

Piotr PAWEŁCZYK

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Harcownik – nowy typ wizerunku politycznego

Dla wielu współczesnych badaczy zachowań i procesów wyborczych pojęcie wizerunku politycznego wydaje się być kluczem do zrozumienia motywujących je czynników. Czasem wręcz można mieć wrażenie, że nastąpiła swoista fetyszyzacja tego terminu doprowadzająca do pomijania innych istotnych instrumentów marketingu politycznego. Odpowiedź na pytanie o przyczyny tego zjawiska można łączyć z faktem, iż wizerunek polityka (czy jego medialny przekaz) wpisuje się doskonale w charakterystykę współczesnej kultury masowej, w której obraz zastępuje zarówno poznawanie, jak i racjonalne wnioskowanie. Wizerunek jest zatem gotową odpowiedzią na polityczne wątpliwości i oceną politycznych kandydatów, łatwo wpisujące się w ludzkie pragnienie opatrywania innych prostymi etykietami¹.

Oczywiście jednak, problem leży głębiej. Twierdzenia, uzasadniające motywy wyborców formułowane są w kategoriach psychodynamicznych, bądź w kategoriach psychologii poznawczej. Badacze wywodzący się z nurtu psychodynamicznego odwołują się do komplementarnych, nieświadomych potrzeb przywódców i ich zwolenników bądź mechanizmów identyfikacji i zależności. Z kolei przyczyn udzielania poparcia określonym liderom, badacze o orientacji poznawczej upatrują w mentalnym podobieństwie przywódców i ich zwolenników. Ludzie popierają zazwyczaj tych, których poglądy społeczno-polityczne oceniają jako podobne do własnych. Również podobieństwo w zakresie hierarchii wartości stanowi ważny czynnik wpływający na stopień poparcia polityka. Decydując o nim poszukujemy (najczęściej nieświadomie) także podobnych do własnych cech osobowościowych i charakterologicznych. Można więc przypuszczać, iż szeroki zakres wiedzy opisującej czynniki kształtujące preferencje wyborcze, pozwala praktykom marketingu poli-

¹ Oczywiście najłatwiej naznaczać kogoś etykietą dewiacyjną (odchylenie negatywne lub odchylenie pozytywne) stąd najbardziej nośne wizerunki polityków wskazują na ich niestandardowość.

tycznego na wykreowanie wizerunku, który będzie odpowiadał oczekiwaniom społecznym. Wizerunek polityka jest jednak wynikiem połączenia zarówno zamierzonych zabiegów kreacyjnych, korzystnych i niekorzystnych przypadków, jak i (jeśli będziemy utożsamiać wizerunek polityka z jego obrazem) działań dyskredytujących, podejmowanych przez politycznych przeciwników. Wizerunek nigdy nie oddaje także złożoności osobowości człowieka, a na dodatek podlega łatwej stereotypizacji. Z punktu widzenia marketingu politycznego nie jest istotne jednak to, jaki polityk jest naprawdę, lecz to, jak jest spostrzegany. Większość cech w wizerunku polityka podlega relatywizacji. Trzeba pamiętać, iż elementy biograficzne przekładające się na cechy wizerunkowe, np. bycie kawalerem czy też przykładowym ojcem rodziny, nabierają znaczenia, gdy w danym kontekście społecznym i kulturowym stan wolny jest odbierany jako możliwość większej dyspozycyjności lub wręcz przeciwnie jako oznaka egoizmu, niekorespondującego z wymogiem oddania się sprawie publicznej.

Na podłożu cech osobowościowych kandydata tworzy się profil symboliczny, który zastępuje rzeczywistą tożsamość polityka². Zostaje on zbudowany w oparciu o kilka elementów biograficznych, mających być odpowiedziami na oczekiwania wyborców. Wizerunek polityka, nie zaprzeczając rzeczywistej tożsamości, musi ją upiększać, odpowiednio uwypuklić i zinterpretować te elementy biograficzne i cechy charakterologiczne, które mogą zwiększać akceptację, a jednocześnie są w stanie zminimalizować te czynniki, które nie są w danym momencie oczekiwane (wzmacnianie cech pozytywnych wizerunkowo i neutralizowanie negatywnych). Doskonalenie wizerunku politycznego nie może jednakże zaburzać jego spójności bowiem kreowanie wizerunku jest procesem, który niejednokrotnie trwa lata. Aby zatem osiągnąć sukces, czyli zdobyć poparcie, polityk musi pozostawać w ciągłym dialogu ze społeczeństwem. Współcześnie dialog ten prowadzony jest za pośrednictwem mediów. To dzięki nim polityk jest dostrzegany, a zatem jego wizerunek musi zawierać także te cechy (a może przede wszystkim te), które cenione są przez środki masowego przekazu (nawet mąż stanu musi z gracją nosić kask).

² Interesujące rozważania na ten temat prowadzi P. Braud w: *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, s. 210–214.

Czy zatem myśląc o swojej karierze polityk nie może być autentyczny, otwarty i spontaniczny? Chciałoby się odpowiedzieć na to pytanie – może. Tak, pod warunkiem jednak, że cechy te generują komunikaty oczekiwane zarówno przez wyborców, jak i media. Wpływ mediów masowych na politykę, jak i rozwój marketingu politycznego w ogóle, determinuje pojawianie się wciąż nowych kreacji wizerunkowych. W literaturze przedmiotu wskazuje się, że związane są one przede wszystkim ze stylem uprawianej polityki, czy ze strategią polityczną. W wersjach skrajnych to z jednej strony nastawienie na rywalizację czy wręcz konflikt, a z drugiej koncyliacja, przekonywanie wyborców o zdolności polityka do współpracy, kompromisu i naturalnej łagodności. Oczywiście skrajności często zniechęcają wyborców do wsparcia danego podmiotu politycznego, stąd w przypadku partii powinna ona zawierać całe *spectrum* wizerunków, a tym samym osób o różnych stylach uprawiania polityki, w przypadku podmiotów indywidualnych charakterystyka wizerunkowa nie może być zbyt płaska, papierowa, pozbawiona odcieni.

Jak zauważają Jay G. Blumler i Dennis Kavanagh środki masowego przekazu przesunęły się w centrum wszystkich procesów społecznych³. Stały się konstruktorem sfery publicznej, świata polityki, a więc w sumie wpływają decydująco na komunikowanie polityczne. Wobec takiej siły mediów, politycy dla których odpowiednio dobrany wizerunek polityczny jest swoistym być albo nie być, muszą nie tylko współpracować z mediami, ale wręcz starać się odgadywać ich oczekiwania i zapotrzebowanie na określony typ prezentacji i sposoby komunikowania. Polityk nie tylko nie może uciekać przed mediami, lecz na dodatek musi być wciąż dla nich atrakcyjnym tematem. Z jednej strony, powinien być konsekwentny w swej wizerunkowej realizacji, z drugiej, na tyle plastyczny, aby pasować do każdej (bądź prawie każdej) ramy medialnej danego wydarzenia. Jednoznaczne i nieco pryncypialne typy wizerunków politycznych, o których pisał Serge Albouy przegrywają z nowymi wytworami, które kształtowane są przede wszystkim przez pryzmat wymagań mediów⁴. Oczywiście już od lat 50. XX wieku miejsce idei, programów politycznych, konkretnych rozwiązań społecznych i gospodarczych zajmować zaczęły wizerunki polityków. Jednak zjawiska *celebryzacji* w polityce, *infotainmentu* czy *tabloidyzacji* mediów spowodowały

³ J. G. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication*, „Political Communication” 1999, no 16, s. 209–230.

⁴ S. Albouy, *Marketing et communication politique*, Paris 1994.

zupełnie nowe wyzwania wobec zasad kształtowania wizerunku politycznego.

Denis Nimmo i Roland Savage (znani przede wszystkim z próby określenia komponentów wizerunku politycznego przypominającej klasyczną teorię postaw) zdefiniowali 34 podstawowe wizerunki kandydatów, dzieląc je na grupy ze względu na kryterium roli politycznej, kryterium równoległe roli i stylu politycznego oraz ze względu na sam styl polityczny⁵.

Z kolei tradycyjna typologia S. Albouya obejmuje pięć rodzajów wizerunku: profesjonalisty, męża stanu, amanta, herosa i zwykłego człowieka. Marek Jeziński wzbogacił ją o typy pośrednie szaraka, idola, błazna, ekscentryka i luzaka⁶. Infotainment ma jednak swoje wymagania i pojawia się, moim zdaniem, konieczność identyfikowania kolejnych typów wizerunkowych. Jednym z nich może być **harcownik**, stanowiący w odniesieniu do wcześniej wymienionych typów połączenie herosa z błaznem.

Harcownik to żołnierz, rycerz wychodzący na ochotnika by stoczyć indywidualny pojedynek (na ogół przed wielką bitwą) mogący stać się drogą do sławy i honoru (także poprzez śmierć, co wydaje się istotną różnicą w stosunku do polityków, którzy tylko udają harcowników). Jego ukształtowanie nie jest tylko efektem przyjęcia określonej strategii politycznej, lecz odpowiedzią na oczekiwania mediów. Zjawiska *primingu* i *framingu* w środkach masowego przekazu określają czy polityczny spektakl staje się bardziej komedią (farsą), czy dramatem z elementami tragedii. Media, koncentrując swoją uwagę na wybranych wydarzeniach i nadając im określoną interpretację, jednocześnie promują polityków o korzystnych medialnie wizerunkach, tym samym wpływają na efektywność kreowanych wizerunków. Model uniwersalny polityka staje się w tym momencie szczególnie pożądanym: można by powiedzieć: *mówi, śpiewa, bije i zlorzeczy*. Harcownik to typ, który spełnia te oczekiwania.

Harcownika nie cechuje więc jednolita strategia polityczna bowiem oczekiwania mediów wyzwalają w nim bądź to herosa bądź błazna. Korzystne aspekty wizerunku to przede wszystkim duża medialność, umiejętność odpowiadania na oczekiwania środków masowego komunikowania,

⁵ D. Nimmo, R. Savage, *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Pacific Palisades 1976.

⁶ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń 2004.

zwłaszcza telewizji i radia, dynamika w dobieraniu środków budowania napięcia – agresji i humoru. Niekorzystne elementy wizerunku to: rozchwianie emocjonalne (potocznie choć nie klinicznie pojmowana schizofrenia), co za tym idzie pewien brak konsekwencji.

Czas jednak na konkrety: przyjrzyjmy się cechom osobowościowym, które dobrze przekładają się na cechy wizerunkowe harcownika. Nawiązując do koncepcji temperamentu Hansa Eysencka można wskazać na trzy istotne cechy: impulsywność, ekstrawersję oraz wysoki poziom napięcia⁷.

Impulsywność polityka, który dobrze będzie się czuł w roli harcownika, wyraża się w słabym kontrolowaniu własnych stanów emocjonalnych, czyli ujawnianie emocji zarówno pozytywnych, jak i negatywnych oraz szybkie reagowanie na bodźce, np. poprzez błyskawiczne riposty podczas dyskusji, treść tych ripost może jednak budzić kontrowersje. Szybkość reakcji nie daje bowiem szans na głębsze przemyślenie. Emocjonalność jest labilna, od stanów zdenerwowania po ujawnianie radości i rozbawienia, wybuchowość jest cechą związaną z impulsywnością, choć niekoniecznie pożądaną. Impulsywność może także przejawiać się także w lekceważącym stosunku do rozmówcy.

Ekstrawersja, wyraża się w łatwym nawiązywaniu kontaktów społecznych, skłonności do dowcipkowania, chętnym dzieleniu się swoimi spostrzeżeniami, a wręcz z silną potrzebą ujawniania innym własnych myśli i poglądów. To cecha medialnie niezbędna.

Wysoki poziom napięcia uzewnętrznia się przez pełne ekspresji wypowiedzi oraz silnie ekspresywne inne elementy komunikacji niewerbalnej. Ten stan rozładowywany jest przez uczestnictwo w dyskusjach, konfrontacjach z rozmówcami i poprzez nasycone emocjami wypowiedzi.

Ten zespół trzech cech wzajemnie się warunkuje. Ze względu na wysoką impulsywność, jednostka może szybko ujawnia przekonania i postawy w sposób niekontrolowany, może lekceważyć uczucia i opinie innych osób, ale co istotne ze względów wizerunkowych, jej poglądy mogą być odbierane społecznie jako szczere. Rozwaga w uzewnętrznianiu swych emocji często odbierana jest jako wyrachowanie. Rozładowanie napięcia emocjonalnego poprzez pełne ekspresji wypowiedzi, nasilone

⁷ Za: C. S. Hall, G. Lindzey, J. B. Campbell, *Teorie osobowości*, Warszawa 2004, s. 362–388.

jest zarówno przez impulsywność, jak i ekstrawersję. Ekstrawersja połączona jest z potrzebą ujawniania innym własnych myśli i poglądów.

Z tych cech osobowości można wyprowadzić cechy wizerunkowe:

- ekstrawersja – energiczny, aktywny, poszukujący doznań, łatwo nawiązujący kontakty społeczne, ale też cechy związane są ze sposobem wypowiedzi – mówi szybko, dużo i wyższym tonem;
- impulsywność – szczerość, to oczywiście niezwykle pozytywnie postrzegana cecha u polityka, ale też kłótniowość, agresywność, emocjonalność, wybuchowość, nonkonformizm, lekceważenie innych osób;
- napięcie emocjonalne przekłada się na ekspresyjne wypowiedzi w sensie werbalnym (treść), jak i ekspresyjną komunikację niewerbalną.

Można by dodać jeszcze takie cechy wizerunkowe jak błyskotliwość, twórczość (kreatywność) choć także sarkazm, ale wynikają one już z cech osobowościowych *Wielkiej piątki* (otwartość na doświadczenie).

Wygląd nie odgrywa istotnego znaczenia w przypadku harcownika w przeciwieństwie do np. ekscentryka. Harcownik przykuwa uwagę w sposób zbyt dynamiczny, aby jego ubiór czy stopień opalenizny miały istotne znaczenie.

Istotną cechą wizerunku harcownika jest fakt, że większy udział w jego ukształtowaniu niż *spin doctorzy* mają środki masowego przekazu. Tradycyjny podział na politykę rywalizacyjną i sceniczną traci swoje dotychczasowe uzasadnienie. Podyktowane jest to jednak nie tyle zmianami konwergencyjnymi, ale wymaganiami telewizji, które pragną jednocześnie przekazywać obraz walki, pojedynku, jak i błazenady, farsy i groteski. Połączenie wizerunkowe herosa i błazna jest o tyle trudne, iż o ile paranoja jest uznawana za dość typową przypadłość polityków, to taka swoista dwubiegunowość jest problemem stosunkowo świeżym i wielu polityków czuje się w jego obliczu jeszcze nieswojo.

W realiach polskiej sceny politycznej, choć pewnie lepiej użyć terminu z zakresu analogii polityki do gry rywalizacyjnej – areny politycznej walki, najlepszym przykładem sprawnej realizacji wizerunku harcownika wydaje się być polityk PO – Stefan Niesiołowski.

The skirmisher – a new type of a political image

Summary

The paper discusses the theoretical prerequisites for applying the notion of a political image to the analysis of political reality in terms of marketing. The author par-

ticularly emphasizes the personal traits that condition a politician's image. He indicates that modern mass media demonstrate the need to present politics as both struggle and entertainment. This necessitates the need for politicians' new images to combine the apparently contradictory features of hero and jester. One of these images is that of a political skirmisher.

