiązania: decentralizacja, ograniczenie liczby urzędników i radnych, przywrócenie etosu urzędniczego. J.M. Rokita wypowiedział się niemalże na wszystkie tematy, poczynając od pornografii, kończąc na Radiu Maryja⁸². Ostatnie rozdziały zostały poświęcone zainteresowaniom Rokity, jego gustom muzycznym i kulinarnym, ulubionym książkom, historii

⁷⁸ Tamże, s. 96–126.

⁷⁹ Drugą pozycją książkową wpływającą na wizerunek jest *Raport Rokity*, czyli Sprawozdanie Sejmowej Komisji Nadzwyczajnej do Zbadania Działalności MSW. Publikacja ukazała się w 2005 roku. Została opatrzona wstępem Jana Rokity, natomiast posłowie napisał dr hab. Antoni Dudek. Książka zawiera sprawozdania ze spraw dotyczących 103 osób, które poniosły śmierć w okresie rządów Wojciecha Jaruzelskiego. *Raport Rokity* w odróżnieniu od *Alfabetu Rokity* jest pozycją podkreślającą profesjonalizm J. Rokity jako polityka, oraz jego umiejętności łączenia faktów i dowodów. Głównym zadaniem pozycji jest raczej ujawnienie prawdy o wydarzeniach z lat 80., aniżeli kreowanie wizerunku. Zob. *Raport Rokity. Sprawozdanie Sejmowej Komisji Nadzwyczajnej do Zbadania Działalności MSW*, J.M. Rokita (wstęp), A. Dudek (posłowie), Wyd. Arca, Kraków 2005.

⁸⁰ M. Karnowski, P. Zaremba, *Alfabet Rokity*, Wydawnictwo M., Edipresse Polska S.A., Kraków 2004, s. 5–46.

⁸¹ Tamże, s. 61–156.

⁸² Tamże, s. 157–240.

jego małżeństwa. Z publikacji wyłania się całościowy wizerunek J. Rokity, jest on nie tylko „śledczym” znanym z obrad parlamentarnej Komisji do sprawy Rywina, politykiem, lecz mężem, ojcem, więźniem politycznym itd. Podjęto próbę przybliżenia Rokity – oschłego, niekiedy agresywnego „śledczego” – przeciętnemu obywatelowi. Spróbowano pokazać jego „ludzką” twarz, niepozbawioną elementów humorystycznych. Do stałego kanonu anegdot przeszła jego ucieczka w przebraniu kobiety przed SB w stanie wojennym. Pozycja jest bogato ilustrowana, co niewątpliwie korzystnie wpływa na budowę wizerunku⁸³.

Kolejna omawiana publikacja pt. *33 dni premiera Pawłaka* jest autorstwa Aleksandra Luczaka i kreowała wizerunek W. Pawłaka jako młodego, dynamicznego i skutecznego polityka, który potrafi posługiwać się kompromisem w łagodzeniu sporów pomiędzy potencjalnymi solidarnościowymi koalicjantami. W publikacji autor podkreślił u Pawłaka jako cechę pozytywną przedkładanie spraw programowych nad personalnymi⁸⁴. Głównym motywem książki jest pokazanie kulisów władzy, prowadzenia rozmów koalicyjnych. Wyłania się z nich obraz skłóconych i niemogących się porozumieć ugrupowań postsolidarnościowych oraz PSL-u jako odpowiedzialnego ugrupowania, które starało się doprowadzić do kompromisu. Generalnie książka buduje również nowy wizerunek partii jako ugrupowania spójnego wewnętrznie, przygotowanego do sprawowania władzy, posiadającego właściwe zaplecze personalne⁸⁵. Według autora W. Pawlak reprezentował nowe poglądy. Nie należał zarówno do elity komunistycznej, jak i nie był dysydem. Był przedstawicielem młodego pokolenia, nowej filozofii oraz pragmatyzmu⁸⁶. W książce nie ma idealnego wizerunku Pawłaka. Autor skrytykował go za fatalne ogłoszenie exposé, wskazywał na brak jego spójności wewnętrznej i „naiwne” poszukiwanie złotego środka⁸⁷.

Książka została napisana w formie pamiętnika. Dla podkreślenia ważności oraz dynamiki wydarzeń autor prowadził narrację w stylu reporterskim (w czasie teraźniejszym). W ten sposób została opisana tzw. „afera teczkowa”⁸⁸. Natomiast okres sprawowania przez W. Pawłaka funkcji premiera został generalnie utrzymany w czasie przeszłym⁸⁹. Ostatnia część pozycji – fiasko rozmów koalicyjnych, również dla podniesienia napięcia emocjonalnego, została napisana w czasie teraźniejszym. Książka w części końcowej zawierającej dokumenty gromadzi między innymi dwa wywiady W. Pawłaka dla „Polityki” (fragmenty),

⁸³ Tamże, s. 242–290.

⁸⁴ A. Luczak, *33 dni premiera Pawłaka*, Oficyna Wydawnicza „BGW”, Warszawa 1992, s. 6, 15.

⁸⁵ Tamże, s. 47–53.

⁸⁶ Tamże, s. 46.

⁸⁷ Tamże, s. 102.

⁸⁸ Tamże, s. 5–55.

⁸⁹ Tamże, s. 56–107.

oraz „Gazety Społeczno-Liberalnej”; stanowisko PSL-u w sprawie zmian systemowych i doraźnych działań ratunkowych w gospodarce i finansach państwa, propozycje PSL w sprawie przedsięwzięć antyrecesyjnych, porozumienie koalicyjne z 28 maja 1992 roku, protokół z rozmów grup ekspertów KLD, KPN, PPG, PSL i UD. Z punktu widzenia kreowania wizerunku ważne było umieszczenie zdjęć na samym końcu książki. Pokazywały one W. Pawlaka generalnie w otoczeniu polityków solidarnościowych (B. Geremek, T. Mazowiecki, G. Janowski, L. Wałęsa) oraz w sytuacjach budujących pozytywny wizerunek dynamicznego polityka.

Ostatnie omawiane pozycje kreują wizerunek Donalda Tuska. Pierwsza pt. *Teczki liberalów* koncentrowała się wokół prezentacji szeroko rozumianego środowiska liberalów, a nie tylko samej osoby D. Tuska. Jej autorami byli J. Paradowska oraz J. Baczyński. W publikacji zamieszczono wywiady z J.K. Bieleckim, D. Tuskiem, J. Merkle, A. Zarębskim, J. Lewandowskim, J. Kozłowskim, A. Machalskim, P. Śpiewakiem oraz A. Hallem (jako protokół dodatkowy). Generalnie politycy opowiadali o sobie (najczęściej w pierwszej osobie liczby pojedynczej), przeżytych wydarzeniach, działalności opozycyjnej, następnie rządowej. D. Tusk jako swój początek walki z komunizmem określił uczestnictwo w protestach przeciwko śmierci Stanisława Pyjasa oraz udział w jego pogrzebie⁹⁰. Następnym etapem było organizowanie spotkań Towarzystwa Kursów Naukowych⁹¹. Dalej kontynuował swoją opowieść o dzieciństwie, o swoistym odrzuceniu przez rówieśników, ponieważ w jego domu mówiło się gdańską niemiecką. Dopiero w wieku 21 lat dowiedział się, iż jest Kaszubem (powiedział mu to Lech Bądkowski na podstawie nazwisk matki i ojca). Postawa antykomunistyczna zaczęła się już u niego kształtować w trakcie rozruchów robotniczych w grudniu 1970 roku⁹². W czasie strajków sierpniowych w 1980 roku organizował logistykę dla stoczniowców. Był jednym z głównych założycieli Niezależnego Zrzeszenia Studentów. Zamieszczał swoje artykuły w gazetach: „Dzienniku Bałtyckim”, „Samorządności”, „Motywach”⁹³.

Jego zainteresowanie liberalizmem pojawiło się w 1981 roku. W tamtym okresie popierał A. Gwiazdę, ponieważ jego poglądy były radykalniejsze od L. Wałęsy. Wówczas D. Tusk nie interesowały postulaty dotyczące działalności związków zawodowych, lecz sprzeciw wobec strony rządowej. Jego postawa obejmowała kontestację Kościoła oraz roli narodowej tradycji. Prezentował niechęć do opozycji warszawskiej i KOR-u, ponieważ według niego była to organizacja o profilu socjalistycznym⁹⁴. Tusk w swoich wspomnieniach dużo

⁹⁰ J. Paradowska, J. Baczyński, *Teczki liberalów*, Obserwator, Poznań 1993, s. 39–40.

⁹¹ Tamże, s. 40.

⁹² Tamże, s. 43–44.

⁹³ Tamże, s. 46–48.

⁹⁴ Tamże, s. 48–49.

miejsca poświęcił na opis działalności Lecha Bądkowskiego, która koncentrowała się między innymi na stworzeniu środowiska intelektualistów gdańskich kontestujących rzeczywistość⁹⁵. W trakcie stanu wojennego D. Tusk nie był aresztowany, ponieważ uciekł ze stoczni. Zajął się organizowaniem pomocy dla internowanych opozycjonistów, rozpowszechnianiem podziemnej prasy, np. gazety „CDN”⁹⁶. Kolejnym etapem w życiu D. Tuska była praca w Spółdzielni „Światlik”, która zajmowała się początkowo myciem okien, następnie pracami na wysokościach. Pracownikami spółdzielni byli niemalże wszyscy gdańscy opozycjoniści⁹⁷. Duży wpływ na poglądy Tuska wywarła wizyta w Paryżu i w redakcji „Kultury”. Wówczas okazało się, iż wydawany przez gdańskie środowisko „Przegląd” nie był szerzej znany, a sami autorzy, między innymi D. Tusk, byli jednymi z wielu anonimowych działaczy opozycyjnych w kraju⁹⁸. Stosunkowo dużo uwagi D. Tusk poświęcił działalności rządu J.K. Bieleckiego⁹⁹. Na samym początku publikacji autorzy zaznaczyli, że ich celem nie było budowanie popularności Kongresu Liberalno-Demokratycznego przed wyborami parlamentarnymi w 1993 roku. Według autorów był to zbieg okoliczności, iż wydanie książki zbiegło się w czasie z wyborami. Jednakże należy zaznaczyć, że na końcu publikacji każdy z udzielających wywiadu polityków miał poświęcone dwie strony na zdjęcia własne oraz z rodziną.

Druga książka pt. *Solidarność i дума* autorstwa Donalda Tuska była typowym elementem kreacji wizerunku polityka na potrzeby kampanii parlamentarnej i prezydenckiej w 2005 roku. Od połowy czerwca 2005 roku zaczął jej promocję poprzez podróże po całym kraju. Głównym zadaniem pozycji było pokazanie D. Tuska jako polityka, jego ideałów, autorytetów (L. Wałęsa, J. Piłsudski), systemu wartości, stosunku do Kościoła. *Solidarność i дума* miała wykreować wizerunek męża stanu, czyli zbudować jego legendę jako opozycjonisty, działacza politycznego oraz dojrzałego przywódcy¹⁰⁰.

Początek książki obejmował standardowe, wcześniej wspomniane elementy – opis trudnego i biednego dzieciństwa. Jako najważniejsze wydarzenie, które ukształtowało jego dalsze wybory życiowe, autor określił wypadki z grudnia 1970 roku¹⁰¹. Dla D. Tuska Lech Wałęsa był bohaterem narodowego mitu, osobą, która w świecie polityki budziła respekt. Zdaniem autora można go było nie rozumieć, uważać za trudnego, jednakże jego osoba za-

⁹⁵ Tamże, s. 51–52.

⁹⁶ Tamże, s. 56.

⁹⁷ Tamże, s. 57–58.

⁹⁸ Tamże, s. 60.

⁹⁹ Tamże, s. 63–70.

¹⁰⁰ Należy zwrócić uwagę, iż w dotychczasowej działalności Tuska trudno było znaleźć szczególnie osiągnięcia polityczne.

¹⁰¹ D. Tusk. *Solidarność i дума*, Wydawnictwo słowo/obraz/terytoria, Gdańsk 2005, s. 18–19.

sługiwała na szacunek¹⁰². D. Tusk bardzo wyraziście przeciwstawił osobę L. Wałęsy w stosunku do A. Kwaśniewskiego¹⁰³. Autor w określeniu swoich wartości odwołał się do legendy Józefa Piłsudskiego oraz ideałów II Rzeczypospolitej¹⁰⁴.

Celem publikacji było pokazanie działalności politycznej Tuska. W jego przypadku istota problemu polegała na tym, iż w III RP nie wykazał się on nadzwyczajną aktywnością w polityce. W związku z tym skoncentrowano się na podkreśleniu opozycyjnej działalności D. Tuska, pracy w „Przeglądzie Politycznym”¹⁰⁵. Wskazywano poglądy na różne problemy. Ważna dla Tuska była sama idea przedsiębiorczości. W książce znalazły się wspomnienia dotyczące pracy w spółdzielni „Świetlik”. Nie zabrakło anegdot z tamtego okresu¹⁰⁶. Donald Tusk, jak na deklaracje o swoim liberalizmie, w sposób odważny wypowiadał się na temat roli państwa. W jego opinii państwo powinno być „silne, ale nie wszechwładne, państwo silne prawem i stanowczością, a nie wielością zadań i zobowiązań”¹⁰⁷. Główną podstawą funkcjonowania państwa powinna być „wspólnota Polaków”¹⁰⁸. Według Tuska państwo niesprawiedliwie rozkładało na obywateli obowiązki oraz ciężary fiskalne, nie formułując „dla siebie” klarownych i obiektywnych kryteriów¹⁰⁹.

D. Tusk w swojej publikacji dokonał wnikliwej oceny rządu Tadeusza Mazowieckiego. Jako poważne błędy polityczne D. Tusk określił ograniczoną weryfikację kadr dawnego ustroju¹¹⁰. D. Tusk w opozycji do rządu T. Mazowieckiego podkreślał rolę rządu J.K. Bieleckiego, rozpoczęcie przez niego prywatyzacji, dokonane osiągnięcia w stosunkowo krótkim okresie działania¹¹¹. D. Tusk jako zagrożenie dla demokracji wskazał Andrzeja Leppera, ponieważ on nie przestrzegał prawa¹¹². Z książki wyłania się zarys wizji programowej D. Tuska¹¹³. Stanowi on swoistego rodzaju mieszankę elementów liberalnych z konserwatywnymi, jest w dużej mierze zarysowaniem istniejących problemów, powtarzaniem oczywistych stwierdzeń, które nie wносиły innowacji do propono-

¹⁰² Autor dodał jeszcze: „za wielką niesprawiedliwość uważam obraz jego osoby i prezydentury lansowany między innymi przez Adama Michnika”. Tamże, s. 26–28.

¹⁰³ Tamże, s. 28.

¹⁰⁴ Tamże, s. 43.

¹⁰⁵ Tamże, s. 46.

¹⁰⁶ Tamże, s. 50.

¹⁰⁷ Tamże, s. 54.

¹⁰⁸ Tamże, s. 56.

¹⁰⁹ Tamże, s. 72–73.

¹¹⁰ D. Tusk, dz. cyt., s. 58–59.

¹¹¹ Tamże, s. 42–43.

¹¹² Tamże, s. 91–92.

¹¹³ D. Tusk, dz. cyt., dostępne na: http://www.solidarnosciduma.pl/o_zaufaniu.php (data korzystania: 15.09.2005).

wanych przez niego rozwiązań. Jako motto pozycji można wskazać zdanie: „Rację trzeba uzbroić w stanowczość i siłę, a odpowiedzialność w polityce wymaga skuteczności, a nie tylko słuszności”¹¹⁴. Przy końcu pozycji D. Tusk skierował apel do młodych o przedsiębiorczość oraz energię¹¹⁵. Publikacja *Solidarność i duma* nie zawierała na końcu materiału zdjęciowego. W książce nie było aspektów z życia prywatnego, jej zadaniem była prezentacja kariery politycznej oraz poglądów politycznych Tuska i momentów, które ukształtowały go jako polityka (wydarzenia w Gdańsku w 1970 roku, 1998 rok – zdefiniowanie klasy próżniaczej i propozycja likwidacji Senatu).

Podsumowując powyższe rozważania, warto poczynić parę uwag. Przede wszystkim należy zweryfikować postawioną na początku tezę, która dotyczyła podziału publikacji zwartych na kategorię koncentrującą się wokół budowy całościowego wizerunku polityka oraz tworzącą wizerunek stricte na potrzeby kampanii wyborczej. W przypadku omówionych publikacji zwartych kreujących wizerunek polityka mamy do czynienia z częściowym potwierdzeniem tezy badawczej postawionej na początku badania. Okazało się, iż jest niewiele publikacji zwartych, których celem jest całościowa kreacja wizerunku polityka. Zazwyczaj proces związany jest z publikacją wydaną na potrzeby kampanii wyborczej. Jako przykład całościowej budowy wizerunku polityka, niezwiązanej z kampanią wyborczą, można podać pozycję dotyczącą L. Balcerowicza pt. *800 dni: szok kontrolowany*.

W ramach pozycji wydawanych na potrzeby kampanii wyborczej można wskazać następujące rodzaje: książki w formie wywiadu-rzeki oraz publikacje prezentujące danego polityka jako jednostkę wybitną i urodzonego przywódcę (przy czym podane fakty z życia głównego bohatera są wzbogacone licznymi anegdotami, wydarzeniami niekoniecznie oddającymi prawdziwy życiorys polityka). Warto zwrócić uwagę, iż pojawia się trzecia kategoria – publikacja kreująca wizerunek polityka pisana przez samego lidera partii politycznej, której celem jest prezentacja jego przekonań politycznych, a także elementów życia prywatnego.

Z przeprowadzonej analizy wynika, iż dominuje typ publikacji utrzymany w formie wywiadu-rzeki. Oczywiście w zależności od autorów pytań zależała atrakcyjność pozycji dla czytelnika. Generalnie zazwyczaj nie poruszano kłopotliwych dla lidera aspektów życia politycznego i publicznego. Na rynku wydawniczym pojawiły się dwie zbliżone do siebie formą pozycje różnych polityków – chodzi o *Alfabet Rokity* oraz *O dwóch takich... ALFABET braci Kaczyńskich*. Obie książki zostały opracowane przez tych samych dziennikarzy – M. Karnow-

¹¹⁴ Parafrazując ostatnie zdanie: skoro polityka wymaga skuteczności, a nie tylko słuszności. to wyrazem skuteczności była kampania prezydencka D. Tuska w 2005 roku. Zob. tamże. dostępne na: http://www.solidarnosciduma.pl/inne_przypowiadki.php (data korzystania: 12.09.2005).

¹¹⁵ Tamże, s. 102.

skiego i P. Zarembę¹¹⁶. Należy podkreślić, iż obie pozycje w swojej konstrukcji są podobne do siebie. Zaczynają się od sytuacji aktualnej, następnie zamieszczone są rozważania dotyczące spraw najważniejszych dla danego polityka. Kolejnym elementem jest cofnięcie do czasów dzieciństwa, młodości, szkolnej i uniwersyteckiej edukacji, działalności opozycyjnej, działalności w parlamencie, następnie polityk opowiada na temat swoich zainteresowań, własnej wizji świata. Podobne elementy zawierały publikacje, w których głównym bohaterem byli W. Cimoszewicz, A. Lepper („*Samobrona*”, 1993), L. Miller (*Leszek Miller: dogońmy Europę*).

Drugi typ publikacji zawierał przerysowany i wyidealizowany obraz polityka. Taką pozycję można odnaleźć zarówno u A. Leppera (*Niepokorny*), jak i L. Millera (*Leszek Miller*). Sama konstrukcja tego typu publikacji zwartej jest niezwykle interesująca. Wiele zależy od jej autora i samych zamierzeń polityka. W przypadku książki o A. Lepperze publikacja utrzymana jest w tonie podniosłym i patetycznym, natomiast pozycja dotycząca wizerunku L. Millera jest przesycona humorem, ironią i licznymi anegdotami. Ostatni rodzaj publikacji zwartej zawiera nie tylko przesłanki do sformułowania programu politycznego, lecz mogą się w tej formie pojawić elementy osobistych refleksji na temat prywatnego życia. Przykładami takich pozycji są między innymi książki A. Olechowskiego (*Wygrać Przyszłość*) oraz D. Tuska (*Solidarność i duma*).

3. PUBLIKACJE W PRASIE KOLOROWEJ

Kolejnym narzędziem są publikacje w prasie kolorowej. Należy zauważyć, iż należą one do stosunkowo nowych środków kreowania wizerunku, a ich zastosowanie było i jest uwarunkowane rozwojem prasy kolorowej, tzw. prasy plotkarskiej. Należy zauważyć, iż do analizy nie są brane typowe, występujące na rynku medialnym tabloidy – „Fakt” i „Super Express”, lecz pisma przeznaczone w dużej mierze do kobiet. Pierwsze publikacje z tego typu ukazały się w (wówczas) tygodniku „Przyjaciółka” w 1997 roku¹¹⁷. Analizie zostały poddane artykuły w prasie kolorowej udzielone w różnym przedziale czasowym przez następujących polityków: Leszka Balcerowicza, Włodzimierza Cimoszewicza,

¹¹⁶ Sam tytuł obu publikacji może przywoływać wydane na początku lat 90. dwie pozycje *Abecadło Kisiela* oraz ad vocem *Alfabet Urbana*. Forma obu książek była niemalże identyczna, ponieważ w porządku alfabetycznym zamieszczono nazwiska i imiona osób. Następnie obaj autorzy charakteryzowali dane osoby przez anegdoty, własne doświadczenia związane z tymi osobami. W obu pozycjach powtarzają się nazwiska tych samych osób, oczywiście z odmienną charakterystyką. Por. S. Kisielewski, *Abecadło Kisiela*, Oficyna Wydawnicza, Warszawa 1990; J. Urban, *Alfabet Urbana*, Polska Oficyna Wydawnicza „BGW”, Warszawa 1990.

¹¹⁷ „Przyjaciółka” była jednym z najbardziej poczytnych magazynów dla kobiet w PRL-u, obecnie stale traci czytelników.

Jarosława Kaczyńskiego, Lecha Kaczyńskiego, Leszka Millera, Andrzeja Leppera, Donalda Tuska i Jana Marię Rokitę.

Publikacje w prasie kolorowej wykorzystano do kreacji wizerunku L. Balcerowicza stosunkowo wcześniej, ponieważ już w 1997 roku. Należy zaznaczyć, iż w porównaniu do innych polityków, L. Balcerowicz nie korzystał z tej możliwości zbyt często¹¹⁸. Pierwsza publikacja ukazała się w „Przyjaciółce” we wspomnianym już wcześniej 1997 roku. W cyklu „Żony znanych polityków” wywiad udzieliła żona L. Balcerowicza – Ewa Balcerowicz. Wywiad był w dużej mierze bardzo schematyczny, ponieważ obejmował takie elementy, jak dzieciństwo obojga, poznanie, akceptację przez nią pracy męża, relacje z rodziną i dziećmi, jej pracę. Z wywiadu można było uzyskać informacje o samym L. Balcerowiczu, jednakże dotyczyły one faktów, które zazwyczaj nie są umieszczane w oficjalnych życiorysach. Z opisu jego dzieciństwa można dowiedzieć się, że wychował się w trudnych warunkach. Ponadto E. Balcerowicz przyznała, iż mąż posiada duże poczucie humoru i „każde zdarzenie potrafi dowcipnie spuentować”¹¹⁹. Jedną ze słabości L. Balcerowicza są orzeszki oraz czekolada, ponadto czyta kryminały. Według Ewy Balcerowicz publiczny wizerunek męża jest jak najbardziej poprawny, ponieważ posiada takie cechy, jak „konsekwencja, precyzja w formułowaniu myśli, zasadniczość, taki właśnie powinien być polityk”¹²⁰. Takie pozornie nieistotne szczegóły przybliżają polityka do przeciętnego wyborcy. Wydaje się, iż głównym celem publikacji było pokazanie niewielkich wad L. Balcerowicza w taki sposób, aby jego wizerunek „męża stanu” nabrał wiarygodności. Dopelnieniem kreacji było zamieszczenie nieformalnego zdjęcia L. Balcerowicza w sportowym stroju. Warte zauważenia jest, iż ten wywiad ukazał się na początku sierpnia, natomiast we wrześniu były wybory do parlamentu w 1997 roku, co może potwierdzać zasadność publikacji.

W roku 2005 ukazał się w „Vivie” wywiad L. Balcerowicza jako prezesa Narodowego Banku Polskiego. Głównym celem wywiadu było pokazanie tzw. ludzkiej twarzy L. Balcerowicza, tym razem jako eksperta. Wywiad wyraźnie dzieli się na dwie części: pierwszą dotyczącą życia prywatnego, drugą dotyczącą pracy zawodowej. W pierwszej części pojawiły się następujące elementy: po raz kolejny słabość do orzeszków, uprawianie sportu, ulubione danie, czytanie kryminałów, przygotowywanie śniadań. Druga natomiast objęła plan Balcerowicza, prywatyzację, przeprowadzone reformy, bieżące tematy: dyskryminację mniejszości oraz rozwój Polski. Wywiad był bogato ilustrowany: zamieszczono zdjęcia L. Balcerowicza z T. Mazowieckim, z manifestacji, na której było palone

¹¹⁸ W 1999 roku dwa razy ukazało się jego nazwisko w rubrykach towarzyskich „Vivy”. Zob. np. *Alfabet towarzyski*, „Viva”, 1999, nr 7, s. 118–119; *Alfabet towarzyski*, „Viva”, 1999, nr 15, s. 96.

¹¹⁹ U. Zubczyńska, *Cały dom na mojej głowie*, „Przyjaciółka”, 1997, nr 31, s. 12–13.

¹²⁰ Tamże.

zdjęcie Balcerowicza, zdjęcie ze Z. Brzezińskim oraz B. Geremkiem, L. Balcerowicz biegnący w stroju sportowym w lesie, z żoną, zmywający naczynia oraz tańczący¹²¹.

Kolejny polityk, który zdecydował się na publikację swojego wywiadu w „Przjaciółce”, był W. Cimoszewicz. W trakcie wyścigu prezydenckiego w 2005 roku, w sierpniowej „Przjaciółce” ukazał się artykuł opisujący życie prywatne W. Cimoszewicza. Został on podzielony na dwie części. Pierwsza obejmowała wypowiedzi zarówno W. Cimoszewicza, jak i jego żony, druga natomiast to wywiad stricte przeprowadzony z W. Cimoszewiczem jako kandydatem na prezydenta. W 2005 roku do kreacji wizerunku włączono żonę – Barbarę Cimoszewicz¹²². Wywiad przeprowadzono w leśniczówce pod Hajnówką – miejscu odpoczynku Cimoszewiczów. Kandydat na prezydenta opowiadał o swojej najbliższej rodzinie – córce i synu, którzy oboje zdecydowali się na zamieszkanie w Stanach Zjednoczonych ze względu na karierę polityczną ojca. Mówił o adoptowanych wnuczkach, które najchętniej jeździłyby z nim na motorze. Według Barbary Cimoszewicz największym wyzwaniem nie były wybory prezydenckie, lecz przeprowadzka w 1985 roku do Kalinówki. Wówczas dzieci dopiero rozpoczynały edukację (córka 10 lat, syn 4 lata), poza tym W. Cimoszewicz nie był specjalistą od zarządzania gospodarstwem rolnym. Państwo Cimoszewiczowie weekendy spędzali w leśniczówce, natomiast, na co dzień mieszkali w Warszawie. W. Cimoszewicz zdradził czytelnikom, iż jego hobby to grzybobranie¹²³.

Druga część dotyczyła rozmowy z samym W. Cimoszewiczem. Przyznał on, iż jest lepiej przygotowany do kampanii wyborczej i pełnienia funkcji prezydenta niż w 1990 roku. W poszerzeniu jego kompetencji były szczególnie przydatne dwie funkcje: premiera oraz ministra spraw zagranicznych w rządzie Leszka Millera. Pierwsza funkcja dostarczyła szerokiej wiedzy z zakresu polityki gospodarczej oraz odpowiedzialności finansowej. Druga natomiast dała możliwość osobistego poznania znaczących polityków z zagranicy, a przecież łatwiej prowadzi się dialog z partnerami, których się zna. Jednym z zamierzeń W. Cimoszewicza była kontynuacja polityki A. Kwaśniewskiego, w szczególności w zaangażowaniu w Unii Europejskiej oraz Pakcie Północnoatlantyckim. Według Cimoszewicza w stosunki polsko-rosyjskie powinna zostać zaangażowana Unia. Zdaniem kandydata na prezydenta polskie wojsko powinno z końcem roku zostać wycofane z Iraku. W. Cimoszewicz duże szanse dla Polski upatrywał w edukacji oraz znaczącej liczbie studentów. Według niego wykształcenie może

¹²¹ L. Śnieg-Czaplewska, *Leszek Balcerowicz. Ludzka twarz Prezesa*, „Viva”, 2005, nr 7, s. 138–145.

¹²² Warto zauważyć, iż w 1990 roku Barbara Cimoszewicz nie brała czynnego udziału w kampanii wyborczej.

¹²³ A. Świecka, *Weekendy rezerwuję dla żony*, „Przjaciółka”, 2005, nr 31, s. 16–17.

pomóc w przystosowaniu do życia, co w przyszłości najprawdopodobniej spowoduje, iż będziemy społeczeństwem dobrze funkcjonującym w strukturach demokratycznych¹²⁴. Głównym celem publikacji w tygodniku było zmiękczenie wizerunku oschłego profesjonalisty i przybliżenie jego osoby odbiorcom czasopisma. Wydaje się, iż nie bez znaczenia było wprowadzenie żony kandydata oraz rodziny, co pozwoliło na dodanie ludzkiej twarzy politykowi. Ponadto pokazanie W. Cimoszewicza uśmiechniętego, w stroju sportowym dodawało jego osobie wiarygodności. Istotne jest, iż zdjęcia pokazywały W. Cimoszewicza z wnuczkami na motorze, państwa Cimoszewiczów na huśtawkach.

Kolejna publikacja w kolorowym magazynie ukazała się w numerze specjalnym „Gali” w 2005 roku. Artykuł został podzielony na trzy elementy: prezentację kandydata, schematyczny tzw. kwestionariusz prezydencki oraz prezentację małżonki polityka. Pierwszą część rozpoczęto od przedłużającego się podjęcia decyzji o kandydowaniu, następnie dziennikarka skoncentrowała się na przybliżeniu życia prywatnego polityka. Najpierw opisała poznanie W. Cimoszewicza z późniejszą małżonką, następnie relacje pomiędzy małżonkami. Niemalże przez cały czas podkreślane były cechy Cimoszewicza, takie jak: powściągliwość, skrytość, ale i uczciwość, szczerowość, które mogły być odbierane jako arogancja. Sam W. Cimoszewicz przyznał, iż w stosunku do dzieci popełnił błędy wychowawcze – nieobecność w domu, znaczące wymagania oraz dużo krytyki. Dwoje dzieci Cimoszewicza wyjechało do Stanów Zjednoczonych, tam pracują i mieszkają. Dotychczas w kampanii prezydenckiej nie eksponowano rodziny Cimoszewicza, ponieważ jego żona nie brała udziału w kampanii, natomiast dzieci mieszkają za granicą. Dalej opisano atak na Cimoszewicza ze strony Anny Jaruckiej, która najpierw oskarżała kandydata o złożenie fałszywych oświadczeń majątkowych, następnie sama stała się obiektem zainteresowania prokuratury. Na konferencji prasowej jeden z dziennikarzy zapytał, czy W. Cimoszewicza nie łączyły intymne stosunki z A. Jarucką. Kandydat na pytanie bez pardonowo odpowiedział: „Jest pan świnią”¹²⁵. Do obrony W. Cimoszewicza przed atakami mediów oraz przeciwników politycznych skierowano trzy kobiety: Justynę Lewańską – asystentkę, Katarzynę Piekarską – szefową

¹²⁴ A. Świecka, *Nie muszę, ale chcę*, „Przyjaciółka”, 2005, nr 31, s. 18.

¹²⁵ Dziennikarz radia RMF FM – Przemysław Marzec starał się wyjaśnić pojawiające się różnego rodzaju sugestie na temat relacji łączących W. Cimoszewicza z A. Jarucką. Sugestie zaczęły pojawiać się po ujawnieniu listu, który potencjalnie mógł być napisany przez byłą asystentkę Cimoszewicza. Anna Jarucka w poufálním tonie prosi go o protekcję dla swojego męża. Według K. Miodowicza nie był to list osoby podwładnej, szczególnie było to widoczne w stylu i sposobie artykułowania problemu. Reporter RMF FM zadał Włodzimierzowi Cimoszewiczowi pytanie: „Panie marszałku, przepraszam za to pytanie, ale zbyt dużo aluzji w tej sprawie. Czy łączyły pana intymne stosunki z Anną Jarucką?”. W odpowiedzi usłyszał: „Jest pan świnią”. Zob. RMF FM, *Jest pan świnią*, dostępne na: <http://www.wirtualnemedial.pl/document.php?id=320873> (data korzystania: 13.01.2007).

sztabu wyborczego oraz Jolantę Kwaśniewską. Artykuł kończył się wzmianką o wnuczkach W. Cimoszewicza, które już zdążyły pokochać dziadka z wzajemnością. Dziewczynki zostały adoptowane przez córkę polityka¹²⁶.

Drugim elementem części poświęconej W. Cimoszewiczowi był kwestionariusz prezydencki. Wszyscy ważniejsi kandydaci udzielali odpowiedzi. Przykładowo dla W. Cimoszewicza najważniejszym dniem był dzień ślubu, książką, do której chętnie powraca, jest *Mistrz i Małgorzata*, własne sumienie jest dla niego autorytetem, jazda na rowerze i motocross są sportami, które uprawia, ulubioną potrawą są dla niego owoce morza, ostatnio płakał po śmierci ojca, rzeczami, których się obawia to fanatyzm i nienawiść, dla niego trzema najważniejszymi kobietami są: matka, żona i córka, w polityce nie lubi partyjniactwa, braku odpowiedzialności i chamstwa¹²⁷.

Trzecia część dotyczyła prezentacji żony kandydata. Barbarze Cimoszewicz jako Pierwszej Damie zaproponowano styl ubierania się Nancy Reagan – klasyczny, jednocześnie o perfekcyjnym kroju. Podkreślono, iż żona kandydata nie lubi przebywać w świetle reflektorów, jednakże potrafi się w nich odnaleźć. Już nie raz przyszło jej pełnić oficjalne role związane z funkcjami męża. B. Cimoszewicz nigdy nie popierała kariery politycznej męża, a kandydowanie na urząd prezydenta wręcz odradzała mu. Jej mąż zajmował się polityką, natomiast ona prowadzeniem domu. Zawsze pozostawała w cieniu męża, co oczywiście nie oznaczało, iż nie posiada tzw. „charakteru”. Nie jest zwolenniczką długich spacerów po lesie, nie pasjonują jej bobry i żubry. Gdy na początku lat 90. W. Cimoszewicz powrócił do polityki, ona musiała zająć się gospodarstwem. Stwierdziła z uśmiechem: „Mąż zajął się posłowaniem, świnię zostały dla mnie”¹²⁸. Sama przyznaje, iż maluje się nawet wtedy, gdy idzie do wiejskiego sklepu. W okolicy postrzegana jest pozytywnie, jako osoba otwarta, spokojna i bezpośrednia. B. Cimoszewicz przyznaje, iż jej mąż sam sobie dobiera garderobę. Jako Pierwsza Dama pozostanie w cieniu męża¹²⁹.

Celem publikacji było przybliżenie prywatnego życia polityka oraz ocieplenie wizerunku. Nietrudno zauważyć, iż w 2005 roku po wystąpieniach przed Sejmową Komisją ds. Orlenu W. Cimoszewicz nie wywierał pozytywnego wrażenia. Jego arogancja i swego rodzaju brak dyplomacji dawały o sobie znać w licznych wystąpieniach. W przypadku Cimoszewicza nie tylko próbowano dodać pozytywnych cech, ale i przełamać jego nadmierny dystans w stosunku do wyborcy. Służyły temu liczne zdjęcia, na których W. Cimoszewicz jest w otoczeniu żony, na ślubie syna, z wnuczką, w samochodzie terenowym, z psem.

¹²⁶ M. Grzywacz, *Włodzimierz Cimoszewicz*, „Gala”, 2005, nr 4, s. 32–36.

¹²⁷ W. Cimoszewicz, *Kwestionariusz prezydencki. Mój autorytet to moje sumienie*, „Gala”, 2005, nr 4, s. 36.

¹²⁸ R. Praszyński, *Zagadkowa*, „Gala”, 2005, nr 4, s. 74–75.

¹²⁹ Tamże.

Kolejni politycy, którzy zdecydowali się na udzielenie kolorowemu magazynowi wywiadu to Jarosław Kaczyński i Lech Kaczyński. W trakcie kampanii samorządowej w 2002 roku obaj bracia Kaczyńscy po raz pierwszy udzielili wywiadu dwutygodnikowi „Viva”. Rozmowę rozpoczynały tzw. „lekkie” tematy, czyli np. który z braci jest starszy. Okazało się, że Jarosław jest o 45 minut starszy od Lecha. Niemalże do rangi anegdoty urósł fakt, iż obaj zostali urodzeni na biurku. Rozmówcy zachowywali dystans do ówczesnej elity rządzącej (koalicja SLD-UP-PSL). Według Jarosława Kaczyńskiego: „Żoliborz i Żyrardów są na „ż”, ale na tym kończą się podobieństwa”¹³⁰. Zdaniem obu braci sprzętem, którego najchętniej pozbyliby się z domu, byłby telewizor. Przyznali, że w dzieciństwie i młodości myłono ich oraz zdarzało im się zdać za siebie egzaminy.

Kolejny wątek rozmowy dotyczył świata polityki. Zdaniem Kaczyńskich obaj posiadają kwalifikacje do sprawowania władzy w państwie, ponieważ ich nauczycielem i promotorem był profesor Stanisław Ehrlich. Według nich Lech Wałęsa opierał sprawowanie przez siebie władzy na byłych funkcjonariuszach służb specjalnych. Interesujące jest, iż obaj bracia przyznali, że są wobec siebie solidarni. Jarosław Kaczyński nie dorobił się na polityce dużego majątku. Swoją poselską pensję przeznaczał na różne cele, w tym na partię – 1000 złotych, działalność charytatywną oraz rodzinę¹³¹. Przez całą rozmowę można było zauważyć zarówno często pojawiający się humor, jak i utrzymywanie dystansu. Jest to jeden z nielicznych wywiadów udzielonych kolorowej prasie. Jego celem było przede wszystkim ocieplenie wizerunku Lecha, który w tamtym czasie ubiegał się o stanowisko prezydenta stolicy.

J. Kaczyński pełniąc funkcję premiera udzielił tabloidowi „Fakt” krótkiej wypowiedzi na temat swojego przyjaciela – kota Alika. Szef Rady Ministrów na wiele pozwala swojemu pupilowi, między innymi na: obrażanie się, gryzienie oraz ostrzenie pazurów. Jak przyznał szef rządu, nieraz pazury Alika wbijały się w łydki premiera. Podobno jest to oznaka miłości kota do swego pana. J. Kaczyński przyznał, że jego ulubieniec „źle zareagował na przeprowadzkę do rządowej willi przy ul. Parkowej”¹³². Premier dla poprawy humoru kociaka pozwolił mu spać we własnym łóżku. Szef rządu przyznał, iż „wcale mi nie przeszkadza. Rozkłada się w nogach i spokojnie leży przez całą noc”¹³³.

Latem 2006 roku pojawiły się informacje, chętnie rozpowszechniane przez tabloidy oraz prasę kolorową, na temat romansu premiera Jarosława Kaczyńskiego z posłanką Prawa i Sprawiedliwości, zastępcą przewodniczącego klubu

¹³⁰ K. Skowroński, *Lech i Jarosław Kaczyńscy. My*, „Viva”. 2002, nr 22, s. 90.

¹³¹ Tamże, s. 91–92.

¹³² M. Rubaj, *Jarosław Kaczyński śpię z kotem*. dostępne na: <http://www.dziennik.pl/Default.aspx?TabId=14&ShowArticleId=26298> (data korzystania: 12.01.2007).

¹³³ Tamże.

parlamentarnego PiS-u – Jolantą Szczypińską. Główni bohaterowie tych wiadomości zaprzeczyli, jakoby łączyła ich bliższa zażyłość, chociaż sam premier przyznał, że był zadowolony z faktu, iż po tylu latach w gazetach pojawiają się sympatyczne informacje o nim. Ponadto dodał, że Jolanta Szczypińska to bardzo dobra przyjaciółka, którą zna jeszcze z działalności Porozumienia Centrum¹³⁴. Kontynuacją tej historii medialnej jest informacja na temat ślubu posłanki J. Szczypińskiej z premierem J. Kaczyńskim¹³⁵. Wydaje się, że potencjalny ślub byłby pożądanym działaniem z punktu widzenia kreowania wizerunku Kaczyńskiego. Niewątpliwie wpłynąłby na poprawę wizerunku (efekt aureoli), ponadto zmiana stanu cywilnego przyczyniłaby się do umocnienia strategii „męża stanu”. J. Kaczyński jako głowa rodziny mógłby zyskać dodatkowe cechy wizerunku, takie jak odpowiedzialność oraz przewidywalność, stabilizację. Zaistniałaby szansa na wypromowanie drugiej pary w państwie¹³⁶. W szczególności obecność żony premiera byłaby pożądana nie tylko w przypadkach oficjalnych wizyt, ale i wszelkiego rodzaju spektaklach politycznych – np. na wiecach, konwencjach. Należy dodatkowo zauważyć, iż J. Szczypińska jest osobą medialną, sama zadbała o swój wizerunek, jej kompetencje komunikacyjne można ocenić bardzo wysoko. Taka osoba u boku premiera niewątpliwie wpłynęłaby na pozytywny odbiór jego osoby w tradycyjnym społeczeństwie polskim.

Publikacje w prasie kolorowej były również elementem kreacji wizerunku Lecha Kaczyńskiego. Jednym z pierwszych takich artykułów był wspomniany wcześniej wywiad z Lechem Kaczyńskim oraz jego bratem w dwutygodniku „Viva”. Jego celem było przybliżenie sylwetki kandydata na Prezydenta Miasta Warszawy w wyborach samorządowych w 2002 roku. Lech Kaczyński przyznał, iż najbardziej obawia się o zdrowie najbliższych członków rodziny oraz że przeraża go potęga kłamstwa¹³⁷. L. Kaczyński stwierdził, że większość decyzji politycznych konsultuje z bratem. Zdaniem Kaczyńskich, Lech Wałęsa sprawował swoją władzę, opierając się na byłych współpracownikach służb specjalnych. Według braci Kaczyńskich najważniejsze jest, że pozostają zawsze wobec siebie solidarni w polityce¹³⁸. L. Kaczyński przyznał, że nie jest przekonany do skuteczności mowy ciała, jednakże podjął się nauki podstaw komunikacji niewerbalnej. Jego nauczycielem została Anna Kamińska – asystentka prasowa. Zdaniem Kaczyńskiego nauka przychodziła mu z pewnym trudem¹³⁹.

¹³⁴ A. Mężczyński, *Kaczyński: Szczypińska nie jest moją narzeczoną*, dostępne na: <http://www.dziennik.pl/Default.aspx?TabId=14&ShowArticleId=16940> (data korzystania: 12.01.2007).

¹³⁵ A. Wojciechowska, *Zamykam oczy i widzę premiera*, „Dziennik”, 2007, nr 109, s. 7; A. Wojciechowska, *Szczypińska: to sympatyczna plotka*, „Dziennik”, 2007, nr 109, s. 7.

¹³⁶ Taka próba została podjęta w przypadku, gdy premierem był L. Miller.

¹³⁷ K. Skowroński, *Lech i Jarostaw Kaczyńscy. My*, „Viva”, 2002, nr 22, s. 90–91.

¹³⁸ Tamże, s. 92.

¹³⁹ Tamże.

Kolejne artykuły ukazały się w trakcie kampanii prezydenckiej w 2005 roku. Pierwszy wydrukowano w numerze specjalnym tygodnika „Gala” poświęconym wyborom prezydenckim. Podczas rozmowy nie poruszano zbyt poważnych problemów, lecz skoncentrowano się na lekkiej tematyce. Przede wszystkim L. Kaczyński odpowiadał na pytania dotyczące młodości, czasów studenckich, mówił o chodzeniu na wagary, odwiedzaniu różnych klubów studenckich, problemach w liceum i zmianach klas, treningach judo. Przyznał, że w przeciwieństwie do swojego brata, wspólnie z żoną prowadzą szerokie życie towarzyskie. Brat zaś jest lepszym mówcą od niego i niejednokrotnie pisze mu teksty przemówień. L. Kaczyński przyznał, że nie ma jednej osoby odpowiedzialnej za kreowanie wizerunku. Jego zdaniem obecnie cały sztab odpowiada za jego wizerunek, natomiast wcześniej w kreacji wizerunku pomagała mu asystentka prasowa, wspomniana A. Kamińska¹⁴⁰.

Drugim elementem części poświęconej L. Kaczyńskiemu były odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu prezydenckim. Według L. Kaczyńskiego najważniejszym dniem w jego życiu były narodziny córki, a największym autorytetem jest dla niego Jan Paweł II. Kandydat PiS-u przyznał, że uprawia różne sporty: jazdę na rowerze, pływanie kajakiem oraz łódką. Przyznał, że był nałogowym palaczem, obecnie próbuje zwalczyć kolejny nałóg – długie rozmowy telefoniczne. Jego ulubioną potrawą są dania z drobiu. Jako mężczyzna nie podjąłby się zabicia karpia. Według niego najbardziej męską rzeczą, jaką zrobił, było stanięcie w obronie zaczepianej kobiety. W polityce bardzo nie lubi kłamstw. Najważniejszymi kobietami jego życia są matka, żona, córka i wnuczka¹⁴¹.

Ostatnim fragmentem części poświęconej L. Kaczyńskiemu był krótki wywiad przeprowadzony z jego żoną Marią Kaczyńską. Przyznała, że jest kobietą pełną sprzeczności, np. potrafi być uczuciowa i płakać na melodramacie, następnie pójść do filharmonii posłuchać G. Mahlera. M. Kaczyńska powiedziała, iż nie przepada za robieniem zakupów w supermarketach. Najważniejszym dla niej dniem były urodziny córki Marty oraz noc z 12 na 13 grudnia 1981 roku, kiedy to internowano jej męża na 10 miesięcy. Na pytanie, jak wyobraża sobie rolę Pierwszej Damy, odpowiedziała, iż będzie się starała pełnić ją godnie oraz, jak to określiła, „dla dobra nas wszystkich”¹⁴². M. Kaczyńska stara się trzymać z dala od polityki, jednakże uważnie obserwuje poczynania męża i dzieli się z nim swoimi uwagami¹⁴³.

Całość artykułu była bogato ilustrowana. Znajdowały się ujęcia z kongresu PiS-u, kadr z filmu *O dwóch takich, co ukradli księżyc*, zdjęcie z ulubionym kotem Rudolfem, fotografia całej rodziny.

¹⁴⁰ M. Grzywacz, *Lech Kaczyński*, „Gala”, 2005, nr 4, s. 38–44.

¹⁴¹ *Kwestionariusz prezydencki. Zabić karpia? Nie!*, „Gala”, 2005, nr 4, s. 44.

¹⁴² M. Grzywacz, *Dyplomarka*, „Gala”, 2005, nr 4, s. 76–77.

¹⁴³ Tamże.

Następny artykuł z okresu kampanii prezydenckiej ukazał się w dwutygodniku „Viva”. Zaprezentowano tam kilku wybranych kandydatów, między innymi L. Kaczyńskiego, D. Tuska oraz M. Borowskiego. Materiał był również bogato ilustrowany. Zamieszczono zdjęcia L. Kaczyńskiego z psem, z żoną w kuchni przy śniadaniu, z matką, fotografię córki L. Kaczyńskiego z dzieckiem. Autorzy artykułu podkreślali duże poświęcenie całej rodziny dla dobra kampanii. To najbliżsi skłonili L. Kaczyńskiego do wielogodzinnej sesji zdjęciowej, której wymierne efekty można było zobaczyć na billboardach i plakatach wyborczych¹⁴⁴.

Po wyborach prezydenckich ukazał się w dwutygodniku „Viva” wywiad z M. Kaczyńską. Głównym tematem rozmowy był wizerunek jej męża. Zwracała ona uwagę, iż L. Kaczyński niejednokrotnie był niekorzystnie prezentowany w mediach, zwłaszcza dotyczyło to niektórych min i póz, które przedstawiały go w niezbyt pozytywny sposób. Dodatkowo L. Kaczyński był postrzegany jako zawzięty szeryf, który to wizerunek miało złagodzić pokazanie go w towarzystwie rodziny. Istotnie, w stosunkowo krótkim czasie przyczyniło się to do ocieplenia jego wizerunku. M. Kaczyńska przyznała, że najpierw to ona pokazała w sztabie wyborczym zdjęcie rodzinne, które uzyskało aprobatę wszystkich zainteresowanych stron. Zdaniem M. Kaczyńskiej decyzja męża o kandydowaniu była nieco przedwczesna, ale i tak wynikała z sondaży oraz poparcia społecznego, jakie wcześniej zostało udzielone jego osobie. L. Kaczyński był przeciwny angażowaniu rodziny w kampanię wyborczą, jednakże został przegłosowany¹⁴⁵.

Rozmówczyni charakteryzowała swojego męża w samych superlatywach. Mówiła, że jest troskliwy, dbający o rodzinę, uczciwy, wrażliwy na krzywdę, nieprzywiązujący wagi do spraw materialnych. Przyznała, że to ona zajmuje się prowadzeniem domowego budżetu. Pomimo iż nie pracuje zawodowo, ma niewiele wolnego czasu, ponieważ wielokrotnie reprezentuje męża na oficjalnych imprezach charytatywnych i kulturalnych¹⁴⁶.

Dalej M. Kaczyńska wspominała ich pierwsze spotkanie oraz pierwsze wrażenie, jakie wywarł na niej późniejszy mąż. Zdaniem rozmówczyni jej mąż wywiąże się ze składanych obietnic wyborczych, nawet tych dotyczących wybudowania mieszkań w określonym terminie. Argumentowała to faktem, iż L. Kaczyński przeprowadził wyliczenia. M. Kaczyńska opowiadała o gustach muzycznych swoich oraz męża. Przyznała, że L. Kaczyński potrafi słuchać różnorodnej muzyki od Jacka Kaczmarskiego, Maryli Rodowicz po Cohena czy Aznavoura. Ona natomiast preferuje muzykę francuską: Adamo, Edith Piaf¹⁴⁷.

¹⁴⁴ *Lech Kaczyński. W gronie rodziny*, „Viva”, 2005, nr 20, s. 42–43.

¹⁴⁵ K. Pytlakowska, *Maria Kaczyńska. Lwica u boku Lecha*, „Viva”, 2005, nr 24, s. 33–34.

¹⁴⁶ Tamże, s. 34.

¹⁴⁷ Tamże, s. 34–35.

M. Kaczyńska przyznała, że mąż jest romantykiem i często deklaruje swoje przywiązanie do niej. Zdaniem żony L. Kaczyński posiada poczucie humoru. Na pytanie o syndrom Napoleona Kaczyńska odpowiedziała, że na pewno chciałby być wyższy, ale przecież nie ma na to wpływu¹⁴⁸.

Zdaniem Kaczyńskiej najtrudniejsza była kampania prezydencka po drugiej turze, ponieważ wówczas pojawiły się nieprawdziwe oskarżenia – o niedofinansowanie hospicjum, inwestycje w Warszawie oraz tzw. sprawę Kurskiego. Rozmówczyni nie kryła oburzenia zachowaniem J. Kurskiego. M. Kaczyńska przyznała, że „wewnętrznie czuła”, iż mąż wygra, jednakże była przekonana, że w wypadku przegranej mąż uporałby się z porażką¹⁴⁹.

Kolejny wątek dotyczył znajomości języków obcych. M. Kaczyńska przyznała, że biegle posługuje się francuskim i angielskim, mąż zaś zna biernie angielski, rosyjski zna dość dobrze, ale ma niepoprawny akcent. Zdaniem rozmówczyni L. Kaczyński posiada talent do przemówień, szczególnie tych spontanicznych, bez wcześniejszych przygotowań (np. pod pomnikiem Powstańców Warszawy)¹⁵⁰.

Kaczyńska powtórzyła, że obowiązki Pierwszej Damy jej nie przerażają oraz ma nadzieję, że będzie miała trochę czasu na pobyt z rodziną. Wspólnie z państwem Kaczyńskimi w Pałacu Prezydenckim zamieszkają ich czworonogi, które są członkami rodziny. Rozmówczyni przyznała, że jako małżeństwo nie przeżywali większych kryzysów, klótnie natomiast zdarzały się. Kuchnia nie jest mocną stroną L. Kaczyńskiego. Pierwsza Dama powiedziała, iż jej mąż nie ma zbyt wielu wyrafinowanego gustu kulinarnego¹⁵¹.

Należy zauważyć, iż w styczniu 2006 roku w miesięczniku „Twój Styl” ukazał się wywiad z Marią Kaczyńską. Poruszono w nim podobne problemy do powyżej omawianego wywiadu. Pojawiły się następujące zagadnienia: rezygnacja z kariery naukowej przez M. Kaczyńską dla oddania się wychowywaniu dziecka, okres internowania męża, charakterystyka osobowości L. Kaczyńskiego, zaprezentowanie na billboardach rodziny Kaczyńskich w trakcie kampanii prezydenckiej, epizody z życia prywatnego: pierwsze spotkanie, pierwszy prezent od narzeczonego, dorastanie córki, wizerunek i obowiązki Pierwszej Damy, prezenty przedświąteczne¹⁵².

Wydaje się, iż najważniejszym celem publikacji w prasie kolorowej było przybliżenie przeciętnemu Polakowi prywatnego życia państwa Kaczyńskich. Niemalże w każdym artykule można odnaleźć próbę budowania idealnego

¹⁴⁸ Tamże, s. 35.

¹⁴⁹ Tamże, s. 36.

¹⁵⁰ Tamże.

¹⁵¹ Tamże, s. 36–37.

¹⁵² J. Pieńkowska, J. Szmidt, *Zawsze coś za coś*, „Twój Styl”. 2006, nr 1 dostępne na: <http://www.prezydent.pl/x.node?id=4542764> (data korzystania: 12.02.2007).

obrazu osoby i małżeństwa L. Kaczyńskiego jako troskliwego oraz dbającego o rodzinę. Jednakże zostały ujawnione również pewne jego słabości, np. to, że nie potrafi gotować, nie dba o sprawy materialne, był nałogowym palaczem, nie zabija karpia na Wigilię; dodały one wiarygodności Kaczyńskiemu jako przeciętnemu człowiekowi. Ponadto te tzw. „słabości” mogły wzbudzać sympatię u elektoratu oraz pomagać w identyfikacji wyborcy z danym politykiem.

Ostatnie wywiady z Marią Kaczyńską miały przede wszystkim zaprezentować w pozytywnym świetle Pierwszą Damę. Wiele negatywnych ocen z kampanii, a także z początku pełnienia obowiązków przez M. Kaczyńską, koncentrowało się wokół jej osoby. Szeroko komentowany był przypadek reklamówki z logo jednego z domów handlowych, z którą M. Kaczyńska weszła do samolotu, gdy odprowadzała męża. Był to kolejny impuls do żartów na temat Prezydenta i Pierwszej Damy. Niewiele osób o tym wie, że M. Kaczyńska wykazała się dużym poczuciem humoru i taką samą reklamówkę z kanapkami i jajkami na twardo oraz dodatkowo z karteczką: „Teraz wie Pan, co jest w środku, proszę nie nakruszyć” wysłała do programu satyrycznego Sz. Majewskiego, emitowanego przez telewizję TVN¹⁵³. Wizerunek Pierwszej Damy oraz Prezydenta ulega stopniowej poprawie, po pierwszych niefortunnym wpadkach, np. gdy L. Kaczyński we właściwym momencie nie podał ręki kanclerz RFN – A. Merkel¹⁵⁴. Przyczyniają się do tego między innymi tzw. drobne gesty, np. przed świętami wielkanocnymi w 2007 roku Pierwsza Dama zdradziła swój przepis na kaczkę w ananasach¹⁵⁵.

Uzupełnieniem wizerunku Leppera jako poważnego i odpowiedzialnego polityka były artykuły w prasie kobiecej w 2001 roku. Początkowo ich publikacja miała nastąpić w ostatnim momencie przed wyborami parlamentarnymi. Jednakże ten plan został zmieniony ze względu na atak terrorystyczny z 11 września 2001 roku. Szersza prezentacja lidera „Samoobrony” w mediach, gdy głównym tematem była tragedia na Manhattanie, mogłaby zostać niekorzystnie przyjęta przez elektorat. Jednym z celów artykułów w magazynach było przybliżenie osoby oraz rodziny lidera „Samoobrony”. Taki zabieg służył nadaniu wizerunkowi polityka ludz-

¹⁵³ A. Łapiński, *Marii Kaczyńskiej dziwne przypadki*, dostępne na: <http://wiadomosci.wp.pl/felieton.html?kat=47714&wid=8772706&rfbawp=1173970004.172> (data korzystania: 12.02.2007).

¹⁵⁴ Cała sytuacja wyglądała w następujący sposób: oboje stali przed fotoreporterami i dłoń wyciągnięta przez A. Merkel zawiśła w próżni. Kanclerz dwukrotnie szepnęła po angielsku: „Shakehand”. Na co L. Kaczyński uśmiechnął się, spostrzegłszy gafę i uściśnił rękę Merkel. Z pozoru niewinne wydarzenie stało się głównym tematem tabloidów, takich jak „Fakt”. „Super Express”. Zob. B.T. Wieleński, P. Wroński, *„Pamięć i solidarność” zamiast Centrum przeciw Wypędzeniom?*, dostępne na: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1.53600.3200764.html> (data korzystania: 14.03.2007).

¹⁵⁵ *Pierwsza Dama piecze kaczkę*, dostępne na: <http://www.dziennik.pl/Default.aspx?TabId=14&Show ArticleId=38290> (data korzystania: 14.05.2007).

kiego oblicza. Artykuły ukazały się w zbliżonym czasie. Pierwszy został opublikowany w czasopiśmie „Na Żywo”. Schemat artykułu był podobny do wcześniej omawianej biografii. Zawierał następujące elementy: trudne dzieciństwo, bieda w domu rodzinnym, funkcja ministranta, uprawianie boksu, historia z pobiciem nauczyciela, poznanie przyszłej żony, krótki spis spraw sądowych i afer¹⁵⁶. Kolejny był wywiad w dwutygodniku „Viva”. Wówczas padły charakterystyczne dla Leppera słowa. Na pytanie: „czy może jest potrzebny premier, co będzie wszystkich godził?”, odpowiedział: „Ja na pewno w takiej roli siebie nie widzę. Widzę siebie w roli dyktatora, pozytywnego dyktatora”. – „Pozytywnego?” – zapytał P. Najsztub. A. Lepper odpowiedział: „No takiego, co na przykład nie zabija”¹⁵⁷. Wywiad udzielony dwutygodnikowi był nieco mniej schematyczny, poruszał problemy autorytetów w polityce, zagadnień dotyczących minimum socjalnego, pasji oratorskiej A. Leppera, traktowania pieniędzy jako środka potrzebnego do osiągnięcia określonego celu, czyli spokoju, i rodziny¹⁵⁸.

Kolejny artykuł w tygodniku „Przyjaciółka” został napisany z perspektywy żony. Opowiadała ona o poznaniu męża, prowadzeniu gospodarstwa, o wychowaniu dzieci, codziennych obowiązkach, znaczeniu rodziny. Irena Lepper przyznała, iż sama nie była wykształcona, ale jej dzieci zdobywały wykształcenie¹⁵⁹. Żona A. Leppera została zaprezentowana jako niewyróżniająca się kobieta – przysłowiowa „statystyczna Matka Polka”, oddana swojej rodzinie i mężowi.

Ostatni artykuł, jaki ukazał się po wyborach parlamentarnych w 2001 roku w tygodniku „Gala”, miał nieco odmienny charakter od pozostałych. Pierwszym jego elementem był wstęp przybliżający partię i działalność Leppera. Nie zabrakło negatywnych opinii na temat A. Leppera wypowiedzianych np. przez Jana Nowaka-Jeziorańskiego. Zamieszczono analizę zaistnienia Leppera na polskiej scenie politycznej, co w dużej mierze wynikało z poparcia SLD. „Samoobrona” z folkloru politycznego stała się poważną siłą w parlamencie. Przypomniano incydent pobicia A. Chodorkowskiego, ponieważ od tamtego momentu lider „Samoobrony” zaczął lekceważyć przestrzeganie prawa. Pokreślono, iż A. Lepper znał socjotechniki, potrafił je wykorzystywać, był zafascynowany Goebbelsem. Na końcu krótkiej analizy postawiono prognozę, iż najprawdopodobniej w Sejmie A. Lepper będzie zachowywał stateczną powagę męża stanu, natomiast poza nim będzie nadal uczestniczył w blokadach. Druga część – wywiad z A. Lepperem – dotyczyła nowego wizerunku, wydarzeń we Włocławku oraz działalności partii po wyborach. Przewodniczący stwierdził, iż będzie jeździł tam, gdzie będą łamane prawa ludzi. Na pytanie dotyczące kreowania wizerunku odpowiedział, iż nieraz kontak-

¹⁵⁶ K. Józefowicz, *Sam się obronię*, „Na Żywo”, 2001, nr 23, s. 24–26.

¹⁵⁷ P. Najsztub, *Andrzej Lepper. Harry Lepper*, „Viva”, 2001, nr 23, s. 50.

¹⁵⁸ Tamże, s. 51–52.

¹⁵⁹ I. Siemieńska, *My, Lepperowie ludzkimi ludźmi jesteśmy*, „Przyjaciółka”, 2001, nr 45, s. 28–29.

tował się z wizazystami, a zmiany w przekazie telewizyjnym spowodowane były tym, iż zaczęli go w inny sposób pokazywać. Przyznał, że politycznym ojcem był dla niego Edward Kowalczyk¹⁶⁰, który wprowadził go w świat polityki i ekonomii. Trzecim elementem był wywiad z żoną – Ireną Lepper. Największy nacisk został położony na relacje pomiędzy A. Lepperem a jego żoną. Opowiadała ona o wizytach męża w weekendy, o rozmowach dotyczących zwyczajnych problemów, o poczuciu bezpieczeństwa, jakie zapewnia jej mąż. I. Lepper oraz jej mąż starali się chronić swoją rodzinę przed mediami¹⁶¹.

Przed wyborami prezydenckimi w 2005 roku tygodnik „Gala” wydał specjalny numer poświęcony kandydatom na najwyższy urząd w państwie. Jeden z artykułów został poświęcony Andrzejowi Lepperowi i jego rodzinie. Artykuł rozpoczynał się od opisu kampanii, która początkowo w założeniu miała być skromna, bez billboardów i ulotek, natomiast większe znaczenie miały mieć bezpośrednie spotkania z wyborcami w trakcie koncertów muzycznych. W odpowiedzi na kampanię wyborczą rywali pojawiły się billboardy z hasłem „Człowiek z charakterem”. Przy rozpoczęciu kampanii wyborczej A. Leppera towarzyszyła mu żona oraz najmłodsza córka. Dalsza część artykułu została poświęcona przeszłości, w szczególności opisowi trudnych początków w gospodarstwie w Zielnowie, ciężkiej pracy, brania kredytów. Potem następuje powrót do dnia dzisiejszego. Obecnie gospodarstwo jest świetnie zarządzane, do pomocy są zatrudniani dwaj pracownicy. W domu obowiązują pewne zasady, np. nie ma rozmów o polityce, A. Lepper ma poświęcać się jedynie rodzinie. Stałym elementem wizyt Leppera w domu są objazdy posiadłości starym zdezelowanym gazikiem. I. Lepper twierdzi, iż sama dobiera sobie stroje, posiada zaufanego fryzjera oraz kosmetyczkę. Andrzej Lepper nie ma wizazysty, ponadto sam ubiera się. Ewa Minge, znana projektantka mody, uznała go za najlepiej ubranego polityka¹⁶². Druga część dotyczyła udzielania odpowiedzi na kwestionariusz prezydencki¹⁶³. Warto przytoczyć kilka odpowiedzi: autorytetem dla

¹⁶⁰ Edward Kowalczyk (1924–2000) – inżynier łączności, pracownik naukowy, polityk. Należał do Armii Krajowej, brał udział w powstaniu warszawskim. W 1979 roku został profesorem Politechniki Warszawskiej. Od 1967 roku był członkiem Stronnictwa Demokratycznego. W latach 1981–1985 był przewodniczącym Centralnego Komitetu SD. W latach 1969–1972 i 1985–1989 był posłem na Sejm. Od 1969 do 1980 roku był ministrem łączności w rządach: Józefa Cyrankiewicza, Piotra Jaroszewicza, Edwarda Babiucha. W latach 1981–1985 był wicepremierem w rządzie Wojciecha Jaruzelskiego.

¹⁶¹ A. Maruszczenko, *Mnie salony w głowie nie przewrócą*, „Gala”, 2001, nr 19, s. 14–17.

¹⁶² E. Smolińska-Borecka, *Andrzej Lepper*, „Gala prezydencka: wybory 2005”, nr 4, s. 48–52.

¹⁶³ Sześciu znaczącym kandydatom ubiegającym się o najwyższy urząd w państwie zaproponowano jeden zestaw pytań. Zawarto w nim standardowe pytania np. o numer kołnierzyka, ulubioną książkę, największy autorytet, uprawiany sport, samochód marzeń, najważniejszą kobietę życia, ulubiony dowcip itp.

A. Leppera jest Jan Paweł II, Charles de Gaulle oraz Olof Palme, w polityce nie lubi obłudy, fałszu i zakłamania, ostatnio płakał z powodu śmierci syna itp.¹⁶⁴ Irena Lepper została przedstawiona jako kobieta spełniona, ponieważ posiada rzeczy najważniejsze, czyli miłość męża i dzieci. Jako żona lidera partii politycznej stara się trzymać z daleka od polityki. Irenie Lepper sprawia przykrość słuchanie kąśliwych uwag o osobie, z którą przeżyło się 28 lat, szczęśliwych, aczkolwiek nie pozbawionych wydarzeń tragicznych. Jeśli zostanie Pierwszą Damą, na pewno poddała obowiązkom, nie przyniesie wstydu mężowi. I. Lepper zaznaczyła, iż J. Kwaśniewska na początku nie wszystko wiedziała¹⁶⁵.

Znaczącym narzędziem w kreowaniu wizerunku L. Millera, niezależnie od strategii, były publikacje w kolorowych magazynach. Pierwsza ukazała się w 1997 roku w tygodniku „Przyjaciółka”. Wówczas Aleksandra Miller – żona L. Millera opowiadała o momencie spotkania, narzeczeństwie, ślubie cywilnym i kościelnym. Wspomniała, iż dzieciństwo dla nich obojga było trudne, ponieważ wychowywani byli bez ojców (ojciec L. Millera odszedł, gdy syn miał pół roku). Z wywiadu wyłaniał się wizerunek L. Millera jako idealnego męża, niekłótliwego, którego jedynymi wadami była rzadka obecność w domu oraz niedawanie osobiście prezentów żonie. A. Miller jako cechę pozytywną podkreśliła u swojego męża szacunek do kobiet¹⁶⁶.

Kolejny artykuł w czasopiśmie ukazał się przed wyborami parlamentarnymi w 2001 roku. W artykule zostały zamieszczone podobne elementy biografii: trudne dzieciństwo i młodość, epizod w marynarce wojennej, dodatkowym elementem były anegdoty. Według autorki wadą L. Millera była pobłażliwość. Lider SLD został pokazany jako wrażliwy człowiek – uzewnętrzniający swoje emocje, ponieważ płakał, gdy odwiedzał Yad Vashem. W charakterystyce osoby L. Millera podano, iż był na etapie nauki jazdy na nartach oraz nauki języka angielskiego¹⁶⁷.

Po raz kolejny Aleksandra Miller opowiadała o swoim mężu w 2002 roku. Schemat artykułu ponownie został powtórzony, do stałych składowych należało trudne dzieciństwo, kwestia ślubu kościelnego, przez który nie dostał się za pierwszym razem na studia, pisanie listów miłosnych, brak kłótni małżeńskich, podporządkowanie żony pracy męża. Tym razem jako wady męża A. Miller wskazała, iż nie potrafi utrzymać porządku w gazetach oraz przepracowanie.

¹⁶⁴ *Kwestionariusz prezydencki. Męska rzecz: rodzina i posiadłość*. „Gala prezydencka: wybory 2005”, nr 4, s. 53.

¹⁶⁵ E. Smolińska-Borecka, *Prostolinijna*, „Gala prezydencka: wybory 2005”, nr 4, s. 79.

¹⁶⁶ U. Zubczyńska, *Dokonałam właściwego wyboru*, „Przyjaciółka”, 1997, nr 32, s. 16-17.

¹⁶⁷ J. Rutkowska, *Był zły, gdy ktoś mówił do niego: premier*, „Przyjaciółka”, 2001, nr 37, s. 18-19.

Według A. Miller oboje mają udaną rodzinę, synowa jest dla niej przyjaciółką, natomiast premier wprost „uwielbia swoją wnuczkę”¹⁶⁸.

W roku 2003 Aleksandra Miller udzieliła wywiadu na temat wizyty pary cesarskiej z Japonii w Polsce w 2002 roku. Podczas wizyty pani premierowa nie zachowała reguł protokołu dyplomatycznego, dotyczącego stroju adekwatnego do sytuacji. Jak sama powiedziała, przeżyła to bardzo osobiście. W przewyżczeniu tych przykrych okoliczności pomogła jej rozmowa z cesarzową, która „podniosła ją na duchu”. A. Miller dodatkowo wspomniała, iż syn stracił pracę, jednakże z synową ma dobry kontakt. Oboje z mężem jak tylko mogą pomagają dzieciom¹⁶⁹.

W roku 2000 Leszek Miller udzielił wywiadu dwutygodnikowi „Viva”. Opowiadał o swojej młodości, długich włosach, o roli matki w jego wychowaniu. Mówił, iż jego związek z żoną jest idealny. Sam stwierdził, iż ma kompleksy w stosunku do A. Michnika oraz J. Kuronia, ponieważ oni swego czasu walczyli oraz przebywali w więzieniu. Zapytany o to, czy posiada tzw. „kompleks betonu partyjnego”, odpowiedział, że nie wie, co to znaczy. Przyznał jednakże, iż w 1989 roku otrzymał lekcję pokory¹⁷⁰.

W czasie, gdy Miller pełnił funkcję premiera, w rubryce „Bez granic” został umieszczony krótki reportaż z pobytu jego oraz ministra obrony narodowej J. Szmajdzińskiego u żołnierzy przebywających na misji pokojowej na Bałkanach. Wówczas na pytanie autorki tekstu: „co pan zobaczył w oczach żołnierzy?”, odpowiedział, iż samego siebie, ponieważ kilkanaście lat temu był w podobnej sytuacji. Przypomniały mu się święta, gdy odbywał służbę wojskową w marynarce wojennej. L. Miller miał nadzieję, iż koncert świąteczny Kayah był miłą niespodzianką oraz oddawał atmosferę świąt. Ponadto premier przyznał, iż jest fanem Kayah¹⁷¹.

W tym samym numerze dwutygodnika ukazał się wywiad z Aleksandrą Miller. Ze szczegółami opowiadała o pierwszym spotkaniu z Leszkiem, o jego długich włosach, zainteresowaniu kulturystyką. O swoim mężu wypowiadała się w samych superlatywach, o czym świadczy cytat: „Fascynuje mnie w Leszku to, że jest bardzo ambitny, silny, pracowity, że został w nim głód zdobywania wiedzy. To, że ma takie męzne serce, jest wrażliwy na potrzeby innych, skromny, wierny w przyjaźniach”¹⁷². Dla Aleksandry Miller dom i rodzina są najważniej-

¹⁶⁸ Z. Jucewicz, *Leszek zajął mi serce na zawsze*, „Przyjaciółka”, 2002, nr 19, s. 20–22.

¹⁶⁹ A. Machcewicz, *Dlaczego akurat mnie się to przydarzyło?*, „Przyjaciółka”, 2003, nr 28, s. 20–21.

⁷⁰ A. Kaplińska, *Leszek Miller. – Pani żartuje... – A pan kokietuje*, „Viva”, 2000, nr 11, s. 58–62.

¹⁷¹ S. Borowska, *Wigilia na zapomnianej wojnie*, „Viva”, 2002, nr 1, s. 12–13.

¹⁷² N. Terentiew, W. Mazurkiewicz, *Aleksandra Miller. T(F)ajna broń premiera*, „Viva”, 2002, nr 1, s. 68.

sze i dlatego nieraz należy pójść na kompromis. Żona L. Millera opowiadała o swoim trudnym dzieciństwie (ponieważ pochodzi z biednej rodziny, od najmłodszych lat musiała wypełniać obowiązki osoby dorosłej), o dwóch ślubach – cywilnym i kościelnym, o pierwszym urlopie (wówczas była w ciąży), o braku pieniędzy, o studiach L. Millera, a następnie swoich (ukończyła Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego). Jak przyznała, jej ulubioną książką jest *Mistrz i Malgorzata* M. Bułhakowa, ponadto bardzo lubi chodzić do teatru. A. Miller podkreśliła, iż bardzo trudny dla całej rodziny był początek lat 90. Jak sama przyznała, najważniejsza w rodzinie jest dla nich wnuczka, o czym świadczy cytata: „Moniczka to takie чудо, które daje nam dużo siły. Mężowi i mnie”¹⁷³.

Przy okazji wysłania kontyngentu wojska polskiego do Afganistanu Leszek Miller udzielił wywiadu „Vivie”. Wysłanie wojsk było dla niego wielkim przeżyciem i wzruszeniem, ponieważ Polska jako państwo jest lojalna wobec swoich sojuszników i uczestniczy w wojnie z terroryzmem. Według niego ważnym wydarzeniem będzie wejście Polski do Unii Europejskiej, ponieważ Polska stanie się częścią wielkiego mocarstwa, które będzie w stanie skutecznie rywalizować z innymi potęgami. L. Miller przyznał, iż zmienił nieco styl zachowania i wypowiedzi, gdyż zwrócono mu uwagę, iż to, na co mógł sobie pozwolić jako lider opozycji, nie jest wskazane w przypadku wypełniania obowiązków premiera. Lider SLD zapytany o ulubione filmy podał *Władzę Pierścieni* (podobno oglądał go dwa razy) i *Piękny umysł*. Natomiast na pytanie o zakres swojej władzy, stwierdził: „Pan mnie przecenia”¹⁷⁴.

Leszek i Aleksandra Millerowie stali się bohaterami wielu mediów, w tym dwutygodnika „Viva”, za sprawą wizyty pary cesarskiej w Polsce w lipcu 2002 roku. Uwaga mediów skupiła się na nieodpowiednio dobranej kreacji pani premierowej. Wydaje się, iż warto przybliżyć sposób zaprezentowania całego zagadnienia. Problemowi poświęcono w dwutygodniku trzy strony. Na pierwszej stronie czytelnik oglądał zdjęcie pary cesarskiej z Jolantą i Aleksandrem Kwaśniewskimi w strojach dziennych. Następnie zamieszczono zdjęcie prezydentowej z cesarzową w strojach wieczorowych. Na trzecim zdjęciu pojawiła się cesarzowa wspólnie z Aleksandrą Miller w różowej sukience¹⁷⁵. Warto zauważyć, iż nie zamieszczono na pierwszej stronie żadnego komentarza na temat sukienki A. Miller. Druga strona zawierała zdjęcie premierowej w sukience oraz komentarz zawierający dokładny jej opis: frywolne różowe napisy, *sexy, pink, love*. Następnie podano informację, iż za nieodpowiedni strój i dodatki (torebka) premierowa została skrytykowana przez polskie i zagraniczne media, ale dodano

¹⁷³ Tamże, s. 71–72.

¹⁷⁴ P. Najsztub, *Kiedy Leszek szedł na wojnę*, „Viva”, 2002, nr 7, s. 52–56.

¹⁷⁵ A. Jastrzębska, *Cesarz i cesarzowa Japonii z wizytą w Polsce*, „Viva”, 2002, nr 15, s. 14–15.

komentarz łagodzący poprzedni krytyczny ton, iż L. Millerowi w tej sukience żona się podobała, ponieważ ją czule obejmował. Ponadto zamieszczono wypowiedź premiera: „Proszę nie oczekiwać ode mnie, że się rozwiódę z powodu sukienki. Przeciwnie będę ją (żonę) wspierał”¹⁷⁶. Na sam koniec podano zdanie: „Z pewnością przy tak zakochanym mężczyźnie, nawet konsekwencje wpadki dyplomatycznej są łatwiejsze do zniesienia”¹⁷⁷. Ostatnia strona została poświęcona wizycie rodziny premiera na Ukrainie. Wówczas Millerowie odwiedzili rodzinę synowej. Umieszczono zdjęcie premiera z synową, fotografię premierowej oraz zdjęcie wnuczki¹⁷⁸.

Podsumowując, warto zauważyć, iż głównym celem tego typu relacji była próba zmiany wizerunku i zbagatelizowania popełnionej gąfy. Umieszczenie negatywnej informacji w środku materiału zapewniło neutralizację negatywnego wrażenia.

Niemalże wszystkie omówione artykuły koncentrowały się na biografii Leszka i Aleksandry Miller. Wydaje się, iż głównym ich zadaniem było zbudowanie pozytywnego wizerunku tzw. drugiej pary rządzącej (w opozycji do pary prezydenckiej).

Kolejnym instrumentem kształtowania wizerunku w przypadku Andrzeja Olechowskiego były publikacje w kolorowych magazynach. Narzędzie to zostało zastosowane w 2000 roku, gdy ubiegał się o stanowisko prezydenta, udzielił wówczas wywiadu dwutygodnikowi „Viva”. Stwierdził w nim, iż jest doktorem, który „leczy z ubóstwa”. Do uprawiania czynnej polityki powrócił, ponieważ widział bezradność centroprawicowej strony politycznej. Swoją nieobecność na bankietach tłumaczył wysokim wzrostem, który powodował, iż zwraca uwagę innych uczestników przyjęć¹⁷⁹. Interesującą konstatacją jest to, iż A. Olechowski w 2000 oraz 2002 roku dosyć często pojawiał się w rubrykach towarzyskich prezentujących salony warszawskie¹⁸⁰.

Duże znaczenie w kreowaniu strategii wizerunku „odnowiciela klasy politycznej” miał wywiad D. Tuska udzielony dwutygodnikowi „Viva” w 2001 roku. Na początku wywiadu nastąpiło nawiązanie do aktualnej sytuacji. D. Tusk opowiedział o swojej niedawnej walce z Bronisławem Geremkiem o stanowisko przewodniczącego Unii Wolności. Nadal szanował osobę profesora, jednakże uważał, że „potencjalnie dawałem większą możliwość sukcesu wyborczego Unii”¹⁸¹. Jak sam podkreślił, wynik w okolicach remisu był dla niego wystar-

¹⁷⁶ A. Jastrzębska, *Aleksandra Miller. Sexy, Pink, Love*, „Viva”, 2002, nr 15, s. 16–17.

¹⁷⁷ Tamże.

¹⁷⁸ A. Jastrzębska, *Millerowie na Ukrainie*, „Viva”, 2002, nr 15, s. 18–19.

¹⁷⁹ P. Najsztub, *Andrzej Olechowski. Przychodzi redaktor do doktora w sprawie prezydenta*, „Viva”, 2000, nr 8, s. 68–72.

¹⁸⁰ Szerzej zob. *Alfabet towarzyski*, „Viva”, 2000, nr 4, s. 92; *Alfabet towarzyski*, „Viva” 2002, nr 1, s. 98; *Alfabet towarzyski*, „Viva”, 2002, nr 16, s. 99.

¹⁸¹ P. Najsztub, *Donald Tusk. Dlaczego w Sejmie piją?*, „Viva”, 2001, nr 3, s. 59.

czająco satysfakcjonujący¹⁸². D. Tusk był zwolennikiem naturalności w polityce, ponieważ według niego „przesadne pudrowanie lub »makijażowanie« własnych tez albo udawanie kogoś innego nie przynosi sukcesu”¹⁸³. Lider Platformy przyznał otwarcie, iż nie przepadał za sytuacjami, kiedy nie mógł zachowywać się w sposób naturalny oraz mówić tego, co w danym momencie jest istotne, a nie zawsze zgodne z oczekiwaniami wyborców. Świadczy o tym poniższy cytat: „dotyczy to często wystąpień publicznych w telewizji czy na zjeździe partii. Przychodzi pięciu doradców, albo tylko pięciu przychylnych mi ludzi, i, mówią: »Błagamy cię na wszystko! Nie mów tego, co myślisz! To odstraszy ludzi! Tu mamy taki gładki tekst, powiedz go«. Raz na jakiś czas, kiedy jestem zmęczony lub gdy mam dosyć swojej kontrowersyjności, daję się nabrać na takie dobre rady. I wtedy czuję się paskudnie. Po pierwsze nie robią na nikim żadnego wrażenia. Po drugie deklamuję jakieś puste komunały, do których nie mam przekonania, jakieś nie kłamstwa, ale śmieci”¹⁸⁴. D. Tusk chciał przybliżyć „prawdziwy” świat polityki. Mówił, iż nazwanie polityków klasą próżniaczą nie było tylko budowaniem pozycji medialnej, lecz zwróceniem uwagi na pewne paradoksy funkcjonujące w świecie polityki. D. Tusk przywołał przykład budżetu i jego wydatków: „świat polityki solidarnie mówi: »Nie możemy dać więcej pieniędzy!« Ale ten sam świat polityki zawsze czyni ten jeden, jedyny wyjątek: na siebie zawsze znajdzie pieniądze. To nie jest demagogia, tak jest naprawdę”¹⁸⁵. Zapytany o rezygnację z przywilejów (w jego przypadku był to samochód służbowy, w tamtym okresie był wicemarszałkiem Senatu), odpowiedział, że w jego sytuacji zmniejszyłoby to możliwości jego działania.

W dalszej części wywiadu opowiadał o pracy w spółdzielni „Swielik”, działalności opozycyjnej, stanie wojennym, trudnej sytuacji rodzinnej. Ponownie powrócono do wątku dotyczącego świata polityki. Życie parlamentarzysty określił w ten sposób: „Nasze życie przypomina trochę życie w akademiku, trochę na biwaku, trochę na nieustannej imprezie. Widziałem, ilu kolegów zafascynowało się Warszawą i pogrzebało swoje rodziny”¹⁸⁶.

Dla Tuska dużą porażką życiową była klęska Kongresu w wyborach parlamentarnych w 1993 roku. Wówczas zakończył pewien etap swojego życia, który ciągnął się przez studia, działalność opozycyjną, pracę w spółdzielni oraz bycie posłem. Od tamtego momentu przestał mieć słabość do alkoholu i tzw. „imprez”. Jak sam to określił: „Bajka się skończyła. Ludzie przestali na mnie patrzeć z podziwem, to i ja przestałem na siebie patrzeć”¹⁸⁷.

¹⁸² Tamże.

¹⁸³ Tamże, s. 60.

¹⁸⁴ Tamże, s. 59.

¹⁸⁵ Tamże, s. 60.

¹⁸⁶ Tamże.

¹⁸⁷ Tamże.

D. Tusk w dalszej części wywiadu kontynuował odsłanianie funkcjonowania parlamentu. Jego zdaniem dużo posłów nadużywa alkoholu: „Gdyby tu wprowadzić alkomat i dyscyplinarne zwolnienia, czyli utratę mandatu, to byłaby rzecz straszna”¹⁸⁸. Według niego: „Parlament to 300–400 osób z gigantyczną przewagą mężczyzn, tu jest upiornie. 3–4 dni razem, na dole restauracja, hotel, bardzo wielu ludzi nie ma czego szukać w Warszawie, nie mają tutaj żadnych zajęć, nie mają swojego mieszkania. Często stresy, bo przecież polityka budzi emocje”¹⁸⁹.

Na końcu wywiadu D. Tusk ujawnił, że nie przepadał za wszelkiego rodzaju zebraniami zarządów, posiedzeniami, ponieważ jego zdaniem było to tylko jałowe gadulstwo. Potrafi motywować inne osoby do działania, jednakże sam nie kontynuował zaczętych przez siebie inicjatyw. W jego małżeństwie wystąpiły poważne kryzysy, ale wspólnie poradziła sobie z nimi. Stwierdził, iż posiadał talent do piłki nożnej. Lider Platformy ujawnił posiadany majątek, który stanowiło 66-metrowe mieszkanie w Sopocie. Polityka dla Tuska nie była jedyną alternatywą zarobkową, sprawdził się już w zawodzie wydawcy i autora książek dotyczących Gdańska i jego historii¹⁹⁰.

Zadaniem wywiadu w „Vivie” w 2001 roku było przybliżenie sylwetki, kariery zawodowej, działalności opozycyjnej oraz politycznej D. Tuska. Dotychczas niewiele było wiadomo na temat jego życia prywatnego, nawet jego działalności politycznej, po prostu nie wyróżniał się jako parlamentarzysta i senator. Faktem jest, iż jego osoba była szerzej znana w Gdańsku i jego okolicach, ale raczej nie z działalności politycznej, lecz popularyzacji wiedzy o Kaszubach. Po przegranych wyborach w Unii Wolności¹⁹¹ stał się jednym z trzech filarów Plat-

¹⁸⁸ Tamże, s. 62.

¹⁸⁹ Tamże.

¹⁹⁰ Tamże.

¹⁹¹ D. Tusk zintensyfikował swoją działalność polityczną w obliczu zbliżających się wyborów w Unii Wolności pod koniec 2000 roku. Jego wypowiedzi przybrały na ostrości. Wówczas otwarcie wystąpił przeciwko kierownictwu Unii: „Na szczęście żadna partia nie jest skazana na polityczne oblicze jednego lidera”, dodawał jednak, iż jest zwolennikiem reform Balcerowicza. Krytykował prowadzoną dotychczas politykę: „Unia w żadnym wypadku nie powinna też uczestniczyć w ciągłym »wyszcigu szczurów« do stanowisk w rozrastającej się biurokracji państwowej, tylko stanowczo przeciwdziałać powoływaniu coraz to nowych urzędów, agencji i regulacji”. Proponował konkretne rozwiązania: „Kluczem do sukcesu pozostanie jednak jasne i twarde stanowisko Unii Wolności, a nie próby (...) równoczesnego upodabniania się do SLD i AWS”, dodawał również, iż „Twardość a jednocześnie współodczuwanie z ludźmi może stać się wartością docenianą przez wyborców. Polityka nie składa się tylko z wypracowanych programów, bardzo często wkracza także w sferę emocji”. Powyższa wypowiedź jest pierwszym symptomem tworzenia przez niego „odpowiedzialnego populizmu”, który w dużej mierze polegał nie tylko na racjonalnej argumentacji, ale i jego zadaniem było odzyskanie przez obywateli wiary w sens polityki. O stanowisko przewodniczącego Unii ubiegało się dwóch kandydatów: Bronisław Geremek i Donald Tusk. Geremek był określany jako naturalny kandydat, jeden z twórców Unii, przewodniczący Obywatelskiego Klubu Parlamentarnego, doświadczony i zasłużony polityk, niedawny minister

formy, dodatkowo z poparciem wielu działaczy. Spośród trzech współzałożycieli Platformy Tusk był stosunkowo najmniej znany dla szeroko pojętej opinii publicznej. Wynikało to z faktu, iż w Unii Wolności nie odgrywał pierwszoplanowej roli i jego stanowisko nie było eksponowane w mediach. Inną pozycję zajmowali Andrzej Olechowski – alternatywa wobec Aleksandra Kwaśniewskiego w wyborach w 2000 roku i Maciej Płażyński – reformator AWS i cieszący się zaufaniem społecznym Marszałka Sejmu. Innymi słowy, Tusk nie miał wyrobionej marki na scenie politycznej. Jego wizerunek odnowiciela klasy politycznej dopiero nabierał właściwego sobie wymiaru, czemu miał służyć między innymi wywiad w „Vivie”.

Kolejny wywiad w tym samym dwutygodniku ukazał się przed kampanią prezydencką w 2005 roku. Tym razem dokonano fotoreportażu przedstawiającego kandydatów na prezydenta w prywatnym życiu, kiedy spotykają się z najbliższymi. Wybrano kilku kandydatów, między innymi: D. Tuska, L. Kaczyńskiego, M. Borowskiego. D. Tusk opowiedział o swoim najważniejszym dniu w życiu, czyli ślubie z żoną. Natomiast najgorsze chwile były dla niego, gdy zmarł jego ojciec (1990 roku) oraz okres stanu wojennego. Przyznał, iż pracował w wielu miejscach: w stoczni, przy sprzątananiu statków, na wysokościach, nawet za granicą. Według niego rozłąki z żoną dobrze wpłynęły na ich małżeństwo. Teraz w niewielkim stopniu zmieniło się ich codzienne życie. D. Tusk kilka dni przebywał poza domem w Warszawie, mieszkał w hotelu poselskim, następnie wracał do Sopotu.

D. Tusk na pytanie o „uszcześliwianie Polaków” odpowiedział: „Jestem wyznawcą teorii, że należy stwarzać szanse, aby się sami uszcześliwiali”¹⁹². Zapewniał, że jego prezydentura będzie skromna, pozbawiona wystawności, rezydencji oraz bankietów.

spraw zagranicznych, który wprowadził Polskę do NATO. Natomiast do kandydatury Tuska podchodzono z pewną rezerwą, która w efekcie nie doprowadziła do zdobycia przez niego realnego poparcia. Obaj kandydaci mieli odmienne wizje dalszego rozwoju partii. Według Geremka najważniejszym celem było umacnianie Unii centrowej i w ramach możliwości rozszerzenie jej elektoratu w kierunku wyborców Aleksandra Kwaśniewskiego i Andrzeja Olechowskiego. Bazę wyborczą miały stanowić inteligencja, mniejsze miasta, a nawet modernizująca się wieś. D. Tusk miał odmienną koncepcję dalszego rozwoju Unii. Partia powinna być bardziej otwarta na młodych ludzi, którzy stanowią około trzydziestu procent potencjalnych wyborców, oraz na nowe środowiska w szczególności na zwolenników Andrzeja Olechowskiego, konserwatystów z SKL i elektorat AWS. Powinna być partią o charakterze prawicowym, silnie prorynkowym, demokratycznym, proeuropejskim, niezależna od Kościoła i skierowana na potrzeby klasy średniej. Wybory na przewodniczącego Unii Wolności wygrał Bronisław Geremek, jednakże Donald Tusk zdobył 43% głosów delegatów. R. Kalukin, dz. cyt., s. 16; B. Mazur, *Prawdziwy wybór*, „Wprost”, 2000, nr 938, dostępne na: <http://www.wprost.pl/ar/?O=8504>; J. Paradowska, *Co dodać, kogo odjąć. Rozmowa z Donaldem Tuskiem, członkiem Zarządu Unii Wolności, wicemarszałkiem Senatu*, „Polityka”, 2000, nr 45, s. 20; J. Paradowska, *Unia Wyboru*, „Polityka”, 2000, nr 51, s. 19–21.

¹⁹² Donald Tusk. *Dać ludziom szansę*, „Viva”, 2005, nr 20, s. 41.

Ten stosunkowo krótki, wręcz szczątkowy wywiad był bogato ilustrowany zdjęciami. Można było zobaczyć uśmiechniętego D. Tuska w towarzystwie żony Małgorzaty i córki Katarzyny spacerujących po plaży, D. Tuska na kanapie czytającego książkę, w kuchni próbującego przygotowywane danie, przy telewizorze bawiącego się z psem Szeryfem, w salonie przy rodzinnej pogawędce. Wydaje się, iż głównym celem fotoreportażu było utrwalenie wizerunku, jaki został wykreowany w trakcie kampanii wyborczej, z dodaniem elementów dotyczących życia prywatnego i podkreśleniem tego, że nie odbiega ono od realiów przeciętnego Polaka (nie posiada willi, standardowa rodzina 2 + 2).

Przed wyborami prezydenckimi w 2005 roku tygodnik „Gala” wydał numer specjalny na temat kandydatów ubiegających się o stanowisko prezydenta. D. Tusk jako lider sondaży był przedstawiany jako pretendent do tego urzędu. Na początku w metryczce można było się dowiedzieć, oprócz podstawowych informacji (data urodzenia, członkowie rodziny, wykształcenie), jakie posiada hobby: historia i kolekcjonowanie starych zdjęć, znak zodiaku: byk¹⁹³. W wywiadzie D. Tuska uczestniczyli przyjaciele z czasów studiów i opozycji: Wojciech Duda, Andrzej Kowalczyk, Jacek Kozłowski. Na początku wywiad dotyczył działalności w opozycji. Wspominano mecze Lechii Gdańsk, które niejednokrotnie miały wymiar polityczny. A. Kowalczyk przyznał, iż D. Tusk był autorem hymnu Lechii na melodię „Międzynarodówki”¹⁹⁴. Dalej opowiadali o organizowaniu pomocy dla internowanych i ich rodzin w czasie stanu wojennego. Wspominali, jak w trakcie stanu wojennego malowali na czołgach „21 x TAK”, oklejali je plakatami Solidarności, wsadzali w lufy goździki¹⁹⁵. Dalej D. Tusk opowiadał o trudnych początkach pracy na wysokościach w spółdzielni „Światlik”, jak uczestniczył niemalże we wszystkich demonstracjach odbywających się w Gdańsku, np. 13 każdego miesiąca, 1 i 3 maja itp. D. Tusk przyznał, iż raz jedynie dostał z raketnicy¹⁹⁶. Wszyscy rozmówcy źle wspominali porażkę Kongresu Liberalno-Demokratycznego w wyborach parlamentarnych w 1993 roku¹⁹⁷.

¹⁹³ M. Wesolowski, *Jak to się robi w Polsce*, „Gala prezydencka”, 2005, nr 4, s. 9.

¹⁹⁴ Tekst według D. Tuska: „Bój to nasz ostatni, krwawo skończy się trud, gdy biało-zieloni u pierwszej ligi wrót!”. Zob. S. Pinkward, *Donald Tusk*, „Gala prezydencka”, 2005, nr 4, s. 25.

¹⁹⁵ Tamże.

¹⁹⁶ Wydaje się, iż warto przytoczyć oryginalną wypowiedź: „Dostałem raz, za to dobrze. Zomowiec strzelił do mnie z raketnicy. Pojemnikiem z gazem łzawiącym trafili mnie, może nie honorowo, bo w tyłek. Rzucił mną tak, że wylądowałem głową w śmietniku”. Zob. tamże, s. 28.

¹⁹⁷ W wyborach parlamentarnych do Sejmu w 1993 roku KLD wynajęło firmę *Saatchi & Saatchi*, która w Anglii z powodzeniem wylansowała „żelazny” wizerunek Margaret Thatcher. Jednakże nie udało się tego sukcesu powtórzyć w Polsce. Wówczas na potrzeby kampanii zaciągnięto kredyt bankowy. Przeprowadzona kampania w stylu amerykańskim oraz hasło: „Million nowych miejsc pracy”, z jakim partia ta poszła do wyborów, nie były w stanie zmienić potocznego wizerunku KLD. Powszechnie odbierano Kongres raczej jako partię kreującą bezrobocie, aniżeli go zwalczającą. Hasło było bardziej adekwatne dla lewicy aniżeli elektoratu liberalnego, który został

D. Tusk wskazał pozytywy tamtej sytuacji, ponieważ zajął się wydawaniem książek o Gdańsku, co pozwoliło mu na znalezienie innego sposobu na życie oraz dało siłę na powrót do parlamentu. Wywiad zakończono sympatycznym akcentem, iż dla przyjaciół D. Tuska na zawsze pozostanie Donaldem lub Donkiem, nawet jeśli zostanie wybrany na urząd prezydenta¹⁹⁸. Wywiad był bogato ilustrowany. Można było zobaczyć D. Tuska w otoczeniu najbliższych przyjaciół, następnie na konwencji 2 maja w Politechnice Warszawskiej, z najbliższymi: żoną, synem i córką, z psem Szeryfem, z figurką Kaczora Donalda. Każdy z kandydatów na prezydenta podawał swoje motto przewodnie – dla D. Tuska było to: „Opłaca się być przyzwoitym”.

Kolejnym elementem wywiadu był kwestionariusz prezydencki. D. Tusk odpowiedział, iż najważniejszym dniem w jego życiu był ślub, największym autorytetem jest Jan Paweł II, *Rodzinnna Europa* Czesława Miłosza to książka, do której powraca, miejscem wakacji są Kaszuby, w polityce nie cierpi chamstwa, boi się samotności, wstydzi kilku błędów z przeszłości, które już naprawił, w telewizji ogląda mecze i programy informacyjne itp.¹⁹⁹

Ostatnią częścią wywiadu była krótka charakterystyka małżonki D. Tuska – Małgorzaty. Potencjalną Pierwszą Damę zapytano, czy posiada talizman, co robi w wolnym czasie, o ulubione filmy i ulubioną piosenkę. M. Tusk przyznała, iż lubi chodzić w kurtkach Diesla, nie posiada talizmanu, lubi filmy z Ameryki Łacińskiej. Zawsze traktowała politykę jako swoją rywalkę i dlatego nie jest zadowolona z zaangażowania męża w kampanię prezydencką²⁰⁰.

Jednym z instrumentarium kreowania wizerunku J. M. Rokity były publikacje w prasie kolorowej. Pierwsza ukazała się dopiero w 2000 roku wówczas, gdy został prezesem Stronnictwa Konserwatywno-Ludowego²⁰¹. Głównym celem publikacji było przybliżenie sylwetki Rokity szerszemu odbiorcy. J. Rokita w wywiadzie wspominał swoje dzieciństwo, przyznał się, iż lubi słodycze, jeździ tramwajami. Przypomniał o internowaniu w stanie wojennym, a także ucieczkę przed SB w kobiecym przebraniu²⁰². Wprowadzenie anegdoty oraz przyznanie się do małej wady (słabość do słodyczy) – jako elementów

najprawdopodobniej zniechęcony do oddania głosu na KL-D. Zob. J.S. Mac, Z. Stachura. *Jak wygrać wybory. Kampania reklamowa*. „Wprost”, 1997, nr 24, dostępne na: <http://www.marketing.wpolytyce.zgora.pl/artykuly/wprost2.htm> (data korzystania: 13.05.2000).

¹⁹⁸ S. Pinkward, dz. cyt., s. 28.

¹⁹⁹ *Kwestionariusz prezydencki Kiedy nuce, okolica się wyludnia*, „Gala prezydencka”. 2005, nr 4, s. 29.

²⁰⁰ S. Pinkward, *Spontaniczna*, „Gala prezydencka”, 2005, nr 4, s. 72.

Należy zauważyć, iż to politycy należący do Akcji Wyborczej Solidarność udzielali wywiadów „Vivie” w 1998 roku: byli to między innymi: Wiesław Walendziak, premier Jerzy Buzek wraz z córką Agatą Buzek i żoną Ludgardą Buzek, Michał Kulesza. Opublikowano wywiady z politykami z Unii Wolności: Januszem Onyszkiewiczem i Hanną Suchocką.

²⁰¹ A. Kaplińska, *Jan Maria Rokita. Cesarzowa głaskała mnie po głowie*, „Viva”, 2000, nr 12, s. 74–79.

kreacji wizerunku – mogło jedynie przynieść same korzyści, ponieważ polityk nie wydawał się już tak oddalony od przeciętnego obywatela. Poza tym zwiększał się czynnik identyfikacji pomiędzy „zwykłym człowiekiem z ulicy” a wnikliwym śledczym z komisji sejmowej, ponieważ większość społeczeństwa posiada swoje tzw. małe słabostki, choćby to była tylko słabość do kawałka czekolady.

W roku 2003 ponownie pojawiły się publikacje w prasie kolorowej, które były uzupełnieniem wizerunku „śledczego”. J. Rokita wspominał w wywiadzie udzielonym „Przyjaciółce”, iż był wychowany przez ciotki i mamę, w wieku 6–7 lat uczestniczył w naradach rodzinnych. Mówił, że żona jest jego dobrym doradcą. Najprawdopodobniej wybór pisma był podyktowany chęcią prezentacji sylwetki Rokity kobietom, gospodyniom domowym. Wśród odbiorców sympatię mogły wzbudzić słowa opisującego jego cechy charakteru, które były zaprzeczeniem agresywnego śledczego z komisji sejmowej. Mówił, iż jest zamknięty i nieśmiały, że jego twarz niejednokrotnie czerwieni się i sam nie jest w stanie tego kontrolować. Dodatkowo podano informację, iż gotuje w domu i robi pyszne ciasto drożdżowe. Bardzo dobrym pomysłem było to, iż J. Rokita podał przepis na tort orzechowy, który niejednokrotnie był przez niego sprawdzony. Uzupełnieniem wywiadu było zdjęcie J.M. Rokity w fartuszkuchennym²⁰³. Wydaje się, iż podanie przepisu kulinarnego przez Rokitę oraz obnażenie wad charakteru mogło jedynie wzbudzić sympatię czytelniczek do osoby polityka.

Nieco odmienny charakter miał wywiad udzielony dwutygodnikowi „Viva”. Dziennikarka wprowadziła porównanie relacji J. Rokity i osób przez niego przesłuchiowanych w komisji śledczej do sytuacji w *Zbrodni i Karze* Fiodora Dostojewskiego (dokładnie relacji Raskolnikowa i Porfirego). Interesujące jest, iż J. Rokita, wielokrotnie określany jako jeden z najlepszych mówców polskiego parlamentu, nie zna figur retorycznych. Jeżeli stosuje je – to nieświadomie. Nigdy nie zastosowałby *argumentum ad personam*. Ponadto, jak sam stwierdził, nie czytał Schopenhauera, ponieważ była to dla niego lektura nużąca. Z zasady woli czytać poezję, w szczególności ceni T.S. Elliota. Według Rokity prawdziwym wzorem polityka-mówcy jest Perykles, ponieważ świat polityki prezentował przez uczucia i namiętności ludzkie, a nie procedury i przepisy²⁰⁴.

J. Rokita uczciwie przyznał, że żywi pretensje do świadków, ponieważ opisują oni procedury i mechanizmy, a nie rzeczywisty świat interesów, wewnętrznych ambicji. Zdaniem rozmówcy najmniej pozbawiony skrupułów w opisywaniu kulisów polityki był Jerzy Urban, ponieważ, mówiąc językiem kolokwialnym, nie miał nic do stracenia, natomiast wiele do zyskania²⁰⁵.

²⁰³ J. Lichocka, *Wychowywała mnie mama i pięć ciotek*, „Przyjaciółka”, 2003, nr 13, s. 48–49.

²⁰⁴ A. Kaplińska, *Jan Rokita. Bez przebaczenia*, „Viva”, 2003, nr 10, s. 45.

²⁰⁵ Tamże, s. 46.

Interlokutor przyznał, iż bardzo ceni dziennikarzy za chęć dojścia do prawdy, między innymi: Luiżę Zalewską z „Rzeczypospolitej”, Tomasza Sekielskiego z TVN, Tomasza Skorego z RMF, Piotra Zarembę z „Newsweeka”. Rokita zaznaczył, iż jego pytania zadawane świadkom nie są wcześniej konsultowane z psychiatrami. Jednakże poczynił parę interesujących uwag na temat świadków. Na przykład według niego A. Michnik potrafi kontrolować swoje jękanie. Natomiast zachowanie przed komisją śledczą Lwa Rywina można porównać do zachowania W. Jaruzelskiego przed sądem za grudzień 1970 roku, gdy nie odpowiadał przez wiele godzin na podstawowe pytania dotyczące historii Polski, zasłaniając się paragrafem²⁰⁶.

Rokita wskazał, iż z jednej strony transmisja komisji śledczej wprowadziła sztuczność i teatralizację zachowań, z drugiej strony bez kamer telewizyjnych społeczeństwo nie przeżyłoby katharsis. Zdaniem Rokity, Michnik jest osobą kontrowersyjną ze względu na fakt, iż „Agora” jest bardzo dużym koncernem medialnym, uwikłanym w świat polityki. Ponadto interlokutor przypominał pozytywne artykuły na temat C. Kiszczaka oraz W. Jaruzelskiego, które niejednokrotnie ukazywały się w „Gazecie Wyborczej”. Rokita przyznał, iż takiego działania nie podejmują znaczące gazety na rynku²⁰⁷.

W rozmowie pojawił się wątek dotyczący „skażenia” społeczeństwa polskiego okresem PRL-u. Jest to widoczne w akceptacji korupcji, w nieprzestrzeganiu przepisów prawa itp. W dalszej części rozmowy pojawił się wątek rodziny, historii poznania i rozdzielenia przyszłych małżonków przez Służby Bezpieczeństwa²⁰⁸.

Podsumowując, zadaniem publikacji w prasie kolorowej było przybliżenie sylwetki polityka, jego rodziny, cech charakteru polityka potencjalnemu wyborcy. Czytelnik miał okazję poznać tzw. ludzką twarz lidera partii politycznej, przewodniczącego partii, polityka, który na co dzień gromowładnym głosem przemawia z mównicy sejmowej. Dużym atutem publikacji w prasie kolorowej jest ich strona wizualna, czyli odpowiednio przygotowane fotografie, niejednokrotnie pochodzące z dużych sesji zdjęciowych przeprowadzanych na potrzeby danego artykułu czy wywiadu.

4. SPEKTAKLE MEDIALNE

Nie sposób zauważyć, iż kreowanie wizerunku polityka sytuuje się na granicy polityki oraz *public relations*. Ewolucja kultury politycznej polskiego społeczeństwa wymusiła na rodzimej klasie politycznej zmiany w stosowanym instrumentarium charakterystycznym dla kampanii wyborczych. Jak zauważa Ewa

²⁰⁶ Tamże, s. 46–47.

²⁰⁷ Tamże, s. 48.

²⁰⁸ Tamże.

Pietrzyk-Zieniewicz spektakularne akcje polityczno-medialne są wynikiem zmian kulturowych zachodzących w społeczeństwie. Dla przeciętnego obywatela nie są istotne ogólne tłumaczenia konieczności dziejowych, nie oczekują oni od polityków eksplanacji procesów politycznych, ponieważ sami dobrze je znają. Dodatkowo eksplanacja nie zapewnia sukcesu życiowego, natomiast obecnie zapewnia go zdobycie rozgłosu, które wiąże się z dowartościowaniem jednostki. Autorka dalej konkluduje, iż spektakle polityczno-medialne staną się podstawowym elementem programów populistów. Przywołuje ona przykład Andrzeja Leppera, którego cała działalność była obliczona na zaistnienie w mediach²⁰⁹.

W dalszej części pracy będę posługiwała się określeniem spektakl medialny zarówno dla konferencji prasowej, jubileuszowej wystawy oraz wydarzenia o charakterze polityczno-medialnym. Analizie została poddana działalność medialna następujących liderów partii politycznych oraz liderów opinii poszczególnych partii (w kolejności alfabetycznej): Jarosława Kaczyńskiego, Lecha Kaczyńskiego, Andrzeja Leppera, Leszka Millera, Waldemara Pawłaka, Jana Marii Rokity oraz Donalda Tuska²¹⁰.

Pierwszym, który na szeroką skalę zastosował spektakle medialne jako narzędzie kreowania wizerunku, był Andrzej Lepper. W jednym z wywiadów z dziennikarzem Jarosławem Kurskim z „Gazety Wyborczej” lider „Samoobrony” ujawnił kulisy marszu gwiazdzistego na Warszawę z lipca 1992 roku: „Było nas tylko 400 osób, a Warszawa była kompletnie zablokowana. Użyto helikopterów, skotów, armatek wodnych, a ja w tym czasie siedziałem i z policją jadłem grochówkę. I dziennikarze to właśnie szybko chwycili. Zresztą ich też zaprosiłem na grochówkę, żeby się nie szwendali i nie sprawdzali, ile nas naprawdę jest. Opowiadałem, że po lasach wokół Warszawy stoją dziesiątki grup. I oni to kupili, niczego nie sprawdzając. Potem czytam: 72 rolnicze kolumny jadą na stolicę!”²¹¹. To jeden z wielu licznych przykładów akcji przykuwających uwagę mediów. Ze względu na dużą skalę zjawiska zostanie zanalizowanych kilka wybranych przykładów. Jednym z szeroko komentowanych w mediach spektakli, którego celem było wykreowanie wizerunku osoby „prześladowanej za poglądy polityczne”, było wydarzenie z 4 kwietnia 2000 roku²¹². Dotyczyło

²⁰⁹ E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Perswazja – język mediów* [w:] *Scena...*, s. 32.

²¹⁰ Do badań nie zakwalifikowano Kazimierza Marcinkiewicza, ponieważ w okresie, gdy pełnił funkcję premiera, nie był przewodniczącym swojej partii oraz jej znaczącym liderem (lider opinii).

²¹¹ J. Kurski, *Ladny plon mi wyrósł*, „Gazeta Wyborcza”, 1999, nr 31, s. 8.

²¹² Innym równie spektakularnym wydarzeniem mającym za zadanie przyciągnięcie uwagi opinii publicznej do spraw rolnictwa było w czerwcu 2002 roku wysypywanie zboża na stacji Żerań – Warszawa. Podstawowym zadaniem spektaklu politycznego było wskazanie na bezczynność rządów koalicji SLD-UP-PSL w kwestii rolnictwa oraz przejęcie niezadowolonego elektoratu przed wyborami samorządowymi w 2002 roku. Zob. ML, PAP, *Lepper na torach*, „Gazeta Wybor-

aresztowania A. Leppera na przejściu granicznym w Kudowie. Zaplanowanie całego spektaklu potwierdza między innymi fakt, iż lider „Samoobrony” na swoje wyraźne żądanie został zakuty w kajdanki, które obnosił przed obiektywami kamer²¹³. Przekaz takiego obrazu był jednoznaczny: „Polacy zobaczą, niewinnych ludzi wtrąca się do więzienia”. Stało się symbolem „męczeństwa” Andrzeja Leppera, któremu takie działanie miało zjednać sympatię i poparcie elektoratu w trakcie kampanii prezydenckiej w 2000 roku.

Nieco odmienny rodzaj spektakli pojawił się po uzyskaniu mandatów poselskich przez „Samoobronę” w wyborach w 2001 roku, ponieważ odbywały się one na forum parlamentu. Cała ich teatralność polegała na tym, aby wystąpienia A. Leppera odbywały się przy obecności kamer telewizyjnych, transmitujących „na żywo” relacje z Sejmu. Przede wszystkim stwarzało to możliwość bezpośredniego kontaktu lidera „Samoobrony” z własnym elektoratem, bez komentarza środowiska dziennikarzy, które według niego było nieprzychylnie jego osobie²¹⁴. Pierwszy tego rodzaju spektakl miał miejsce na posiedzeniu związanym z odwołaniem Andrzeja Leppera z funkcji wicemarszałka Sejmu po jego interwencji we Włocławku²¹⁵, drugi natomiast, gdy odbywało się posiedzenie, na którym pozbawiono go immunitetu z powodu pomówień o korupcję czołowych polityków. W wystąpieniu z listopada 2001 padły słowa krytyki pod adresem całości elity politycznej: „Doprowadziliście kraj do ruiny, a naród do nędzy – kulturalnie, bez inwektyw – a teraz o »Wersalu« marzycie. Na tej sali już go nie będzie, bo kraj tonie, bo ludzie na chleb nie mają. Mówicie, że jestem niekulturalny, że używam słów nieparlamentarnych, a ja tylko powtarzam to, co ludzie mówią, którzy was też między innymi wybrali”²¹⁶. Następnie padły oskarżenia o korupcję przedstawicieli Platformy Obywatelskiej – Pawła Piskorskiego,

cza”, 2002, nr 131, s. 7; P. Wroński. *Samoobrona atakuje*, „Gazeta Wyborcza”, 2002, nr 146, s. 12; M. Karnowski, A.R. Potocki, *Krajobraz przed bitwą*, „Newsweek”, 2005, nr 25.

²¹³ A. Chećko, *Skuty na cztery nogi*, „Polityka”, 2000, nr 16, s. 18; J. Kurski, *Dziś zbieram żniwo*, „Gazeta Wyborcza”, 2001, nr 227, s. 4.

²¹⁴ Dal temu wyraz między innymi: w wystąpieniu sejmowym z 29 listopada 2001: „Wielka dziennikarka straszy, że nie zaprosi do swojego programu! Prywatną telewizję ma! Brak jej profesjonalizmu. Nie tylko pani Olejnik jest w telewizji TVN (...). Pan Zakowski w audycji wczoraj rano mówił, że Leppera, takiego człowieka, wpuścić do dołu z wapnem”. A. Lepper, *Chamy w Sejmie siedzą teraz*, „Gazeta Wyborcza”, 2001, nr 280, s. 20.

²¹⁵ Incydent we Włocławku sprowadzał się do faktu, iż przewodniczący przyjechał poprzez drobnych przedsiębiorców protestujących przeciwko zamykaniu nielegalnego targowiska – miejsca ich pracy. Twierdził, że przyjechał tam nie jako Marszałek Sejmu, lecz przewodniczący partii, trybun, swój chłop. Faktem jest, że w tamtym okresie niezależnie od formy eksplanacji był Marszałkiem Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i jego głównym zadaniem było występowanie w obronie prawa, a nie przeciwko niemu. Lepper przywoływał argumenty, że nie złamał konstytucji, tylko akty niższego rzędu. W. Markiewicz, *Marszałek bazarowy*, „Polityka”, 2001, nr 48, s. 26; A. Marszuczenko, *Andrzej Lepper*, „Gala”, 2001, nr 19, s. 15.

²¹⁶ A. Lepper, *Lista Leppera*, Wyd. Kamea, Warszawa 2002, s. 20.

Donalda Tuska, Andrzeja Olechowskiego oraz dwóch posłów Sojuszu Lewicy Demokratycznej – Włodzimierza Cimoszewicza i Jerzego Szmajdzińskiego²¹⁷. Atak i negacja elit politycznych III RP pozwoliła A. Lepperowi na zdeprecjonowanie powagi Sejmu oraz decyzji o pozbawieniu go funkcji wicemarszałka²¹⁸. Można przypuszczać, iż po raz kolejny liczył na wzrost notowań w badaniach opinii publicznej. Jednakże tym razem niepotwierdzone dowodami zarzuty o korupcję przyczyniły się do spadku społecznego zaufania do jego osoby. Jeszcze w listopadzie 2001 roku w badaniach opinii publicznej wicemarszałek zajmował czwarte miejsce po najważniejszych politykach w państwie, natomiast w grudniu jego notowania spadły o 15%. Według ankietowanych z obrońcy rolników stał się zagrożeniem dla polskiej demokracji²¹⁹. Należy zauważyć, że takie zachowanie lidera „Samoobrony” rozpoczęło nową praktykę w Sejmie. Informacje, które dotychczas były powtarzane w kuluarach, zostały wypowiedziane z sejmowej mównicy.

Kontynuacją wydarzeń z listopada 2001 roku było posiedzenie w dniu 25 stycznia 2002 roku dotyczące głosowania nad uchynieniem immunitetu przewodniczącemu. Wówczas doszło do blokady mównicy sejmowej²²⁰. Przewodniczący przemawiał tym razem dwie godziny przy obecności posłów swojego ugrupowania oraz Ligi Polskich Rodzin, natomiast posłowie z innych ugrupowań parlamentarnych opuścili salę obrad. Po wystąpieniu Leppera i oklaskach, posłanki „Samoobrony” Renata Beger i Danuta Hojarska wręczyły mu na trybunie sejmowej wiązankę kwiatów. „Dla największego Polaka” – powiedziała do mikrofonu R. Beger. Były wicemarszałek stracił immunitet poselski z powodu tylko dwóch wcześniej wymienionych spraw²²¹.

W obu wymienionych przypadkach A. Lepperowi udało się osiągnąć zamierzony cel. Przemawiał w obecności kamer telewizyjnych. Przyzwolenie ze strony Marszałka Sejmu na ten styl zachowania pozwoliło na coraz odważniejsze postępowanie lidera „Samoobrony”²²². Ponadto dało mu podstawy do kreowania się na jedyne go przywódcę mogącego wprowadzić reformy w państwie.

²¹⁷ WK, *Był marszałek*, „Gazeta Wyborcza”, 2001, nr 280, s. 1, 4.

²¹⁸ Posłowie „Samoobrony” niejednokrotnie określali A. Leppera jako marszałka, pomimo iż tej funkcji nie sprawował.

²¹⁹ Knysz, *CBOS o politykach: Andrzej Lepper w dół*, „Gazeta Wyborcza”, 2001, nr 302, s. 5.

²²⁰ Lider „Samoobrony” chciał, aby jego wystąpienie odbywało się w czasie transmisji obrad parlamentu. Głosowanie zostało przelożone. Jako przyczynę Marszałek Sejmu – Marek Borowski podał niedyspozycję posła sprawozdawcy Następnego dnia posłowie „Samoobrony” chcieli ponownie powstrzymać głosowanie, wykorzystując zasady regulaminu obrad Sejmu. Działanie to okazało się nieskuteczne. AN, DOM, EM, PAP, *Blokada mównicy, czyli bitwa o immunitet Leppera*, „Gazeta Wyborcza”, 2002, nr 21, s. 6.

²²¹ EM, DAMA, WZ, *Andrzej Lepper show*, „Gazeta Wyborcza”, 2002, nr 22, s. 4.

²²² Kolejny spektakl w Sejmie na temat debaty o rolnictwie został poprzedzony próbą blokady mównicy sejmowej oraz posługiwaniem się własnym mikrofonem. Cały spektakl został udarem-

W przypadku Andrzeja Leppera mamy do czynienia ze spektakłami medialnymi występującymi poza kampanią wyborczą. Ich charakter jest ściśle określony. A. Lepper i jego ugrupowanie nigdy nie miało własnego zaplecza medialnego o dużym zasięgu oddziaływania. Zastosowano spektakle medialne jako instrumentarium do kontaktu z własnym elektoratem.

Drugim politykiem, który jako jeden z nielicznych na początku swojej kariery politycznej posłużył się spektaklem medialnym, jest Waldemar Pawlak. Miało to miejsce, gdy został premierem w 1993 roku. Jako spektakl można wskazać moment przesiadania się premiera W. Pawlaka z rządowej limuzyny do samochodu produkcji polskiej (poloneza). Ważne jest, iż całe wydarzenie odbyło się w świetle kamer i zdjęć fotoreporterów. Ten gest miał wzmocnić wizerunek premiera jako osoby popierającej polski przemysł samochodowy²²³. Nie obyło się też oczywiście bez echa medialnego, kiedy zobaczono premiera wysiadającego ponownie z limuzyny rządowej. Po raz kolejny mamy do czynienia ze spektakłami medialnymi poza kampanią wyborczą. Należy zaznaczyć, iż w przypadku W. Pawlaka spektakle miały charakter incydentalny.

Jako że analiza jest przeprowadzana z zachowaniem ram chronologii, należy zwrócić uwagę na spektakl medialny, który miał miejsce w 1989 roku. Jego jednym z bohaterów był Leszek Miller. Było to znamienne spotkanie z młodzieżą elit PZPR, transmitowane w telewizji. W styczniu 1989 roku, próbując wykreować wizerunek osoby o poglądach liberalnych, L. Miller zorganizował w stołowce KC PZPR spotkanie z organizacjami młodzieżowymi, na które przyszli przedstawiciele, nielegalnego w tamtym czasie, Niezależnego Zrzeszenia Studentów. Cała dyskusja została nadana w telewizji w porze największej oglądalności. L. Miller prezentował się jako jeden z liberalistów przygotowujących Okrągły Stół²²⁴. Wówczas opowiadał się za wolnością wypowiedzi – świadczy o tym cytat: „nastał taki czas, że każdy działacz musi mieć poglądy i publicznie je głosić. Przeciwność (...) trzeba uznać za społeczne zboczenie”²²⁵. Zastosowane elementy autokreacji nie przyniosły znaczących efektów w postaci zmiany wizerunku. Nietrudno o uwagę, iż pomimo prezentowanego stanowiska nie został przywódcą nurtu liberalnego, ponieważ byli już politycy aspirujący do tej roli. Bardziej ze względu na wizerunek odpowiadali jej byli działacze z Socjalistycznego Związku Studentów Polskich (SZSP), których odbierano jako obytych towarzysko, prezentujących pewną swobodę, na przykład w stylu ubierania się. Przywódcą liberalistów został Kwaśniewski, natomiast Miller przyjął wizerunek

niony przez wykluczenie z obrad Sejmu Andrzeja Leppera przez wicemarszałka Donalda Tuska, który zarządził przerwę w obradach. M. Karnowski, A.R. Potocki. *Krajobraz przed bitwą*, „Newsweek”, 2005, nr 25, s. 10.

²²³ A. Gierak, *Bezpieczny polonez rządowy*, „Gazeta Wyborcza”, 1993, nr 254, s. 3.

²²⁴ M. Meller, *Metoda Millera*, „Polityka”, 2001, nr 40, s. 21.

²²⁵ M. Henzler, *Nie można być panną na każdym weselu*, „Polityka”, 1989, nr 4, s. 3.

„reprezentanta zachowawczego aparatu” i dzięki temu został sekretarzem generalnym SdRP.

Kolejny spektakl medialny z udziałem L. Millera miał miejsce, gdy pełnił funkcję premiera. Głównym jego zadaniem było wzmocnienie wizerunku „kanclerza”. W dniach 12–13 grudnia 2002 roku odbył się szczyt Unii Europejskiej w Kopenhadze. Jego celem było zakończenie negocjacji akcesyjnych oraz wynegocjowanie w ostatnim momencie lepszych warunków akcesji, w szczególności bezpośrednich dopłat dla rolników. Wówczas telewizja publiczna zrobiła ze szczytu państw UE w Kopenhadze show „na żywo”. Elementem spajającym wszystkie relacje telewizyjne była wyprostowana, poważna postać Millera, idącego na kolejny etap rozmów. Taki przekaz stwarzał wizerunek polityka sprawnego, dynamicznego i nieustępliwego, do ostatniego momentu „walczącego” o najbardziej korzystne rozwiązanie dla swojego kraju²²⁶. W przypadku L. Millera mamy do czynienia ponownie z incydentalnym stosowaniem tego instrumentarium. Wynikało to zapewne z faktu, iż jako premier miał nieoficjalny wpływ na kształtowanie polityki informacyjnej telewizji publicznej.

Jednym z polityków, który – stosując frazę literacką – „odrodził się jak feniks z popiołów”, i zastosował spektakle medialne do powrotu do aktywności politycznej, był Lech Kaczyński. Zaczął korzystać z tego narzędzia jako minister sprawiedliwości, co służyło przede wszystkim tworzeniu strategii „szeryfa”. Wówczas L. Kaczyński okazał się niezwykle medialnym politykiem. Niemalże każdego dnia gościł w serwisach informacyjnych, udzielając wypowiedzi na konferencjach prasowych, ingerując własnymi opiniami w prace niezawisłych sądów (co często zarzucali mu przeciwnicy polityczni) czy grożąc przestępcom oraz ich obrońcom²²⁷.

Jednym z najbardziej znanych spektakli medialnych, w jakich brał udział L. Kaczyński, były obchody 60. rocznicy wybuchu Powstania Warszawskiego. Faktem jest, że godne uczczenie rocznicy było jego obietnicą wyborczą z kampanii z 2002 roku. Obchody zostały przygotowane na najwyższym poziomie organizacyjnym. Były ogromnym sukcesem medialnym, ponieważ mieszkańcy całego kraju mogli obejrzyć w niemalże bezpośrednich relacjach jedenaście przemówień L. Kaczyńskiego jako Prezydenta Warszawy, które zostały wygłoszone w ciągu dwóch dni. Przynajmniej jedną transmisję obejrzało przeszło

²²⁶ Zdaniem osób znających kulisy negocjacji akcesyjnych L. Miller był zainteresowany wyjściem z sytuacji „z twarzą” i odpowiednim sprzedaniu negocjacji opinii publicznej. Rezultatem negocjacji było przesunięcie środków z funduszy strukturalnych na dopłaty bezpośrednie. Stanowisko było do zaakceptowania przez obie strony, ponieważ Polska miała nikle szanse na wykorzystanie tych funduszy ze środków strukturalnych⁴. Zob. S. Trzeciak, Recenzja, *Tworzenie nowej Europy, czyli dramatyczny finał negocjacji akcesyjnych* (Peter Ludlow, *The making of New Europe. The European Councils in Brussels and Copenhagen 2002*), „Międzynarodowy Przegląd Polityczny”, 2005, nr 11, s. 314.

²²⁷ M. Janicki, *Szeryf generalny*, „Polityka”, 2000, nr 51, s. 28, 31.

czterdzieści procent Polaków. Największą oglądalność – półtora miliona widzów – zanotowano na koncercie na placu Powstańców. Kaczyńskiemu wówczas udało się zrealizować strategię wizerunku „męża stanu”: siedział obok prezydenta i premiera Rzeczypospolitej, kanclerza Niemiec oraz sekretarza stanu USA²²⁸. Obchody 60. rocznicy Powstania przyczyniły się do złagodzenia wizerunku L. Kaczyńskiego jako człowieka surowego i nieprzejednanego. Został on wzbogacony o ludzkie, zwyczajne odruchy. W jego postawie widać było autentyczne emocje i wzruszenie syna powstańca, który mówił z pamięci, chropowato, nieraz zacinając się. Wpadł niezwykle przekonująco na tle wystudiowanego przemówienia Aleksandra Kwaśniewskiego. Emocjonalne zachowanie prezydenta stolicy było komentowane w pozytywny sposób²²⁹. Dodatkowym elementem wskazującym na sympatię mieszkańców Warszawy był fakt, iż w trakcie Apelu Poległych A. Kwaśniewski został wygwizdany, natomiast L. Kaczyński był oklaskiwany przez tłumy warszawiaków²³⁰.

Wartym zauważenia spektaklem był brak zgody L. Kaczyńskiego jako Prezydenta Warszawy na dwie Parady Równości w 2004 i 2005 roku. Miało to nie tylko wydźwięk społeczny, ale i polityczny. Pozwoliło na zdobycie nowego segmentu elektoratu – osób starszych o poglądach prawicowych. Brak zgody na dwie parady był swego rodzaju protestem przeciwko tzw. politycznej poprawności, którego wyrazem stało się również nazwanie homoseksualizmu dewiacją. Elektorat Prawa i Sprawiedliwości popierał taką konfrontacyjną postawę, ponieważ nie trzeba było według niego udawać, można było otwarcie wyrażać niechęć, oburzenie i pogardę. Dodatkowym elementem potwierdzającym sprzeciw wobec poprawności politycznej był fakt, iż poglądy przywódców PiS zostały uwiarygodnione przez ustalenia parlamentarnych komisji śledczych²³¹.

Interesującym spektaklem medialnym z udziałem L. Kaczyńskiego był program w telewizji TVN autorstwa Piotra Najsztuba. Cechą charakterystyczną programu było, iż wszyscy goście zazwyczaj siedzieli na kręcącym się wokół własnej osi fotelu²³². Natomiast w przypadku L. Kaczyńskiego fotel nie poruszał się, lecz był stabilny. Widzom wytłumaczono to zaburzeniami błędnika u prezydenta stolicy. Jednakże był to zabieg celowy, ponieważ w ten sposób wyróżniono go z spośród innych gości programu. Dodatkowo pokazano Prezydenta Warszawy jako „męża stanu”. L. Kaczyński w rozmowie z dziennikarzem odpowia-

²²⁸ P. Zaremba, *Uparty Kaczyński*, „Newsweek”, 2004, nr 33, s. 19.

²²⁹ Między innymi Robert Sobiech, politolog, mówił: „Ludzie słyszeli jak łamie mu się głos, więc wyczuwali szczerłość”. Ponadto prognozował: „On ma szansę pokazać społeczeństwu, że polityka to nie tylko gra”. Zob. tamże, s. 19–20.

²³⁰ Tamże, s. 20.

²³¹ M. Janicki, *Taka sprytna partia*, „Polityka”, 2005, nr 25, s. 28–30.

²³² Gdy gościem P. Najsztuba był Aleksander Kwaśniewski, wówczas nagranie programu przeniesiono do Pałacu Prezydenckiego.

dał na pytania dotyczące programu wyborczego PiS, informował o osiągniętych sukcesach i planach modernizacji stolicy²³³.

W trakcie kampanii wyborczej w 2005 roku miał miejsce kolejny spektakl medialny – wizyta L. Kaczyńskiego w kopalni 12 września 2005 roku. Był to moment przełomowy w kreowaniu jego wizerunku w trakcie kampanii wyborczej, ponieważ wówczas nastąpiło przybliżenie kandydata do wyborcy²³⁴. Ponadto Kaczyński został pokazany w serwisach informacyjnych ubrany w górniczy rynsztunek, w kasku na głowie²³⁵. Warto zauważyć, iż L. Kaczyński w kombinie górniczym oraz kasku nie wyglądał korzystnie, jednakże zamierzony efekt osiągnięto²³⁶. Podobna sytuacja miała miejsce w trakcie zaważenia się dachu hali targowej w Katowicach w styczniu 2006 roku. Tym razem L. Kaczyński miał na głowie kask strażaka, natomiast premier Kazimierz Marcinkiewicz przyjechał na miejsce katastrofy w jesionce oraz garniturze²³⁷. W tym wypadku przebranie nie spełniło swojej roli, na tle eleganckiego premiera, prezydent wyglądał karykaturalnie. Bardzo szybko podjęto decyzję o zmianie stroju prezydenta. W kolejnych transmisjach z miejsca katastrofy można było oglądać prezydenta w garniturze i jesionce.

Kolejny spektakl w trakcie kampanii, mogący mieć wpływ na wynik wyborów prezydenckich, miał miejsce przed drugą turą wyborów. Wówczas w Warszawie doszło do pseudo-terrorystycznego ataku. Do autorstwa przyznała się grupa nieznanych środowisk homoseksualnych „Gay Power – Silny Pedał”. Trzydzieści bomb atrap podłożono w proteście przeciwko homofobicznej polityce L. Kaczyńskiego. Prezydent Warszawy świetnie wykazał się w roli szeryfa, potwierdzając tym samym swoje umiejętności organizatorskie. Można postawić tezę, iż tego typu zdarzenie miało wpływ na wynik wyborów prezydenckich, ponieważ niezdecydowani mogli zobaczyć prezydenta stolicy podczas podejmowania szybkich decyzji oraz zaprowadzającego porządek (wyznaczono nawet nagrodę za złapanie podkładających bomby). Istotne jest, iż w tamtym czasie L. Kaczyński pokazał, że dla niego najważniejsze są obo-

²³³ R. Kalukin, *To tylko pic na wodę?*, „Gazeta Wyborcza”, 2005, nr 49, s. 7.

²³⁴ *Od marca do czerwca: Bitwa o Polskę*, „Newsweek”, 2005, nr 39, s. 39.

²³⁵ Jego wygląd zewnętrzny komentowano w ten sposób: „wyglądał wprawdzie godnie, ale przy okazji śmiesznie”. Zob. D. Wilczak, *Sztuczki kampanii*, „Newsweek”, 2005, nr 38, s. 29.

²³⁶ W trakcie kampanii L. Kaczyński występował w pasie górskim, czapce i z ciupagą. Jednakże były pewne granice, których nie przekroczył. Potrafił odmówić sztabowcom i środkiem masowego przekazu włożenia kolejnego kostiumu. Na przykład: nie założył stroju sportowego, idąc do Doliny Chochołowskiej, tylko pozostał w garniturze, ponieważ szedł złożyć kwiaty pod krzyżem postawionym w miejscu upamiętniającym wizytę Jana Pawła II; nie kopał z dziećmi piłki, którą podarował w Szczecinie. Zob. *Okladka „Polityki”*, *Polityka*, 2005, nr 43; A. Łukasiak, B. Waszkielewicz, *Jak się zmagali*, „Newsweek”, 2005, nr 43, s. 18.

²³⁷ Z. Wojtkowska, A. Łukasiak, *O dwóch takich co posiadli propagandę*, „Newsweek”, 2006, nr 10, s. 16.

wiązki służbowe, ponieważ przerwał kampanię wyborczą i ten dzień spędził w Warszawie²³⁸. Niewątpliwie L. Kaczyński jako instrumentarium do kreowania wizerunku wykorzystał spektakle medialne zarówno w trakcie kampanii wyborczej, jak i poza nią. Różnorodność spektakli w przypadku Kaczyńskiego ma uzasadnienie, ponieważ do 2005 roku on oraz jego zaplecze polityczne nie miało wpływu na publiczne media.

Jako szczególnie spektakl medialny należy określić pierwszą sejmową komisję śledczą, powołaną do zbadania zarzutów płatnej protekcji w związku z przygotowaniem ustawy medialnej. Jej znaczenie jako elementu kreowania wizerunku wynikało z bezpośredniej transmisji z obrad przeprowadzanej przez telewizję publiczną TVP 3 oraz komercyjną TVN 24. W. Godzic zauważa, iż obie stacje telewizyjne prezentowały obrady komisji w kategoriach show. Wprowadzono między innymi próby uatrakcyjnienia przekazu przez zbliżenia (np. ziewający polityk), natomiast nie eksponowano treści wypowiedzianych słów. Według autora powinny być przestrzegane następujące zasady takiego przekazu: kamera powinna być nieruchoma, nie powinny być stosowane zbliżenia oraz ujęcia interpretacyjne²³⁹. Początkowo politycy nie dostrzegli możliwości promocyjnych pierwszej komisji śledczej i nie powołali w jej skład polityków z tzw. pierwszego garnituru. Ponadto udział w sejmowej komisji śledczej zapewniał obecność danego uczestnika praktycznie we wszystkich programach informacyjnych i publicystycznych, emitowanych zarówno w telewizji publicznej, jak i komercyjnej²⁴⁰.

Komisja śledcza do zbadania sprawy Rywina stała się dla Jana Marii Rokity głównym instrumentem kreacji strategii wizerunku „śledczego” dzięki relacjom telewizyjnym z obrad. Należy jeszcze raz podkreślić, iż zarówno mass media, jak i sami aktorzy polskiej sceny politycznej nie potrafili ocenić, jaki wpływ może wywrzeć transmisja komisji na kreację wizerunku polityka i jego formacji politycznej²⁴¹. Jeszcze w styczniu 2003 roku J. Rokita bardzo sceptycznie odnosił się do roli komisji w wyjaśnieniu afery korupcyjnej. Mówił: „To strata czasu, SLD zrobi tam, co chce”²⁴². Początkowe niedocenywanie roli sejmowej komisji śledczej było błędem polityków. O zmianie ich opinii zadecydowała wysoka oglądalność obrad. Gdy przed komisję został wezwany Lew Rywin, przed telewizorami zgromadziło się około dwóch milionów widzów²⁴³. Zeznania Adama Michnika oglądało 1,5 miliona osób, co stanowiło prawie 17% całości

²³⁸ P. Pacewicz, *Dlaczego nie Tusk?*, „Gazeta Wyborcza”, 2005, nr 249, s. 2.

²³⁹ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki: po „Wielkim Bracie”*, „Universitas”, Kraków 2004, s. 184–191.

²⁴⁰ W. Szalkiewicz, *Marketing polityczny*, Wyd. OWSliZ, Olsztyn 2005, s. 82.

²⁴¹ W. Godzic, dz. cyt., s. 184–185.

²⁴² P. Zaremba, *Jak Rywin wzmocnił demokrację*, „Newsweek”, 2003, nr 50, s. 26.

²⁴³ Tamże.

widowni w tym czasie emisyjnym²⁴⁴. Takiej siły oddziaływania nie wypadło lekceważyć. Od początku prac komisji wyróżniali się dwaj politycy: Jan Rokita oraz Zbigniew Ziobro²⁴⁵. Rokita dostarczał opinii publicznej nie tylko wiedzy z zakresu badanej sprawy, lecz dodatkowych emocji rodem z reality show. Powstała nowa jakość w polskiej polityce. Do bycia liderem nie wystarczyły tradycyjne przymioty polityka, takie jak: własne poglądy, umiejętności taktyczne, zewnętrzne uwarunkowania, lecz wskazane okazały się takie cechy jak: dowcip, odpowiadająca sytuacji mimika, osobowość medialna²⁴⁶. W przypadku J.M. Rokity zimna logika oraz precyzja wypowiedzi przyczyniły się do zdobycia jego wielkiej popularności. W zachowaniu polityka można było zauważyć brak obiektywizmu w stosunku do osób bliskich jego obozowi politycznemu. Inaczej traktował przeciwników politycznych, w inny sposób podchodził do osób z bliskiego środowiska. W komisji, w której rządzą reguły prawa karnego, taka sytuacja nie powinna być mieć miejsca. Nie brak również opinii, iż swoim uczestnictwem w pracach komisji chciał skoncentrować całą uwagę na własnej osobie²⁴⁷.

Nietrudno o komentarz, iż praca w parlamentarnej komisji śledczej przyniosła same pozytywy dla ponownego wykreowania wizerunku Rokity oraz dla budowania tożsamości politycznej Platformy Obywatelskiej. Popularność, jaką zdobył polityk, przełożyła się na uhonorowanie go licznymi nagrodami, np. został Człowiekiem Roku 2003 tygodnika „Wprost”. Jego notowania w rankingach popularności sięgały najwyższych pozycji. Dzięki temu spektaklowi politycznemu jego osobisty wizerunek stał się swego rodzaju przełożeniem na wizerunek Platformy, a sam wizerunek ugrupowania stał się bardziej wyrazisty oraz konserwatywny.

Kolejny polityk, który zastosował spektakle medialne do kreacji własnego wizerunku w trakcie kampanii wyborczej w 2005 roku, to Donald Tusk. W przypadku Tuska starano się zastosować spektakle do wykreowania strategii „męża stanu”. Wykorzystano zainteresowanie mediów konkretnymi tematami. Od wiosny 2005 roku duże zainteresowanie mediów budziła sytuacja Polaków

²⁴⁴ J. Gajewski, D. Maciejka, *Rywinoterapia*, „Wprost”, 2003, nr 8, s. 19.

²⁴⁵ Tę możliwość zdobycia popularności chciał również wykorzystać Roman Giertych – poseł Ligi Polskich Rodzin, poprzez wycofanie ówczesnego jej reprezentanta Bohdana Kopczyńskiego. Poseł ów nie chciał dobrowolnie zrezygnować, wobec tego kierownictwo partii pozbawiło go członkostwa we własnym klubie parlamentarnym (zob. J. Gajewski, D. Maciejka, dz. cyt., s. 22). Klub SLD stworzył taką możliwość posłance Anicie Blochowiak, która po wycofaniu z prac komisji Ryszarda Kalisza zajęła jego miejsce. Jej rola w zasadzie ograniczała się w sensie technicznym do deżorganizacji prac komisji, między innymi przez formułowanie uwag proceduralnych pod adresem przewodniczącego T. Nałęcza oraz poszczególnych członków komisji (w szczególności Z. Ziobry). Zob. B. Mikołajewska, *Śledcza Piła*, „Polityka”, 2003, nr 32, s. 26–28.

²⁴⁶ I. Zalewski, *Rokita show*, „Wprost”, 2004, nr 32, s. 26–27.

²⁴⁷ W. Godzic, dz. cyt., s. 190.

na Białorusi, w szczególności wybory do władz Związku Polaków na Białorusi. Należy zaznaczyć, iż ówczesny rząd Marka Belki nie interweniował w sprawie łamania praw obywatelskich mniejszości polskiej. Sztab D. Tuska w doskonały sposób wykorzystał nadarzącą się sytuację. Jako jedyny kandydat na prezydenta pojechał na Białoruś i zapoznał się z zaistniałą sprawą „z bliska”, nie wygłaszał deklaracji w kraju. D. Tusk poparł mniejszość polską oraz jej działania²⁴⁸. Wydarzenie to było newsem niemalże we wszystkich stacjach telewizyjnych i radiowych. Pozwoliło mu wówczas na objęcie pierwszego miejsca w sondażach przedwyborczych oraz zaprezentowanie go jako pretendenta do fotela prezydenckiego. Był to właściwie „książkowy” przypadek zastosowania spektakli medialnych. Drugim spektaklem medialnym było spotkanie z przyszłą kanclerz Niemiec Angelą Merkel. Dawało to potencjalną szansę na ponowne ułożenie stosunków polsko-niemieckich, które nie były w najlepszej kondycji. Chodziło również o wskazanie aktywności D. Tuska w polityce zagranicznej (która do 2005 roku była znikoma). W przypadku Donalda Tuska mieliśmy zastosowane spektakle medialne wyłącznie w trakcie kampanii wyborczej.

Następnym politykiem, który stosował spektakle medialne jako jedno z wielu narzędzi, był Jarosław Kaczyński, gdy objął funkcję premiera²⁴⁹. Jednym z pierwszych była konferencja prasowa w budynku Giełdy Papierów Wartościowych. Jej głównym celem było zapewnienie inwestorów zagranicznych o stabilności rynku pomimo zmiany na stanowisku premiera oraz niezmienności dotychczasowej polityki finansowej państwa. Przede wszystkim zwrócił uwagę, iż deficyt budżetu państwa nie przekroczy 30 miliardów złotych (poziomu dopuszczalnego przez ekonomistów). Ponadto podkreślił dbałość o stabilizację złotego i dokończenie przez minister Zytę Gilowską reformy finansów publicznych jeszcze w 2006 roku. Kontynuował, iż chce walczyć z wszelkiego rodzaju patologiami gospodarczymi, przy czym giełda jest bardzo pomocna, ponieważ wymaga od firm jawności i transparentności²⁵⁰. Wizyta na giełdzie została bardzo dobrze odebrana przez inwestorów zagranicznych oraz komentatorów gospodarczych. Nie trudno zauważyć, iż podobny chwyt marketingowy zastosował poprzedni premier z PiS-u – Kazimierz Marcinkiewicz, który niemalże w dzień po nominacji udał się do sali notowań giełdy, gdzie wziął udział w konferencji prasowej.

Kolejnym spektaklem medialnym, zbyt mocno, jak wolno sądzić, wyreżyserowanym, którego celem była zmiana wizerunku szefa rządu, była wizyta w pre-

²⁴⁸ I. Zalewski, dz. cyt., s. 32.

²⁴⁹ Warto zauważyć, iż pewne elementy show medialnego stały się trwałymi składowymi stylu premierostwa J. Kaczyńskiego. Jego pozycja jest podkreślana przez szczególną estetykę urzędowania: wielkie flagi, dostojność gestów, należyta powaga, co można było zauważyć w sytuacji odbierania przez byłego premiera Marcinkiewicza nominacji na komisarza Warszawy. Zob. M. Janicki, W. Władyka, *Dwa w jednym*, „Polityka”, 2006, nr 30, s. 21.

²⁵⁰ A. Witul, *Nowy premier uspokaja rynek*, dostępne na: <http://dziennik.pl/Default.aspx?TabId=14>

mierowym programie publicystycznym telewizji publicznej pt. „A dobro Polski?” Gospodarzem programu była Dorota Gawryluk, która na początku programu poprosiła, aby premier przeczytał z uśmiechem na twarzy fragment swojego wystąpienia sejmowego na temat układu rządzącego w Polsce. Lider PiS-u zgodnie z prośbą dziennikarki przeczytał fragment, na co prowadząca stwierdziła, iż w tej formie nie brzmi on wiarygodnie. Następnie rozpoczęto ocieplanie wizerunku od oglądania zdjęć premiera zrobionych w Tatrach. Gospodyni programu zadała pytanie gościowi, czy zna nazwy gór będących w tle. On odparł, że nie zna. Po czym D. Gawryluk poinformowała, że w tle znajdują się Kacza Góra, Kaczy Staw oraz Kacza Polana. Premier śmiał się. Następnie prowadząca program przeszła do kwestii braku koalicji Prawa i Sprawiedliwości z Platformą Obywatelską. Stanowisko premiera w tej sprawie było już wcześniej znane. J. Kaczyński winą za brak koalicji obarczył przywódców Platformy Obywatelskiej oraz ich wygórowane ambicje²⁵¹. W programie starano się przekazać, że z jednej strony J. Kaczyński posiada poczucie humoru i jak przeciętny obywatel potrafi się sam z siebie śmiać, natomiast z drugiej strony, pełniąc tak odpowiedzialną funkcję w państwie, musi zachować powagę oraz spełniać swoje obowiązki uczciwie.

Bardziej widowiskowym spektaklem medialnym była odsłona maskotki wyborczej w kampanii samorządowej Prawa i Sprawiedliwości w Parku Ujazdowskim w 2006 roku. Premier w letniej koszuli i bez krawata mówił o brutalizacji życia politycznego w Polsce, czego przykładem były między innymi billboardy wyborcze Sojuszu Lewicy Demokratycznej z hasłem: „Sezon polowań na kaczkę”. J. Kaczyński przyznał, że „My lubimy zwierzęta, także kaczki. My mówimy: karmmy kaczki, bo dzięki temu mogą przeżyć zimą”²⁵². Następnie odsłonił dużą maskotkę, która miała pomóc jego ugrupowaniu w wyborach samorządowych. Lider PiS-u Kaczyński próbował nakarmić kaczki w parkowej sadzawce. Podobno wystraszone zgiełkiem ptaki nie podpływały do premiera, nawet pomimo zachęty w postaci kawałków chleba²⁵³. Połączenie nazwiska lidera z gadżetem wyborczym było bardzo dobrym pomysłem sprzyjającym budowaniu przyjaznego wizerunku premiera. Należy zauważyć, iż ten element Prawo i Sprawiedliwość wykorzystało już w 2002 roku, kiedy to w trakcie kampanii samorządowej w Warszawie na jednym z wieców wyborczych Lech Kaczyński rozdawał gumowe kaczuszki.

Taki spektakl pozwalał na pokazanie uśmiechniętego, rozluźnionego w towarzystwie dzieci premiera, który raczej jest znany z marsowej miny,

²⁵¹ E. Milewicz, *Kaczyński na ciepło*, „Gazeta Wyborcza”, 2006, nr 209, s. 8. Por. D. Gawryluk, *Jarosław Kaczyński szuka nowego wizerunku*, dostępne na: <http://www.dziennik.pl/Default>.

²⁵² I. Piotrowska, *Premier: Karmić kaczki*, dostępne na: <http://www.dziennik.pl/Default.aspx?TabId=14&ShowArticleId=17273> (data korzystania: 23.10.2006) i PAP, WBS, *Premier: Karmcie kaczki*, „Gazeta Wyborcza”, 2006, nr 224, s. 4.

²⁵³ Tamże.

poważnych wypowiedzi oraz braku poczucia humoru. Niewątpliwie celem spektakli medialnych była poprawa wizerunku lidera PiS-u, jednakże ich rzeczywisty wpływ na odbiorców komunikatu mógł być, jak wolno sądzić, powierzchowny. Wynikało to zapewne z faktu, iż w tym czasie w mediach komercyjnych toczyła się kampania wymierzona przeciwko ówczesnemu premierowi i prezydentowi.

Podsumowując przeprowadzoną analizę, warto sformułować kilka konkluzji. Po pierwsze spektakle medialne nie są jedynym instrumentem charakterystycznym dla działalności populistów, lecz generalnie całości klasy politycznej. Zazwyczaj ich zastosowanie przez danego polityka wzrasta, gdy ma on niewielki wpływ na kształtowanie polityki informacyjnej telewizji publicznej lub komercyjnej (A. Lepper, L. Kaczyński), natomiast ich zastosowanie maleje, gdy dany polityk posiada tzw. „przyjazne media” (L. Miller, D. Tusk). Pierwsza zależność, jak to już zostało wcześniej wspomniane, wynika z faktu, iż politycy chcą zdobyć poparcie społeczne. Druga jest konsekwencją faktu, że informacje na temat danych polityków zostaną umieszczone w serwisach informacyjnych bez dodatkowego wysiłku organizacyjnego.

Po drugie, generalnie występują dwa rodzaje spektakli medialnych – w trakcie kampanii wyborczej oraz poza nią. Na polskiej scenie politycznej dominują spektakle o charakterze pozakampanijnym. Wydaje się, że w przyszłości coraz większą rolę będą odgrywały spektakle w trakcie kampanii wyborczej, ponieważ mimo że partie wykupują dodatkowy czas antenowy, a ich płatna reklama ma coraz bardziej atrakcyjną formę, nadal oglądalność serwisów informacyjnych niejednokrotnie określana jest jako najwyższa.

Po trzecie, spektaklem medialnym, który zrewolucjonizował polską scenę polityczną, była komisja śledcza do zbadania sprawy oferty korupcyjnej. Jej fenomen polegał na tym, że obrady transmitowane „na żywo” stały się z jednej strony formą *political fiction*, a z drugiej przyjęły formę telenoweli. Ten spektakl wprowadził osobę działacza politycznego obdarzonego poczuciem humoru, z opanowaną mimiką i adekwatnymi gestami. Ponadto wykreował nowe twarze polskiej polityki, które stały się jednymi z głównych bohaterów kampanii w 2005 roku (Jan Maria Rokita oraz Zbigniew Ziobro). Warto zwrócić uwagę, iż kolejne komisje śledcze, których prace były transmitowane „na żywo”, nie odniosły już takiego sukcesu medialnego. Wynikało to z dwu aspektów: z mniej atrakcyjnych aktorów polskiej sceny politycznej biorących udział w spektaklu oraz braku ściśle określonych winnych.

Praktyka polityczna wskazuje, iż spektakle medialne nadal będą mocno eksploatowaną formą kreacji wizerunku przez rodzimych *politicos*. Niewątpliwie jako specjaliści od marketingu politycznego znają siłę oddziaływania jednej z najstarszych metod *public relations*.

5. REKLAMA POLITYCZNA

Ostatnim wybranym instrumentem do kreowania wizerunku polityka są reklamy polityczne. We wstępie do analizy chciałabym zaznaczyć, iż to narzędzie zostało bardziej wykorzystane i rozwinięte w przypadku wyborów prezydenckich. Do analizy zostały zakwalifikowane reklamy polityczne L. Balcerowicza, W. Cimoszewicza, L. Kaczyńskiego, D. Tuska, T. Mazowieckiego, A. Olechowskiego i W. Pawlaka.

Jednym z instrumentów kreowania strategii „męża stanu” w przypadku L. Balcerowicza były reklamy wyborcze Unii Wolności z wyborów parlamentarnych w 1997 roku. W reklamach L. Balcerowicz jako kapitan-przywódca stał na czele wspaniałej drużyny, wśród której pojawiły się takie osobowości, jak B. Geremek, H. Suchocka, J.K. Bielecki, J. Kuroń. Następnie zostały umieszczone kadry ze stoczni gdańskiej, w której L. Wałęsa był w towarzystwie J. Kuronia i B. Geremka. Przywódca partii miał program – II Plan Balcerowicza. Autor planu wyjaśniał: „8 lat temu gospodarka była bardzo chora, dlatego wspólnie zrealizowaliśmy I Plan (...). 8 lat temu zaczęliśmy budować nową Polskę”²⁵⁴. Zarówno w reklamie, jak i całej kampanii starano się utrzymać jednolitą konwencję i stylistykę. Próbowano doprowadzić do utożsamienia postaci Leszka Balcerowicza z partią, ten proces wzmocniono poprzez identyczną, dzięki temu bardzo rozpoznawalną, formę graficzną²⁵⁵.

W przypadku kreacji wizerunku W. Cimoszewicza w 1990 roku podczas kampanii prezydenckiej sztab wyborczy zdecydował się na przyjęcie określonego schematu reklam politycznych: w programie pierwszym Telewizji Polskiej była prezentowana sama sylwetka polityka, natomiast w drugim programie TVP – konkretne wypowiedzi na poszczególne tematy. Prezentację reklam podzielono na trzy etapy, które odpowiadały trzem tygodniom kampanii. W pierwszym etapie uznano, iż należy pokazać pochodzenie kandydata, jego wykształcenie, kompetencje, znajomość języka angielskiego, wcześniejszą aktywność. Cimoszewicz mówił o trudnym życiu na wsi, o pustyni cywilizacyjnej, o słabo opłacalnej produkcji. Drugi tydzień obejmował prezentację poglądów i programu. Robiono to w formie pięcio-, dziesięciminutowych bloków tematycznych. W. Cimoszewicz wypowiadał się między innymi na tematy: aborcji, rolnictwa, prywatyzacji, polityki społecznej. Zamieszczano również fragmenty wystąpień sejmowych. Trzeci tydzień obejmował relacje ze spotkań z wyborcami²⁵⁶. W roku 1991 w reklamówkach wyborczych Sojuszu Lewicy Demokratycznej W. Cimoszewicz apelował o to, by nie malować rzeczywistości w biało-czarnych barwach. W dużej mierze reklamy z tamtego

²⁵⁴ A. Wardęga, *Polskie kampanie wyborcze – seryjność i powtórzenia* [w:] *Scena...*, s. 49.

²⁵⁵ Tamże, s. 50.

²⁵⁶ P. Bazyłko, P. Wysocki, dz. cyt., s. 46.

okresu były w formie gadających głów²⁵⁷. W obu omawianych powyżej przypadkach starano się eksponować etykietę partyjną polityka, wprowadzać proces utożsamienia kandydata z jego partią.

W przypadku L. Kaczyńskiego zastosowano podobny proces. W roku 2001 podczas kampanii parlamentarnej kształtowano głównie wizerunek partii, jednakże opierając się na osobie jej przewodniczącego – L. Kaczyńskiego²⁵⁸. Reklamy telewizyjne, w szczególności billboardy, przedstawiały Lecha Kaczyńskiego jako „człowieka w działaniu” oraz odwołującego się do „polityki czynów, a nie czczych obietnic”²⁵⁹. W tym typie reklam koncentrowano się generalnie na dotychczasowych osiągnięciach L. Kaczyńskiego i obietnicach dotyczących zapewnienia bezpieczeństwa.

Nieco odmienny charakter przybrały reklamy polityczne²⁶⁰ w połączonej kampanii parlamentarnej i prezydenckiej w 2005 roku. W pierwszym etapie kampanii zdecydowano się na promowanie reklam z cyklu „Silny prezydent, uczciwa Polska”. Konstrukcja reklamy opierała się na przedstawieniu ówczesnych problemów: bezrobocia, braku pieniędzy na zakup leków przez emerytów, tzw. „bandytyzmu na ulicach”, afer finansowych. Tym wszystkim problemom miałyby zaradzić uczciwe rządy oraz silne państwo. Elementem spajającym poszczególne kadry reklamy był idący szybkim krokiem L. Kaczyński.

Drugi etap obejmował emitowanie reklam, w których L. Kaczyński popierał partię Prawo i Sprawiedliwość. Były one utrzymane w konwencji budowania

²⁵⁷ W. Maziarski, *W telewizji pokazali. Studio wyborcze*, „Gazeta Wyborcza”, 1991, nr 244, s. 5.

²⁵⁸ Partia była prezentowana w kategoriach ugrupowania ludzi o przysłowiowych „czystych rękach”, walczących z korupcją i bezprawiem, zabiegających o to, aby zapewnić Polakom bezpieczeństwo i spokojne życie. Promowaniem PiS-u, pomimo obecności znanych prawników polityków, zajęli się wyłącznie bracia Kaczyńscy. Na barwy kampanii wybrano kolory – pomarańczowy i zielony, które miały symbolizować bezpieczeństwo i radość. Zob. B. Waszkielewicz, *Czyści, dyskryminowani*, „Rzeczpospolita”, 2001, nr 221, dostępne na: www.rzeczpospolita.pl (data korzystania: 3.09.2003).

²⁵⁹ Politycy PiS ujawniając własny stan posiadania wymusili na innych politykach ubiegających się o wybór do parlamentu upublicznienie oświadczeń majątkowych. Skoncentrowano się głównie na prowadzeniu kampanii bezpośredniej, ponieważ zarzucano mediom dyskryminowanie oraz prowadzenie działań o charakterze „kampanii zniesławień i insynuacji”. Przykładami takiego działania było wyemitowanie przez telewizję polską filmu na temat finansowania Porozumienia Centrum ze środków Funduszu Obsługi Zadłużenia Zagranicznego. Ponadto gazeta codzienna „Życie Warszawy” przypomniała sprawę pożyczki udzielonej PC przez Fundację Prasową Solidarności, natomiast tygodnik „Wprost” zamieścił artykuł na temat zbierania przez prokuraturę (w trakcie pełnienia przez L. Kaczyńskiego obowiązków ministra sprawiedliwości) informacji dotyczących osób publicznych, między innymi dziennikarzy. Zob. S. Janecki, *Hakmania*, „Wprost”, 2001, nr 29, dostępne na: <http://www.wprost.pl/ar/?O=10808> (data korzystania: 3.09.2003) i luz, *Telewizyjne kłopoty PiS*, „Rzeczpospolita”, 2001, nr 181, dostępne na: www.rzeczpospolita.pl (data korzystania: 3.09.2003)

²⁶⁰ *Reklamy polityczne Lecha Kaczyńskiego*, dostępne na: <http://lechkaczynski.pl/> (data korzystania 5.10.2006).

historii kandydata, której celem było pokazanie polityka jako herosa. Konstrukcja reklamy obejmowała następujące elementy: poparcie dla kandydata przez B. Borusewicza, następnie prezentacja momentu w życiu polityka „przełomowego”, który „zmusił” L. Kaczyńskiego do zaangażowania się w działalność opozycyjną – w jego przypadku były to strajki w Ursusie i Radomiu, które stały się impulsem do pomocy robotnikom (dodatkowo w tym czasie pisał doktorat). Dalsze elementy to chronologiczne odwzorowanie życiorysu: obecność L. Kaczyńskiego w stoczni gdańskiej w trakcie Sierpnia '80, wypowiedź żony, że na początku lat 80. musiał wybierać pomiędzy wychowywaniem córki a Solidarnością, następnie kadr z L. Kaczyńskim mówiącym o godnym wychowaniu przez mamę, potem wypowiedź matki L. Kaczyńskiego o wychowaniu synów tak, aby godnie reprezentowali przodków. Następnie był kadr z obchodów 60. rocznicy Powstania Warszawskiego oraz komentarz córki L. Kaczyńskiego, iż ojciec pokazał jej, że najważniejszą wartością jest przyszłość. Kolejnym segmentem reklamy były kadry z L. Kaczyńskim jako prezesem Najwyższej Izby Kontroli, szefem Ministerstwa Sprawiedliwości, Prezydentem Warszawy. Ostatni kadr dotyczył udzielenia poparcia L. Kaczyńskiego dla Prawa i Sprawiedliwości. Ten typ reklamy polegał nie tylko na zbudowaniu wizerunku L. Kaczyńskiego jako patrioty, opozycjonisty walczącego o wolną Polskę, osoby sprawdzającej się na polu zawodowym, lecz i prywatnym. Kandydat pokazał niemalże całą swoją najbliższą rodzinę. Była to typowa reklama wspierająca budowanie wizerunku męża stanu. Ważne jest, iż nie poruszała ona elementów programu politycznego ani odniesień do bieżącej sytuacji politycznej²⁶¹. Istotne także, że w reklamach nie był obecny brat bliźniak J. Kaczyński.

Trzeci typ reklamy wprowadzono po pierwszej turze wyborów prezydenckich. Ich celem było pokazanie jasno sprecyzowanej wizji IV Rzeczypospolitej, której głównym reprezentantem i autorem miał być L. Kaczyński. Reklama koncentrowała się wokół prezentacji samej sylwetki kandydata. Pierwsza reklama rozpoczynała się pokazaniem dwóch budynków – Pałacu Namiestnikowskiego oraz budynku Parlamentu. Lektor sugerował, że te dwie instytucje mogą ze sobą zgodnie współpracować lub generować nieporozumienia. Kolejne kadry reklamy dotyczyły przedstawienia sylwetki L. Kaczyńskiego. W tym samym czasie emitowano również reklamy z osobami, które popierały L. Kaczyńskiego. Byli to E. Błaszczyk, R. Kluska oraz O. Łukaszewicz. Ostatni etap kampanii był w pewnym sensie podsumowaniem dotychczasowego przekazu i sformulowaniem końcowego przesłania.

W przypadku omawianej kampanii prezydenckiej znacząco widać proces budowy wizerunku polityka na reklamie politycznej. Na początku mamy przybliżenie sylwetki kandydata, jego osiągnięć, momentu przełomowego dla jego

²⁶¹ Wydaje się, iż była ona odpowiedzią na podobny typ reklamy zastosowany przez sztab D. Tuska.

kariery politycznej, kolejnym krokiem jest utożsamienie z partią (wymuszone ówczesnym kalendarzem wyborczym) oraz pokazanie kandydata jako lidera, polityka godnego piastowania najważniejszego urzędu w państwie. Schemat jest następujący: zwykły człowiek – utożsamienie – mąż stanu. Schemat standardowy nie obejmuje drugiego etapu, który w omawianym przypadku jest uwarunkowany wspomnianym kalendarzem wyborczym.

Standardowe reklamy polityczne zostały zastosowane w kampanii wyborczej w 2001 roku w przypadku wizerunku Leszka Millera. Był jednym z głównych bohaterów reklam politycznych. Schemat reklamy był następujący: do L. Millera podchodziła dziewczynka w słomkowym kapeluszu z tornistrem na plecach i pytała: „Dzień dobry, panie Leszku. To jak będzie?” Lider SLD odpowiadał: „Będzie tak jak zagłosują twoi rodzice”²⁶². Taki przekaz medialny budował wizerunek osoby wrażliwej na nastroje społeczne, opiekuńczej w stosunku do najsłabszych, odpowiedzialnej.

Interesujące jest zagadnienie związane z reklamami politycznymi Tadeusza Mazowieckiego z kampanii w 1990 roku, których zadaniem było wykreowanie strategii wizerunku „reformatora” z elementami strategii „męża stanu”. Próbowano kształtować cechy Mazowieckiego jako odpowiedzialnego, skutecznego polityka, przeprowadzającego reformy w kontraście do nieprzewidywalnego Lecha Wałęsy. W pierwszym tygodniu kampanii podkreślano cechy takie, jak rozsadek, rozwagę, godność, przeciwstawiając to stereotypowi powolnego i niezbyt rzutkiego premiera. Wówczas pokazywano Mazowieckiego uśmiechniętego, rozluźnionego, gestykulującego. Jednakże większość reklam miała charakter tzw. „gadających głów”, czyli została zdominowana przez wypowiedzi tzw. autorytetów – osób ze świata naukowego, artystycznego, politycznego. Dodatkowo wszystkie osoby wypowiadające się w reklamach posługiwały się poprawną polszczyzną, a ich komentarze były utrzymane w tonie rzeczowym i nieemocjonalnym. Co prawda, w ostatnim tygodniu kampanii zastosowano więcej elementów emocjonalnych, między innymi krótkie wypowiedzi oraz hasła²⁶³.

W przypadku wizerunku A. Olechowskiego reklamy polityczne w 1993 roku były narzędziem wykorzystanym do wykreowania strategii wizerunku „eksperta”. Wówczas A. Olechowski był liderem Bezpartyjnego Bloku Wspierania Reform. W audycji wyborczej BBWR pojawiał się na początku tzw. „wesofy autobusu”, który zabierał po drodze przygodnych pasażerów. Następnie pokazywana była osoba gotowa wyłączyć telewizor i w pewnym momencie można było usłyszeć głos mówiący: „Masz problem – nie możesz liczyć ani na tych z lewej, ani na tych z prawej strony politycznej, ale oto wyjście: głosuj na fachowców, na

²⁶² E. Olczyk, *Dziewczynka w słomkowym kapeluszu*, „Rzeczpospolita”, 2001, nr 221, dostępne na: www.rzeczpospolita.pl (data korzystania: 27.06.2002).

²⁶³ A. Winiarska-Maziuk, *Kampania wyborcza w telewizji* [w:] *Bitwa...*, s. 152–154.

BBWR”. W tym momencie następową wypowiedź A. Olechowskiego: „Poseł na posła – do rządu fachowiec”. Następnie był pokazany moment robienia zdjęcia lidera BBWR z Wałęsą, który zapewniał, iż popiera ten ruch i odda na niego swój głos²⁶⁴.

W przypadku kampanii prezydenckiej w 2000 roku A. Olechowski zdecydował się na wykupienie dodatkowego czasu antenowego w mass mediach. Jego reklamówki telewizyjne były konstruowane wokół jednego schematu. Na początku było tzw. zagajenie tematu, czyli telewidzowie mieli możliwość obserwacji pojawiających się na ekranie pytań dotyczących kwestii programowych np. „Czy potrzebne nam NATO?”. Następnie pokazywane było spotkanie w studiu. Na widowni zdecydowanie przeważały młode osoby. W roli prezentera występował sam kandydat, który odpowiadał na pytania zadawane przez publiczność. Audycje kończyły deklaracje poparcia Z. Religi²⁶⁵.

W reklamach politycznych W. Pawlaka w wyborach w 1995 roku starano się pokazać polityka w różnych sytuacjach, zarówno formalnych, jak i nieformalnych, w gronie przyjaciół, podczas wieców oraz spotkań wyborczych. Jednym z nielicznych elementów odwołujących się do poczucia humoru odbiorców był spot nawiązujący do popularnej polskiej komedii *Sami swoi*. W reklamówce telewizyjnej żona W. Pawlaka wręczała kandydatowi granat ze słowami: „Sąd sądem, a sprawiedliwość musi być po naszej stronie”. W ten sposób próbowano podkreślić cechy osobowości kandydata oraz uwypuklić jego przynależność do określonej grupy elektoratu. Ponadto materiały wyborcze pokazane w telewizji były statyczne, przekazywano je zazwyczaj monotonnym głosem. Sylwetkę kandydata prezentował nie tylko on sam, ale i osoby cieszące się autorytetem społecznym oraz tzw. „zwykli ludzie”²⁶⁶.

Kolejnym przykładem reklam politycznych jako instrumentu kształtującego strategię „męża stanu” były reklamy *sensu stricte* budujące wizerunek D. Tuska odnoszące się do kampanii prezydenckiej oraz dotyczące kampanii parlamentarnej. Wydaje się, iż największy wpływ na kreację wizerunku i przybliżenie osoby D. Tuska miały reklamy pokazujące go jako człowieka, który szukał swojego miejsca w życiu. Innymi słowy, dojrzywał do roli polityka – męża stanu. Konstrukcja reklamy powstała według prostego schematu: najpierw trudne dzieciństwo – rodzice ciężko pracowali, po drugie wydarzenia grudnia 1970 roku, które zdecydowały o braku akceptacji dla ówczesnego systemu komunistycznego, następnie działalność opozycyjna, praca na wysokościach, określenie swojego

²⁶⁴ E. Pietrzyk-Zieniewicz, A. Zieniewicz, *Wizerunki autoprezentacyjne ważniejszych ugrupowań politycznych w telewizyjnej kampanii wyborczej w roku 1993* [w:] *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, red. S. Gebethner, Wyd. Sejmowe, Warszawa 1995, s. 104.

²⁶⁵ M. Cichosz, dz. cyt., s. 234.

²⁶⁶ M. Cichosz, dz. cyt., s. 167. Por. W. Cwalina, A. Falkowski, *Reklama polityczna podczas wyborów prezydenckich w 1995 roku: analiza treści i technik realizacyjnych* [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 1999, s. 116–120.

miejsca na ziemi – Gdańska. Dodatkowo włączono elementy z życia rodzinnego²⁶⁷. W ten oto sposób skonstruowano prostą historię o Donaldzie Tusku. Reżyserem tej reklamy był Jan Kidawa-Błoński²⁶⁸. Reklama ta była pokazywana do I tury prezydenckiej, natomiast przed II turą pokazano D. Tuska w otoczeniu książek i rozmawiającego o poważnych sprawach. Próbowano w ten sposób pokazać, iż Tusk jako kandydat na prezydenta posiada wystarczające kompetencje do wypełniania tej funkcji.

Trzecia reklama dotyczyła kampanii parlamentarnej. Donald Tusk pojawił się w towarzystwie Jana Rokity. Lider Platformy nie wprowadzał krytyki ogólnej sytuacji, ale i nie składał obietnic, zapewniał, iż „weźmie pełną odpowiedzialność”²⁶⁹. Jan Rokita natomiast dodawał, że każdy, kto sprawuje urząd, „będzie odpowiadał za naruszenie prawa nie tak jak zwykły człowiek, lecz w sposób szczególny”²⁷⁰. Pierwsze dwie reklamy były zbudowane na zasadzie wcześniej wspomnianego schematu: „zwykły człowiek” – polityk-mąż stanu. Trzecia reklama była podkreśleniem identyfikacji z partią i ówczesnym kandydatem na premiera z ramienia Platformy Obywatelskiej.

Rola reklam politycznych jako instrumentarium kreowania wizerunku polityka rozwinęła się dopiero po 2000 roku. Wcześniej generalnie koncentrowano się na typie reklamy „gadających głów”, następnie zastosowano typowe standardy amerykańskie, nie wypracowano jeszcze rodzimego stylu reklamy politycznej.

²⁶⁷ P. Zaremba, A. Łukasiak, A. Potocki, *Czym wygrywa Platforma?*, „Newsweek”, 2005, nr 38, s. 19.

²⁶⁸ P. Wroński, *Tuska siła spokoju*, „Gazeta Wyborcza”, 2005, nr 208, s. 2.

²⁶⁹ E. Olczyk, *Jak partie wabią wyborców*, „Rzeczpospolita”, 2005, nr 213, s. 4.

²⁷⁰ Tamże.

Rozdział IV

KOMPETENCJE KOMUNIKACYJNE POLITYKA

1. ZAŁOŻENIA KOMPETENCJI KOMUNIKACYJNYCH

Badacze marketingu politycznego w kraju – B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, M. Jeziński – zgodnie podkreślają znaczenie kompetencji komunikacyjnych polityka jako elementu decydującego o jego wizerunku. Ponadto wskazują, iż znaczenie samych kompetencji komunikacyjnych wynika z dominacji telewizji jako głównego medium w procesie informowania społeczeństwa. Należy zaznaczyć, iż badacze nie proponują jednej klasyfikacji kompetencji komunikacyjnych. Istnieją dwa wyraźne stanowiska. Pierwsze, systematyzujące, wprowadza określenia komunikacji werbalnej oraz niewerbalnej i jest reprezentowane przez Z.J. Pietrasia i B. Dobek-Ostrowską. Drugie stanowisko niewprowadzające kategorii porządkujących, lecz traktujące wszystkie elementy równorzędnie, jest reprezentowane przez Ph. Maareka oraz M. Jezińskiego. Z.J. Pietraś wprowadza do określenia kompetencji komunikacyjnych podział na zachowania werbalne i niewerbalne, przy czym na zachowania niewerbalne składają się: pierwsze emocjonalne wrażenie, wygląd zewnętrzny, sposób i styl ubierania się kandydatów, język ciała i wyraz twarzy oraz sposób mówienia¹. B. Dobek-Ostrowska natomiast wskazuje na następujące elementy kompetencji komunikacyjnych: komunikowanie werbalne (język), komunikowanie niewerbalne obejmujące mowę ciała (umiejętność kontroli mimiki twarzy, gestykulacji, ruchów ciała, spojrzenia, kontaktu wzrokowego, przyjmowania pozy), parajęzyk (ton, barwę, wysokość natężenie, głośność, modulację oraz tempo mówienia i interferencje głosowe²) i autoprezentację (wzrost, tuszę, budowę ciała, ubranie, makijaż, biżuterię, noszone dodatki)³.

Drugie stanowisko reprezentowane przez Ph. Maareka, wskazuje na trzy aspekty kompetencji komunikacyjnych: wygląd zewnętrzny (*physical appearance*),

¹ Z.J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, PWN, Warszawa–Kraków 1998, s. 427–432.

² Interferencje głosowe obejmują wzajemne oddziaływanie na siebie dwu lub więcej cech głosu oraz dźwięki pozajęzykowe.

³ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 253–256.

możliwości głosowe – ton głosu (*vocal attributes*) gesty (*gestures*)⁴. M. Jeziński natomiast szczegółowo potraktował kompetencje komunikacyjne, które według niego są określane również jako czynniki autoprezentacyjne. Składają się na nie: sposób mówienia, barwa i ton głosu, nawyki socjolektalne (stosowana składnia, słownictwo, używanie lub nieużywanie elementów językowych znanych gwar środowiskowych), naturalność w sytuacjach publicznych związana przede wszystkim ze sztuką publicznych występów (wiece, spotkania wyborcze, programy telewizyjne, zachowanie przed kamerą podczas kręcenia spotów wyborczych i reklamówek), dbanie o szczegóły wyglądu zewnętrznego oraz umiejętność zachowania się w sytuacjach kryzysowych. Ponadto autor wskazuje na cenione przez polityków cechy osobowościowe, takie jak odporność na stres, umiejętność podejmowania szybkich decyzji, zdecydowanie w momentach zagrożenia, wyrażanego w kategoriach symbolicznych⁵. Przytoczone ujęcia w pewien sposób się uzupełniają. Wydaje się, że przy omawianiu kompetencji komunikacyjnych należy zwrócić uwagę na następujące elementy: komunikację werbalną oraz niewerbalną, czyli mowę ciała, parajęzyk i autoprezentację.

Najważniejszym elementem komunikacji werbalnej jest język. Pozwala on politykowi na wyrażanie myśli, ocen, mówienie o sobie, formułowanie poglądów i programów⁶. Największym problemem dla polityka jest komunikacja oralna i niejednokrotnie przyczynia się ona do wytworzenia jego negatywnego wizerunku. Podstawowymi cechami wypowiedzi ustnej polityka powinny być: prostota, klarowność i zrozumiałość, ograniczenie użycia neologizmów oraz wyrazów obcego pochodzenia, przestrzeganie zasad składni i poprawności gramatycznej⁷. Cechami charakterystycznymi dla języka polityki zarówno mówionego, jak i pisanego, są perswazja oraz stosowanie środków przypisanych agresji⁸. J. Bralczyk jako cechy atrakcyjnej dla słuchacza wypowiedzi uznaje: przyjęcie perspektywy odbiorcy, stosowanie figur retorycznych – metafory, metonimii i humoru, operowanie plastycznym językiem, używanie przychylnie odbieranych przez publiczność słów-kluczy, stosowanie cytatów, porównań i kontrastu⁹.

⁴ Ph. Maarek, *Political Marketing and Communication*, John Libbey, London 1995, s. 114.

⁵ M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej* [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 123.

⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Media...*, s. 254.

⁷ A. Banasik, *Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej '97*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002, s. 57.

⁸ J. Fras, *Język propagandy politycznej* [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, red. D. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 91–110.

⁹ J. Bralczyk, *O mówieniu publicznym* [w:] *Komunikatorzy*, red. A. Drzycimski, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Warszawa–Bydgoszcz 2000, s. 171–172.

Znaczenie samej komunikacji niewerbalnej wynika z oddziaływania tzw. pierwszego wrażenia na formułowanie ocen przez ludzi. Eksperymenty przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych wykazały, iż oceny kwalifikacji wykładowców dokonane przez osoby postronne na podstawie dziesięciosekundowej migawki pokrywają się z ocenami wystawionymi na podstawie pięciosekundowego i dwusekundowego klipu. Należy zaznaczyć, że obserwatorzy postronni dokonywali ocen na podstawie migawek z wyłączonym dźwiękiem. Ponadto autorzy badań porównali oceny kwalifikacji wykładowców dokonane przez postronnych obserwatorów z ocenami wystawianymi przez studentów po całym semestrze odbytych zajęć. Okazało się, iż zbieżność ocen była bardzo wysoka¹⁰. P. Potoryczyn przypuszcza, że gdyby badania były przeprowadzane bezpośrednio, bez udziału przekazu wideo (kontakt bezpośredni trwałby od 2 do 15 sekund), żaden z obserwatorów nie byłby w stanie jednoznacznie sformułować miarodajnej oceny¹¹. Znaczenie komunikacji niewerbalnej wynika z faktu, iż większość wyborców rzadko formułuje opinie na temat polityków na podstawie bezpośredniego kontaktu. Częściej dokonują ocen kandydatów na bazie obrazu telewizyjnego.

Elementem komunikacji niewerbalnej jest mowa ciała¹², w szczególności gesty¹³ polityków. Jedną z podstawowych zasad wystąpień w telewizji jest ograniczenie ruchów rąk, ponieważ nadużywający ich polityk może sprawiać wrażenie osoby psychicznie nie zrównoważonej. Na wiecach zaś nadmierna gestykulacja jest pożądana¹⁴. Politycy mają tendencję do stosowania gestów, których głównym celem jest okazanie szczerości i zaufania. Są to na przykład gest określany jako „rękawica” (osoba witająca obejmuje dwoma rękoma dłoń osoby witanej) oraz tzw. podwójny uścisk dłoni. Oba gesty zastosowane wobec osoby spotkanej po raz pierwszy, dają odwrotny skutek od zamierzonego wcześniej. Odbiorca zamiast ufać witającemu, staje się podejrzliwy w stosunku do jego intencji. W trakcie telewizyjnego wystąpienia zalecane jest stosowanie postawy otwartej, czyli niekrzyżowanie zarówno rąk na piersiach, jak i nóg. Niezależnie od dodatkowych gestów i przekazu werbalnego, odbiór danej osoby będzie przeważnie negatywny¹⁵. E. Binder i J. Ferner radzą politykom opanowanie po-

¹⁰ P. Potoryczyn, *Na oko*, „Brief”, 2000, nr 14, s. 6.

¹¹ Tamże, s. 7.

¹² Zob. M. Brocki, *Język ciała w ujęciu antropologicznym*, Wyd. Astrum, Wrocław 2001.

Analizowane gesty są ujmowane w kategoriach indyktorów, czyli zadaniem ruchu dłoni, ramion oraz innych części ciała jest wyrażanie uczuć. Nie są omawiane gesty konwencjonalne, czyli fizyczne ruchy będące symbolami określonych znaczeń przypisanych przez zwyczaje oraz konwencję, ani gesty opisowe, których celem jest przedstawienie komunikowanej myśli. Zob. B.E. Gronbeck, K. German, D. Ehninger, A.H. Monroe, *Zasady komunikacji werbalnej*, Zysk i S-ka, Poznań 2001, s. 246.

¹⁴ Ph. Maarek, dz. cyt., s. 116–117.

¹⁵ A. Pease, *Mowa ciała. Jak odczytywać myśli innych ludzi z ich gestów*, Wyd. Jedność, Kielce 2001, s. 38, 42.

stawy zamkniętej przez trzy sposoby: na tzw. „rekwizyt”, „na zapalną” oraz na tzw. „mankiet”. Pierwsze rozwiązanie zaleca posłużenie się rekwizytem, czyli jego rolę może spełniać cienka aktówka, jednakże pod warunkiem, iż jej użycie jest uzasadnione. Ponadto aktówka sugeruje ważne dokumenty, które mogą być zaprezentowane publiczności. Drugi sposób – „na zapalną” – oznacza trzymanie zapalniczki pomiędzy palcem wskazującym a kciukiem. Takie rozwiązanie umożliwia swobodne trzymanie rąk na wysokości pasa, bez konieczności ich splatania. Trzeci sposób na tzw. „mankiet” jest niejednokrotnie określany jako wyrafinowany, ponieważ wymaga większego obycia. Ręce wykonują kilka ruchów: najpierw zwisają wzdłuż tułowia, następnie lewa lub prawa ręka zgina się w łokciu pod kątem 45° i przylega do ciała, kolejny ruch angażuje palce lewej ręki, które poprawią mankiet u koszuli, wysuwając go nieznacznie z prawego rękawa marynarki i na odwrót¹⁶. Wystąpienie publiczne polityków cechuje stosowanie wzniesionej wieżyczki, która sygnalizuje poczucie własnej wartości. Zalecane jest unikanie dotykania dłońmi okolicy ust, nosa, twarzy, szyi, ponieważ mogą one wywoływać pośądzenia o nieszczerą intencję mówiącego¹⁷.

Podstawową cechą parajęzyka jest unikanie pospolitych błędów, tzw. niechlujnej wymowy, czyli zacierania końcówek wyrazów oraz ich niedbałego wymawiania. Duże znaczenie przy wystąpieniu telewizyjnym ma samo oddychanie, które nie powinno być słyszalne dla mikrofonu. Tempo mówienia umieszczone na skali wolne – szybkie powinno być umiejscowione w środku skali. Opanowanie właściwego tempa wynika z podstawowego warunku, aby komunikat był zrozumiały dla potencjalnego odbiorcy¹⁸. Wiedza potoczna sugeruje, iż niski tembr głosu w stosunku do naturalnego jest postrzegany jako bardziej wyrafinowany, pociągający i męski. Jednakże atrakcyjność głosu jest wypadkową większej dźwięczności, mniejszej monotonii oraz odznaczania się słabszą nosowością. Niższy tembr jest korzystny jedynie w przypadku mężczyzn. Ponadto atrakcyjny głos charakteryzuje się średnimi wartościami w obrębie tonacji, dynamiki, rozpiętości skali głosu oraz przenikliwości i piskliwości. Mówiąc inaczej, za atrakcyjny głos uznawany jest taki, który nie wyróżnia się w zasadniczy sposób, czyli uzyskuje średnie wartości na skalach: niski – wysoki, dźwięczny – płaski¹⁹.

Znaczenie autoprezentacji wynika z faktu, iż wiedza potoczna pewnym cechom wyglądu zewnętrznego przypisuje określone stereotypy. Wpływ niektórych stereotypów na postrzeganie rzeczywistości przez ludzi potwierdza psy-

¹⁶ E. Binder, J. Ferner, *Wewnętrzny obieg informacji* [w:] *Sztuka kształtowania wizerunku*, red. A. Drzycimski, Business Press, Warszawa 1997, s. 181.

¹⁷ A. Pease, dz. cyt., s. 46, 52–63.

¹⁸ E. Binder, J. Ferner, dz. cyt., s. 183–184.

¹⁹ M. L. Knapp, J.A. Hall, *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*, Wyd. Astrum, Wrocław 2000, s. 492–496.

chologia społeczna. Szczególnie jest to widoczne w przypadku wzrostu, fizjonomii twarzy oraz sylwetki. Wyższy wzrost jest kojarzony z władzą, statusem i kompetencjami. Ponadto cechy zachowania określone u osób z wysokim wzrostem jako „współzawodnictwo”, w przypadku osób o niższym wzroście określane jako tzw. „kompleks Napoleona”. Wiele publikacji naukowych powołuje się na wyniki badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych, gdzie stwierdzono, iż większość kandydatów na prezydenta wygrywających wybory posiada wyższy wzrost. Jednakże w 1976 roku wygrał kandydat niższy, mierzący 175 cm. Był nim Jimmy Carter²⁰.

Fizjonomia twarzy dostarcza wiele stereotypowych możliwości interpretacyjnych. Twarz o grubych rysach jest postrzegana jako mniej ciepła, wesoła i spokojna, natomiast bardziej gniewna, poważna i surowa w stosunku do twarzy o wąskich i normalnych brwiach. Grube wargi są łączone z większym ciepłem i mniejszym napięciem w przeciwieństwie do warg wąskich. Sama wąska twarz jest oceniana jako bardziej napięta i podejrzliwa. Stosunkowo znaczącym aspektem w badaniach okazały się twarze dorosłych posiadające rysy dziecięce (duże czoło, krótki podbródek i wielkie oczy). Dwa różne zespoły badawcze doszły do odmiennych wniosków. Z jednej strony McArthur i jej zespół stwierdzili, iż dorośli o dziecięcych twarzach są oceniani jako słabsi, bardziej ulegli i naiwni niż osoby o dojrzałych twarzach. Z drugiej jednak strony Berry zwrócił uwagę, że dziecięce rysy twarzy powodują korzystną zmianę w ocenie ludzi pod względem takich cech, jak uczciwość, ciepło, szczerłość²¹.

Wielkie stereotypowe znaczenie przywiązywane jest do postrzegania osób otyłych jako tych o słabym charakterze, co w dużej mierze wynika z braku skuteczności w zrzuceniu wagi. Jednakże, jak stwierdzili M. Knap i J. Hall, nie wykazano w badaniach empirycznych bezpośredniego związku pomiędzy budową ciała a określonymi cechami temperamentu. Według autorów wysoka korelacja pomiędzy rodzajem sylwetki a cechami osobowości wynika z doświadczeń życiowych, wpływu otoczenia, samooceny oraz oczekiwań innych osób²².

W przypadku polityków proponowane zmiany w ich wyglądzie zewnętrznym nie odbiegają od przeciętnych wymagań społecznych. Zdarza się, że transformacje prowadzą do operacji plastycznych, ale zazwyczaj kończy się na interwencji stomatologicznej. W samych Stanach Zjednoczonych wielu kandydatów przed kampaniami decyduje się na nabycie bardziej stanowczego

²⁰ Przy przeprowadzaniu debaty prezydenckiej pomiędzy J. Carterem a G. Fordem (10 cm wyższy), doradcy Cartera nalegali, aby debata odbywała się na siedząco. Doradcy kontrkandydata nie przystali na tę propozycję, jednakże w ramach negocjacji osiągnięto kompromis, na podstawie którego zdecydowano się na ustawienie pulpitów obu kandydatów w znacznej odległości. Zob. tamże, s. 276–279.

²¹ Tamże, s. 268–270. Zob. H. Rückle, *Mowa ciała dla menedżerów*, Wyd. Astrum, Wrocław 2001, s. 169–232.

²² Tamże, s. 274–276.

podbródka²³ lub na pozbycie się wydatnego nosa²⁴. Więcej uwagi ze strony konsultantów politycznych poświęca się ubraniu kandydata. Doradcy preferują neutralność stylu polityków. Łatwo zauważyć, że najczęściej politycy są ubrani raczej w ciemnoniebieskie garnitury, dobrze dobrany krawat i błękitną koszulę. Taka praktyka jest konsekwencją defektów technicznych wczesnej telewizji. W latach sześćdziesiątych niepewny początek kolorowych programów prowadził do wielu trudności we właściwym przekazie jasnych kolorów, w szczególności czerwonego. Z zasady zlewały się one na ekranie telewizora z sąsiadującymi kolorami, które dodawały politykowi agresywnych cech. Natomiast odwrotnie – biały kolor był niewskazany, ponieważ był zbyt lśniący w porównaniu do skóry polityka. Obecnie techniczna jakość przekazu telewizyjnego poprawiła się i wskazówki konsultantów ulegają zmianom. Podsumowując, politykom jest doradzane zakładanie stroju adekwatnego do ich sylwetki oraz będącego w zgodzie ze współczesnymi trendami mody. Sprowadza się to do określenia „od modnej długości krawata, po modny kształt okularów”²⁵.

2. EGZEMPLIFIKACJE EWOLUCJI KOMPETENCJI KOMUNIKACYJNYCH POLITYKÓW

W przypadku wizerunku Jarosława Kaczyńskiego można zauważyć ewolucję kompetencji komunikacyjnych, w szczególności w momencie, gdy objął stanowisko premiera. Wprowadzono wówczas zmiany w stylu ubierania, fryzurze.

Na początku lat 90. Jarosław Kaczyński nie przywiązywał większego znaczenia do kompetencji komunikacyjnych. Niejednokrotnie w prasie można było odnaleźć negatywne komentarze na temat jego wyglądu oraz jego działań politycznych²⁶. Wówczas dużym minusem J. Kaczyńskiego jako polityka był jego stosunkowo młody, wręcz dziecienny wygląd zewnętrzny²⁷. Jak zauważył profe-

²³ Według poradnika T. Mair, *Face reading*: wydatna zuchwa przy okrągłej twarzy to świadectwo przywiązania, szczodrości i samokontroli. Za: M.L. Knapp, J.A. Hall, dz. cyt., s. 268.

²⁴ Ph. Maarek, dz. cyt., s. 119.

²⁵ Tamże, s. 119–120.

²⁶ W latach 90. przyznał: „W tamtym czasie byłem nie dość, że niski, to jeszcze potwornie gruby. Przy 167 centymetrach wzrostu ważyłem 92 kilogramy. Wyglądałem jak mały Kalisz, a nawet gorzej, bo Kalisz jest chociaż postawny. Już za sam wygląd można mnie było zniechęcić. A na dodatek filmowano i fotografowano mnie tak, jakbym cierpiał na mongolizm”. Zob. J. Ćwieluch, *Jarosław Pierwszy*, „Przekrój” 2005, nr 45, dostępne na: http://przekroj.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=682&Itemid=50&limit=1&limitstart=0 (data korzystania: 24.02.2006).

²⁷ Sam polityk zdawał sobie sprawę ze swojego wyglądu fizycznego i był świadomy tego, że tzw. „dziecinna postura” nie wzmacnia jego autorytetu jako polityka. Ten aspekt można było zauważyć w publikacjach z początku lat 90.

sor Jerzy Bralczyk, dyskretna gestykulacja (splatanie i rozplatanie dłoni) oraz tzw. „dziecinna postura” nie korespondowała z wypowiedzianymi przez niego agresywnymi treściami. Według profesora ta niespójność mogła być jedną z przyczyn jego braku popularności w tamtym okresie²⁸.

Pierwsze zmiany w wyglądzie zewnętrznym nastąpiły przed wyborami w 2001 roku. Jarosław Kaczyński chętnie pojawiał się w niebieskich koszulach oraz szarych i czarnych garniturach²⁹. Kolejna ewolucja zaszła, gdy został premierem. Wówczas zmienił szare garnitury na ciemniejsze, które zdecydowanie bardziej odpowiadają wizerunkowi „męża stanu”, ponadto skorygował fryzurę. Osobami odpowiedzialnymi za te zmiany byli Jacek Rudziński oraz Jacek Cieślowski. Podobno wszystkie zmiany musiały być przez premiera zaakceptowane, ponieważ J. Kaczyński nie zawsze ulega radom specjalistów. Ponadto pojawiły się uwagi, że lider PiS-u bardzo sceptycznie podchodzi do nauki środków komunikacji pozawerbalnej³⁰.

W korzystny sposób zaczęli się na temat J. Kaczyńskiego wyrażać specjaliści od wizerunku. Bernard Hanaoka – znany kreator mody – zwrócił uwagę, iż „wreszcie chodzi regularnie do fryzjera, jest porządnie ostrzyżony. Wie już, że powinien nosić koszule z wydłużonym kołnierzykiem, żeby wyszczuplić twarz, a krawaty w ukośne paski”³¹. Ekspert zauważył dodatkowo, iż korzystny dla premiera jest kolor jasnego beżu. P. Tymochowicz zauważył, iż „jego buty nie są już rozwarstwione i brudne”³².

Kolejne zmiany, jakie zaszły w kompetencjach komunikacyjnych J. Kaczyńskiego, dotyczyły sposobu wypowiedzi. Według Tymochowicza złagodził formy wypowiedzi, a jego głównym celem stało się wywołanie postrzegania go jako osoby uczciwej oraz stanowczej³³. Ponadto zdaniem M. Jezińskiego wypowiedzi lidera PiS-u są doskonale przygotowane pod względem retorycznym. Jego wypowiedzi są skomponowane z trzech części: wprowadzenia, rozwinięcia oraz zakończenia. Najważniejszą ich część stanowi rozwinięcie, ponieważ zawiera argumenty „za” oraz „przeciw”, przy czym należy umiejętnie pokierować uwagą odbiorcy³⁴. Pojawiły się również opinie, iż J. Kaczyński jako mówca ma problemy ze sferą parajęzykową, ponieważ jego wypowiedzi są pozbawione ekspresji i wyrazu³⁵.

²⁸ J. Bralczyk, *Gesty i miny*, „Polityka”, 1994, nr 18, s. 13.

²⁹ Jednym z licznych przykładów jest zdjęcie fotografa Rafała Guza zamieszczone w artykule M. Domagalskiego, *Dramat w trzech aktach – akt sądowy* (archiwum autorki).

³⁰ *Premiera trudno przekonać do zmiany wizerunku*, dostępne na: <http://www.dziennik.pl/Default.aspx?TabId=14&ShowArticleId=17126> (data korzystania: 24.04.2007).

³¹ J. Sochaczewski, *Jarosław Kaczyński zmienia wygląd i łagodnieje*, dostępne na: <http://www.dziennik.pl/Default.aspx?TabId=14&ShowArticleId=1854> (data korzystania: 2.02.2007).

³² Tamże.

³³ Tamże.

³⁴ G. Giedrys, *Kaczyński to dobry wzór*, „Gazeta Wyborcza”, 2006, nr 215, s. 2.

³⁵ A. Zagroda, *Ach krasomówcą być!*, „Gazeta Wyborcza”, 2006, nr 216, s. 14.

O profesjonalnym podejściu ekipy J. Kaczyńskiego do jego kompetencji komunikacyjnych oraz relacji z mediami świadczy wyposażenie sali konferencyjnej. Podstawowym sprzętem jest mównica zdobiona hartowanym szkłem, z regulowanym pulpitem stosownie do wzrostu premiera. Dla lidera PiS-u zostały przygotowane dwie mównice, w tym jedna przystosowana do występów w terenie (z dodatkowo zamontowanym tłem), a druga w sali konferencyjnej Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Zdaniem Wojciecha Cwaliny – specjalisty od marketingu politycznego – takie zabiegi są szeroko stosowane w Stanach Zjednoczonych. W przypadku niskiego wzrostu polskiego premiera mogą jedynie pomóc w jego niwelowaniu³⁶.

W przypadku kompetencji komunikacyjnych L. Kaczyńskiego można wskazać znaczącą ewolucję na przestrzeni 15 lat. Zachodziła ona niezwykle powoli i intensyfikację procesu można zaobserwować przed wyborami parlamentarnymi i prezydenckimi w 2005 roku.

Do 2005 roku charakterystycznym kolorem garniturów L. Kaczyńskiego był szary. Według Bernarda Hanaoki – kreatora mody – wyglądał w nich dobrze, jednakże w tej kolorystyce powinny mieć one odcienie błękitu, nieodpowiednie natomiast są dla niego marynarki zapinane na trzy guziki. Ekspert krytykował proste kołnierzyki w koszulach Kaczyńskiego, które powinny mieć angielskie ostre kołnierzyki. Ich zadaniem byłoby optyczne wydłużenie twarzy oraz dodanie wzrostu³⁷.

Warto zauważyć, iż środowisko skupione wokół L. Kaczyńskiego po objęciu przez niego urzędu prezydenta zamówiło dla niego buty u mistrza Stanisława Żmii, nadwornego szewca Jana Pawła II. Zamówienie sztybletów³⁸ dla L. Kaczyńskiego podkreśliło status jego urzędu³⁹.

Bardziej krytyczną opinię na temat wyglądu fizycznego L. Kaczyńskiego wyraził Tomasz Jacyków. Powiedział, że jego twarz przypomina chomika, jest zbyt otyły i przed kampanią powinien schudnąć. Dodatkowo T. Jacyków zauważył, iż L. Kaczyński niekorzystnie wypada w garniturach⁴⁰. Wypowiedź specjali-

³⁶ A. Swoboda, *Supernowoczesna obniżana mównica dla premiera*, dostępne na: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1.60153,3760774.html> (data korzystania: 24.04.2007).

³⁷ A. Kosiński, J. Stradowski, *Prezydent od pierwszego wejścia*, „Wprost”, 2005, nr 39, s. 68.

³⁸ Sztyblety – buty, które fasonem nieco przypominają wiedeńki (najbardziej klasyczny typ buta). Podstawową różnicą jest brak sznurówek u sztybletów. Ponadto sztyblety wsuwa się na stopę. Cechą krótkich sztybletów jest to, iż mają zazwyczaj dwa ukryte pod skórzaną powierzchnią buta paski z elastycznego materiału, ułatwiające ich nałożenie. Natomiast sztyblety wysokie mają gumową lub elastyczną wstawkę od wewnętrznej strony. Zob. M. Zaczynski, *Buty Kaczyńskich*, „Wprost”, 2006, nr 16, dostępne na: www.wprost.pl/ar/?O=88714 (data korzystania: 18.12.2006).

³⁹ Tamże.

⁴⁰ A. Kosiński, J. Stradowski, dz. cyt., s. 70.

sty można uzupełnić stwierdzeniem, że twarze o dziecinnych rysach – taką posiada L. Kaczyński, nie zawsze są negatywnie postrzegane. Przede wszystkim takie osoby wydają się sympatyczniejsze. Dodatkowo w przypadku L. Kaczyńskiego mamy do czynienia z typowym wyglądem sangwinika, czyli osoby posiadającej duże poczucie humoru, prostodusznego i optymistycznie nastawionego do świata.

W roku 2002 w trakcie kampanii samorządowej wśród specjalistów od kreowania pojawiły się uwagi, że Lech Kaczyński niekorzystnie prezentował się w mediach. P. Tymochowicz w szczególności zwracał uwagę na przybieranie mimiki cierpiénika. Taka mina bywa określana jako „syndrom zranionej sarny”. Zdaniem specjalisty, zbyt często L. Kaczyński rozkładał ręce w okolicach twarzy, a takie gesty nie wzbudzają sympatii odbiorców⁴¹. Innymi słowy, dla Tymochowicza dotykanie twarzy – nosa i ust, może sugerować negatywne emocje czy też kłamstwo.

W przypadku mowy ciała L. Kaczyńskiego niejednokrotnie wytykano w niej niedociągnięcia. Przede wszystkim, jak już wspomniano wcześniej, L. Kaczyński nie panował nad swoją mimiką, zachowywał się jak człowiek o skłonnościach autorytarnych. Nie potrafił opanować emocji, które budził u niego kontakt z mediami. Ponadto spór z oponentem przed kamerami powodował u niego zdenerwowanie, którego nie zamierzał ukrywać⁴². Należy podkreślić, iż był jednym z nielicznych polityków tego szczebla, który odbierał osobiście telefony od dziennikarzy⁴³.

Wydaje się, iż L. Kaczyński posługiwał się zazwyczaj językiem skierowanym do odpowiedniego odbiorcy. Tak było w przypadku, gdy był ministrem sprawiedliwości w rządzie J. Buzka. Wówczas mówił językiem zrozumiałym dla słabiej wykształconych i artykułował ich sposób myślenia. Niejednokrotnie pojawiły się zarzuty, iż nie posługuje się językiem prawniczym, charakterystycznym dla jego zawodu⁴⁴. W trakcie kampanii samorządowej w 2002 roku zauważono, że podczas spotkań z wyborcami częściej się uśmiechał,

⁴¹ K. Skowroński, dz. cyt., s. 92.

⁴² Miał bardzo krytyczny stosunek do mediów. Na przykład w 2004 roku odmówił sesji zdjęciowej do prasy kolorowej z własnym kotem, ponieważ według niego byłby to „stres dla zwierzęcia”. Sam L. Kaczyński nie pozwolił na poprawienie swojego wizerunku. Wystarczyłoby pokazanie jego prawdziwych cech powodujących ocieplenie wizerunku, między innymi szacunku do kobiet i pozytywnego stosunku do zwierząt. Samoistnie nastąpiłby proces ocieplenia wizerunku. Zob. M. Karnowski, P. Zaremba, *Choleryk kontra arogant*, „Newsweek”, 2005, nr 32, s. 18–19.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Zarzucano mu również ingerencję w niezawisłość sądów poprzez publiczne komentowanie wyroków, formułowanie własnych opinii, dopóki śledztwo w danej sprawie nie zostało zakończone. Zob. J. Widacki, *Administrator strachu*, „Polityka”, 2000, nr 47, s. 35–36.

mówił zdecydowanie wolniej i wyraźniej. W swoich wypowiedziach bardziej koncentrował się na problemach aniżeli przeciwnikach politycznych⁴⁵. Należy zaznaczyć, że do 2005 roku nie korzystał z pomocy doradców przy przygotowywaniu wystąpień medialnych. Dodatkowo jego relacje ze środkami masowego przekazu nie były najlepsze, ponieważ nieraz zdarzyło mu się obwiniać media o stronniczość czy wręcz o swoje niepowodzenia⁴⁶. Zazwyczaj prezentowanie nieprzychylności w stosunku do mediów miało efekt odwrotny od zamierzonego, nie przynosiło sympatii wyborców na dłuższy okres, czego przykładem jest casus Pawlaka.

Podczas kampanii prezydenckiej w 2005 roku jego styl wypowiedzi określano jako chropowaty i impulsywny. Jako błędy wskazywano komentarz na temat wyroku sądowego, który skazał go za nieostrożną wypowiedź o Mieczysławie Wachowskim⁴⁷, oraz użycie niecenzuralnego sformułowania⁴⁸ w stosunku do nagabującego go mężczyzny⁴⁹. Nietrudno zauważyć, iż w trakcie kampanii i poza nią stały się one publicznie komentowanymi stwierdzeniami przez przeciwników politycznych oraz środowisko dziennikarskie. Nie przysporzyły one dodatkowych głosów.

Duża zmiana zarówno mowy ciała, jak i sposobu wysławiania się nastąpiła w trakcie kampanii prezydenckiej w 2005 roku. Można odnieść wrażenie, iż na czas kampanii L. Kaczyński w zupełności poddał się wskazówkom najbliższych współpracowników ze sztabu wyborczego. Uważany za tzw. „sztywniaka” L. Kaczyński na wiecach z udziałem setek wyborców stawał się

⁴⁵ A. Rybak, *Garnitury do wymiany*, „Polityka”, 2003, nr 43, s. 32–33.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ Sprawa komentarza wyroku sądowego nabrała innego wymiaru 10 dni przed wyborami parlamentarnymi. Stała się kolejnym potwierdzeniem słuszności tez Kaczyńskiego. Wówczas to „Mieczysław Wachowski, szef kancelarii prezydenta Lecha Wałęsy w latach 1990–1995, został zatrzymany przez funkcjonariuszy Agencji Bezpieczeństwa Wewnętrznego. Oskarżenie miało związek z prowadzonym od sierpnia 2004 roku przez ABW pod nadzorem łódzkiej prokuratury apelacyjnej śledztwem w sprawie przyjmowania korzyści majątkowych i powoływania się na wpływy. Śledztwo zostało wszczęte po doniesieniu dwóch znanych biznesmenów z podłódzkiego Rzgowa – braci Gałkiewiczów, właścicieli hal targowych.” Zob. Wachowski zatrzymany przez ABW, dostępne na: <http://ludzie.wprost.pl/sylwetka/?O=80963> (data korzystania: 13.12.2005).

⁴⁸ 4 listopada 2002 roku Lech Kaczyński, wówczas jako kandydat na prezydenta Warszawy, wyszedł z konferencji prasowej na warszawskiej Pradze. Do jego samochodu podeszło kilku mężczyzn z plastikowymi reklamówkami. Dopytywali, co rząd robi dla bezrobotnych. Kaczyński tłumaczył, że jest z opozycji, mężczyźni nie ustępowali. „Spieprzaj, dziadu!” – odparł wtedy L. Kaczyński do jednego z nich i trzasnął drzwiami. Zob. A. Swoboda, *Pożądane „Spieprzaj dziadu”*, „Metro”, 2005, nr 733, dostępne na: <http://serwisy.gazeta.pl/metro/1.50145.3044168.html> (data korzystania: 13.12.2005).

⁴⁹ P. Zaremba, *Uparty Kaczyński*, „Newsweek”, 2004, nr 33, s. 26.

wyluzowany i dowcipny. Profesor prawa z łatwością przemawiał do tłumów, jednocześnie wcielając się w zaplanowane dla niego role: po pierwsze L. Kaczyński jako „żartowniś”: „To ja jestem Kaczka!” – śmiał się, pod adresem uwag na temat nazwiska; po drugie L. Kaczyński „zatroskany”: „Wiem, że wiele dzieci w Polsce nie ma domów. Zrobię wszystko, by zniknęła hańba III RP, głodne dzieci” – mówił zatroskanym głosem po wizycie w rodzinnym domu dziecka w Szczecinie; po trzecie L. Kaczyński „ludyczny”: w mieście górali – Zakopanem założył nie tylko góralski pas, kapelusz, ale nawet pozwolił sobie na wymachiwanie ciupagą. W Łąncucie natomiast wspólnie z żoną fotografował się w tamtejszym popularnym zakładzie fotograficznym oraz jadł lokalne wyroby w masarni⁵⁰.

Należy dobitnie podkreślić, że na czas kampanii pozbył się charakterystycznych dla niego wyrażeń. Przede wszystkim nie posługiwał się wyrażeniem: „Ja i mój brat”, mając na uwadze, że wyborcy nie chcą dwóch bliźniaków u władzy. Dodatkowo zmuszony był do nauki formułowania szybkiej riposty w dyskusjach⁵¹. Miało to swój praktyczny wyraz w dwóch ostatnich debatach przed drugą turą.

Gdy L. Kaczyński objął funkcję prezydenta, pojawiły się komentarze w prasie, że w swoich publicznych wypowiedziach popełnia podstawowe błędy grammatyczne, w niektórych sytuacjach nie potrafi zbudować poprawnego zdania w języku polskim⁵². Wydaje się, iż ta opinia jest nieco zbyt krytyczna w stosunku do publicznych wypowiedzi L. Kaczyńskiego.

Ewolucję kompetencji komunikacyjnych w przypadku wizerunku Andrzeja Leppera można podzielić na trzy etapy:

- 1) 1991–1998 – w pierwszym okresie nie zaobserwowano zmian w wyglądzie zewnętrznym, publicznym stylu wypowiedzi oraz stylu działania;
- 2) 1999–2000 – w drugim okresie nastąpiła zmiana wyglądu zewnętrznego przy zachowaniu charakterystycznego dla wizerunku „watażki” agresywnego stylu wypowiedzi oraz kontynuowaniu działań sprzecznych z obowiązującym prawem;
- 3) po 2001 roku – do odpowiedniego wyglądu zewnętrznego dołączono zmianę stylu wypowiedzi.

Wydaje się, iż do prezentacji zmian wyglądu zewnętrznego właściwe jest posłużenie się materiałem zdjęciowym. W pierwszym okresie A. Lepper zazwyczaj był fotografowany w trakcie przepychanek z policją, manifestacji oraz blokad drogowych. Praktycznie nie kontrolował swojej mowy ciała, mimiki, gestów, przekonują o tym fotografie z tamtego okresu. Nietrudno o konstatację, iż wów-

⁵⁰ A. Łukasiak, B. Waszkielewicz, *Jak się zmagali*, „Newsweek”, 2005, nr 43, s. 13, 18.

⁵¹ Tamże, s. 15.

⁵² A. Zagroda, *Ach, krasomówcą być!*, „Gazeta Wyborcza”, Kraków 2006, nr 216, s. 14.

czas nie miał wpływu na robione mu zdjęcia⁵³. Przewodniczący prezentował się na nich jako prosty człowiek, o mało atrakcyjnym wyglądzie⁵⁴.

Pierwsze zdjęcie pochodzi z blokady w 1992 roku. Jest ono egzemplifikacją wizerunku Leppera jako watażki.

Wydaje się, że to zdjęcie nie powinno być opublikowane, ponieważ przedstawia Leppera na blokadzie jedzącego z miski, która bynajmniej nie była naczyniem kuchennym. Z jednej strony takie zachowanie kojarzyło się z brakiem ogłady i wychowania, z drugiej podkreślało trudną sytuację oraz zdeterminowanie polskiego chłopa i budowało wiarygodność wśród potencjalnego elektoratu.

Drugie zdjęcie pochodzi z okładki książki z 1993 roku. Wydaje się, iż jest to jedna z bardziej udanych fotografii z tamtego okresu i może mieć kilka interpretacji. Wydaje się, że była próbą autokreacji Leppera na poważnego polityka zatroskanego sprawami państwa. Na podstawie relacji telewizyjnych i prasowych można zauważyć, iż ten wyraz twarzy nadal jest obecny w mimice Leppera i został on scharakteryzowany przez autorów książki *Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera* jako „cierpiący wygląd skrzywdzonego dziecka”. Dodatkowo zasugerowali, że jest to mankament, którego należałoby się pozbyć⁵⁵.

Wydaje się, iż strój nie był odpowiednio dobrany do sylwetki Andrzeja Leppera. Sweter w jasnym kolorze podkreślał jej tęgość. Należy zauważyć, iż ten sam sweter wskazywał na dystans wobec elit politycznych, ponieważ był symbolem opozycyjności i etosu solidarnościowego⁵⁶.

Oprócz wyglądu zewnętrznego ważnym elementem kompetencji komunikacyjnych jest styl i sposób wysławiania się polityka. Faktem jest, iż w pierwszym okresie działalności A. Leppera jego wystąpienia publiczne nie miały zbyt wielu odbiorców. Jednakże wówczas odbywały się według ustalonego schematu: wystąpienie w miejscowym domu kultury lub kinie, zazwyczaj adresatami było kilka zainteresowanych osób. Interesujący był sposób, w jaki przemawiał, ponieważ robił to w takim stylu, jakby przemawiał do tłumu⁵⁷.

⁵³ Sam A. Lepper problem fotografii w prasie określił w następujący sposób: „Przedstawiają mnie jako brutala politycznego, ciemnego, chytrego chłopa, który wziął pieniądze i nie chce oddać i, co gorsza, chce wyróżnić wszystkich inteligentów. (...) Wystarczy popatrzeć, jakie zdjęcia Leppera zamieszcza prasa. Fotoreporterzy dostają zadanie od naczelnego: robić zdjęcia od dołu, z żabiej perspektywy, niech ma otwarte usta, wykrzywioną gębę. Ma wyglądać na debila!”. T. Sieciera, *Niepokorny...*, dostępne na: <http://www.andrzejlepper.com.pl/pages/06.Ksiazki/03.Niepokorny/4/> (data korzystania 15.04.2004).

⁵⁴ Zob. szerzej: *Fotoreporterzy Gazety Wyborczej, Andrzej Lepper - czarny koń wyborów parlamentarnych 2001 – galeria zdjęć*, dostępne na: <http://wyborcza.gazeta.pl/info/drukuj.jsp?plik=art/376/a376276.jsp> (data korzystania 12.11.2001).

⁵⁵ W. Gałązka, A. Krzywicki, *Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera*, Wydawnictwo MAK, Wrocław 2004, s. 25.

⁵⁶ M. Jaruzelska, *Różowe słonie, zielone świnki*, „Polityka”, 1994, nr 16, s. 12.

⁵⁷ J. Kurski, *Ładny plon mi wyrósł*, „Gazeta Wyborcza”, 1999, nr 31, s. 8.

Następny okres ewolucji kompetencji komunikacyjnych A. Leppera obejmował transformację wyglądu zewnętrznego.

W przypadku lidera „Samoobrony” były to: zmiana fryzury oraz stylu ubierania się. Przede wszystkim „z większą swobodą nosił garnitury”. Jego wypowiedzi publiczne były wcześniej przygotowywane. Faktem jest, iż nadal mówił bardzo szybko, nie robiąc niemalże przerw pomiędzy zdaniami, ale ton wypowiedzi zmienił się na zdecydowanie spokojniejszy⁵⁸.

Wówczas A. Lepper po raz pierwszy zaczął pokazywać się z opalenizną. Było to szczególnie widoczne w reklamach wyborczych „Samoobrony”⁵⁹. Ówczesne zdjęcie oddaje charakter metamorfozy wyglądu fizycznego Andrzeja Leppera. Fryzura nie podkreślała krągłości twarzy. Ciemny garnitur wyszczuplał sylwetkę.

W tamtym czasie nie można było zaobserwować zmian w stylu prowadzenia działań. Nadal szokował swoim zachowaniem, jednocześnie przyciągając uwagę mediów. Język jego wypowiedzi zawierał słowa powszechnie uważane za obraźliwe. Według M. Cichosz używanie języka potocznego mogło wywołać wrażenie, iż kandydat jest „jednym z nas”, zwykłym człowiekiem reprezentującym interesy przeciętnego obywatela. Lider „Samoobrony” mógł być uważany przez część wyborców za osobę konsekwentną i wiarygodną, ponieważ jego słowa były spójne z zachowaniem⁶⁰.

Trzeci etap ewolucji wizerunku Andrzeja Leppera dotyczył w dużej mierze opanowania mowy ciała, poznania retoryki i erystyki oraz wprowadzenia nowego typu zachowania: wycofano się z wcześniej stosowanej strategii szokowania zachowaniem poprzez protesty rolnicze⁶¹, działań łamiących prawo i noszących znamię przemocy. Lepper przeszedł najważniejszy etap zmiany wyglądu zewnętrznego⁶², który w 2001 roku wymagał jedynie dopracowania szczegółów.

Strój Leppera spełniał wymogi zalecane przez specjalistów od kreowania wizerunku. Najczęściej lider „Samoobrony” ubiera się w stylu neutralnym, czyli w granatowy garnitur⁶³ oraz białą koszulę. W przypadku zalecanego przez specja-

⁵⁸ M. Cichosz, dz. cyt., s. 227.

⁵⁹ J. Gajewski, R. Mazurek, *Bitwa o chłopa*, „Nowe Państwo”, 2000, nr 34, dostępne na: <http://www.nowe-panstwo.pl/> (data korzystania: 13.04.2005).

⁶⁰ M. Cichosz, dz. cyt., s. 229.

⁶¹ Warto zauważyć, iż ostatnie protesty rolnicze przed kampanią wyborczą w 2001 roku miały miejsce w marcu 2000 roku.

⁶² Zmiana w stroju przewodniczącego nie była zbyt zauważalna podczas kampanii, ponieważ nastąpiła przed kampanią prezydencką w 2000 roku, więc elektorat mógł przyzwyczaić się do tej zmiany. Nie wywołało to efektu „przebrania”, jak w przypadku kampanii prezydenckiej w 1995 roku, kiedy to kandydat na prezydenta Jacek Kuroń zaczął na czas kampanii ubierać się w garnitur. Nie przysporzyło mu to zwolenników, lecz nawet obniżyło jego notowania w badaniach opinii publicznej.

⁶³ W jednym z wywiadów Piotr Tymochowicz ujawnił, iż w trakcie przygotowań do kampanii wyborczej w 2001 roku A. Lepper przy zakładaniu nowych garniturów miał „taki nerwowy odruch

listów krawatu koloru bordowego zastąpiono go biało-czerwonym. Zdania w środowisku stylistów na temat stroju Leppera są podzielone. Tomasz Jacyków – jeden ze znaczących stylistów – ocenił garnitury A. Leppera jako doskonale skrojone. Według niego A. Lepper nie zawsze właściwie dobierał krawaty. Podobnego zdania jest Bernard Hanaoka – kreator mody, ponieważ skrytykował A. Leppera za połączenie granatowego garnituru z biało-czerwonym krawatem⁶⁴.

Charakterystyczne biało-czerwone krawaty, jak P. Tymochowicz przyznał, były pomysłem samego lidera „Samoobrony”. Zapewne łączyło się to z jego przywiązaniem do kolorów narodowych, co zawsze bardzo dobitnie przemawiało do tradycyjnej, żyjącej z rolnictwa części społeczeństwa⁶⁵. Rola krawatów nie ograniczyła się jedynie do znaku rozpoznawczego kampanii wyborczej w 2001 roku. Przede wszystkim stały się one symbolem całej „Samoobrony”. Ponadto ich funkcję można sprowadzić do podkreślenia spójności przekazu, zarówno w trakcie kampanii wyborczych w (2001, 2004, 2005), jak i w okresie IV kadencji Sejmu⁶⁶.

Stałym elementem wyglądu fizycznego lidera „Samoobrony” stała się bardzo silna opalenizna, granicząca niemalże z poparzeniem skóry. Jej głównym celem było ukrycie nadmiernego czerwienienia się Leppera (zdarzało się to mu w sytuacjach, kiedy nie potrafił kontrolować swoich emocji)⁶⁷. Spełniała jeszcze jedno zadanie autoprezentacyjne: dodawała wiarygodności i przedstawiała Leppera latem 2001 roku jako rolnika ciężko pracującego na roli. Taki efekt wzbudzał zaufanie wśród części rolniczej społeczeństwa polskiego. Po wyborach opalenizna stała się bohaterką żartów. W tygodniku „Wprost” w jednej ze stałych rubryk nadano mu przydomek mulata⁶⁸. Z czasem zbyt mocna opalenizna oraz do góry zaczesane włosy mogły przywoływać skojarzenia A. Leppera z „prowincjonalnym playboyem”. Ponadto wskazywano również na opadające powieki A. Leppera, które powodowały wrażenie smutnego spojrzenia⁶⁹. Stan-

odrzucania”. Najlepszym sposobem rozwiązania tego problemu okazało się to, że A. Lepper spał przez kilka nocy garniturze (codziennie w innym). Po pięciu nocach A. Lepper pozbył się nerwowych odruchów przy wkładaniu nowego garnituru. Zob. R. Wojciechowska, *Za krótkie spodnie elity*, „Angora”, 2006, nr 51, s. 25.

⁶⁴ A. Koziński, J. Stradowski, *Prezydent od pierwszego wejścia*, „Wprost”, 2005, nr 39, s. 69, 72.

⁶⁵ Zdjęcie potwierdzające tę tezę było umieszczone na jednej z pierwszych stron internetowych Andrzeja Leppera jako kandydata na prezydenta w 2000 roku. Jego sylwetka znajdowała się w tle zawieszanej flagi państwowej; dostępne na: <http://www.lepper.pl/program.htm> (data korzystania 14.06.2005).

⁶⁶ Przykładami mogą być wystąpienia Andrzeja Leppera w Sejmie (np. dotyczące odwołania go z funkcji marszałka czy pozbawienia immunitetu), wówczas wszyscy członkowie klubu parlamentarnego „Samoobrony” mieli nałożone charakterystyczne krawaty.

⁶⁷ J. Hugo-Badera, *Zakręć was jak stoiki na zimę*, „Gazeta Wyborcza”, 2001, nr 297, s. 8.

⁶⁸ *Z życia opozycji*, „Wprost”, 2002, nr 30, s. 11.

⁶⁹ A. Koziński, J. Stradowski, dz. cyt., s. 72.

dardem dla A. Leppera stała się nienagannie ułożona fryzura oraz robienie makijażu przed wystąpieniami telewizyjnymi⁷⁰.

Mowa ciała lidera „Samoobrony” została wzbogacona o podstawowe gesty z zakresu komunikacji niewerbalnej. Z obserwacji zdjęć i relacji telewizyjnych można wnioskować, że Lepper stosuje gesty wyuczzone (wieżyczka – gest równowagi oraz gest uspokajający – „panuję nad sytuacją”) wtedy, gdy ma bezpośredni kontakt z przeciętnym wyborcą i mediami. W sytuacjach, kiedy jest zmieszany, na przykład na salonach politycznych, nie potrafi opanować gestu zamknięcia⁷¹. Można u niego zauważyć tendencję do stosowania nadmiernej gestykulacji przy wypowiedziach, co było szczególnie widoczne podczas obrad Sejmu. Takie zachowanie Leppera mogło być spowodowane tym, że przez większość swojej dotychczasowej kariery politycznej nie sprawował mandatu poselskiego, lecz brał udział w manifestacjach, na których gestykulacja była pożądana.

Tymochowicz próbował obniżyć tembr głosu lidera „Samoobrony”. W sytuacjach, gdy Lepper panował nad swoimi emocjami, starał się mówić niskim głosem. Jednakże w warunkach irytacji nie potrafił opanować piskliwego tonu⁷². Tymochowicz uczył Leppera, jak operować skalą głosu w trakcie przemówień. Według niego najskuteczniejszy był tak zwany rytm serca: stopniowe podnoszenie i obniżanie głosu⁷³. W myśl tej zasady początkowo w trakcie wystąpienia powinno się mówić średnio głośno, następnie w miarę nabierać tempa, czyli mówić głośniejszym tonem. Sedno problemu powinno być wygłoszone prawie krzykiem, po czym powinno nastąpić raptowne przejście do szeptu. Podsumowanie omawianego zagadnienia powinno odbywać się wolnym i niskim głosem⁷⁴.

Tymochowicz twierdził, iż nauczył Leppera zasad retoryki i erystyki. Lider „Samoobrony” opanował wiedzę dotyczącą riposty „w taki sposób, by kogoś zgnębić, dowartościować bądź skierować na kogoś ostrze krytyki publicznej”. Umiejętności erystyczne Andrzeja Leppera można sprowadzić do przejścia głosu w dyskusji i wygłoszenia opinii niekoniecznie związanej z tematem aktualnej debaty, lecz z jego światopoglądem. Doskonały przykład powyższego schematu podał J. Hugo-Bader w reportażu zamieszczonym w „Gazecie Wyborczej”. W jednym z programów publicystycznych rozmowa dotyczyła problemów makroekonomicznych, A. Lepper nie wypowiadał się, dopóki nie

⁷⁰ A. Boćkowska, *Na rozstajach*, „Newsweek”, 2001, nr 8, s. 22.

⁷¹ Zobacz zdjęcia w artykule: A. Boćkowska, M. Karnowski, *Czy Andrzej Lepper teraz podpali kraj?*, „Newsweek”, 2001, nr 14, s. 14–15 i W. Mazurkiewicz, *Marszałek bazarowy*, „Polityka”, 2001, nr 48, s. 24.

⁷² W. Gałązka, A. Krzywicki, dz. cyt., dostępne na: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=230> (data korzystania: 30.07.2005).

⁷³ I. Mirecka, *Nauka manipulowania ludźmi*, „Przegląd”, 2001, nr 17, s. 22–23.

⁷⁴ J. Hugo-Badera, dz. cyt., s. 11.

⁷⁵ J. Kurski, *Dziś zbieram żniwo*, „Gazeta Wyborcza”, 2001, nr 227, s. 5.

padło słowo „krowa”. Wówczas przejął inicjatywę w dyskusji oraz „wygłosił długą orację w obronie honoru polskiej krowy”⁷⁶. Taki styl prowadzenia debaty spłycał jej wartość i nie wnosił konstruktywnych rozwiązań, lecz stanowił prezentację stanowiska partii⁷⁷.

Cechą immanentną języka Andrzeja Leppera było wprowadzenie do publicznej debaty nowej jakości oraz stylu rozmowy. Posługiwanie się danymi liczbowymi w przypadku cen towarów rolniczych było początkowo niemożliwe do weryfikacji dla dziennikarza oraz przeciętnego odbiorcy. Wówczas Lepper korzystał z bezradności rozmówców wobec takiej formy wypowiedzi, w której treść okazywała się mało istotna, znaczenia natomiast nabierał sam styl. Lamanie konwencji, stosowanie inwektyw, agresywnych i obraźliwych sformułowań narzucało w trakcie rozmowy model: dominujący – podporządkowany. W ten sposób lider „Samoobrony” budował przekonanie wśród swoich zwolenników, iż to on został zwycięzcą sporu⁷⁸. Prostota języka A. Leppera zapewniła mu poparcie wiejskiego elektoratu (15% w I turze wyborów prezydenckich w 2005 roku). Istotę zjawiska oddaje wypowiedź jednego z wyborców A. Leppera z I tury wyborów prezydenckich – na pytanie, dlaczego zagłosował na lidera „Samoobrony”: „Bo on jest ze wsi i rozumiemy, co do nas mówi, a innych ani trochę nie rozumiemy, bo dziwnie gadają”⁷⁹. Po wyborach parlamentarnych w 2005 roku styl wypowiedzi Leppera uległ zmianie. Nie stosował inwektyw, starał się wystawiać w miarę poprawnie. Oczywiście w jego wypowiedziach nie brakuje sformułowań łamiących poprawność polityczną, np. „Jak można zgwałcić prostytutkę? (śmiech)”⁸⁰. Kolejnym dosyć emocjonalnie sformułowaniem komentarzem była odpowiedź na wystąpienie premiera J. Kaczyńskiego na temat osób posiadających marną reputację oraz będących warchołami: „To, co powiedział premier, to inaczej nie można tego nazwać, jak chamstwo, chamstwo i jeszcze raz chamstwo. To nie ja zachowałem się jak awanturник, jak cham, jak niewychowany. Brak kultury w ogóle, politycznej, osobistej”⁸¹.

⁷⁶ J. Hugo-Badera, dz. cyt., s. 13.

⁷⁷ Swego rodzaju karykaturą sposobu prowadzenia debaty przez Andrzeja Leppera była dyskusja w programie Moniki Olejnik w radiu Zet w dniu 14 marca 2004 roku. Do udziału w programie zostało zaproszonych dwóch polityków: Andrzej Lepper oraz Jan Rokita. Lider Platformy przejął metodę argumentacji stosowaną przez Leppera, czyli tak zwane „zarzucenie” przeciwnika konkretnymi faktami. Zob. Ring, specjalne wydanie programu 7. Dzień Tygodnia. Gośćmi Moniki Olejnik są Jan Rokita i Andrzej Lepper, dostępne na: http://www.radiozet.pl/n_rozmowy.htm,3679 (data korzystania: 12.05.2005) i WYB. KNYSZ, PAP; J.A. Majcherek, A. Szostkiewicz, KID, *Rokita niezłe poobijał Leppera*, „Gazeta Wyborcza”, 2004, nr 63, s. 8.

⁷⁸ J. Paradowska, *Skąd ten Lepper?*, „Polityka”, 2001, nr 48, s. 28–30.

⁷⁹ D. Wilczak, M. Chudy, *Każdy głos na wagę złota*, „Newsweek”, 2005, nr 42, s. 28–29.

⁸⁰ NIK, KWINTO, PIK, WAWA, *Polski europoseł gwałcił w Brukseli?*, „Gazeta Wyborcza”, 2005, nr 288, s. 2.

⁸¹ A. Lepper, *Chamstwo Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 2006, nr 222, s. 4.

W przypadku wizerunku L. Millera można zauważyć zarówno ewolucję wyglądu zewnętrznego, mowy ciała, jak i stylu wypowiedzi. Jednakże w opinii Agnieszki Rybak – dziennikarki z tygodnika „Polityka” – pomimo poczynionych postępów, nadal pozostaje on jednym z tzw. „plastikowych figurantów” w kwestii komunikacji medialnej⁸². Jeszcze jedną cechą charakterystyczną dla strategii wizerunku Millera było to, że zazwyczaj zmiany były związane z ewolucją jego pozycji w partii lub stanowiska na szczeblach kariery urzędniczej.

W najbardziej agresywny sposób L. Miller wysławiał się na początku lat 90. Zostało już to wcześniej podkreślone w jego wypowiedziach dla prasy z tamtego okresu (instrumentarium kreowania wizerunku). Gdy został członkiem rządu, jego styl wypowiedzi nieznacznie złagodniał, by ponownie, gdy został nieformalnym liderem opozycji parlamentarnej, przybrać na sile. Wówczas dodatkowo można było zauważyć zmiany w jego stylu zachowania. Zostały wyostrzone następujące cechy: siła, agresywność, wręcz drapieżność wypowiedzi. Rezultatem takiego działania było balansowanie na granicy cynizmu i dobrego smaku. W tamtym czasie takie działanie tłumaczono zaistniałymi okolicznościami, czyli opozycyjnością ugrupowania, potrzebą „bardziej wyrazistego stylu kierowania” partią⁸³.

Warto podkreślić, że L. Miller zaczynał się kreować na „męża stanu”, gdy był liderem opozycji. Z jednej strony sprawiał wrażenie osoby dostojnej, eleganckiej, natomiast z drugiej osoby swojskiej i wyluzowanej. W trakcie konferencji prasowych zanim udzielił odpowiedzi, czekał do momentu, aż cała uwaga rozmówcy skoncentruje się na jego twarzy, według reguły, iż każde wypowiedziane przez niego zdanie powinno być „wyczekiwane”. Dodatkowo taki sposób zachowania wprowadzał dystans i podnosił znaczenie Millera jako osoby mówiącej⁸⁴.

Interesujące jest, iż po objęciu stanowiska Prezesa Rady Ministrów styl wypowiedzi L. Millera nieco złagodniał. Było to zauważalne w samym *exposé*, które oceniono jako ogólnikowe i potwierdzające kontynuację przemian zapoczątkowanych na początku lat 90. L. Miller sam stwierdził, iż żadnej rewolucji nie będzie przeprowadzał, natomiast już w polemice po *exposé* powrócił do ostrych komentarzy⁸⁵ wymierzonych w J. Rokitę. Ponadto wychwalał A. Leppera jako Marszałka Sejmu, przeciwstawiając go nieudolnemu Maciejowi Płażyńskiemu⁸⁶.

Niejednokrotnie spójność przemówień L. Millera (w szczególności w końcowym okresie pełnienia przez niego obowiązków premiera) była zaburzona. Można tłumaczyć to faktem, iż jako premier zlecał swoim współpracownikom

⁸² A. Rybak, *Garnitury do wymiany*, „Polityka”, 2003, nr 43, s. 34.

⁸³ M. Janicki, *Wampir Leszek*, „Polityka”, 1998, nr 44, s. 24.

⁸⁴ Tamże.

⁸⁵ Ostre komentarze, zdaniem Janiny Paradowskiej z „Polityki”, nie mieściły się w kategorii polemic publicystycznych.

⁸⁶ J. Paradowska, *Premiera Millera*, „Polityka”, 2001, nr 44, s. 15.

przygotowanie trzech lub czterech wersji przemówień. Następnie zabierał je do domu i z każdego przemówienia wybierał jego zdaniem najlepsze fragmenty i łączył je w całość⁸⁷.

Mowa ciała i dłuższe wystąpienia publiczne są słabą stroną wizerunku L. Millera. W jego przypadku dużym problemem jest niedopasowanie słów do gestów. Na przykład gdy L. Miller zaciska rękę w pięść (gest podkreślenia własnej siły), to wówczas wygląda, jakby komuś groził. Po prostu zapomina o zrobieniu pauzy⁸⁸. L. Miller sprawdzał się w krótkich wypowiedziach (*soundbites*), które w jego przypadku określono jako *bon-moty*.

Dodatkowo specjaliści od kreowania wizerunku – Wiesław Gałązka i Andrzej Krzywicki – skrytykowali ironiczny uśmiech, wspomnianą wcześniej niedopracowaną gestykulację oraz zbyt mrużący głos podczas wywiadów⁸⁹.

Wydaje się, iż warto zwrócić uwagę na jedno show medialne. Nie zostało ono zaliczone do instrumentarium kreowania wizerunku, ponieważ obnażyło słabość kompetencji komunikacyjnych L. Millera.

W przypadku wizerunku D. Tuska bardzo trudno jest wskazać ewolucję kompetencji komunikacyjnych, ponieważ zmiany, jakie zaszły w jego wyglądzie zewnętrznym, miały miejsce przed wyborami prezydenckimi w 2005 roku. Pewne kanony, które są ogólnie przyjęte w świecie mody, D. Tusk stosował niemalże od początku swojej kariery politycznej. D. Tusk przez konsultantów i specjalistów od kreowania wizerunku był określany jako „duży potencjał marketingowy”. Specjaliści byli zgodni, iż jego wizerunek wymagał dużo wysiłku i pracy⁹⁰. Innymi słowy, kompetencje komunikacyjne Tuska wymagały dopracowania. Zmianie uległa fryzura, garderoba oraz używane słownictwo.

Dokonano zmian w wyglądzie zewnętrznym: przede wszystkim krócej obcięto włosy, odsłaniając tym samym delikatnie zakola. Taki zabieg służył dodaniu powagi osobie Tuska jako męża stanu. Dodatkowo pozwalał na pozbycie się wizerunku osoby młodej i mało doświadczonej.

Garderoba D. Tuska została poddana koreckie również przed wyborami prezydenckimi w 2005 roku. Faktem jest, iż zawsze nosił garnitury jednorzędowe, lecz były one utrzymane w tonacjach szarości. Na czas kampanii zmieniono szare na ciemniejsze. Według Ediego Pyrka – specjalisty od wizerunku – kandydat, dzięki takiej zmianie garderoby, był kojarzony z dojrzałością, powagą i odpowiedzialnością⁹¹. Podobnego zdania był B. Hanaoka – kreator mody, który zauważył, iż w szarościach zlewał się z tłem, natomiast w ciemnych garniturach wyglądał zdecydowanie korzystniej. Ponadto miał właściwie dobierane krawaty

⁸⁷ M. Karnowski, P. Zaremba, *Maski premiera Millera*, „Newsweek”, 2003, nr 43, s. 16.

⁸⁸ A. Rybak, dz. cyt., s. 34.

⁸⁹ W. Gałązka, A. Krzywicki, dz. cyt., s. 25.

⁹⁰ A. Rybak, dz. cyt., s. 32.

⁹¹ E. Pyrek, *Ubranie zdbi polityka*, „Newsweek”, 2005, nr 38, s. 30.

i kolory koszul, jednakże kołnierzyk u koszuli powinien być angielski⁹². Nieco odmiennego zdania był Tomasz Jacyków, który twierdził, że D. Tusk wyglądał dobrze, gdy siedział, natomiast garnitur powinien mieć szyte na miarę. Według niego w obecnych garniturach przypominał wykwalifikowanego księgowego. a nie kandydata na prezydenta⁹³.

Zdaniem E. Pyrka zaokrąglone czubki butów D. Tuska mogły oznaczać, iż w dzieciństwie był pod dominacją matki. Dotychczas Tusk preferował krawaty w kolorze niebieskim i granatowym, natomiast na czas kampanii zostały one zmienione na kolor czerwony, który symbolizował aktywność fizyczną i emocjonalną⁹⁴.

W trakcie kampanii wyborczej poddano korekcie słownictwo, jakim do tej pory posługiwał się lider Platformy. Zdecydowano się na złagodzenie dotychczasowego radykalnego stylu wypowiedzi ze względu na pozyskanie lewicowego i centrowego elektoratu. D. Tusk zaprzestał mówienia w tonie retoryki antykomunistycznej, nie poruszał problemów lustracji oraz krytyki III RP. Nadal w jego słownictwie funkcjonowały sformułowania: „fundamentalna, radykalna zmiana, przywrócenie godności, honoru i bezinteresowności”⁹⁵.

W przypadku kompetencji komunikacyjnych Tadeusza Mazowieckiego trudno jest wskazać ewolucję czy niewielkie choćby zmiany. Mało prawdopodobne wydaje się wskazanie metamorfozy wyglądu zewnętrznego, prezentowanych poglądów czy nawet stylu działania politycznego. Na początku lat dziewięćdziesiątych w jednym z programów satyrycznych w telewizji publicznej jego sylwetce przypisano „żółwia”⁹⁶ i taka etykieta nadal funkcjonuje w odniesieniu do sposobu jego zachowania. Premier bagatelizował znaczenie środków masowego przekazu, kreację samego wizerunku oraz elementów autoprezentacji. Świadczy o tym cytat z jednego z wywiadów. Na pytanie dziennikarza na temat jego przygotowań do kampanii odpowiedział: „Niestety, nie mam zupełnie na to czasu. Dotychczas nie zmieniłem ani garnitur, ani krawata. Słyszałem, że nad oprawkami do okularów dyskutuje się w moim sztabie wyborczym. Myślę, że niebawem będę musiał poświęcić tym problemom więcej czasu”⁹⁷.

Mazowiecki nigdy nie był typem polityka medialnego. Występując przed kamerami, zachowywał się w ten sposób, jakby nie zależało mu na popularności

⁹² A. Koziński, J. Stradowski, dz. cyt., s. 69.

⁹³ Tamże, s. 70.

⁹⁴ E. Pyrek, dz. cyt., s. 30.

⁹⁵ P. Wroński, dz. cyt., s. 2.

⁹⁶ *Polskie zoo*, dostępne na: http://pl.wikipedia.org/wiki/Polskie_zoo (data korzystania: 12.03.2005)

⁹⁷ P. Andrzejewski, P. Gajdziński, *Nie zmieniłem garnitur. Rozmowa z Tadeuszem Mazowieckim, premierem, kandydatem na prezydenta*, „Wprost”, 1990, nr 42, s. 12.

wśród społeczeństwa. Zazwyczaj jego przemówienia były pozbawione emocji, a niekiedy nawet nudne. Na pytania zadawane przez dziennikarzy odpowiadał utartymi szablonami, nie potrafił wykazać się inteligentnymi ripostami⁹⁸. Dodatkowo mówił z wysiłkiem, sapał do mikrofonu, dosłownie tak, jakby za każdym razem miały być to jego ostatnie słowa⁹⁹. Profesor Bralczyk zauważył, iż ten charakterystyczny styl komunikowania się Mazowieckiego ze społeczeństwem chronił go przed zarzutem uprawiania przez niego demagogii i stosowania manipulacji. Wówczas, stosując porównanie do romantycznego poety, wszystkie wymienione wcześniej wady stawały się zaletami. Sapanie do mikrofonu było interpretowane jako zmęczenie zasługujące na współczucie, natomiast smutek okazywał się zadumą nad losem ojczyzny¹⁰⁰.

Mazowieckiemu zazwyczaj zarzucano brak tzw. charyzmy. Sam przyznał, iż lepiej się czuje w bezpośredniej dyskusji aniżeli na wiecu¹⁰¹. Jego przemówienia były dla dużej części odbiorców niezrozumiałe, ponieważ koncentrował się na głębokich rozważaniach intelektualnych, a nie rozwiązaniach praktycznych problemów¹⁰². Jego sztabowcy zarzucali mu, iż prowadził swoją kampanię „przy okazji”, natomiast najwięcej czasu poświęcał pracy w rządzie. Ówczesny premier nie chciał prowadzić kampanii przy wykorzystaniu instrumentarium marketingu politycznego. Na przykład nie wykorzystywał nadarzających się sytuacji do pokazania go w pozytywnym świetle w telewizji¹⁰³, ponieważ według niego byłoby to nieuczciwe¹⁰⁴.

Mazowiecki w trakcie kampanii prezydenckiej podjął niewielką próbę zmian własnych kompetencji komunikacyjnych. Wówczas na łamach tygodnika „Wprost” charakteryzowano jego powłóczysty chód, pochyloną sylwetkę oraz kamienną twarz jako emanację spokoju, rozważa, doświadczenia i mądrości. Zwracano jednak uwagę, że te same cechy powodują, iż sprawia on wrażenie „oschłego stabeusza”. Radzono okazywanie więcej optymizmu¹⁰⁵. Mazowiecki

⁹⁸ Z. Pietrasik, dz. cyt., s. 3–4.

⁹⁹ J. Kurski, dz. cyt., s. 9.

¹⁰⁰ J. Bralczyk, *Gesty i miny*, „Polityka”, 1994, nr 18, s. 12–14.

¹⁰¹ *To co mnie różni od Lecha Wałęsy. Z Tadeuszem Mazowieckim, kandydatem na prezydenta RP rozmawia Marian Turski*, „Polityka”, 1990, nr 47, s. 3.

¹⁰² B. Mazur, *Powrót...*, s. 22.

¹⁰³ W cytowanym artykule autor opisywał sytuację odnoszącą się do obchodów rocznicy śmierci księdza Jerzego Popiełuszki, na których Mazowiecki nie mógł być obecny, ponieważ wyjeżdżał służbowo do Poznania. Współpracownicy zaproponowali mu, aby rano pojechał nad zalew, gdzie zabito księdza Popiełuszkę, i tam w samotności pospacerował. Fotoreporterzy zrobiliby kilka ujęć i wieczorem pojawiłyby się doniesienia, jak to premier pamiętał o Popiełuszcze, ale nie obnosił się z tym, nie chciał rozgłosu, był szczerzy. Mazowiecki odmówił, ponieważ uznał, iż takie działania są nieuczciwe. Zob. szerzej: M. Klizman, *Totalna improwizacja*, „Wprost”, 1990, nr 44, s. 22.

¹⁰⁴ Tamże.

¹⁰⁵ B. Mazur, *Emploi*, „Wprost”, 1990, nr 42, s. 13.

zastosował się do rady specjalistów i jego zdjęcia z „promiennym” uśmiechem zaczęły się ukazywać w prasie. W pewnym momencie ktoś policzył premierowi ubytki w uzębieniu, co nie wpłynęło na jego pozytywne odbiór¹⁰⁶. Nie wskazywano natomiast wówczas większych zastrzeżeń co do jego stylu ubierania się. Proponowano jedynie jaśniejsze garnitury¹⁰⁷. Własne tworzenie wizerunku Mazowieckiego ograniczyło się do okazywania więcej optymizmu i zmiany oprawek okularów.

W przypadku wizerunku Jana Rokity trudno jest zaobserwować dynamiczną ewolucję kompetencji komunikacyjnych. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż polityk niemalże od początku swojej kariery zwracał uwagę na autoprezentację (od 1993 roku zaczął szczegółowo zapoznawać się z tym zagadnieniem). Zazwyczaj sposób wystawiania się Rokity był pozytywnie komentowany przez specjalistów. Jego wygląd zewnętrzny nie podlegał większym korektom. Stałymi elementami stroju są kapelusz, płaszcz i parasol, które są charakterystyczne dla Rokity już od czasów studenckich¹⁰⁸.

Według M. Jaruzelskiej, J. Rokita na początku lat 90. prezentował styl mieszczkańsko-yuppie¹⁰⁹. Taki styl ubioru charakterystyczny jest dla mieszkańców miast oraz inteligencji. Jego duże rondo u kapeluszy mogą być odbierane jako pewna doza ekstrawagancji. Uważna obserwacja garniturów i krawatów J. Rokity pozwala stwierdzić, iż nie odpowiadają najnowszym trendom mody, raczej utrzymane są w stylu klasycznym¹¹⁰.

Rokita, oprócz stroju, wyróżnia się również znakomitym przygotowaniem wystąpień publicznych zarówno pod względem językowym, jak i merytorycznym. Potrafi posługiwać się wszelkimi technikami erystycznymi. Ponadto posługuje się w mowie archaizmami, na przykład: wielce szanowny panie, azaliż, oraz używa sformułowań odwołujących się do Boga: dalibóg, Boże broń, z Bożą pomocą¹¹¹. Atrybutem jego wystąpień jest tzw. kaśliwość. Zazwyczaj była ona przyczyną braku popularności J. Rokity, ponieważ z zasady mówca powinien okazywać sympatię słuchaczom. Według profesora Bralczyka nadużywa on erudycyjnej złośliwości, lubi okazywać przewagę intelektualną nad słuchaczami¹¹².

¹⁰⁶ M. Klizman, dz. cyt., s. 22.

¹⁰⁷ B. Mazur, dz. cyt., s. 13.

¹⁰⁸ A. Sowa, dz. cyt., s. 26.

¹⁰⁹ M. Jaruzelska, *Różowe słonie, zielone świnki*, „Polityka”, 1994, nr 16, s. 12.

¹¹⁰ A. Rybak, dz. cyt., s. 34.

¹¹¹ Tamże.

¹¹² Niejednokrotnie ta eksponowana złośliwość przysparzała mu dodatkowych negatywnych komentarzy oraz nie była pozytywnie odbierana przez elektorat. Tym razem, w szczególności po pracy w komisji śledczej udało mu się uzyskać sympatię wyborców. R. Szymczak, *Wizerunkowe plusy i minusy*, „Polityka”, 2004, nr 5, s. 5; J. Bralczyk, *Gesty i miny*, „Polityka”, 1994, nr 18, s. 12–13; A. Zawłocka, *Oralne molestowanie*, „Wprost”, 2003, nr 4, dostępne na: <http://www.wprost.pl/ar/?O=38475> (data korzystania: 23.09.2005).

Wiesław Gałązka i Andrzej Krzywicki zwrócili uwagę na nadmierną mimikę Rokity oraz tzw. „gromowładność” wzroku towarzyszące sztucznie brzmiącej modulacji głosu¹¹³.

W przypadku kompetencji komunikacyjnych Waldemara Pawlaka należy wyróżnić dwie fazy. Pierwsza od 1991 roku do 1997, druga od 2004 do okresu współczesnego. W pierwszym okresie W. Pawlak nie przywiązywał znaczenia do rad stylistów dotyczących nowych trendów w modzie. Dużym upodobaniem darzył jasne garnitury, w których pojawiał się na wieczornych spotkaniach. Słynny był wyjazd premiera do Stanów Zjednoczonych w seledynowym garniturze i kwiecistym krawacie¹¹⁴. Ponadto charakterystyczne dla lidera PSL-u były garnitury w tzw. kolorach rolniczych, czyli bordowym, zielonym i brązowym. Faktem jest, iż podkreślały one identyfikację z własnym elektoratem¹¹⁵. Jednakże nie kreowały one wizerunku polityka profesjonalisty. Pawlak swój styl ubierania uzasadniał tym, iż ubiera go żona¹¹⁶, co zwiększało wrażenie „swojskości” premiera.

Drugim problemem W. Pawlaka był brak tzw. „ogłady medialnej”. Jego wypowiedzi nie były płynne, nie formułował pełnych zdań. Często zamiast udzielać odpowiedzi na zadawane pytania, milczał. Należy jednakże zauważyć, iż jego małowówność w kontraście do erystycznie przygotowanego Kwaśniewskiego mogła być postrzegana pozytywnie przez jego pierwotny elektorat, który nie czytał prasy i nie darzył sympatią erudycji Kwaśniewskiego¹¹⁷.

W drugim okresie od 2004 roku niewątpliwie przeszedł on ewolucję kompetencji komunikacyjnych. Przede wszystkim, w porównaniu z wizerunkiem Waldemara Pawlaka z pierwszego okresu, można stwierdzić, iż zdecydowanie nabral „ogłady medialnej”. Przejawiła się ona w dużej mierze w większej swobodzie w kontaktach z mediami. Obecnie na pytania dziennikarzy W. Pawlak formułuje płynne i obszernie odpowiedzi. Nie potrafi do końca panować nad swoją mową ciała – nadal mocno krzyżuje ramiona przez większość rozmowy. W jego głosie nadal można usłyszeć sztuczność, przejawiającą się w nadmiernym nieokazywaniu emocji. Wygląd zewnętrzny prezesa Stronnictwa diametralnie się zmienił. Właściwie skomponowane garnitury z koszulą i krawatem daleko odbiegają od „rolniczych” kolorów charakterystycznych dla peeselowskiego

¹¹³ W. Gałązka, A. Krzywicki, *Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera*[®], Wydawnictwo MAK, Wrocław 2004, dostępne na: <http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=230> (data korzystania: 24.09.2005).

¹¹⁴ M. Zaczyński, A. Niedek, *Wiocha na Wiejskiej*, „Wprost”, 2006, nr 30, dostępne na www.wprost.pl (data korzystania: 15.08.2006).

¹¹⁵ M. Jaruzelska, dz. cyt., s. 12.

¹¹⁶ J. Wilczak, dz. cyt., s. 3.

¹¹⁷ B. Mazur, dz. cyt., s. 32.

premiera z 1993 roku¹¹⁸. Pomimo transformacji kompetencji komunikacyjnych nadal zdarzają mu się sytuacje, w których duka piskliwie z „kamienną” twarzą i martwym wzrokiem¹¹⁹.

Ponadto już nie zdarzają się sytuacje, kiedy to przy wieczornych obradach występował w jasnym garniturze. Nowym elementem wyglądu zewnętrznego stały się okulary, które dodają powagi mówiącemu.

W przypadku Leszka Balcerowicza można wskazać dwie fazy kształtowania kompetencji komunikacyjnych. Pierwsza obejmuje okres od 1989 do 1992 roku (sprawowanie funkcji wicepremiera i ministra finansów w rządzie T. Mazowieckiego oraz J.K. Bieleckiego), druga – okres od 1995 do 2000 roku (sprawowanie przywództwa w Unii Wolności oraz pełnienie funkcji wicepremiera i ministra finansów w rządzie J. Buzka).

W pierwszym okresie, który odpowiada wizerunkowi eksperta, kompetencje komunikacyjne L. Balcerowicza w zupełności realizowały założenia strategii. Cechą podkreślającą jego kompetencję oraz szeroką wiedzę były mocno wyeksponowane okulary i tzw. „marsowa mina”. Charakterystyczne dla jego osoby były często uporządkowane w punktach wypowiedzi na tematy gospodarcze¹²⁰, materiały zdjęciowe zazwyczaj przedstawiały go z ekspresyjną gestykulacją. Na ogół jego wypowiedzi były jasne, logicznie skonstruowane, potrafił racjonalnie uargumentować swoje stanowisko¹⁻¹. W tamtym czasie garderoba L. Balcerowicza nie odbiegała od ogólnie przyjętych norm w polskim świecie polityki.

W drugiej fazie największe zmiany zaszły w okresie poprzedzającym wybory parlamentarne w 1997 roku. Według G. Abramczyka – jego konsultanta z zakresu marketingu politycznego – największym problemem Balcerowicza był jego sposób komunikacji ze społeczeństwem. Przygotowując swoje wystąpienia, L. Balcerowicz najpierw zbierał opinie od różnych osób, następnie prosił o napisanie fragmentów, a na samym końcu pisał ostateczną wersję przemówienia. Przygotowany tekst miał formę komentarza do tygodnika „Wprost”, czyli był materiałem przeznaczonym do czytania, ale trudnym w odbiorze dla słuchacza. Przewodniczący Unii zazwyczaj formułował swoje wypowiedzi dla elit intelektualnych, natomiast pomijał pozostałą część odbiorców. Podstawowym celem konsultanta stało się uczynienie wypowiedzi L. Balcerowicza bardziej zrozumiałymi dla przeciętnego obywatela¹²².

¹¹⁸ Tamże.

¹¹⁹ W. Gałązka, A. Krzywicki, dz. cyt., s. 24–25.

¹²⁰ Zob. np. P. Andrzejewski, P. Gabryel, K. Gołata, *Średni dystans*, „Wprost”, 1991, nr 11, s. 6; P. Andrzejewski, K. Gołata, *Plan Balcerowicza*, „Wprost”, 1992, nr 42, s. 13.

¹⁻¹ L. Balcerowicz, *800 dni: szkoc kontrolowany*, BGW, Warszawa 1992, s. 263.

¹²² G.S. Abramczyk, *Marketing polityczny – uwagi praktyczne [w:] Komunikatorzy...*, s. 130, 140.

Kolejnym etapem pracy nad kompetencjami komunikacyjnymi była zmiana okularów przewodniczącego, „likwidacja” tzw. „marsowej miny” i zastąpienie jej promiennym uśmiechem. Interesujące jest, iż lider UW podporządkował się tym zaleceniom i w trakcie kampanii można było oglądać plakaty z uśmiechniętym L. Balcerowiczem na niebieskim tle¹²³. Warto zauważyć, iż po wyborach w 1997 roku L. Balcerowicz powrócił do swoich wcześniejszych przyzwyczajeń. Nadal można było obserwować Balcerowicza z tym samym przysłowiowym marsem na twarzy, epatującego tematami gospodarczymi oraz operującego trudnymi terminami ekonomicznymi.

W przypadku kompetencji komunikacyjnych Włodzimierza Cimoszewicza trudno jest wskazać ich ewolucję. Wynika to najprawdopodobniej z faktu, iż Cimoszewicz od początku swojej działalności w III RP był stosunkowo dobrze przygotowany do pełnienia swojej roli. Niejednokrotnie W. Cimoszewiczowi przypisywano manieri brytyjskiego dżentelmena, gdy prezentował się w tweedach z fajką w dłoniach. W kontaktach personalnych nieraz potrafił okazywać oponentom ostentacyjne lekceważenie. Wydaje się, iż przed kamerami trudno mu się było uśmiechać, a same kontakty z mediami potrafiły budzić w nim zniecierpliwienie, natomiast spór z oponentem denerwował go, było to szczególnie widoczne na posiedzeniach Sejmowej Komisji Śledczej ds. Orlenu. Z pierwszego przesłuchania wyszedł z posiedzenia, zanim komisja je zakończyła, a w trakcie drugiego przesłuchania zbyt mocno zaciskał usta, co nie potwierdzało jego wiarygodności jako świadka. Cimoszewicz znany jest z tego, iż zbudował wokół siebie sztywny mur, przez który trudno się przebić innym politykom czy dziennikarzom¹²⁴. Faktem jest, iż jako politykowi trudno mu niejednokrotnie pozbyć się sztuczności w zachowaniu przed kamerą.

W. Cimoszewicz, pomimo wielu chwytliwych puent¹²⁵, jako premier wstąpił się niezbyt fortunną wypowiedzią skierowaną do rolników w trakcie powodzi w 1997 roku. Powiedział, iż: „trzeba się było ubezpieczyć”, ponieważ rząd nie będzie wypłacał odszkodowań¹²⁶. Taka wypowiedź osłabiła wizerunek W. Cimoszewicza w społeczeństwie oraz pozycję SLD w tamtym czasie¹²⁷.

¹²³ Bardzo charakterystyczne jest, iż Balcerowicz stał się jednym z najbardziej promowanych liderów partyjnych w tamtej kampanii. Jego osoba, twarz i nazwisko stały się znakiem rozpoznawczym Unii. Był „lokomotywą” wyborczą, która zapewniła sukces swojemu ugrupowaniu.

¹²⁴ M. Karnowski, P. Zaremba, *Choleryk...*, s. 17.

¹²⁵ Cimoszewicz nazwał PSL „ugrupowaniem tapicerów”, ponieważ troszczą się o stanowiska, które potocznie określane są jako „stołki”. Zob. J. Paradowska, dz. cyt., s. 19.

¹²⁶ em, wz, *Test na rząd*, „Gazeta Wyborcza”, 1997, nr 165, s. 4; L. Maleszka, *Stronniczy przegląd prasy*, „Gazeta Wyborcza”, 1997, nr 168, s. 2.

¹²⁷ Warto zwrócić uwagę, iż W. Cimoszewicz, tak jak w 1991, 1993 oraz 1997 roku był liderem SLD w prowadzeniu kampanii wyborczej. Zob. E.K. *SLD ostrzeża przed histerią*, „Rzeczpospolita”, 1993, nr 211, s. 2; S. Janecki, *Koniec misji*, „Wprost”, 1997, nr 7, s. 26.

Ponadto potwierdziła ona strategię wizerunku oschłego eksperta, całkowicie pozbawionego współczucia i empatii.

Styl stroju W. Cimoszewicza nie odbiegał od powszechnie obowiązującego w danym okresie jego działalności. Można było zauważyć, iż, będąc przewodniczącym PKLD¹⁻⁸ oraz premierem, miał słabość do jasnych garniturów. Jednakże w trakcie, gdy pełnił funkcję wicemarszałka Sejmu, można go było zobaczyć w golfie i tweedowej marynarce¹²⁹.

W przypadku Andrzeja Olechowskiego trudno jest zaobserwować ewolucję czy zmiany w kompetencjach komunikacyjnych. Jako jeden z niewielu polityków, dzięki swojemu doświadczeniu zawodowemu, wcześniej opanował umiejętności konieczne do korzystnej prezentacji w mediach.

Według T. Lisa, A. Olechowski na początku lat dziewięćdziesiątych był jednym z najlepiej przygotowanych medialnie polityków. Od początku, kiedy pojawił się na polskiej scenie politycznej (powołanie na ministra finansów do rządu J. Olszewskiego), od razu wykreował się na gwiazdę. Zdaniem Lisa zachowywał się przed kamerą swobodniej niż poza nią. Ponadto u A. Olechowskiego procentowało doświadczenie zdobyte w instytucjach międzynarodowych. Znał wartość każdego słowa oraz gestu. Interesujące jest, iż potrafił on podrapać się po czole czy rozłożyć ręce w geście bezradności. Te naturalne gesty sprawiały, że jest po prostu wiarygodny¹³⁰.

Dużym atutem był wygląd zewnętrzny A. Olechowskiego. Charakterystyczne dwa metry wzrostu, szpakowate włosy, niebieskie oczy oraz tzw. „sarmackie wąsy” podkreślały autorytet i wzbudzały zaufanie. Ponadto głęboki głos, świetna dykcja z dyskretnym akcentem zagranicznym, naturalny talent konferansjera pomagały w tworzeniu korzystnego pierwszego wrażenia.

Warto zauważyć, iż A. Olechowski miał do perfekcji opanowane skrótowe myślowe, narrację przeplatał anegdotami, natomiast gdy zaistniała taka potrzeba, potrafił powiedzieć tzw. „mocne słowo”, innym razem wtrącił coś po angielsku – jakies *due diligence*¹³¹ czy *feasible*¹³² – lub powołał się na przykład na kardynała Ratzingera¹³³.

¹²⁸ Materiał zdjęciowy zamieszczony w pozycji W. Cimoszewicza *Czas odwetu*.

¹²⁹ Zdjęcie zamieszczone w wywiadzie W. Cimoszewicza w tygodniku „Wprost”. Zob. D. Kędzińska, E. Mistewicz, *Polityczny bumerang*, „Wprost”, 1995, nr 34, s. 17.

¹³⁰ W. Żaluska, *Teleranking*, „Gazeta Wyborcza”, 1992, nr 115, s. 14.

¹³¹ *Due diligence* jest określeniem prawniczym i w dosłownym znaczeniu oznacza przeprowadzenie badania (dochodzenia) z należytą starannością. Natomiast w dziedzinie ekonomii oznacza zdefiniowanie ryzyka inwestycji. Zob. E. Mączyńska, *Due diligence w ocenie wartości przedsiębiorstw*, dostępne na: <http://www.centrumwiedzy.edu.pl/cw/index.php?sm=119&ca=163&al=ddl> (data korzystania: 13.11.2006).

¹³² Słowo *feasible* można tłumaczyć jako wykonalny, realny.

¹³³ W. Gadomski, *Romantyk do wynajęcia*, „Gazeta Wyborcza”, 2000, nr 146, s. 22.

Jako jeden z niewielu polityków był ceniony za swój styl ubierania się. Z naturalną elegancją dobierał poszczególne elementy garderoby. Według M. Domagalik oraz M. Stohnij, A. Olechowski nosił najbardziej eleganckie krawaty spośród polityków¹³⁴. Szczególnie podkreślano u niego takie elementy, jak koszule białe lub w paski, ciemne ubrania oraz doskonałe obuwie¹³⁵.

¹³⁴ M. Domagalik, M. Stohnij, *Szyk pod szyją*, „Wprost”, 1995, nr 6, s. 34.

¹³⁵ A. Filas, M. Mazur, *Nowe szaty władzy*, „Wprost”, 1996, nr 15, s. 50.

ZAKOŃCZENIE

Analiza zebranego materiału pozwala na wysnucie kilku wniosków. Przede wszystkim kreowanie wizerunku lidera partii politycznej nabiera znaczenia w kontekście nie tylko poszczególnych wyborów, lecz w trakcie trwania kadencji parlamentu. Jako sam proces jest głęboko związany z rozwojem rynku mass mediów w Polsce. Kreowanie wizerunku stanowi niezwykle spersonalizowane działanie, uzależnione nie tylko od walorów zewnętrznych lidera partyjnego, lecz również jego cech charakterologicznych. Wbrew pozorom nie wystarczy wprowadzić zmiany w kompetencjach komunikacyjnych danej osoby, aby stała się ona liderem partii politycznej i uzyskała mandat parlamentarzysty. Warto w tym miejscu przywołać przykład próby kreacji wizerunku tzw. *everymana*, czyli człowieka z ulicy. Eksperyment został przeprowadzony przez Piotra Tymochowicza i zarejestrowany na taśmie filmowej przez Marcela Łozińskiego. Istotą tego dokumentu pt. *Jak to się robi* miało być pokazanie, iż można zostać politykiem, nie posiadając sprecyzowanych poglądów, jedynie przy wykorzystaniu szeroko rozumianych kompetencji komunikacyjnych¹.

¹ Wbrew pozorom główny bohater historii – Dariusz Konopka – nie posiadał na tyle naturalnych umiejętności oraz wrodzonej charyzmy, aby od razu zwrócić uwagę P. Tymochowicza. O jego głównych motywach dotyczących uczestnictwa w programie świadczy wypowiedź odnosząca się do skójarzeń na temat polityki. Według niego polityka to przede wszystkim władza, pieniądze i popularność. Dariusz Konopka został głównym bohaterem dokumentu, ponieważ lepsi od niego uczestnicy grupy zrezygnowali wcześniej ze względu na zaproponowane im ugrupowanie polityczne. Jako zaplecze partyjne P. Tymochowicz zaproponował – „Samoobronę”. Tym samym okazało się, wbrew jego różnym publicznym zapewnieniom, iż nadal utrzymuje dobre kontakty z Andrzejem Lepperem. Film jest reklamowany jako doskonały dokument z zakresu marketingu politycznego, wydaje się, iż jest to nieco przesadzona opinia. Film nie poraża pomysłami, treningi nie odbiegają od charakterystycznych dla Tymochowicza metod manipulacji tłumem. Główny bohater wejście w świat polityki zawdzięcza telefonowi P. Tymochowicza do Andrzeja Leppera. Od razu w „Samoobronie” Dariusz Konopka jest traktowany jako jeden z liderów młodzieżówki i ma możliwość prezentacji poglądów na wiecach wyborczych. Podobno, za radą P. Tymochowicza, nie ubiegał się o mandat europarlamentarzysty ani o mandat posła w 2005 roku. Wydaje się, iż w filmie skuteczność marketingu politycznego oraz kompetencji komunikacyjnych zostałaby potwierdzona, gdyby tzw. „człowiek z ulicy” zdobył mandat parlamentarny. Zob. M. Łoziński, *Jak to się robi*, Gutek Film 2006, archiwum autorki; A. Cichmiński, *Jak łatwo zrobić z siebie stado baranów*. „*Jak to się robi*” wraca do kin, dostępne na: <http://www.stopklatka.pl/wydarzenia/wydarzenie.asp?wi=34733>

Wydaje się, iż istotą kreowania wizerunku polityka jest właściwie zdefiniowany zespół cech politycznych i osobowościowych strategii wizerunku. W żadnym wypadku nie chodzi o sytuację, w której wizerunek większości polityków jest kształtowany według jednego, ściśle określonego zespołu cech. Jednakże istnieją przesłanki do sformułowania kilku typów wizerunków, którym przypisanych jest kilkanaście powtarzających się charakterystyk. Można z pewną swobodą wypowiedzi pozwolić sobie na stwierdzenie, iż zespołów cech wizerunku jest tyle, ilu samych polityków, ponieważ każdy z nich może eksponować odmiennie cechy, które składają się na ten sam typ wizerunku. Innymi słowy, odmienna hierarchia cech wprowadza całkowicie odmienny wizerunek w ramach określonego typu.

Po przeprowadzeniu analizy kreacji wizerunku jedenastu liderów partii politycznych można stwierdzić, iż typ wizerunku lidera partyjnego determinuje jego pozycję na scenie politycznej. Niejednokrotnie dochodzi do sytuacji, iż dany polityk utożsamia się ze swoim wizerunkiem, co wpływa na jego działania polityczne. Warto przytoczyć *casus* Andrzeja Leppera oraz Leszka Millera. Z tą jednak uwagą, iż A. Lepper potrafi skutecznie prowadzić swoje działania polityczne spójne z jego wizerunkiem. Natomiast w przypadku strategii wizerunku „kanclerza” L. Miller nie potrafił realizować swoich zamierzeń politycznych, pomimo realnej pozycji. Wraz z rozwojem środków masowego przekazu następuje rozwój instrumentarium kreowania wizerunku. W trakcie badań szczególnie widoczny był kontrast pomiędzy narzędziami kreacyjnymi zaproponowanymi w 1990 roku Tadeuszowi Mazowieckiemu oraz Włodzimierzowi Cimoszewiczowi, a instrumentarium zaproponowanym w kampaniach w 2005 roku – Lechowi Kaczyńskiemu i Donaldowi Tuskowi. Wydawałoby się, iż profesjonalizacja specjalistów od kreacji wizerunku powinna następować równie dynamicznie, jednakże politycy bardziej przywiązani są do tradycyjnych *politicos* bądź agencji marketingu politycznego sympatyzujących z określonymi ugrupowaniami parlamentarnymi, aniżeli niezależnymi agencjami *public relations*. Wydawałoby się, iż metamorfoza kompetencji komunikacyjnych jest wystarczającym środkiem do zmiany wizerunku. Jednakże polityk, jak każdy człowiek, nie zawsze podlega pożądanym metamorfozom. W przypadku niektórych jednostek takie działanie ma określony skutek (*casus* A. Leppera, L. Kaczyńskiego), natomiast w innych prowadzi do zupełnie odwrotnych efektów (*casus* D. Tuska, L. Millera, L. Balcerowicza). Po przeanalizowaniu kilkunastu procesów kreowania wizerunku trudno jest jednoznacznie określić jednostkę czasu wystarczającą do zmiany wizerunku. Wydaje się, iż jest to indywidualna kwestia każdego polityka.

Na podstawie prostego zestawienia badań różnych autorów można stwierdzić, iż nie istnieje jeden dokładnie sprecyzowany ideał lidera partii politycznej. Jest on przede wszystkim uzależniony od działań samych polityków, oczekiwań społecznych, a także komentarzy politycznych formułowanych przez dziennika-

rzy oraz samej formy i przekazu medialnego. Co prawda, można wskazać istotne cechy dla ideału polityka, są to: uczciwość i wiarygodność, szeroko rozumiana kompetencja (inteligencja, wykształcenie, umiejętność przewidywania wydarzeń) oraz wyrażanie troski o dobro obywateli, jednakże podobne przymioty można odnaleźć w każdym ze wskazanych typów wizerunków. Warto w tym miejscu przytoczyć badania W. Cwaliny i A. Falkowskiego dotyczące ideału prezydenta w 1995 roku oraz 2000 roku. Okazało się, iż w trakcie pięciu lat ideał prezydenta zmienił się. Wewnętrzna hierarchia cech uległa przewartościowaniu – wzrosło znaczenie prezencji, atrakcyjności oraz przypisywanej troski o kraj itp. Na znaczeniu straciły następujące cechy: kompetencje, skuteczność i inteligencja. Według autorów wpływ na to miała osoba ówczesnego prezydenta A. Kwaśniewskiego. W 2005 roku oczekiwania wobec ideału prezydenta były nieco odmienne – chodziło w tym wypadku o wzrost znaczenia takich cech, jak uczciwość i wiarygodność.

Zaprezentowane główne typy wizerunków – „męża stanu”, „reformatora” oraz „eksperta” są zespołami cech, według których można zanalizować kreowanie wizerunku lidera partii politycznej. Zespół cech „męża stanu” obejmował następujące cechy: profetyczną wizję świata, opiekuńcze wizje, paternalizm, protekcjonizm, odpowiedzialność, mądrość polityczną, charyzmę, zdecydowanie, poczucie misji, umiejętność podejmowania (autorytarnych) decyzji, uczciwość, rozumienie nastrojów społeczeństwa. Natomiast do cech osobowościowych można zaliczyć: posiadanie autorytetu, dojrzały wiek, dominację, odwoływanie się do norm społecznych, opiekuńczość, odwagę i mądrość, charyzmę, pasję w działaniu, zdecydowanie, konsekwencję, niedostępność. Nie oznacza to, iż zaliczeni politycy posiadali wszystkie wymienione cechy. Dla Jarosława Kaczyńskiego – „stratega” najbardziej charakterystyczne były: profetyczna wizja świata, mądrość polityczna, poczucie misji oraz rozumienie nastrojów społeczeństwa. Wizerunek Lecha Kaczyńskiego – „szeryfa” charakteryzowały następujące przymioty: opiekuńcze wizje, charyzma, zdecydowanie, poczucie misji, uczciwość, rozumienie nastrojów społeczeństwa, profetyczna wizja świata. Wizerunek Andrzeja Leppera w ostatniej fazie tworzony był przy pomocy wyróżnionych cech, takich jak: paternalizm, mądrość, odwoływanie się do norm społecznych, opanowanie, profetyczna wizja świata. Dla Leszka Millera – „kanclerza” najważniejsze były: siła, zdecydowanie, poczucie misji, umiejętność podejmowania (autorytarnych) decyzji, dynamizm, skuteczność w działaniu, pragmatyzm, poczucie misji. W wizerunku Donalda Tuska – „niewykorzystanego potencjału marketingowego” – można wskazać cechy takie jak: zdecydowanie, umiejętność podejmowania (autorytarnych) decyzji, uczciwość, odpowiedzialność i mądrość polityczną. W przypadku dwóch ostatnich polityków – L. Millera i D. Tuska zabrakło jednej istotnej cechy w wizerunku – profetycznej wizji świata. Wydaje się, iż to jej brak uniemożliwił realizację planów politycznych obu polityków.

W przypadku typu wizerunku „reformatora” mamy do czynienia z sytuacją, w której każdy z zaliczonych polityków posiada nieco odmienną charakterystykę i jedną specyficzną dla siebie cechę. Do zasadniczych cech politycznych „reformatora” należy zaliczyć takie, jak: powierzchowność, skuteczność, zdecydowanie, a także umiejętność przewidywania wydarzeń, zdolność do poświęcania się dla dobra społeczeństwa, konsekwencja w działaniu. Do cech osobowościowych można zaliczyć: świeżość, romantyzm, sentymentalizm, narcyzm. W przypadku wizerunku Tadeusza Mazowieckiego określonego jako „katolicki inteligent” nie sprawdzila się zaproponowana mu strategia „reformatora” z elementami typu „męża stanu”, obejmująca następujące cechy: rzetelność, prawość, inteligencję, rozsądek, silną wolę, mądrość, dynamizm i zdecydowanie. Warto w tym miejscu zauważyć, iż według T. Mazowieckiego sama kreacja wizerunku była niezgodna z jego zasadami i światopoglądem. Kolejny polityk, Jan Maria Rokita, posiadał wizerunek „propaństwowca” charakteryzujący się następującymi cechami: skutecznością, powierzchownością, zdecydowaniem, umiejętnością przewidywania wydarzeń, zdolnością do poświęcania się dla dobra społeczeństwa, konsekwencją w działaniu, przywiązaniem do przestrzegania procedur prawnych, prymatem interesu państwowego nad partyjnym, indywidualizmem i swoistego rodzaju niezależnością w opiniach. Dla Waldemara Pawlaka – „dobrego gospodarza” – charakterystyczne były dynamizm i skuteczność, jednakże jego strategia wizerunku od początku była związana z wizerunkiem ugrupowania. W programie partii ważne miejsce zajmował chłop-gospodarz, charakteryzujący się następującymi przymiotami: rozumem, rozsądkiem, poczuciem godności chłopca, skłonnością do współpracy, dążeniem do wolności, demokracji i sprawiedliwości społecznej.

Spójna konstrukcja typu wizerunku „eksperta” obejmowała następujące cechy polityczne: racjonalne rozwiązywanie problemów społecznych i gospodarczych, apolityczność, rzeczowość, szeroką wiedzę, kompetencję, odpowiedzialność, skuteczność. Natomiast do cech osobowościowych można było zaliczyć: samodzielność i niezależność, pełnienie funkcji społecznych, sprawność, zdolność do podejmowania decyzji, skrupulatność, dokładność, umiar, wiarygodność, rzetelność. W przypadku wizerunku Leszka Balcerowicza – „profesjonalisty swojej dziedziny” – mamy do czynienia z następującymi cechami: kompetencją, szeroką wiedzą, rzeczowością, samodzielnością, niezależnością, apolitycznością, racjonalnością w działaniu, uczciwością. Dla wizerunku Włodzimierza Cimoszewicza – „bezpartyjnego” solisty – najważniejsze były: kompetencje, szeroka wiedza, niezależność, eksponowana pozorna „bezpartyjność”, odpowiedzialność, wiarygodność i rzetelność. Natomiast wizerunek Andrzeja Olechowskiego charakteryzowały następujące cechy: apolityczność, racjonalność w rozwiązywaniu problemów, kompetencja, odpowiedzialność i skuteczność. Dodać można jeszcze: samodzielność, niezależność, skrupulatność, rzetelność i wiarygodność.

Strategia wizerunku „eksperta” łączyła się zazwyczaj ze strategią „męża stanu”. Jednakże realizacja tej drugiej strategii wymagała wsparcia ze strony partii politycznej, natomiast wymienieni powyżej politycy nie potrafili go zbudować lub utrzymać. Nietrudno zauważyć, iż omawiani politycy byli bardziej wiarygodni w przypadku wizerunku „eksperta”, przy czym nie potrafili zachować tej cechy w strategii „męża stanu”. Typ wizerunku „eksperta” był swego rodzaju polskim ewenementem, ponieważ stanowił on odpowiedź na oczekiwania społeczne oraz ówczesnej elity politycznej po 1989 roku. Wizerunek „eksperta” był wyrazem negacji „polityczności” i wypełnienia oczekiwań dotyczących profesjonalizacji działań polityka.

Warto wskazać, iż w ramach trzech typów wizerunku można wyróżnić jeszcze jedną formę kreacji wizerunku. Może on być tworzony nie tylko na podstawie poszczególnych cech, ale i urzędu, jaki w danym momencie jest wykonywany przez polityka. Takie działanie miało miejsce w przypadku wizerunku Lecha Kaczyńskiego, Leszka Millera, Jana Marii Rokity, Leszka Balcerowicza.

W Polsce bardzo powoli zachodzi profesjonalizacja usług z zakresu kreacji wizerunku. Wydaje się, iż dominującą formą wśród kreatorów wizerunku są partyjni *politicos*, czyli osoby związane z partią i pracujące dla niej w trakcie kampanii (PiS – M. Kamiński, A. Bielan i J. Kurski, SLD – K. Janik, D. Waniek, Z. Siemiątkowski, „Samoobrona” – B. Socha) lub agencji przedstawicieli *public relations* związanych z określonym ugrupowaniem (UW – G. Abramczyk, M. Marody, PO – M. Grabowski, N. de Barbaro) lub specjalistów pracujących dla każdego („Samoobrona” – P. Tymochowicz, SLD – Jacques Seguela).

Oprócz zdefiniowania zespołu cech typów wizerunku, należy wskazać instrumentarium jego kreowania. Wydaje się, iż należy podkreślić znaczenie pięciu narzędzi: książek, publikacji w kolorowych magazynach dla kobiet, reklam politycznych, spektakli medialnych oraz *soundbites*.

W przypadku pozycji książkowych można wskazać dwa rodzaje publikacji: pierwsze w żaden sposób niezwiązane z działalnością wyborczą (np. książki T. Mazowieckiego oraz niektóre pozycje L. Balcerowicza), drugie wydawane na potrzeby kampanii wyborczej. Tu można wskazać następujące rodzaje: książki w formie wywiadu-rzeki, książki prezentujące danego polityka jako jednostkę wybitną i urodzonego przywódcę (przy czym podane fakty z życia głównego bohatera są wzbogacone licznymi anegdotami, wydarzeniami niekoniecznie oddającymi prawdziwy życiorys polityka), a także książki pisane przez polityka, których celem jest prezentacja jego przekonań politycznych.

Dominującym typem publikacji okazała się pozycja utrzymana w formie wywiadu-rzeki. Oczywiście, w zależności od autorów pytań zależała atrakcyjność pozycji dla czytelnika. Generalnie zazwyczaj nie poruszano kłopotliwych

dla lidera kwestii. Na rynku wydawniczym pojawiły się dwie zbliżone do siebie formą pozycje różnych polityków – chodzi o *Alfabet Rokity* oraz *O dwóch takich... ALFABET braci Kaczyńskich*. Obie książki zostały opracowane przez tych samych dziennikarzy – M. Karnowskiego i P. Zarembe². Należy podkreślić, iż obie pozycje w swojej konstrukcji są podobne do siebie. Zaczynają się od sytuacji aktualnej, następnie zamieszczone są rozważania dotyczące spraw najważniejszych dla danego polityka, kolejnym elementem jest cofnięcie do czasów dzieciństwa, młodości, szkolnej i uniwersyteckiej edukacji, działalności opozycyjnej, działalności w parlamencie, następnie polityk opowiada na temat swoich zainteresowań, własnej wizji świata. Podobne elementy zawierały pozycje, w których głównym bohaterem byli: W. Cimoszewicz, A. Lepper, L. Miller.

Drugi typ publikacji zawierał przerysowany i wyidealizowany obraz polityka. Taką pozycję można odnaleźć zarówno u A. Leppera, jak i L. Millera. Ostatni rodzaj książki zawiera nie tylko przesłanki do sformułowania programu politycznego, lecz mogą się w tej formie pojawić elementy osobistych refleksji na temat prywatnego życia. Przykładami takich książek są między innymi publikacje L. Balcerowicza, A. Leppera, A. Olechowskiego oraz D. Tuska.

Kolejną formą kreacji były publikacje w kolorowych magazynach. Ich znaczenie wzrosło wraz z rozwojem rynku mediów i pojawienia się jego nowych uczestników. Niemalże od 2000 roku pewnym standardem stała się kreacja wizerunku przy wykorzystaniu tego narzędzia. Politycy prezentowali nie tylko swoje poglądy, ale określone elementy życiorysu, w szczególności poznanie przyszłej żony, publicznie mówili o swoich słabościach, których prezentacja miała na celu wzbudzenie sympatii czytelników. Głównym celem tego typu publikacji było ocieplenie wizerunku polityka oraz pokazanie jego tzw. „ludzkiej twarzy”.

Znaczenie reklam politycznych w kreacji wizerunku polityka jest bardzo duże. Potwierdzają to badania psychologiczne przeprowadzone przez W. Cwalinę i A. Falkowskiego. Jednakże w swoich badaniach C. Trutkowski dochodzi do nieco odmiennych wniosków. Uczestnicy badania przeprowadzonego przez Trutkowskiego nie potwierdzają oddziaływania reklam na podejmowanie przez nich decyzji wyborczych. W reklamach politycznych można zaobserwować pewien rozwój form: od dominujących na początku lat 90. „gadających głów” po reklamy – historie, przedstawiające polityka jako przywódcę i herosa, zawierające elementy z życia prywatnego i publicznego.

² Sam tytuł obu pozycji może przywoływać wydane na początku lat 90. dwie publikacje *Abecadło Kisiela* oraz *ad vocem Alfabet Urbana*. Forma obu książek była niemalże identyczna, ponieważ w porządku alfabetycznym zamieszczono nazwiska i imiona osób. Następnie obaj autorzy charakteryzowali dane osoby przez anegdoty, własne doświadczenia związane z tymi osobami. W obu pozycjach powtarzają się nazwiska tych samych osób, oczywiście z odmienną charakterystyką. Por. S. Kisielewski, *Abecadło Kisiela*. Oficyna Wydawnicza, Warszawa 1990; J. Urban, *Alfabet Urbana*, Polska Oficyna Wydawnicza „BGW”, Warszawa 1990.

Kolejnym narzędziem kreowania są spektakle polityczne, niejednokrotnie określane jako show medialne. Można wyróżnić kilka rodzajów spektakli: organizacja konferencji prasowych w nietypowych miejscach, np. w parku, nad jeziorem, w szpitalu; organizacja bez pozwolenia protestów, strajków, blokad dróg i prowadzenie innych sprzecznych z obowiązującym prawem działań, bezpośrednia transmisja obrad komisji śledczej. Politykiem, który jako pierwszy zaczął wykorzystywać spektakle do kreacji wizerunku, był Andrzej Lepper. Początkowo były to organizacje protestów i blokad, później właściwie zaaranżowane sytuacje, np. kadry z aresztowania w 2000 roku, następnie organizacja konferencji prasowych. Drugim politykiem, który zdecydowanie wykorzystał spektakl medialny, jakim była komisja śledcza, do wykreowania swojego wizerunku był J.M. Rokita. Jego zachowanie, mimika, tonacja głosu pozwoliły mu stać się polskim Kennethem Starrem. Kolejnym politykiem, który został wypromowany dzięki spektaklom medialnym był Lech Kaczyński. To dzięki codziennym konferencjom prasowym oraz niemalże codziennej obecności w programach publicystycznych został wykreowany wizerunek „szeryfa”.

Ostatnim istotnym narzędziem kreacji wizerunku są *soundbites*. Można wyróżnić ich dwa rodzaje: po pierwsze komentarze do sytuacji bieżącej, po drugie kontrowersyjne zdania wypowiedziane na konferencji prasowej lub w trakcie obrad parlamentu. Swego rodzaju mistrzem wszelkiego rodzaju krótkich i cynicznych puent był Leszek Miller, w szczególności gdy pełnił rolę lidera opozycji. Wówczas kilka z jego komentarzy stało się na tyle popularnymi zwrotami, że przyjęły się w mowie potocznej. *Soundbites* były niejednokrotnie wykorzystywane z dużym sukcesem przez J.M. Rokitę.

Znaczenie kompetencji komunikacyjnych jako elementu wizerunku polityka narasta wraz z rozwojem rynku medialnego. Wymagania stawiane politykom ciągle ulegają zmianom. W 1989 roku wystarczyło sfotografować się z Lechem Wałęsą, aby uzyskać mandat posła lub senatora. Przykładowo w 1997 roku trzeba było przeprowadzić własną kampanię (np. jeśli polityk startował się z piątego miejsca list Akcji Wyborczej Solidarność – tak jak J.M. Rokita). W tamtym czasie polityk ubiegający się o mandat powinien potrafić sformułować chociaż jedno poprawne gramatycznie zdanie, na tyle interesujące dziennikarza i na tyle krótkie, aby jego część nie została wycięta w trakcie montażu *newsu*. Znaczenia nabrał sam wygląd polityka. Nie wystarczył już garnitur, pasująca koszula i w miarę czyste buty. Znaczenia nabrało dopasowanie właściwego stroju do danej sytuacji, zgodne z aktualną modą. Ponadto znaczenia nabrał kształt okularów czy marynarka właściwie dobrana do pory dnia. W mowie ciała polityków nastąpiła rewolucja po 2001 roku. Standardem stal się gest tzw. wieżyczki – skupiający uwagę i podkreślający znaczenie rozmówcy. Zresztą niejednokrotnie ten gest politycy wykonują niedbale, bez przekonania, co już nie wpływa pozytywnie na odbiór przekazu. Nieraz zdarza się zobaczyć polityków bez makijażu

w trakcie nagrań telewizyjnych, drapiących się po twarzy czy ją zasłaniających. Większość omawianych polityków ma w mniejszym lub większym stopniu opanowane kompetencje komunikacyjne. Jednakże i najlepszym potrafią się wydać tzw. wpadki. Szeroko komentowaną wpadką z zakresu spójności gestów i słów było przemówienie L. Millera po wygranym referendum akcesyjnym. Lech Kaczyński natomiast, już jako prezydent, we właściwym momencie nie podał ręki Angeli Merkel.

BIBLIOGRAFIA

1. ŹRÓDŁA

1.1. DOKUMENTY I PROGRAMY

- Informacja o projektach ustaw i uchwał wniesionych do rozpatrzenia przez Senat IV Kadencji Rzeczypospolitej Polskiej realizowanych według Regulaminu Senatu obowiązującego od 10 marca 2000 roku.*
- Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej MP 1991.*
- Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 15 czerwca 2004 o wynikach wyborów do Parlamentu Europejskiego przeprowadzonych w dniu 13 czerwca 2004 roku.*
- Raport Rokity. Sprawozdanie Sejmowej Komisji Nadzwyczajnej do Zbadania Działalności MSiW.*
- Sprawozdanie stenograficzne z 27 posiedzenia Senatu z dnia 22 grudnia 1998 roku.*
- Strategia kampanii wyborczej Tadeusza Mazowieckiego.*
- Ustawa z dnia 20 czerwca 2002 roku, o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta.*

1.2. PUBLICYSTYKA POLITYCZNA

- Balcerowicz L., *800 dni: szok kontrolowany*, Polska Oficyna Wydawnicza „BGW”, Warszawa 1992.
- Balcerowicz L., *Wolność i rozwój: ekonomia wolnego rynku*, Wyd. „Znak”, Warszawa 1995.
- Balcerowicz L., *Socjalizm, kapitalizm, transformacja: szkice z przelomu epok*, PWN, Warszawa 1997.
- Balcerowicz L., *Państwo w przebudowie*, „Znak”, Kraków 1999.
- Balcerowicz L., *Sprawiedliwość społeczna a porządek światowy*, PISM, Warszawa 2004.
- Balcerowicz L., *Sukcesy i porażki w nadrabianiu gospodarczego dystansu*, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Administracji, Lublin 2004.
- Balcerowicz L., *W kierunku ograniczonego państwa*, Oficyna Wydawnicza Rewasz, Pruszków 2004.
- Bohwick T., *Odwrotna strona medalu*, Oficyna Wydawnicza Most, Warszawa 1991.
- Cimoszewicz W., *Czas odwetu*, Dom Wydawniczy TOTUS, Białystok 1993.
- Karnowski M., Zaremba P., *Alfabet Rokity*, Wydawnictwo M, Edidpresse Polska S.A., Kraków 2004.
- Karnowski M., Zaremba P., *O dwóch takich... ALFABET braci Kaczyńskich*, Wydawnictwo M, Edidpresse Polska S.A. Kraków 2006.
- Kurski J., *Wódz*, Wydawnictwo Pomost, Warszawa 1991.
- Kurski J., Semka P., *Lewy czerwcowy*, Editions Spotkania, Warszawa 1992.
- Lepper A., *Każdy kij ma dwa końce*, Warszawa 2001 (publikacja internetowa).
- Lepper A., *Lista Leppera*, Wyd. Kamea, Warszawa 2002.
- Łuczak A., *33 dni premiera Pawlaka*, Oficyna Wydawnicza „BGW”, Warszawa 1992.

- Machejek J., Machejek A., *Leszek Miller: dogoimy Europę*, Hamal Books, Łódź 2001.
- Olechowski A., *Wygrać Przyszłość*, Twigger SA, Warszawa 1999.
- Paradowska J., Baczyński J., *Teczki liberalów*, Obserwator, Poznań 1993.
- Sieciera T., *Niepokorny*, Warszawa 1999 (publikacja internetowa).
- Stomma L., *Leszek Miller*, Warszawski Dom Książki „WDK”, Warszawa 2001.
- Torańska T., *My*, MOST, Warszawa 1994.
- Tusk D., *Solidarność i duma, słowo/obraz/terytoria*, Gdańsk 2005.
- Ul J., *Andrzej Lepper. „Samoobrona” – dlaczego? przed czym?*, Agencja Wydawniczo-Prasowa „Wyrz”, Warszawa 1993.

1.3. PRASA

- „Brief”, 2000–2001.
- „Dziennik”, 2006–2007.
- „Gala”, 2001–2005.
- „Gazeta Wyborcza”, 1990–2006.
- „Newsweek”, 2001–2007.
- „Polityka”, 1990–2006.
- „Przekrój”, 2001–2006.
- „Przyjaciółka”, 1997–2005.
- „Rzeczpospolita”, 1990–2006
- „Viva”, 1997–2005.
- „Wprost”, 1990–2006.

1.4. ŹRÓDŁA INTERNETOWE

- www.balcerowicz.pl
- www.cimoszewicz.pl
- www.cimoszewicz.hk.pl
- www.donaldtusk.pl
- www.dziennik.pl
- www.gazeta.pl
- www.janrokita.pl
- www.lechkaczyński.pl
- www.lepper.com.pl
- www.miller.pl
- www.newsweek.pl
- www.obop.com.pl
- www.olechowski.pl
- www.onet.pl
- www.pbssopot.com.pl
- www.pis.org.pl
- www.platforma.pl
- www.press.pl
- www.rzeczpospolita.pl
- www.sejm.gov.pl
- www.senat.gov.pl
- www.stat.gov.pl

www.solidarnosciduma.pl
www.trojkofan.trojka.info
www.wp.pl
www.wybory2005.pkw.gov.pl

1.5. ŹRÓDŁA AUDIOWIZUALNE

Łoziński M., *Jak to się robi*, Gutek Film, 2006.
Reklamy polityczne Lecha Kaczyńskiego (archiwum własne).

2. OPRACOWANIA NAUKOWE

2.1. WYDAWNICTWA ZWARTE

- Antoszewski A., *Polska scena polityczna – system czy chaos?*, Wyd. Wers, Bydgoszcz 2002.
- Antoszewski A., *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach europejskich*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna serce i umysł*, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań 1997.
- Balcerowicz L., *Systemy gospodarcze: elementy analizy porównawczej*, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 1993.
- Banasik A., *Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej '97*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002.
- De Barbaro N., *Dojść do głosu*, Znak, Kraków 2005.
- Biernat T., *Mit polityczny*, PWN, Warszawa 1989.
- Biernat T., *Paradoks charyzmatycznego przywództwa*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 1999.
- Borucka J., Skrzypczyński D., *Polityka skuteczna. Marketingowa analiza sukcesu wyborczego*, Wyd. Volumed, Wrocław 1995.
- Braud Ph., *Rozkosze demokracji*, PWN, Warszawa 1995.
- Bruce B., *Images of power. How the image makers shape our leaders*, Kogan Page, London 1992.
- Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1999.
- Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 2003.
- Cwalina W., *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Wyd. KUL, Lublin 2000.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk 2005.
- Dobek-Ostrowska B., red., *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- Dobek-Ostrowska B., red., *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych: w drodze do wolności słowa i mediów*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2006.
- Dobek-Ostrowska B., red., *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, Wyd. Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2003.

- Dobek-Ostrowska B., red., *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Dobek-Ostrowska B., red., *Współczesne systemy komunikowania*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998.
- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wyd. Astrum, Wrocław 2001.
- Domańska E., red., *Pamięci Edwarda Lipińskiego*, Państw. Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 1991.
- Dudek A., *Pierwsze lata III Rzeczypospolitej 1989–2001*, Wyd. Arcana, Kraków 2005.
- Drzycimski A., red., *Komunikatorzy*, Oficyna Wyd. „Branta”, Warszawa–Bydgoszcz 2000.
- Drzycimski A., red., *Sztuka kształtowania wizerunku*, Business Press, Warszawa 1997.
- Dziemidok B., *Partie polityczne a wybory prezydenckie 1995 roku w Polsce*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1998.
- Frankel L.P., *Grzeczne dziewczynki nie awansują. 101 błędów popełnianych przez kobiety, które nieświadomie niszczą własną karierę*, One Press, Grudzień 2004.
- Gebethner S., red., *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, Wyd. Sejmowe, ISP PAN, Warszawa 1995.
- Grabowska M., Krzemiński I., red., *Bitwa o Belweder*, Wyd. Literackie, Kraków 1991.
- Giza-Poleszczuk A., Marody M., Rychard, A., red., *Strategie i system. Polacy w obliczu zmiany społecznej*, Wyd. Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2000.
- Godzic W., *Telewizja i jej gatunki*, Universitas, Kraków 2004.
- Jay A., *Machiavelli i zarządzanie: autorytet i władza w przedsiębiorstwie*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
- Jabłoński A.W., Sobkowiak L., red., *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Jachymek J., *Neoagrarium i trzecia droga*, Oficyna Wydawnicza „Czas”, Lublin 1993.
- Jadwiga Staniszkis w rozmowie Andrzeja Zdybały. *Szanse Polski. Nasze możliwości rozwoju w obecnym świecie*, Wydawnictwo Rectus, Komorów k. Warszawy 2005.
- Jasińska-Kania A., Raciborski J., red., *Naród władza - społeczeństwo*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 1996.
- Jeziński M., *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne: przypadek III Rzeczypospolitej*, Wyd. Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2004.
- Jeziński M., red., *Marketing polityczny w strategii poszukiwaniu wyborczego sukcesu*, Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2004.
- Gałązka W., Krzywicki A., *Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera*, Wyd. MAK, Wrocław 2004.
- Gronbeck B.E., *Zasady komunikacji werbalnej*, Zysk i S-ka, Poznań 2001.
- Knapp M.L., Hall J.A., *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*, Wyd. Astrum, Wrocław 2000.
- Kotler Ph., *Marketing. Analiza planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner: Prentice-Hall, Warszawa 1999.
- Kozłowska A., *Reklama – socjotechnika oddziaływania*, Wyd. Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2001.
- Kunczik M., *Images of Nations and International Public Relations*, Lawrence Erlbaum, New York 1997.
- Kurski J., *Wódz*, Wydawnictwo Pomost, Warszawa 1991.
- Kurski J., Semka P., *Lewy czerwcowy*, Wydawnictwo Edicions Spotkania, Warszawa 1992.

- Kwarciak B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Wyd. Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
- Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych*, GWP, Gdańsk 2003.
- Longman Dictionary of Contemporary English*, red. D. Summers, Longman, Harlow 1995.
- Maarek Ph., *Political marketing and communication*, John Libbey, London 1995.
- Markowski R., red., *System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich doświadczeń*. Wyd. Instytutu Studiów Politycznych PAN, Warszawa 2002.
- Marody M., red., *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa 2002.
- Mazur M., *Marketing polityczny*, PWN, Warszawa 2002.
- Newman B.I., red., *Handbook of Political Marketing*, Sage, Thousand Oaks 1999.
- Ociepka B., red., *Public relations w teorii i praktyce*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Pease A., *Mowa ciała. Jak odczytywać myśli innych ludzi z ich gestów*, Wyd. Jedność, Kielce 2001.
- Pietras Z.J., *Decydowanie polityczne*, PWN, Warszawa–Kraków 1998.
- Pietrzyk-Zieniewicz E., red., *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, Kolor Plus, Warszawa 2004.
- Pietrzyk-Zieniewicz E., red., *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*, Wyd. Elipsa, Warszawa 2002.
- Pludowski T., *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, PWN, Warszawa 2008.
- Rückle H., *Mowa ciała dla menedżerów*, Wyd. Astrum, Wrocław 2001.
- Skarżyńska K., red., *Podstawy psychologii politycznej*, Zysk i S-ka, Poznań 2002.
- Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, PWN, Warszawa 1981.
- Słownik polityki*, red. M. Bańkiewicz, Wiedza Powszechna, Warszawa 1996.
- Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, red. W. Kopaliński, Wiedza Powszechna, Warszawa 1989.
- Sokół W., Żmigrodzki M., *Partie i systemy partyjne. Zagadnienia teorii i praktyki politycznej*, Wyd. UMCS, Lublin 2003.
- Steinberg A., *Political Campaign Management. A Systems Approach*, Mass.: Heath and Company, Lexington–Toronto–London 1976.
- Stępińska A., *Marketingowe strategie wyborcze – wybory prezydenckie w Polsce w 1990–2000*, Wyd. Nauk. INPiD UAM, Poznań 2004.
- Szalkiewicz W., *Marketing polityczny: barwy walki*, Wyd. Olsztyńskiej Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Olsztyn 2005.
- Szczepański J., *Wizje naszego życia*, Wyd. Prywatnej Szkoły Biznesu, Warszawa 1995.
- Szczepuła B., *Dziadek w Wehrmachcie, słowo/obraz/terytoria*, Gdańsk 2007.
- Szumlik B., Żmigrodzki M., red., *Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce*, Wyd. UMCS, Lublin 2002.
- Szwed R., red., *Społeczeństwo wirtualne, społeczeństwo informacyjne*, Wyd. KUL, Lublin 2003.
- Thomson O., *Historia propagandy*, Książka i Wiedza, Warszawa 2001.
- Trzeciak S., *Jak wygrywać wybory samorządowe?*, Zachodnie Centrum Organizacji, Zielona Góra 2002.
- Trutkowski C., *Społeczne reprezentacje polityki*, Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa 2000.
- Ulicka G., *Demokracje zachodnie*, PWN, Warszawa 1992.
- Wiatr J.J., *Socjologia wielkiej przemiany*, Krajowa Agencja Promocyjna, Warszawa 1999.
- Wilkos S., Ferenc W., red., *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*, Wyd. Sejmowe, Warszawa 2001.

- Wesołowski W., *Partie: nieustanne kłopoty*, Wyd. Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2000.
- Wesołowski W., Post B., red., *Polityka i Sejm, formowanie się elity politycznej*, Wyd. Sejmowe, Warszawa 1998.
- Zagórski K., Strzeczewski M., red., *Nowa rzeczywistość. Oceny i opinie 1989-1999*, Akademicki Dialog, Warszawa 2000.
- Zdankiewicz-Scigała E., Maruszewski T., red., *Wokół psychomanipulacji*, Wyd. Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”, Warszawa 2003.
- Żukowski A., *Systemy wyborcze*, Wyd. Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Olsztyn 1997.

2.2. ARTYKUŁY NAUKOWE

- Abramczyk G.S., *Marketing polityczny uwagi praktyczne* [w:] *Komunikatorzy*, red. A. Drzycimski, Oficyna Wyd. „Branta”, Warszawa–Bydgoszcz 2000.
- Annusewicz O., *Marketing polityczny – pytania i kontrowersje. Główne zagadnienia podejmowane w angielskiej i amerykańskiej literaturze przedmiotu* [w:] *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, red. E. Pietrzyk-Zieniewicz, Kolor Plus, Warszawa 2004.
- Annusewicz O., *Reklama a reklama polityczna, czyli projektowanie politycznych kampanii reklamowych* [w:] *Polska scena polityczna, kampanie wyborcze*, red. E. Pietrzyk Zieniewicz, Wyd. Elipsa, Warszawa 2002.
- Antoszewski A., *Przywódstwo polityczne* [w:] *Wprowadzenie do nauki o państwie i polityce*, red. B. Szmulik, M. Żmigrodzki, Wyd. UMCS, Lublin 2002.
- Antoszewski A., *Spółczesność obywatelska a proces konsolidacji demokracji* [w:] *Studia z teorii polityki*, t. 3, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000.
- Baines P.R., *Voter Segmentation ad Candidate Positioning* [w:] *Handbook of political marketing*, red. B.I. Newman, Sage, Thousand Oaks 1999.
- Balcerowicz L., *Z historii sporu o sprawność gospodarczą socjalizmu* [w:] *Pamięci Edwarda Lipińskiego*, red. E. Domańska, Państw. Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa 1991.
- Bazyłko P., Wysocki P., *Anatomia kłeski, Rzecz o sztabie wyborczym Tadeusza Mazowieckiego* [w:] *Bitwa o Belweder*, red. M. Grabowska, I. Krzemiński, Wyd. Literackie, Kraków 1991.
- Bazyłko P., Wysocki P., *Dużo brylantyny. Rzecz o sztabie wyborczym Włodzimierza Cimoszewicza* [w:] *Bitwa o Belweder*, red. M. Grabowska, I. Krzemiński, Wyd. Literackie, Kraków 1991.
- Binder E., Ferner J., *Wewnętrzny obieg informacji* [w:] *Sztuka kształtowania wizerunku*, red. A. Drzycimski, Business Press, Warszawa 1997.
- Bralczyk J., *Gesty i miny*, „Polityka”, nr 18, 30.04.1994.
- Bralczyk J., *O mówieniu publicznym* [w:] *Komunikatorzy*, red. A. Drzycimski, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Warszawa–Bydgoszcz 2000.
- Butler P., Collins N., *A Conceptual Framework for Political Marketing* [w:] *Handbook of Political Marketing*, red. B.I. Newman, Sage, Thousand Oaks 1999.
- Cichosz M., *Metody i analizy diagnostyki rynku politycznego* [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Cichosz M., *Wizerunek lidera politycznego* [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2004.
- Cwalina W., *Zycie polityczne w cieniu marketingu* [w:] *Spółczesność wirtualna, społeczeństwo informacyjne*, red. R. Szwed, Wyd. KUL, Lublin 2003.

- Cwalina W., Falkowski A., *Psychological mechanisms of political persuasion: The influence of political advertising on voting behaviour*. „Polish Psychological Bulletin” 2000, 3 (13).
- Cwalina W., Falkowski A., *Każdy z nas jest supermanem. Psychologia na usługach polityki* [w:] *Wokół psychomanipulacji*, red. E. Zdankiewicz-Scigala, T. Maruszewski. Wyd. Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”. Warszawa 2003.
- Dobek-Ostrowska B., *Klasyfikacja propagandy* [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ocieпка, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie masowe a demokratyzacja systemu politycznego* [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998.
- Drzycimski A., *Sztuka dyskretnego podpowiadania i pośrednictwa* [w:] *Komunikatorzy*, red. A. Drzycimski, Oficyna Wydawnicza „Branta”, Warszawa–Bydgoszcz 2000.
- Falkowski A., Cwalina W., *Methodology of constructing effective political advertising. An empirical study of the Polish presidential election in 1995* [w:] *Handbook of Political Marketing*, red. B.I. Newman, Sage, Thousands Oaks 1999.
- Fras J., *Język propagandy politycznej* [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, red. D. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ocieпка, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Frentzel-Zagórska J., *Pragmatyzm i idealizm w polityce* [w:] *Polityka i Sejm, formowanie się elity politycznej*, red. W. Wesolowski, B. Post, Wyd. Sejmowe, Warszawa 1998.
- Giereło K., *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka* [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, red. B. Ocieпка, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Grabowska M., *Socjologia nie skonsumowana. Sztab wyborczy wobec badań socjologicznych* [w:] *Bitwa o Belweder*, red. M. Grabowska, I. Krzemiński, Wyd. Literackie, Kraków 1991.
- Hacker K.L., *Interpersonal Communication and the Construction of Candidate Images* [w:] *Candidate Images in Presidential Elections*, red. K.L. Hacker, Praeger, Westport, Connecticut, London 1995.
- Hacker K.L., *Introduction: The importance of candidate images in presidential elections* [w:] *Candidate images in presidential elections*, red. K.L. Hacker, Praeger, Westport, Connecticut, London 1995.
- Hellweg S.A., *Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections* [w:] *Candidate Images Presidential Elections*, red. K.L. Hacker, Praeger, Westport, Connecticut, London 1995.
- Holmes L., *O komunizmie, modernizmie i postmodernizmie. Zainspirowane ideami Zygmunta Baumana*, „Studia Polityczne” 1994, nr 3.
- Jakubowska U., *Politycy oraz cechy mentalności społeczno-politycznej ich zwolenników* [w:] *Potoczne wyobrażenia o demokracji. Psychologiczne uwarunkowania i konsekwencje*, red. J. Reykowski, Wyd. Instytutu Psychologii PAN, Warszawa 1995.
- Jakubowska U., *Przywództwo polityczne* [w:] *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Zysk i S-ka, Poznań 2002.
- Janik-Wiszniewska M., *Promocja i reklama polityczna* [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Jeziński M., *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej* [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
- Kaase M., *System demokratyczny i mediatyzacja polityki* [w:] *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wyd. Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2003.

- Kolczyński M., *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych* [w:] *Marketing polityczny w strategii poszukiwaniu wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2004.
- Kozielecki J., *Narodziny klasy politycznej*, „Polityka”, 1992, nr 5.
- Łań M., *Fotografia. Kreacja czy manipulacja* [w:] *Komunikatorzy*, red. A. Drzycimski, Oficyna Wyd. „Branta”, Warszawa–Bydgoszcz 2000.
- Marody M., *Kapitał psychologiczny: bezradność i poczucie kontroli nad własnym życiem* [w:] *Strategie i system. Polacy w obliczu zmiany systemowej*, red. A. Giza-Poleszczuk, M. Marody, A. Rychard, Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2000.
- Marody M., *Publiczna przestrzeń* [w:] *Strategia i system. Polacy w obliczu zmiany systemowej*, red. A. Giza-Poleszczuk, M. Marody, A. Rychard, Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 2000.
- Marody M., *Trzy Polski – instytucjonalny kontekst strategii dostosowawczych* [w:] *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, red. M. Marody, Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa 2002.
- Mazurkiewicz Ł., *Poselskie wizje przywództwa politycznego: wódz, autorytet, menedżer polityczny* [w:] *Świat elity politycznej*, red. W. Wesołowski, I. Pańków, Wyd. Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa 1995.
- Mocek S., *Style politycznego myślenia i działania*, „Studia Polityczne” 2004, nr 16.
- Modlinger J., *Kontakty z mediami* [w:] *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*, red. S. Wilkos, W. Ferenc, Wyd. Sejmowe, Warszawa 2001.
- Murawski K., *Wymiary polityczne społeczeństwa obywatelskiego*, „Studia Polityczne” 1993, nr 1–4 (5).
- Nalewajko E., Wesołowski W., *Partie nieustanne kłopoty*, „Studia Polityczne” 2001, nr 12.
- Newman B. I., *Politics in the age of manufactured images*, „Journal for Mental Changes” 1999, vol. V, nr 2.
- Nimmo D., *The Formation of Candidates Images During Presidential Campaigns* [w:] *Candidate Images in Presidential Elections*, red. K.L. Hacker, Praeger, Westport, Connecticut, London 1995.
- Ociepka B., *Opinia publiczna* [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- O’Shaughnessy N., *Political Marketing and Political Propaganda* [w:] *Handbook of Political Marketing*, red. B.I. Newman, Sage, Thousand Oaks 1999.
- Paszkiwicz K.A., *Public relations w polityce* [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 148–170.
- Perloff R.M., *Historical Origins of Presidential Campaign Marketing* [w:] *Handbook of Political Marketing*, red. B.I. Newman, Sage, Thousand Oaks 1999.
- Pieńkowski R., Podlaszewska K., *Raporty z Sopotu* [w:] *Bitwa o Belweder*, red. M. Grabowska, I. Krzeziński, Wyd. Literackie, Kraków 1991.
- Pietrzyk-Zieniewicz E., *Perswazja – język mediów – ryzyko demagogii* [w:] *Scena polityczna i media: miraż sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, red. E. Pietrzyk Zieniewicz, Kolor Plus, Warszawa 2004.
- Pietrzyk-Zieniewicz E., Zieniewicz A., *Wizerunki autoprezentacyjne ważniejszych ugrupowań politycznych w telewizyjnej kampanii wyborczej w roku 1993* [w:] *Wybory parlamentarne 1991 i 1993 a polska scena polityczna*, red. S. Gebethner, Wyd. Sejmowe, ISP PAN, Warszawa 1995.
- Piontek D., *Imagistyka społeczna czyli marketing polityczny* [w:] *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*,

- red. B. Dobek-Ostrowska. Wyd. Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP, Wrocław 2003.
- Sadura P., *Ideologie elit III RP* [w:] *Elity rządowe III RP 1997–2004*, red. J. Raciborski, Wyd. TRIO, Warszawa 2006.
- Sobkowiak B., *Public relations jako forma komunikowania masowego* [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Suchar M., *Pragmatyzm i etyka* [w:] *Bitwa o Belweder*, red. M. Grabowska, I. Krzemiński, Wyd. Literackie, Kraków 1991.
- Szacki J., *Nowe wyzwania, stare problemy*, „Przegląd Polityczny” 2002, nr 55.
- Szczepeński J., *Władza – polityka – indywidualność* [w:] *Naród – władza – społeczeństwo*, red. A. Jasińska-Kania, J. Raciborski, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 1996.
- Trzeciak S., *Tworzenie nowej Europy, czyli dramatyczny finał negocjacji akcesyjnych* (Peter Ludlow, *The making of New Europe. The European Councils in Brussels and Copenhagen 2002*), „Międzynarodowy Przegląd Polityczny” 2005, nr 11.
- Tymochowicz P., *Manowce marketingu (nie tylko politycznego)*, „Brief”, 2001, nr 25.
- Volek J., *Niezamierzone skutki „komunikacyjnej ideologii w kontekście społeczeństwa informacyjnego* [w:] *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych: w drodze do wolności słowa i mediów*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2006.
- Verčič D., *The politics of total communication*, „Journal for Mental Changes” 1999, vol. V, nr 2.
- Wardęga A., *Polskie kampanie wyborcze – seryjność i powtórzenia* [w:] *Scena polityczna i media: miraze sukcesu, ryzyko autoprezentacji*, red. E. Pietrzyk-Zieniewicz, Kolor Plus, Warszawa 2004.
- Wesołowski W., *Formowanie się partii politycznych w postkomunistycznej Polsce*, „Studia Polityczne” 1995, nr 4.
- Wierzbicki R., *Poczucie zagrożenia w społeczeństwie polskim*, *Studia Polityczne*” 2005, nr 17.
- Winiarska-Maziuk A., *Kampania wyborcza w telewizji* [w:] *Bitwa o Belweder*, red. M. Grabowska, I. Krzemiński, Wyd. Literackie, Kraków 1991.
- Wiszniewski R., *Reklama polityczna a komunikowanie masowe* [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Wiszniewski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego* [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Wnuk-Lipiński E., *Legitymizacja i konsolidacja systemu po radykalnej zmianie ustrojowej*, „Studia Polityczne” 2001, nr 12.
- Żukowski M., *Wybory parlamentarne '91*, „Studia Polityczne” 1992, nr 1.

WYKAZ TABEL I SCHEMATÓW

WYKAZ SCHEMATÓW

SCHEMAT 1. Podstawowy model formowania wizerunku kandydata (CIF) według K.L. Hackera	21
SCHEMAT 2. Model struktury wizerunku kandydata według W. Cwaliny i A. Falkowskiego	23

WYKAZ TABEL

TABELA 1. Porównanie wybranych modeli ideału prezydenta z wizją dobrego polityka	40
TABELA 2. Typy wizerunku według M. Jezińskiego	49
TABELA 3. Zestawienie koncepcji S. Albouya, M. Cichosz, M. Suchara i M. Jezińskiego	52
TABELA 4. Zestawienie koncepcji teoretycznej wybranych typów wizerunku polityka z wizjami przywódczymi oraz oczekiwaniami społecznymi dotyczącymi wizji dobrego polityka	59
TABELA 5. Wybrane elementy apelu emocjonalnego A. Leppera	120

INDEKS NAZWISK

- Abramczyk Gerald Stanisław 98, 108, 195, 203
Adamo 139
Akert R. M. 22
Albouy Serge 13, 18, 47, 49–52, 61, 86, 95
Andrzejewski P. 97, 191, 195
Annusewicz Olgierd 111
Antoszewski Andrzej 9, 37, 72
Arconada M.H. 21
Aronson Eliot 22
Augustowska A. 79
Aznavour Charles 139
- Babiuch Edward 143
Baczyński Jerzy 97, 98, 102, 115, 127
Badach T. 50
Balcerowicz Ewa 115, 132
Balcerowicz Leszek 11, 13, 35, 36, 48, 49, 75, 96–100, 114–116, 119, 121, 125, 130–133, 149, 167, 195, 196, 200, 202–204
Balicka M. 98
Balicki Marek 69
Banasik Aneta 174
Bańkiewicz Marek 30
Barbaro de Natalia 34, 86, 91, 113, 114, 203
Baszkiewicz Jan 101, 102
Bazyłko Piotr 88, 101, 167
Bądkowski Lech 127, 128
Beger Renata 50, 157
Belka Marek 49, 75, 164
Bern E. 51
Bichniewicz J. 74
Bielan Adam 34, 69, 71, 203
Bielecki Jan Krzysztof 54, 80, 81, 83, 116, 127–129, 167, 195
Binder Elżbieta 109, 175, 176
Blair Tony 78, 123
Blinkiewicz A. 63
Błaszczak A. 72
Błaszczuk Ewa 169
- Blochowiak Anita 50, 163
Bochwic Teresa 117
Boćkowska A. 187
Borowska S. 145
Borowski A. 88
Borowski Marek 77, 78, 139, 150, 157
Borucka J. 106
Borusewicz Bogdan 71, 169
Brach B. 65
Bralczyk Jerzy 174, 179, 192, 193
Braud Phillippe 27
Brocki M. 175
Bruce Brendan 25, 107
Brzeziński Zbigniew 133
Bugaj Ryszard 54, 71
Bujak Zbigniew 122
Bujalski Paweł 82
Bukowska Xymena 11
Bulhakow Michaił 146
Bush George W. 29, 116, 123
Butkiewicz T. 27
Buzek Agata 152
Buzek Jerzy 56, 63, 64, 77, 79, 99, 109, 152, 181, 195
Buzek Ludgarda 152
- Carter Jimmy 38, 177
Celiński Andrzej 122
Chečko Aleksander 156
Chłapowski Dezydery 119
Chodorkowski Antoni 142
Chrzanowski Wiesław 54
Chudek K. 90
Chudy M. 188
Cichmiński A. 199
Cichosz Marzena 9, 12, 13, 16, 18–20, 24–27, 31, 32, 34, 45–49, 51–53, 61, 93, 94, 100, 101, 110, 171, 185
Cieślukowski Jacek 179
Cimek Henryk 14
Cimoszewicz Barbara 133, 135

- Cimoszewicz Włodzimierz 11, 13, 48, 54, 70, 71, 76, 78, 83, 84, 96, 100–103, 114, 116, 117, 131, 133–135, 157, 167, 196, 197, 200, 202
- Clinton Bill 123
- Cohen 139
- Cwalina Wojciech 10, 19, 23, 24, 37, 39, 40, 42, 47, 111, 171, 180, 201, 204
- Cyrankiewicz Józef 143
- Czapiński Janusz 102
- Cześniak Mikołaj 11
- Ćwieluch J. 178
- d'Estaing Valery Giscard 46
- Ditcher E. 16
- Dobek-Ostrowska Bogusława 14, 20, 21, 33–36, 107, 110, 112, 173, 174
- Domagałik Małgorzata 198
- Domagalski M. 179
- Dostojewski Fiodor 153
- Drzycimski Andrzej 15, 108, 109, 174, 176
- Duda Wojciech 151
- Dudek Antoni 75, 125
- Dzieciuchowicz Bohdan 99
- Dziemidok Bożena 66, 71, 94
- Dziemidok-Olszewska Bożena 14
- Dzierżanowski Marcin 27, 62, 85
- E.K. 196
- Ehninger D. 175
- Ehrlich Stanisław 136
- Elliot T.S. 153
- em 196
- Falandysz Lech 29
- Falkowski Andrzej 10, 19, 23, 24, 37, 39, 40, 42, 47, 111, 171, 201, 204
- Ferenc W. 111
- Ferner J. 109, 175, 176
- Filas A. 198
- Filipek Krzysztof 34
- Fogler Marta 83
- Ford Gerald 38, 177
- Francuz Piotr 171
- Frankel L.P. 15
- Fras Janina 34, 174
- Frasyniuk Władysław 50
- Frentzel-Zagórska Janina 54, 55
- Friedman Milton 96
- Fusiecki I. 68
- Gabryel Piotr 79, 93, 195
- Gadomski Witold 197
- Gajdziński Piotr 88, 191
- Gajewski J. 163, 185
- Galążka Wiesław 184, 187, 190, 194, 195
- Gaulle de Charles 144
- Gawryluk Dorota 165
- Gawrys F. 99
- Gebert Konstanty 88
- Gebethner Stanisław 101, 102, 171
- Geremek Bronisław 54, 127, 133, 147, 149, 150, 167
- German K. 175
- Giedrys G. 179
- Gierak A. 158
- Gierek Adam 71
- Giereło Katarzyna 16–18
- Giertych Roman 50, 163
- Gilowska Zyta 50, 80, 83, 90, 164
- Giza-Poleszczuk Anna 39, 42, 58, 59, 72
- Godzic Wiesław 36, 111, 162, 163
- Goebbels Josef 142
- Gołata K. 94, 97, 195
- Gorbaczow Michail 76
- Gourevitch J.P. 18, 20
- Grabowska Mirosława 9, 38, 42, 53, 74, 87, 88
- Grabowski Dariusz 49
- Grabowski Maciej 34, 86, 203
- Graczyk Roman 117
- Grochowska M. 98
- Gronbeck B.E. 175
- Gruning J.E. 20
- Grzebałowska M. 72
- Grzybowski Leszek 101
- Grzywacz M. 135, 138
- Guz Rafał 179
- Gwiazda Andrzej 127
- Hacker Kenneth L. 15, 19–22, 25
- Hall Aleksander 127
- Hall Judith A. 38, 176–178
- Hanaoka Bernard 179, 180, 186, 190
- Hellweg Susan A. 19, 24
- Henzler M. 158
- Hertel Jerzy 83
- Hojarska Danuta 157
- Holmes L. 43
- Hugo-Bader Jacek 72–75, 186–188

Ikonowicz Piotr 50

Jabłoński Andrzej W. 10, 106

Jachowicz J. 84

Jachymek Jan 92, 93

Jacyków Tomasz 180, 186, 191

Jakubowska Urszula 30, 54

Jan Paweł II 116, 138, 144, 152, 161, 180

Janecki Stanisław 76, 168, 196

Janicki J. 74

Janicki M. 66, 67, 72, 73, 75, 77, 78, 85, 88,
94, 98, 102, 159, 160, 164, 189

Janik Krzysztof 101, 122, 203

Janik-Wiszniewska M. 106

Janowski Gabriel 127

Jaroszewicz Piotr 143

Jarucka Anna 84, 134

Jaruzelska Monika 184, 193, 194

Jaruzelski Wojciech 116, 117, 125, 143, 154

Jasińska-Kania A. 61

Jastrzębska A. 146, 147

Jay A. 15

Jelcyn Borys 116

Jeziński Marek 16, 18, 28, 47, 49–53, 59, 61,
89, 95, 173, 174, 179

Józefowicz K. 142

Jucewicz Z. 145

Jurczyk Marian 73

Kaase M. 35

Kaczmarek W. 49

Kaczmarek Jacek 139

Kaczyńska Maria 138–141

Kaczyński Jarosław 11, 13, 34, 54, 62, 63, 65,
72, 73, 114, 116–118, 132, 136, 137,
155, 164, 165, 169, 178–180, 188, 201

Kaczyński Lech 11, 13, 34, 50, 61–72,
83–85, 117, 118, 132, 136–141, 150,
155, 159–162, 165–169, 180–183, 200,
201, 203, 205, 206

Kalinowski Jarosław 49, 75, 95

Kalisz Ryszard 50, 163, 178

Kalukin Rafał 81, 84, 85, 150, 161

Kamińska Anna 137, 138

Kamiński Antoni 67

Kamiński Michał 34, 69, 71, 203

Kaplińska Anna 145, 152, 153

Karnowski Michał 34, 69, 70–72, 83, 84, 91,
117, 125, 131, 156, 158, 181, 187, 190,
196, 204

Kasznia Arkadiusz 34

Kayah 145

Kennedy John Fitzgerald 29, 113

Kędzierska D. 64, 65, 94, 197

Kidawa-Błoński Jan 172

King Rodney 36

Kisielewski Stefan 97, 131, 204

Kiszczał Czesław 154

Klementowicz T. 16

Klimoszewska B. 101

Klizman M. 192, 193

Kluska Roman 169

Knap J. 91

Knap M. 177

Knapp M.L. 38, 176, 178

Knysz 157

Kolczyński Marek 28

Kołodko Grzegorz 50

Konopka Dariusz 199

Kopaliński W. 32

Kopczyński Bohdan 163

Korwin-Mikke Janusz 50

Kot B. 102

Kotański Marek 102

Kotler Phillippe 19

Kowalczyk Edward 143

Kowalczyk Andrzej 151

Kowalska D. 70

Kowalski S. 122

Kozielecki J. 44

Koziński A. 180, 186, 191

Kozłowska A. 106

Kozłowski Jacek 127, 151

Krasnowska V. 68

Krauze Krzysztof 88

Król Krzysztof 54, 105

Król Marcin 79, 93, 94, 102

Królowa Elżbieta II 123

Krzaklewski Marian 49, 50, 51, 125

Krzemiński Ireneusz 9, 38, 42, 53, 87

Krzywicki Andrzej 184, 187, 190, 194,
195

Krzywicki Z. 101

Kuczera Edward 101

Kudzia P. 76

Kukliński Ryszard 78

Kulesza Michał 152

Kunczik Michael 16, 17, 18

Kuroń Jacek 106, 123, 125, 145, 167, 185

Kurski Jacek 34, 69, 71, 140, 203

- Kurski Jarosław 72, 73, 86, 117, 155, 156, 184, 187, 192
 Kutz Kazimierz 102
 Kwarciak Bogusław 106
 Kwaśniewska Jolanta 83, 103, 109, 110, 123, 135, 144, 146
 Kwaśniewski Aleksander 12, 26, 34, 39, 48–51, 54, 61, 66, 69, 70, 78–80, 82, 85, 101–105, 110, 117, 122, 123, 125, 129, 133, 146, 150, 158, 160, 194, 201
 Leary Mark 29, 30
 Lees-Marshment Jennifer 10
 Legowicz Jan 101
 Lepper Andrzej 10, 11, 13, 34, 50, 53, 61, 62, 72–76, 82, 110, 114, 118–122, 129, 131, 132, 141–144, 155–158, 166, 183–189, 199–201, 204, 205
 Lepper Irena 142–144
 Lewandowski Janusz 11, 80, 81, 127
 Lewańska Justyna 134
 Lichočka J. 153
 Lipiński Adam 34
 Lipiński P. 83
 Lippman Walter 16
 Lis Tomasz 197
 Lubaszenko Olaf 88
 Lubelska Krystyna 74, 75
 Ludlow Peter 159
 Łań Magdalena 110
 Łapiński A. 141
 Łazarkiewicz C. 76
 Łoziński Marcel 88, 199
 Łuczak Aleksander 126
 Łuczak M. 67
 Łukasiak A. 34, 70, 71, 84, 85, 90, 91, 161, 172, 183
 Łukaszewicz Olgierd 169
 Łukomska A. 64
 Maarek Phillipe 9, 44, 46, 108, 173–175, 178
 Mac J.S. 101, 102, 152
 Machalski Andrzej 83, 127
 Machcewicz A. 145
 Machejek Andrzej 122
 Machejek Jerzy 122
 Machnaczewski P. 101
 Macieja Dorota 68, 78, 90, 91, 163
 Macierewicz Antoni 54, 116
 Mahler G. 138
 Mair T. 178
 Majcherek J.A. 188
 Majewski Szymon 141
 Maksymiuk Janusz 34, 73
 Maleszka L. 196
 Małachowski Aleksander 50
 Marcinkiewicz Kazimierz 72, 73, 155, 161, 164
 Marczewska-Rytko Maria 14
 Markiewicz Marek 29
 Markiewicz W. 156
 Markowski Radosław 11
 Marody Mirosława 39, 40, 42, 58, 59, 72, 74, 102, 203
 Maruszczenko Anna 143, 156
 Maruszewski T. 39
 Marzec Przemysław 134
 Mazowiecki Tadeusz 11, 13, 54, 61–63, 86–89, 91, 96, 97, 115, 127, 129, 132, 167, 170, 191–193, 195, 200, 202, 203
 Mazur Bogusław 62, 78, 79, 82, 86, 89, 93, 96–98, 192–194
 Mazur Marek 10, 12, 47, 106, 107, 112, 113, 198
 Mazurek B. 63
 Mazurek R. 103, 185
 Mazurkiewicz Łukasz 57–60
 Mazurkiewicz W. 145, 187
 Mączyńska E. 197
 McArthur 177
 Meller M. 158
 Merkel Angela 141, 164, 206
 Merkel Jacek 116, 127
 Mężyński A. 137
 Mich Włodzimierz 14
 Michnik Adam 117, 121, 125, 129, 145, 154, 162
 Mikołajewska B. 163
 Milewicz Ewa 29, 165
 Miller Aleksandra 122, 144–147
 Miller Leszek 10, 11, 13, 53, 54, 56, 62, 76–79, 101, 103, 114, 117, 121–123, 131–133, 137, 144–147, 155, 158, 159, 166, 170, 189, 190, 200, 201, 203–206
 Miłoś Czesław 152
 Minge Ewa 143
 Miodowicz Alfred 117
 Miodowicz Konstanty 84, 134

- Mirecka I. 187
 Mistewicz Eryk 64, 65, 92, 197
 Mitterrand François 45
 Mizerski S. 121
 ML 155
 Moczulski Leszek 54, 58
 Modelski Wojciech 91
 Modlinger Jerzy 111
 Mojkowski J. 100
 Monroe A.H. 175
 Murawski K. 44
 Muszyński Jerzy 47
- Najsttub Piotr 80, 82, 83, 142, 146, 147, 160
 Nałęcz Tomasz 101, 103, 117, 163
 Newman Bruce I. 9, 19, 20, 31, 33
 Niedek A. 194
 Nierychlewska A. 103
 Niesiołowski Stefan 54
 Nikolski Lech 77
 Nimmo Dan 22, 28
 Noir M. 18
 Nowak-Jeziorański Jan 142
 Nowakowski J.M. 103
- Ociepka Beata 10, 16, 34, 174
 Olczyk E. 170, 172
 Olechowski Andrzej 11, 13, 34, 48, 50, 68, 80,
 82, 83, 90, 96, 100, 103–105, 114, 124,
 125, 131, 147, 150, 157, 167, 170, 171,
 197, 198, 202, 204
 Olejnik Monika 105, 156, 188
 Oleksy Józef 11, 54, 77, 102, 117
 Olszewski Jan 54, 125, 197
 Onyszkiewicz Janusz 152
 Orkisz J. 50
 Ottinger Richard 44
- Pacewicz Piotr 162
 Palme Olof 46, 144
 Pańków Irena 57, 59
 Paradowska Janina 72, 77, 79, 83, 85, 89, 93,
 98–100, 102, 104, 127, 150, 188, 189,
 196
 Paruch Waldemar 14
 Parys Jan 54
 Pasek W. 62
 Pastusiak Longin 78, 117
 Paszkiewicz K.A. 10
 Pawełczyk G. 67, 76
- Pawlak Waldemar 11, 13, 26, 54, 65, 86,
 92–95, 101, 114, 126, 127, 155, 158,
 167, 171, 194, 202
 Pawłowski B. 50
 Pease Alan 175, 176
 Perykles 153
 Pęczak M. 72, 73
 Piaf Edith 139
 Piekarska Katarzyna 103, 134
 Pieńkowska J. 140
 Pieńkowski Ryszard 38, 42
 Pierce P. 28
 Pietkiewicz Antoni 65
 Pietrasik Zbigniew 87, 192
 Pietraś Ziemowit Jacek 9, 22, 25–29, 173
 Pietrzyk-Zieniewicz Ewa 110, 155, 171
 Piłsudski Józef 57, 119, 122, 128, 129
 Pinkward S. 151, 152
 Piotrowska I. 165
 Piotrowski Grzegorz 102
 Piskorski Paweł 83, 156
 Płażyński Maciej 79, 80, 82, 150, 189
 Płudowski Tomasz 18
 Podkański Lesław 65
 Podlaszewska K. 38, 42
 Pol Marek 122
 Pompidou Georges 47
 Popieluszko Jerzy 102, 192
 Post Barbara 55
 Potocki A.R. 156, 158, 172
 Potoryczyn P. 175
 Praszyński R. 135
 Prodi Romano 123
 Pyjas Stanisław 127
 Pyrek Edi 190, 191
 Pytlakowska Krystyna 139
 Pytlakowski P. 73, 83
- Raciborski Jacek 56, 61, 102
 Radziszewska Barbara 80
 Radziszewska Elżbieta 90
 Rakowski Mieczysław 76
 Ratzinger Józef 197
 Reagan Nancy 135
 Religa Zbigniew 70, 83, 171
 Rodowicz Maryla 139
 Rogala-Lewicki 101
 Roguska B. 39, 42
 Rokita Jan Maria 11, 13, 34, 50, 53, 79, 80,
 82–84, 86, 89–92, 114, 125, 126, 130,

- 132, 152–155, 162, 163, 166, 172, 188,
193, 194, 203, 205
- Romer A. 68
Roosevelt Franklin Delano 29
Rubaj M. 136
Ruckle H. 177
Rudziński Jacek 179
Rulewski Jan 116
Rutkowska J. 144
Rybak Agnieszka 182, 189, 190, 193
Rychard Andrzej 39, 42, 58, 59, 72
Ryciak I. 84
Rydlewski Grzegorz 101
Rydzik Tadeusz 72, 118
Rywin Lew 63, 91, 125, 126, 154, 162
- Sadura P. 56
Sandowicz M. 101
Sarjusz-Wolski M. 92
Savage Robert L. 22, 28
Schetyna Grzegorz 34
Schopenhauer A. 153
Schroder Gerhard 78
Seguela Jacques 45, 103, 203
Sekielski Tomasz 154
Sekula Ireneusz 102
Semka Piotr 117
Sieciera Tomasz 118, 121, 122, 184
Siemiątkowski Zbigniew 101, 203
Siemińska I. 142
Sierakowska Izabela 77
Skalski J. 88
Skarżyńska Krystyna 30, 88, 101
Skory Tomasz 154
Skowroński K. 136, 137, 181
Skrzypiński Dariusz 106
Skubiszewski Krzysztof 54
Smolińska-Borecka E. 143, 144
Smólko Artur 116
Sobiech Robert 160
Sobkowiak B. 20
Sobkowiak L. 10, 106
Socha Bogdan 34, 203
Sochaczewski J. 179
Sokół G. 79
Solana Javier 78
Sowa A. 64, 81, 93, 97, 193
Stachura Z. 97, 152
Staniszkiś Jadwiga 96
Starr Kenneth 205
- Stasik D. 100
Sterlingow M. 69
Stępińska Agnieszka 12, 27, 47, 51
Stohnij M. 198
Stomma Ludwik 123
Stradowski J. 180, 186, 191
Struzik Adam 95
Suchar Marek 51–53, 61, 95
Suchocka Hanna 54, 64, 65, 116, 125, 152,
167
Sulik Bolesław 88
Summers D. 16
Swoboda A. 180, 182
Szalkiewicz Wojciech 109, 111, 162
Szamatowicz Marian 101
Szczepański J. 61
Szczypińska Jolanta 137
Szemplińska E. 104
Szmajdziński Jerzy 102, 145, 157
Szmidt J. 140
Szmulik B. 37, 72
Szostkiewicz A. 188
Szpala I. 68
Szwed R. 39
Szymczak M. 15
Szymczak R. 193
Szymczycha Dariusz 101
- Ściegienny Piotr 119
Śmilowicz P. 74
Śnieg-Czaplewska L. 133
Śpiewak Paweł 82, 127
Świecka A. 133, 134
- Terentiew Nina 145
Thatcher Margaret 107, 151
Thomson O. 15
Thoveron G. 19, 20
Torańska Teresa 116, 117
Tracz R. 101
Trembicka Krystyna 14
Trutkowski Cezary 108, 204
Trzeciak Sergiusz 159
Turski Marian 192
Tusk Donald 11, 13, 50, 53, 61, 62, 70, 71,
80–86, 91, 114, 127–132, 139, 147–152,
155, 157, 158, 162–164, 166, 167, 169,
171, 172, 190, 191, 200, 201, 204
Tusk Małgorzata 151, 152
Tymiński Stanisław 26, 49

- Tymochowicz Piotr 73–75, 179, 181, 185–187, 199, 203
- Ul Jan 118–120
- Ulicka Grażyna 16, 20, 36, 37
- Urban Jerzy 50, 117, 131, 153, 204
- Urbański A. 68
- Verčič Dejan 20, 31
- Volek J. 110
- Wachowski Mieczysław 182
- Walendziak Wiesław 152
- Wałęsa Lech 11, 12, 29, 38, 47, 48, 50, 54, 61, 62, 66, 70, 71, 86, 104, 127–129, 136, 137, 167, 171, 182, 192
- Waniek Danuta 78, 101, 203
- Wardęga Andżelika 111, 112, 167
- Waszkielewicz B. 161, 168, 183
- Watoła J. 79
- Wąs M. 69
- Wesołowski M. 151
- Wesołowski Włodzimierz 55, 57, 59
- Widacki Jan 181
- Wieleński B.T. 141
- Wierzbicki R. 119
- Wierzejski Wojciech 34
- Wilczak D. 161, 188
- Wilczak J. 94, 194
- Wildstein Bronisław 85
- Wilkos Sylwia 111
- Wilson Tim D. 22
- Winiarska-Maziuk A. 100
- Wiszniewski Robert 10, 25, 35, 36, 47, 106, 107, 173
- Witos Wincenty 94, 119
- Witul A. 164
- WK 157
- Władyka Wiesław 74, 102, 164
- Wojciechowska A. 137
- Wojtkowska Z. 78, 105, 161
- Woźniakowski Henryk 88
- Wódz Jacek 103
- Wroński Paweł 103, 141, 156, 172, 191
- Wróblewski T. 105
- Wrzodak Zygmunt 49
- Wysocki P. 88, 101, 167
wz 196
- Zaczyński M. 180, 194
- Zagroda A. 179, 183
- Zakrzewska M. 88, 101
- Zalewska D. 72
- Zalewska Luiza 34, 71, 84, 154
- Zalewski I. 84, 85, 103, 163, 164
- Zalewski Maciej 83
- Zaluska W. 197
- Zaremba Piotr 63, 69–72, 83, 90, 91, 103, 117, 125, 131, 154, 160, 162, 172, 181, 182, 190, 196, 204
- Zarębski A. 127
- Zawłocka A. 78, 193
- Zbrzyzny Ryszard 73
- Zdankiewicz-Ścigala E. 39
- Zdort M.D. 99
- Zdybała Andrzej 96
- Zemke Janusz 11
- Zieleniewski M. 98
- Ziemkiewicz Rafał A. 69
- Ziobro Zbigniew 91, 92, 163, 166
- Zubczyńska U. 132, 144
- Zych Józef 11, 95
- Żakowski Jacek 79, 156
- Żmigrodzki Marek 37, 72
- Żmija Stanisław 180
- Żukowski Tomasz 75