

ŁUKASZ PRZYBYSZ\*

POLITYK JAKO ZWYKŁY NIEZWYKŁY CZŁOWIEK W MEDIACH.  
ANALIZA WIZERUNKÓW POLITYCZNYCH  
W KONTEKŚCIE ZWYKŁOŚCI

W okresie poprzedzającym wybory polityczne nasila się ekspozycja polityków w mediach. Zabiegają oni o uwagę odbiorców, dążąc do pozyskania ich poparcia, a w konsekwencji uczynienia z nich swoich wyborców. Natłok komunikatów płynących od poszczególnych postaci politycznych utrudnia ich identyfikację i rozróżnienie. Wobec powyższego politycy za namową swoich sztabowców (specjalistów od marketingu politycznego czy kreowania wizerunku) decydują się na zachowania medialne, które zostaną zauważone, przebiją się do świadomości publiczności i wpłyną na ich odbiór wśród wyborców. Niejednokrotnie odwołują się do niestandardowych zachowań, używają rekwizytów czy też podkreślają swoją odmienność i akcentują swoje cechy przywódcze, które odróżniają ich od zwykłych ludzi. Jednakże odwrotna strategia – pozycjonowania polityka jako jednego z wielu – zdaje się zyskiwać na popularności i wydaje się skuteczna. Stosując zabiegi mające na celu pokazanie bliskości polityka-przywódcy z obywatelami, odwołuje się m.in. do wielokrotnie przywoływanej w literaturze koncepcji przywódcy tłumu, w której to wywodzi się on z ludu, a znajomość jego realiów i przynależność do niego daje mu legitymację do stania na jego czele<sup>1</sup>.

W niniejszym artykule starano się zaprezentować strategię komunikowania politycznego i sposoby kreowania wizerunku polityka oparte na koncepcji ukazania go jako zwykłego człowieka, jednego z wielu, przywódcy wywodzącego się spośród ludu, „swojego człowieka”. Przedstawiono i zanalizowano sylwetki 15 polityków polskich i zagranicznych. Podjęto próbę przyjrzenia się skuteczności zaproponowanych rozwiązań i zaprezentowano krytyczną analizę podjętych działań.

---

\* DR ŁUKASZ PRZYBYSZ – politolog, medioznawca, specjalista komunikowania politycznego i public relations, Uniwersytet Warszawski, Zakład Komunikacji Społecznej i Public Relations, Instytut Dziennikarstwa.

<sup>1</sup> G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, Warszawa 1994, s. 18–22, 75–83.

## ZAŁOŻENIA WSTĘPNE I CHARAKTERYSTYKA ANALIZY

Przedstawiona w artykule analiza została przeprowadzona w celu ukazania polityków jako zwykłych ludzi – w rolach, które wykonują lub wykonywali na co dzień, ale z powodu sprawowanych funkcji zostali zmuszeni do rezygnacji z nich w różnym stopniu. W powszechnym mniemaniu wydaje się, że osoby publiczne nie wykonują zwyczajnych czynności, nie mają przypadłości zwykłych ludzi i prowadzą wyjątkowe życie, różnią się diametralnie od pozostałych, „szarych” członków społeczności<sup>2</sup>. Stąd też zapewne wzmożone zainteresowanie odbiorców oraz mediów komunikatami opartymi na koncepcji ukazywania osób pełniących funkcje publiczne w sytuacjach nieoficjalnych. Wydaje się też, że szanse na kolejny sposób dotarcia do odbiorców z komunikatem o polityku znaleźli doradcy, którzy w wielu wypadkach do perfekcji opanowali sztukę uwypuklania z pozoru niewyróżniających się cech swoich klientów. Pokazując ich jako przeciętnych ludzi o zwyczajnych nawykach, wysyłają mocny perswazyjnie komunikat, który trafia do odbiorców z powodów opisanych poniżej. Jest to także odwrócenie archaicznej koncepcji ukazywania władcy/polityka jako kogoś wyjątkowego, zdystansowanego wobec społeczeństwa, nad którym sprawuje władzę.

W niniejszej publikacji starano się wskazać, jakich strategii i taktyk używają politycy i ich doradcy, by przebić się do świadomości społecznej. Skupiono się na koncepcji ukazania polityków jako zwykłych ludzi. W tym kontekście dokonano podziału na rodzaje stosowanych strategii oraz podjęto próbę oceny ich trafności i skuteczności. W artykule poruszono także kwestię ról, w jakich politycy są stawiani; zastanawiano się, czy funkcja polityczna jest jedyną, jaką przypisują im media i wyborcy. Osia prezentowanych rozważań jest koncepcja mediatyzacji polityki oraz innych dziedzin życia społecznego. Polityka i politycy nie istnieją bez mediów, a coraz więcej sfer życia przenosi się do środków komunikowania, co prowadzi do sytuacji, w której niemal każda dziedzina ludzkiej działalności podlega mediatyzacji. Można zatem uznać, że odbiorcy poszukują przekazów, które dotyczą nie tylko sfery publicznej polityków, ale także prywatnej, ponieważ sami obie te sfery przenoszą w pewnym stopniu do mediów. Politycy doskonale wpisują się w ten trend, upubliczniając swoje pozornie prywatne oblicze w celu pozyskania sympatii społeczeństwa. W myśl reguły lubienia Roberta Cialdiniego,

---

<sup>2</sup> Przykłady można mnożyć, jednakże kultura dostarcza nam ich wielu, choćby w filmach. W filmie „Jak zostać królem” (reż. T. Hooper, Australia, USA, Wielka Brytania 2010) postać brytyjskiego monarchy Jerzego VI cierpi na przypadłość zwykłych ludzi – jąka się. By dobrze wypaść w oczach opinii publicznej, na potrzeby przemówienia radiowego do poddanych, szkoli się u specjalisty, starając się zniwelować ten defekt. Podobnie rzecz miała się z innymi przedstawicielami rodów królewskich, którzy popadali w tarapaty, skandale, popełniali błędy zarezerwowane dla zwykłych ludzi. Ukazywanie takich przypadłości zdejmuje nimb z głów osób znanych, przybliża je do rzeczywistości, w której żyją zwyczajni obywatele. Ta sama zasada działa w wypadku ukazywania osób publicznych w prozaicznych, z pozoru niewyróżniających się sytuacjach.

jeśli wyborcy odnajdą w politykach symptomy podobieństwa do siebie samych, będą skłonni w większym stopniu ich poprzeć<sup>3</sup>.

Artykuł prezentuje analizę wizerunków i działań 15 polityków krajowych i zagranicznych. Obiekty zostały dobrane na podstawie doboru celowego i kwerendy hasłowej oraz własnej wiedzy autora, jak również rekomendacji zewnętrznych. Wśród analizowanych polityków znaleźli się (w porządku alfabetycznym): prezydent Słupska Robert Biedroń, burmistrz Salonik Yiannis Boutaris, wicepremier Wielkiej Brytanii Nick Clegg, burmistrz Nowego Jorku Bill De Blasio, papież Franciszek, prezes Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyński, były Prezydent RP Bronisław Komorowski, kanclerz Niemiec Angela Merkel, były prezydent Urugwaju José Mujica, prezydent Stanów Zjednoczonych Barack Obama, prezydent Rosji Władimir Putin, 40. prezydent USA Ronald Reagan, były premier Norwegii Jens Stoltenberg, przewodniczący Rady Europejskiej, były premier RP Donald Tusk oraz burmistrz zachodniemieckiego Monheim Daniel Zimmermann. Wizerunki poszczególnych polityków dopasowano do ich typów, realizowanych strategii i oceniono pod kątem pozycjonowania, spójności i skuteczności.

## KREOWANIE WIZERUNKU POLITYKA

Debata prezydencka pomiędzy kandydatem Republikanów Richardem Nixonem a reprezentującym Demokratów Johnem F. Kennedym z 1960 roku jest określana jako przełomowa ze względu na szczególnie silne oddziaływanie przekazu telewizyjnego na decyzje wyborcze Amerykanów<sup>4</sup>. Moment ten można uznać za początek dominującego do dziś trendu w komunikowaniu politycznym, który przejawia się prowadzeniem kampanii opartych na wizerunku kandydata (*image-dominated campaigns*). Badacze zwracają uwagę, że wizerunek polityka zdominował merytorykę poruszaną w kampanii, a wyborcy podejmują decyzje na podstawie drugorzędowych cech, jak elementy wyglądu zewnętrznego, zachowanie, rekwizyty, które zostały silnie uwypuklone i zepchnęły debatę merytoryczną na boczne tory<sup>5</sup>. Jest to bezpośredni efekt mediatyzacji komunikowania politycznego, która postępuje wraz z pojawianiem się nowych i rozwojem środków przekazu<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2013, s. 154–163.

<sup>4</sup> L.S. Meisel, M.D. Brewer, *Parties and Elections in America: the Electoral Process*, Lanham 2008, s. 100; por. Ł. Przybysz, *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Warszawa 2013, s. 78–79.

<sup>5</sup> T.A. Hollihan, *Uncivil Wars: Political Campaigns in a Media Age*, Boston–New York 2009, s. 83.

<sup>6</sup> Por. Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4, s. 19; W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje*

W tym kontekście można także mówić o personalizacji komunikowania politycznego w dwojaki sposób. Po pierwsze, wskazuje się dwa typy personalizacji: 1) instytucjonalną, w której na pierwszy plan wysuwa się indywidualnych polityków, podkreśla ich cechy przywódcze i odróżniające oraz wagę decyzji; oraz 2) medialną, której symptomem jest rosnące zainteresowanie politykiem proporcjonalnie do hierarchii ważności sprawowanej funkcji. W obu wypadkach media wykazują zainteresowanie nie tylko życiem zawodowym polityków, ale w szczególności życiem prywatnym, które staje się podłożem budowania ich wizerunku medialnego<sup>7</sup>. Z drugiej strony, kwestia personalizacji dotyczy zarówno zachowań polityków (głównie prezentowanych w przekazach medialnych oraz innych formach kontaktu z wyborcami), jak również aktywności wyborczej obywateli. W tym wypadku mowa o utożsamianiu swojego wyboru z konkretnym kandydatem, personifikacji decyzji wyborczej poprzez wybór raczej określonego nazwiska polityka, niż wartości, które reprezentuje. Zjawisko to nazywa się personalizacją zachowań wyborców<sup>8</sup>. Obserwując współczesną politykę, można zauważyć, że politycy stają się gwiazdami mediów – celebrytami politycznymi, którzy w szczególny sposób dbają o swój wizerunek w środkach przekazu, zabiegają o ich uwagę, by jak najskuteczniej dotrzeć do wyborców. Zwraca się uwagę, że koncentrowanie na sobie uwagi można uznać za istotną umiejętność polityczną, ponieważ politycy umiejący wywoływać określone wrażenie na publiczności efektywniej kontrolują otoczenie oraz siebie. Należy tu zaznaczyć, że ich obecność na scenie politycznej powinna być efektem przemyślanych strategii komunikacyjnych. Niemniej jednak częstokroć bywa, że politycy działają *ad hoc*, podejmują działania fasadowe, bez uprzedniego przemyślenia i zaplanowania, co ma wyraźne skutki w postaci krótkotrwałego zaufania wyborców lub wręcz jego utraty<sup>9</sup>.

W procesie kreowania wizerunku politycy wykorzystują rekwizyty, które mogą podkreślać ich wyjątkowość, być atrybutami władzy, ale także unaoczniać skromność czy związki ze społeczeństwem, krajem, społecznością lokalną itp. Jak zaznacza Piotr Pawełczyk, „proste zabiegi marketingowe opierają się na wzbudzaniu sympatii poprzez podobieństwo, mają za zadanie skracać dystans i przekonywać

---

*teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 141–147; M. Brenner, *Zjawisko personalizacji politycznej*, w: *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, pod red. J. Garlickiego, Warszawa 2010, s. 117–132; J.G. Otto, *Style komunikowania się polityków*, w: *Komunikowanie polityczne. Wybrane zagadnienia*, pod red. E.M. Marciniak, Warszawa 2012, s. 259–262.

<sup>7</sup> Por. B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*, Warszawa 2009, s. 151–152; Ł. Przybysz, *Komunikowanie...*, dz. cyt., s. 39.

<sup>8</sup> Por. B. Dobek-Ostrowska, *Porozumienie czy konflikt?*, dz. cyt., s. 151–153; Ł. Przybysz, *Komunikowanie...*, dz. cyt., s. 39.

<sup>9</sup> E.M. Marciniak, *Pozyskiwanie uwagi jako mechanizm marketingu politycznego*, w: *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, s. 87–88.

o »ludzkim« wymiarze polityków<sup>10</sup>. Instrumentalizacji w komunikowaniu politycznym można dokonywać na wielu poziomach: od określonego stroju i stylu, poprzez używane przedmioty, pojazdy, aż po rodzinę i najbliższe otoczenie polityka. Wykorzystanie rodziny w kampanii ma dowodzić udanego życia osobistego, sprawdzania się w roli przywódcy domowego stada, ocieplać wizerunek polityka, niekiedy w sposób pozytywny wykorzystywać jego niewielkie słabości – jednym słowem: nadać autentyzmu i przybliżyć postać lidera wyborcom. Rodzina uwiarygadnia polityka – udowadnia, że rozumie zwykłe problemy przeciętnych ludzi<sup>11</sup>. Ekspozycja elementów prywatnych w komunikacji politycznej prowadzi do identyfikacji i integracji, ponieważ wyborcy odczuwają wówczas podobieństwo polityków do siebie, uznają ich za jednych spośród siebie. Pobudza to emocje, dzięki czemu prowadzi do budowania relatywnie stałych relacji pomiędzy wyborcami a politykami, które wymykają się racjonalnym uwarunkowaniom, a silnie oddziałują na decyzje wyborcze.

Wizerunek polityka konstruowany jest w oparciu o kilka podstawowych elementów, zarówno werbalnych, jak i niewerbalnych. Jak wspomniano wcześniej w kontekście mediatyzacji polityki, współcześnie niebagatelne znaczenie mają elementy wyglądu i zachowania polityka. Jest to jeden z komponentów emocjonalnych wizerunku politycznego – wiąże się z uczuciami, jakie budzi polityk w społeczeństwie<sup>12</sup>. W tym wypadku zastosowanie ma także efekt aureoli (*halo effect*), który polega na transferze wizerunku z elementów otaczających (rodziny, stylu, rekwizytów) na kandydata. Podkreślanie zwykłości polityków stanowi także składnik społeczny kreowania ich wizerunku. Wskazuje się tu na związki polityka z określonymi grupami społecznymi, co jest przejawem targetyzacji komunikowania politycznego (kierowania komunikatów i aktywności do określonych grup, co do których istnieje prawdopodobieństwo potwierdzone w badaniach, że poprą danego kandydata). W kontekście przedstawiania polityków jako zwyczajnych ludzi niebagatelną rolę odgrywają także komponenty funkcjonalne, a zatem wskazujące na ich kompetencje i przygotowanie do pełnienia określonych ról. Jeśli więc polityk nie ma wystarczającej wiedzy i kompetencji na polu życia codziennego, rodzinnego, może zostać uznany za niewiarygodnego i nieodpowiedniego do sprawowania funkcji przywódczych. Komponenty programowe wizerunku polityka również oddziałują na decyzje wyborców, toteż powinny być zgodne ze wszystkimi działaniami kandydata. Mimo że współcześnie dominuje skupianie się na wizerunku, a nie programie politycznym kandydata, wyborcy doskonale umieją rozliczyć go z niekonsekwencji. Jeżeli głosi on poglądy prorodzinne, ale nie ma doświadczenia rodzinnego, staje się niewiarygodny. Wreszcie, w nawiązaniu do prezentowania

<sup>10</sup> P. Pawełczyk, *Rekwizyt w teatrze politycznym*, w: *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne. Nowe zjawiska, nowe wyzwania*, pod red. J. Garlickiego, Warszawa 2012, s. 81.

<sup>11</sup> Tamże, s. 83–84.

<sup>12</sup> M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, w: *Marketing polityczny – w poszukiwaniu wyborczego sukcesu*, pod red. M. Jezińskiego, Toruń 2005, s. 82–86.

polityka jako zwykłego człowieka istotne wydają się komponenty epistemacyjne jego wizerunku. Mowa tu o ukazywaniu kandydata jako swoistej nowości, a zatem o odwołującej się do marketingu unikalnej propozycji sprzedażowej (*unique selling proposition*)<sup>13</sup>. Paradoksalnie podkreślanie podobieństw do pozostałych członków społeczeństwa może wyraźnie odróżnić danego polityka od pozostałych i prowadzić do większej rozpoznawalności wśród wyborców.

Należy zaznaczyć, że konstruowanie wizerunku polityka powinno opierać się na dwóch kluczowych filarach: rzeczywistych cechach kandydata oraz tych pożądanym przez społeczeństwo. Mowa tu o odpowiedzi na potrzeby odbiorców komunikowania politycznego i skorelowaniu ich z cechami posiadanymi przez podmiot polityczny. Poznanie opinii i potrzeb obywateli, choćby przy pomocy badań sondażowych, pozwala stworzyć ofertę wyborczą, która ma szansę zostać zaakceptowana przez grupy docelowe. Niekiedy prowadzi to do konieczności poszukiwania w szeregach ugrupowania pasującego do dyskursu kandydata, jednakże może także służyć dostosowaniu tematyki i retoryki obecnego już na scenie polityka. „Prawidłowo i wnikliwie przeprowadzona analiza preferencji obywateli pozwala opracować skuteczną taktykę targetyzacji grup docelowych. [...] Zważywszy na powodzenie kampanii z 2008 r. [w USA], wydaje się, że taka analiza powinna być podstawowym elementem każdej strategii komunikowania politycznego”<sup>14</sup>.

W tym miejscu warto pochylić się nad zachowaniami wizerunkowymi omawianych polityków. Wielu z nich podejmuje działania zgodne z wcześniej prezentowanym wizerunkiem, a więc można domniemywać, że także z własną naturą czy sposobem profesjonalnego postępowania; zachowania te wydają się autentyczne, spójne i długofalowe. Można tu wymienić choćby byłego urugwajskiego prezydenta José Mujikę, który nie zrezygnował z akceptowanego przez siebie stylu życia w skromnych warunkach, oddając się pracy przy kwiatkach i zwierzętach (fot. 1.). Mujica mieszka we własnym domu, wraz z żoną senator Lucią Topolansky, podobną sobie legendą urugwajskiej opozycji, z którą niegdyś działał w organizacji antyrządowej Tupamaros, za co oboje wiele lat spędzili w więzieniu. Prezydent rzadko pojawiał się publicznie w oficjalnym stroju, wraz z psem Manuelem jeździł Volkswagenem Garbusem z 1987 roku, za którego w 2014 roku arabski szejik oferował mu milion dolarów. Mujica 90 proc. swojego wynagrodzenia oddawał na cele państwowe, m.in. fundusz tworzenia mieszkań komunalnych<sup>15</sup>. Urugwajczycy go za to uwiel-

<sup>13</sup> P.J. Maarek, *Campaign Communication & Political Marketing*, Chichester 2011, s. 12, 17–18, 48–49.

<sup>14</sup> Ł. Przybysz, *Polityczna działalność zintegrowana. Public relations w strategii komunikowania politycznego*, w: *Marketing polityczny a public relations. Różnice, podobieństwa, kontrowersje*, pod red. W. Jabłońskiego, Warszawa 2014, s. 23.

<sup>15</sup> *Milion dolarów za starego garbusa? Tyle chce zapłacić arabski szejik najbiedniejszemu prezydentowi świata*, „Gazeta Wyborcza”, 8.11.2014 [online]. Dostępny w Internecie: <[http://wyborcza.pl/1,75477,16936526,Milion\\_dolarow\\_za\\_starego\\_garbusa\\_\\_Tyle\\_chce\\_zaplacic.html](http://wyborcza.pl/1,75477,16936526,Milion_dolarow_za_starego_garbusa__Tyle_chce_zaplacic.html)> [dostęp: 29.03.2015].

biali, toteż „Pepe” (jak go nazywali) mógł bez najmniejszych przeszkód starać się o drugą kadencję prezydencką – pod koniec pierwszej cieszył się 65% poparciem społeczeństwa<sup>16</sup>. Postanowił jednak odpocząć i oddać ster swemu zastępcy Tabare Vazquezowi, co tylko przysporzyło mu aprobaty społecznej i przydało autentyzmu.



Fot. 1. Były prezydent Urugwaju, José Mujica

Źródło: google.com

W Polsce autentyczny wydaje się wizerunek obecnego prezydenta Słupska, Roberta Biedronia. Poseł wywodzący się z Twojego Ruchu, lecz startujący do prezydenckiego fotela jako kandydat niezależny, już w kampanii wyborczej podkreślał, że chce poznawać problemy lokalnej społeczności i nie będzie prowadzić kosztownej polityki. Po wyborze na stanowisko Biedroń zrezygnował z używania służbowego samochodu; dojeżdża do pracy rowerem, korzysta także ze środków komunikacji miejskiej, co uwiarygadnia go w oczach Słupszczyzan. Działanie to można uznać za spójne i zgodne z wcześniej prezentowanym wizerunkiem nowoczesnego polityka, który choć nie pochodzi z miasta, którym zarządza (kwestia ta wydawała się sporym mankamentem jego wizerunku, jednakże została umiejętnie zniwelowana), doskonale radzi sobie z wpisaniem się w tkankę społeczności i przewodzeniem jej<sup>17</sup>. W wyborach Biedroń uzyskał 57,08% głosów mieszkańców, co świadczy o skuteczności powziętej strategii zarządzania wizerunkiem<sup>18</sup>.

Jednakże zdarzają się także działania niespójne lub zupełnie nieodpasowane. Lider brytyjskiej partii liberalno-demokratycznej, wicepremier Wielkiej Brytanii, Nick Clegg przy różnych okazjach przedstawiał się jako zwyczajny pracujący mąż i ojciec rodziny, podkreślał, że od lat mieszka w starym rodzinnym domu.

<sup>16</sup> C. Devereux, *Uruguay's Vazquez Rides 'Pepe' Mujica Gains to Presidency*, Bloomberg Business, 30.11.2014 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-11-30/vazquez-ahead-in-uruguay-election-with-53-9-of-vote-exit-poll>> [dostęp: 29.03.2015].

<sup>17</sup> *Biedroń: To będzie skromna prezydentura. Bez limuzyn, na rowerze*, „Gazeta Wyborcza”, 1.12.2014 [online]. Dostępny w Internecie: <[http://wyborcza.pl/1,75478,17055736,Biedron\\_\\_To\\_będzie\\_skromna\\_prezydentura\\_\\_Bez\\_limuzyn\\_.html#ixzz3VsXjoT1W](http://wyborcza.pl/1,75478,17055736,Biedron__To_będzie_skromna_prezydentura__Bez_limuzyn_.html#ixzz3VsXjoT1W)> [dostęp: 4.11.2015]; J. Mikołajewski, *Robert Biedroń: Belweder? Dach w podstawowce naprawiam*, „Gazeta Wyborcza. Magazyn Świąteczny”, 7.05.2015 [online]. Dostępny w Internecie: <[http://wyborcza.pl/magazyn/1,143554,17525324,Robert\\_Biedron\\_\\_Belweder\\_\\_Dach\\_w\\_podstawowce\\_naprawiam.html](http://wyborcza.pl/magazyn/1,143554,17525324,Robert_Biedron__Belweder__Dach_w_podstawowce_naprawiam.html)> [dostęp: 29.03.2015].

<sup>18</sup> Wybory samorządowe 2014, Państwowa Komisja Wyborcza, <<http://wybory2014.pkw.gov.pl/wyniki/gminy/view/226301>> [dostęp: 29.03.2015].

Jednakże warto zaznaczyć, że dom, o którym mowa to ekskluzywna posiadłość, a majątek Clegga i jego żony, prawniczki Miriam González Duránte, szacowany jest na osiem mln funtów. W tym kontekście jego zapewnienia, że wraz z Miriam nie zdecydował się zamieszkać w budynkach rządowych i prowadzić normalne, prywatne życie rodzinne wydają się niezbyt przekonujące. Brytyjczycy podnosili kwestię, że większość polityków nie zdaje sobie sprawy z tego, w jakich warunkach i na jakich zasadach żyją przeciętni obywatele<sup>19</sup>. Poparcie dla N. Clegga wśród Brytyjczyków jest niestabilne i waha się między 16 a 34%<sup>20</sup>.

Krajowa polityka także dostarczyła kilku ciekawych przykładów niespójności wizerunkowych. Jednym z jaskrawszych przypadków jest lider Prawa i Sprawiedliwości Jarosław Kaczyński. Polityk o ugruntowanej pozycji na polskiej scenie, z której nie schodzi od 1989 roku, szukając poparcia chwycił się różnorodnych sposobów ocieplania swojego wizerunku lub też podążał za wskazówkami swoich doradców. W 2011 roku udał się wraz ze swoimi współpracownikami i dziennikarzami do jednego z warszawskich sklepów osiedlowych, w którym dokonał zakupów towarów codziennej potrzeby. Następnie zorganizowano konferencję prasową, na której Kaczyński obarczył rząd Donalda Tuska odpowiedzialnością za wysokie ceny. W niecodziennej dla siebie sytuacji prezes PiS wypadł niewiarygodnie, naraził się także klientom jednego z popularnych dyskontów, uznając go za sklep dla biednych, podczas gdy ten, w którym dokonał zakupów, uważał za „wygodny, gdzie z łatwością można kupować, z którego chociażby z pośpiechu ludzie muszą korzystać”<sup>21</sup>. Jak wynika z sondażu przeprowadzonego przez Grupę IQS dla tygodnika „Newsweek”, J. Kaczyński nie był wiarygodny w omawianej sytuacji. Jak zaznaczono, „tego pomysłu nie kupiło aż 69% Polaków, uznając niedawną wyprawę Jarosława Kaczyńskiego do osiedlowego sklepu w Warszawie za propagandową porażkę”<sup>22</sup>. To jednak nie jedyna sytuacja, w której działania prezesa PiS nie pasują do jego ugruntowanego wizerunku. W okresie kampanii do parlamentu europejskiego w 2014 roku niejednokrotnie pojawiał się nie w tra-

<sup>19</sup> T. Shipman, *Just an ordinary guy in the same old home? Are you sure, Nick? Clegg lives in £1.5m townhouse... and has access to £7m Swiss ski chalet*, „Daily Mail”, 18.08.2013 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2424719/Nick-Clegg-lives-1-5m-townhouse-access-7m-Swiss-ski-chalet.html#ixzz3Vsq019Uo>> [dostęp: 29.03.2015].

<sup>20</sup> A. Martin, *Time is running out for Nick Clegg's media rehabilitation – but it's still possible*, „New Statesman”, 6.02.2015 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.newstatesman.com/politics/2015/02/time-running-out-nick-cleggs-media-rehabilitation-its-still-possible>> [dostęp: 29.03.2015].

<sup>21</sup> *Prezes PiS na zakupach. Za drożyznę odpowiada Tusk*, „Newsweek”, 22.03.2011 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://polska.newsweek.pl/prezes-pis-na-zakupach--za-drozyzne-odpowiadatusk,74158,1,1.html>> [dostęp: 29.03.2015]; M. Janicki, W. Władyka, *Polityk szary człowiek*, „Polityka” nr 14, 2.04.2011, s. 15–18.

<sup>22</sup> Sondaż: Zakupy Kaczyńskiego się nie sprzedały, „Newsweek”, 2.04.2011 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://polska.newsweek.pl/sondaz--zakupy-kaczynskiego-sie-nie-sprzedaly,74644,1,1.html>> [dostęp: 29.03.2015].



dycyjnym dla siebie garniturze (od czasu katastrofy smoleńskiej czarnym w parze z takimż krawatem), lecz w swetrze z przypiętą wstęgą żałobną. Kaczyński wystąpił w tym stroju za namową odpowiadającej za jego nowy wizerunek stylistki Kariny Kosson. W granatowym swetrze pojawił się w czasie wygłaszania orędzia w maju 2014 roku oraz na spotkaniach z wyborcami (m.in. w Błędowie na Mazowszu)<sup>23</sup>. Wyborcy, a w szczególności internauci, uznali ten zabieg za zupełnie nietrafiony; podobnego zdania byli eksperci i komentatorzy, określający nawet tego rodzaju posunięcia mianem „rysu kabaretowego”<sup>24</sup>. Uważają, że „dla polityków rada płynie z tego jedna: jeśli ktoś nie ma naturalnego daru bratania się, powinien dać sobie spokój”, ponieważ to „puszczanie oka do obywateli”, próba zjednania ich sobie, skrócenia dystansu jest powierzchowna, a wszelkie atrybuty – od części garderoby po miejsce zamieszkania – mają w istocie jedynie odciągnąć uwagę opinii publicznej od poważnej, merytorycznej debaty<sup>25</sup>.

#### WIZERUNEK POLITYKA JAKO ZWYKŁEGO CZŁOWIEKA

W literaturze poświęconej marketingowi politycznemu wyróżnia się kilka podstawowych kategorii wizerunków politycznych. Marek Jeziński proponuje następującą typologię: ekspert, ojciec, amant, heros, zwykły człowiek, szarak, ekscentryk, idol, błazen, luzak<sup>26</sup>. Z punktu widzenia analizy prowadzonej na potrzeby niniejszej publikacji najbardziej interesujący i adekwatny wydaje się model zwykłego człowieka, jednakże warto przyjrzeć się nieco kilku innym wybranym typom, jako że można do nich dopasować działania badanych tu polityków. Tworzenie obrazu polityka opartego na koncepcji zwykłego człowieka polega na podkreślaniu braku dystansu między nim a zwolennikami i powinno być oparte na maksymalnej wiarygodności oraz znajomości ludzkich codziennych spraw. W tak przyjętej strategii komunikacyjnej podkreśla się wspólne korzenie polityka i określonych społeczności, pewnego rodzaju swojskość, a więc bliskość i płaszczyznę dialogu, jak również umiar rozumiany jako powściągliwe rozporządzanie dostępnymi środkami oraz prowadzenie trybu życia możliwie najmniej odległego od obyczajów zwolenników.

---

<sup>23</sup> *Sweter skradł show prezesowi PiS*, tvn24.pl, 1.05.2014 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/sweter-skradl-show-prezesowi-pis,423827.html>> [dostęp: 4.11.2015]; *Kaczyński: Na polskiej wsi już dawno nie było tak źle*, tvn24.pl, 29.04.2014 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/kaczynski-na-polskiej-wsi-juz-dawno-nie-bylo-tak-zle,423255.html>> [dostęp: 29.03.2015].

<sup>24</sup> M. Janicki, W. Władyka, *Powaga kabaretu*, „Polityka” nr 21, 21.05.2014, s. 12–14.

<sup>25</sup> M. Janicki, W. Władyka, *Polityk szary człowiek*, „Polityka” nr 14, 2.04.2011, s. 15–18.

<sup>26</sup> *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, pod red. M. Jezińskiego, Toruń 2005, s. 124–129.

Taką strategię określa się mianem koncyliacyjnej, ponieważ dąży do budowania porozumienia i godzenia wielu kwestii pod wspólnym mianownikiem polityka bliskiego ludziom.

Przyglądając się bliżej wspomnianym na początku artykułu politykom, można zauważyć, że praktycznie każdy z nich realizuje koncepcję wizerunku zwykłego człowieka. Skutecznie i wiarygodnie dystans pomiędzy polityką a społeczeństwem skracają omawiani wcześniej J. Mujica i R. Biedroń. Do perfekcji „bratanie się z ludem” opanował Barack Obama (fot. 2.). W kampanii z 2008 roku dobitnie podkreślano jego związki z lokalną społecznością Chicago, skracano dystans, umożliwiając niemal bezpośrednią komunikację poprzez media społecznościowe, tworząc obraz prezydenta bliskiego ludzkim sprawom, podobnego do innych Amerykanów. Zarówno podczas obu kampanii prezydenckich, jak i w czasie sprawowania urzędu w mediach pod dostatkiem było materiałów przedstawiających Obamę pijącego kawę w Starbucks, kupującego pączki w Dunkin’ Donuts, jedzącego hot dogi w barze, kupującego lody z córkami itp. B. Obama zdecydowanie podkreślał także swoje atuty fizyczne i zamiłowanie do sportu: biegał, grał w koszykówkę na ulicznych boiskach, czym wpisywał się zarówno w koncepcję polityka-zwykłego człowieka, jak i wizerunek idola oraz herosa, którego mogą naśladować młode pokolenia. Sztabowcy starają się przedstawiać Obamę jako człowieka z krwi i kości, znającego realia codziennego życia: robi zakupy, jeździ na wakacje, ma psa, ale także korzysta ze smartphona, czym pokazuje, że nadąza za zdobyciami współczesnej technologii oraz trendami w komunikacji. Można było zobaczyć Obamę zarówno tweetującego ze swojego Blackberry podczas meczu koszykówki, jak i całującego i obejmującego podczas niego żonę, w czasie gdy pokazywano ich na telebimie<sup>27</sup>. Badaczka amerykańskiej polityki, Marjorie Randon Hershey skonstatowała, że Obama to człowiek, z którym Amerykanie chcieliby pójść na obiad<sup>28</sup>. I chodzą, ponieważ w trakcie kampanii z 2012 roku Barack Obama wraz z żoną Michelle spotykali się na obiadach ze zwolennikami<sup>29</sup>. Prezydent USA jest konsekwentny w prezentowaniu swojego wizerunku – jest przy tym autentyczny i wzbudza zarówno zaufanie, jak i sympatię. Swoim zachowaniem pozapolitycznym – kultywowaniem obrazu zwykłego Amerykanina, jednego spośród tych, którzy go wybrali – utrzymuje relatywnie znaczące poparcie swoich działań (średnia poparcia dla całego okresu prezydentury wynosi 47%)<sup>30</sup>.

<sup>27</sup> Popularna rozrywka w trakcie przerw w wydarzeniach sportowych, gdy realizator pokazuje na telebimach pary z widowni, od których oczekują się pocałunku.

<sup>28</sup> Ł. Przybysz, *Komunikowanie...*, dz. cyt., s. 296.

<sup>29</sup> K. Thomas, *Obamas Dine On H St. With Supporters, Contest Winners*, „Huffington Post”, 3.08.2012 [online]. Dostępny w Internecie: <[http://www.huffingtonpost.com/2012/03/08/obamas-dine-on-h-st-with-\\_n\\_1333375.html](http://www.huffingtonpost.com/2012/03/08/obamas-dine-on-h-st-with-_n_1333375.html)> [dostęp: 29.03.2015].

<sup>30</sup> Presidential Approval Ratings – Barack Obama, Gallup [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.gallup.com/poll/116479/barack-obama-presidential-job-approval.aspx>> [dostęp: 29.03.2015].



Fot. 2. Prezydent USA Barack Obama  
Fot2a, Fot2b, Fot2c

Źródło: google.com

Wydaje się, że także Donald Tusk prezentował się wystarczająco autentycznie podczas sprawowania funkcji premiera RP. Choć często mu to wypominano, zarzucając zaniedbywanie obowiązków państwowych, Tusk chętnie pokazywał się podczas gry w piłkę nożną (co pogardliwie nazywano „haratanie w gałę”) i podkreślał swoje wysportowanie. Często grywał z kolegami partyjnymi, wykorzystywał do tego boiska młodzieżowe, tzw. Orliki, które w latach 2008–2012 starano się budować w każdej polskiej gminie. Donald Tusk mocno podkreślał także znajomość realiów życia codziennego. Na wielu zdjęciach można go było zobaczyć prowadzącego prywatny samochód czy robiącego zakupy<sup>31</sup>. Wykorzystano to w kampanii parlamentarnej z 2007 roku, kiedy to podczas debaty z Jarosławem Kaczyńskim Tusk podkreślał, że zna realia codziennego życia, zna ceny produktów i jeździ po polskich drogach samochodem jako kierowca. Chciano w ten sposób ukazać lidera PiS, jako dalekiego od problemów wyborców, których ma reprezentować, nieposiadającego rodziny ani nawet prawa jazdy<sup>32</sup>. W tym kontekście wydaje się, że działania sztabowców Donalda Tuska były spójne i dopasowane do wizerunku osobistego byłego premiera. Przedstawiano go jako zwykłego człowieka, a jednocześnie herosa, który sprawnie godzi wiele wymagających aktywności. W opozycji, Jarosław Kaczyński jawił się w sposób zupełnie nieautentyczny: widoczna była sztuczność zachowań (nieudane transformacje wizerunku zewnętrznego, zakupy w osiedlowym sklepie) oraz oddalenie od realiów codziennego życia (brak konta bankowego, rodziny, posiadanie kierowcy). Poparcie dla obu polityków w ciągu ostatnich lat zmieniało się pod wpływem różnych wydarzeń, niemniej Donald Tusk często wyprzedzał w tym rankingu Jarosława Kaczyńskiego, osiągając wyniki w okolicach 40%, podczas gdy Kaczyński notował średnio o 10 punktów mniejsze poparcie oraz jeden z najwyższych wśród polskich polityków odsetków nieufności<sup>33</sup>.

<sup>31</sup> *Tuskowi już nic nie grozi? Jak zwykły Polak wybrał się na zakupy*, „Fakt”, 26.11.2012 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.fakt.pl/Premier-Donald-Tusk-na-zakupach-Premier-Donald-Tusk-sam-robi-zakupy-Gdzie-jest-Malgorzata-Tusk-,artykuly,189417,1.html>> [dostęp: 29.03.2015].

<sup>32</sup> *Debata Tusk-Kaczyński*, tvn24.pl, 15.10.2007 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.tvn24.pl/raporty/debata-tusk-kaczynski,74>> [dostęp: 29.03.2015].

<sup>33</sup> Zaufanie do polityków w marcu, CBOS, nr 38/2014, Warszawa, marzec 2014.

Dalej idące rozwiązanie poprawy wizerunku polityka zastosowano w 2013 roku w Norwegii. Ówczesny premier (od 1 października 2014 sekretarz generalny NATO) Jens Stoltenberg był postrzegany przez opinię publiczną i przedstawiany przez opozycję jako odległy od problemów Norwegów technokrata, toteż jego doradcy zdecydowali się skrócić dystans pomiędzy nim a społeczeństwem. Stoltenberg na jeden dzień został taksówkarzem i w przebraniu woził pasażerów po Oslo. Akcja „Taxi Stoltenberg” była szeroko komentowana przez norweskie i światowe media, doniesienia pojawiały się w kanałach społecznościowych, a część pasażerów rozpoznała premiera<sup>34</sup>. Choć działanie to należy uznać za korzystne, nie przełożyło się ono na wygraną Partii Pracy (której przewodził) z powodu rosnącego od miesięcy poparcia dla partii opozycyjnych. Należy zatem wnioskować, że choć spektakularne i wiarygodne, nie było to działanie wpisane w długofalową strategię komunikowania Stoltenberga i zostało dostrzeżone jedynie jako ożywczy przerywnik kampanii, nie zmieniając tym samym wyników wyborów.

Taktykę stawiania na wizerunek zwykłego człowieka przyjął także amerykański polityk lokalny Bill De Blasio (fot. 3.). Obecny burmistrz Nowego Jorku zasłynął z tego, iż podczas kampanii wyborczej korzystał z nowojorskiego metra, gdzie rozmawiał z pasażerami, poznawał ich problemy i namawiał do głosowania na siebie<sup>35</sup>. Można uznać to zachowanie za typową taktykę wyborczą, jednakże De Blasio nie zaprzestał korzystać z transportu publicznego także w czasie sprawowania urzędu. Co prawda wzbudził też kontrowersje tym, że już jako burmistrz nie płacił za przejazd, niemniej nie przyczyniło się to do spadku poparcia dla jego osoby<sup>36</sup>. Media pokazują go w sytuacjach prywatnych: z dziećmi, żoną, podczas wspólnych wyjść, posiłków itp. Można odnaleźć przekazy, w których burmistrz odśnieża chodnik przed swoim domem lub wraz z rodziną występuje w przebraniu z okazji Halloween. Sfotografowano go nawet podczas zakupów z prezydentem Obamą. Wizerunek Billa De Blasio oparty jest zarówno na koncepcji zwyczajnego człowieka, przeciętnego mieszkańca Nowego Jorku, jak i na scenariuszu luzaka. Ten typ wizerunku podkreśla takie cechy polityka, jak poczucie humoru, ironiczny stosunek do rzeczywistości politycznej, dystans do siebie samego, ale także skuteczność. Stawia się tu na cechy osobowościowe, jak charyzma, zdecydowanie i konsekwencja. Jest to rodzaj koncyliacyjno-konfliktowego podejścia do zarzą-

<sup>34</sup> *Norway PM Jens Stoltenberg works as secret taxi driver*, BBC, 11.08.2013 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.bbc.com/news/world-europe-23655675>> [dostęp: 30.03.2015].

<sup>35</sup> M. McLaughlin, *Bill De Blasio, 'Progressive' Democrat, Fighting His Way Back Into Bid For NYC Mayor*, „Huffington Post”, 11.08.2013 [online]. Dostępny w Internecie: <[http://www.huffingtonpost.com/2013/08/11/bill-de-blasio-progressive-mayor\\_n\\_3727094.html](http://www.huffingtonpost.com/2013/08/11/bill-de-blasio-progressive-mayor_n_3727094.html)> [dostęp: 30.03.2015].

<sup>36</sup> J. Jorgensen, *Bill de Blasio's Approval Rating, and the Racial Divide, Stays Steady: Poll*, „The Observer”, 16.01.2015 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://observer.com/2015/01/bill-de-blasios-approval-rating-and-the-racial-divide-stays-steady-poll/#ixzz3VuinOI6o>> [dostęp: 30.03.2015]. Także prezydent Warszawy Hanna Gronkiewicz-Waltz skorzystała z metra bez biletu, co w jej wypadku zostało uznane za błąd wizerunkowy.

dzania wizerunkiem politycznym, ponieważ zakłada wykorzystanie kontrowersji i mniej bezpiecznych politycznie zachowań.



Fot. 3. Burmistrz Nowego Jorku Bill De Blasio  
Fot3a, Fot3b, Fot3c

Źródło: google.com

Wizerunek zwykłego człowieka oraz luzaka łączy także inny polityk lokalny – burmistrz czterdziestotysięcznego Monheim w Nadrenii Północnej-Westfalii na zachodzie Niemiec. Daniel Zimmermann został burmistrzem w 2009 roku w wieku 27 lat i sprawuje drugą kadencję na tym stanowisku. W wyborach w maju 2014 roku poparło go 94,4% wyborców. Mimo tak ogromnej aprobaty oraz prawdopodobieństwa rozwoju kariery politycznej Zimmermann zaznacza, że po zakończeniu pracy w magistracie powróci do zawodu nauczyciela<sup>37</sup>. Burmistrz Monheim jest znany z tego, że rzadko pojawia się w pracy i w sytuacjach publicznych w oficjalnym stroju; preferuje luźny styl, dzięki czemu zjednuje sobie sympatię mieszkańców. Takie działanie można uznać za autentyczne i dopasowane do wieku i dynamizmu burmistrza, choć nieco odbiegające od przyjętych dla polityków tego szczebla norm.

Interesującą strategią komunikacji opartą m.in. na wizerunku zwykłego człowieka obrał obecny burmistrz greckich Salonik Yiannis Boutaris. Podobnie jak Zimmermann unika garniturów, jednakże ma swój niepowtarzalny styl; nie stroni od ludzi, wypożycza miejskie rowery, zamiast limuzyny używa budżetowego Fiata Pandy itp. Co więcej, przyznaje się do ludzkich słabości – wyznał, że jest alkoholikiem na odwyku, co w kontekście posiadania rodzinnej firmy winiarskiej (najstarszego producenta win w Grecji) można uznać za odważne posunięcie, zarówno z powodów politycznych, jak i biznesowych<sup>38</sup>. Y. Boutaris otwarcie też pokazuje swoje tatuaże (ma ich siedem), czym zyskuje aprobatę młodych ludzi i zdejmując nieco ciężar ze stanowiska, jakie piastuje. Nazywany „grecką wizją

<sup>37</sup> K. Frigelj, *Der gefährlich erfolgreiche Magier von Monheim*, „Die Welt”, 2.02.2015 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.welt.de/politik/deutschland/article137046512/Der-gefaehrlich-erfolgreiche-Magier-von-Monheim.html>> [dostęp: 30.03.2015].

<sup>38</sup> A. Leach, *Why the tattooed mayor of Thessaloniki is a beacon of hope for Greece*, „The Guardian”, 30.12.2014 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.theguardian.com/public-leaders-network/2014/dec/30/tattooed-mayor-thessaloniki-greece-yiannis-boutaris>> [dostęp: 30.03.2015].

nadziei”<sup>39</sup> burmistrz kultywuje także model wizerunkowy luzaka, a momentami ekscentryka. W tym drugim dominuje podkreślanie pasji (winiarstwo), nietypowości (tatuaze) i niecodzienności zachowań (przebieranie na specjalne okazje), a także niestandardowość działań politycznych (zwiększenie napływu turystów z Turcji i Izraela, poparcie gejowskich parad). Strategia ta wydaje się skuteczna, ponieważ został on w 2014 roku wybrany na powtórny kadencję na stanowisku burmistrza Salonik.

Odmienne podejście, choć także oparte na idei zwykłości, przyjął Bronisław Komorowski. W kampanii z 2010 roku akcentowano wycinki z jego biografii, które z jednej strony świadczyły o podobnym do innych Polaków losie (podkreślanie związków z wieloma zakątkami kraju, wychowanie na wsi i w małym miasteczku, niedostatek, aktywny tryb życia itp.), z drugiej – stawiały go w roli idola i herosa (działalność opozycyjna, internowanie, praca ministra obrony narodowej, marszałka sejmu). Rola zwykłego Polaka pasuje do hasła przewodniego tak pierwszej, jak i drugiej kampanii Komorowskiego oraz całej jego prezydentury – „Zgoda buduje” – ponieważ podkreśla koncyliacyjne cechy polityczne. Bronisław Komorowski odnajduje się także w roli ojca, w której stawia się na paternalizm, odpowiedzialność i mądrość polityczną, a w kwestii osobowości – opiekuńczość, odwagę i opanowanie. W trakcie prezydentury i drugiej kampanii z 2015 roku ten aspekt był mniej akcentowany, jednakże w jednej z reklam z 2010 roku ukazano Komorowskiego w gronie rodzinnym, przy wspólnym stole, podczas rodzinnych wakacji oraz w domu, z którego pochodzi<sup>40</sup>. Ta część strategii przyjętej przez doradców B. Komorowskiego wydaje się trafna – w 2010 roku taki przekaz tonował nastroje po katastrofie smoleńskiej, w trakcie pierwszej kadencji pozwolił utrzymać wysokie poparcie i zaufanie społeczne (prezydentowi ufa średnio 75% Polaków)<sup>41</sup>, a w kampanii z 2015 roku dawał możliwość minimalnego zróżnicowania wobec stawiających na konflikt lub bezbarwnych kontrkandydatów<sup>42</sup>. Na koniec warto przypomnieć wpadki, które jeszcze bardziej uwiarygadniają Komorowskiego w oczach wyborców: choć od osoby na najwyższym stanowisku w kraju oczekuje się najwyższych kompetencji, błędy ortograficzne, jakie popełnił pokazały, że jest w tym aspekcie podobny do innych Polaków, mających kłopoty z trudną i wymagającą mową ojczystą; gdy zasypiał podczas przedłużających się uroczystości, był krytykowany i przywoływany do porządku, jednakże wydaje się, że odbiorcy mogli

<sup>39</sup> A. Spillius, *Yiannis Boutaris: Greece's vision of hope*, „The Telegraph”, 19.04.2013 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/greece/9998013/Yiannis-Boutaris-Greeces-vision-of-hope.html>> [dostęp: 30.03.2015].

<sup>40</sup> Ł. Przybysz, *Komunikowanie...*, dz. cyt., s. 216–218; Ł. Przybysz, *Komunikowanie polityczne w wyborach prezydenckich 2010*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 57–60.

<sup>41</sup> Zaufanie do polityków w lutym, CBOS, nr 24/2015, Warszawa, luty 2015.

<sup>42</sup> Ogólna strategia komunikacyjna B. Komorowskiego okazała się nieskuteczna i wybory prezydenckie 2015 wygrał Andrzej Duda, który także wykorzystał w swojej kampanii wizerunkowej rodzinę i podkreślał cechy bliskie zwykłym Polakom.

odnaleźć w tym zachowaniu samych siebie, znudzonych przydługimi przemowami i ceremoniami<sup>43</sup>.

Jak pokazują polskie doświadczenia z ostatnich lat, należy być ostrożnym, budując wizerunek polityka w oparciu o koncepcję ojca. Sztab Jarosława Kaczyńskiego nie ustrzegł się błędu, wykorzystując do ocieplania obrazu lidera PiS rodzinę jego bratanicy Marty. W okresie wyborów prezydenckich z 2010 roku Jarosław Kaczyński pokazywał się w towarzystwie córki swojego zmarłego brata i jej dzieci, w przekazach medialnych sugerowano, że zastępuje odpowiednio ojca i dziadka<sup>44</sup> (fot. 4.). O ile tuż po tragicznych dla rodziny prezesa wydarzeniach z 10 kwietnia 2010 roku można było zrozumieć podobne zachowanie, o tyle intensywne angażowanie bratanicy i jej rodziny podczas kolejnych kampanii wyborczych, w których uczestniczył J. Kaczyński wydaje się niewłaściwe. Można uznać, że zastosowano chwyt oparty na manipulacji – wykorzystano pożyczoną od brata rodzinę i dokonano zmiany znaczeniowej pojęć „ojciec” i „dziadek”. Tego rodzaju działania nie mogą więc zostać uznane ani za autentyczne, ani za spójne, mogą jedynie budzić zdziwienie i nieufność w stosunku do polityka.



Fot. 4. Prezes PiS Jarosław Kaczyński  
Fot4a, Fot4b, Fot4c

Źródło: google.com

Powiązane koncepcje wizerunkowe zwykłego człowieka i idola realizował z powodzeniem Ronald Reagan. Czterdziesty prezydent Stanów Zjednoczonych wykorzystał swoje atuty aktorskie i zdobytą pozycję do prezentowania się jako sprawny i charyzmatyczny przywódca, który dodatkowo nosi hollywoodzki nimb. Reagan był nazywany „wielkim komunikatorem”<sup>45</sup>, podkreślano jego zdolności oratorskie i charyzmę, podczas gdy w rzeczywistości był jednym z najrzadziej

<sup>43</sup> *Prezydent Bronisław Komorowski przeprosił za błędy w księdze kondolencyjnej*, „Polska. The Times”, 18.03.2011 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.polskatimes.pl/artykul/381725,prezydent-bronislaw-komorowski-przeprosil-za-bledy-w-ksiedze-kondolencyjnej,id,t.html>> [dostęp: 30.03.2015].

<sup>44</sup> *Jarosław Kaczyński chce być dziadkiem*, se.pl, 4.05.2010 [online]. Dostępny w Internecie: <[http://www.se.pl/wiadomosci/polska/jarek-chce-byc-dziadkiem\\_138113.html](http://www.se.pl/wiadomosci/polska/jarek-chce-byc-dziadkiem_138113.html)> [dostęp: 30.03.2015].

<sup>45</sup> B. Szklarski, *Przywódtwo symboliczne: między rządzeniem a reprezentacją. Amerykańska prezydentura końca XX wieku*, Warszawa 2006, s. 220.

wypowiadających się w mediach amerykańskich prezydentów. Pod koniec jego drugiej kadencji popierało go 63% Amerykanów, a zwolennicy przyznawali, że czują z nim emocjonalną więź<sup>46</sup>. Można uznać, że zawdzięczał sukces tak swoim umiejętnościom aktorskim, jak i nawiązaniom do wizerunku zwykłego człowieka. Daje to podstawy do określenia go mianem zwyczajnego gwiazdora politycznego, który *gros* czasu spędzał na swoim ranczu, w siodle, stamtąd dowodził krajem. Po próbie zamachu z 30 marca 1981 roku pojawiał się w oknie szpitala i po rekonwalescencji, by pokazać Amerykanom, że czuje się dobrze i dziękuje za wsparcie.

Inaczej zbudowano obraz społeczny kanclerz Niemiec Angeli Merkel. Wydaje się, że najbliżej mu zarówno do koncepcji przeciętnego obywatela, jak i eksperta. Merkel nie epatuje korzystaniem z przywilejów wysokiego stanowiska i władzy, choć widoczne są zmiany choćby w sposobie ubierania się kanclerz. Nazywana cesarzową Europy szefowa niemieckiego rządu zawiaduje pierwszą gospodarką Unii Europejskiej<sup>47</sup> zza ogromnego, lecz skromnego biurka, używa smartphona, który oprawiła w etui z niemieckim orłem i barwami narodowymi, jeździ na wakacje w te same miejsca od lat – destynacje, do których udają się na urlop inni Niemcy; nie stroni także od wypicia kufla piwa na Oktoberfest, przyznaje, że uwielbia gotować niemieckie potrawy, kibicuje narodowej reprezentacji w piłce nożnej. Jednocześnie podkreśla się jej kompetencje zarówno na polu krajowym, jak i międzynarodowym, umiejętności koncyliacyjne (m.in. rozmowy w sprawie Grecji, Ukrainy) i menedżerskie. A. Merkel w wiarygodny i spójny sposób łączy dwa wizerunki, tworząc dobrze funkcjonującą hybrydę technokratki spośród ludu, czym zjednuje sobie sympatię Niemców (popiera ją 61% obywateli)<sup>48</sup>.

Oparcie wizerunku na idei zwykłości widać szczególnie w działaniach papieża Franciszka<sup>49</sup> (fot. 5.). Jezuita Jorge Mario Bergoglio po wyborze na najwyższe stanowisko w kościele katolickim nie zrezygnował ze swoich dotychczasowych nawyków. Jako biskup i kardynał poruszał się po Buenos Aires środkami komunikacji miejskiej, odwiedzał biedne dzielnice, zajmował skromne mieszkanie, kibicował drużynie Atletico San Lorenzo<sup>50</sup>. Jako papież zrezygnował z wielu przywilejów mu przysługujących: korzysta z budżetowych samochodów, nie mieszka w Pałacu Apostolskim, nie nosi wykwinnych butów, samodzielnie nosi swoją teczkę, sam

<sup>46</sup> P. Żukiewicz, *Przywództwo polityczne. Teoria i praktyka*, Warszawa 2011, s. 213–214.

<sup>47</sup> *Ranking największych gospodarek w Unii Europejskiej* euro-dane.com.pl [online]. Dostępny w Internecie: <<http://euro-dane.com.pl/wydarzenia-gospodarcze-428>> [dostęp: 30.03.2015].

<sup>48</sup> *Gegen Merkel hat die SPD keine Chance*, „Stern”, 31.03.2015 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.stern.de/politik/deutschland/angela-merkel-gewinnt-an-sympathie-und-vertrauen-spd-verliert-stern-rtl-wahl-trend-2183831.html>> [dostęp: 31.03.2015].

<sup>49</sup> Na potrzeby niniejszej publikacji uznano papieża za polityka, ponieważ sprawuje on także funkcję zwierzchnika Państwa Watykańskiego, a w mediach często jest prezentowany na podobnych zasadach, co głowy państw.

<sup>50</sup> D. Ford, *From public transport to popemobile: Bergoglio's journey to top of the church*, cnn.com, 14.03.2013 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://edition.cnn.com/2013/03/13/world/europe/vatican-pope-bergoglio-profile/index.html>> [dostęp: 30.03.2015].



wykonuje rozmowy telefoniczne<sup>51</sup>. W wizerunku Franciszka widać pełną zgodność z jego przekonaniami i dotychczasowym stylem życia. Choć poprzedni papieże również starali się zbliżyć do wiernych (Jan Paweł II, Jan XXIII czy Paweł VI), to obecny następca Św. Piotra wyróżnia się spektakularnością i radykalnością zachowań i decyzji oraz niemal niespotykaną u innych polityków spójnością i zgodnością.



Fot. 5. Papież Franciszek  
Fot5a, Fot5b, Fot5c

Źródło: google.com

Najwięcej rodzajów wizerunków łączy w sobie Władimir Putin (fot. 6.). Prezydent Rosji jest prezentowany jako idol, ponieważ uosabia wszystkie cechy przywódcy narodu rosyjskiego, jest wzorem dla młodych pokoleń Rosjan. Ponadto Putin podąża za wizerunkiem herosa, który uprawia sztuki walki, poluje w tajdze na tygrysy, nurkuje, jeździ konno, poskramia niedźwiedzie itp. Co więcej, prezydent i jego doradcy stawiają także na podkreślanie obrazu eksperta, który umie pilotować samolot, zna się na motoryzacji, odkrywa nowe gatunki zwierząt, zarządza perfekcyjnie Rosją i powiększa jej terytorium. Władimira Putina przedstawia się także jako amanta, podkreślając jego atrakcyjność fizyczną, skuteczność i dynamizm tak w życiu, jak i w polityce. Wydawać by się mogło, że wobec powyższego rosyjski lider jest pozycjonowany jako niezwykły człowiek, jednakże przez tę ponadprzeciętność dociera do umysłów zwykłych Rosjan, którzy chcą być jak ich przywódca, robić to, co on, bratają się z nim, choć on stroni od spotkań z obywatelami. Paradoksalnie im bardziej oddalony jest wizerunkowo od swojego narodu, tym społeczeństwo chętniej widzi w nim jednego spośród siebie<sup>52</sup>. „Młodzi bardzo

<sup>51</sup> *Papież nie chce limuzyn. Jeździ średniolitrazowym autem*, Polskie Radio, 15.07.2013 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.polskieradio.pl/5/3/Artykul/887770,Papiez-nie-chce-limuzyn-Jezdzi-sredniolitrazowym-autem>>; *Papież Franciszek zrezygnował z limuzyny. Woli spacerować*, wprost.pl, 18.03.2013 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://www.wprost.pl/ar/392314/Papiez-Franciszek-rezygnowal-z-limuzyny-Woli-spacery/>> [dostęp: 30.03.2015].

<sup>52</sup> M. K a c e w i c z, *Pokolenie Putina – młodzi nie chcą zmian?*, „Newsweek”, 8.12.2011 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://swiat.newsweek.pl/pokolenie-putina---mlodzi-nie-chca-zmian,85304,1,1.html>>; *Czy jesteś za Putinem?*, „Newsweek”, 5.12.2014 [online]. Dostępny w Internecie: <<http://swiat.newsweek.pl/czy-jestes-za-putinem-putinmania-w-rosji-newsweek-pl,artykuly,353016,1.html>> [dostęp: 31.03.2015]; T. Mikhailova, *Putin as Father of the Nation: his family and other animals*, w: *Putin as Celebrity and Cultural Icon*, ed. by H. Goscilo, Oxon–New York 2013, s. 68–69.

popierają Putina, bo chcą być wspaniali jak dziadowie i ojcowie” – podsumowuje Ilia Ponomariow, deputowany do Dumy Państwowej<sup>53</sup>. Niemniej jednak poza Rosją taki wizerunek przywódcy budzi kontrowersje i wypada raczej niekorzystnie. Zatem oparty na opozycji zwykły–niezwykły wizerunek Władimira Putina można uznać za szczególny przypadek kreacji, która sprawdza się tylko w określonych warunkach – w rosyjskich realiach kultury politycznej i komunikacyjnej.



Fot. 6. Prezydent Rosji Władimir Putin  
Fot6a, Fot6b, Fot6c

Źródło: google.com

Wszyscy opisani politycy w lepszy lub gorszy sposób realizują strategię kreowania wizerunku zwykłego człowieka. Wielu z nich łączy ją z innymi, co ma za zadanie uwiarygadniać ich w opinii odbiorców. Wszyscy tu omówieni prezentują się także jako eksperci w różnych dziedzinach. Wizerunek eksperta zakłada cechy polityczne, takie jak rzeczowość, wiedzę i kompetencje, a także odpowiedzialność i skuteczność. Ekspert jawi się jako osoba dokładna, skrupulatna, wiarygodna i rzetelna. Donald Tusk był ukazywany jako specjalista od zarządzania krajem i współrzędzenia Europą, Barack Obama podkreśla swoje cechy przywódcze i umiejętność podejmowania trudnych decyzji (jak zabicie Osamy Bin Ladena); Bill De Blasio pokazuje, że umie zarządzać jednym z największych miast na świecie; Angela Merkel jest uznawana za jednego z najsukuteczniejszych przywódców państw świata, nazywana cesarzową Europy; José Mujica pokazał, że umie wyprowadzić kraj z kłopotów i wychować następców; Daniel Zimmermann, mimo młodego wieku, skutecznie zarządza Monheim i cieszy się rekordowym poparciem społecznym; Robert Biedroń wyrasta na skutecznego polityka lokalnego, być może o aspiracjach do urzędów centralnych; papież Franciszek wprowadza kolejne reformy kościoła i konsekwentnie dąży do obranego celu; Bronisław Komorowski stawiał na budowanie zgody i pomostów, co miało mu przynieść szansę na drugą kadencję prezydencką. Szczególnym przypadkiem jest tu Władimir Putin: prezentuje się go

<sup>53</sup> M. Stasiński, *Ilia Ponomariow: My, Rosjanie, dobrzy ludzie*, „Gazeta Wyborcza. Magazyn Świąteczny”, 14.03.2015 [online]. Dostępny w Internecie: <[http://wyborcza.pl/magazyn/1,143555,17562596,Ilia\\_Ponomariow\\_\\_my\\_\\_Rosjanie\\_\\_dobrzy\\_ludzie.html?utm\\_source=facebook.com&utm\\_medium=SM&utm\\_campaign=FB\\_Gazeta\\_Wyborcza](http://wyborcza.pl/magazyn/1,143555,17562596,Ilia_Ponomariow__my__Rosjanie__dobrzy_ludzie.html?utm_source=facebook.com&utm_medium=SM&utm_campaign=FB_Gazeta_Wyborcza)> [dostęp: 31.03.2015].

jako specjalistę od wszelkich dziedzin życia, jednakże wizerunek eksperta w każdej dyscyplinie jest odrealniony, być może w Rosji brany na poważnie, jednakże na arenie międzynarodowej budzi niedowierzenie i odziera z autentyczności.

### POZYCJONOWANIE POLITYKÓW

Podsumowując spisane powyżej rozważania, warto zastanowić się nad sposobami pozycjonowania polityków. Wskazano katalog przyjmowanych przez nich strategii wizerunkowych, zaznaczając, że wszyscy tu opisani we właściwy dla siebie sposób nawiązują do obrazu zwykłego człowieka, bliskiego pozostałym członkom społeczeństwa. Na podstawie analizowanych przykładów można jednak zaprezentować jeszcze kilka innych sposobów pozycjonowania podmiotów politycznych. Wspomniano już wcześniej o ukazywaniu polityka jako ojca rodziny, ale warto poddać tę koncepcję nieznacznej modyfikacji – w kierunku polityka-ojca/przewodnika narodu. W ten schemat doskonale wpisuje się obraz Władimira Putina, jako silnego przewodnika narodu rosyjskiego oraz przywódcy nadającego ton liderom państw ościennych. Trudno uznać Angelę Merkel za matkę Niemców, ale nieprzesadnie można ją określić jako głównego przywódcę Europy. W koncepcję ojca/przewodnika wpisują się także dążenia papieża Franciszka do zjednoczenia wszystkich wyznawców katolicyzmu, większego przywiązania ich do kościoła i zniwelowania barier oraz podziałów.

Skoro politycy są pozycjonowani jako przewodnicy narodu, warto się zastanowić, czy można ich też uznać za członków tegoż – obywateli kraju i społeczności lokalnych. Wydaje się, że skutecznie w tym świetle prezentują się politycy regionalni: Robert Biedroń aktywnie zarządza Słupskiem i ma dobry kontakt z mieszkańcami; D. Zimmermann i Y. Boutaris żyli się ze społecznościami administrowanych przez siebie miast; nieobce też wydają się sprawy Nowego Jorku jego burmistrzowi B. De Blasio. Na szczeblu ogólnokrajowym dobrze zdają się radzić sobie B. Obama czy A. Merkel (m.in. poprzez wykorzystanie symboliki narodowej), ale niechybnie nie mają szans w starciu z poczciwym José „Pepe” Mujiką. Można założyć także, że za wzorzec katolika powinno uznawać się papieża, co w kontekście skromnego i zaangażowanego Franciszka nie jest bezzasadne.

W tym miejscu można także zaproponować jeden z najbardziej, zdawałoby się, prozaicznych rodzajów pozycjonowania polityka – jako niezwykłego człowieka, ponadprzeciętnego przedstawiciela narodu lub społeczności, którego wyjątkowe cechy predestynują go do sprawowania funkcji przywódczych. Każdy z analizowanych polityków prezentuje własny katalog cech wyróżniających. Dla przykładu: Barack Obama jest młody, energiczny, dał Amerykanom nadzieję na zmiany, jest pierwszym Afroamerykaninem na stanowisku prezydenta najpotężniejszego kraju świata; Angela

Merkel jawi się jako współczesna „żelazna dama” polityki europejskiej i światowej, odznacza się specyficzną charyzmą i może być uznana za najpotężniejszą kobietę na świecie; José Mujica ma piękną i zarazem bolesną kartę opozycyjną, a przy tym jest skromny i nie boi się podejmować kontrowersyjnych decyzji (legalizacja marihuany); Zimmermann i Biedroń zarażają charyzmą, energią i mają oryginalne pomysły na sprawowanie polityki i rządów; Bronisław Komorowski odznacza się umiejętnościami koncyliacyjnymi; podczas gdy papież Franciszek, mimo swojego wieku i stanowiska, jawi się niemal jako rewolucjonista; jednak wszystkich przewyższa Władimir Putin, który z niezwykłości uczynił swój znak rozpoznawczy.

Jak wynika z przedstawionych tu refleksji, niezwykłość polityka jest raczej zwyczajową jego cechą – wskazuje na trafność jego obecności na arenie politycznej, legitymizuje go do sprawowania władzy. Co istotne, niezwykłość budzi zainteresowanie obywateli, a już nieznaczne zdjęcie tego odium przynosi skutki w postaci skrócenia dystansu do odbiorców i zjedwania ich sobie. Bycie jednym z wielu, członkiem społeczności także uwiarygadnia polityka i upoważnia do przewodzenia tejże na prawach ojca-przewodnika.

#### KLUCZOWE WNIOSKI

Reasumując, z przedstawionej w artykule dyskusji nad wizerunkiem polityka jako przeciętnego człowieka można wyciągnąć kilka podstawowych wniosków.

1. Strategia wizerunkowa oparta na koncepcji zwykłości sprawdza się w wielu opisanych wypadkach.

2. Podstawą takiego podejścia jest uśrednianie, a więc wykonywanie czynności charakterystycznych dla zwyczajnych ludzi, członków społeczności.

3. Polityk jako zwykły człowiek zwraca na siebie uwagę, ponieważ działa tu mechanizm wyróżniania się poprzez pozorne niewyróżnianie się. Media i wyborcy chętnie to zauważają, co zwiększa popularność i rozpoznawalność polityka.

4. Politycy są ukazywani, jako przeciętni obywatele. Jest to taktyka odróżnienia się od pozostałych konkurentów politycznych i panowania nad komunikowaniem.

5. Podkreślanie zwykłości jest przejawem dojrzałości i odwagi, ponieważ niezwykle trudno jest przeciwstawić się typowemu obrazowi polityka oderwanego od rzeczywistości i zachować dotychczasowe nawyki.

6. Nie każdy polityk radzi sobie ze strategią opartą na zwykłości. Powinna ona być długofalowa, dopasowana do osobowości i nawyków polityka, a przekaz autentyczny i możliwie najbliższy prawdzie.

7. Politycy łączą wizerunek zwykłego człowieka z innymi komplementarnymi obrazami, co pozwala im się lepiej wyrazić, skuteczniej przebić do świadomości społecznej i odnieść sukces.

## PODSUMOWANIE

Na zakończenie należy sobie zadać kilka podstawowych pytań dotyczących kreowania wizerunku polityka w oparciu o koncepcję zwykłości. Po pierwsze, dlaczego obraz polityków jako zwykłych ludzi zwraca tak baczną uwagę mediów? Wydaje się, że chodzi tu właśnie o niezwykłość, ponieważ wielu polityków podąża za konwencjonalnym schematem udziału w życiu politycznym z wpisanym weń dystansem wobec społeczności i środków przekazu. Za popularność przekazów o życiu codziennym polityków i ich nawykach odpowiedzialne są także procesy mediatyzacji polityki. Współcześnie uczestnicy życia politycznego poszukują różnorodnych metod komunikowania się z obywatelami i pozyskania ich poparcia, toteż nie stronią od uwydatniania swoich szczególnych cech – ze zwykłością na czele. Po drugie, dlaczego wyborcy preferują tego rodzaju informacje? Podobnie, jak poprzednio, wynika to z mediatyzacji sfer życia społecznego i politycznego. Obywatele wydają się mieć dość tradycyjnych gadających głów w mediach, wszechwiedzących i atakujących się nawzajem polityków, jednakowych plutokratów w garniturach. Poszukują alternatywy, cech uwiarygadniających obywatelską legitymizację władzy, którą zapewnia demokracja. Ponadto – co charakterystyczne dla postmodernistycznej polityki – kierują się w swoich wyborach emocjami, a każdy wyróżniający się przekaz się do nich odwołuje. Wreszcie, dlaczego politycy kreują się bądź są kreowani na zwykłych ludzi? Można wskazać trzy powody takiego zachowania: 1. Przekonanie o konieczności bycia z ludźmi – mowa o podejściu do przedstawiania polityka jako przywódcy wywodzącego się spośród ludu, jednego z wielu, w zasadzie nieodróżniającego się od wyborców, a więc bliskiego ich problemom i potrzebom. 2. Wyrachowanie – taka strategia przynosi wymierne korzyści w postaci budowania reputacji i zdobywania poparcia. Jednakże może być niewiarygodna, jeśli zostanie oparta na niestabilnych podstawach, realizowana doraźnie, niezgodna z tożsamością polityka. 3. Nawyki – niektórzy politycy mimo kolejnych awansów, piastowania najwyższych urzędów po prostu się nie zmieniają, pozostają wierni swoim przekonaniom i przyzwyczajeniom, czym tym skuteczniej zyskują aprobatę społeczeństwa. Konkludując, należy wskazać najbardziej oczywisty wniosek: każdy polityk jest zwykłym człowiekiem i może przekuć tę prozaiczność w swoją niezwykłą siłę.

## BIBLIOGRAFIA

- Brenner M., *Zjawisko personalizacji politycznej*, w: *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, pod red. J. Garlickiego, Warszawa 2010.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2013.

- Cichosz M., *Wizerunek lidera politycznego*, w: *Marketing polityczny – w poszukiwaniu wyborczego sukcesu*, pod red. M. Jezińskiego, Toruń 2005.
- Dobek-Ostrowska B., *Porozumienie czy konflikt? Politycy, media i obywatele w komunikowaniu politycznym*, Warszawa 2009.
- Hollihan T.A., *Uncivil Wars: Political Campaigns in a Media Age*, Boston–New York 2009.
- Janicki M., Władyka W., *Polityk szary człowiek*, „Polityka” nr 14, 2.04.2011.
- Janicki M., Władyka W., *Powaga kabaretu*, „Polityka” nr 21, 21.05.2014.
- Le Bon G., *Psychologia tłumu*, Warszawa 1994.
- Maarek P.J., *Campaign Communication & Political Marketing*, Chichester 2011.
- Marciniak E.M., *Pozyskiwanie uwagi jako mechanizm marketingu politycznego*, w: *Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*, pod red. J. Garlickiego, Warszawa 2010.
- Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, pod red. M. Jezińskiego, Toruń 2005.
- Meisel L.S., Brewer M.D., *Parties and Elections in America: The Electoral Process*, Lanham 2008.
- Mikhailova T., *Putin as Father of the Nation: his family and other animals*, w: *Putin as Celebrity and Cultural Icon*, edited by H. Gosciolo, Oxon–New York 2013.
- Oniszczuk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4.
- Otto J.G., *Style komunikowania się polityków*, w: *Komunikowanie polityczne. Wybrane zagadnienia*, pod red. E.M. Marciniak, Warszawa 2012.
- Pawelczyk P., *Rekwizyt w teatrze politycznym*, w: *Marketing polityczny i komunikowanie polityczne. Nowe zjawiska, nowe wyzwania*, pod red. J. Garlickiego, Warszawa 2012.
- Przybysz Ł., *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Warszawa 2013.
- Przybysz Ł., *Komunikowanie polityczne w wyborach prezydenckich 2010*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4.
- Przybysz Ł., *Polityczna działalność zintegrowana. Public relations w strategii komunikowania politycznego*, w: *Marketing polityczny a public relations. Różnice, podobieństwa, kontrowersje*, pod red. W. Jabłońskiego, Warszawa 2014.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006.
- Szklarski B., *Przywódstwo symboliczne: między rządzeniem a reprezentacją. Amerykańska prezydentura końca XX wieku*, Warszawa 2006.
- Zaufanie do polityków w lutym, CBOS, nr 24/2015, Warszawa, luty 2015.
- Zaufanie do polityków w marcu, CBOS, nr 38/2014, Warszawa, marzec 2014.
- Żukiewicz P., *Przywódstwo polityczne. Teoria i praktyka*, Warszawa 2011.

## NETOGRAFIA

- Biedroń: To będzie skromna prezydentura. Bez limuzyn, na rowerze*, „Gazeta Wyborcza, 1.12.2014, wyborcza.pl
- Debata Tusk-Kaczyński*, tvn24.pl, 15.10.2007, www.tvn24.pl
- Devereux C., *Uruguay's Vazquez Rides 'Pepe' Mujica Gains to Presidency*, Bloomberg Business, 30.11.2014, www.bloomberg.com

- Ford D., *From public transport to popemobile: Bergoglio's journey to top of the church*, cnn.com, 14.03.2013, edition.cnn.com
- Frigej K., *Der gefährlich erfolgreiche Magier von Monheim*, „Die Welt”, 2.02.2015, www.welt.de
- Gegen Merkel hat die SPD keine Chance*, „Stern”, 31.03.2015, www.stern.de
- Jaroslav Kaczyński chce być dziadkiem*, se.pl, 4.05.2010, www.se.pl
- Jorgensen J., *Bill de Blasio's Approval Rating, and the Racial Divide, Stays Steady: Poll*, „The Observer”, 16.01.2015, observer.com
- Kaciewicz M., *Pokolenie Putina – młodzi nie chcą zmian?*, „Newsweek”, 8.12.2011, swiat.newsweek.pl
- Kaczyński: Na polskiej wsi już dawno nie było tak źle*, tvn24.pl, 29.04.2014, www.tvn24.pl
- Leach A., *Why the tattooed mayor of Thessaloniki is a beacon of hope for Greece*, „The Guardian”, 30.12.2014, www.theguardian.com
- Martin A., *Time is running out for Nick Clegg's media rehabilitation – but it's still possible*, „New Statesman”, 6.02.2015, www.newstatesman.com
- McLaughlin M., *Bill De Blasio, "Progressive" Democrat, Fighting His Way Back Into Bid For NYC Mayor*, „Huffington Post”, 11.08.2013, www.huffingtonpost.com
- Mikołajewski J., *Robert Biedroń: Belweder? Dach w podstawówce naprawiam*, „Gazeta Wyborcza. Magazyn Świąteczny”, 7.05.2015, wyborcza.pl
- Milion dolarów za starego garbusa? Tyle chce zapłacić arabski szejek najbiedniejszemu prezydentowi świata*, „Gazeta Wyborcza”, 8.11.2014, wyborcza.pl
- Norway PM Jens Stoltenberg works as secret taxi driver*, BBC, 11.08.2013, www.bbc.com
- Papież Franciszek zrezygnował z limuzyny. Woli spacerować*, wprost.pl, 18.03.2013, www.wprost.pl
- Papież nie chce limuzyn. Jeździ średniolitrażowym autem*, Polskie Radio, 15.07.2013, www.polskieradio.pl
- Presidential Approval Ratings – Barack Obama*, Gallup, www.gallup.com
- Prezes PiS na zakupach. Za droższą odpowiada Tusk*, „Newsweek”, 22.03.2011, polska.newsweek.pl
- Prezydent Bronisław Komorowski przeprosił za błędy w księdze kondolencyjnej*, „Polska. The Times”, 18.03.2011, www.polskatimes.pl
- Ranking największych gospodarek w Unii Europejskiej*, euro-dane.com.pl
- Shipman T., *Just an ordinary guy in the same old home? Are you sure, Nick? Clegg lives in £1.5m townhouse... and has access to £7m Swiss ski chalet*, „Daily Mail”, 18.08.2013, www.dailymail.co.uk
- Sondaż: Zakupy Kaczyńskiego się nie sprzedały*, „Newsweek”, 2.04.2011, polska.newsweek.pl
- Spillius A., *Yiannis Boutaris: Greece's vision of hope*, „The Telegraph”, 19.04.2013, www.telegraph.co.uk
- Stasiński M., *Ilia Ponomariow: My, Rosjanie, dobrzy ludzie*, „Gazeta Wyborcza. Magazyn Świąteczny”, 14.03.2015, wyborcza.pl
- Sweter skradł show prezesowi PiS*, tvn24.pl, 1.05.2014, www.tvn24.pl
- Thomas K., *Obamas Dine On H St. With Supporters, Contest Winners*, „Huffington Post”, 3.08.2012, www.huffingtonpost.com
- Tuskowi już nic nie grozi? Jak zwykły Polak wybrał się na zakupy*, „Fakt”, 26.11.2012, www.fakt.pl
- Wybory samorządowe 2014, Państwowa Komisja Wyborcza, wybory2014.pkw.gov.pl

## Streszczenie

W publikacji skupiono się na analizie strategiach kreowania wizerunku polityków, którzy prezentują się w przekazach jako zwykli ludzie. W artykule przedstawiono i zanalizowano sylwetki polityków

polskich i zagranicznych. Podjęto próbę przyjrzenia się skuteczności zaproponowanych rozwiązań i zaprezentowano krytyczną analizę podjętych działań. Starano się wskazać, jakich strategii i taktyk używają politycy, by zaistnieć w świadomości społecznej. W artykule poruszono także kwestię ról, w jakich politycy są stawiani. Osią prezentowanych rozważań jest koncepcja mediatyzacji polityki i życia społecznego.

Słowa kluczowe: wizerunek, strategia, mediatyzacja, polityk, zwykły człowiek, pozycjonowanie

POLITICIANS AS ORDINARY-EXTRAORDINARY PEOPLE IN THE MEDIA.  
ANALYSIS OF POLITICAL IMAGES IN THE CONTEXT OF ORDINARINESS

S u m m a r y

The paper focuses on the analysis of strategies to create the image of politicians being presented in the media as ordinary people. The paper presents and analyses the profiles of Polish and foreign politicians. An attempt has been made to look at the effectiveness of the offered solutions and to present a critical analysis of the actions taken. There has also been an effort taken to identify which strategies and tactics politicians use to exist in public consciousness. Furthermore, the paper raises the issue of the roles which politicians are put in. The concept of mediatization of politics and social life is the axis of the presented considerations.

Keywords: image, strategy, mediatization, politician, ordinary man, positioning