

Iwona WOJCIECHOWSKA<sup>1</sup>

## SPÓJNOŚĆ WIZERUNKU W POLITYCE

W ostatnich dekadach zaobserwowano stopniowe zmniejszenie znaczenia ideologicznych różnic w programach i poglądach politycznych na rzecz coraz istotniejszej roli cech osobowościowych polityków. Zjawisko to określa się mianem polityki skoncentrowanej na kandydacie. W związku z tym najważniejszym elementem produktu politycznego stali się politycy, a podstawowym warunkiem odniesienia sukcesu wyborczego jest odpowiednio dostosowany do wymogów rynku oraz profesjonalnie wykreowany, spójny wizerunek polityczny.

W pierwszej części artykułu podjęto próbę szczegółowego omówienia pojęcia wizerunku politycznego oraz jego podstawowych komponentów. Zwrócono także uwagę na to, że w dobie polityki skoncentrowanej na kandydacie przed przystąpieniem do kreowania wizerunku polityka ważne jest dokładne poznanie potrzeb i oczekiwań wyborców oraz przyjęcie ich perspektywy. Zauważono ponadto, że działania z zakresu kreacji wizerunku politycznego stają się coraz popularniejsze nie tylko na Zachodzie, ale również w rozwijających się demokracjach posocjalistycznych.

W dalszej części pracy poruszono problem konsekwencji związanych z występowaniem sprzeczności między wykreowanym na potrzeby kampanii wizerunkiem polityka a jego rzeczywistymi cechami (efekt Ottingera).

Następnie przedstawiono kompetencje komunikacyjne polityków w różnych ujęciach, ze szczególnym uwzględnieniem elementów werbalnych i niewerbalnych. Podkreślono rolę spójności pomiędzy przekazem werbalnym i niewerbalnym w budowaniu wiarygodnego wizerunku polityka. Zwrócono także uwagę na różnice kulturowe wpływające na sposoby komunikowania się polityków z wyborcami w różnych krajach.

**Słowa kluczowe:** wizerunek polityczny, komponenty wizerunku politycznego, efekt Ottingera, kompetencje komunikacyjne polityka.

### 1. WPROWADZENIE

Badacze sceny politycznej na świecie zwracają uwagę, że w ostatnich dekadach stopniowo maleje znaczenie ideologicznych różnic w prezentowanych programach i poglądach politycznych na rzecz coraz istotniejszej roli spostrzeganych przez wyborców cech osobowościowych polityków<sup>2</sup>.

Jako jeden z pierwszych tendencję tę zaobserwował w latach osiemdziesiątych XX wieku Martin P. Wattenberg, analizując wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych. Zjawisko, którego cechą charakterystyczną jest przesunięcie uwagi elektoratu z partii politycznej na rzecz poszczególnych kandydatów ubiegających się o urzędy polityczne,

---

<sup>1</sup> Mgr Iwona Wojciechowska, Zespół Szkół Ekonomicznych im. Marii Skłodowskiej-Curie w Rzeszowie, e-mail: iwojciechowska@op.pl

<sup>2</sup> Zob. M.P. Wattenberg, *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980's*, Harvard University Press, Cambridge 1991, oraz G.V. Caprara, P.G. Zimbardo, *Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preference*, „American Psychologist” 59/7 (2004), s. 581–594.

określił mianem „ery polityki skoncentrowanej na kandydacie” (*candidate-centered politics*)<sup>3</sup>.

Warto zaznaczyć, że chociaż zjawisko silnej koncentracji na osobach polityków początkowo zauważono w Stanach Zjednoczonych, to nie ograniczyło się ono jedynie do tego kraju. Szeroko rozpowszechniło się także na terenie Europy Zachodniej, jak również w byłych krajach bloku komunistycznego<sup>4</sup>. Niektórzy badacze sugerują wręcz, że najbardziej podobne pod tym względem do Stanów Zjednoczonych mogą być właśnie nowe demokracje, które powstały w Europie Wschodniej, ponieważ w tych krajach najczęściej partie formują się wokół liderów, natomiast liderzy nie wyłaniają się z organizacji partyjnych<sup>5</sup>.

W związku z tym, że większość wyborców przejawia obecnie małe zainteresowanie zawartością coraz bardziej podobnych do siebie programów politycznych, a to z kolei prowadzi do ograniczonych możliwości dyferencjacji partii na podstawie prezentowanych treści programowych, naturalną konsekwencją tego zjawiska stał się wzrost znaczenia osobistych charakterystyk polityków.

## 2. ISTOTA, KOMPONENTY I ZNACZENIE WIZERUNKU POLITYCZNEGO

W świetle przedstawionych obserwacji, nasuwa się wniosek, że obecnie najważniejszym ogniwem produktu politycznego stali się politycy, a podstawowym warunkiem odniesienia sukcesu wyborczego jest odpowiednio dostosowany do wymogów rynku oraz profesjonalnie wykreowany spójny wizerunek polityczny. Warto zatem wyjaśnić jego istotę.

Powszechnie uważa się, że kategorię wizerunku (*image*) do terminologii naukowej jako pierwszy wprowadził Walter Lippmann, który dokonując diagnozy stanu społeczeństwa, połączył tworzenie się opinii publicznej z wewnętrznymi, uproszczonymi wyobrażeniami odbiorcy na temat spraw publicznych<sup>6</sup>.

Ze względu na złożoność zagadnienia, które w związku z tym generuje wiele możliwości interpretacyjnych, jednoznaczne określenie pojęcia wizerunku jest dosyć trudne. Anthony Davis, podkreślając subiektywizm odbiorcy, pisze, że wizerunek to „intelektualna lub zmysłowa interpretacja osoby lub przedmiotu, uwarunkowana dodatkowo przez własne cechy osoby, w której umyśle powstaje ów wizerunek (emocje, utrwalone postawy, idee)”<sup>7</sup>.

<sup>3</sup> M.P. Wattenberg, *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980's*, Harvard University Press, Cambridge 1991, cyt. za: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 148.

<sup>4</sup> Warto podkreślić, że stopień nasilenia tego „zjawiska nie jest jednakowy we wszystkich krajach. I tak np. w niemieckich kampaniach wyborczych nadal istotną rolę odgrywają partie polityczne.

<sup>5</sup> H.D. Klingemann, M.P. Wattenberg, *Decaying Versus Developing Party Systems: A Comparison of Party Images in the United States and West Germany*, „British Journal of Political Science” 1992/22, oraz W. Cwalina, A. Falkowski, L.L. Kaid, *Role of Advertising in Forming the Image of Politicians: Comparative Analysis of Poland, France and Germany*, „Media Psychology” 2005/2, cyt. za: W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 149.

<sup>6</sup> W. Lippmann, *Public opinion*, Harcourt Brace and Company, New York 1922, s. 55.

<sup>7</sup> A. Davis, *Public relations*, PWE, Warszawa 2007, s.47–48.

Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski, odnosząc pojęcie wizerunku konkretnie do polityki, podają, że „wizerunek polityka oznacza tworzone w określonym celu (np. wyborczym) 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”<sup>8</sup>.

Dan Nimmo i Robert Savage przedstawiają natomiast swoją koncepcję wizerunku na podstawie trzech aspektów: kognitywnego, afektywnego i konatywnego. Aspekt kognitywny dotyczy poznania i wskazuje na to, co wyborca wie o kandydacie, aspekt afektywny obejmuje emocje i uczucia, które kandydat wzbudza, z kolei aspekt konatywny dotyczy aktu woli wyborcy, który pod wpływem swojej wiedzy i uczuć podejmuje decyzję wyborczą<sup>9</sup>.

Dorota Dolińska ujmuje zagadnienie jeszcze bardziej szczegółowo i proponuje dwa podejścia do definiowania wizerunku: wąskie i szerokie. W wąskim ujęciu – jak stwierdza – wizerunek można traktować jako wizualną prezentację kandydata oraz komponenty tej autoprezentacji, natomiast w szerszym ujęciu składa się on z trzech komponentów: pierwszy z nich to kompetencje, rozumiane jako zdolność do oceny sytuacji politycznej i umiejętność rozwiązywania istniejących problemów; drugi to cechy charakteru kandydata, jego otwartość, szczerłość czy wiarygodność; trzeci to wygląd kandydata oraz umiejętności prezentacji i komunikacji. Dolińska dodaje ponadto, że wizerunek w ujęciu szerszym jest także związany ze stylem uprawiania polityki i rywalizacji na forum publicznym<sup>10</sup>.

Marzena Cichosz, omawiając komponenty wizerunku polityka, stwierdza, że ważne są tutaj zarówno cechy jego wyglądu zewnętrznego, jak i cechy osobowości, a także czynniki, które ukształtowały tę osobowość, np. miejsce pochodzenia, rodzina, zawód, wykształcenie. Dalej zauważa, że na wizerunek wpływają również otoczenie polityka, grono jego najbliższych doradców oraz sposób organizacji przestrzeni wokół polityka. Istotny może być fakt, czy polityk publicznie pokazuje się sam, czy też raczej w towarzystwie żony/męża, osób obdarzonych autorytetem społecznym, osób budzących współczucie, sympatię lub też podnoszących jego prestiż. Liczy się tutaj również łatwość dostępu wyborców do lidera politycznego<sup>11</sup>.

Krystyna Skarżyńska zwraca uwagę, że badania spostrzegania liderów politycznych przez ich potencjalnych zwolenników prowadzone w wielu krajach na świecie dowodzą, że w procesie przywództwa dwa wymiary wizerunku pozostają kluczowe: wymiar etyczny oraz wymiar kompetencyjny. W pierwszym z nich liczy się postrzeganie lidera jako uczciwego, działającego w zgodzie z wyznawanymi przez siebie zasadami, w drugim z kolei na znaczeniu zyskują takie atrybuty lidera jak: wykształcenie, doświadczenie

<sup>8</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, , *op. cit.*, s. 153.

<sup>9</sup> D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades 1976, s. 8–9, 31–33, 205–206.

<sup>10</sup> D. Dolińska, *Spółeczny wizerunek partii politycznych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 225.

<sup>11</sup> M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 62–63.

zawodowe i polityczne, umiejętność współpracy z mediami (prezencja, ubiór, styl wypowiedzi)<sup>12</sup>.

Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski podkreślają, że „wizerunek polityka przejawia się w jego zachowaniach oraz w prezentacji jego osoby i poglądów w mediach i materiałach promocyjnych. [...] Składają się na niego także komponenty dotyczące zachowań niewerbalnych (wyraz twarzy, sposób poruszania się, podawania dłoni), cechy osobowe (np. płeć czy wzrost) oraz sposób bycia przejawiający się w stroju. Wszystkie te elementy powinny tworzyć spójną całość i być w odpowiedni sposób zaprezentowane wyborcom”<sup>13</sup>.

Podsumowując, należy zaznaczyć, że bez względu na przyjętą definicję w dobie polityki skoncentrowanej na kandydacie przed przystąpieniem do kreowania wizerunku polityka kluczowe wydaje się dokładne poznanie potrzeb i oczekiwań wyborców oraz przyjęcie ich perspektywy.

Jak już wcześniej zauważono, pojęcie wizerunku uznawane jest we współczesnym marketingu politycznym za jedno z kluczowych dla wyjaśnienia preferencji politycznych i zachowań wyborczych społeczeństw. Wizerunek traktowany jest przez specjalistów zajmujących się marketingiem politycznym jako element produktu, który należy sprzedać. Transakcyjny charakter rynku wyborczego nakłada na kandydatów ubiegających się o stanowiska polityczne i występujących w roli sprzedawców konieczność sformułowania bardzo przemyślanej oferty wizerunkowej<sup>14</sup>. Można powiedzieć, że podobnie jak celem marketingu komercyjnego jest wprowadzenie na rynek produktu atrakcyjnego dla potencjalnych nabywców, tak celem marketingu politycznego jest wykreowanie atrakcyjnego kandydata, którego wizerunek odpowiada oczekiwaniom potencjalnych wyborców.

Witzner, amerykański politolog i specjalista od kreowania wizerunku politycznego, twierdzi, że kandydat powinien być atrakcyjny, dynamiczny, powinien wyglądać jak zwycięzca i wywoływać sympatię. Ma z niego bić pewność siebie i nieugiętość, ponieważ ważny jest człowiek, a nie jego słowa. Jesteśmy tak skonstruowani, że oceniamy ludzi na podstawie ich stylu i wyglądu. Słowa zapominamy o wiele szybciej niż wrażenie, jakie wywarł na nas człowiek.

Na podkreślenie zasługuje fakt, że działania z zakresu kreacji wizerunku politycznego stają się coraz popularniejsze nie tylko na Zachodzie, ale również w rozwijających się demokracjach posocjalistycznych. Jednym z pierwszych i najbardziej spektakularnych przykładów wykorzystania mechanizmów profesjonalnego kreowania wizerunku była rosyjska kampania prezydencka z 1996 r., podczas której czterech „tajnych” doradców marketingowych pochodzących ze Stanów Zjednoczonych pomogło wygrać wybory schorowanemu i tracącemu popularność Borysowi Jelcynowi. Wykorzystali oni wszelkie możliwe techniki, by ukazać Jelcyna jako kandydata cieszącego się dobrym zdrowiem, a także jako osobę, która zna cierpienia kraju i potrafi im zaradzić. Sukces wyborczy, który ostatecznie odniósł Borys Jelcyn, okazał się ważnym sygnałem dla polityków z całej

<sup>12</sup> K. Skarżyńska, *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005, s. 239.

<sup>13</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 154.

<sup>14</sup> A. Halewicz, *Wizerunek polskich polityków. Teoria i praktyka*, [w:] *Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym*, red. A. Kasińska-Metryka, P. Olszewski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 72.

Europy Środkowej i Wschodniej w kwestii możliwości wykorzystania marketingu politycznego<sup>15</sup>.

Obserwując wizerunki bieżących liderów politycznych w krajach byłego Związku Radzieckiego, nie sposób jest nie zwrócić uwagi na nieco odmienne, bazujące na tradycji narodów wschodnio-słowiańskich podejście do ich kreacji.

Na przykład prezydent Rosji Władimir Putin od lat pielęgnuje swój charakterystyczny wizerunek – lubi prezentować się w mediach jako człowiek niezwykle sprawny fizycznie, aktywny, pełen siły, męski i odważny. Pokazywano go m.in.: jak nurkował w wodach Bajkału, odbył jazdę bolidem Formuły 1, pilotował bombowiec, latał na motolotni z żurawiami. Jednym z najpopularniejszych zdjęć Putina, które obiegło niemal cały świat, było zdjęcie w stroju dżudoki, a niedawno również z ogromnym szczupakiem, którego – jak twierdzą rosyjskie media – samodzielnie złowił.

Była premier Ukrainy Julia Tymoszenko z kolei stworzyła wokół siebie mit „pięknej Julii”, umiejętnie wykorzystywała w polityce swoją kobiecość, ubierając się w stroje stylizowane na ludowe i zaplatając wokół głowy charakterystyczny blond warkocz, który miał symbolizować ukraińskie pochodzenie<sup>16</sup>.

Nawet prezydent Białorusi Aleksander Łukaszenka zdaje się doceniać siłę kreacji wizerunku politycznego (choć w tym wypadku chodzi głównie o postrzeganie na arenie międzynarodowej), ponieważ od kilku lat współpracuje z jednym z najbardziej znanych na świecie doradców z zakresu marketingu politycznego – lordem Timothyem Bellem, zwanym człowiekiem „Żelaznej Damy” Margaret Thatcher<sup>17</sup>.

Jak widać, wizerunek polityka stanowi obecnie kluczowy element jego platformy wyborczej. Choć jak podkreślają specjaliści, istotne znaczenie ma tutaj również problematyka, którą porusza on w swoich wystąpieniach. Kreowany image oraz tezy programowe powinny ze sobą ściśle współgrać i niedopuszczalna jest sytuacja, aby te dwa komponenty miały niekorzystnie na siebie oddziaływać<sup>18</sup>.

### 3. EFEKT OTTINGERA

Dla specjalistów od marketingu politycznego prawdziwym wyzwaniem staje się dzisiaj nie tylko samo wykreowanie wizerunku polityka, ale przede wszystkim umiejętne wdrożenie spójnej strategii wizerunkowej. W polityce nie wystarczy bowiem czasowo skupić uwagę na danej osobie, ale należy ją jeszcze jak najdłużej utrzymać, a to jest znacznie trudniejsze zadanie. Jeśli wizerunek polityczny ma być wiarygodny i stabilny, to

<sup>15</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 150.

<sup>16</sup> Warto zaznaczyć, że Julia Tymoszenko to naturalna szatynka, a eksponowany przez nią warkocz jest sztuczny, ale jednak przyciąga uwagę i przychylność części wyborców.

<sup>17</sup> Timothy Bell zrobił wielką karierę dzięki swej najważniejszej klientce Margaret Thatcher. Trzy razy pomagał jej wygrać wybory, za co w rewanżu uhonorowała go tytułem szlacheckim. Co ciekawe, początkowo Bell nie był zainteresowany współpracą z późniejszą panią premier, ale kiedy zjawiała się u niego – jak to sam później określił: „ta dosyć osobliwa kobieta, nieatrakcyjna, despocyjna, o manierach starej panny, która wyglądała jak czyjaś ciocia albo opiekunka do dzieci” – poczuł, że jest to dla niego wyzwanie zawodowe i z dumą podkreślał efekty: „z gospodyni domowej zrobiliśmy polityka na poziomie męża stanu o międzynarodowej reputacji”; zob. C. Kahlweit, *Bell Timothy. Spindoktor Łukaszenki*, „Forum” 25.08.2008, <http://www.polityka.pl/swiat/tygodnikforum/265918,1,bell-timothy.read>.

<sup>18</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 208.

jego fundament muszą stanowić rzeczywiste cechy polityka. Kreowanie wizerunku na podstawie cech, które nie znajdują uzasadnienia w realnej charakterystyce polityka, jest strategią krótkoterminową, która z założenia wyklucza budowanie trwałych relacji pomiędzy nim a wyborcami<sup>19</sup>. Stworzenie wizerunku nieprawdziwego, nieprzystającego zupełnie do rzeczywistych cech i predyspozycji kandydata może spowodować efekt zupełnie odwrotny od zamierzonego, kiedy tylko wyborcy odkryją istniejący dysonans pomiędzy kandydatem wykreowanym a rzeczywistym.

W literaturze występowanie takiej sprzeczności pomiędzy wykreowanym dla potrzeb kampanii wizerunkiem polityka a jego rzeczywistymi cechami określane jest jako efekt Ottingera (*Ottinger effect*)<sup>20</sup>. Nazwa pochodzi od nazwiska amerykańskiego polityka Richarda L. Ottingera, który w 1970 r. startował z ramienia Partii Demokratycznej do walki o fotel senatora. Na potrzeby kampanii zatrudnieni specjaliści prezentowali w mediach obraz Ottingera jako polityka energicznego, świetnego mówcę i organizatora, idealnego kandydata na męża stanu. Jednak podczas spotkań na żywo z kontrkandydatami i wyborcami okazało się, że w rzeczywistości Ottinger to człowiek, który zupełnie nie potrafi przemawiać, jest niepewny i apatyczny. Szybko odkryta przez wyborców rozbieżność pomiędzy rzeczywistym a wykreowanym wizerunkiem kandydata zaowocowała ostatecznie jego przegraną w wyborach. Jednocześnie sytuacja ta stała się przestrożą zarówno dla przyszłych adeptów sztuki kreowania wizerunku, jak i dla samych polityków<sup>21</sup>.

W Polsce podobnemu efektowi uległ podczas prezydenckiej kampanii wyborczej w 1995 r. Jacek Kuroń. Doradcy wizerunkowi namówili go wówczas na zamianę charakterystycznej dzinsowej koszuli i spodni na elegancki garnitur oraz krawat. Wyborcy jednak nie uwierzyli w ten nowy wizerunek, ponieważ wcześniej Kuroń dał się im poznać jako buntownik, który nie znosi formalizmu<sup>22</sup>.

Warto jednak w tym miejscu podać również przykłady dosyć radykalnych, ale jednocześnie zakończonych sukcesem zmian wizerunkowych, jakie przeszedł Aleksander Kwaśniewski oraz Andrzej Lepper.

Jaques Seguela, jeden z najsłynniejszych doradców politycznych na świecie, nazywany „kreatorem prezydentów”, który dwukrotnie współpracował z Aleksandrem Kwaśniewskim podczas jego kampanii prezydenckich, tak wspomina ich pierwsze wspólne spotkanie: „Nigdy nie zapomnę spotkania z prezydentem Kwaśniewskim. Kiedy się spotkaliśmy powiedział: Słyszałem, że lubi pan wyzwania, opowiem coś panu. Jestem młody (miał wówczas mniej niż 40 lat), a Polacy chcą mieć za prezydenta człowieka dojrzałego i doświadczonego, jestem ateistą, a ponad 90% Polaków to katolicy, zasadniczo Polacy nienawidzą generała Jaruzelskiego, a ja byłem jego ministrem sportu. Czy akceptuje pan to wyzwanie?”<sup>23</sup>. Kwaśniewski, korzystając z rad Seguela,

<sup>19</sup> A. Turska-Kawa, *Profile psychologiczne kandydatów na prezydenta RP*, [w:] *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Remar, Katowice 2011, s. 135.

<sup>20</sup> Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 419.

<sup>21</sup> P. Gołębiowski, *Efekt Ottingera. Polskie przypadki*, „Marketing Polityczny” 26.09.2006, <http://www.marketingpolityczny.org/efekt-ottingera-polskie-przypadki/#.Un0KqFM-1P0>.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> P. Gołębiowski, *Kreator prezydentów. Rozmowa z Jacquesem Seguela*, „Marketing Polityczny” 14.05.2007, <http://www.marketingpolityczny.org/kreator-prezydentow-rozmowa-z-jacquesem-seguela/#.Uh9FSn9VWbA>.

rzeczywiście bardzo się zmienił przed swoją pierwszą kampanią prezydencką – szczupła sylwetka, opalenizna, słynna niebieska koszula oraz towarzystwo równie dobrze prezentującej się żony – przyniosły pozytywny finał. Seguela bardzo precyzyjnie opracował i wdrożył strategię wizerunkową przyszłego prezydenta, wykorzystując wszystkie jego atuty. Przyjęło się nawet, że Kwaśniewski wyznaczył pewne standardy komunikowania się z wyborcami i stał się wzorem w tej dziedzinie dla młodych polityków<sup>24</sup>.

Kolejnym przykładem, który pokazuje, że nawet radykalna, ale dobrze poprowadzona zmiana wizerunku może przynieść wymierne efekty, jest przeobrażenie Andrzeja Leppera<sup>25</sup>. Piotr Tymochowicz, który współpracował w tym zakresie z Lepperem, podkreślał w wywiadach, że to była ciężka praca, ale zapamiętał Leppera jako jednego z najpilniejszych swoich „uczniów”. Ich wieczorne spotkania, które miały trwać godzinę, często kończyły się o świcie, ale dzięki temu coraz mniej osób pamiętało, jak prezentował się im Andrzej Lepper podczas organizowania słynnych blokad. W stosunku do nagłej zmiany wizerunkowej w przypadku Jacka Kuronia, która okazała się nie do zaakceptowania dla opinii publicznej, Lepper zmieniał się stopniowo, a wyborcy mieli wystarczająco dużo czasu, aby powoli przyzwyczaić się do jego nowego oblicza<sup>26</sup>.

#### 4. KOMPETENCJE KOMUNIKACYJNE POLITYKA

Specjaliści z zakresu marketingu politycznego (zarówno teoretycy, jak i praktycy) zgodnie podkreślają, że kompetencje komunikacyjne polityków są jednym z najistotniejszych elementów decydujących o ich wizerunku, jednak już ich zakres różnie interpretują. Na przykład Ziemowit J. Pietraś dzieli kompetencje komunikacyjne na zachowania werbalne (słowa, treść) i niewerbalne, wśród których wymienia: pierwsze emocjonalne wrażenie, wygląd zewnętrzny, sposób i styl ubierania się kandydatów, język ciała i wyraz twarzy oraz sposób mówienia<sup>27</sup>. Bogusława Dobek-Ostrowska dokonuje podobnego podziału na komunikowanie werbalne oraz niewerbalne, z tym że elementy niewerbalne obejmują, według autorki, mowę ciała (umiejętność kontroli mimiki twarzy, gestykulacji, ruchów ciała, spojrzenia, kontaktu wzrokowego, przyjmowania pozy), parajązyk (ton, barwę, wysokość głosu, modulację oraz tempo mówienia i interferencje głosowe) oraz autoprezentację (wzrost, tuszę, budowę ciała, ubranie, makijaż, biżuterię, noszone dodatki)<sup>28</sup>. Philippe J. Maarek natomiast wskazuje tutaj na trzy aspekty: wygląd zewnętrzny (*physical appearance*), atrybuty wokalne (*vocal attributes*) oraz gesty (*gestures*)<sup>29</sup>. Agnieszka M. Zaręba pisze z kolei, że przy omawianiu kompetencji

<sup>24</sup> *Ibidem*.

<sup>25</sup> O. Białek-Szwed, *Ekshibicjoniści polskiej sceny politycznej*, [w:] *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009, s. 173–174.

<sup>26</sup> P. Gołębiowski, *Efekt Ottingera...*

<sup>27</sup> Z.J. Pietraś, *op. cit.*, s. 427–432.

<sup>28</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004, s. 253–256.

<sup>29</sup> P.J. Maarek, *Political Marketing and Communication*, John Libbey Eurotext Limited, London 1995, s. 114.

komunikacyjnych należy zwrócić uwagę na następujące elementy: komunikację werbalną oraz niewerbalną, czyli mowę ciała, parajęzyk i autoprezentację<sup>30</sup>.

W przedstawionych ujęciach kompetencji komunikacyjnych najwięcej rozbieżności występuje w wypadku elementów pozawerbalnych. Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski jeszcze inaczej podchodzą do tego zagadnienia, pisząc, że do szczególnie istotnych z perspektywy kreowania wizerunku politycznego (mających również potwierdzenie empiryczne) obszarów komunikacji niewerbalnej należy zaliczyć: mimikę twarzy, styl ubierania się, uścisk dłoni przy powitaniu i pożegnaniu oraz wzrost<sup>31</sup>.

Prowadząc rozważania na temat kompetencji komunikacyjnych polityków, warto przypomnieć wyniki badań przeprowadzonych pod koniec lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku przez amerykańskiego profesora psychologii Alberta Mehrabiana na temat zależności elementów werbalnych i pozawerbalnych w komunikacji postaw, uczuć i emocji<sup>32</sup>. Według Mehrabiana przekaz w komunikacji międzyludzkiej można podzielić na trzy składowe: komunikację werbalną (treść wypowiedzi) oraz dwa elementy pozawerbalne: brzmienie głosu (barwa głosu, intonacja, tempo mówienia, akcent, parajęzyk) i komunikację niewerbalną (mimika twarzy, postawa, gesty, odległość od rozmówcy, komunikacja przez dotyk, wygląd zewnętrzny). Na podstawie wyników przeprowadzonych eksperymentów Mehrabian sformułował zależność, znaną jako „zasada 7–38–55”<sup>33</sup>, według której procentowy udział tych składowych w komunikacji postaw, uczuć i emocji kształtuje się następująco: treść wypowiedzi – 7%, brzmienie głosu – 38%, komunikacja niewerbalna – 55%.

Dominacja przekazu niewerbalnego oraz brzmienia głosu nad treścią wypowiedzi jest szczególnie wyraźna, kiedy elementy werbalne i pozawerbalne pozostają ze sobą w sprzeczności. Mehrabian udowodnił, że w takiej sytuacji odbiorcy komunikatu w większości koncentrują się na przekazie niewerbalnym i brzmieniu głosu, ignorując treść wypowiedzi.

Wyniki badań Mehrabiana od czasu ich upublicznienia wielokrotnie były przedmiotem krytycznych dyskusji<sup>34</sup>. Pojawiające się zarzuty wynikały głównie jednak z dosyć dużej swobody w późniejszej interpretacji wyników jego eksperymentów, dokonywanej często przez osoby spoza kręgów naukowych. Trzeba jeszcze raz wyraźnie podkreślić, że Mehrabian badał zależność elementów werbalnych i pozawerbalnych tylko w kontekście komunikacji postaw, uczuć oraz emocji i w związku z tym nie można przenosić sformułowanej przez niego „zasady 7–38–55” na wszystkie sytuacje komunikacyjne, jak wiele osób błędnie czyniło i czyni to nadal.

<sup>30</sup> A.M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011, s. 174.

<sup>31</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 194.

<sup>32</sup> Zob. A. Mehrabian, M. Wiener, *Decoding of Inconsistent Communications*, „Journal of Personality and Social Psychology” 6/1 (1967), s. 109–114, oraz A. Mehrabian, S.R. Ferris, *Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels*, „Journal of Consulting Psychology” 31/3 (1967), s. 248–252.

<sup>33</sup> W literaturze angloamerykańskiej zasada ta jest określana jako *Mehrabian formula* lub *Mehrabian rule*.

<sup>34</sup> Zob. m.in. P. Fortuna, D. Tarczyński, *Sens i nonsens komunikacji niewerbalnej*, „Insajder” 2006/1, s. 28–32.

Dla polityków jednak wnioski Mehrabiana dotyczące dominacji przekazu niewerbalnego oraz brzmienia głosu nad treścią wypowiedzi mogą mieć duże znaczenie, ponieważ wyborcy poznają ich głównie podczas debat czy publicznych przemówień, a ich ocena opiera się w dużej mierze na prezentowanych postawach i emocjach.

Warto również zwrócić uwagę na fakt, że bez względu na to, jak ciekawy jest wykład czy przemówienie, specjaliści twierdzą, że przeciętny dorosły człowiek w czasie jego trwania ma możliwość utrzymania pełnej koncentracji przez około 20 minut, a następnie, kiedy mózg jest już zmęczony słuchaniem, próbuje skupić się na czymś łatwiejszym w odbiorze, czyli na przykład na mowie ciała osoby przemawiającej. Badania pokazują również, że gdy odbiorcy nie rozumieją prezentowanych im treści, ich mózg automatycznie szuka jakiegoś wyjaśnienia w zachowaniu niewerbalnym mówiącego. Politycy, którzy często poruszają w swoich wystąpieniach skomplikowane zagadnienia, muszą się więc liczyć z tym, że zawsze będzie pewna część populacji, która niestety nie będzie w stanie zrozumieć ich treści, wówczas będzie się skupiać bardziej na tym, co widzi, niż na tym, co słyszy<sup>35</sup>.

Niemieccy specjaliści od kreowania wizerunku politycznego Paula Diehl i Stefan Verra również twierdzą, że nasz mózg reaguje głównie na sygnały wizualne, ale mimo to podkreślają, że w wypadku oceny polityków sama profesjonalna komunikacja niewerbalna nie wystarcza, musi wystąpić spójność pomiędzy komunikatem werbalnym i niewerbalnym. Diehl i Verra zauważają ponadto, że w polityce sprawdza się też zasada, że jeśli źle się czujemy w czyimś towarzystwie, to zwykle w ogóle nie chcemy słuchać tej osoby lub mamy tendencję do ignorowania wszystkich jej wypowiedzi czy argumentów. Diehl dla przykładu przytacza tutaj wyniki badań sondażowych przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych w 2004 r. w czasie kampanii wyborczej Busha i Kerry'ego. W jednym z pytań zwolennicy Busha zostali poproszeni o odpowiedź, dlaczego nie popierają Kerry'ego. Badani podkreślali, że nie mogą sobie wyobrazić sytuacji, w której siedzą wspólnie z nim przed telewizorem i zjadają hamburgera, natomiast z Bushem jak najbardziej jest to możliwe<sup>36</sup>.

Zatem należy przyjąć, że warunkiem budowania spójnego wizerunku przez polityków jest znajomość zasad skutecznej komunikacji, zarówno werbalnej, jak i niewerbalnej, z zachowaniem świadomości występujących pomiędzy nimi zależności. Istotna jest także właściwa intonacja, ponieważ ta sama treść może być różnie odebrana, jeśli zostanie wypowiedziana innym tonem. Zdawała sobie z tego sprawę na przykład Margaret Thatcher, która długo pracowała nad zmianą barwy swojego głosu, ale dzięki temu w opinii społeczeństwa stała się bardziej przystępna i kobieca.

Jednym z podstawowych czynników determinujących sposób komunikowania się, również w polityce, jest kultura. W różnych kulturach, a nawet w różnych środowiskach w ramach jednej kultury, określone zachowania czy symbole mogą mieć inne znaczenie i przekazywać odmienne treści. To, co w jednej kulturze jest nieistotne, dla innej może mieć fundamentalne znaczenie.

---

<sup>35</sup> V. van Edwards, *Body Language for Aspiring Politicians: Nonverbal Communication in Politics*, „The Huffington Post” 26.04.2013, [http://www.huffingtonpost.com/vanessa-van-edwards/political-body-language\\_b\\_3163499.html?view=print&comm\\_ref=false](http://www.huffingtonpost.com/vanessa-van-edwards/political-body-language_b_3163499.html?view=print&comm_ref=false).

<sup>36</sup> C. Ruta, *Can Body Language Win You Votes?*, „Deutsche Welle” 10.09.2013, <http://www.dw.de/can-body-language-win-you-votes/a-17076352>.

Wspomniani już wcześniej Diehl i Verra, którzy badają język ciała polityków, twierdzą, że wyrazista mimika i gestykulacja to rzadko stosowany przez niemieckich polityków styl w komunikacji. Powszechne są raczej subtelne sposoby niewerbalnego porozumiewania się, typowe zwłaszcza dla Angeli Merkel. Mową ciała pani kanclerz charakteryzuje powaga, jej mimika jest kontrolowana, a gestykulacja bardzo symetryczna. Ten rodzaj języka ciała sygnalizuje dużą stabilność i poczucie bezpieczeństwa. Jednak – jak zaznaczają Diehl i Verra – mowa ciała Angeli Merkel jest spójna z jej werbalnym sposobem komunikowania się, nastawionym na poszukiwanie harmonii i kompromisu, bez zbędnej polemiki, dlatego też Merkel jest oceniana przez wyborców jako osoba bardzo wiarygodna<sup>37</sup>.

Mniej typowym przykładem, jeśli chodzi o zachowanie wśród niemieckich polityków, jest rywal pani kanclerz w ostatnich wyborach, Peer Steinbrück. Jest on bardziej impulsywny, może nawet nieco agresywny, dlatego też sprawia wrażenie osoby, która przejawia ducha walki. Steinbrück rezerwuje też dla siebie więcej przestrzeni, jego gesty są bardziej zdecydowane, częściej rusza się z miejsca. W ten sposób kieruje uwagę na swoją osobowość, podczas gdy Merkel podkreśla głównie sprawowany przez nią urząd. Steinbrückowi zależy na budowaniu wizerunku eksperta, silnie akcentuje również swój męski styl. Tymczasem Merkel unika praktycznie wszystkiego, co by wskazywało na konkretną płęć – jest to rodzaj neutralnej autopromocji<sup>38</sup>. Jak widać po wynikach wyborów, niemieckim wyborcom bardziej jednak odpowiada styl komunikowania się prezentowany przez Angelę Merkel.

Styl Steinbrücka można i tak uznać za zdecydowanie rzeczowy i formalny w porównaniu z politykami z innych krajów. W Ameryce Łacińskiej na przykład prowadzi się o wiele bardziej emocjonalną kampanię wyborczą, zarówno jeśli chodzi o argumentację, jak i autopromocję. Argentyńska prezydent Christina Fernandez de Kirchner w kampanii wyborczej w 2011 r. do kreowania swojego wizerunku częściowo włączyła żalobę po śmierci męża (byłego prezydenta Nestora Kirchnera) – ubierała się w żalobne stroje, często wspominała go w swoich wystąpieniach i publicznie płakała z powodu jego straty<sup>39</sup>.

Różnice w sposobie komunikowania się (szczególnie w obszarze niewerbalnym), wynikające z funkcjonowania w dwóch różnych kulturach, można było również zaobserwować podczas bezpośredniego spotkania Baracka Obamy i Angeli Merkel przed Bramą Brandenburską w czerwcu 2013 r. Spotkanie to odbywało się w bardzo upalny dzień, Obama zdjął marynarkę, prezentując się swobodnie w samej koszuli, uśmiechał się entuzjastycznie i machał ręką, pozdrawiając w ten sposób zebranych. Stojąca tuż obok Merkel stanowiła wyraźny kontrast dla Obamy – ubrana w mocno formalny, charakterystyczny dla siebie strój, pewna siebie, ale raczej zdystansowana, nie uśmiechała się.

Jeszcze bardziej swobodny sposób komunikowania swojego wizerunku prezentują politycy we Włoszech, co jest jak najbardziej zgodne z oczekiwaniami tamtejszego społeczeństwa. Wyborcom odpowiada to, że politycy chętnie pokazują się w sytuacjach nieformalnych – na przykład naśladując zwyczaj wprowadzony przez Silvio Berlusconi, dają się fotografować na plaży w kąpielówkach. Zdarza się również, że

---

<sup>37</sup> *Ibidem.*

<sup>38</sup> *Ibidem.*

<sup>39</sup> *Ibidem.*

publicznie opowiadają dowcipy, które w innych krajach mogłyby być uznane przez wyborców za niestosowne.

Podsumowując, należy zauważyć, że kreowanie profesjonalnego wizerunku politycznego wymaga umiejętności właściwego podkreślenia elementów korzystnych dla polityka, jednak jego fundament muszą zawsze stanowić autentyczne cechy i predyspozycje kandydata. Warunkiem niezbędnym bowiem do odniesienia długotrwałego sukcesu w polityce jest wiarygodność. Tak jak nikt nie kupi produktu od niewiarygodnego sprzedawcy, tak też nikt nie zgłasza na polityka, jeżeli uzna, że jest on niewiarygodny. Polityk staje się wiarygodny w oczach wyborców wtedy, kiedy prezentowany przez niego wizerunek jest spójny, zarówno pod względem cech osobistych, jak i przekazywanych komunikatów werbalnych oraz niewerbalnych. Istotnym czynnikiem jest tutaj również uwzględnienie cech kulturowych, właściwych dla danego społeczeństwa, w którym funkcjonuje polityk.

Jak pokazuje historia, zdemaskowanie polityka, który chcąc odnieść sukces wyborczy, fałszuje rzeczywistość, w większości przypadków kończyło się jego spektakularną porażką.

#### LITERATURA

- [1] Białek-Szwed O., *Ekshibicjoniści polskiej sceny politycznej*, [w:] *Za kulisami spektaklu. Medialne wizerunki polityki*, red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- [2] Caprara G.V., Zimbardo P.G., *Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preference*, „*American Psychologist*” 59/7 (2004).
- [3] Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- [4] Cwalina W., Falkowski A., Kaid L.L., *Role of Advertising in Forming the Image of Politicians: Comparative Analysis of Poland, France and Germany*, „*Media Psychology*” 2/2 (2005).
- [5] Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- [6] Davis A., *Public relations*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- [7] Dobek-Ostrowska A., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- [8] Dolińska D., *Spoleczny wizerunek partii politycznych*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
- [9] Edwards V. van, *Body Language for Aspiring Politicians: Nonverbal Communication in Politics*, „*The Huffington Post*” 26.04.2013, [http://www.huffingtonpost.com/vanessa-van-edwards/political-body-language\\_b\\_3163499.html?view=print&comm\\_ref=false](http://www.huffingtonpost.com/vanessa-van-edwards/political-body-language_b_3163499.html?view=print&comm_ref=false).
- [10] Fortuna P., Tarczyński D., *Sens i nonsens komunikacji niewerbalnej*, „*Insajder*” 2006/1.
- [11] Gołębiowski P., *Efekt Ottingera. Polskie przypadki*, „*Marketing Polityczny*” 26.09.2006, <http://www.marketingpolityczny.org/efekt-ottingera-polskie-przypadki/#.Un0KqFM-1P0>.

- [12] Gołębiowski P., *Kreator prezydentów. Rozmowa z Jacquesem Seguela*, „Marketing Polityczny” 14.05.2007, <http://www.marketingpolityczny.org/kreator-prezydentow-rozmowa-z-jacquesem-seguela/#.Uh9FSn9VWbA>.
- [13] Halewicz A., *Wizerunek polskich polityków. Teoria i praktyka*, [w:] *Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym*, red. A. Kasińska-Metryka, P. Olszewski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.
- [14] Kahlweit C., *Bell Timothy. Spindoktor Łukaszenki*, „Forum” 25.08.2008, <http://www.polityka.pl/swiat/tygodnikforum/265918,1,bell-timothy.read>.
- [15] Klingemann H.D., Wattenberg M.P., *Decaying Versus Developing Party Systems: A Comparison of Party Images in the United States and West Germany*, „British Journal of Political Science” 1992/22.
- [16] Lippmann W., *Public Opinion*, Harcourt Brace and Company, New York 1922.
- [17] Maarek P.J., *Political Marketing and Communication*, John Libbey Eurotext Limited, London 1995.
- [18] Mehrabian A., Ferris S.R., *Inference of Attitudes from Nonverbal Communication in Two Channels*, „Journal of Consulting Psychology” 31/3 (1967).
- [19] Mehrabian A., Wiener M., *Decoding of Inconsistent Communications*, „Journal of Personality and Social Psychology” 6/1 (1967).
- [20] Nimmo D., Savage R., *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades 1976.
- [21] Pietraś Z.J., *Decydowanie polityczne*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1998.
- [22] Ruta A., *Can Body Language Win You Votes?*, „Deutsche Welle” 10.09.2013, <http://www.dw.de/can-body-language-win-you-votes/a-17076352>.
- [23] Skarżyńska K., *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2005.
- [24] Turska-Kawa A., *Profile psychologiczne kandydatów na prezydenta RP*, [w:] *Wybory prezydenckie w Polsce 2010*, red. J. Okrzesik, W. Wojtasik, Remar, Katowice 2011.
- [25] Wattenberg M.P., *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980's*, Harvard University Press, Cambridge 1991.
- [26] Zaręba A.M., *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011.

### CONSISTENCY OF IMAGE IN POLITICS

Researchers of the political scene note that in recent decades, the importance of ideological differences in presented programs and political opinions are gradually decreasing in favor of the increasingly important role of personal qualities of politicians perceived by voters. This phenomenon is referred to as the “era of candidate-centered politics”. Therefore, a cornerstone of political product became politicians, and the basic condition for success of election is properly adapted to market requirements, professionally created and consistent political image.

In the first part of the article it was attempted to discuss in detail the concept of political image and its basic components. It was also highlighted that in the era of candidate-centered politics before creating a politician’s image, it is important to know accurately the needs and

expectations of voters and adoption of their perspective. Moreover, it was noted that the activities in the field of political image creation are becoming increasingly popular not only in the West but also in the emerging post-socialist democracies.

In the following part of the article, the problem of consequences related to a conflict between the politician's image created for campaign reasons and their actual characteristics (Ottinger effect) was raised.

Next, the communicative competence of politicians from different perspectives were presented with particular emphasis on verbal and non-verbal elements. The role of coherence between verbal and non-verbal message in building a credible image of a politician was highlighted. Also, the purpose of the article was to focus attention on the cultural differences that affect how politicians communicate with voters in different countries.

**Keywords:** political image, components of political image, Ottinger effect, communicative competence of politician

DOI:10.7862/rz.2013.hss.40

Tekst złożono w redakcji: czerwiec 2013

Przyjęto do druku: listopad 2013