

Wiktor Balcer

**WIZERUNEK JAKO ELEMENT
KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO.
ANALIZA PRZYPADKU SAMOOBRONY RP**

Wprowadzenie

Marketing w polityce odgrywa niebagatelną rolę. Do rangi wydarzenia numer jeden urasta rozwód byłego prezydenta Francji – Nicolasa Sarkozy'ego. Gdy we Francji wybucha strajk generalny *Liberation* na okładce wielkimi literami oznajmia, że para prezydencka się rozwodzi. W opinii rządzących tą poczytną gazetą, emocje odbiorców zaangażuje rozstanie pierwszej francuskiej pary, a nie strajk. Konferencja prasowa premiera François Fillona zostaje przerwana na wszystkich kanałach informacyjnych, aby przenieść się na konferencje trenera piłkarskiej reprezentacji Francji Domenecha¹. Emocje odbiorcy znów podążają gdzie indziej, nie można pozwolić, aby widz znudził się produktem medialnym (jakkolwiek ów produkt jest pojmowany). Polityka rządzi się już innymi prawami, ale trzeba pamiętać, że początki działań marketingowych to wcale nie domena naszych czasów. Już w 1922 r. Sidney Webb zaproponował segmentację przekazu wyborczego. Pomysł ten, politycy brytyjskiej Partii Pracy, uznali za skanda-

¹ M. Karnowski, E. Mistewicz, *Anatomia władzy*, Warszawa 2010, s. 61.

liczny². Webb chciał kierować inne komunikaty do robotników, inne do rolników, a jeszcze inne do nauczycieli. Jego partyjni koledzy określali to mianem „gry na najniższych instynktach”. Dopiero dwie kolejne porażki wyborcze skłoniły ich do zmiany myślenia o idei Webba.

W 1932 roku Joseph Goebbels wraz z Adolfem Hitlerem wymyślił nowy sposób prowadzenia kampanii wyborczej³. Nazywał się on *flight-stop* i polegał na oblatywaniu Niemiec samolotem, co dawało możliwość odwiedzenia jednego dnia kilku miast, przemówieniu na kilku wiecach i uściśnięciu setek dłoni. W zmodyfikowanej formie pomysł Goebbelsa stosuje się do dziś. Za główny powód sukcesu wyborczego Donalda Tuska, w 2011 roku, uznaje się objazd kraju tzw. Tuskobusem. Taki sam manewr zastosował w pierwszej swojej kampanii prezydenckiej Aleksander Kwaśniewski. Jaki był tego skutek wszyscy wiedzą.

W 1948 roku Harry Truman przejechał USA wzdłuż i wszerz. Na 356 meeingach uściśnął około 500 000 rąk i spotkał się z ponad 15 milionami osób⁴. Cztery lata później Republikanie wynajmują agencje reklamową do prowadzenia kampanii, pojawiają się budżety na komunikacje, na socjologów, sondaże, czy badania fokusowe. Rzeczywistość kampanii wyborczych raz na zawsze się zmienia. W 1952 roku generał Eisenhower zatrudnia profesjonalną agencję reklamową BDDO, aby ta przygotowała dla niego spoty reklamowe⁵. Od tego czasu filmy promujące kandydatów zmniejszyły swój czas trwania od 30 minut, do 30–60 sekund.

Wiele lat później Valery Giscard d'Estaing wygrywa pojedynek wyborczy z Francoisem Mitterandem. Decydujące straty w telewizji ogląda 25 mln widzów⁶ i większość podejmuje decyzję, aby nie głosować na Mitteranda. Sztab Giscarda buduje komórkę do analizowania wyników sondażowych, opisujących odbiór kandydata przez wyborców. Sztabowcy decydują się wykorzystać w prasie kolorowej wątki z życia prywatnego oraz pokazać kandydata, jako człowieka młodego i dynamicznego. Wszystko po to, aby zburzyć *image* technokraty, jaki przyległ do Giscarda. Pokazywano go zatem grającego na akordeonie, czy na plakatach wyborczych w towarzystwie córki (nie było tam hasła, tylko nazwisko). Wygląd i nazwisko okazały się ważniejsze niż hasła, idee, czy programy. Wobec tego zasadnym wydaje się pytanie, czy marketing i skupione wokół niego działania naukowe (fokusy, analizy wyników sondażowych itd.) dają gwarancję sukcesu wyborczego? Historia pokazuje, że tak wcale być nie musi.

² *Ibidem*, s. 64.

³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 251.

⁴ M. Karnowski, E. Mistewicz, *op. cit.*, s. 64.

⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świecie studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 236.

⁶ *Ibidem*, s. 66.

Działania komunikacyjne w kontekście politycznym

Rozwój mediów masowych oraz ich rosnące wpływy między innymi na kształt debaty publicznej i rozwiązania personalne, wymusiły na aktorach politycznych profesjonalizację komunikacji politycznej. Liderzy partyjni oraz kandydaci aspirujący do zdobycia bądź utrzymania władzy, czy to w regionie, partii, czy też w kraju, muszą spełniać szereg wymogów psycho-fizycznych oraz nieustannie nabywać nowych kompetencji, które pozwolą im sprawnie poruszać się po scenie medialnej i politycznej. Coraz większą rolę odgrywa kategoria widoczności medialnej⁷, czyli nieustannej obecności w mediach, co zapewnia aktorom, trwanie w świadomości odbiorców, a jednocześnie może przełożyć się na głosy wyborcze. Konieczność pojawiania się w mediach wymusza nieustanną czujność i kontrolę swoich zachowań⁸. Aktor polityczny gra językiem, którym się posługuje, komunikacją niewerbalną (ubiór, gesty, mowa ciała, proksemika, kinezytyka), czy przestrzenią, w której występuje (szereg socjotechnik wpływających na przekaz).

Ta nieustanna obecność w mediach wymusza na aktorach politycznych konkretne zachowania. Współcześnie dochodzi do tego, że legitymizacja aktorów politycznych może mieć dwa źródła⁹. Pierwsze – tradycyjne, czyli legitymizacja wyborcza, poddanie się procesowi głosowania powszechnego. Drugie to legitymizacja medialna, czyli posiadanie zalet, które sprawiają, że aktor polityczny korzystnie prezentuje się w mediach, a w szczególności w telewizji. Taki stan sprawia, że na plan pierwszy zostaje wysunięty wizerunek, jako kategoria dominująca przy legitymizacji.

Wizerunek (*image*) w potocznym rozumieniu jest utożsamiany z obrazem, a słownik języka polskiego definiuje wizerunek jako portret, podobiznę, zdjęcie, czy fotografię¹⁰. Angielskie *image*, pochodzi od łacińskiego *imago*, co oznacza obraz i wizerunek. Powszechnie przyjmuje się, że do literatury przedmiotu pojęcie to zaadoptował Walter Lippmann, który wyartykułował, połączenie prostych wyobrażeń na temat osoby z rodzącą się opinią publiczną¹¹. Samo pojęcie rodzi jednak wciąż wiele niejasności i interpretowanie go daje szerokie pole do popisu. Tworzenie pozytywnego wizerunku jest zadaniem które ma wymiar wielopłaszczyznowy. Struktura wizerunku opiera się na cechach kandydata, które są uwy-

⁷ Jako przykłady można tutaj wskazać Romana Giertycha (LPR), Andrzeja Leppera (Samoobrona), czy Jana Rokitę (dawnej PO), którzy z różnych powodów i różnych pozycji intensywnie pojawiali się w mediach, budując pożądaną przez siebie wizerunek. Jednak każdy z nich w pewnym momencie przestał cieszyć się zainteresowaniem mediów.

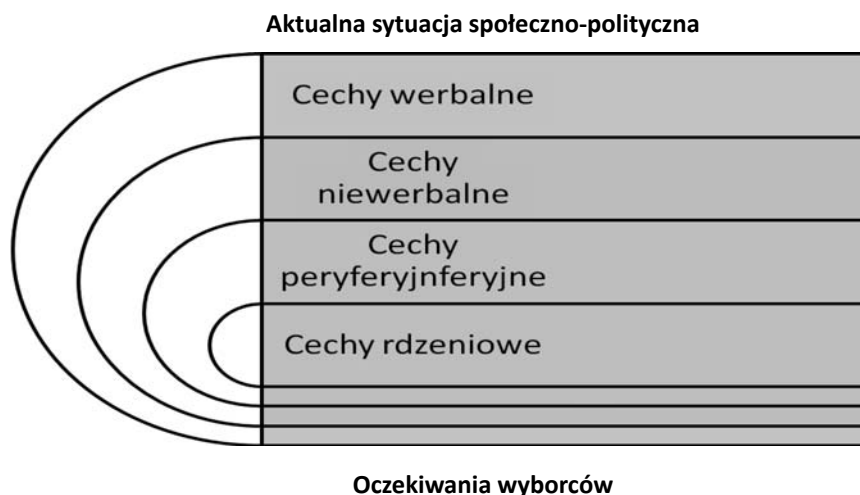
⁸ Jakie to może mieć konsekwencje przekonali się politycy, których przyłapano na picu alkoholu. Marszałka Ludwika Dorna (PiS), czy posła Janusza Wójcika (Samoobrona) kosztowało to utratę reputacji.

⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2012, s. 275.

¹⁰ *Nowy słownik języka polskiego*, red. E. Sobol, Warszawa 2002, s. 1134.

¹¹ M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jezierski, Toruń 2004, s. 79.

puklane i konsekwentnie prezentowane. Jak piszą Wojciech Cwalina i Andrzej Falkowski, charakterystyki te mogą nawiązywać do przekonań dotyczących wymiarów natury ludzkiej, czy też być konsekwencją społecznego zapotrzebowania w określonej sytuacji¹². Określa się je mianem cech rdzeniowych. Strukturę wizerunku przedstawia poniższy rysunek.



Rysunek 1. Struktura wizerunku kandydata

Źródło: W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 214.

Cechy dominujące, rdzeniowe, są osią, wokół której umieszczone są cechy mniej istotne, ale nie godne zlekceważenia. One uzupełniają wizerunek kandydata, a czasem go „zmiękcza”. Kolejny element to zachowania niewerbalne, które muszą być opracowane w sposób spójny z cechami rdzennymi, tak aby było potwierdzeniem wybranych przymiotów. Ostatnim elementem struktury wizerunku jest komunikacja werbalna. Wszystkie te działania kreacyjne są umiejscowione w konkretnej sytuacji politycznej i społecznej, dlatego niezbędne jest zbieranie informacji zwrotnej, która wpływa na kształt kolejnych przekazów¹³. Cechy rdzeniowe mogą wpływać z komponentów wizerunkowych polityka. Z kolei Zaręba, powołując się na innych badaczy, wyodrębniła kilkanaście cech składowych wizerunku aktora politycznego¹⁴. Dużego znaczenia nabierają takie czynniki, jak: geograficzne zakorzenienie kandydata – po to by mógł utożsamiać się z wybraną grupą społeczną; odwoływanie się do wartości konkretnej grupy społecznej – obejmujące manifestowanie stylu życia, wykształcenie i zawód –

¹² W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 213.

¹³ *Ibidem*, s. 214.

¹⁴ A.M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011, s. 25–30.

te elementy mają znaczenie szczególnie w wypadku wyborów prezydenckich, pochodzenie narodowe, rasa, wyznawana religia – łączy się ze stereotypowymi wyobrażeniami na temat wyznawców poszczególnych religii¹⁵, stan majątkowy kandydata – źle widziani są ci, którzy obnoszą się ze swoim bogactwem¹⁶ oraz ci którzy podkreślają swoje ubóstwo.

Nimmo i Savage skonstruowali na podstawie badań 77 cech składowych wizerunku politycznego, zawartych w czterech podstawowych wymiarach: przywódca, polityk, mówca i osoba¹⁷. Leary twierdził, że na wizerunek polityka składa się pięć cech¹⁸. Po pierwsze jest to kompetencja, czyli jedno ze źródeł władzy opartej na fachowości, rzetelności i wiedzy. Polityk musi posiadać predyspozycje intelektualne, bo te budują jego pozytywny wizerunek. Drugi czynnik to, zdaniem Leary'ego, zdolność wzbudzania sympatii. W pozytywnym wizerunku polityk musi mieć cechy, które sprawią, że będzie on najzwyczajniej lubiany. Trzeci czynnik budujący *image* to moralność. Zakłada się, że jest to punkt, w którym aktorzy polityczni powinni cechować się nieskazitelną postawą. Jak zbadał M. Leary wyborcy negatywnie odnoszą się do aktorów, którzy mają niedociągnięcia na tym polu. Czwarta cecha to siła, rozumiana jako kontrola emocji, nietracenie głowy nawet w bardzo trudnych momentach oraz trzeźwe myślenie i silna psychika.

Cichosz, odnosząc się do teorii zachowań wyborczych B.I. Newmana, opracowała wydaje się najpełniejszy zestaw komponentów wizerunkowych polityka¹⁹. Na decyzje wyborczą wpływa, jej zdaniem, pięć czynników. Pierwszy z nich to komponent emocjonalny, kształtowany przez odczucia, jakie wzbudza lider u wyborców. Emocje są kształtowane na przykład poprzez publiczne pokazywanie się polityka/kandydata z rodziną. Ma to pokazać normalną, ludzką twarz aktora, a tym samym, np. poprzez pozowanie dla mediów w towarzystwie swoich dzieci, wywołać emocje. Inny czynnik wpływający na tę sferę, to aparycja. Niebagatelną rolę odgrywają tutaj ubrania, fryzury, makijaż, wzrost, ozdoby, sylwetka, czy wzrost. Zdaniem Cichosz drugi z czynników to komponenty społeczne, które zwracają uwagę na relacje aktora politycznego z daną grupą społeczną. Akcentuje się tutaj przywiązanie do określonych zbiorowości. Trzeci czynniki zawiera odniesie do posiadanych przez polityka kompetencji. Nie bez znaczenia są tu doświadczenie, wykształcenie, znajomość języków obcych, czy przygotowanie do pełnienia określonej funkcji politycznej. Czwarty punkt to komponenty programowe. Opiera się on na programach i ideach, z którymi utożsamia

¹⁵ Przypadek Janusza Palikota, pokazuje, że w Polsce, można zbudować pozycję polityczną otwarcie odcinając się od kościoła katolickiego. Zatem krytyczne odnoszenie się do wyznawanych, przez większość, religijnych wartości nie musi oznaczać niezmywalnych rys na wizerunku.

¹⁶ Jak pokazuje przykład byłego posła Samoobrony, Piotra Misztala, obchodzenie się z majątnością, nie musi oznaczać przekreślenia szans wyborczych.

¹⁷ A.M. Zaręba, *op. cit.*, s. 28.

¹⁸ M. Leary, *Wytwarzanie wrażenia na innych*, Gdańsk 2003, s. 97.

¹⁹ A.M. Zaręba, *op. cit.*, s. 31.

się polityk, czy partia z ramienia której startuje. Jak pisze Zaręba, postawiono założenie, że elektorat nie orientuje się w zawiłościach programowych i określa program kandydata na dychotomii dobry – zły²⁰. Ostatni komponent dotyczy zjawisk epistematycznych i skupia się wokół poczucia, że kandydat zagwarantuje nową jakość w polityce, że będzie gwarantem nowego otwarcia. Ten komponent jest szczególnie istotny w warunkach kryzysu politycznego, ponieważ wzrasta wtedy w społeczeństwie przekonanie o potrzebie „nowych twarzy”. Wszystkie działania, służące budowaniu wizerunku, opierają się na marketingu politycznym i komunikowaniu marketingowym. Marketing, jako proces odnosi się do tworzenia wymiany, w której z jednej strony mamy sprzedawcę produktu, lub usługi, a z drugiej konsumenta²¹. Celem nadrzędnym działań marketingowych jest maksymalizacja satysfakcji każdej ze stron. Bruce I. Newman wskazuje na różnice pomiędzy marketingiem gospodarczym a politycznym²². Zaznacza, że w biznesie jednym z istotnych celów jest osiągnięcie sukcesu finansowego, podczas, gdy w polityce chodzi o utrwalenie demokracji. Inne różnice, na które zwraca uwagę Newman to fakt, że wybory często wygrywa się kilkuprocentową różnicą, podczas, gdy dominacja na rynku ujmowana jest w kategoriach zdecydowanej przewagi. W biznesie to badania rynkowe określają strategię działania, a w polityce wpływ na realizację strategii ma własna filozofia kandydata. Te wszystkie czynniki sprawiają, że nie sposób jest przełożyć jeden do jednego działań marketingowych z biznesu do polityki. W swojej koncepcji Newman idzie dalej i wprowadza rozróżnienie pomiędzy procesem kampanii marketingowej, a procesem kampanii politycznej²³. Kampania marketingowa jest podrzędna względem politycznej i pomaga przejść przez kolejne etapy kampanii politycznej.

Blythe za podstawowe instrumenty komunikacji marketingowej uważa reklamę, public relations, sprzedaż osobistą oraz promocje sprzedaży²⁴. W komunikacji politycznej szczególnego znaczenia nabierają te elementy, które odnoszą się do sfery politycznej, czyli public relations, marketing oraz reklama.

Egzemplifikacja na gruncie polskim – Andrzej Lepper i Samoobrona

Model M. Cichosz, przygotowany w oparciu o teorię zachowań wyborczych B.I. Newmana, jest dobrym narzędziem analizy wizerunkowej. Polska rzeczywistość polityczna po 1989 roku była poligonem doświadczalnym dla wielu działań komunikowania politycznego. Niezjący wicepremier z czasów rządów Prawa i Sprawiedliwości, Andrzej Lepper, jest świetnym przykładem intensywnych

²⁰ *Ibidem*.

²¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 19.

²² B.I. Newman B, *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*, Thousand Oaks 1994, cyt. za: W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 22.

²³ *Ibidem*, s. 36.

²⁴ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, tłum. G. Górska, Warszawa 2002, s. 11.

działań marketingowych, które przy sprzyjających okolicznościach, pozwoliły wywindować polityka na wysokie urzędy państwowe, ale nie zapobiegły klęsce wizerunkowej. Lepper w życiu publicznym pojawił się w 1991 roku, kiedy postanowił przyłączyć się do protestujących rolników, którzy mieli problemy ze spłatą kredytów. Lepper założył najpierw związek rolników pod nazwą „Samoobrona”, a następnie partię pod tym samym szyldem. 10 lat później dostał się do parlamentu. Tyle, że Lepper z 1991 i Lepper z 2001 to, pod względem politycznym, dwie różne osoby. Kolejne porażki wyborcze uczą go, że musi stosować się do wskazówek swoich doradców od komunikacji (m.in. Piotra Tymochowicza). Gdy wchodził do parlamentu był już dobrze ubranym, opalonym, nienagannie uczesany politykiem, który może nie błyszczał ogładą, ale świetnie wpisywał się w rolę obrońcy uciśnionych. Mieszkańcy wsi widzieli w nim swojego człowieka, ponieważ bronił ich interesów; dla drobnych przedsiębiorców był politycznie wiarygodny, bo jak i oni miał problemy kredytowe. Swoim populistycznym programem zyskał też poparcie mieszkańców miast²⁵. Lepper pojawiał się zawsze tam, gdzie były strajki, protesty i gdzie pojawiały się media. Umiejętnie konstruował swoje wystąpienia, analizował błędy wizerunkowe i był trudny do pokonania w szermierkach słownych. Trafił również do pism kolorowych i programów rozrywkowych. Świadomie podejmowane działania marketingowe kazały mu korzystać z zainteresowania mediów i umiejętnie je podsycać. Agnieszka Kwiatek, analizując wizerunek Leppera, pisze, że w swojej strategii wizerunkowej pokazywał on dwie twarze: spokojnego męża stanu oraz rozkrzyczanego chłopskiego przywódcy. Takie zachowanie rozszerzało potencjalny elektorat, a nowy *image* był adresowany do niezdecydowanych wyborców, którzy wahali się na kogo oddać głos²⁶. Każdy element wyglądu Leppera był przemyślany. Pasiaste krawaty stały się znakiem rozpoznawczym jego partii, swoistym kluczem komunikacyjnym. Opalona skóra na twarzy miała zakryć rumieńce, gdyż przewodniczący czerwienił się w sytuacjach zdenerwowania, a te sam często prowokował, bo w debatach telewizyjnych jest to klucz do utrzymania uwagi widza. Wystylizowana fryzura miała ukrywać krągłość twarzy. Lepper pojawiał się tylko w eleganckich ciemnogrnatowych garniturach, białych lub błękitnych koszulach, czasem w okularach. Jego ubiór był elegancki i drogi. Polityk kontrolował swoją mowę ciała, znał znaczenia gestów i stosował je z rozważą. Potrafił posługiwać się technikami erystyki (nigdy nie mówił, że jest człowiekiem bogatym, lecz mającym – to technika subtelnego rozróżnienia), ale w wypowiedziach często stosował język ulicy²⁷. Uczył się sposobów przerywania swoim rozmówcom w trakcie debat, tak aby mówić jak najczęściej

²⁵ A. Kwiatek, *Analiza marketingowa wizerunku przywódcy „Samoobrony”*, [w:] *Zrozumieć politykę. Główne problemy teorii polityki i współczesnej myśli politycznej*, red. R. Backer, J. Marszałek-Kawy, J. Modrzyńska, Toruń 2008, s. 271.

²⁶ *Ibidem*, s. 275.

²⁷ *Ibidem*, s. 282.

i kierować tokiem rozmowy. Lepiej czuł się w roli ludowego trybuna niż w telewizyjnym studio, ale i tam radził sobie całkiem nieźle.

Okoliczności polityczne sprawiły, że Lepper z wiejskiego watażki, kierownika PRG stał się wicepremierem i ministrem rolnictwa. Po wyborach parlamentarnych w 2005 roku PiS podpisało z Samoobroną umowę koalicyjną, na mocy której Lepper dostał wymienione wcześniej stanowiska. Marketing polityczny, PR oraz reklama polityczna, które stosował doradca wizerunkowy Leppera, Piotr Tymochowicz, święcą triumfy. Polityk, stosując te metody, chciał iść dalej, ale zamiast piąć się w górę zaczął spadać.

Pierwszym sygnałem upadku były wybory samorządowe w 2006 roku. Samoobrona dostała zaledwie 5% głosów. Na światło dzienne zaczęły wypływać kolejne afery, w które Lepper był zamieszany. 7 grudnia 2012 roku Andrzej Lepper, komentując ujawnienie tak zwanej seks afery, mówił na konferencji prasowej o szeroko zakrojonym spisku na jego partię²⁸. Wobec zarzutów o wymuszanie czynności seksualnych w zamian za pracę w partii Lepper reagował nerwowo i nie był zdolny wybronić swojego wizerunku. Marketing polityczny, public relations, czy media relations są narzędziami, które w obliczu kryzysu nie ratowały Andrzeja Leppera i jego partii. Kolejny kryzys wizerunkowy przyniosła tak zwana afera gruntowa. Ostatecznie Lepper stracił stanowisko wicepremiera, ministra rolnictwa, po raz kolejny stanął przed sądem, a w przyspieszonych wyborach w 2007 r. Samoobrona nie przekracza progu wyborczego. Ostatecznie Lepper został oczyszczony z zarzutów w aferze gruntowej, ale razem ze Stanisławem Łyżwińskim skazany w procesie za molestowanie. Dziennikarz Marcin Kącki, w cytowanej już książce *Lepperiada*, tak opisuje ostatnie chwile Leppera:

Do Leppera trudno się dostać. Pije, zamyka się w gabinecie. Rzadko bywa w domu w Zielonowie (...). Od Piotra Tymochowicza słyszy, że jego czas w polityce chyba się kończy. 5 sierpnia Lepper wchodzi do swojego pokoju, zamyka drzwi na klucz, staje na krześle, na haku worka bokserskiego wieszka sznur wkłada głowę w pętlę. Na biurku zostawia wezwania do spłaty długów²⁹.

Wspomniany na początku rozdziału model analizy wizerunkowej zakłada pięć komponentów, z których składa się wizerunek polityka:

- 1) Emocje: Lepper swoim wyglądem starał się wzbudzać pozytywne emocje. Wizualnie odcinał się od wizerunku wiejskiego watażki i inwestował środki w swój wygląd. Nie pokazywał się publicznie z rodziną, deklarował jedynie przywiązanie do wartości rodzinnych.
- 2) Relacje społeczne: w komunikacji politycznej odwoływał się do swojego naturalnego elektoratu, czyli rolników i mieszkańców małych miejscowości. Jednocześnie retoryka jego wypowiedzi skierowana była do grup rządzących i zawierała przekaz piętnujący ich zachowania.

²⁸ M. Kącki, *Lepperiada*, Wołowiec 2013, s. 112.

²⁹ *Ibidem*, s. 177.

- 3) Kompetencje: tu uwidaczniała się luka wizerunkowa Leppera. Nie był on człowiekiem doświadczonym politycznie, ani wykształconym. Od początku emocje budziły też jego kompetencje moralne, które w finale (afery obyczajowa) doprowadziły go do politycznego upadku.
- 4) Program: Samoobrona w swoim programie akcentowała wątki antyeuropejskie, odwoływała się do resentymentów i opowiadała przeciw establishmentowi. Taki przekaz miał na celu wzbudzenie emocji w grupach społecznych poszkodowanych w wyniku transformacji ustrojowej po 1989 roku.
- 5) Nowe wartości: Lepper główną linię komunikacyjną osadził na przekazie: oni już byli. Przedstawał siebie i swoją partię, jako organizację nie zamieszaną w układy polityczne i przez to godną zaufania. Ten zabieg był skuteczny do momentu dojścia do władzy. Później pojawił się wizerunkowy rozdźwięk pomiędzy deklaracjami a rzeczywistością. Tak zwany skok na stołki, dwie afery oraz szereg procesów sądowych sprawiły, że nowe wartości okazały się całkiem znanymi wynaturzeniami.

Media unaoczniały mechanizmy działania Samoobrony i jej lidera, a te zniechęcały wyborców do propozycji politycznych, jakie reprezentowali. Po dojściu do władzy załamała się główna linia komunikacyjna Leppera. Lider nie miał pomysłu na nowy przekaz dla odbiorców. Dotychczas budował swoją pozycję polityczną oferując nową jakość, powtarzając hasła o zgranych i skompromitowanych elitach politycznych. Gdy wreszcie sam dołączył do elity, nie potrafił znaleźć skutecznego przekazu, który pobudziłby emocje wyborców. Najważniejszym jednak faktem, który zadecydował o klęsce wyborczej w 2007 roku, była nieumiejętna komunikacja w czasie kryzysu wizerunkowego, jakim były afery z udziałem jego samego oraz innych działaczy partyjnych. Lepper i jego współpracownicy nie znaleźli nowych metod odzyskania zaufania, a te stosowane wcześniej nie wystarczyły. Okazało się, że marketing, reklama i PR to nie wszystko.

Podsumowanie

Wybory to gra zero-jedynkowa. W wyścigu o władzę zawsze będzie przegrany, a o wyniku mogą decydować niuanse. Rozwój narzędzi marketingowych, a także badań naukowych przyczynia się do podnoszenia jakości zabiegów komunikacyjnych, ale pewnym jest to, że nigdy nie zostanie opracowana marketingowa strategia sukcesu, skuteczna w każdej sytuacji. Taka strategia oznaczałaby śmierć dla demokracji.

