

Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz

## Strategie ocieplania i kontrolowania wizerunku polityka na przykładzie prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 r.

SŁOWA KLUCZOWE:

wizerunek polityka, kampania wyborcza, media i PR

### Tworzenie wizerunku na potrzeby wyborców

W historii polityki znane są przykłady, gdy wizerunek polityka, to znaczy mniej program wyborczy a bardziej wygląd i zachowania werbalne, miały bardzo silny wpływ na sukces wyborczy. Mówi o tym przykład kampanii wyborczej Kennedy`ego i Nixona w 1960 r.<sup>1</sup>, ale także polityczny pojedynek Lecha Wałęsy i Aleksandra Kwaśniewskiego w 1995 r.<sup>2</sup> O sukcesie zdecydował styl kandydata i, jak pokazywały komentarze ekspertów, pomysł na debatę telewizyjną i dyskredytację przeciwnika politycznego. Debaty o tworzeniu wizerunku wraz z przemianami ustroju i komunikacji politycznej dotarła do Polski i przez lata nabierała rozpędu. Nie bez

<sup>1</sup> Do historii marketingu politycznego wszedł *casus* Kennedy`ego i Nixona. Ten pierwszy pracował z agencją reklamową DDB, która robiła nowoczesne kampanie promocyjne dla Volkswagena i wykreowała wizerunek kandydata, zwracając uwagę na wiele szczegółów. Nowym elementem kampanii z 1960 r. było wprowadzenie debaty telewizyjnej, „widowskiego pojedynku wyborczego”, który jak się okazało, dała zwycięstwo przystojnemu Kennedy`emu odróżniającego się od zmęczonego Nixona. Zob. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 308.

<sup>2</sup> Aleksander Kwaśniewski i Lech Wałęsa spotkali się w II turze wyborów prezydenckich w 1995 r. Wizerunek Kwaśniewskiego był konkurencyjny wobec wizerunku Wałęsy: młody, dynamiczny, wysportowany, mówiący innym językiem. Zob. W. Cwalina, A. Falkowski, *Wizerunek kandydata*, [w:] *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 171–175.

znaczenia jest kontakt z zachodnią polityką, rozwój mediów i branży specjalizującej się w działaniach marketingowych, postrzegających polityka w kategoriach promocyjnych. W polskim dyskursie publicznym politolodzy od paru lat zastanawiają się nad tym, czy polityk i jego program wyborczy są produktem wystawionym na sprzedaż oraz czy prawdą jest, że z każdego polityka, nawet niezauważalnego na scenie politycznej, specjaliści od wizerunku potrafią „stworzyć” lidera z wyrazistą osobowością i charyzmą. *Casus* Andrzeja Leppera jest niewątpliwie najtrafniejszym tego przykładem. Rolnik, lider populistycznej partii Samoobrona, wszedł na polityczne salony dzięki specjalistom od public relations. Jego zachowania były szeroko komentowane w przestrzeni publicznej, zarówno przez ludzi mediów, jak i socjologów, politologów, jak i znawców marketingu politycznego. W ostatnich latach, gdy zasady gry politycznej stały się bardziej ostre, jesteśmy w Polsce świadkami tworzenia się dyskursu o profesjonalnym i skutecznym wizerunku. Nie mamy wątpliwości, że politycy pojawiają się i istnieją w życiu politycznym nie tylko dzięki pomysłom na gospodarkę, edukację czy służbę zdrowia. Świadczą o tym nie tylko wypowiedzi Piotra Tymochowicza i Eryka Mistewicza<sup>3</sup>, ale również potwierdzenia od samych polityków przyznających się do szkoleń medialnych i korzystania z usług doradców politycznych. Pojawił się też oddzielny dyskurs medialny poświęcony *spin-doctorom* i *king-makerom* w kampanii prezydenckiej w 2010 r.

W dyskursie naukowym z kolei pisze się o procesie profesjonalizacji polityki. Jego częścią jest nowy trend związany z funkcjonowaniem polityków w życiu publicznym. Mowa tu o nagłośnionym w mediach **mechanizmie „ocieplania wizerunku”**. Najczęściej termin ten określa działania marketingowe i komunikacyjne, których efektem ma być przybliżenie wyborcom obrazu polityka jako człowieka wzbudzającego sympatię, dającego się lubić, na którego warto zagłosować. Zastosowanie mechanizmu „ocieplania” podyktowane jest wynikami sondaży popularności polityka wśród wyborców. Działania te przybierają na sile, gdy sondaże opinii publicznej pokazują spadek poparcia danej partii lub gdy trwają przygotowania do kampanii wyborczej. Działania „PR-owe” są przez część polityków nieakceptowane. Sami specjaliści z kolei twierdzą, że „PR” jest sztuką komunikacji, którą w dobie elektronicznych mediów

---

<sup>3</sup> Pretekstem do odsłaniania pracy specjalistów od wizerunku politycznego był film „Władcy marionetek”, dokument zrealizowany przez dziennikarza TVN Tomasza Sekielskiego, odsłaniający kulisy polityki, emitowany 14.04.2010 r.; *Słowa na wiatr*, „Gazeta Wyborcza” 14.04.2010; Marcin Wojciechowski, *Leczenie populizmu populizmem*, „Gazeta Wyborcza” 15.04.2010.

należy profesjonalizować. Twierdzą też, że założeniem politycznego PR jest budowanie wizerunku polityka na bazie jego naturalnych cech, bo według Wojciecha Cwaliny „politycy, którzy są poddawani pomocy wizerunkowej, zachowują swój rdzeń. To klucz, resztę się nadbudowuje”<sup>4</sup>. Jak pokazuje praktyka życia publicznego, jednym z warunków, jaki musi spełnić polityk wchodząc w politykę, jest otwartość na przyjęcie proponowanego mu przez *spin-doctorów* wizerunku, będącego efektem badań marketingowych na temat oczekiwań wyborców. Dodatkowe pytanie zostanie prawdopodobnie bez odpowiedzi: czy w związku z tym w polityce jest miejsce na spontaniczność i naturalność, gdy decyduje pragmatyzm, walka o władzę? Czy przeciętni wyborcy wierzą w wykreowane wizerunki na czas kampanii? Polityka bywała przez lata walką o idee i programy polityczne, ale według wielu specjalistów staje się przestrzenią walki na wizerunki.

## Wizerunek polityka w kulturze popularnej

Rozwój wysokonakładowej prasy, tzw. prasy kolorowej lub kobiecej, nazywanej „tabloidami” jeszcze bardziej wzmocnił zainteresowanie polityką „od kuchni”. Pamiętając o tym, że media mają siłę kreowania wzorców możliwych do identyfikacji i godnych naśladowania przez przeciętnych odbiorców, również niektóre wzorce polityków są kreowane przez media i kształtowane zgodnie z oczekiwaniami czytelników, widzów, internautów. **Trend mediatyzacji**, w myśl którego doświadczanie polityki jest zapośredniczone przez media, będące konstruktorem świata polityki<sup>5</sup> jest od kilku lat obecny także na polskiej scenie politycznej. Media konsumują politykę, widzą w niej źródło informacji, ale też swoistą „puszkę Pandory”, przestrzeń, w której łatwo o sensację i skandal, niezbędne dla wzrostu sprzedawalności gazet czy oglądalności programów. Doradcy od politycznego wizerunku prorokują rolę, jaką ma do odegrania lider partii, który dzięki mediom chce być rozpoznawalny w kampanii wyborczej. Według Eryka Mistewicza, polityk ma być celebrytą. Ma opowiadać ludziom swoją historię i dzięki niej ma zbudować bliższe relacje z wyborcami na poziomie symbolicznym. Mistewicz uważa, że politycy „w czasie postpolitycznym (...) już wiedzą, że ich rola jest trochę inna, że muszą (...)

<sup>4</sup> D. Subbotko, *Wojna domowa wizerunkowa*, „Gazeta Wyborcza” 28.01.2009.

<sup>5</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Media w kampaniach politycznych*, [w:] *Marketing polityczny...*, s. 247.

nawiązać emocjonalną więź z ludźmi, muszą im opowiedzieć swoją historię, muszą pokazać fantastyczną narrację, muszą z nimi się skomunikować na poziomie gier wideo i fanów klubów sportowych”<sup>6</sup>. To prawda, że od jakiegoś czasu pojawiła się **nowa jakość** w życiu politycznym, ponieważ polscy politycy pojawiają się w popularnych mediach z powodów niepolitycznych. Celem wielu programów rozrywkowych jest ekspozycja polityka na tych samych zasadach, co pokazywanie celebrytów, osób znanych z show-biznesu lub tzw. „idoli konsumpcji”<sup>7</sup>. Politycy upodabniają się do ludzi sławnych, znanych i rozpoznawalnych dzięki mediom. Jednakże przedmiotem zainteresowania wydawców prasowych lub telewizyjnych, zwłaszcza komercyjnych i rozrywkowych, staje się nie program polityczny kandydata (bo tym zajmują się ambitniejsze tytuły gazet o charakterze polityczno-społecznym), a życie prywatne polityka, jego upodobania, gusty, relacje, hobby czy nawet sposób spędzania wakacji. Eryk Mistewicz próbuje usprawiedliwić tego typu obecność polityków w popularnych mediach: „w Polsce wchodzimy w czas postpolityki, w którym nad ideami zaczyna dominować wizerunek polityka. (...) Dlatego normą jest dziś poszukiwanie zainteresowania odbiorców (...) występami w programach rozrywkowych”<sup>8</sup>. Konsultanci od wizerunku politycznego nie widzą w tym nic niestosownego i przewidują, że taki sposób komunikacji z wyborcami stanie się wkrótce w Polsce czymś powszechnym.

## Uwarunkowania „ocieplania” wizerunku polityka

Najważniejsze założenia wstępne przy analizie zachowań polityków należy uporządkować w cztery istotne zjawiska. **Po pierwsze**, współczesny polityk, tzn. polityk w społeczeństwie informacyjnym, ma inny charakter dzięki mediom i rynkowi politycznemu we współczesnych społeczeństwach demokratycznych niż to było praktykowane wcześniej. Rynek polityczny wprowadza konkurencję, potrzebę wyróżniania się na tle kontrkandydatów. Funduje też nowe reguły gry: skuteczność, pragmatyzm mierzone poparciem elektoratu, wynikiem wyborczym, wyborem do parlamentu lub do innych ośrodków władzy politycznej. **Po drugie**, warunkiem „bycia” w polityce staje się korzystanie z mediów, używanie

<sup>6</sup> *Co nam zostało z polskiej polityki?* Cezary Michalski rozmawia z Ludwikiem Dornem, Jarosławem Gowinem i Erykiem Mistewiczem, „Dziennik” 9.08.2008.

<sup>7</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 327.

<sup>8</sup> S. Kucharski, *W peruce, spontanicznie i na luzie*, „Rzeczpospolita” 20.05.2009.

ich w komunikacji z wyborcami. Media pomagają w prowadzeniu ważnej funkcji komunikacyjnej, bo zapewniają informację i promocję zarazem, zresztą są uznawane za istotne narzędzia marketingowe. Polityk według zaleceń doradców powinien mieć profesjonalne kontakty z mediami, inaczej mówiąc powinien umieć zarządzać mediami (lub mieć zespół ludzi pomagających mu w tym, co będzie mu potrzebne do zarządzania swoim wizerunkiem w mediach). Trzecia era komunikacji politycznej w teoriach marketingu politycznego nazywana jest zaawansowaną technologicznie komunikacją polityczną („*high tech political communication*”<sup>9</sup>), która czerpie pełnymi garściami z powszechności telewizji i Internetu, ale także z popularności sondaży opinii społecznej i metod marketingowych. Truizmem jest, że media informują społeczeństwo, są nośnikiem informacji, bez którego trudno jest sobie wyobrazić komunikację we współczesnych demokracjach. Media kształtują politykę, nagłaśniają, nadają priorytet sprawom i wydarzeniom politycznym („*agenda setting*”, „*priming*”<sup>10</sup>), ale oprócz funkcji informacyjnej i kreacyjnej media zaczynają też patrzeć politykom na ręce, z czym wiąże się rola psa stróżującego, „*watchdog*”<sup>11</sup>, nazywana przez specjalistów funkcją kontrolną, czego jednym z przykładów jest dziennikarstwo śledcze, demaskujące nadużycia i niegodziwości polityków<sup>12</sup>. Dziennikarze rozliczają polityków z obietnic, przyglądają się decyzjom, współpracy z partnerami itp. nagłaśniają skandale i konflikty, ale też często te konflikty same preparują. Wiadomo też, że media współpracują ze specjalistami ds. public relations, których zadaniem jest doskonalenie komunikacji ze społeczeństwem. Wówczas mówi się o tym, że media i pracujący w nich dziennikarze są odpowiedzialni za nagłaśnianie problemów i kreowanie informacji nazywanych „pseudowydarzeniami”, które nasila się podczas kampanii wyborczej.

**Po trzecie**, coraz częściej w dyskursach politologów mówi się o profesjonalizacji polityki. Znani politolodzy Blumler i Kavanagh twierdzą, że współczesne demokracje znajdują się w trzeciej erze komunikacji politycznej<sup>13</sup>, którą wyróżnia rozwój mediów, profesjonalizacja rynku reklamy i działań w zakresie public relations oraz wzrost zapotrzebowania na usługi specjalistów zajmujących się wizerunkiem. Jak twier-

<sup>9</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Media w kampaniach politycznych*, [w:] *Marketing polityczny...*, s. 251.

<sup>10</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 1999, s. 267.

<sup>11</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 183–184.

<sup>12</sup> M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 132.

<sup>13</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 246–248.

dzi znawca mediów Maciej Mrozowski, celem marketingu politycznego jest „spopularyzowanie wizerunku polityka jako atrakcyjnego kandydata na określone stanowisko publiczne przez wyeksponowanie jego „wartości użytkowej”, czyli kwalifikacji i umiejętności oraz wzbogacenie tego wizerunku o „wartość symboliczną”, tj. urok osobisty (*glamour*), poglądy i program działania kandydata, odpowiadające oczekiwaniom potencjalnych wyborców”<sup>14</sup>. Badacz – za praktykami – wprowadza na polską scenę perspektywę amerykańską: wyborcy oprócz programu wyborczego chcą widzieć w polityku ucieleśnienie potrzeb, polityk musi umieć zaprezentować siebie samego, swoją partię w atrakcyjny sposób. Celem „marketingu wyborczego”, wyróżnianego z kolei przez M. Wiszniowskiego, jest kształtowanie w wyobraźni wyborców odpowiedniego wizerunku polityka (jego osobowości, sposobu mówienia), który tworzy się po to, by wywołać wśród elektoratu jak najwięcej pozytywnych wrażeń. Polska sfera publiczna po 1989 r. coraz bardziej odważnie pokazuje, że politycy związani są ze specjalistami od marketingu politycznego. W polskiej polityce są oni coraz bardziej widoczni. Niektórzy przybierają rolę *spin-doctorów*, inni wybierają rolę *king-makerów*. Bez względu na to, którą funkcję wybiorą, mają do odegrania ważną rolę: uczą polityków zachowania się w mediach (prezencja, komunikacja niewerbalna, dykcja), psychologii tworzenia haseł wyborczych i wyboru przesłania politycznego, a w kampanii wykorzystania swoich atutów i wreszcie sposobów zdyskredytowania przeciwników (czego dowodem jest kampania negatywna<sup>15</sup> lub tzw. „czarny PR”).

**Po czwarte**, na koniec warto powiedzieć, że polityk jako wzorzec, funkcjonuje w życiu publicznym od starożytności, zarówno w piśmiennictwie, jak i sztuce. Jednak ikona symboliczna polityka, archetyp retora, wodza i dyplomaty przekształca się w społeczeństwie informacyjnym bardzo dynamicznie. W historii mediów istnieją pewne koncepcje, które mówią o tym, że sposoby prezentacji władzy (m.in. kadrowanie) były nacechowane ideologiczne. Polityk będący reprezentantem elity symbolicznej może być pokazywany w mediach co najmniej w dwóch kontekstach sytuacyjnych: podczas bieżącej działalności politycznej i podczas kampanii, gdzie jego zachowania będą jeszcze bardziej zaaranżowane i przeestetyzowane. Brytyjski socjolog John B. Thompson przekonująco

<sup>14</sup> M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 136.

<sup>15</sup> A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Kampania negatywna i kampania internetowa jako przykłady promocji polityków w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] E. Kuźelewska, A.R. Bartnicki (red.), *Zachód w globalnej polityce międzynarodowej*, Toruń 2009, s. 257–281.

pisał o „symbolicznej roli mediów”, które – dzięki *agenda setting* i *priming* – kreują informacje, które potem wykorzystują do wpływania na bieg społecznych wydarzeń<sup>16</sup>. Mrozowski mówi: media ustalają to, co społecznie ważne, powołują do życia i czynią przedmiotem dyskusji publicznych określone tematy polityczne<sup>17</sup>. Znana metafora mediów nazywanych „czwartą władzą”, odnosi się przecież do władzy symbolicznej.

Podsumujmy pewne wątki, które łączą się z polityką w nowoczesnych demokracjach. Mediatyzacja zakłada ścisłą współpracę świata polityki ze światem mediów. Profesjonalizacja oznacza, że polityka wymaga coraz częściej wsparcia ekspertów spoza polityki. Mowa o współpracy z ekspertami wizerunku i sztabowcami. Symbolika z kolei odnosi się do teorii medioznawczych, które mówią o tym, że sposób prezentacji osób lub problemów w mediach może mieć zabarwienie ideologiczne. Mówi też o tym, że w polityce, podobnie jak w komunikacji audiowizualnej i kulturze popularnej będą odgrywać różne symbole.

## Cele badań i pytania badawcze

Pierwszym celem jest przyjrzenie się prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 r. w mediach audiowizualnych (prasa, telewizja, internet). Drugim celem będzie zauważenie i analiza sposobów prezentacji kandydatów na urząd prezydenta, których celem jest zbudowanie lub zmiana wizerunku. Kolejnym, trzecim, zamiarem jest wyszczególnienie trendów związanych z wizerunkiem polityków wynikających z działań promocyjnych sztabów wyborczych. Inaczej mówiąc, materiał badawczy będzie próbą pokazania różnych „masek” i „ról” polityków wykorzystujących nowoczesne media do komunikacji z wyborcami w kampanii. Za materiały badawcze posłużyły mi: artykuły z prasy codziennej („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”), tygodników o charakterze polityczno-społecznym („Wprost”, „Polityka”, „Newsweek”), tabloidów (m.in. „Gala”, „Viva”), telewizyjne spoty reklamowe, strony internetowe i blogi kandydatów, wortale wyborcze ([www.wybory2010.pl](http://www.wybory2010.pl)) oraz artykuły portali informacyjnych ([www.onet.pl](http://www.onet.pl), [www.wp.pl](http://www.wp.pl)).

<sup>16</sup> J. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001.

<sup>17</sup> T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 267.

## Zmediatyzowane wizerunki polityka

Zakładam, że wizerunek współczesnego polityka jest aranżowany, reżyserowany, zgodnie z potrzebami społecznymi, popartymi wynikami badań na temat tego, czego oczekują przeciętni obywatele. Pomocne w ustaleniu będą w tej sytuacji wyniki sondaży i badań marketingowych, które prawdopodobnie są strzeżone „tajemnicą handlową”, ale których efekt obywatele mogą rozpoznać w aktywności polityka podczas kampanii. W polskich realiach coraz częściej odsłaniane są informacje o tym, że politycy są szkoleni z zakresu komunikacji, wystąpień publicznych, prezentacji przed kamerą i skutecznego używania komunikacji niewerbalnej (np. sposobu ubierania, gestykulowania, składania rąk, dobierania tła do wystąpień na konferencjach czy briefingach prasowych). Jeszcze raz warto to podkreślić, aranżowanie to nasila się podczas kampanii wyborczej i jest „szacowane” na sukces, przez co rozumie się wygranie wyborów.

Zanim zostaną tu opisane kategorie wizerunków pojawiające się podczas kampanii wyborczej, przypomnieć należy założenia, które określają kontekst badań. Po pierwsze, jest wiele wizerunków polityka podczas kampanii wyborczej. Po drugie, żaden z wizerunków nie jest obowiązujący i nie wyklucza się z innym, co pozwala politykowi na łączenie wielu ról nawet w niedługim czasie. Po trzecie, wizerunek medialny jest przygotowany, „stworzony” na potrzeby komunikacji politycznej, chociaż może opierać się na naturalnych cechach polityka. Po czwarte, przygotowany wizerunek jest nie do końca akceptowany. Proces jego budowania lub podtrzymywania, czyli tzw. „pudrowanie nosa” opisane przez dziennikarzy, nie wszystkim politykom podoba się w ich codziennej pracy. Jedni są arogancy wobec pomysłów doradców i przeprowadzanych szkoleń, inni chcą poznawać tajniki komunikacji niewerbalnej i metody skutecznej współpracy z mediami, a niektórzy chcą być gwiazdoram, „fighterami”, którzy pokazując się na pierwszej linii starcia z dziennikarzami odpowiadają na trudne i niewygodne pytania. I na koniec, piąte założenie, wizerunek może być kontrowersyjny i spektakularny zarazem, ponieważ media lubią skandale i wyraziste postaci. Przykładem człowieka czującego media, uważanego za skandalistę i „politycznego błazna” jest znany z oryginalnych wystąpień i happeningów politycznych Janusz Palikot, do niedawna członek Platformy Obywatelskiej.

**1. Wizerunek merkantylny** – u jego podstaw leży przekonanie o polityce jako grze, gdzie gracze używając pola i narzędzi do gry chcą dojść do jak najlepszego wyniku, zdobycia głosów. Ci sami gracze mogą być wojownikami, którzy toczą walkę na oczach widzów i wyborców. Sama



zresztą kampania jest często nazywana – zarówno przez liderów politycznych i dziennikarzy – drogą do zwycięstwa, wojną, walką.

**2. Wizerunek zapośredniczony** – wiąże się z dużym udziałem mediów, dziennikarzy w tworzeniu, podtrzymywaniu wizerunku medialnego polityka. Wyborcy poznają polityka w oparciu o przekaz symboliczny, zapośredniczony.

**3. Wizerunek nowoczesny i elektroniczny** – politycy ze swoim programem politycznym i przesłaniem wykorzystują już nie tylko powszechne źródła informacji, jak prasa, radio czy telewizja. Są też coraz bardziej obecni w mediach elektronicznych, takich jak internet<sup>18</sup>. Posiadają bardziej lub mniej profesjonalne strony internetowe, piszą blogi. Najnowszym, niedawno odkrytym narzędziem są portale społecznościowe (Facebook, Flickr, Twitter, Blip), używane bardzo intensywnie podczas kampanii wyborczej<sup>19</sup>. Za nowoczesne uznać też trzeba wykorzystywanie mediów do komunikacji z elektoratem lub z własną partią (konwencje partyjne, kongresy). Służą temu telebimy, ekrany telewizyjne, ale też wideokonferencje stosowane przez dziennikarzy w przypadku, gdy polityk nie może pojawić się w studiu telewizyjnym „na żywo”. To rozumienie nowoczesnej komunikacji nie wypiera oczywiście wcześniejszych form komunikacji, bo obok elektronicznych i zapośredniczonych sposobów są też tzw. „tradycyjne” spotkania z wyborcami, ale o nowoczesności tych drugich może świadczyć zasięg i skala (np. rekordowa liczba autobusów, ilości gadżetów, duża ilość mediów wykorzystanych w kampanii).

**4. Wizerunek niespontaniczny, teatralny** – jest efektem działań wizerunkowych, które uaktywniają się w trakcie kampanii i zakładają współpracę z ekspertami od wizerunku, którzy podpierając się wynikami badań marketingowych wymyślają strategię działania kandydata to, czym będzie zajmował się w kampanii, z kim będzie się spotykał, jak będzie się prezentował itd. W wielu formach swojej kampanijnej aktywności polityk staje się aktorem grającym wyuczoną rolę. Co ważne, naturalność i spontaniczność jest aranżowana na potrzeby politycznych *eventów* i spotkań z wyborcami. Polscy wyborcy uczą się akceptacji w polityce Goffmanowskich dekoracji, rekwizytów i scenografii<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> D. Mider, *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne*, Warszawa 2008.

<sup>19</sup> A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, Łódź 2010 (materiał konferencyjny w druku); *Facebook przyciągnie wyborców do urn?*, „Gazeta Wyborcza” 20.05.2009; T. Machała, *Polowanie na znajomych, czyli jak kandydaci na prezydenta radzą sobie na Facebooku*, <http://kampanianazywo.pl/opinie/polowanie-na-znajomych-czyli-jak-kandydaci-na-prezydenta-radza-sobie-na-facebooku> 20.04.2010

<sup>20</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 2000.

**5. Wizerunek lekceważony** – lekceważenie bierze się stąd, że pewna część polskiego społeczeństwa ma negatywne skojarzenia z mechanizmami kreowania wizerunku, kojarzonych z manipulacją i propagandą. Duża część Polaków jest też bardzo świadoma marketingowych działań polityków. Badania opinii publicznej świadczą o poziomie zaufania do polityków<sup>21</sup>. Znajduje w nich potwierdzenie opinia wyrażana w potocznym języku „o nie dotrzymywaniu wyborczych obietnic”.

**6. Wizerunek prywatno-domowy** – wizerunek ten ma do spełnienia kilka funkcji. Po pierwsze, odpowiada na pytania: co polityk robi poza polityką? Pokazuje jego hobby, wolny czas i styl życia. Po drugie, prezentuje polityka z rodziną, najczęściej z żoną i dziećmi, (jak wiadomo z marketingu politycznego z USA wykorzystanie rodziny i tzw. ogniska domowego są głównymi technikami ocieplania wizerunku polityków<sup>22</sup>). Po trzecie, jakie cechy charakteru ma polityk? Jaki jest? Te pytania kierowane są do rodziny, przyjaciół, znajomych. Mechanizm ten wykorzystuje prywatność, polega na umiejscowieniu polityka w przestrzeni domowej, pokazaniu go jako zwykłego człowieka.

**7. Wizerunek celebrycko-popkulturowy** – odgrywa kilka ról. Po pierwsze, próbuje pokazać polityka w kontekście „bycia gwiazdą”, pytaną w wywiadach o sprawy prywatne, o to jaką jest osobą, co lubi, jakie ma nawyki, zwyczaje itp.? Po drugie, wykorzystuje do kreowania wizerunku wsparcia osób znanych, autorytetów lub osób popularnych, celebrytów. Mechanizm ten opiera się na użyciu mediów i elementów kultury popularnej w kampanii. Polityk jest traktowany jako osoba rozpoznawana, z różnych powodów atrakcyjna i lubiana, ale też wzbudzająca ciekawość czytelników, widzów, internautów<sup>23</sup>.

**8. Wizerunek kontrolowany** – 1) analiza zachowań polityka przez dziennikarzy w kontekście walki politycznej, 2) interpretacja zachowań kandydata przez ekspertów od wizerunku, 3) prognozowanie dalszych wydarzeń przez politologów. Dziennikarze i eksperci śledzą na bieżąco niemal każdy krok kandydata. Komentują jego zachowania, potknięcia,

<sup>21</sup> W rankingu społecznego zaufania bardzo niską pozycję zajmują Sejm i Senat i partie polityczne. Nieufność wobec tych instytucji oraz partii politycznych zadeklarowało 44% badanych Polaków, w: *Zaufanie społeczne w latach 2002–2008. Komunikat z badań 2008*, CBOS, s. 17; por. *Zaufanie w sferze publicznej i prywatnej. Komunikat z badań 2004*, CBOS, s. 8–11.

<sup>22</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Wizerunek kandydata*, [w:] *Marketing polityczny...*, s. 147–214.

<sup>23</sup> W. Markiewicz, *Fabryka celebrytów*, „Polityka” 21.11.2009; *Jak być celebrytą w świecie polityki*, „Super Express” 16.04.2009, [http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/jak-byc-celebryta-w-swiecie-polityki\\_95236.html](http://www.se.pl/wydarzenia/kraj/jak-byc-celebryta-w-swiecie-polityki_95236.html)

porażki i sukcesy. Swoje komentarze udostępniają widzom, czytelnikom, internautom. Sztabowcy z kolei tworzą i przesyłają informacje, wymyślają i organizują „pseudowydarzenia”<sup>24</sup>, w których kandydat jest bohaterem. Umawiają wywiady, przygotowują mu wystąpienia, podają kartki z ważnymi informacjami, koordynują przekaz idący do mediów. Skutkiem tych działań polityka jest to, że polityk jest poddany kontroli i świadomie poddaje się mechanizmom „cenzurowania”.

## **Prezydencka kampania wyborcza 2010 i jej pozapolityczne konteksty**

Każda kampania wyborcza ma swoją ustaloną prawem wyborczym organizację, na którą składa się kalendarz (terminy zgłoszeń kandydatów, wyborów itd.), źródła i sposoby dysponowania funduszami, skład i zadania sztabów wyborczych oraz inne ważne przepisy określające zachowania kandydatów (m.in. możliwość składania pozwów w trybie wyborczym). Dla przypomnienia warto wspomnieć, że kalendarz kampanii prezydenckiej rozłożył się na dwie tury. W pierwszej turze wyborów, 20 czerwca 2010 r., startowało 10 kandydatów. Byli to: Bronisław Komorowski, Jarosław Kaczyński, Grzegorz Napieralski, Waldemar Pawlak, Janusz Korwin-Mikke, Marek Jurek, Andrzej Olechowski, Bogusław Ziętek, Kornel Morawiecki i Andrzej Lepper. W drugiej turze wyborów, 3 lipca 2010 r., o głos wyborców ubiegało się 2 kandydatów: Bronisław Komorowski (z Platformy Obywatelskiej) i Jarosław Kaczyński (z Prawa i Sprawiedliwości).

Kampania prezydencka w 2010 r. była postrzegana przez wielu komentatorów jako kampania unikatowa w skali kraju i Europy. Tragedia, która wydarzyła się 10.04.2010 r. pod Smoleńskiem, katastrofa lotnicza, w której zginął Prezydent Lech Kaczyński z żoną i elitą polityczną kraju (łącznie 96 osób), była w polskiej polityce wydarzeniem bezprecedensowym. W takiej sytuacji polska konstytucja wprowadziła konieczność przyspieszonych wyborów prezydenckich. O kampanii mówiono już na początku, że nie będzie „zwykłą” kampanią wyborczą także z uwagi na osobisty dramat jednego z kandydata (Jarosław Kaczyński stracił w niej brata) i panujący w społeczeństwie nastrój żałoby. Wyjaśnianie przyczyn tragedii stało się sprawą medialną, a po niedługim czasie pretekstem

<sup>24</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Polityczne public relations*, [w:] *Komunikowanie...*, s. 359.

w walce politycznej, służącym partii PiS do krytyki rządu<sup>25</sup>. Pojawiły się też spekulacje, że jeden z kandydatów może wykorzystać tragedię osobistą do celów politycznych i na fali współczucia społecznego będzie chciał „grać katastrofą smoleńską”<sup>26</sup>.

Nietypowość kampanii prezydenckiej tkwiła także w specyficznym nastroju społecznym. Po 10 kwietnia 2010 r. w Polsce trwała żałoba narodu, związana z przeżywaniem tragicznej śmierci Prezydenta Lecha Kaczyńskiego, towarzyszących mu polityków i przedstawicieli innych organizacji i stowarzyszeń. Media tworzyły refleksyjny dyskurs na temat wizerunku Prezydenta w mediach, dotychczas krzywdzącego i niesprawiedliwego. Socjologowie i inni komentatorzy mówili wówczas o „poczuciu wspólnoty” wśród Polaków, „odkrywaniu patriotyzmu” i „budzeniu polskości”. Niektórzy eksperci, tak jak Wiesław Gałązka, komentując pierwszą turę wyborów, zarzucali PO fakt poddania się „nekromarketingowi politycznemu”<sup>27</sup>, który wiązał się z refleksją nad traktowaniem Prezydenta przez opinię publiczną, dziennikarzy i polityków. Mówiono o zmianie wizerunku Lecha Kaczyńskiego po śmierci i uznania go „z dnia na dzień mężem stanu”<sup>28</sup>, co pomogło w prowadzeniu nowego image’u jego brata Jarosława. Dodatkowo pojawiła się „nowa twarz” prezesa Prawa i Sprawiedliwości, który w kampanii deklarował „politykę miłości” i zapewniał o swojej głębokiej przemianie. Dyskusja nad „nowym”, złagodzonym wizerunkiem J. Kaczyńskiego zajęła dużą część dyskursu politycznego podczas kampanii<sup>29</sup>, o którym warto tu tylko wspomnieć, ponieważ temat jest warty szerszego potraktowania w innym materiale badawczym.

Typowa kampania wyborcza składa się głównie z kampanii medialnej, opartej na obietnicach wyborczych, kampanii reklamowej w mediach, spotkaniach z wyborcami, wydarzeniach medialnych tworzonych na potrzeby

<sup>25</sup> PiS zarzucał PO złe prowadzenie śledztwa. Obwinił rząd za brak współpracy z Rosją, zajmującą się sprawą ustalenia przyczyn katastrofy, a także wysuwał zarzuty dotyczące niedopatrzeń w organizacji wyjazdu. Warto wspomnieć też o wątku, który pojawił się już niedługo po katastrofie, a który zbudował atmosferę podejrzeń. Liderzy PiS zaczęli publicznie dywagować o jednej z możliwych przyczyn katastrofy, czyli przygotowanym zamachu na samolot Prezydenta, spisku między Polską a Rosją, co tylko podgrzewało konflikt między partią rządzącą i opozycyjną.

<sup>26</sup> R. Grochal, *Tusk uderza w Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza” 28.06.2010.

<sup>27</sup> R. Grochal, *Komorowski bez pudru*, „Gazeta Wyborcza” 15.05.2010.

<sup>28</sup> I. Janke, *Walka o lewicę*, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

<sup>29</sup> *Kto da drugą szansę prezesowi PiS. Rozmowa z Radosławem Markowskim, politologiem z PAN i SWPS*, „Gazeta Wyborcza” 10.06.2010.

wyborów<sup>30</sup>. Jak zauważa S. Trzeciak, podczas kampanii wyborczej dba się o ustalenie programu działania, sporządzenie harmonogramu i budżetu, zanalizowanie potencjału zasobów ludzkich i materialnych, zorganizowanie sieci współpracowników, a także umiejętne wykorzystanie siły mediów i wypracowanie skutecznej formy przekazu wyborczego<sup>31</sup>.

Kampania prezydencka 2010 r. była unikalna, bo towarzyszyło jej nagromadzenie różnych problemów społeczno-politycznych. Jednym z przejawów jej oryginalności było wyjaśnianie okoliczności katastrofy pod Smoleńskiem (gdzie opozycja krytykowała rząd i była inicjatorem licznych teorii spiskowych tłumaczących katastrofę lotniczą zamachem lub „przygotowaną akcją”).

Słów parę trzeba powiedzieć o początkowych zachowaniach kandydatów, ponieważ to one będą punktem wyjścia dla strategii marketingowych wykreowanych przez sztabowców. Główni kandydaci na prezydenta musieli realizować różne zadania polityczne poza kampanią. Jeden z nich pełnił ważne funkcje publiczne (dziennikarze pisali o „trzech kapeluszach”<sup>32</sup> na głowie kandydata). Drugi przeżył osobistą tragedię (stracił brata, bratową i kilku liderów swojej partii) i bardzo długo trzymał w napięciu opinię publiczną, czy będzie startował w kampanii, czy z uwagi na psychiczną traumę poddał związanym z nią obowiązkom. Ponadto na samym początku kampanii (w kwietniu i maju 2010 r.), i w trakcie jej trwania, południową Polskę nawiedziły powodzie. Wizyty kandydatów na terenach poszkodowanych (zwłaszcza B. Komorowskiego, który pełnił obowiązki prezydenta kraju) były relacjonowane w dziennikach informacyjnych niemal na bieżąco. Pomoc rządu, jako odpowiedź na tragedię ludzi, stała się powodem do krytyki rządu PO przez opozycję PiS). Straty poniesione przez powodzian i skala potrzeb doprowadziły do zaniechania pewnych elementów kampanii i zastąpienia ich dziełami charytatywnymi na rzecz poszkodowanych przez powódź. W akcję pomocy włączyły się nie tylko sztaby polityków i sami kandydaci na prezydenta, ale też wiele autorytetów i znanych organizacji non-profit. Można powiedzieć, że od ogłoszenia przedterminowych wyborów do wybrania Prezydenta, kandydaci uczestniczyli w czterech narracjach medialnych: pierwszą z nich była

<sup>30</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Kampanie polityczne i wyborcze jako forma komunikowania politycznego*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 246.

<sup>31</sup> S. Trzeciak, *Kampania wyborcza, strategia sukcesu*, Poznań 2005, s. 15.

<sup>32</sup> „Trzy kapelusze”, czyli inaczej trzy funkcje: Marszałka Sejmu RP, pełniącego obowiązki Prezydenta i kandydata na Prezydenta, R. Grochal, *Do kampanii trzeba dwojga*, 21.05.2010.

katastrofa w Smoleńsku i żałoba narodowa, drugą – powódź i tragedia Polaków, trzecią – kampania prezydencka, i czwartą – bieżąca polityka.

Istotną rolę w działaniach medialnych odegrały sztaby wyborcze kandydatów. Ich współpraca w czasie kampanii stała się ważnym tematem medialnym, relacjonowanym na bieżąco przez dziennikarzy. Kandydaci byli wspierani przez Joannę Kluzik-Rostkowską i Pawła Poncyliusza (PiS) i Małgorzatę Kidawę-Błońską i Sławomira Nowaka (PO). W pewnym momencie współpraca ta stała się na tyle spektakularna, że właściwie na oczach widzów odbywało się ustalanie debat, ich terminów, składu, a nawet poruszanych w niej tematów do dyskusji czy scenografii. Media na bieżąco relacjonowały ustalenia i umowy między sztabami, często podkreślając sprawy konfliktowe. Do debaty telewizyjnej między kandydatami przywiązuje się w polityce dużą wagę<sup>33</sup>, a sama jej realizacja wzbudziła różnorodne opinie o politykach. W pierwszej turze mówiono, że zwycięzcą debaty był G. Napieralski. W drugiej turze debaty próba dyskredytacji przeciwnika nie zakończyła się sukcesem B. Komorowskiego. Nie powiodła się obmyślana strategia wytrącenia z równowagi J. Kaczyńskiego w telewizji<sup>34</sup>).

## **Wizerunek polityka w prezydenckiej kampanii wyborczej (wybrane kategorie)**

### **Wizerunek prywatno-domowy**

Praktycy amerykańskiego marketingu politycznego wiedzą, że zaproszenie rodziny, żony, dzieci do kampanii jest bardzo korzystne i może pomóc kandydatom w ich walce o głosy wyborców. Samo już wykorzystanie żony i rodziny jest jedną z głównych technik budowania wizerunku polityka, a przy jego „ocieplaniu” może mieć nieocenioną rolę. Żona polityka odgrywa według Marzeny Cichosz jeden z „komponentów emocjonalnych”<sup>35</sup> wizerunku polityka (atrakcyjność zewnętrzna i atrakcyjność jego

---

<sup>33</sup> Debata telewizyjna postrzegana jest przez praktyków marketingu politycznego jako „msza wyborcza” (tak nazwał ją Eryk Mistewicz, ponieważ w znacznym stopniu przesądza o wyniku wyborów i ma wpływ na niezdecydowanych wyborców lub jako „mecze piłkarski, są tylko wygrani i przegrani” (według Adama Łaszyna), M. Suboć, *Pierwsze starcie w niedzielę*, „Rzeczpospolita” 23.06.2010.

<sup>34</sup> Ł. Warzecha, *Komorowski w pułapce Kaczyńskiego*, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

<sup>35</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] M. Jaziński (red.), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń, s. 83.

najbliższego otoczenia dzięki „zasadzie aureoli” przenosi się na samego kandydata i wzbudza pozytywne emocje wśród wyborców i może przesądzić o sympatii do polityka). Dom i rodzina to dla badaczki „komponent społeczny wizerunku”<sup>36</sup>, mówiący o stosunku polityka do tradycji takich wartości jak dom, rodzina, lokalna społeczność czy patriotyzm lokalny. Mechanizm opisany w przypadku tworzenia „wizerunku prywatno-domowego” wykorzystuje odsłoniętą prywatność polityka. Polega na umiejscowieniu polityka w przestrzeni domowej i pokazaniu go jako zwykłego człowieka. Poza odwołaniem się do codzienności, w wizerunku tym można zauważyć motyw matki, kobiet, a także wypożyczenie archetypu rodziny, który w reklamach politycznych stosowany jest dosyć często.

Bronisław Komorowski mógł do kampanii „zaprosić” całą rodzinę z pięciorgiem dzieci. Tylko dwa razy pojawił się z dziećmi, na swojej stronie internetowej i w jednym ze spotów telewizyjnych z rodziną przy stole. Sam kandydat uzasadniał to stwierdzeniem, że większość jego dzieci jest osobami dorosłymi i nie chciały być eksponowane w mediach.

Tabloidy z kolei wykorzystały okazję, by bliżej przedstawić sylwetkę żony kandydata lub – jak w przypadku Jarosława Kaczyńskiego – jego bratanicę. W magazynie „Viva” nr 12 (z 10 czerwca 2010 r.) na pierwszej stronie widzimy żonę kandydata PO Annę Komorowską z zachęcającym tytułem „O miłości, małżeństwie, macierzyństwie”. Ciekawym zabiegiem marketingowym było to, że „Viva” zaproponowała czytelnikom dwie okładki do wyboru. Inny nakład tego samego wydania miał na okładce Martę Kaczyńską-Dubieniecką z zajawką „Układam życie od nowa”. Z punktu widzenia wydawcy pisma jest to ukłon w stronę różnych preferencji politycznych, a samej gazecie daje możliwość sprawdzenia preferencji wyborczych czytelników. Można przecież wyliczyć, zmierzyć, ile osób kupi dany numer z konkretną okładką. Takim podziałem magazyn wpisuje się w dyskusję nad wyborem dwóch kandydatów. Co do sposobów stylizacji na zdjęciach, które zajmują ważną część artykułu (bo wizerunki obu pań są aranżowane), widać różnice, jakie tu zachodzą. Na nich zasa-  
dza się sposób prezentacji obu pań, które swoją twarz, swoje nazwisko, swój wizerunek „wypożyczyły” na potrzeby prezydenckiej kampanii. Tak więc zdjęcia Anny Komorowskiej w artykule „O miłości, małżeństwie, macierzyństwie” pokazują kobietę w perłach, na fotelu z tapicerką, w elegancko skrojonych sukienkach, co oddaje trochę szlachecki, staropolski klimat. W innym ujęciu jest to pani tuląca psa lub spacerująca z psem

<sup>36</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego...*, s. 84.

w lesie. Tam pojawia się już w marynarce, białej bluzce i perłach. Marta Kaczyńska-Dubieniecka w poświęconym jej tekście pt. „Układam życie od nowa” pokazana jest głównie jako matka. Świadczy o tym zdjęcie z młodszą córką na kolanach przy stole, cięcie i filiżance kawy, z córką przytuloną do niej leżącą na kanapie, albo z dwójką dzieci i mężem podczas spaceru na moło w Sopocie.

Inną odsłoną wizerunku polityka w tej kampanii było pokazanie jego prywatności. W magazynie „Gala” nr 24 (z 14 czerwca 2010 r.) już na pierwszej stronie widzimy dwóch kandydatów i tytuł „Pojedynek na życiorysy”, z zapowiedzią o charakterze reklamowym: „tylko u nas debata niepolityczna”. Z założenia wiadomo, że kobiecy magazyn – tabloid – nie zajmuje się polityką na poważnie. W tej jednak zapowiedzi o „debacie niepolitycznej” przyjął konwencję programów informacyjnych i wykorzystał bardzo nośne słowo „debata”, wokół której zawsze jest zamieszanie w mediach podczas wyborów. Zastosowana konwencja „tylko u nas” mówi czytelnikom o „wyłączności” gazety, co ma oznaczać, że nigdzie więcej nie zobaczy się kandydatów w takich wypowiedziach, sytuacjach i aranżacjach jak w „Gali”.

Niewątpliwie jest to również strategia marketingowa, która jest nastawiona na zwiększenie sprzedaży pisma poprzez wykorzystanie zainteresowania życiem prywatnym obu polityków. W artykule „Mężczyzna nie płacze” widzimy J. Kaczyńskiego w kilku odsłonach. Raz, w kraciatostej koszuli i luźno narzuconym swetrze. Drugi raz, w otoczeniu córek Michała Kamińskiego i przy grillu z asystentem Joachimem Brudzińskim. Zdjęcia odkrywają stylizację na modela mody męskiej w katalogu ubrań. O życiu prywatnym kandydata pisano tylko w kontekście studiów, opozycji, działaniu w „Solidarności” i aktywności w polityce po 1989 r.

W przypadku B. Komorowskiego w materiale pt. „Nie muszę pokazywać pazurów” mamy do czynienia z wizerunkiem mężczyzny siedzącego w fotelu wiklinowym przed domem, za którym w tle stoi żona w oknie. Na innym zdjęciu widzimy go w kaloszach na łódce, a także za kierownicą w roboczym stroju. Stylistyka życia swojskiego, wiejskiego podkreślana na zdjęciach dzięki drobiazgom: w oknie domu słoneczniki na parapecie, w tle komin i istny obrazek z „pegeeru”, człowiek w kaloszach i łódce. Tytuły i konwencje obu wywiadów nawiązują do wcześniejszych skojarzeń z tymi politykami: kandydat PiS był ostrzy w wypowiedziach, bardzo wyrazisty dzięki swojemu językowi, naznaczony jako typ „wojownika”. Kandydat PO mniej wyrazisty i dynamiczny w polityce, opisany jako typ „sarmaty”.



Te odwołania do utrwalonych w polityce wizerunków „wojownika” i „sarmaty” komentował S. Olejniczak. O Komorowskim pisał: „jego sposób bycia wykazuje szereg cech sarmackich, swojsko staropolskich. Świadczy o tym chociażby język, jakim się posługuje, sposób budowania żartów, ale także zainteresowania prywatne w postaci zamiłowania do łowiectwa<sup>37</sup>”. Kaczyńskiego opisuje jako polityka kojarzonego z siłą wewnętrzną i uporem: „To twardy człowiek, który gdy przemawia, stwarza wrażenie, że jest pozbawiony jakichkolwiek wątpliwości co do swoich słów i przekonań. Wydaje się nie do zdarcia. Ma naturę wojownika”<sup>38</sup>. Trudno nie zauważyć, że oba wizerunki są specjalnie zaaranżowane. Symboliczne kalosze czy koszula w kratę i sweter nonszalancko narzucony na ramiona miały posłużyć jako atrybuty wolnego czasu polityków. Nie były z pewnością odbiciem aspiracji polskich wyborców co do wymarzonego prezydenta. Miały raczej wzbudzić mechanizm identyfikacji wedle schematu myślowego: kandydat jest przeciętny, normalny, taki jak wyborca. Wojciech Jabłoński krytykując wizerunek J. Kaczyńskiego przy grillu („osobiście doprawia potrawy?”) i eleganckiej A. Komorowskiej na spacerze („spaceruje po lesie ubrana jak na bankiet”) zauważa, że „uczłowieczenie kandydata”<sup>39</sup> w tabloidach jest zabiegiem sztucznym. Jednocześnie rozumie oczekiwania wyborców, którzy „chcą oglądać lepszy, doskonały świat, w którym takie rzeczy są możliwe”<sup>40</sup>. Zainteresowanie życiem celebrytów, wyrosłe na gruncie zachwyty pop-kulturą, jest według Jabłońskiego powodem akceptacji specjalnych sesji polityków dla kolorowych magazynów.

W tworzeniu wizerunku prywatno-domowego istotną rolę odgrywają kobiety, które w polityce pojawiają się w celu ocieplenia wizerunku. W 24. numerze magazynu „Gala” (z 14 czerwca 2010 r.) odwołano się do toposu kobiety, opiekunki ogniska domowego. Bronisław Komorowski siedzi w fotelu przed domem, widzimy żonę stojącą w tle. Jest to konwencja stylu sielankowego, wręcz idyllicznego, gdzie nie tylko nawiązuje się do poetyki „wsi spokojnej, wsi wesołej”, ale do szerokiego pola skojarzeń z tym, co rodzinne, domowe i polskie, bo przecież i rodzin, dom i kobieta stoją w centrum archetypów polskiej kultury.

Odwołania do kobiet miały też w kampanii wymiar bardziej osobisty, ponieważ wielu kandydatów wykorzystało w niej motyw matki. W dniu

<sup>37</sup> S. Olejniczak, *Kampania, czyli sztuka uników*, „Rzeczpospolita” 18.05.2010.

<sup>38</sup> Tamże.

<sup>39</sup> J. Stróżyk, A. Niewińska, *Komorowski nosi drewno na opał, Kaczyński grilluje*, „Rzeczpospolita” 16.06.2010.

<sup>40</sup> Tamże.

26 maja na stronach internetowych kilku kandydatów pojawiły się życzenia z okazji Dnia Matki. Zamieścili je m.in. Waldemar Pawlak i Bronisław Komorowski. Grzegorz Napieralski z kolei przekazał życzenia swojej mamie przez kamerę. Słyszemy nieskładne, mówione potocznym językiem, stylizowane na spontaniczne życzenia i deklaracje: „obiecuję, że jak będę w Szczecinie, bukiet kwiatów dostaniesz”. „Życzę dużo zdrowia i dziękuję, że jesteś moją mamą i (...) że mnie wspierasz, pomagasz mi w tej kampanii”. „Mama, bardzo, bardzo, jeszcze raz składam Ci najserdeczniejsze życzenia”. Mama kandydata odwzajemnia się innymi życzeniami: „dużo siły do kampanii, wytrwania, kibicujemy Ci”.

Grzegorz Napieralski zapewniał wyborców, że będzie używał internetu jako głównego nośnika komunikacji politycznej i dotrzymał słowa. W otoczeniu młodych wolontariuszy w koszulkach z jego nazwiskiem i z leżącym obok mikrofonem znanych stacji telewizyjnej życzenia i kontakt z mamą były wydarzeniem zaaranżowanym i medialnym. Życzenia były sfilmowane i zamieszczone na stronie internetowej kandydata. Grzegorz Napieralski podczas kampanii wykorzystał wątek rodziny także w inny sposób. Żona towarzyszyła mu w wielu wystąpieniach i podczas podróży po kraju. On sam często wspominał o swoich córkach, m.in. podczas debaty w TVP, ale też w swoich publicznych przemówieniach i na stronie www. Na portalu internetowym Nasza Klasa miał swoje konto, na którym zamieścił zdjęcia z rodziną. Ponadto jego sztab emitował nagrania z pobytu w przedszkolu córek, gdzie bawił się z nimi i mówił o postulatach politycznych związanych z rodziną.

Obecność żony prezydenta w polityce wiąże się od lat z aktywnością charytatywną. W polskiej przestrzeni politycznej tradycją już jest, że żona prezydenta spotyka się z organizacjami non-profit, wysłuchuje głosów różnych środowisk, czasem stając się rzecznikiem grup marginalizowanych, niedocenianych lub poszkodowanych jak np. chorych dzieci, uzdolnionej młodzieży czy też w ogóle środowisk kobiecych.

Przymiarce do pierwszej akcji charytatywnej można było zobaczyć w mediach dzięki inicjatywie Małgorzaty Napieralskiej. Zaprosiła pozostałe żony kandydatów na spotkanie związane z akcją pomocy powodziom prowadzonej przez Polski Czerwony Krzyż. W spotkaniu, oprócz prezesa PCK Elżbiety Śmietanki, wzięły udział Małgorzata Napieralska, Irena Olechowska, Zofia Jurek (córka Marka Jurka), Elżbieta Jakubiak (reprezentująca Jarosława Kaczyńskiego)<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Zony-kandydatow-zachecaja-do-pomocy-dla-powodzian,wid,12354905,wiadomosc.html?ticaid=1af35>

Podczas kampanii kobiety zostały też „osadzone” w sztabach kandydatów i to na pierwszym froncie. Należy zaliczyć to do *novum* w polskiej polityce<sup>42</sup>. Pojawienie się kobiet w kampanii prezydenckiej obu kandydatów zauważyli dziennikarze, wskazując na „**piękniejące sztaby**”<sup>43</sup> (szefową sztabu PiS Joannę Kluzik-Rostkowską i szefową sztabu PO Małgorzatę Kidawę-Błońską). To one komentowały, ustalały, spierały się, tłumaczyły opinii publicznej zachowania kandydata lub kierowały postulaty do sztabów kontrkandydata. Czas pokaże, czy ten nowy trend w polskiej polityce utrzyma się i będzie miał kontynuację. Pomysłodawcy założyli prawdopodobnie, że kiedy za sterem sztabu stoi kobieta, to można się spodziewać, że wniesie coś łagodnego do walki politycznej. Inną odsłoną kobiet w kampanii był **dyskurs dotyczący parytetów**. Początkowo tematyka kobieca, obsadzanie stanowisk w parlamencie, udział kobiet w rządzeniu, była pomijana i nieobecna, jak twierdziły same kobiety pełniące funkcje publiczne. Dyskusja o roli kobiet w polityce przewinęła się między innymi na Kongresie Kobiet. Niektórym politykom udało się zaprosić do swoich Komitetów Honorowych kobiety mające silną pozycję w polskim życiu publicznym (prof. Środa, prof. Staniszkis) lub osoby znane ze świata literatury (Wisława Szymborska).

**Wykorzystanie archetypu rodziny** w reklamach komercyjnych lub politycznych znane jest od kilkunastu lat, nie tylko w Polsce. Rodzina jest „archetypem” o wartości ekonomicznej. Pojawia się w reklamie, bo przywołuje uniwersalne wartości, odnosi się do potrzeb, jest symbolem bezpieczeństwa i wielu pozytywnych uczuć. Niektórzy badacze twierdzą, że motyw rodziny jest typowo polski, ponieważ polska kultura jest ugruntowana na bazie wartości rodzinnych, związanych z domem i relacjami z bliskimi<sup>44</sup>. Wydawało się więc, że telewizyjne spoty kandydatów na urząd prezydenta będą odwoływały się do archetypu domu i rodziny. Reklamy Kaczyńskiego i Komorowskiego w II turze wyborów emanowały jednak nie idyllą rodzinno-domową (tak jak inne wcześniejsze kampanie polityczne, gdzie rodzina była bohaterem spotów), ale bardziej nastrojem patosu związanym z historią i przyszłością.

Obaj kandydaci wykorzystali podobny motyw drzewa i korzeni na określenie tożsamości i celów na przyszłość. J. Kaczyński proponował

<sup>42</sup> Nie należy zapominać o roli Małgorzaty Niezabitowskiej w rządzie Tadeusza Mazowieckiego.

<sup>43</sup> W. Szacki, *Kampania to ja, a nie Pospieszalski*, wywiad z Joanną Kluzik-Rostkowską, „Gazeta Wyborcza” 13.05.2010.

<sup>44</sup> A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Rodzina w polskiej reklamie telewizyjnej*, Toruń 2009, s. 82–83.

„zasadzenie dębów” dla następnych pokoleń. B. Komorowski koncentrował się na przeszłości, sięgając do toposu domu rodzinnego jako miejsca zakorzenienia, symbolu początku („z tego drzewa mój tata zbierał...”<sup>45</sup>). Co ciekawe, w spotach nie było bezpośrednio obrazu rodziny. Widz nie znalazł w nich także tematyki prorodzinnej (może dlatego, że jednym z tematów rodzinnych był wówczas kontrowersyjny politycznie temat in-vitro). Zauważyć można było tylko odwołanie do rodziny w dalszym planie reklamy. Komorowski „opowiadając” swoją historię mówił w reklamie: „na warszawskim Powiślu wychowaliśmy pięcioro dzieci”. Kaczyński wygłaszał stwierdzenie: „podejmując decyzję bierzemy odpowiedzialność za losy przyszłych pokoleń”<sup>46</sup> (tu: młoda rodzina z dzieckiem w tle). Obaj odwoływali się do toposu korzeni, drzewa jako symboli przeszłości i przyszłości. Obaj chcieli też pokazać swoją ludzką twarz wzmocnioną odwoływaniem się do tradycjonalizmu.

### Wizerunek celebrycko-popkulturowy

Celem tego wizerunku jest pokazanie polityka w roli celebryty. Jak mówi nowa, ukuta przez medioznawców, definicja: „celebrytą” jest ktoś znany z tego, że jest znany. Celebryci są aktorami, tancerzami, przedstawicielami szeroko pojmowanego show-biznesu, ale w polskich realiach od jakiegoś czasu stają się nimi także dziennikarze, prezenterzy i ludzie pracujący w mediach. Cecha, jaką jest bycie rozpoznawanym i popularnym z określonych powodów, zaczyna dotyczyć również polityków. Właściwości celebryty polscy politycy przejmują zwłaszcza podczas kampanii, ponieważ to w tym czasie chcą być widocznymi i rozpoznawalnymi przez wyborców. Coraz częściej politycy wzbudzają zainteresowanie sobą poprzez różne, niepolityczne zachowania, chcąc przypodobać się elektoratowi. Towarzyszy temu zabieganie o zainteresowanie medialne swoją osobą. Chodzi o zrobienie szumu medialnego wokół siebie, który kojarzy się z użyciem technik stosowanych w branży zajmującej się public relations. Do form wzbudzania zainteresowania osobą polityka w kampanii wyborczej zaliczam: 1. wiece, konwencje i spotkania masowe, 2. kontakt z fanami – uściski dłoni i autografy, 3. użycie symbolów popkultury, 4. poparcie autorytetów i celebrytów, 5. „pseudowydarzenia” i „eventy”, 6. blogi i komunikację przez portale społecznościowe. Przejdźmy do analizy poszczególnych form.

---

<sup>45</sup> J. Stróżyk, K. Borowska, *Pierwszy spot Komorowskiego*, „Rzeczpospolita” 29–30.05.2010.

<sup>46</sup> *Sztab PiS zaprezentował spot wyborczy*, [http://www.pb.pl/4/a/2010/06/02/Sztab\\_Jaroslawa\\_Kaczynskiego\\_zaprezentowal\\_spot\\_wyborcz](http://www.pb.pl/4/a/2010/06/02/Sztab_Jaroslawa_Kaczynskiego_zaprezentowal_spot_wyborcz)

## Wiece, konwencje i spotkania masowe

O konwencji Platformy Obywatelskiej w Warszawie w hali Expo (26 czerwca 2010 r.) dziennikarze pisali, że jest to „spektakl poparcia dla B. Komorowskiego”<sup>47</sup>. Świadczyło o tym rozstawienie sześciu telebimów, obecność tysięcy działaczy partyjnych, sala przystrojona kolorami pomarańczowymi i niebieskimi (barwy PO) i bardzo emocjonalne przemówienie lidera partii Donalda Tuska, w widoczny sposób faworyzujące B. Komorowskiego i atakujące J. Kaczyńskiego. B. Komorowski spotkał się z rodzinami wielodzietnymi w żłobku w Grodzisku Mazowieckim. Jego żona Anna pojawiła się u jego boku po raz drugi. Rozmawiali z rodzinami wielodzietnymi, jednej z nich rozdali chodziki. Istotnym politycznym pretekstem była rozmowa o projekcie ustawy o żłobkach. Kandydat chętnie pozował do zdjęć ze swoją żoną<sup>48</sup>. Spotkanie J. Kaczyńskiego z mieszkańcami Łodzi (26 czerwca 2010 r.) komentatorzy skwitowali, iż towarzyszyła mu „atmosfera festynu”<sup>49</sup>, o czym mogły przesądzić dmuchane budowle dla dzieci do zabawy, zbiórki na cele charytatywne w namiotach. Podczas spotkania miał miejsce występ zespołu z ludową piosenką „Hej, sokoły” oraz utrzymany w biesiadnym nastroju śpiew kandydatowi „sto lat”. Kandydat z kolei rozdawał autografy, podpisywał się na fotografiach w tłumie zainteresowanych, zachowując się jak gwiazda pop-kultury. W podobnej konwencji były jeszcze spotkanie z leśnikami, rolnikami, przedstawicielami biznesu.

## Kontakt z „fanami” – uściski dłoni i autografy

Ciekawym motywem kampanii był motyw polityka podróżującego wykorzystującego różne formy komunikacji, z samolotem włącznie. Sztabowcy wyjaśniali obecność kandydata w wielu miejscach naraz, relacjonowali miejsca spotkań, podkreślali podróże „z jednego końca Polski na drugi”. Istotną nowością była kampania „door to door”, znana jako technika marketingu politycznego, gdzie kandydat odwiedza wyborców w ich domach. Za przykładem amerykańskich i angielskich polityków polscy kandydaci na prezydenta wyruszyli na spotkania z wyborcami w ich miastach. Nierzadko zdarzały się wizyty w domach przeciętnych ludzi, które można

<sup>47</sup> R. Grochal, *Tusk uderza w Kaczyńskiego*, „Gazeta Wyborcza” 28.06.2010.

<sup>48</sup> R. Grochal, *Kampania poszła do żłobka*, „Gazeta Wyborcza” 27.05.2010.

<sup>49</sup> J. Wojtczak, *Kaczyński o losie łódzkich kobiet*, „Gazeta Wyborcza” 28.06.2010.

nazwać „obiadowymi”, bo towarzyszyło im rozmowa za zastawionym stołem i wspólne jedzenie posiłku.

Warto słów parę wspomnieć o udziale w kampanii ludzi popierających polityka, którzy jeździli autobusami i tirami po Polsce i podczas wieców, spotkań masowych głośno opowiadali się za kandydatem. Można ich porównać do fanów, ale też do pielgrzymów, ewangelizujących apostołów. Same wyjazdy otrzymały swoją nazwę „Błękitny Tour” i nadano im rangę wydarzenia medialnego<sup>50</sup>, kiedy relacjonowano przyjazd do konkretnych miast lub regionów.

## Użycie symbolów popkultury

Trzecim sposobem na kreowanie polityka na celebrytę jest wykorzystanie przez niego symbolów popkultury. Zaliczam do nich m.in. piosenki kultury popularnej. Jedną z ich odmian była piosenka rock'n'rollowa, hippisowska pt. „Give PiS a chance”, będąca przeróbką znanej piosenki Johna Lennona „Give peace a chance”. Sztabowcy PiS – Paweł Poncyliusz, Elżbieta Jakubiak i Marek Migalski śpiewali ją na żywo podczas happeningu w Warszawie. I to oni przebrali się za hippisów, kojarzonych przecież ze stylem Johna Lennona. Konwencję piosenki disco-polo wykorzystał w swojej kampanii Grzegorz Napieralski. W warszawskiej dyskotecie tańczył do piosenki „Są nas miliony”. Prawdopodobnie chciał odnieść się do sukcesu Aleksandra Kwaśniewskiego, który dzięki tańcowi na scenie do piosenki disco-polo zdobył symfonię dużej grupy wyborców w kampanii prezydenckiej. Piosenkę wykonały młode atrakcyjne dziewczyny tworzące grupę „2sisters”, śpiewając: „Są nas miliony, razem zdobędziemy świat. To twoja przyszłość, twoje nowe ja. Powiedz dlaczego jeszcze wahasz się? Przecież dobrze już wiesz. To on zmieni, to on, właśnie to on sprawi, że lepszy będzie kraj. (...) Internet, rozwój z każdym nowym dniem. I pytasz kto to wszystko zrobić ma? Czy już Napieralskiego znasz?”<sup>51</sup>. Piosenka biesiadna z kolei została wybrana przez polityków PiS jako ta, która miałaby zjednać wyborców na spotkaniach z Jarosławem Kaczyńskim. Posłanka Beata Kempa, skądinąd znana z bardzo zaciętych dyskusji z komisji śledczej, na wiecu w Łomży zaśpiewała ckliwą pieśń „Zabrałeś serce moje”. Praw-

<sup>50</sup> *Busy z twarzą kandydata PiS*, 10.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/busy-z-twarza-kandydata-pis,1,3240045,aktualnosc.html>; R. Grochal, *Tiry Komorowskiego jadą w Polskę*, „Gazeta Wyborcza” 4.06.2010.

<sup>51</sup> Piosenkę śpiewaną przez bliźniaczki z grupy „2sisters” obejrzało ponad 100 tys. osób; M. Sandecki, *Prawdziwa kampania toczy się w sieci*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010.

dopodobnie stało się to z przyczyn technicznych, ponieważ trzeba było zapłacić lukę w czasie na oczekiwanie J. Kaczyńskiego, który musiał stawić się w sądzie w Warszawie. Znaną przyspiewkę biesiadną zaśpiewali w innym miejscu Tadeusz Cymański i Joachim Brudziński z PiS. Podczas konwencji w Szczecinie zebrani mogli usłyszeć w ich wykonaniu „Hej, sokoły”.

Kolejnym symbolem kultury popularnej były gadżety, coraz częściej stosowane w marketingu wyborczym. W 2010 r. podczas kampanii prezydenckiej mieliśmy do czynienia z czapeczkami, smyczkami, długopisami, breloczkami z wizerunkiem J. Kaczyńskiego, które były rozdawane na spotkaniach z wyborcami. Sztaby kandydatów podawały konkretne liczby: „1,5 miliona książeczek o B. Komorowskim”<sup>52</sup> i „miliony rozdanych ulotek i plakatów”<sup>53</sup>. Ciekawostką były „warholki”, koszulki z napisem i podobizną J. Kaczyńskiego w stylistyce nawiązującej do obrazu Marilyn Monroe autorstwa Andy`ego Wharhola. Właściwie był to cytat z popkultury, której Warhol poświęcił bardzo dużo miejsca w swoje sztuce<sup>54</sup>. Odniesieniem do „warholek” były konkurencyjne koszulki z twarzą Pinokia nawiązujące do stylistyki obrazów Warhola. Sławomir Nowak, szef sztabu PO, przygotował dla sztabu PiS koszulki z czterema zdjęciami J. Kaczyńskiego, który ma wydłużony nos. Tę aluzję do znanej bajki „Pinokio” zastosowano w kontekście konkretnego wydarzenia, bo w dniu ogłoszenia wyroku sądu o przegranej Kaczyńskiego<sup>55</sup>. S. Nowak na konferencji prasowej (15 czerwca 2010 r.) miał powiedzieć „Jarosław „Pinokio” Kaczyński manipuluje prawdą i rzeczywistością”<sup>56</sup>. Poza tym na stronie internetowej B. Komorowskiego w dniu ogłoszenia werdyktu sądu o przegranej J. Kaczyńskiego zamieszczono rysunek prezesa PiS stylizowanego na Pinokia z podpisem „Kaczyński okłamał wyborców”. Wracając do gadżetów, które w kampanii prezydenckiej 2010 odegrały znaczącą rolę, warto wspomnieć, że biało-niebieski szalik stał się ozdob-

<sup>52</sup> R. Grochal, *Tiry Komorowskiego jadą w Polskę*, „Gazeta Wyborcza” 4.06.2010.

<sup>53</sup> *Busy z twarzą kandydata PiS*, 10.06.2010, <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/busy-z-twarza-kandydata-pis,1,3240045,aktualnosc.html>

<sup>54</sup> Andy Wharhol był pierwszym artystą, który z zupy w puszcze Campbell uczynił dzieło sztuki i przeszedł do historii sztuki jako autor stylu „pop-art”.

<sup>55</sup> Wątkiem, który poruszył opinię publiczną, była dyskusja o kondycji polskiej służby zdrowia i teza o prywatyzacji szpitali. W konsekwencji gorącej dyskusji na ten temat sztab B. Komorowskiego pozwał kontrkandydata. *Kaczyński przegrał szpitale*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010.

<sup>56</sup> D. Kołakowska, *PO nie chce łagodnieć po I turze?*, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

nym gadżetem Bronisława Komorowskiego w Poznaniu. Był to szalik podarowany przez kapitana piłkarskiej drużyny Lech Poznań<sup>57</sup>.

Na uwagę zasługują też jabłka lidera SLD. Grzegorz Napieralski rozdał 300 czerwonych jabłek pracownikom huty w Krakowie, którzy o 5 rano szli do pracy<sup>58</sup>. Fakt ten odnotowały niemal wszystkie agencje prasowe i liczni obserwatorzy, m.in. prof. Świda-Ziemia, która doceniała Napieralskiego za świeżą, oryginalną i bezpośrednią formę kampanii: „Mówił na przykład: mam na imię Grzesiek, ofiarowuję wam jabłka. Szedł do klubu, tańczył i śpiewał z dziewczynami, stosował na dużą skalę kampanię internetową (...). Młodość Napieralskiego była ważnym atutem”<sup>59</sup>.

Jak widać, w kampanii wyborczej brały udział nie tylko politycy i ich hasła wyborcze. Clou spotkań, wieców, happeningów i „eventów” politycznych stanowiły przedmioty nie mające funkcji użytkowej a odwołujące się do symboli i potocznych skojarzeń. Istotny wydaje się w tym miejscu komentarz specjalistów, związany z ekspansją tych przedmiotów towarzyszących politykom w kampanii: „Moda na gadżet, skrót, symbol, tak jak popkultura przyszła do Europy z krajów anglosaskich”<sup>60</sup>. Zdaniem ekspertów od marketingu politycznego „gadżety, odwołania do symboli, happeningi i *eventy* to przyszłość wszelkich kampanii”<sup>61</sup>. Jednakże niektórzy znawcy tematu przestrzegają przed nadmiernym epatowaniem takimi środkami, bo „z uprawianiem polityki w rytmie popkultury nie należy przesadzać”<sup>62</sup>. Wyborcy profesjonalizują się, co oznacza, że oczekują nie tyle elementów show, co prawdziwej polityki. Polska przestrzeń polityczna prawdopodobnie nie nasyciła się jeszcze tymi gadżetami, bo prezydencka kampania wyborcza 2010 przejdzie do historii politycznego PR jako ta, która była przesiąknięta symboliką zastosowanych w komunikacji przedmiotów.

## Poparcie autorytetów i celebrytów

Czwartym sposobem na odniesienie się do popkultury jest poparcie autorytetów i celebrytów, osób znanych i rozpoznawalnych, cieszących

<sup>57</sup> <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/komorowski-w-poznaniu-bronek-szukasz-jelenia,1,3244860,aktualnosc.html>

<sup>58</sup> I. Janke, *Walka o lewicę*, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

<sup>59</sup> *Świat młodych*, Dariusz Wilczak rozmawia z prof. Hanną Świdą-Ziembą, „Newsweek” 2010, nr 27, 4.07.2010.

<sup>60</sup> Ł. Zalesiński, A. Niewińska, *Parada gadżetów kampanii 2010*, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

<sup>61</sup> Tamże.

<sup>62</sup> Tamże.



się estymą społeczną w różnorodnych środowiskach. Można powiedzieć, że do kampanii zaproszono przedstawicieli różnych grup społecznych. Utworzenie Komitetów Honorowych kandydatów było zabiegiem znanym ze świata promocji i public relations, gdzie tzw. *authorities*, ambasadorzy, sympatycy wspierają ideę lub produkt<sup>63</sup>. Mówi o tym mechanizm popierania kandydata i organizacja komitetów regionalnych niemal w każdym regionie Polski. Działania te przypominają mechanizm fanklubów, z tą różnicą, że „fani” kandydata, osoby z różnych powodów znane, mówią publicznie o swoich argumentach poparcia kandydata. Pokazują twarze, deklarują poparcie na wiecach i spotkaniach, podpisują listy i namawiają innych do stania się członkiem grupy popierającej polityka w swoich środowiskach. Wydarzenie ma charakter zmediatyzowany, ponieważ „fani” wykorzystują media elektroniczne do informowania o swoim poparciu dla kandydata. Wykorzystują zwłaszcza internet, fora dyskusyjne, portal Facebook, Blip itp. W Komitecie Honorowym Bronisława Komorowskiego znaleźli się przedstawiciele różnych zawodów i grup społecznych: artyści, ludzie literatury (W. Szymborska, J. Głowacki, P. Huelle), filmu (A. Wajda, K. Zachwatowicz, D. Olbrychski, J. Gajos, W. Pszoniak, A. Seweryn, Z. Zamachowski, K. Kutz), politycy (L. Wałęsa, W. Bartoszewski, W. Cimoszewicz), naukowcy (H. Samsonowicz), sportowcy (W. Fibak, K. Hołowczyc, R. Korzeniowski, M. Włoszczowska) i osoby popularne z mediów (M. Kamiński, H. Smuda, Kora)<sup>64</sup>. Obecność Szymborskiej i Wałęsy w komitecie pozwoliła Sławomirowi Nowakowi na zgrabną puentę, świadczącą o przewadze sztabu nad sztabem przeciwnika: „mamy wszystkich żyjących polskich Noblistów”<sup>65</sup>. Lech Wałęsa był bardzo aktywny w kampanii i pomagał kandydatowi swoimi wypowiedziami politycznymi<sup>66</sup>. A W. Szymborska, znana ze swojej bezpretensjonalności i unikania dziennikarskiego rozgłosu, zgodziła się na sesję zdjęciową w Krakowie i aranżowane spotkanie z kandydatem, wręczającym jej bukiet słoneczników. Sesję tę, z odpowiednim komentarzem, zamieszczono na stronie internetowej B. Komorowskiego<sup>67</sup>.

<sup>63</sup> *Polityczne public relations*, [w:] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 365.

<sup>64</sup> <http://wybory.onet.pl/prezydenckie-2010/oto-sklad-komitetu-honorowego-komorowskiego,1,3225147,aktualnosc.html>

<sup>65</sup> <http://www.wprost.pl/ar/195206/Nowak-wszyscy-nasi-noblisci-popieraja-Komorowskiego/>

<sup>66</sup> *Wałęsa za Komorowskim*, „Gazeta Wyborcza” 28.06.2010.

<sup>67</sup> <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/wislawa-szymborska-poparla-komorowskiego,57937,1>

Spółeczny komitet poparcia Jarosława Kaczyńskiego stworzyli m.in.: były bramkarz Jan Tomaszewski, piosenkarka Halina Frąckowiak, satyryk Jan Pietrzak, aktor Jerzy Zelnik, kompozytor Michał Lorenc, piosenkarka Antonina Krzysztoń, Andrzej Rosiewicz, reżyser Maciej Dejczer, kompozytorzy jazzowi Włodzimierz Nahorny, Włodzimierz Pawlik i inni<sup>68</sup>.

Trzeba też powiedzieć o innym celu fanów zrekrutowanych przez sztaby wyborcze. Jest nim wykorzystanie fanów kandydata do dyskredytacji politycznego przeciwnika. Z jednej strony znane osoby i autorytety pokazywały się na wiecach i spotkaniach<sup>69</sup>, ale w swoim poparciu poszły trochę dalej. Fani byli w stanie nadwyreżyć swój autorytet, by w myśl strategii sztabowców wytrącić z równowagi kontrkandydata. Było tak w przypadku Władysława Bartoszewskiego i Andrzeja Wajdy, którzy, jak się okazało po kampanii, celowo chcieli wytrącić z równowagi J. Kaczyńskiego (Bartoszewski nazywając go „hodowcą zwierząt futerkowych”<sup>70</sup>). Podsumowując, efektem zaproszenia osób znanych i z różnych powodów cenionych przez społeczeństwo było pozyskiwanie różnych grup elektoratu, budowanie skojarzeń z kandydatem i określonymi środowiskami, ale także prowokowanie przeciwnika, co przynosiło negatywny efekt medialny i duże kontrowersje. Z pewnością strategia ta była skoncentrowana na nagłośnieniu kampanii, zmianie jej „temperatury”.

## „Pseudow wydarzenia” i *eventy*

W tej kategorii znalazły się wydarzenia medialne specjalnie stworzone przez sztaby. Były to wizyty z wyborcami w różnych miejscach, w różnych celach, z różnym przesłaniem, z różną scenografią i „rekwizytami”, dostosowane do miejsc i charakteru regionów. W ten kampanijny pejzaż wkleiły się happeningi i parodie, których wytrawnym znawcą stał się polityk PO, nazywany „politycznym błaznem”, Janusz Palikot. Ten polityk dał się od kilku już lat poznać jako organizator kontrowersyjnych konferencji prasowych z wykorzystaniem przedmiotów i gadżetów o charakterze popkulturowym. W kampanii prezydenckiej 2010 ciekawym *eventem* z jego udziałem był pomysł na zmianę swojego wizerunku. Wydarzeniem medialnym była jego deklaracja w TVN 24: „Janusz Palikot, którego

<sup>68</sup> [http://jaroslawkaczynski.info/poparcie/Warszawski\\_spoleczny\\_komitet\\_poparcia](http://jaroslawkaczynski.info/poparcie/Warszawski_spoleczny_komitet_poparcia)

<sup>69</sup> „Gwiazdy mówią, że wygra Komorowski”, <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Gwiazdy-mowia-ze-wygra-Komorowski,wid,12410563,wiadomosc.html>

<sup>70</sup> Komorowski w putapce Kaczyńskiego, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

państwo znacie, umarł z Lechem Kaczyńskim 10 kwietnia. Teraz jest nowy Janusz Palikot, który od poniedziałku będzie aktywny w kampanii prezydenckiej”<sup>71</sup>.

## Blogi i komunikacja przez portale społecznościowe

Inną odsłoną projektów realizowanych przez sztaby kandydatów jest nawiązanie komunikacji przez znane portale społecznościowe. Dzięki nim wyborca widzi, że jego kandydat może pochwalić się bardzo nowoczesnym „byciem” na Facebooku, Twitterze, Blipie, Naszej Klasie czy You Tube, czyli w medium używanym przez młodych wyborców. Niektórzy kandydaci bywali aż na ośmiu portalach jednocześnie (czego przykładem był Andrzej Olechowski). Wielu z nich przyznało się do pisania blogów. W tym przypadku kandydaci również odsłaniają swoich współpracowników, którzy są odpowiedzialni za kampanię wyborczą w Internecie, a zwłaszcza za ich „obecność” na portalach społecznościowych<sup>72</sup>.

## Zmediatyzowany wizerunek kontrolowany

Kolejna skategoryzowana forma pojawiania się podczas kampanii została powiązana z kontrolą, którą rozumiem jako monitorowanie politycznych działań kandydata. Sposób pojawiania się w mediach jest z jednej strony kierowany, kontrolowany, podlega swoistemu monitoringowi. Wyborcy są bardziej lub mniej świadomi tego, że za kandydatem pojawia się człowiek lub grupa ludzi, która zarządza jego wizerunkiem w przestrzeni publicznej. Do form kontroli polityka w kampanii wyborczej zaliczam: 1) przekonanie dziennikarzy o ważnej roli sztabowców, 2) autodeklaracje sztabowców, 3) badania i sondaże opinii publicznej, 4) komentarze ekspertów na temat kampanii.

**Przekonanie dziennikarzy o ważnej roli sztabowców** – to sztaby sterują kandydatem i przebiegiem kampanii. To przekonanie jest, oczywiście, podzielane przez kandydata na prezydenta, ale też przez dziennika-

<sup>71</sup> Janusz Palikot zaczął zmianę wizerunku od obcięcia włosów, zmiany okularów i numeru telefonu; P. Gursztyn, *Sześć twarzy Janusza Palikota*, „Rzeczpospolita” 18.05.2010; R. Gdak, *Czy Palikot się zmienił?*, *Wiadomości24.pl*, 16.05.2010, [http://www.wiadomosci24.pl/artukul/opinie\\_czy\\_palikot\\_sie\\_zmienil\\_138671.html](http://www.wiadomosci24.pl/artukul/opinie_czy_palikot_sie_zmienil_138671.html)

<sup>72</sup> M. Sandecki, *Prawdziwa kampania toczy się w sieci*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010.

rzy, którzy relacjonują zachowania polityka. To sztabowcy są bohaterami informacji dziennikarskich i podawani jako reżyserzy spotkań kandydatów z wyborcami.

Wielu dziennikarzy relacjonowało „od kuchni” wsparcie specjalistów, którzy towarzyszą politykom w ich codziennej pracy, co układało się w sprawną narrację o wspieraniu Bronisława Komorowskiego. „Nad przygotowaniem kandydata PO do debaty czuwa premier Donald Tusk. Ministrowie dostarczają mu materiały. Przed niedzielną debatą pomagali mu minister finansów Jacek Rostowski i minister zdrowia Ewa Kopacz. A także zaufany PR-owiec Tuska Igor Ostachowicz, który dbał o zwiększenie wypowiedzi”<sup>73</sup>. Sam kandydat bynajmniej nie wstydził się przyznać do bycia wspieranym i na jednym ze spotkań z wyborcami chętnie odkrywał teatralne kuluary. W Krakowie przyznał: „też bym odpowiedział wierszem, ale sztab mi zabronił”<sup>74</sup>. Był to oczywiście zaaranżowany żart, a jednocześnie riposta do zarzutów opozycji, że kandydat jest źle przygotowany i popełnia wiele wpadek językowych, które kandydatowi na urząd prezydenta popełniać nie wypada<sup>75</sup>. Sztabowcy w słowach Komorowskiego są przywołani jako ci, którzy chcą uniknąć jego kolejnej gafy słownej. Gafy i wpadki, będące tematem złośliwych komentarzy dziennikarzy i sztabu przeciwnika, próbowano też wytłumaczyć wieloma obowiązkami Komorowskiego. Jak wyjaśnia dziennikarka *Gazety Wyborczej*: „zwykle kandydatowi na prezydenta non stop towarzyszą sztabowcy, którzy przygotowują go do wystąpień i dostarczają materiały. Problem polega na tym, że Komorowski ma dziś na głowie trzy kapelusze (...) i do każdego z nich oddzielny zespół”<sup>76</sup>. Wyjaśnienie to powstało jako odpowiedź na zarzut o braku koordynacji pierwszego etapu kampanii. Pokazuje jednocześnie, w jaki sposób polityk otoczony jest służbami informacyjnymi i PR-owymi, aczkolwiek niechętnie słucha się ich wskazówek.

Z wcześniej zarysowanego kontekstu można się zorientować, że na wiele sposobów próbowano wybronić kandydata PO z powtarzających się przed kamerami lapsusów językowych. Świadczy o tym jedna z dziennikarskich „narracji” odsłaniająca kuchnię doradców: „Są też narzekania, że marszałek niechętnie korzysta z sugestii sztabu: nie chce szkolić się z dykcji, chce wszystkiego osobiście dopilnować. Sam odpowiada na listy, sam autoryzuje wywiady. (...) Mamy początek kampanii, a on jest zajechany”<sup>77</sup>.

<sup>73</sup> R. Grochal, W. Szacki, *Przypomnieć IV RP...*

<sup>74</sup> M. Kursa, *Na straży gaf Bronka*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010.

<sup>75</sup> Tamże.

<sup>76</sup> R. Grochal, *Do kampanii trzeba dwojga*, „Gazeta Wyborcza” 21.05.2010.

<sup>77</sup> Tamże.

Ciekawie prezentuje się relacja z pracy sztabowców J. Kaczyńskiego. Po przegranej w sądzie dziennikarze zapowiadali kolejne kroki polityczne PiS: „teraz wszystko w rękach sztabowców”<sup>78</sup>, co oznacza, że to nie kandydat, a współpracownicy są odpowiedzialni za wyjście kandydata z politycznego impasu.

Jak widać w powyższych przykładach sztaby były organizatorami i inicjatorami wielu działań i zachowań polityka w kampanii. Były także zlecniodawcami badań opinii publicznej i nastrojów społecznych, o czym mówi relacja jednej z dziennikarki: „ze zleconych przez sztaby badań wynika, że po smoleńskiej tragedii Polacy odczuwają potrzebę wspólnoty. Kampania PiS została ustawiona tak, by trafić w te oczekiwania”<sup>79</sup>. Z tych kilku, ale licznie reprezentowanych fragmentów, może wynikać, że sztabowcy są często prezentowani jako ważniejsi od samego kandydata, bo oto okazuje się, że to nie Jarosław Kaczyński, a „sztab Kaczyńskiego przegrał wczoraj dwa procesy wyborcze”<sup>80</sup>. Sprawczą funkcję sztabowców podkreśla relacja z ostatniego wiecu wyborczego w Gdańsku. Jego przebieg sprowokował dziennikarzy do komentarza o błędach warsztatowych sztabu PiS: „na finiszu kampania Kaczyńskiego sprawia wrażenie improwizowanej”<sup>81</sup>.

**Autodeklaracje sztabowców** – sztabowcy odsłaniają w kampanii swoją kuchnię, narzędzia marketingowe. Dzielą się nią z wyborcami, wykorzystują dziennikarzy do przekazywania „newsów” i aranżowanych *eventów* politycznych, pokazują swoje twarze w mediach, są politycznymi „fighterami”.

Sztabowcy dzielą się strategią kampanii PO, kiedy mówią o języku: „nie może być zbyt agresywny, bo nie możemy wchodzić w buty PiS. Ale będziemy nazywać rzeczy po imieniu”<sup>82</sup>. Dziennikarze z kolei chwalać się „podśluchaniem” strategii PiS: „Naszym celem jest utrzymanie wizerunku prezesa. Tylko tak możemy wygrać wybory – mówi nam sztabowiec Kaczyńskiego”<sup>83</sup>. Nie raz i celowo „zdradzana” mediom jest strategia działań marketingowych w II turze wyborów, gdy jeden z członków sztabu PO w wypowiedzi do prasy deklaruje: „(...) nastawiamy się na bezpośredni kontakt z wyborcami i kampanię w mediach, czyli debaty

<sup>78</sup> B. Wróblewski, R. Grochal, *Kaczyński przegrał szpitale*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010.

<sup>79</sup> R. Grochal, *Do kampanii...*

<sup>80</sup> K. Borowska, *Kaczyński przegrywa i kontruje*, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

<sup>81</sup> K. Katka, *Sztabowcy opóźnili godzinę rozpoczęcia konwencji*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010.

<sup>82</sup> R. Grochal, *Do kampanii...*

<sup>83</sup> R. Grochal, W. Szacki, *Przypomnieć IV RP...*

kandydatów”<sup>84</sup>. Wspierający B. Komorowskiego współpracownicy wiele razy informują dziennikarzy o swoich krokach: „(..) sztab PO planuje kontynuować kampanię „door to door” oraz Błękitny Tour, czyli objazd całej Polski 20 autobusami, by zmobilizować elektorat PO”<sup>85</sup>.

Istotnym i dość interesującym lejtmotywnym było aranżowanie kłótni między dwoma sztabami, w których akcentowano wiadomości: „sztaby nie mogą dojść do porozumienia”, „sztaby miały kłopot z ustaleniem tematów”, „Adam Bielan prowadzi w imieniu sztabu PiS negocjacje w sprawie debaty”<sup>86</sup>. Warto przypomnieć, że debaty telewizyjne miały być pretekstem do prezentacji programów politycznych kandydatów, ale z zonglerki słownej przeciętni odbiorcy zapamiętali jedynie prowokację Komorowskiego i opanowanie Kaczyńskiego<sup>87</sup>. Powyższe przykłady świadczą o tym, że oprócz samych kandydatów bohaterami w kampanii wyborczej byli pracownicy sztabów, którzy również prowadzili swoją walkę medialną o obecność w mediach, o sprawne riposty itp. Można jedynie podejrzewać, że owe wzajemne kłótnie sztabowców były dobrze wyreżyserowanymi scenami, potocznie nazywanymi „ustawkami”<sup>88</sup>, gdzie dziennikarzy wcześniej informuje się o pewnym wydarzeniu i ułatwia się im pracę poprzez podsuniecie ciekawego tematu.

## Badania i sondaże opinii publicznej

W marketingu politycznym bardzo często przywoływana jest teoretyczna koncepcja nazywana „złotym trójkątem Perloff’a”. Tłumaczy ona zasady komunikacji w przestrzeni politycznej, gdzie najważniejszą rolę mają odgrywać: obywatele, politycy i sondaże. Te ostatnie odgrywają ważną rolę, ponieważ jak barometr wyczuwają ciśnienie elektoratu związane z postrzeganiem danej partii lub danego polityka i służą jako podstawa do komentowania i przewidywania zachowań wyborczych. W kampanii prezydenckiej 2010 sondaże stały się bohaterami mediów, budząc kontrowersje i spekulacje, czy są dobrym narzędziem badawczym służącym

---

<sup>84</sup> Mowa o Andrzeju Halickim. D. Kołakowska, *PO nie chce łagodnieć po I turze?*, „Rzeczpospolita” 17.06.2010.

<sup>85</sup> Tamże.

<sup>86</sup> P. Gursztyn, *Kto się boi pytań rywala*, „Rzeczpospolita” 29.06.2010.

<sup>87</sup> *W debacie liczy się nawet picie wody*, z dr Wiesławem Gałązką rozmawia Małgorzata Subotić, „Rzeczpospolita” 30.06.2010.

<sup>88</sup> O „ustawkach” polityków z dziennikarzami: J. Stróżyk, A. Niewińska, *Komorowski nosi drewno na opał, Kaczyński grilluje*, „Rzeczpospolita” 16.06.2010.

polityce i demokracji. Mówiono nawet o skandalu medialnym z sondażami opinii publicznej po I turze wyborów<sup>89</sup>.

Badaczom zarzucano niedoszacownie, błędy pomiaru. Miały miejsce dyskusje nad skutecznością zastosowanych metod badawczych, SMG KRC (badania dla TVN), PBS DGA, TNS OBOP (dla programu „Forum”), GfK Polonia (dla „Rzeczpospolitej”). Po „wpadce” z przeszacowaniem wyników wyborów badacze przenieśli odpowiedzialność również na wyborców, czyli osoby udzielające odpowiedzi. Zaczęto mówić o nowym zjawisku w życiu publicznym, „sondażowej inflacji”, która miałaby polegać na tym, że sondażami politycznymi „ludzie są zmęczeni i mniej chętnie udzielają odpowiedzi na zadawane przez ankierów pytania”<sup>90</sup>. Inne argumenty mówiły o stosunku do sondaży badających opinię publiczną. Wiceprezes jednego z instytutu badawczego twierdził, że sondaże nie są bezpośrednią prognozą wyniku wyborczego, chociaż często są tak przedstawiane przez dziennikarzy przytaczających ankietowe dane. I to media przywiązują do sondaży zbyt dużą wagę, bo „rozpętują histerię” wokół nich. Winni są też politycy, ponieważ „demonizują sondaże”<sup>91</sup> i wykorzystują je do gier politycznych.

Pomimo niemałego skandalu, jaki miał miejsce po I turze wyborów, sondaże były na bieżąco używane jako narzędzie sprawdzania opinii elektoratu przez sztabowców. To oni zamówili specjalne badania dotyczące odbioru jednego z najważniejszych wydarzeń kampanii prezydenckiej, jaką były debaty telewizyjne w II turze wyborów. „PiS natychmiast po debacie przeprowadził badania fokusowe – ludzie, którzy oglądali debatę komentowali ją”<sup>92</sup>. Innym przykładem korzystania z sondaży był raport Fundacji Batorego. Fundacja przez cztery tygodnie monitorowała cztery programy informacyjne telewizji publicznej: „Wiadomości” o 19.30, „Teleexpress” o 17.00, „Panoramę” o 18.00 i „Infoserwis” o 21.30. Monitoring robiony był przez dwa tygodnie: od 31 maja do 13 czerwca (przypomnijmy: wówczas miały miejsce takie wydarzenia jak: pierwsza i druga fala powodzi; rząd ujawnił zapisy z czarnych skrzynek Tu-154; J. Kaczyński przekonywał opinię publiczną swoim zachowaniem, że zmienił swój wizerunek po śmierci brata). Wyniki badań były następujące: TV faworyzuje swoich kandydatów (TV rządzi PSL i SLD), a dyskryminuje B. Komo-

<sup>89</sup> W. Szacki, *Mity i prawda o słupkach*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010; P. Bratkowski, *Kłamstwo sondażowe*, „Newsweek” 4.07.2010.

<sup>90</sup> *Media zajechały sondaże. Rozmowa z Ryszardem Pińkowskim, socjologiem, wiceprezesem DGA*, „Rzeczpospolita” 29.06.2010.

<sup>91</sup> Tamże.

<sup>92</sup> R. Grochal, W. Szacki, *Przypomnieć IV RP...*

rowskiego („przez 63% czasu, jaki poświęcała mu TVP, był przedstawiany w negatywnym świetle”<sup>93</sup>). Dzięki prezentowaniu metodologii badań opinii publicznej, a zwłaszcza związanych z nimi problemami, odsłania się wyborcom „kuchnię” przygotowania kandydata do walki politycznej.

## Komentarze ekspertów na temat kampanii

Ekspertami w kampanii wyborczej bywają zazwyczaj politolodzy, specjaliści od wizerunku i marketingu politycznego, językoznawcy. Jakie zadania mają oni do wykonania podczas kampanii? Ekspertki komentują zachowania kandydatów, radzą co byłoby skuteczniejsze, przewidują, spekulują na temat zachowań kontrkandydatów, elektoratu. Porównują kampanie do wcześniejszych przykładów z Ameryki lub z Polski<sup>94</sup>. Już na samym początku kampanii prezydenckiej próbowano szacować siły i przewidywać strategie, które wybiorą kandydaci. Kontekst żałoby narodowej po 10 kwietnia 2010 r. i konieczność przyspieszonych wyborów sprawiły, że wielu komentatorów już na starcie zapowiadało niedostatek profesjonalnych programów politycznych: „rozpoczynająca się kampania będzie raczej walką na wizerunki niż na argumenty merytoryczne”<sup>95</sup> – prognozował S. Olejniczak w „Rzeczpospolitej”. Pisał tam o dwóch wizerunkach, które według niego będą przewijały się w kampanii: wizerunku B. Komorowskiego jako „sarmaty” i J. Kaczyńskiego jako „wojownika”. Komentował też strategię lidera PiS związaną z wycofaniem się ze sfery publicznej pod pretekstem przeżywania osobistej żałoby. W pewien sposób krytykował jego unikanie wystąpień publicznych i „oparcie komunikacji z wyborcami na krótkich przemyślanych wcześniej komunikatach”<sup>96</sup>, wypowiedziach pod kontrolą. Komentarze związane z zachowaniem kandydatów szybko określono kampanią z „fałszywymi wizerunkami” i „walką wizerunkową”, w której dość dużą rolę odegrała tragedia smoleńska<sup>97</sup>.

Jednym z powodów do komentowania przebiegu kampanii było pojawienie się w sferze publicznej żony Bronisława Komorowskiego. Polito-

---

<sup>93</sup> A. Kublik, *Polowanie na gajowego*, „Gazeta Wyborcza” 17.06.2010.

<sup>94</sup> A. Kondzińska, D. Uhlig, *Specje od kampanii: straszenie IV RP nie starczy, by zdobyć głos SLD*, „Gazeta Wyborcza” 20.06.2010.

<sup>95</sup> S. Olejniczak, *Kampania czyli sztuka uników*, „Rzeczpospolita” 18.05.2010.

<sup>96</sup> Tamże.

<sup>97</sup> D. Subbotko, *Wojna domowa wizerunkowa*, „Gazeta Wyborcza” 28.01.2009; P. Wroński, *Dlaczego Kaczyński mlaskał*, „Gazeta Wyborcza” 13.05.2010; I. Kacprzak, *Ludzie nie chcą prezydenta ideału*, „Rzeczpospolita” 30.06.2010.



log Jarosław Flis porównywał to z zachowaniami kobiet w polityce międzynarodowej, gdyż według niego „występy z rodziną służą politykowi. Żony polityków angażują się w kampanie na całym świecie. To, że Anna Komorowska pojawiła się u boku marszałka w Dniu Matki potwierdza, że jej obecność w kampanii będzie rozgrywana na tę melodię. Na pewno bliżej jej do wizerunku Barbary Bush niż Nancy Reagan. Będzie raczej pierwszą mamą niż pierwszą damą”<sup>98</sup>.

Tematem komentowanym w kampanii prezydenckiej był także język hasel wyborczych i język kandydatów. Według językoznawcy Katarzyny Kłosińskiej hasła wyborcze wszystkich kandydatów „są mało atrakcyjne, nie ma w nich nic, co by je wyróżniało” („Zgoda buduje” – PO, „Polska jest najważniejsza” – PiS, „Dialog i porozumienie – PSL, „Razem zmienimy Polskę” – SLD). Badaczce przemówień publicznych udało się potwierdzić nieautentyczność zmiany wizerunku J. Kaczyńskiego komentowanej przez wiele środowisk. Według Kłosińskiej jego kampanijny język „jest mniej soczysty, mniej barwny”. Znane określenia lidera PiS, jak np. „łże-elity”, „oligarchowie”, „układ” nazywano wcześniej „słowami kluczami”, które „wystarczały za program wyborczy”. Kłosińska twierdzi, że „dziś za nowym językiem Kaczyńskiego nie widać żadnej nowej wizji świata. Wizerunku nie da się zmienić, tylko mówiąc o zmianie – pracuje się na niego latami, zwłaszcza gdy chodzi o polityka tak wyrazistego jak prezes PiS (...). Ten nowy język w pewnym sensie zdradził Kaczyńskiego – obnażył nieautentyczność przemiany”<sup>99</sup>.

Oprócz języka tematem eksperckich komentarzy był udział Marty Kaczyńskiej-Dubienieckiej w kampanii Jarosława Kaczyńskiego. Z uwagi na przeżywaną osobistą żalobę (straciła w katastrofie dwoje rodziców), jej obecność w mediach była tematem interesującym opinię publiczną i dziennikarzy. Od 10 kwietnia, od dnia katastrofy smoleńskiej, eksponowano w mediach komunikat, iż córka prezydenta bardzo zbliżyła się do stryja i mimo traumy wesprze go w kampanii wyborczej<sup>100</sup>. Martę Kaczyńską-Dubieniecką zaproszono do wywiadu i namówiono na pokazanie się z mężem i dziećmi w magazynie „Gala”. Zasadność i skuteczność

<sup>98</sup> R. Grochal, *Kampania poszła...*

<sup>99</sup> *Język musi pasować do reszty – rozmowa z dr Katarzyną Kłosińską, językoznawcą*, „Gazeta Wyborcza” 29.06.2010.

<sup>100</sup> W. Jabłoński, *Marta Kaczyńska i stryj Jarosław: wsparcie emocjonalne czy polityczne?*, „Newsweek” 4.05.2010, <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/marta-kaczynska-i-stryj-jaroslaw-wsparcie-emocjonalne-czy-polityczne,57738,1>; *Marta Kaczyńska wesprze stryja. Prywatnie*, „Dziennik” 3.05.2010; <http://www.tvp.info/informacje/polska/marta-kaczynska-wesprze-stryja-w-kampanii/1726876>

tego przedstawienia ocenił dziennikarz „Rzeczpospolitej”: „Sesja zdjęciowa w jednym z tabloidów (...) nie była dobrym pomysłem. Wyborcy z własnego doświadczenia doskonale wiedzą, jak wyglądają zwyczajne relacje rodzinne, i budowanie wizerunku pełnej idylli nie będzie skuteczne”<sup>101</sup>. Można by było przytoczyć jeszcze wiele przykładów świadczących o tym, że niemal wszystkie kroki, zachowania, przemówienia, gesty i symbole zastosowane w kampanii były tematem dziennikarskich i eksperckich komentarzy.

Na koniec warto dla porządku usystematyzować sposoby kształtowania zmediatyzowanego wizerunku, które są stosowane w komunikacji wyborczej:

- konferencje prasowe, briefingi sztabu wyborczego – informacje o 1) aktywności kandydata, 2) planach dotyczących kampanii, 3) komentarze na temat kandydata i jego przeciwnika,
- wywiady w dziennikach, magazynach społecznych i kobiecych, portalach informacyjnych,
- spotkania z wyborcami na wiecach, w domach wyborców („*door to door*”),
- *eventy* i *happenings* wyborcze,
- strona internetowa kandydata,
- blogi – wpisy na blogach,
- internetowe portale społecznościowe,
- zdjęcia, sesje zdjęciowe kandydata i rodziny,
- reklama w prasie, radiu, tv, – prasa społeczna, prasa kobieca,
- reklama zewnętrzna, billboardy, plakaty,
- udział w programach informacyjno-publicystycznych.

## Wnioski

Kampania prezydencka była rzeczywistością zmediatyzowaną co oznacza, że wszystkie zdarzenia, słowa, zachowania polityków były zapośredniczone przez media, prasę, telewizję, internet. Przeciętny wyborca mógł zapoznać się z ofertą sztabów, ale również podpatrzeć ich „kuchnię”, wejść za kulisy politycznego teatru. Przygotowane na potrzeby kampanii różne sposoby prezentacji kandydatów wskazują na samoświadomość polityków coraz częściej współpracujących z mediami i reagujących na potrzeby tychże.

---

<sup>101</sup> S. Olejniczak, *Kampania czyli sztuka...*

Dzięki przywołaniu przykładów wizerunków domowego, celebryckiego, kontrolowanego, można wywnioskować, że politycy w kampaniach mniej lub bardziej odnajdują się w swoich teatralnych, specjalnie dla nich napisanych rolach i posłusznie używają rekwizytów w drodze do finału. Przedstawione w tym artykule reprezentacje kandydatów na prezydenta mówią też o nowych zjawiskach w polskiej polityce. Pojawiają się na naszych oczach **nowe trendy wizerunkowe w życiu politycznym**.

Polityk staje się telegeniczny, ponieważ jego wygląd, sposób mówienia, prezencja stają się ważniejsze niż to, o czym mówi. Polski kandydat staje się na oczach wyborców osobą zinstytucjonalizowaną, wspieraną, która potrzebuje „pomysłu” i odpowiedniego szkolenia na „sprzedanie” swojego programu politycznego wyborcom. Co ciekawe, informacje o szkoleniu i wspieraniu są upubliczniane. Polityk jest też swojski, „sarmacko-szlachecki”, „polski”, czasem w swetrze, czasem w rybackich kaloszach. Konkluzja o jego wizerunku mieści się w kwintesencji powiedzenia ze słownika potocznego „taki swój chłop”. Polski polityk wchodzi w nowy rozdział marketingu politycznego, ponieważ staje się rozrywkowy, jest bohaterem mediów, wypowiada się w przestrzeni tabloidów, prasy kolorowej. Ma gesty i zachowania gwiazdora. Używa popularnych gadżetów w celu zainteresowania wyborców i mediów swoją osobą. I na koniec wreszcie, polityk zostaje celebrytą, staje się idolem dla swoich „fanów” i jak celebryci jest rozpoznawalny i ...wyceniany!

To ciekawe, że magazyn „Forbes” po raz pierwszy w 2010 r. przygotował w „Rankingu na 100 najcenniejszych gwiazd polskiego showbiznesu” kategorię przeznaczoną dla polityków. Medialność w tym przypadku jest rozumiana jako ocena wartości ekonomicznej, związanej z wysokością zarobków, jakie dana osoba mogłaby przynieść reklamodawcom, gdyby zechciała „wypożyczyć” swoją twarz do reklamy<sup>102</sup>. W konkursie wzięto pod uwagę zarówno polityków sprawujących urząd, jak i tych na politycznej emeryturze. Mówiąc innymi słowami, ranking przedstawia sumy, które mówią o tym, ile polityk mógłby zarobić na swoim wizerunku dzięki udziałowi w kampanii reklamowej komercyjnych produktów lub usług. Według danych z Forbesa na 3. miejscu znalazł się Lech Wałęsa 764 000 PLN, na 5. miejscu Donald Tusk 664 000, na 13. Janusz Palikot 550 000, na 15. Aleksander Kwaśniewski 546 000. A spośród kandydatów na prezydenta na 21. pozycji znalazł się Bronisław Komorowski 525 000,

<sup>102</sup> „Wyceny” polityków dokonali reklamodawcy w PLN, „100 najcenniejszych gwiazd polskiego show-biznesu”, *Szybkie dyskontowanie sezonowych gwiazd*, „Forbes” 26.07.2010.

na 31. Jarosław Kaczyński 450 000 i na 37. Andrzej Olechowski 430 000. Pytaniem do dyskusji będzie to, czy „Forbes” swoim rankingiem nie wpisuje się w nowy trend w życiu publicznym, jakim jest **tabloidyzacja polityki**.

Kolejnym, już dawno w Ameryce odkrytym, spostrzeżeniem, ale dość nowym w Polsce, jest budowanie nowych relacji polityki z innymi dziedzinami życia społecznego. O związkach polityki i public relations wiedzieliśmy już dawno, ale dopiero w tej kampanii tzw. sztabowcy wychodzą przed szereg. Są bardzo aktywni w działaniach informacyjno-promocyjnych i stają się aktorami na scenie politycznej, tak samo ważnymi jak kandydaci. Poza tym w relacji polityka i marketing prawdopodobnie po raz pierwszy sondaże stały się bohaterem kampanii, któremu zarzucono nierzetelność, wprowadzanie wyborców w błąd. Zupełnie nowa jakość kampanii przejawia się w pokazywaniu polityka w wersji rozrywkowej, związek polityki i showbiznesu wprowadza w nowy etap nazwany przez specjalistów „inforozrywką” („infotainment”<sup>103</sup>). Politycy zaczynają funkcjonować w polityce ze statusem gwiazdy, celebryty, ale zdarzało się, że osoba znana z powodów niepolitycznych staje się politykiem, tak jak np. Krzysztof Hołowczyc, znany rajdowiec, który przed laty dostał się do Europarlamentu<sup>104</sup>.

Wnioski na temat ocieplonego wizerunku polityka w kampanii prezydenckiej idą zatem kilkutorowo. Przede wszystkim trzeba powiedzieć, że wybory prezydenckie, mimo że pojawiły się w trudnych okolicznościach (czas po katastrofie i śmierci 96 osób), funkcjonowały w oparciu o klasyczne teorie marketingowe: wyborcy należy pokazać polityka, który spełnia oczekiwania elektoratu. Kampania prezydencka 2010, nazywana oryginalną, nietypową, a przez niektórych „mało efektywną”, przyniosła pewne innowacje. Po pierwsze, w jej trakcie, ale także po jej zakończeniu, intensywnie dyskutowano o **autentyczności wizerunku** jednego z kandydatów. Jarosław Kaczyński przyłożył do tego rękę i już po wyborach sam odsłonił dekoracje, pokazał sztuczność polityki. Sam odsłonił kuluary mówiąc, że udawał, że nie był sobą, bo przez cały czas trwania kampanii

<sup>103</sup> W. Jabłoński, *Media a marketing polityczny – koniec mitu „czwartej władzy”?*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, Poznań 2007, s. 98.

<sup>104</sup> A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Kampania negatywna i kampania internetowa jako przykłady promocji polityków w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku*, [w:] E. Kuźelewska, A.R. Bartnicki (red.), *Zachód w globalnej polityce międzynarodowej*, Toruń 2009, s. 257–281.

„był na proszkach”<sup>105</sup>. Skrytykował też działania sztabowców, którzy jak przyznaje w wywiadzie, radzili mu nie wykorzystywać tragedii smoleńskiej. Otwarcie przyznał, że „kampanię wymyślono za niego”, a „zmiękczenie” jego wizerunku nie tylko było nieskuteczne, ale też „zdemobilizowało twarde elektorat”<sup>106</sup>.

Innym wątkiem pojawiającym się od jakiegoś czasu jest **przekraczanie** przez polityka **granic prywatności**. Kandydaci już nie tylko pokazywali się poza parlamentem, co oznaczałoby przyzwolenie na pragmatyczne przejście ze sfery publicznej do sfery prywatnej. Politycy przekroczyli też granice wizerunkowe. Nie chcą być sztabowcy, koturnowcy, kojarzeni z elitą. Pragną być typowi, niemal swojscy, podobni do wyborców. Dlatego ich prywatność staje się często używanym narzędziem wygrania wyborów. Polityk eksponuje swoją rodzinę, jest niemal rozliczany z ujawniania szczegółów z życia rodzinnego, domowego. Zmuszany jest do zwierzenia się, czyli prowadzenia narracji o przeszłości, osobistych zajęciach i upodobaniach, a także o relacjach osobistych. W szczególny sposób zachęca się go do odkrywania cech swojej osobowości i swojego charakteru. Ale nie należy zapominać, że ujawnianie to znajduje się pod precyzyjną kontrolą ekspertów i doradców.

Na koniec wreszcie, warto powiedzieć o **celebryzacji polskiej polityki**. W kampanii prezydenckiej 2010 zastosowano różne sposoby dotarcia do elektoratu, zwrócenia uwagi wyborczej i medialnej na kandydata. Tradycyjne formy nie wystarczają już, by wyróżnić się na tle konkurencji. W polskim marketingu politycznym stawia się na innowacyjność, bycie liderem w rozpoznawalności, popularności i zaskoczeniu elektoratu w bezpośrednich kontaktach. Bardzo wyraźnie zaczyna się również wykorzystywać mechanizmy popkultury. Rozgłos, obecność w mediach, robienie show i tzw. zamętu medialnego wokół siebie, a także tworzenie tematów dla mediów na użytek prasy bulwarowej, prowadzi do nowego etapu sprawowania polityki w czasie postpolitycznym, czyli „polityki celebryckiej” lub jak wolą znawcy „polityki tabloidalnej”.

<sup>105</sup> Mowa o wywiadzie dla magazynu „Newsweek”: A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Jarosław Kaczyński: Chcę być premierem*; „Newsweek” 27.09.2010 <http://www.newsweek.pl/artykuly/sekcje/polska/jaroslaw-kaczynski—chce-byc-premierem,65296,1>; [http://wiadomosci.wp.pl/kat,91682,title,Jaroslaw-Kaczynski-odkryl-przyczyny-swojej-porazki,wid,12701561,wiadomosc\\_prasa.html](http://wiadomosci.wp.pl/kat,91682,title,Jaroslaw-Kaczynski-odkryl-przyczyny-swojej-porazki,wid,12701561,wiadomosc_prasa.html)

<sup>106</sup> A. Stankiewicz, P. Śmiłowicz, *Jarosław Kaczyński: Chcę być premierem...*

## **STRESZCZENIE**

Celem artykułu jest analiza sposobów prezentacji kandydatów w prezydenckiej kampanii wyborczej 2010 korzystających z nowoczesnych mediów w komunikacji wyborczej. Aktywność polityków uwarunkowana jest profesjonalizacją polityki, rozwojem mediów elektronicznych i branży public relations. Za materiały badawcze posłużyły: artykuły z prasy i portali informacyjnych, spoty reklamowe, wortale wyborcze, strony internetowe i blogi kandydatów. Wykorzystano koncepcje znane z marketingu politycznego, teorii mediów, reklamy i public relations.

*Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz*

## **STRATEGIES OF IMPROVEMENT AND CONTROL RELATE TO POLITICIAN'S IMAGE ON THE EXAMPLE OF 2010 PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN**

The main object was to analyse techniques of candidate presentation which has proceeded during electoral campaign 2010 in Poland. Politicians activity in campaign is conditioned by professionalization of politics, expansion of electronic media and development of Public Relations services. The main research materials were: newspaper articles, interviews in magazines, information from Internet, TV advertisements, Internet portals and vortals, websites and blogs of candidates. It has used problems from range of different sciences: political marketing, media, avertising and Public Relations theory.

## WIZERUNEK PRYWATNO-DOMOWY

### Polityk i rodzina









„Cieszysz się, gdy ciotka wygra wyborzy prezydencki, tylko nie zdaniem sobie sprawy, że to będzie się wiązało z tyżyma bezpodstawnymi i krzywdzącymi oszciami. Wierzyłam, że będzie mógł realizować swoje idee. Było zupełnie inaczej”

**— Wasz ojciec był?**  
Zaczynałam się denerwować. Marta smachała dzieci. A dopiero potem, ona i ciotka kręciła się w jej okolicy, pozostawiając obawę, że będzie więcej podobna. Kłamał mi, że nie ma nic do niej. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec, ale ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec.

**— Dlaczego nie powiedziała?**  
Przez ten czas, który spędziłam w domu, nie miałam czasu na rozmowę z nią. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec, ale ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec.

**— Jak się czuła?**  
Byłam w domu, ale nie miałam czasu na rozmowę z nią. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec, ale ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec.

**— Jak się czuła?**  
Byłam w domu, ale nie miałam czasu na rozmowę z nią. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec, ale ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec.



„W medkach stryj Jarosław jawił się jako osoba zimna. A przecież on taki wcale nie jest. Lubiał żartować, często autoironizował, na przykład o progu swojego wzroku. Mówił: „Wybierz sobie, że jestem skoczkiem wzroczą”

**— W jaki sposób?**  
W medkach stryj Jarosław jawił się jako osoba zimna. A przecież on taki wcale nie jest. Lubiał żartować, często autoironizował, na przykład o progu swojego wzroku. Mówił: „Wybierz sobie, że jestem skoczkiem wzroczą”

**— Jak się czuła?**  
Byłam w domu, ale nie miałam czasu na rozmowę z nią. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec, ale ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec.

**— Jak się czuła?**  
Byłam w domu, ale nie miałam czasu na rozmowę z nią. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec, ale ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec. Ona nie wiedziała, że to nie jest jej ojciec.

## Polityki i prywatność



**Mylił Pan „Polska” – co Pana stałe przed oczami?**  
Miła noc. Taka był początek. Wzruszał mnie latem, a my razem z nim. Kiedyś, gdy miałem kilkanaście lat, zakochałem się w dziewczynie z ZDRB, bardzo ładnej, miłej, wie pani. Ze łzami w oczach wskazał mi drugą stronę granicy za drzwiami kucharskiej i powiedział: „Tam jest życie, tam jest przyszłość. Masz jąochać”. Ale także, gdy myślał: „Polska”, przed oczami stała mi ciocia Zila, która była przed filozofym i na wieki do końca życia, bo miała wykruszoną głowę. Odrędnienie jej z głębin w Czerwini w apłatał, kiedy lat była umierająca. Ona coś mówiła, cośda tyłko dno pytania. Ona „Zilko, powiedz, co w rodzinie?” a mój, wówczas wyciemniony obrys na narodowej: „Brenetka, a co za nasza Polska będzie?”  
**Kiedy Pan słyszy określenia na swój własny temat – „lewactwo, samczak” – nie obraża się Pan?**  
Ja nie muszę z nikim się ścierać na pokaz w sprawie państwa. Jak trzeba było, to walczym. Pokażem, na co mnie stać, jeśli chodzi o „długowłosy”. Ciepło ci, kiedy dźwi deklaracja, że mała państwa nigdy nie nie zaryzykował, nie odwołanego nie zrobiła, a nie walczym się nie bili. Naprawdę ich jedynie walka w wiosnę powstała, o własne dobre samopoczucie.  
**Wiec marzałek Bronisław Komorowski nie potrafili się wleść?**  
Wielokrotnie, ale ostatni tego nie pokazuję. Wtem, że to karczmarski, im można za to zapłacić natomiast. Ale skoro pała marzka, to powiem, co mnie wielokrotnie byłąkować, lufas deklaracji wreszcie, kłopotliwe. Nie znam, kiedy ktoś stał, że ma postać.  
**Czy ma Pan teraz czas na czytanie książek?**  
W tej chwili raczej nie. Ale niedawno dostałem wykładkę o sprawie mi i kłopotliwy Kordiana Piaseckiego „Kochanek Władysława Nieniewodnego”. W zasadzie przy sobie oddaje rzeczy w istocie i australijczyka polityka polsko-rosyjskiego w latach 20, ten młody kultur tak blask, moje tradycje rodzinne. Piasecki był niezwykle ciekawym człowiekiem i bardzo mi interesowny. Naślą to książkę w 1925 roku, siedząc w więzieniu. Kiedy jacyś tam, to w tym momencie znowu znowu za Krzemni Włodowian. Do tego walczył pierwszy historyk i romantyczny w świecie i stała się, że przetrwał jako jedyny liban.  
**Czym jeszcze obciąża się u Pana ta „lewość nostalgika”?**  
Chodził tym, że kładł wolać obywateli starzy się spędzić a rodzinna na Nowolipie.

**NIE WSTYDZIE SIĘ SŁOWA OJCZYŻNA. HISTORIA POLSKI JEST SPLECIONA Z HISTORIĄ MOJEGO RODZINY, POLSKA TO MOJE ZOBOWIĄZANIE**

Czy może być coś podobniejszego niż narządowe bohaterstwa z nowoczesnością?  
**Co Pana deprecjuje, wyprowadza z równowagi?**  
W swoim świecie nie okazuje się żadnym złości. Z tego wynika pewna powściągliwość.  
**Ale to nie jest cnota w dzisiejszych czasach.**  
Jedno pała powiem – do graniczech obywateli nigdy nie należał. Do graniczech dźwięk obywateli też nie należał.

czytać. Nieważne graniczne krajobizny, pewna rodzaj ialematy, które wtem i stała przy regionach. Kłopot, a także otwartości i serdeczności. Kłopot, powiada, że czuje się tam w jakimś miejscu. Ale temat nieograniczonej państwa i czytania książek czy w sprawie nie dowiedzieli. Jest tak gorący czas i tyle do zrobienia.  
*Interwju z Bronisławem Komorowskim*



przemiana, a w rękawie się doberze obciąża ciężką bielizną.  
**Pierwszy roman, drugi porządek nauki miedzi**  
 Mieszko rozpoczął karierę przy wyjeździe do Włoch, w celu zdobycia wiedzy o handlu. Wskazywał na doświadczenia pod Włochami, Nastała rozmowa z kłopotliwym: „Włochy to kraj, w którym się nie żyje, ale żyje się w otoczeniu, a kłopotliwy, skądś przyjechał. Mieszko od razu, w tym momencie, nie był w stanie wyrazić swoich myśli. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc.”

Zabawa się bronią i mianem Markiecia kłopotliwy w sposób nie do końca jasny. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc.”

Całkowicie nie pamiętał, czego się przypomniało. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc.”

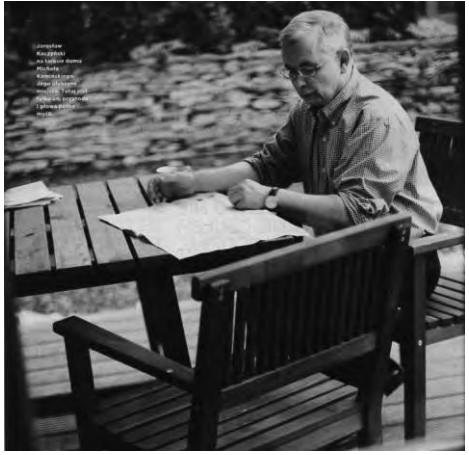
**BOGDAN LAY KOPONOWSKI**  
 Ma 64 lata, urodził się w Warszawie, w dzielnicy Włochy. Jest absolwentem Uniwersytetu Warszawskiego, gdzie studiował na Wydziale Filologii Klasycznej. Pracował w różnych instytucjach kulturalnych i wydawniczych. Jest autorem licznych publikacji z zakresu literatury i sztuki. Obecnie mieszka w Warszawie i prowadzi zajęcia z historii sztuki.



Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc.”

Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc.”

Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc.”



**MEZCZYZNA NIE PŁACZE**  
 Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc.”

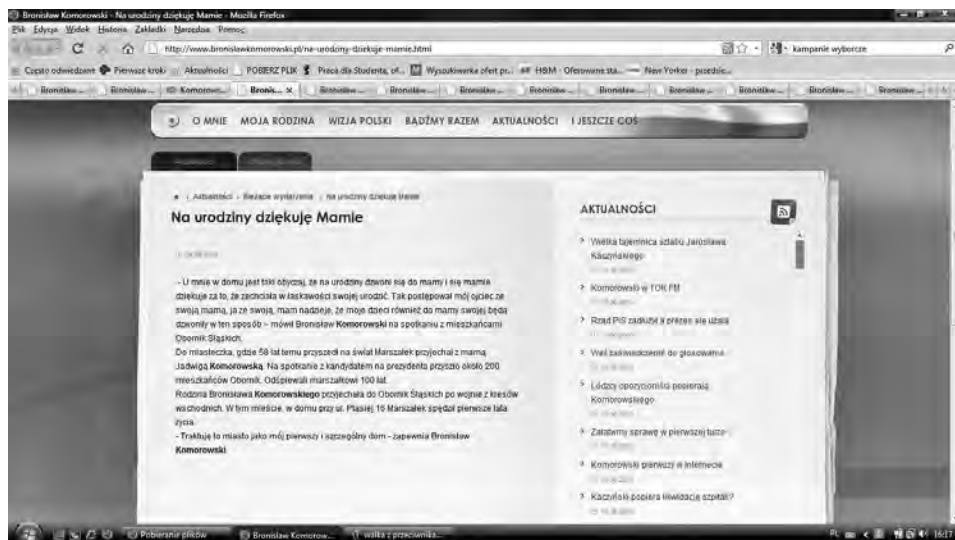
Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc.”

Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc. Wskazywał na doświadczenia, które wtedy wykształcił nie się paląc.”

Polityk i kobiety – „Piękniejące sztaby”



## Kobiety – matki, żony i noblistki





## WIZERUNEK CELEBRYCKO-POPKULTUROWY



### Piosenki hippisowskie i biesiadne



## Gadżety popkulturowe w kampanii





## Politycy z fanami



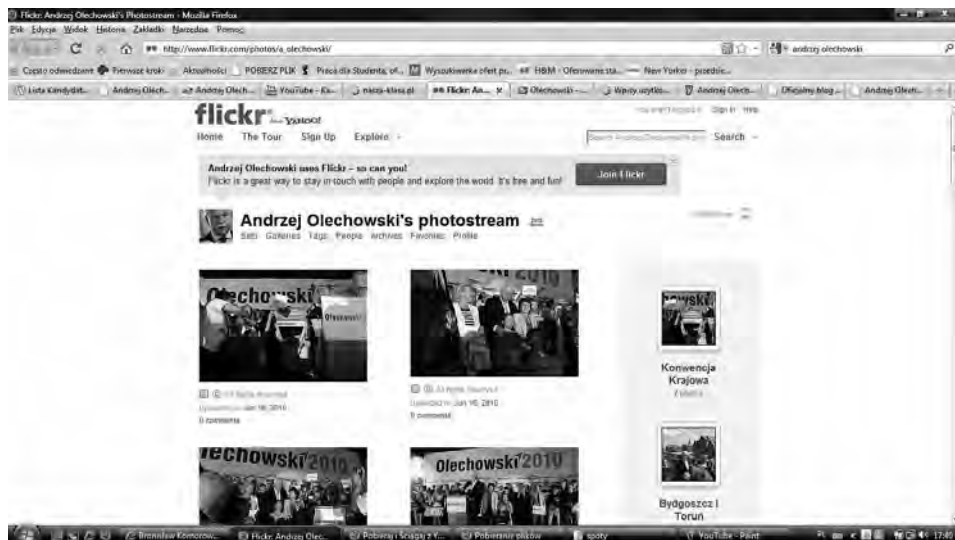
## Aluzja do „Wharholek” i Pinokia

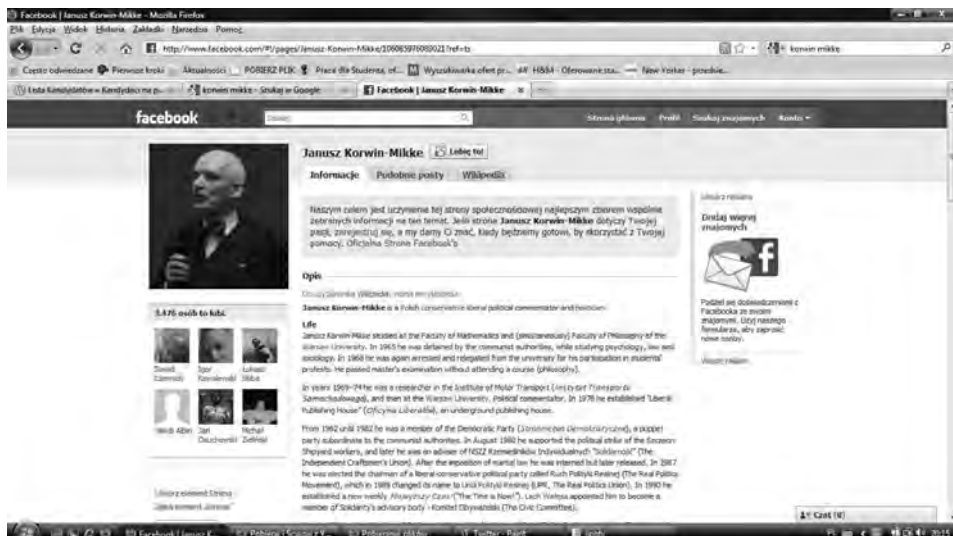


## KANDYDACI W INTERNECIE

(strony www, portale społecznościowe Nasza Klasa, Facebook, Blip, Flickr)











## GRA Z WIZERUNKIEM – Janusz Palikot po „przemianie”



### WIZERUNEK KONTROLOWANY







