

Mariusz Rudnik

Kreowanie wizerunku politycznego

Wprowadzenie

Marketing, promocja i reklama stanowią pożyteczne instrumenty do osiągnięcia celów politycznych. Poznanie wykorzystanie w praktyce tych środków jest wyrazem rosnącego profesjonalizmu w zakresie wiedzy politycznej. Instrumenty marketingowe są przydatne nie tylko w okresach prowadzenia kampanii wyborczych, ale również w codziennej działalności liderów politycznych, instytucji społecznych, partii politycznych, związków zawodowych i innych uczestników życia politycznego. Może to dotyczyć projektowania i stosowania w praktyce różnych strategii politycznych, kreowania wizerunku polityka, nowo powstałej organizacji politycznej, reklamowania społeczeństwu polityki rządowej, mającej istotne znaczenie dla państwa, albo promowania wizerunku kraju, miasta lub regionu. W ostatnich dekadach kampanie wyborcze nabrały permanentnego charakteru, nie ograniczając się, jak dawniej, do zamkniętych okresów bezpośrednio poprzedzających głosowanie. Wiedza o marketingu nabrała tym samym większego znaczenia w życiu politycznym współczesnych państw.

Zaadaptowanie profesjonalnych technik marketingowych do sfery działań politycznych oraz wykorzystanie potencjału współczesnych mediów znacząco wpłynęło na sposób uprawiania polityki. W pewnym sensie o celach, metodach i strategii kampanii politycznej decydują odbiorcy i media.

Słowa kluczowe: marketing, wizerunek, polityka, Public Relations

Pojęcie Public Relations

Jednym z podstawowych narzędzi marketingowych jest public relations. Do jego mechanizmów należy kreowanie publicznego wizerunku polityków. Jedną z najprostszych definicji public relations jest ta traktująca PR jako „proces zarządzania pomiędzy organizacją a poszczególnymi grupami jej odbiorców”¹. Według tej definicji PR jest działalnością organizacji oznaczającą komunikację w różnej formie, wymagającą także pewnej kreatywności – jest to działalność ukierunkowana na poszczególnych odbiorców, nie zaś na ogół społeczeństwa.

Inna popularna definicja jest podana przez „Webster New International Dictionary”: „Public relations jest promocją wzajemnych powiązań pomiędzy osobą, przedsiębiorstwem bądź instytucją a innymi osobami, poszczególnymi grupami odbiorców lub między ogółem społeczeństwa, polegających na dystrybucji różnorodnych materiałów, budowaniu przyjaznej atmosfery dyskusji, a także ocenie reakcji grup odbiorców”². Zgodnie z definicją Brytyjskiego Instytutu PR, public relations jest „świadomym, planowym i ciągłym wysiłkiem, mającym na celu ustanowienie i utrzymanie prawidłowych wzajemnych relacji między organizacją i jej otoczeniem”³. Podobnie jak poprzednie definicje, akcentuje ona potrzebę budowania relacji z otoczeniem, natomiast nie wspomina o oczywistym wykorzystywaniu tych działań do osiągnięcia korzyści przez organizację.

Public relations jest działaniem wieloaspektowym, dlatego można mu przypisać szereg funkcji. Wśród nich należy wymienić: informowanie, doradzanie, analizowanie, motywowanie, komunikowanie, organizowanie oraz kontrolę. Wyliczenie to można uzupełnić o funkcję koordynacyjną działalności organizacji, odnoszącą się do takich aspektów jak reklama, publicity, sprzedaż osobista oraz komunikacja wewnętrzna. Innym istotnym aspektem jest funkcja kontaktowa, oznaczająca, że działania PR są pomostem między organizacją a jej otoczeniem, a także funkcja kreowania kultury organizacyjnej zorientowanej

¹ A. Davis, Public relations, PWE, Warszawa 2007, s. 19.

² Cyt. za: K. Zajdowski, Marketing produktu politycznego. Analiza porównawcza, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2017, s. 95.

³ Cyt. za: A. Figiel, M. Ziemińska, Kreowanie wizerunku kandydata na urząd publiczny w Polsce, edu- Libri, Kraków 2019, s. 35.

na społeczność lokalną oraz funkcje: prewencyjna, harmonizacyjna i wczesnego ostrzegania, przydatne zwłaszcza w okresie kryzysów⁴.

Systematyczna, pełna działalność PR jest procesem składającym się z czterech faz: analizy sytuacji wyjściowej, opracowania programu działań w obszarze PR, implementacji tych działań, a także ewaluacji, a więc oceny działań PR⁵. Analiza sytuacji wyjściowej służy zdefiniowaniu problemu i określeniu jego przyczyn. Od jakości tego etapu zależy powodzenie kolejnych faz procesu. Ocena problemu dokonana jest w wyniku⁶:

- badania otoczenia organizacji, charakteru otoczenia, jego właściwości, potrzeb, możliwości komunikacji,
- analizy wizerunku organizacji w oczach jej otoczenia, świadomości istnienia organizacji, jej rozpoznawalności, poparcia dla prowadzonej działalności, pozycji wobec konkurencji itd.,
- gromadzonych informacji o organizacji, które pojawiają się w mediach, a także sprawozdań finansowych, ekspertyz oraz wszelkich innych dokumentów przynoszących informacje o postrzeganiu organizacji.

Metody oddziaływania Public Relations

Metody działań public relations w obszarze polityki są bardzo podobne do tych stosowanych w obszarze gospodarczym, przyjmują postać wizualną, pisaną lub słowną. Realizowane są za pomocą technik, takich jak: system identyfikacji wizualnej, media relations, integracja ze społecznością lokalną, sponsoring. Służą one podtrzymywaniu komunikacji dwustronnej z otoczeniem, integracji i budowaniu pozytywnego wizerunku organizacji⁷.

⁴ B. Rozwadowska, Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2009, s. 18.

⁵ A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 166.

⁶ Ibidem, s. 167-170.

⁷ M. Cichosz, Wizerunek lidera politycznego, [w] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Duet, Toruń 2014, s. 80.

Budowanie wizerunku organizacji wspomaga korzystne oddziaływanie organizacji na jej otoczenie, co ma się przyczyniać do pogłębienia ich wzajemnej relacji. Tradycyjnie używa się określenia *image*, pochodzącego z języka angielskiego, natomiast pełną wiedzę o tym, co należy rozumieć przez ten termin, zdobędzie się, badając łacińskie słowo *imago* oznaczające: wyobrażenie, marzenie senne, urojenie, pozór, wizerunek. *Image* nie jest więc prostym odbiciem rzeczywistego obrazu instytucji, jest raczej pewnym wyobrażeniem o niej, powstałym w wyniku kontaktów, opinii, oczekiwań i własnych odczuć. Wyzwaniem dla organizacji staje się więc kreacja i podtrzymywanie pozytywnego wizerunku instytucji w świadomości otoczenia. Warto zaznaczyć, że nawet nie prowadząc żadnej kampanii wizerunkowej, organizacja tworzy w pewien sposób własny *image*, istnieje jednak ryzyko, że będzie on niekorzystny, dlatego bardzo ważne jest świadome i przemyślane oddziaływanie na otoczenie w celu zapewnienia właściwego odbioru społecznego organizacji. Jej wizerunek powinien uwzględniać tożsamość, kulturę organizacyjną, misję i wizję, a także aspekty wizualne organizacji. Powinien więc być esencją tego, co w organizacji dobre i pożyteczne⁸.

Wizerunek organizacji jest bardzo istotny, gdyż przyciąga uwagę, pozwala wyróżnić się podmiotowi, stanowi pewien symbol, uosabia najważniejsze wartości organizacji, pozwala na utrzymywanie kontaktu z otoczeniem, wpływa na wybory i preferencje konsumentów oraz buduje zaufanie do organizacji⁹.

Jedną z technik public relations jest system identyfikacji wizualnej. Pozwala on na rozróżnienie podmiotu spośród innych dzięki elementom graficznym, takim jak logo, używane symbole, kolory. Te symbole i kolory powinny odpowiadać strategii organizacji, jej celom i tożsamości. Często spotykaną praktyką jest stosowanie stereotypów i skojarzeń, pod warunkiem że są one korzystne dla organizacji. Elementy graficzne obecne są na wszystkich oficjalnych produktach organizacji, oficjalnych dokumentach. Warunkiem skuteczności tej metody jest stałość i konsekwencja, jednoznaczność, oryginalność i spójność elementów graficznych¹⁰.

Innym instrumentem stosowanym przez organizację w procesie budowania wizerunku jest sponsoring. Sponsorowanie wydarzeń kulturalnych lub sportowych, znanych osób,

⁸ P. Żukiewicz, *Przywództwo polityczne. Teoria i praktyka*, Difin, Warszawa 2011, s. 221-222.

⁹ A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Marketing polityczny...*, op. cit., s. 171.

¹⁰ M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych*, [w:] M. Jeziński (red.), *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Duet, Toruń 2014, s. 59.

sportowców przez organizacje sprzyja promocji pozytywnego wizerunku organizacji i podniesieniu rangi jej reputacji w społecznościach lokalnych. Sponsorując wydarzenia, organizacja ma nadzieję, że część pozytywnych emocji związanych z nimi przejdzie na nią. Sponsoring to także wspomaganie lokalnych instytucji, szkół, pomoc ofiarom tragedii i klęsk żywiołowych. Bardzo często w sytuacjach katastrof na miejscu pojawiają się przedstawiciele rządu, obiecując pomoc, co także jest elementem sponsoringu, wprowadza bowiem do wizerunku polityka elementy wrażliwości, zrozumienia dla zwyczajnych ludzi¹¹.

Wizerunek organizacji może być inaczej odbierany przez różne segmenty odbiorców. Badania wizerunku służą określeniu różnicy między wizerunkiem organizacji pożądanym przez organizację a tym faktycznie funkcjonującym. Zmiany dotyczące wizerunku nie powinny być zbyt radykalne, gdyż może to wywołać dezorientację. Powinny także uwzględniać obecny wizerunek organizacji.

Komunikacja jest integralną częścią każdej organizacji, próba jej zaniechania mogłaby prowadzić do podejrzeń o niejasne intencje i nieczyste gry. Należy prowadzić ze swoim otoczeniem ciągły dialog. Instytucje publiczne powinny utrzymywać dwustronne kanały komunikacji z otoczeniem, umożliwiające odbieranie sygnałów zwrotnych od odbiorców, jednak najczęściej sektor publiczny opiera swoją komunikację na kanale jednostronnym – od siebie do społeczeństwa. Część instytucji ma rzeczników prasowych, wydawnictwa, obwieszczenia, czasami na konferencjach prasowych pojawiają się osobiście przedstawiciele władzy. W państwach demokratycznych informowanie opinii publicznej o działaniach rządu jest sprawą obowiązkową, pozwala też uniknąć zaskoczenia, a dzięki wyjaśnieniom maleje ryzyko sprzeciwu ze strony społeczeństwa. Promowany jest także wizerunek władzy otwartej, wrażliwej na opinie społeczeństwa i jego sugestie¹².

Należy podkreślić, że komunikacja jednostronna nie zapewnia pełnego wglądu w opinie społeczne, nie występuje bowiem sprzężenie zwrotne. Informacji o aktualnych nastrojach społecznych dostarczają badania opinii społecznej. Aby jednak zdobyć pełniejszą wiedzę o problemach społecznych, warto się udać na nieformalne spotkania ze społecznością lokalną w celu przedyskutowania kontrowersyjnych elementów planowanych działań. W USA znana jest praktyka uruchamiania specjalnych linii telefonicznych, gdzie wysocy rangą

¹¹ Ibidem, s. 59-60.

¹² Ibidem, s. 60.

politycy odpowiadają na pytania wyborców. Daje to obywatelom poczucie aktywnego udziału w podejmowaniu decyzji. Zagrożeniem dla tych metod jest przekonanie polityków, że są przedstawicielami społeczeństwa, zatem wiedzą lepiej, co dla niego jest najlepsze, i nie warto organizować dodatkowych kanałów komunikacji. Z tym problemem zmagają się nie tylko młode demokracje, ale również te już dobrze zakorzenione w krajach Europy Zachodniej czy w Ameryce Północnej. Współczesne życie polityczne wymaga wdrożenia pewnych elementów komunikacji dwustronnej¹³.

Komunikacja dwustronna jest ważna także w budowaniu wewnętrznego PR. Pomaga bowiem w konsolidacji szeregów, zwiększeniu poczucia odpowiedzialności za organizację, także jej szeregowych członków. Informacja zwrotna może być dla najwyższych decydentów cennym źródłem wiedzy o problemach wewnątrz organizacji, oczekiwaniach pracowników i ich potrzebach oraz środowiskach, w których żyją. Środkami realizacji tej strategii są wewnętrzne biuletyny, czasopisma, ale przede wszystkim osobiste kontakty najwyższych decydentów z szeregowymi pracownikami¹⁴.

Publicity, a więc dbałość o zainteresowanie otoczenia, jest kolejną z metod PR, szczególnie ważną w działalności podmiotów publicznych. Wyraża się ona w działalności rzeczników prasowych informujących o najważniejszych poczynaniach organizacji. Skuteczność publicity wzrasta, jeżeli w proces komunikacji włączają się także liderzy organizacji o osobowości medialnej. Utrzymywaniu zainteresowania otoczenia służy także wydawanie broszur, gazet informujących o działalności organizacji, ulotek czy plakatów¹⁵.

Wraz z rozwojem technologicznym rośnie znaczenie Internetu. Posiadanie strony internetowej stało się standardem w działaniach PR każdej organizacji. Internet jest ważnym źródłem informacji dla zrzeszeń społecznych i zawodowych. Także dziennikarze traktują Internet jako najważniejsze źródło informacji. Z tego względu większość organizacji zamieszcza na swoich stronach internetowych specjalne materiały dla prasy, zawierające pozytywne informacje o swojej działalności, historii i wyznawanych wartościach. Innym aspektem wykorzystania Internetu jest tworzenie i aktywny udział w forach dyskusyjnych

¹³ A. Bobrowska, M. Garska, Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej, Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych, Kwartalnik II/2012, s. 151.

¹⁴ Ibidem, s. 152.

¹⁵ B. Dobek-Ostrowska, Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 60.

pozwalających na szybkie uzyskanie informacji zwrotnej i bieżące reagowanie na sugestie odbiorców. Politycy również często angażują się w tego typu konwersacje. Warunkiem skuteczności tej formy PR jest stała aktualizacja strony, dobre pozycjonowanie. Strona internetowa powinna być żywa, ciekawa, przyciągająca uwagę, odzwierciedlająca stan faktyczny. W przypadku podmiotów publicznych szczególne ożywienie na stronie można zaobserwować w okresach kampanii wyborczych, wówczas można tam znaleźć program wyborczy, informacje o kandydatach i inne przydatne informacje¹⁶.

Strony internetowe są tworzone nie tylko przez organizację jako całość, ale także przez pojedyncze znane osoby, zwłaszcza polityków. Dzięki temu mają oni możliwość zaprezentowania siebie, swoich poglądów i programów wyborczych, zamieszczają także informacje o swoim życiu prywatnym, rodzinie, zainteresowaniach. Aktywność w Internecie umożliwia autopromocję w dowolnej formie wybranej przez zainteresowanego. Pozwala to na ubarwienie wizerunku, wzbudzenie emocji, „uczłowieczenie” właściciela, humor.

Politycy często umożliwiają na stronach czatowanie, jednak najpopularniejszą metodą kontaktu stały się blogi czy fanpage w największych serwisach społecznościowych. Wykorzystywanie Internetu urozmaica walkę zwłaszcza w sferze politycznej. Charakter blogów, fanpage'ów jest bardziej osobisty niż oficjalna strona internetowa, pozwala na okazanie emocji, używanie mocniejszych słów – takich, które nie mogłyby zostać użyte na forum publicznym. Internet ułatwia „bezpośredni” kontakt z wyborcami i innymi zainteresowanymi osobami. Buduje nieoficjalne relacje, znacznie cieplejsze, niezwykłe, na pozór dalekie od próby zyskania poparcia w wyborach. Nie tylko politycy będący obecnie na pierwszym planie są aktywni w Internecie, ale także ci tracący popularność. Aktywność w sieci przypomina o ich istnieniu. Informacje zwrotne pozwalają na kontrolę odbioru wizerunku i ewentualną szybką jego korektę. Coraz częściej partie polityczne zakładają także własne kanały telewizyjne, rzekomo odmienne od nieobiektywnych mediów¹⁷.

Należy zwrócić uwagę, że obecność w mediach społecznościowych partii politycznych, ich liderów czy też w ogóle polityków, przynosi sporo korzyści. Pierwsza z nich polega na akceptowalności użytkowników do czynnego udziału w życiu społeczno-politycznym. Czołowi uczestnicy polskiej sceny politycznej gromadzą na swoich fanpage'ach

¹⁶ M. Kaczmarek -Śliwińska, Internet. Public Relations. Polskie realia działań public relations w sieci, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2010, s. 42.

¹⁷ Ibidem, s. 44.

od kilku do kilkudziesięciu tysięcy zwolenników. Każdy like może być traktowany jako potencjalny głos w wyborach. Wyborcy oczekują często od polityków dialogu internetowego, co sprzyja możliwości zjednania sobie grupy sympatyków. Profile, które są stale aktualizowane czy to przez samego polityka, czy przez jego biuro zyskują na wartości i są bardziej konkurencyjne¹⁸. Uczestnictwo w serwisach społecznościowych stanowi również potwierdzenie wiarygodności polityka, ma korzystny wpływ na kreację jego wizerunku i sprzyja wzrostowi zaufania. Zaufanie zaś i wiarygodność buduje polityk wykorzystując codzienne wpisy. Wykorzystując ewentualne odpowiedzi pogłębia relacje z uczestnikami dialogu. Głównym obowiązkiem właściciela strony jest jej systematyczne aktualizowanie. Trzeba pamiętać, że sporadyczność komunikatów nie tworzy zaufania i w pewnym momencie zanika w natłoku innych informacji¹⁹.

Kolejna korzyść wykorzystania mediów społecznościowych polega na możliwości wykreowania natychmiastowego sprzężenia zwrotnego. Pomimo wirtualnego otoczenia zarówno odbiorcy jak i nadawcy komunikatów liczą na bezpośredni kontakt. Dzięki pozyskanym informacjom nadawca jest w stanie natychmiast zareagować na komunikaty, udzielać informacji, prostować, wyjaśniać. Osoby, które są aktywne politycznie same bardzo często inicjują rozmowę, wskazując określone tematy do dyskusji. Stanowi to znakomitą okazję do komentowania i zjednywania sobie wyborców. Istotny jest też zasięg oddziaływania a także możliwości. Wykorzystując najnowsze techniki marketingowe można z każdego niemal miejsca na świecie wypromować akcję społeczną bądź też kampanię polityczną. Możliwości, jakie stwarzają serwisy społecznościowe są ogromne. Zdarza się, że wystarczy dobry pomysł, a przekaz może ujrzeć kilkaset tysięcy użytkowników. Wartością dodaną z przebywania w serwisach społecznościowych jest również pozycjonowanie. Dobrze dobrana treść na stronie i zoptymalizowana pod kątem mediów społecznościowych powoduje, że liczba kliknięć wzrasta²⁰.

Niezależnie od wymienionych kanałów komunikacyjnych organizacje mogą korzystać z mass mediów w ramach media relations. Umiejętność współpracy z mediami masowymi

¹⁸ M. Faracik - Nowak, Kampanie wyborcze w dobie mediów społecznościowych, [w:] M. Kolczyński (red.), Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego, Katowice 2013, s. 24.

¹⁹ M. Posyłek, Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym, *Polityka i Społeczeństwo* 2017, nr 1, s. 134.

²⁰ *Ibidem*, s. 135.

stanowi wyznacznik kompetencji działów PR organizacji. Polega ona na budowaniu i utrzymywaniu codziennych relacji z dziennikarzami i dostarczaniu im atrakcyjnych informacji o organizacji. Zalecane jest utrzymywanie przyjacielskich stosunków z dziennikarzami, co jest o tyle trudne, że dziennikarze i organizacje mają antagonistyczne interesy. Mimo to zarówno dziennikarze, jak i politycy powinni zdawać sobie sprawę ze swojej współzależności i możliwości uzyskania wzajemnych korzyści²¹.

Inną metodą realizowania PR jest lobbing. Jest on stosowany przede wszystkim w obszarze gospodarczym, ale jego znaczenie rośnie także w sektorze publicznym. Partie i politycy wykorzystują to narzędzie w stosunku do instytucji władzy, aby wyrzucić presję skutkującą przyjęciem rozwiązań dla nich korzystnych. Polega to głównie na przekazywaniu informacji o tym, jaki skutek określone warianty rozwiązań mogłyby wyrzucić na dane środowisko. Uważa się, że lobbing ze względu na swój charakter często funkcjonuje na skraju korupcji, zwłaszcza jeśli nie istnieją precyzyjne przepisy w tej kwestii. Wyróżnia się bezpośrednią i pośrednią formę lobbingu. Lobbing bezpośredni polega na bezpośrednich naciskach na decydentów, pośredni skupia się na wpływaniu na opinię publiczną w sprawach ważnych dla interesów lobbystów²².

Komunikowanie się jest niezwykle istotnym aspektem działań PR. Szczególnie ważna jest jawność działań, gotowość do komunikacji dwustronnej, otwartość w kontaktach z przedstawicielami władzy, co znacząco wzmacnia procedury demokratyczne. Obchody uroczystości państwowych, konferencje, święta, nieformalne imprezy są również okazją do pokazania cieplej, „ludzkiej” strony organizacji. Metoda ta jest tradycyjnie stosowana już od wieków, jednak obecnie nabiera nowego znaczenia. Pozwala na zacieśnienie relacji z otoczeniem. Są to „imprezy kontaktowe” odwołujące się do sfery emocjonalnej. Komunikacja odbywa się w czasie rzeczywistym, występują sprzężenia zwrotne, wszystko za pośrednictwem wielu środków – dźwięku, dotyku, ruchu, słów, obrazu. Jest to okazja do wymiany gestów sympatii, pozytywnych emocji, prezentacji podmiotu zarówno od strony wizualnej, jak i dźwiękowej²³.

²¹ B. Czechowska-Derkacz, Magia politycznych wizerunków w mediach. Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Lepper Studium przypadków, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012, s. 59.

²² A. Figiel, M. Ziemińska, Kreowanie wizerunku..., op. cit., s. 44.

²³ M. Kolczyński, Marketing polityczny..., op. cit., s. 71.

Analizując zagadnienia z zakresu public relations, nie sposób nie wspomnieć o tzw. czarnym PR. Jest to „system działań marketingowych, połączenie narzędzi i technik PR, funkcjonujących w reklamie politycznej oraz public relations, w celu zbudowania w określonej społeczności i czasie przeświadczenia o złej, niskiej jakości funkcjonowania określonych podmiotów”²⁴. Czarny PR jest najczęściej stosowany w obszarze polityki, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej. Najczęściej areną działań czarnego public relations są mass media. Dzięki szerokim możliwościom dostępu do obywateli komunikat może zostać łatwo rozpowszechniony w świadomości szerokiego grona odbiorców. Warto zaznaczyć, że zazwyczaj unika się bezpośredniego ujawniania autora komunikatów, ukrywając się za opiniami jakiejś grupy społecznej, a nie konkretnej partii. Większość działań z zakresu czarnego PR jest prowadzona właśnie w ten sposób. Wyjątkiem jest polityczna reklama negatywna, jednak stosowanie jej jako jedynego instrumentu marketingowego przynosi zazwyczaj więcej szkód niż pożytku²⁵.

Do działań czarnego PR bardzo często wykorzystuje się Internet. Pozwala on bowiem na zamieszczanie dowolnych wypowiedzi i dwukierunkowy kontakt z odbiorcami. Metodami działań w tym zakresie jest tworzenie postów, zakamuflowanych sondaży czy stron www. Posty naszpikowane są zazwyczaj negatywnymi informacjami na temat oponentów, strony www zawierają zwykle niekorzystne zdjęcia mające służyć wywołaniu niechęci do danego podmiotu. Oprócz Internetu czarny PR funkcjonuje także w radiu i telewizji, chociaż często z mniejszym skutkiem, gdyż dziennikarze są na ogół odporni na sugestie i pozostają obiektywni. Często wykorzystywaną techniką czarnego PR jest tzw. list obywatelski lub anonimowy telefon mający skłonić dziennikarzy do określonego działania. Pomijając kwestie etyczne, skuteczność tej techniki jest dyskusyjna, gdyż redakcje rzadko reagują na pojedyncze wyrazy oburzenia obywateli, zwłaszcza jeśli nie są poparte innymi dowodami²⁶.

²⁴ K. Dombrowicz jr., Czarny Public Relations -brutalna kampania czy profesjonalizacja rynku wyborczego? [w:] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Duet, Toruń 2014, s. 153.

²⁵ Ibidem, s. 155.

²⁶ B. Czechowska-Derkacz, Magia politycznych wizerunków..., op. cit., s. 68.

Kształtowanie wizerunku politycznego

Jednym z głównych zadań public relations jest kreowanie pozytywnego wizerunku. Wizerunek jest uproszczonym obrazem przedmiotu lub osoby w oczach odbiorcy. W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że wizerunek jest pewną konstrukcją nałożoną na cechy postrzegającego, stanowiącą odzwierciedlenie osoby, wydarzenia, przedmiotu. O skuteczności oddziaływania wizerunku decydują zarówno informacje przekazywane przez nadawcę, jak i emocje, wiedza oraz doświadczenie odbiorcy wizerunku²⁷.

Można przyjąć, że wizerunkiem jest tworzenie w określonym celu określonego wyobrażenia, które poprzez wywołanie konkretnych skojarzeń ubogaca obiekt o dodatkowe wartości, co się przyczynia do jego emocjonalnego odbioru. Pogląd ten stanowi kwintesencję tego, co należy rozumieć przez pojęcie wizerunku. Zadaniem budowania *image'u* jest budowa emocjonalnego odbioru obiektu, jednak bez modyfikacji jego istotnych cech²⁸.

Wizerunek traktowany jest czasami jako synonim profilu produktu, zespołu cech, jakie według nabywców posiada dany produkt. Wizerunek polityczny porównywany jest także do pojęcia marki produktu. Według Kotlera marka jest „terminem, nazwą, symbolem, wzorem bądź ich kombinacją, stworzoną w celu identyfikacji dóbr i usług sprzedawcy, a także wyróżnienia ich spośród konkurencji”²⁹. Oprócz funkcji różnicujących i identyfikujących produkty marka jest pewną obietnicą, gwarancją jakości produktu. Podobne cechy ma odpowiednio skomponowany wizerunek kandydata na stanowisko publiczne, gdzie obok informacji stanowi on gwarancję realizacji, lub przynajmniej prób realizacji, określonych obietnic wyborczych.

W teorii marketingu politycznego traktuje się wizerunek jako³⁰:

- produkt polityczny – zasób, oferowany nabywcom przez oferentów na rynku politycznym,
- zasób polityczny – tego, co jest dostępne dla grupy lub lidera politycznego i może się stać kapitałem, gdy na rynku istnieje popyt,

²⁷ K. Zajdowski, Marketing produktu politycznego..., op. cit., s. 251.

²⁸ M. Cichosz, Wizerunek..., op. cit., s. 79.

²⁹ P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002, s. 626.

³⁰ M. Cichosz, Wizerunek..., op. cit., s. 81.

- kapitał – zasoby odpowiednio aktywowane na rynku, przynoszące zysk.

Należy dbać o to, aby wizerunek w jak największym stopniu odpowiadał potrzebom odbiorców i był zgodny z ich gustami. Wizerunek powinien być aktualizowany wraz ze zmianami gustów odbiorców. Wizerunek jest odpowiedni tylko w danym miejscu i czasie, jego treść i jakość ulegają zmianom w zależności od potrzeb, upodobań i charakteru odbiorcy.

Rdzeniem wizerunku jest zawsze wybranie tych cech, które będą podstawą do dalszych działań. Wokół tych podstawowych cech są tworzone cechy peryferyjne, mniej istotne dla wyborców, służące jednak urealnieniu wizerunku kandydata. Cechy peryferyjne mogą być pozytywne, ale także negatywne. Drobne grzechy nadają wizerunkowi kandydata realizmu i „ludzkiego oblicza”³¹.

Następnie cechy przekładane są na zachowania niewerbalne i werbalne. Zachowania niewerbalne tworzą zarówno postawy statyczne (wyraz twarzy, ubiór), jak i dynamiczne (zachowania w niespodziewanych sytuacjach, na wiecach, przyjęciach)³². Uzupełnieniem zachowań jest głoszenie przez kandydata konkretnych poglądów, sposobów rozwiązywania ważnych problemów publicznych. Po zakończeniu tego etapu kandydat jest prezentowany wyborcom z wykorzystaniem wszelkich możliwych ścieżek kontaktu.

Wszystkie te działania odbywają się w określonej sytuacji społeczno-politycznej, dlatego należy stale monitorować sytuację przez zbieranie komunikatów zwrotnych od odbiorców, które dotyczą ich oczekiwań w stosunku do kandydata. O postrzeganiu polityka decydują nie tylko jego cechy zewnętrzne i wewnętrzne, ale także jego pochodzenie, wyznanie, wykształcenie oraz status społeczny³³.

Wspomniane wcześniej czynniki emocjonalne odnoszą się do sfery uczuć, jakie wzbudza w wyborcach lider polityczny. Zależą one od bardzo wielu jego cech, zwłaszcza cech zewnętrznych i charakteru. Atrakcyjny wygląd zewnętrzny może spowodować znaczący wzrost sympatii do niego i przesądzić o powodzeniu kampanii. Takie zjawisko nazywane jest

³¹ Ibidem, s. 83.

³² W. Cwalina, A. Falkowski, Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 213-214.

³³ Ibidem, s. 208-209.

efektem „aureoli”. Dzięki atrakcyjnemu i miłemu dla oka wyglądowi wzrasta skuteczność przekazywanych przez polityka komunikatów³⁴.

W budowaniu wizerunku wpływ ma także otoczenie polityka, jego rodzina, zwłaszcza jego małżonek, małżonka. Obecność rodziny może znacząco zatuszować pewne niedociągnięcia charakteru polityka, a także ocieplić jego wizerunek. Komponenty społeczne ukazują związki polityka z pewnymi grupami społecznymi. Budując wizerunek, polityk często przywołuje swoje pochodzenie, związki z określonymi środowiskami. Często mają one uwiarygodnić „jakość” polityka. Czynnikiem warunkującym postrzeganie polityka jest miejsce jego urodzenia, zamieszkania, przywiązanie do tradycji, domu, rodziny, wartości społeczności lokalnych. Często manifestuje się przywiązanie do konkretnej grupy społecznej, przyjęcie wyznawanych przez nią wartości, prowadzonego stylu życia. Komponenty społeczne obejmują także podkreślanie związków z określoną opcją polityczną. Popularnym działaniem, mającym na celu zwiększenie efektywności wyborów, jest takie układanie list wyborczych, aby znaleźli się na nich reprezentanci odmiennych segmentów: prawnicy, lekarze, młodzież, osoby starsze. Takie działanie sprawia, że wyborcy są bardziej skłonni do głosowania na kandydatów bliższych im, podobnych do nich³⁵.

Kolejnym z komponentów wizerunku są komponenty funkcjonalne. Mają one świadczyć o kompetencjach polityka, odpowiednim przygotowaniu do pełnienia przez niego określonych funkcji na arenie politycznej. Ważne są tu przede wszystkim wykształcenie, doświadczenie na podobnym stanowisku, posiadanie dodatkowych umiejętności, np. znajomość języków obcych³⁶.

Komponenty programowe to poglądy i program wyborczy kojarzony z danym politykiem. Wyborcy rzadko są biegli w zawłóściach sceny politycznej i poszczególnych programów, są natomiast w stanie określić, czy dany program jest dla nich dobry, czy zły. Kwestią podstawową pozostaje zatem wykazanie, że dany program jest „dobry”. Aby utrwalić wizerunek polityka w świadomości wyborcy, zwykle w sprawach problemowych,

³⁴ M. Cichosz, *Wizerunek...*, op. cit., s. 84.

³⁵ K. Zajdowski, *Marketing produktu politycznego...*, op. cit., s. 252.

³⁶ A. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacje, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2011, s. 49.

wykorzystuje się często uproszczoną wersję oferty programowej i ograniczanie liczby poruszanych problemów³⁷.

Ostatnimi z komponentów są składniki epistemologiczne. Działania w obrębie tego komponentu oscylują wokół przekonania wyborców, że dany polityk jest osobą nową na arenie politycznej, niewiązaną w żadne niepożądane powiązania z obecną władzą. Zapotrzebowanie na zupełnie nowych kandydatów jest największe w okresach kryzysów politycznych, gospodarczych i społecznych. Badania wskazują także, że wyborcy kierują się często głosem prospektywnym, co oznacza, że głosują, kierując się nie tyle oceną ugrupowań dotychczas rządzących i ich liderów (jest to tzw. głos retrospektywny), ile nadzieją, że kolejny rządzący będą lepsi od poprzednich. Zwiększa to znaczenie czynników epistemologicznych. Jeśli polityk zdoła przekonać wyborców, że niesie ze sobą nową jakość, jego szanse na sukces wyborczy znacząco wzrastają³⁸.

Opisane wyżej komponenty są pewnym modelowym ujęciem czynników tworzących wizerunek polityka. W praktyce często się zdarza, że nie wszystkie z nich występują jednocześnie. Różne są także akcenty kładzione na poszczególne elementy. Dobrze skonstruowany wizerunek cechuje wzajemne uzupełnianie i wzmacnianie poszczególnych elementów. Wizerunek powinien być także dostosowany do potrzeb odbiorców i głównego celu kampanii wyborczej.

Głównymi zasadami obowiązującymi w procesie budowania wizerunku polityków są zasady upraszczania (symplifikacji), a także różnicowania oferty politycznej od ofert innych kandydatów (pozycjonowania). Zasada upraszczania wynika z przekonania, że we współczesnym świecie dociera do odbiorców bardzo wiele komunikatów, zatem jedynie prosty przekaz może zostać rozkodowany. Reguła pozycjonowania skupia się na poszukiwaniu cech odróżniających kandydata od konkurencji i podkreślających jego wyjątkowość. Niezależnie od tych reguł proces kreowania wizerunku kandydata powinien zostać poprzedzony analizą rynku politycznego. Głównymi obszarami tej analizy powinny być³⁹:

- rozpoznanie potrzeb i preferencji wyborców,

³⁷ Ibidem, s. 51.

³⁸ R. Markowski, System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich doświadczeń, ISP PAN – Fundacja im. F. Eberta, Warszawa 2002, s. 236.

³⁹ M. Cichosz, Wizerunek..., op. cit., s. 86.

- segmentacja rynku odbiorców,
- targeting – wybór grup docelowych,
- pozycjonowanie wizerunku kandydata, wskazanie cech odróżniających kandydata od konkurentów.

Jeśli wymagana jest korekta wizerunku, wówczas proces ten inicjuje rozpoznanie i analizę obecnego wizerunku. Następnie ustala się wizerunek „idealnego polityka”, analizując potrzeby i preferencje wyborców. Porównanie wyników tych analiz powinno dać odpowiedź na pytanie, jak kształtować, korygować wizerunek. Jak uważa jeden z autorów „komponowany wizerunek jest wynikiem kompromisu mniej lub bardziej udanego, między prawdziwą osobowością kandydata a tym, czego odbiorcy subiektywnie od niego oczekują”⁴⁰.

W realiach politycznych mogą wystąpić następujące sytuacje⁴¹:

- Kandydat posiada już wykreowany wizerunek, celem działań pozostaje jedynie jego utrzymywanie, udoskonalenie i zapobieganie utracie kluczowych cech. Jest to najlepsza sytuacja dla kandydata. Odbiorcy rozpoznają kandydata, jest on dobrze kojarzony, a co za tym idzie, częściej wybierany. Prowadzone są działania zapobiegawcze i utrwalające, udoskonalające wizerunek. Nie należy jednak bagatelizować sytuacji i trzeba stale monitorować preferencje wyborców.
- Kandydat posiada wizerunek, jednak należy go zmienić. Celem działań jest zneutralizowanie negatywnych cech wizerunku i wywołanie pożądanych zachowań wyborców. Kwestią zasadniczą pozostaje odpowiedź na pytanie, jak mocno negatywne cechy zapisały się w świadomości wyborców. Z praktyki marketingu politycznego wynika, że zmiany wizerunku dokonuje się przez zmianę kontekstu, w jakim pokazywany jest kandydat, bądź zmieniając ocenę problemowej cechy. Warto zaznaczyć, że zmiana wizerunku powinna dokonywać się ewolucyjnie, zmieniane cechy powinny pasować do kandydata, diametralna zmiana może bowiem spowodować spadek wiarygodności kandydata.
- Kandydat nie posiada ugruntowanego wizerunku, jest nieznan, jego wizerunek należy wykreować od podstaw. Zaletą takiej sytuacji jest to, że kandydat nie jest wiązany z

⁴⁰ Cyt. za: W. Cwalina, A. Falkowski, Marketing polityczny..., op. cit., s. 169.

⁴¹ M. Cichosz, Wizerunek..., op. cit., s. 89-91.

żadnymi negatywnymi cechami, a specjaliści mogą stworzyć jego wizerunek możliwie najbliższy oczekiwaniom odbiorców. Jednak takie szybkie kreowanie wizerunku wiąże się zazwyczaj z większymi funduszami, jakie należy na ten cel wyasygnować. Celem działań pozostaje przekonanie odbiorców, by zaufali nowemu politykowi.

Obecnie budowanie wizerunku jest procesem rozbudowanym, pracuje nad nim szereg specjalistów PR, media relations, wizażyści. Nie tylko kreują oni wizerunek, ale również zajmują się zarządzaniem nim na rynku. Podobnie jak inne produkty, wizerunek przechodzi bowiem pewien cykl życia, od momentu kreacji, przez wzrost, dojrzałość, aż po schyłek, a więc czas, kiedy kończy się zainteresowanie. Zadaniem specjalistów jest przedłużenie żywotności wizerunku kandydata przez ciągłe monitorowanie potrzeb wyborców i podtrzymywanie ich zainteresowania.

Większość prezentowanych obecnie na rynku politycznym wizerunków to próby stworzenia wizerunku pełnego. Celem takich działań jest z jednej strony skrócenie dystansu między kandydatem a wyborcami, pokazanie go jako zwykłego człowieka, z drugiej strony kandydat ma być kimś wyjątkowym, a więc należałoby ten dystans wydłużyć. Idealna sytuacja występuje, gdy polityk jest lubiany, bliski gustom wyborców, jednak potrafi przekonać elektorat, że jest kimś szczególnym dzięki pewnym wyjątkowym cechom i umiejętnościom. To, czy polityk powinien postawić bardziej na cechy zwykłego człowieka, czy herosa, zależy od konkretnej sytuacji politycznej. W wyborach lokalnych w większym stopniu wymaga się od polityka cech zmniejszających dystans między nim a elektoratem niż w przypadku wyborów na przykład na urząd prezydenta⁴².

Jednym z narzędzi marketingowych jest reklama polityczna. Jest ona, podobnie jak PR, częścią komunikacji marketingowej, obejmuje jednak węższy i bardziej wyspecjalizowany obszar działań. O ile public relations stanowi niewątpliwie formę komunikacji dwukierunkowej o tyle reklama jest jednokierunkowa. Naczelnym celem komunikatu reklamowego jest przekonywanie odbiorcy o zaletach promowanego produktu. Poza tym reklama spełnia cele poboczne, takie jak np. informowanie (reklama społeczna) czy też przypominanie. Realizację działań reklamowych prowadzą agencje reklamowe oraz biura reklamy. Pierwsze ze wskazanych podmiotów „produkuje” przekaz reklamowy, drugie

⁴² A. Figiel, M. Ziemińska, Kreowanie wizerunku..., op. cit., s. 51.

zajmują się jedynie jego „dystrybucją”. Najbardziej rozpowszechnioną odmianę reklamy politycznej stanowi reklama wyborcza⁴³.

Podsumowanie

Podsumowując rozważania na temat wizerunku, warto zaznaczyć, że niezwykle trudno jest zbadać, w jakim stopniu odpowiednia kreacja wizerunku wpływa na końcowy sukces wyborczy, a w jakim stopniu jest to wynik obowiązujących trendów i gustów wyborców. Niezależnie od tego kwestią bezsporną jest to, że błędnie wykreowany wizerunek znacząco zmniejsza szanse sukcesu. Nie brakuje także opinii, że kreowanie wizerunku pomaga amatorom, kandydatom bez merytorycznych kompetencji, a uwaga opinii publicznej skupia się na mało istotnych kwestiach zamiast na kluczowych problemach społecznych, co obniża jakość debaty publicznej. Wizerunek polityka jednak stanowi także pewien kierunkowskaz dla wyborców, jest czytelnym prostym przekazem pozwalającym przeciętnemu obywatelowi na lepszą orientację w gąszczu skomplikowanych procedur i komunikatów.

⁴³ A. Kasińska – Metryka, Reklama polityczna, [w:] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2014, s. 96.

Bibliografia

1. Bobrowska A., Garska M., Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej, Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych, Kwartalnik II/2012.
2. Cichosz M., Wizerunek lidera politycznego, [w] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Duet, Toruń 2014.
3. Cwalina W., Falkowski A., Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
4. Czechowska-Derkacz B., Magia politycznych wizerunków w mediach. Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Lepper Studium przypadków, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2012.
5. Davis A., Public relations, PWE, Warszawa 2007.
6. Dobek-Ostrowska B., Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
7. Dombrowicz K. jr., Czarny Public Relations -brutalna kampania czy profesjonalizacja rynku wyborczego? [w:] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Duet, Toruń 2014.
8. Faracik - Nowak M., Kampanie wyborcze w dobie mediów społecznościowych, [w:] M. Kolczyński (red.), Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego, Katowice 2013.
9. Figiel A., Ziemińska M., Kreowanie wizerunku kandydata na urząd publiczny w Polsce, edu- Libri, Kraków 2019.
10. Jabłoński A.W., Sobkowiak L., Marketing polityczny w teorii i praktyce, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.
11. Jeziński M. (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Duet, Toruń 2014.

12. Kaczmarek -Śliwińska M., Internet. Public Relations. Polskie realia działań public relations w sieci, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2010.
13. Kasińska – Metryka A., Reklama polityczna, [w:] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Toruń 2014.
14. Kolczyński M. (red.), Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego, Katowice 2013.
15. Kolczyński M., Marketing polityczny w kampaniach wyborczych, [w:] M. Jeziński (red.), Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu, Duet, Toruń 2014.
16. Kotler Ph., Armstrong G., Saunders J., Wong V., Marketing. Podręcznik europejski, PWE, Warszawa 2002.
17. Markowski R., System partyjny i zachowania wyborcze. Dekada polskich doświadczeń, ISP PAN – Fundacja im. F. Eberta, Warszawa 2002.
18. Posyłek M., Rola mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym, Polityka i Społeczeństwo 2017, nr 1.
19. Rozwadowska B., Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2009.
20. Zajdowski K., Marketing produktu politycznego. Analiza porównawcza, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2017.
21. Zaręba A., Wizerunek polityka w III RP: kreacje, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne, Wydawnictwo Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2011.
22. Żukiewicz P., Przywództwo polityczne. Teoria i praktyka, Difin, Warszawa 2011.