

Mass media

RTWP 10 (2014), s. 251–274

Magdalena Kowalewska

NARZĘDZIA KREOWANIA WIZERUNKU MEDIALNEGO POLITYKÓW A ETYKA ŚRODKÓW SPOŁECZNEGO PRZEKAZU

Niniejszy artykuł stanowi próbę przedstawienia narzędzi kreowania wizerunku medialnego polityków oraz etycznych wymiarów działalności politycznej i medialnej w nauczaniu Kościoła. Na początku omówiona zostanie rola marketingu politycznego w kształtowaniu obrazu osób publicznych. Z wizerunkiem ściśle związane jest pojęcie marketingu politycznego i public relations. Zostaną one zaprezentowane w drugiej części tekstu. Na koniec analizie zostanie poddana etyka środków społecznego przekazu, która pozwoli na dostrzeżenie istoty w kreowaniu wizerunku medialnego.

1. Rola marketingu politycznego

Konkurencja na rynku politycznym, a także traktowanie polityki jako towaru przyczyniły się do rozwoju marketingu politycznego, którego historia sięga przełomu XIX i XX wieku. Stwierdza się, iż

został po raz pierwszy zastosowany podczas wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 1952 roku¹, a wraz z rozwojem mediów masowych oraz systemów politycznych stał się powszechnym elementem polityki. „Po techniki marketingowe sięgają obecnie wszystkie te podmioty rywalizacji wyborczej, które chcą skutecznie osiągać swoje cele, a myślenie marketingowe zdominowało sposób prowadzenia walki politycznej”².

Literatura przedmiotu, poświęcona marketingowi politycznemu, koncentruje się na wielu powiązaniach dotyczących marketingowych technik i zasad dotyczących kreowania wizerunku danego kandydata. Istotne wydaje się być ujęcie tego zagadnienia przez Mariusza Kolczyńskiego i Jerzego Sztumskiego, którzy stwierdzają, że „produktem w polityce jest oferta programowa, ukształtowana w oparciu o marketingowe metody badawcze”³, a jej składnikiem jest m.in. wizerunek kandydata lub partii, który wykreowany podczas kampanii politycznej. Definicja marketingu politycznego oraz marketingu narracyjnego, który wpływa na ukształtowany obraz polityków w mediach zostanie zaprezentowana poniżej. Jednak najpierw wyjaśnione zostanie pojęcie wizerunku medialnego.

1.1. Wizerunek medialny polityka

Pojęcie wizerunku jest definiowane w różnoraki sposób. Nie brakuje definicji ogólnych oraz tych, które akcentują „znaczenie jednostkowych procesów poznawczych oraz symboliczny wymiar wizerunku”⁴.

Według *Słownika języka polskiego* wizerunek oznacza „podobiznę, wyobrażenie, portret”⁵. Należy podkreślić, że synonimem wizerunku jest pojęcie obraz. Coraz częściej w literaturze przedmiotu używa

¹ Zob. K. GIERELO-KLIMASZEWSKA, *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce*, Toruń 2007, s. 90; B. DOBEK-OSTROWSKA, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2006, s. 306.

² B. DOBEK-OSTROWSKA, *Komunikowanie polityczne...*, s. 303.

³ M. KOLCZYŃSKI, J. SZTUMSKI, *Marketing polityczny: kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice 2003, s. 88.

⁴ M. KOLCZYŃSKI, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 276.

⁵ M. SZYMCZAK (red.), *Wizerunek. W: Słownik języka polskiego*, Warszawa 1981, s. 726.

się określenia *image*, które jest zapożyczeniem z języka angielskiego i oznacza „oblicze, obraz”⁶. Określenia te będą stosowane zamiennie. „W szerszym znaczeniu wizerunek jest to stworzony w określonym celu obraz odbierany przez opinię publiczną.”⁷ Istotną rolę odgrywają emocje, które towarzyszą wizerunkowi danej osoby i które mając za zadanie wywoływać określone reakcje społeczne. Nie sposób pominąć definicji wizerunku Michaela Kunczika, według którego XX wiek jest czasem, w którym wizerunek stał się dominującym zjawiskiem⁸. „Wizerunek według Kunczika jest nie tylko znakiem handlowym, sloganem łatwym do zapamiętania, ale starannie opracowany, profilem osobowościowym danego człowieka, instytucji, produktu czy usługi.”⁹ Tutaj należy podkreślić, iż na wizerunek polityka składa się wiele komponentów, takich jak: geograficzne pochodzenie, identyfikowanie się z wartościami konkretnej grupy społecznej, wykształcenie i zawód, pochodzenie narodowe, rasa, wyznania religijne, stan majątkowy.¹⁰ Wyróżnia się również inne ujęcie wizerunku, na który składa się charakterystyka osobista kandydata – m.in. jego zdolności przywódcze, kompetencja, empatia¹¹. Jak zauważa Agnieszka Magdalena Zaręba również „do katalogu komponentów wizerunku polityka należy przyporządkować charyzmę”¹². Z kolei Anna Leszczuk-Fiedziukiewicz zauważa, że „wizerunek polityka jest uwikłany w sieć zależności, w kilka kontekstów”¹³. Wymienia tym samym kontekst

⁶ M. BAŃKO, L. DRABNIK, L. WIŚNIAKOWSKA, *Image*. [w:] *Słownik spolszczeń i zapożyczeń*, Warszawa 2007, s.135.

⁷ K. GIEREŁO-KLIMASZEWSKA, *Rola telewizji...*, s.29.

⁸ Zob. A. ZARĘBA, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011. Cyt za. M. KUNCZIK, *Images of Nations and International Public Relations*, New York 1997, s. 181–184.

⁹ K. GIEREŁO-KLIMASZEWSKA, *Rola telewizji...*, s. 33.

¹⁰ Zob. A. ZARĘBA, *Wizerunek polityka...*, s. 25–26. Por. M. CICHOSZ, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2004, s. 62–64.

¹¹ Tamże, s. 28. Por. M. KOLCZYŃSKI, *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych* [w:] M. JEZERSKI (red.), *Marketing polityczny w strategii poszukiwania wyborczego sukcesu*, Toruń 2004, s. 63.

¹² A. ZARĘBA, *Wizerunek polityka...*, s. 30.

¹³ A. LESZCZUK-FIEDZIUKIEWICZ, *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka* [w:] M. JEZERSKI (red.), *Nowe Medi*, Toruń 2011, s. 31.

polityczny, obywatelski, w którym według ekspertów media pełnią najistotniejszą rolę w komunikowaniu polityków z obywatelami, a także kontekst marketingowy i promocyjny. W każdym ze wspomnianych kontekstów zdaniem wspomnianej autorki „ważną rolę odgrywają media”¹⁴, dlatego też mówi się o wizerunku medialnym danego polityka tj. obrazie medialnym osoby¹⁵.

Mimo wielu ujęć i prób definicji wizerunku, badacze marketingu politycznego są zgodni co do tego, że wizerunek danego polityka stanowi pozycję rynkową. Kreowanie wizerunku jest złożonym procesem zachodzącym na płaszczyźnie komunikacyjnej pomiędzy kandydatem, mediami i społeczeństwem, a jego rodzaje są zasadniczo podobne. Wymienia się m.in. następujące modelowe typy¹⁶ wizerunków polityków: „mąż stanu”, „bohater polityczny”, „człowiek z zewnątrz”, „profesjonalista” itp.¹⁷

Nie ulega wątpliwości, iż wykreowany wizerunek danego kandydata czy politycznej partii oraz przyjęta strategia prezentacji bezpośrednio przekładają się na wyborcze zwycięstwo, bądź przegraną danego podmiotu politycznego. Dobry przykład tej prawidłowości stanowi wygrana Donalda Tuska i partii, której jest liderem w wyborach parlamentarnych w 2007 roku. Platforma Obywatelska zwyciężyła, ponieważ sztab Donalda Tuska „w ostatniej fazie zupełnie zmienił wizerunek swojego lidera”.¹⁸ Jak zauważył Rafał Ohme, profesor Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej: „agresję zastąpiła »polityka miłości«”, a podczas debaty z Jarosławem Kaczyńskim Tusk „był wyluzowany, dowcipny, z dystansem do samego siebie (...) I to przyniosło sukces”¹⁹.

¹⁴ Tamże, s. 33.

¹⁵ Por. A. LEPA, *Funkcja logo sfery w wychowaniu do mediów*, Łódź 2008, s. 68–69.

¹⁶ Zob. K. GIEREŁO-KLIMASZEWSKA, *Rola telewizji...*, s. 90.

¹⁷ Zob. KOLCZYŃSKI, *Strategie komunikowania...*, s. 296–299. Por. A. ZARĘBA, *Wizerunek polityka...*, s. 47–95.

¹⁸ M. WARECKI, W. WARECKI, *Woda z mózgu*, Kielce 2011, s. 268. Cyt za. J. STRÓŻYK, *Jaki Tusk podoba się wyborcom PiS*, www.archiwum.rp.pl [dostęp: 30.09.2014].

¹⁹ Tamże.

1.2. Marketing polityczny i narracyjny

Omówienie pokrótce podstaw marketingu politycznego i narracyjnego stanowi punkt wyjścia dla ukazania zjawiska kreowanego wizerunku medialnego poszczególnych polityków. Dwie wspomniane dziedziny są ściśle związane są z zagadnieniem wizerunku polityka.

Marketing polityczny wywodzi się z marketingu ekonomicznego, określanego jako komercyjny, z którym ma wiele wspólnego, bowiem koncentruje się na promocji pewnego produktu, którym może być np. wizerunek poszczególnego kandydata czy partii. Jest to dziedzina, które za pomocą różnych technik i procesów próbuje jak najskuteczniej zarekomendować i sprzedać dany produkt. Do powstania marketingu politycznego przyczyniła się coraz większa konkurencja polityczna, w efekcie której polityka stała się towarem. Bogusława Dobek-Ostrowska przypomina, że na ewolucję marketingu miały wpływ: „trzy zasadnicze czynniki: zmiany w systemie politycznym, wprowadzenie nowych technik badawczych opinii publicznej i rynku politycznego, rozwój mediów masowych”.²⁰

W literaturze przedmiotu, poświęconej marketingowi politycznemu, można odnaleźć liczne definicje tego terminu. Badacze poświęcają wiele uwagi temu zjawisku, ponieważ jest to dziedzina, do której można zaliczyć kilka nauk społecznych, takich jak np. politologię, socjologię, ekonomię i psychologię. Jednak należy zauważyć, że marketing polityczny ciągle nie jest jeszcze samodzielna dyscypliną.²¹ Na potrzeby niniejszej artykułu warto przywołać wybrane tylko definicje marketingu politycznego. Należy również zaznaczyć, że częścią marketingu politycznego jest marketing wyborczy, który występuje jako umowne pojęcie odnoszące się bezpośrednio do przeprowadzenia kampanii wyborczej w ramach odbywających się wyborów parlamentarnych, prezydenckich lub samorządowych²².

²⁰ B. DOBEK-OSTROWSKA, *Komunikowanie polityczne...*, s. 305.

²¹ Por. E. NOWAK, R. RIEDEL, *Siedem grzechów głównych marketingu politycznego. Krytyczno-realistyczne ujęcie teorii i praktyki politycznej* [w:] M. SOKOŁOWSKI (red.), *Za kulisami spektaklu.. Medialne wizerunki polityki*, Toruń 2009, s. 141.

J. MUSZYŃSKI, *Marketing wyborczy* [w:] J. MUSZYŃSKI (red.), *Leksykon marketingu*

Według Jerzego Muszyńskiego marketing polityczny to „odpowiednie zastosowanie kategorii, mechanizmów i procedur marketingowych do polityki jako towaru wyprodukowanego przez siły polityczne ubiegające się o władze w państwie”.²³ Nie sposób również pominąć najbardziej znanej definicji w polskiej literaturze przedmiotu, której autorką jest Grażyna Ulicka. Według niej „marketing polityczny to zespół metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, aby udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”.²⁴ Wymienia się różne ujęcia marketingu politycznego. Wśród nich znajduje się definicja zwracająca uwagę na komunikacyjny aspekt: „Marketing polityczny jest elementem procesu komunikacji politycznej, polegającej na formułowaniu idei i wyrażaniu ich za pomocą słów i obrazów”.²⁵

Wydaje się, że istotnym aspektem marketingu politycznego jest zwrócenie uwagi na jeden z jego elementów, który dotyczy „kształtowania tożsamości aktora politycznego, czyli wyodrębnienie tych cech, które pozwolą na odróżnienie go od rywali i stworzą jego wyraźny charakter”.²⁶ Przywoływana wcześniej politolog Katarzyna Giereło – Klimaszewska zauważa, że najważniejszą częścią wizerunku danej osoby czy instytucji jest właśnie odpowiednio skonstruowany model tożsamości oraz sprecyzowanie celów tzw. aktora politycznego.²⁷ Marketingowe techniki pozwalające na zarządzanie czyimś wizerunkiem mają bardzo mocną siłę oddziaływania. O ich sile perswazji może świadczyć to, że „o skuteczności aktorów politycznych przestaje de-

politycznego, Wrocław 2001, s. 99.

²³ *Marketing polityczny...*, s. 98; R. WISZNIOWSKI, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa-Wrocław 2000, s. 17.

²⁴ E. NOWAK, R. RIEDEL, *Siedem grzechów...*, s.128. Cyt. za. G. ULICKA, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, Warszawa 1996, s. 157.

²⁵ Tamże. Cyt za. Z. PIETRAŚ, *Decydowanie polityczne*, Warszawa 1998, s. 432.

²⁶ K. GIJEŁO-KLIMASZEWSKA, *Rola telewizji...*, s. 91.

²⁷ Aktorem politycznym w naukach politycznych określa się każdego uczestnika procesu politycznego i nie należy tego pojęcia utożsamiać wyłącznie z politykami, ale także np. z partiami politycznymi, instytucjami władzy, obywatelami, mediami. W węższym znaczeniu aktorzy polityczni oznaczają podmioty polityczne. Zob. B. DOBEK-OSTROWSKA, *Komunikowanie polityczne...*, s. 169–180.

cydować ich autentyczne przywództwo”²⁸, tylko właśnie marketingowe sposoby wpływania na wizerunek publiczny.

Przybliżenie ciągle kształtującej się dziedziny, którą jest marketing polityczny, pozwala na zrozumienie jej powiązań z kreowanym wizerunkiem danego kandydata czy instytucji. Niemniej jednak warto zauważyć, że w obszarze marketingu politycznego można spotkać się z wieloma zarzutami kierowanymi pod adresem tej dyscypliny, którą krytykuje się za nieetyczne rozwiązania. Autorzy publikacji *Siedem grzechów głównych marketingu politycznego* zwracają uwagę na następujące problemy, do których może przyczyniać się marketing polityczny: kupowanie decyzji politycznych, wzrost populizmu w polityce, popularyzacja negatywnych kampanii, powodujących podziały polityczne.²⁹ Istotnym aspektem poruszonym przez Ewę Nowak i Rafała Riedla jest zaakcentowanie komercyjnego podejścia do polityki przez oba podmioty politycznej sceny – aktorów politycznych i wyborców. Dla tej pierwszej grupy, najważniejszym celem jest sprawowanie władzy dzięki społecznemu poparciu. Umożliwić ma to atrakcyjność wizerunku medialnego, który stanowi cel pośredni. Z kolei środkiem pozwalającym na jego osiągnięcie jest „skuteczna marketingowa komunikacja polityczna”³⁰.

Na koniec należy przywołać jeszcze trafne spostrzeżenie Barbary Brodzińskiej-Mirowskiej, która dokonała wnikliwej recenzji książki będącej zapisem rozmów o komunikacji politycznej, chwytach marketingowych, sztukach PR itp. Autorka, odwołując się do recenzowanej pozycji, zauważa, że „marketing i wszelkie działania komunikacyjne, jeśli mają być zgodne z etyką i z celami, do osiągnięcia których zostały powołane, muszą mieć treść, inaczej mówiąc – powinny mieć pokrycie w rzeczywistości”³¹, co potwierdzają sami autorzy recenzowanej przez Barbarę Brodzińską-Mirowską publikacji: dziennikarz Michał Karnowski oraz Eryk Mistewicz, specjalista od doradztwa politycznego.

²⁸ B. DOBEK-OSTROWSKA, *Komunikowanie polityczne...*, s. 362.

²⁹ Zob. E. NOWAK, R. RIEDEL, *Siedem grzechów głównych...*, s. 135–142.

³⁰ Tamże, s. 136.

³¹ B. BRODZIŃSKA-MIROWSKA, *Anatomia władzy. Mistewicz kontra Karnowski*, „Nowe Media” nr 2 (2011), red. M. JEZERSKI, Toruń 2011, s. 181.

W literaturze przedmiotu zauważa się, iż nie da się uniknąć wpływu marketingu politycznego na życie politycznych podmiotów przy coraz większej personalizacji polityki oraz gwałtownym rozwoju mediów. Marketing polityczny może przynosić zarówno wiele korzyści, jak i negatywnie oddziaływać na obywateli oraz poszczególne obszary politycznej działalności. Omawiając zagadnienie marketingu politycznego, nie sposób nie odwołać się do marketingu narracyjnego, który jest syntezą „najsukuteczniejszych metod i strategii marketingowych i PR-owych technik kształtowania wizerunku”.³²

Twórcą pojęcia marketingu narracyjnego – dziedziny, która stosunkowo niedawno została zdefiniowana oraz nadal się rozwija – jest wspomniany już wcześniej Eryk Mistewicz. Obserwując rzeczywistość, w której narracje dostrzegalne są niemal na każdym kroku (zarówno w życiu codziennym, jak i politycznym czy ekonomicznym), Mistewicz zauważa, że w świecie nowych technologii, szybkiego przekazu informacji i obrazów, aby przedostać się ze swoim komunikatem do danej jednostki, należy stworzyć dobrą narrację i opowieść, a wygrywa dziś „człowiek, który jest »narratywny«”³³. Autor strategii marketingu politycznego i narracyjnego zauważa, że „marketing narracyjny zwiększa wartość promowanego tym sposobem człowieka, produktu, miasta czy kraju”³⁴

Istotny wpływ na marketing narracyjny ma fakt, iż w XXI wieku na skutek rozwoju technik transmisyjnych oraz masowej komunikacji nastąpiła znacząca zmiana uprawiania polityki. „Kampania wyborcza, ale i rządzenie, rozgrywa się dziś w sferze symboli, narracji i opowieści”.³⁵ Dlatego marketing narracyjny dzięki tworzeniu dobrej historii – w której m.in. niezwykle ważne są emocje, precyzja słowa, pasja przekazu, które pozwalając na zwrócenie uwagi słuchacza – odgrywa tak istotną rolę. Jest to szczególnie ważne dla polityków, którzy – jak ocenia Eryk Misiewicz – nie wykreują skutecznie

³² E. MISTEWICZ, *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają*, Gliwice 2011, s. 8.

³³ Tamże, s. 8.

³⁴ Tamże, s. 11.

³⁵ Tamże, s. 157.

swojego wizerunku, jeżeli w natłoku informacyjnym nie przedostaną się bezpośrednio do swoich odbiorców z tym, co mają im do zaoferowania. W marketingu narracyjnym podkreśla się m.in. istotę wchodzenia przez polityków w wirtualny świat, dzięki któremu dany podmiot polityczny może sam dbać (bez żadnych pośredników jak np. konsultantów politycznych) o własny wizerunek, tworząc go na podstawie przekazywanych społeczeństwu narracji. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że tworzona narracja musi być zgodna z prawdą. Potwierdza to Mistewicz podkreślając, że „pracując nas strategiami komunikacyjnymi z użyciem marketingu narracyjnego (...) nie chodzi o kłamstwo, nie o rozproszone fakty, ale w ułożeniu ich w ciekawą, poruszającą opowieść”.³⁶

1.3. Kreatorzy politycznego wizerunku

Wraz z rozwojem mediów, komunikacji politycznej oraz wdrażania nowych technologii komunikowania nastąpiło „wyłonienie się w XX stuleciu konsultingu politycznego i związanej z nim nowej kategorii aktorów politycznych, którą S. Kelley nazywa »klasą zawodowych propagandystów«”.³⁷ Konsulting polityczny jest bardzo szerokim pojęciem, bowiem zalicza się do niego wszelkich specjalistów z różnych dziedzin takich jak: public relations, marketing polityczny, technologie komunikacyjne i informacyjne itp., którzy zajmują się doradzaniem w zakresie komunikowania. Bogusława Dobek-Ostrowska określa takie osoby „zawodowymi komunikatorami”³⁸. Pracują one „na rzecz tradycyjnych podmiotów rywalizacji politycznej”³⁹, nie są znane opinii publicznej i mają coraz większą rolę do odegrania na politycznym rynku, który przypomina polityczną grę.

³⁶ E. MISTEWICZ, *Zwycięzają porywające historie*, www.erykmistewicz.pl/news/174/63/Zwyciezaja-porywajace-historie-Uwazam-Rze.pl [dostęp: 30.09. 2014].

³⁷ B. DOBEK-OSTROWSKA, *Konsultanci polityczni jako nowy typ aktora na profesjonalnym rynku wyborczym*. [w:] M. KOLCZYŃSKI (red.), *Marketing polityczny. Założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna*, Katowice 2005, s. 87. Cyt. za: S. KELLY, *Professional Public Relations and Political Power*, Baltimore 1956, s. 16.

³⁸ Tenże, *Konsultanci polityczni...*, s. 87.

³⁹ Tamże.

Konsultanci polityczni pojawili się na skutek zaangażowania mediów w politykę oraz nieuniknionej personalizacji kampanii politycznych, w których dany kandydat, a nie partia – jak miało to miejsce jeszcze prawie do połowy XX wieku – odgrywa kluczową rolę. „Odbywa się to poprzez skonstruowanie wizerunku, a następnie utrzymanie tożsamości politycznej konkretnych osób lub instytucji”⁴⁰ Dobek-Ostrowska podkreśla, że pozycja kreatorów politycznego wizerunku, opracowujących poszczególne strategie marketingowe w obszarze komunikowania, stała się niezastąpiona, a tzw. zawodowi komunikatorzy „stali się pośrednikami między tradycyjnymi aktorami politycznymi (zbiorowymi i indywidualnymi) a mediami masowymi i wyborcami”⁴¹ Nazywa się ich kreatorami politycznego wizerunku, ponieważ to właśnie doradcy poszczególnych podmiotów politycznych wpływają na kształtowanie danych kompetencji, tożsamości, zachowań itp. aktorów politycznych. Zajmują się m.in. planowaniem określonych strategii, opracowywaniem komunikatów medialnych czy kreowaniem reklamy politycznej.⁴² Dzieli się ich na cztery typy: marketerzy, sprzedawcy, tradycyjni *politicos* oraz *stratedzy*.⁴³

Historia konsultantów politycznych sięga amerykańskich kampanii wyborczych, głównie w wyborach prezydenckich. W Polsce, mimo funkcjonowania licznych agencji zajmujących się public relations, istnieje przekonanie, że politycy korzystają permanentnie z ich usług. Niemniej jednak „można odnieść wrażenie, że w Polsce współpraca ze specjalistami z agencji komercyjnych występuje przede wszystkim w okresie kampanii wyborczych lub w momentach ewidentnie dla partii czy polityków kryzysowych pod względem wizerunkowym”⁴⁴ Potwierdza to Barbara Labudda, specjalistka od wizerunku politycznego, zauważając, że w Polsce ma miejsce przekonanie o tym, że kandydaci polityczni posiadają wielu konsultantów w zakresie wizerunku, a w rzeczywistości tak nie jest, bowiem często opierają się na własnej intuicji.⁴⁵

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ Tamże, s. 88.

⁴² M. KOLCZYŃSKI, J. Sztumski, *Marketing...*, s. 113–122.

⁴³ Tamże, s. 92–95. Por. A. ZARĘBA, *Wizerunek polityka w III RP* s. 32–37.

⁴⁴ B. BRODZIŃSKA-MIROWSKA, *Anatomia władzy...*, s. 182.

⁴⁵ P. WILCZYŃSKI, *Wizerunkowy worek bez dna*, „Tygodnik Powszechny” nr 38 (2011), s. 5.

Jednak mimo podobnych stanowisk osób, które są specjalistami w dziedzinie PR, nie trudno zauważyć, że polscy politycy nie stronili od usług zawodowych kreatorów wizerunku. Przykładem może być Aleksander Kwaśniewski, którego kampanią prezydencką w 1995 roku kierował Jacques Seguela, będący organizatorem i wizerunkowym ekspertem François Mitteranda, podczas francuskich wyborów prezydenckich w 1981 roku czy znany polski specjalista do spraw wizerunku i marketingu politycznego Piotr Tymochowicz, kreator wizerunku m.in. Andrzeja Leppera i Mariana Krzaklewskiego. Innym popularnym specjalistą jest Igor Ostachowicz, pracujący dla Donalda Tuska i Platformy Obywatelskiej⁴⁶.

Nawiązując do konsultingu politycznego, nieodzownym elementem niniejszego podrozdziału wydaje się wytłumaczenie często pojawiającego pojęcia *spin doktorzy*. Są to osoby, które można zaliczyć do zawodowych komunikatorów, o których wcześniej była mowa. „Typowy »spin doctor« to doradca polityka, który dba o to, by zachowanie, wizerunek i wypowiedzi jego podopiecznego były interpretowane w odpowiedni sposób, a w razie niepożądanego biegu wydarzeń zostały »uzdrawiane«”⁴⁷ Jednak nie brakuje również innych wyjaśnień tzw. spinningu politycznego: „polega na: manipulowaniu faktami, byciu oszczędnym w prawdzie, a spin doktor złą polityczną baję zmienia w dobrą, co się przekłada na słupki poparcia, władzę i kasę. Stara się nadać taką interpretację faktom, aby działały na korzyść klienta albo nie przynosiły mu szkody. Spin doktor musi być dyskretny i ukryty w cieniu”⁴⁸.

Warto podkreślić, że oprócz dobrze rozwiniętego konsultingu politycznego, kreatorami wizerunku politycznego nie tylko są sami specjaliści w tej dziedzinie, będących doradcami politycznych aktorów i konsekwentnie wpływający na ich kształtowany obraz, ale także twórcą wizerunku są przede wszystkim sami politycy. Duży

⁴⁶ POF. P. ZAREMBA, *Władcy marionetek*, „Tygodnik Powszechny” nr 7 (2011), s. 10–11.

⁴⁷ K. WITAK, *Makijaż w politycznym wydaniu*, www.naszymzdaniem.dlastudenta.pl [dostęp: 30.09.2014].

⁴⁸ M. WARECKI, W. Warecki, *Woda z mózgu*, s. 309. Cyt za: W.K. SZALKIEWICZ, *Spin doctoring profesją z przyszłością*, www.marketingwpolityce.zgora.pl/artykuly/szalkiewicz4.html [dostęp: 30.09.2014].

udział w konstruowaniu własnego politycznego *image*, będącego wyobrażeniem „o partii politycznej lub osobie polityka, jakie mają inni ludzie, często świadomie i celowo przez tę osobę lub partię wykreowane”,⁴⁹ ma również opinia publiczna, do której oczekiwań dany kandydat próbuje się dostosować na podstawie prowadzonych sondaży. Nie ulega również wątpliwości, że dane ugrupowanie polityczne ma również wpływ na kreowany wizerunek polityka należącego do poszczególnych partii. Poszczególne partie mogą stawiać pewne wytyczne, w jaki sposób polityk powinien zachowywać się. Jednak najważniejszym podmiotem, będącym kreatorem politycznego wizerunku są media.⁵⁰ Ich stopień udziału w kształtowaniu wizerunków polityków zostanie omówiony w kolejnym podrozdziale.

2. Marketing polityczny a public relations – narzędzia kreowania wizerunku medialnego

Niniejsza analiza koncentruje się wokół zagadnienia public relations, jego definicji, ukazania wpływu na kształtowany obraz polityków oraz przedstawienia wybranych narzędzi kreowania wizerunku medialnego.

2.1. Specyfika relacji marketingu politycznego i public relations

Precyzyjne określenie, czym jest public relations⁵¹ nie jest możliwe, ponieważ jak podkreśla Stanisław Kuśmierski „w literaturze przedmiotu występuje ponad 1500 definicji określających istotę PR”.⁵² Niemniej jednak „potocznie uważa się, że jest to działalność, która służy kreowaniu pozytywnego wizerunku oraz budo-

⁴⁹ I. PODOBAS, *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Warszawa 2011, s. 86. Cyt. za. T. SZTUCKI, *Encyklopedia marketingu*, Warszawa 1998, www.poratalwiedzy.onet.pl [dostęp: 25.08.2014].

⁵⁰ A. ZARĘBA, *Wizerunek polityka w III RP...*, s. 32–37.

⁵¹ W dalszej części artykułu na określenie tego pojęcia będzie stosowany skrót PR.

⁵² S. KUŚMIERSKI, *Public relations w procesie opiniotwórczym*, Warszawa 2006, s. 13; E. M. CENKER, *Public Relations*, Poznań 2000, s. 13–15.

waniu więzi z otoczeniem.”⁵³ Należy zauważyć również, że public relations (zwane dalej: PR) rozpatruje się w dwóch aspektach – jako zespół technik komunikowania masowego i marketingowego⁵⁴. Przedmiotem niniejszego tekstu nie jest dogłębna analiza celów, strategii i mechanizmów PR, jedynie przedstawienie ogólnego zarysu tego pojęcia. Zaakcentowane zostanie więc marketingowe ujęcie PR, szczególnie w zakresie stosowanym przez podmioty polityczne.

Wprawdzie historia PR sięga czasów, kiedy dziedzina ta powstawała na potrzeby rozwoju przedsiębiorstw ekonomicznych, jednak chętnie po instrumenty PR zaczęły również wykorzystywać np. partie polityczne, organy władzy rządowej i samorządowej czy poszczególni politycy.⁵⁵ Jednym z podstawowych zadań PR stało się oprócz m.in. prowadzenia prac badawczych, zarządzania personelem doradczym, utrzymywaniem kontaktów niepublicznych z osobami odpowiedzialnymi za dane instytucje, również „kształtowanie publicznego wizerunku aktorów politycznych, jego utrzymanie bądź zmiana”.⁵⁶ Można zauważyć pewien związek między PR a wcześniej omawianym marketingiem politycznym, którego celem jest efektywne przekonanie społeczeństwa do danego aktora politycznego, jego osobowości, cech i propozycji. Natomiast metody stosowane przez PR mają za zadanie wpływać na pozytywny wizerunek danego podmiotu politycznego. Trafnym zobrazowaniem prezentowanego zagadnienia wydaje się być spostrzeżenie Anny Leszczuk-Fiedziukiewicz, która stwierdza, że „budowanie wizerunku jest jedną z technik marketingu politycznego uzupełnianą przez wiedzę z zakresu public relations”⁵⁷, a w zakres badań marketingu politycznego wchodzi m.in. badania opinii publicznej, mające na celu np. przeanalizowanie popularności danego polityka.

⁵³ A. AUGUSTYN, L. KUPIEC, *Public relations*, Białystok 2004, s. 7; T. ŚWIĘCKOWSKA, *Public relations a demokracja*, Warszawa 2008, s. 101.

⁵⁴ Zob. B. DOBEK-OSTROWSKA, *Komunikowanie polityczne...*, s. 374.

⁵⁵ Zob. Tamże, s. 332.

⁵⁶ Tamże, s. 360.

⁵⁷ A. LESZCZUK-FIEDZIUKIEWICZ, *Internet jako narzędzie...*, s. 40.

2.2. *Wybrane instrumenty public relations w kreowaniu medialnego wizerunku polityków*

Dziedzina PR dysponuje szerokim wachlarzem narzędzi, którymi posługuje się w celu m.in.. wykreowania i utrzymania medialnego wizerunku zarówno partii politycznych, jak i poszczególnych polityków. Do instrumentów PR mających na celu zainteresowanie mediów danymi komunikatami (np. na temat polityków) należą: konferencje i briefingi prasowe,⁵⁸ wywiady, wystąpienia danych podmiotów mających formę przemówień czy wystosowywania orędzia do społeczeństwa oraz wydarzenia medialne (*media events*). Te ostatnie zwane są także medialnymi spektaklami, które są zaplanowane i dobrze wyreżyserowane, jak np. telewizyjne debaty polityków z dziennikarzami w mediach. Podkreśla się, że w wielu przypadkach stacje telewizyjne potrafią zadbać o to, aby np. kadry kamer były ustawione w taki sposób, żeby ostatecznie telewizyjny przekaz charakteryzował się korzystnym wizerunkiem danego rozmówcy lub próbą stworzenia jego negatywnego obrazu.⁵⁹ Wyżej wymieniony przykład ma na celu zwrócenie uwagi na fakt, że istnieje także tzw. czarny PR, który jest świadomym zaplanowaniem działania informacyjnego na szkodę innego podmiotu, „wykorzystującego informacje bez zgody osoby czy instytucji, której dotyczy, i ma na celu podważenie czyjejś pozycji, wizerunku, autorytetu lub wiarygodności”.⁶⁰

Zauważa się, że politycy starannie dbają o to, aby świadomie kreować swój wizerunek w świadomości opinii publicznej, o której względy muszą zabiegać po to, aby móc liczyć na wyborcze poparcie. Dlatego też dla politycznych podmiotów liczy się więc nie tylko dobry program wyborczy, ale także celowe wykorzystywanie technik i metod PR po to, żeby skutecznie kształtować swój pozytywny

⁵⁸ Briefing prasowy rozumiany jest jako krótkie spotkanie danego podmiotu politycznego lub przedstawiciela wybranej instytucji z prasą w celu przedstawienia w mniej formalny sposób niż konferencja prasowa określonych informacji. Por. B. DOBEK-OSTROWSKA, *Komunikowanie polityczne...*, s. 349.

⁵⁹ A. ZARĘBA, *Wizerunek polityka...*, s. 108–112. Zob. Tenże, *Spektakl medialny jako instrument kreowania wizerunku polityka* [w:] *Za kulisami spektaklu...*, s. 146–158.

⁶⁰ I. PODOBAS, *Public relations...* s. 142–143, cyt. za. J. OLĘDZKI, *Czarne sztuczki, propaganda i PR*. [w:] *Public relations. Materiały z III Kongresu PR*, Rzeszów 2004, s. 2.

obraz. Politycy kształtują swój wizerunek za pomocą techniki wizualnej, na którą składa się dbanie o wygląd zewnętrzny kandydata oraz komunikacja niewerbalna; promocyjno-bezpośredniej (dotyczy m.in. współpracy z mediami, spotkań z wyborcami, przygotowania materiałów informacyjnych) i emocjonalnej (polegającej na oddziaływaniu na emocje wyborców)⁶¹.

Wprawdzie autorzy literatury poświęconej zagadnieniom PR, wyraźnie podkreślają, że istnieje wyraźna różnica między PR, manipulacją, a propagandą, należy zwrócić uwagę, że w literaturze zajmującej się metodami psychologicznego wpływu na opinię publiczną można zauważyć, że techniki PR często mają duży związek z medialną manipulacją. Paweł Znyk, doktor psychologii, podkreśla, że „politycy zdają sobie sprawę z fałszu charakteryzującego ich profesję”⁶², dlatego też chętnie współpracują z kreatorami wizerunku, w pierwszej kolejności pracując nad mową ciała oraz zewnętrznym wyglądem.

Istotnym aspektem omawianego zagadnienia wydaje się również zwrócenie uwagi na fakt, że w literaturze poświęconej technikom PR, powszechnym pojęciem, określającym nieodpłatną medialną reklamę, która skupia w sobie różne metody PR, jest *publicity*, rozumiane jako niekontrolowany sposób publikowania określonych treści w mediach.⁶³ Po zapoznaniu się z wyżej wymienionymi technikami PR można stwierdzić, że *publicity* również wpływa na kreowany obraz podmiotów politycznych w mediach.

2.3. *Udział mediów w kształtowaniu wizerunku polityków*

Media, będące „tzw. czwartą lub pierwszą władzą, a nawet superwładzą”⁶⁴, zwane są kreatorami politycznego wizerunku. Kluczowa wydaje się odpowiedź na pytanie, dlaczego środki masowego prze-

⁶¹ Zob. Tamże, s. 98; D.C. MUTZ, *Psychologia polityczna a wybór* [w:] J.R. DALTON (red.), *Zachowania polityczne*, H.D. KLINGEMANN, Warszawa 2010, s. 132–135.

⁶² P. ZNYK, *Od komunikacji do manipulacji. Mechanizmy wywierania wpływu*, Kežmarok 2008, s. 57.

⁶³ Zob. B. DOBEK-OSTROWSKA, *Komunikowanie polityczne...*, s. 344. Cyt. za. S. CULTIP, A.CENTER, G.BROOM, *Effective Public Relations*, New Jersey 1985, s. 14.

⁶⁴ A. LEWEK, *Widzieć – ocenić – działać*. [w:] *Mediokracja...*, s. 31.

kazu odgrywają istotną rolę w procesie komunikacyjnym. Zauważa się, że mają one istotny wpływ na postrzeganie poszczególnych polityków przez odbiorców. „Media stały się potężną siłą masowej komunikacji. Mogą kreować nowych bohaterów bądź ich kompromitować”⁶⁵ – wyjaśnia Izabela Podobas. Autorka podkreśla również, że media oprócz sprawowania swoich podstawowych funkcji – informacyjnej, edukacyjnej, kulturowej i rozrywkowej – służą także do manipulowania opinią publiczną dzięki przekonywaniu do poszczególnych działań politycznych przywódców. Jedną z funkcji mediów, które stanowią ważne ogniwo procesu komunikacyjnego, jest tworzenie obrazu świata.⁶⁶ W literaturze przedmiotu podkreśla się, że media współtworzą polityczną przestrzeń, stając się obok polityki i jej aktorów ważnym strategiem komunikacyjnego procesu, ponieważ „dysponują olbrzymią siłą w kształtowaniu rynku politycznego”.⁶⁷

Bogusława Dobek-Ostrowska mówi wręcz o „komunikacyjnej symbiozie”⁶⁸ mediów i politycznych aktorów z lekką przewagą środków komunikowania masowego, ponieważ to właśnie o swoistą przychylność i aprobatę medialną zabiegają politycy, próbując nawiązać jak najlepsze kontakty z poszczególnymi redakcjami. „Politycy wciągając do gry media masowe, manipulują swoim wizerunkiem po to, aby zyskać na atrakcyjności i wiarygodności. (...) Doprowadza to do sytuacji, że wyborcy mają do czynienia z obrazem polityka, jeśli nie fałszywym, to co najmniej podretuszowanym”⁶⁹. Media za pomocą sondaży potrafią w doskonały sposób wpływać na opinię publiczną, a wręcz nią manipulować, kreując wybrane podmioty polityczne przy jednoczesnym niszczeniu innych.⁷⁰

⁶⁵ I. PODOBAS, *Public relations...*, s.142.

⁶⁶ Zob. C.J. BERTRAND, *Deontologia mediów*; (tł. T. SZYMAŃSKI), Warszawa 2007, s. 26.

⁶⁷ D. BOŻYK, *Obraz polityków – wizerunek rzeczywisty a odzwierciedlony*. [w:] PIOTR PAWELCZYK (red.), *Marketing polityczny szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji*, Poznań 2007, s. 136.

⁶⁸ B. DOBEK-OSTROWSKA, *Komunikowanie polityczne...*, s. 165.

⁶⁹ Tamże, s. 363. Cyt. za. M. URBAN, *Mechanizmy legitymizacji przywódców politycznych w świetle teorii i praktyki marketingu politycznego* [w:] *Przywódcztwo polityczne*. Red. T. BODIO, Warszawa 2001, s. 285.

⁷⁰ Por. B. DOBEK-OSTROWSKA, *Komunikowanie polityczne...*, s. 164; K. CZUBA, *Media*

Należy przypomnieć, że zadaniem dziennikarzy, pracujących w mediach, jest informowanie i przekazywanie prawdy opinii publicznej.⁷¹ Krytykowanie i piętnowanie przez media politycznych zachowań, które nie służą dobru publicznemu, należą do funkcji kontrolnej środków masowego przekazu mediów.⁷² Jednak zauważa się, że media, wchodząc w pewne układy z politykami – na podstawie których przedstawiają pozytywne, a nie szkodliwe komunikaty na temat danego kandydata – stają się upolitycznionymi podmiotami medialnymi, przychylnymi poszczególnym politycznym aktorom, którzy zabiegają o jak najlepszy medialny wizerunek.

Piotr Żuk, odwołując się do kampanii wyborczej z 2005 roku, przypomina, że „media odegrały decydującą rolę w kreowaniu liderów, potencjalnych zwycięzców, nastroju społecznego”.⁷³ W dużej mierze przyczynił się do tego Internet. Politycy chętnie wykorzystują do kreowania swojego wizerunku to nowoczesne, interaktywne medium. Warto zauważyć, że szczególną rolę odgrywają portale społecznościowe, takie jak: *Facebook* czy *Twitter*.

Istotnymi narzędziami Internetu, wpływającymi na kształtowany wizerunek danego kandydata, poza stałym komentowaniem rzeczywistości przez polityków za pomocą blogów czy portali społecznościowych, są również strony internetowe polityków. Zawierają one m.in. informacje na temat życiorysu danej osoby, dokumentują aktywność polityka, prezentują materiały promocyjne w postaci wideoklipów czy galerii zdjęć.⁷⁴

i władza, Warszawa 1995, s. 24–41; A. SUŁEK, *O badaniu i „kreowaniu” opinii publicznej* [w:] P. ŻUK (red.) *Media i władza. Demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*, Warszawa 2006, s. 120–132.

⁷¹ Zob. K. CZUBA, *Katolickie podstawy...*, s. 13.

⁷² Zob. A. LEPA, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 2007, s. 45.

⁷³ P. ŻUK, *Wstęp. Demokracja spektaklu, czyli prymus przez uwodzenie* [w:] *Media i władza...*, s. 9.

⁷⁴ Por. A. LESZCZUK-FIEDZIUKIEWICZ, *Internet jako narzędzie...*, s. 42–48; J. ŻURAWSKI, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010, s. 84–86.

3. Etyczny wymiar kreowania wizerunku w mediach

Trudno jest analizować polityczną rzeczywistość, pomijając jej etyczny wymiar. Dlatego też należy przedstawić ideał polityka w nauczaniu Kościoła oraz zaprezentować najważniejsze dokumenty Magisterium, dotyczące zachowania odpowiednich norm moralnych przez dziennikarzy pracujących w mediach.

3.1. Ideał polityka w nauczaniu Kościoła

Działalność polityczna, tak jak każda inna ludzka aktywność, powinna opierać się na określonych normach moralnych. Polityka jest szczególną dziedziną, która wymaga mocnego zaakcentowania jej etycznego wymiaru, ponieważ jak podkreślił Drugi Sobór Watykański wspólnota polityczna istnieje „dla dobra wspólnego, w którym znajduje ona pełne uzasadnienie i sens, którego bierze swoje pierwotne i sobie właściwe prawo”⁷⁵ Natomiast Grzegorz Łęcicki, teolog mediów i kultury, przypomina, że „Kościół bezustannie głosi naukę o rządzeniu i polityce jako szczególnych dziedzinach aktywności, widzianych w perspektywie wartości etycznych, mających źródło w prawie naturalnym oraz orędziu Ewangelii”⁷⁶

Celem działań politycznych w służbie dobru wspólnemu ma być realizacja podstawowego przykazania miłości, a środkiem do ich osiągnięcia zasada roztropności.⁷⁷ Należy również zauważyć, że „Ewangelia nie stoi wcale na przeszkodzie liczeniu się z konkretną rzeczywistością polityczną”⁷⁸, dlatego obowiązkiem polityka – chrześcijanina jest działanie zgodne ze Słowem Bożym i moralnym nauczaniem Kościoła.

⁷⁵ Sobór Watykański II Konstytucja duszpasterska *Gaudium et spes*, pkt. 74; Z. ŁYKO, *Etyczne wymiary polityki* [w:] M. SZYSZKOWSKA, T. KOZŁOWSKI (red.) *Polityka a moralność*, Warszawa 2001, s. 12.

⁷⁶ G. ŁĘCICKI, *Światło Ewangelii. Wpływ Kościoła oraz chrześcijaństwa na rozmaite dziedziny życia, kultury i cywilizacji*, Warszawa 1999, s. 113.

⁷⁷ Zob. Tamże, s. 113.

⁷⁸ R. COSTE, *Ewangelia i polityka*, (tł. Paweł Zdziechowski), Paryż 1969, s. 97; B. SUTOR, *Etyka polityczna*, Warszawa 1994, s. 68.

Zanim zostanie określony ideał polityka w nauczaniu Kościoła, należy najpierw wyjaśnić, czym według Magisterium jest polityka. „W świetle nauczania Urzędu Nauczycielskiego Kościoła polityka oznacza dla Kościoła Katolickiego roztropną troskę o dobro wspólne całego społeczeństwa i jednocześnie każdej osoby ludzkiej, która współtworzy wspólnotę polityczną, celem zagwarantowania im pełnego rozwoju”.⁷⁹ Sobór Watykański II w konstytucji duszpasterskiej *Gaudium et spes* stwierdził, że wspólnota polityczna opiera się na dobru wspólnym. W tym samym dokumencie zaznaczył, że władza polityczna zawsze powinna opierać się na porządku moralnym.⁸⁰

Wyjaśniając definicję polityki według nauczania Kościoła, warto zwrócić uwagę na ważne słowa Jana Pawła II. W listopadzie 2000 roku podczas jubileuszu parlamentarzystów i polityków papież przypominał: „Polityka to stosowanie prawomocnej władzy w celu osiągnięcia wspólnego dobra społeczeństwa: wspólnego dobra, które – jak stwierdza Sobór Watykański II – »obejmuje sumę tych warunków życia społecznego, dzięki którym jednostki, rodziny i zrzeszenia mogą pełniej i łatwiej osiągnąć swoją własną doskonałość«”⁸¹. Papież, powołując się na wspomnianą konstytucję duszpasterską *Gaudium et spes*, zaznaczył, iż uprawianie polityki przez chrześcijanina powinno być działaniem bezinteresownym, nieukierunkowanym na własne korzyści ani ugrupowania, które reprezentuje, ale na dobro wspólne całego społeczeństwa. Określił także cel, którym powinien kierować się polityk. Najważniejszym dążeniem politycznej działalności ma być sprawiedliwość, „która nie zadowala się tylko tym, że oddaje każdemu, co mu się należy, ale stara się tworzyć wśród obywateli sytuację równych szans”.⁸² Jan Paweł II wielokrotnie przywiązywał wagę do roli, jaką pełnią politycy w życiu społecznym. Zwracał uwagę na ich szczególną odpowiedzialność. Przemawiając do przedstawicieli świata polityki w 2002 roku w czasie swojej po-

⁷⁹ F. LEMPA, *Kościół Katolicki a polityka* [w:] *Polityka a moralność*. Red. M. Szyszkowska, T. KOZŁOWSKI, Warszawa 2001, s. 12.

⁸⁰ Sobór Watykański II, Konstytucja duszpasterska *Gaudium et spes*..., pkt. 74.

⁸¹ Jan Paweł II, *Chrześcijanin jako polityk i ustawodawca*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/politycy_04112000.html [dostęp: 30.08.2014].

⁸² Tamże.

dróży w Azerbejdżanie papież akcentował, że polityczna działalność jest „służbą powszechnemu dobru”⁸³ oraz ma za zadanie promować prawo i sprawiedliwość oraz gwarantować wolność. W tym samym przemówieniu przestrzegał też polityków przed egoizmem, którego celem są własne korzyści oraz kładł nacisk na to, iż polityczna działalność ma opierać się na uczciwości i transparentności, a zadaniem polityków jest zapewnienie ochrony narodowi oraz nadziei „na lepsze jutro”.⁸⁴

Ojciec Święty Jan Paweł II zapisał się w historii Kościoła i świata nie tylko jako odważny i niezłomny papież, ale także mężny polityk, który odegrał istotną rolę w zwalczaniu komunizmu i upadku sowieckiego imperium zła.⁸⁵ Nieodzowne wydaje się przypomnienie jego wystąpienia w polskim Sejmie w 1999 roku, w czasie którego mówił, że fundamentem wszelkiego porządku prawnego „winien być człowiek i pełna prawda o człowieku, jego niezbywalne prawa i prawa całej wspólnoty, której na imię naród”.⁸⁶ Po raz kolejny papież przypomniał, że dobro wspólne powinno leżeć u podstaw politycznej działalności, a „wykonywanie władzy politycznej (...) powinno być ofiarną służbą człowiekowi i społeczeństwu nie zaś szukaniem własnych czy grupowych korzyści z pominięciem dobra wspólnego całego narodu.”

Przedstawiając ideał polityka w nauczaniu Kościoła nie sposób również przywołać Jana XXIII, który w encyklice *Pacem in terris* – przypominając radiowe orędzie Piusa XII ogłoszone w 1944 roku – zaznaczył, że sprawujący władzę winni wyróżniać się szlachetnością. Papież zauważył również, że rządzący w celu podejmowania stosownych działań powinni charakteryzować się: równowagą ducha, (...), bystrością umysłu i stałością woli”.⁸⁷ Warto odnieść się

⁸³ JAN PAWEŁ II, *Wiara w Boga pozwala pomaga odkrywać prawdę, dobro i piękno*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/azerbejdzan_kultura_22052002.html [dostęp: 30.09.2014].

⁸⁴ Tamże.

⁸⁵ Por. J. O`SULLIVAN, *Prezydent, papież, premier. Oni zmienili świat*, (tł. P. Amsterdamski), Warszawa 2007, s. 298–326; J. SZANIAWSKI, *Imperium zła. Rosja przeciw Polsce i Europie*, Warszawa 2011, s. 18–21.

⁸⁶ Katolicka Agencja Informacyjna, *Przemówienie Jana Pawła II w polskim Sejmie (11 czerwca 1999)*, www.ekai.pl/europa/x3730/przemowienie-w-sejmie-rp/ [dostęp: 30.08.2014].

⁸⁷ Jan XXIII, *Encyklika Pacem in terris o pokoju między wszystkimi narodami opartym*

również do *Kompendium nauki społecznej Kościoła*, które wskazuje, iż wszyscy, którzy pełnią polityczne obowiązki nie są zwolnieni z moralnej odpowiedzialności, która na nich spoczywa. Politycy winni pamiętać, że „odpowiedzialna władza oznacza również władzę sprawowaną na podstawie cnót, które sprzyjają »rządzeniu w duchu służby« (cierpliwość, skromność, umiarkowanie, miłość, wysiłek współdzielenia potrzeb)”.⁸⁸

Rozważania na temat ideału polityka w świetle nauczania Kościoła zakończone zostaną przywołaniem przemówienia papieża Benedykta XVI z 29 września 2011 roku w niemieckim Bundestagu. Ojciec Święty, odnosząc się do starotestamentalnego fragmentu Pisma Św.⁸⁹, przypomniał że „służba prawu i zwalczanie panowania niesprawiedliwości jest i pozostaje podstawowym zadaniem polityka”.⁹⁰ Benedykt XVI – odwołując się do izraelskiego króla Salomona, który prosił Boga o rozum oraz dar rozpoznawania dobra i zła – akcentował, że polityka jest niczym innym, jak ciągłym poszukiwaniem sprawiedliwości. A wszelkie polityczne sukcesy mają być podporządkowane właśnie kryterium sprawiedliwości, inaczej mogą okazać się zwodnicze i prowadzić do „zafałszowania prawa”⁹¹ oraz „niszczenia sprawiedliwości”.⁹²

3.2. Synteza nauczania Kościoła o etyce przekazów medialnych

Etyka przekazów medialnych według nauczania Kościoła powinna opierać się na prawdzie i dobru oraz nierozzerwalnie związanym z tymi wartościami pięknem, które stanowi wyraz szacunku wobec osobowej godności człowieka.⁹³

na prawdzie, sprawiedliwości, miłości i wolności, http://www.nonpossumus.pl/encykliki/Jan_XXIII/pacem_in_terris/II.php [dostęp: 30.08.2014].

⁸⁸ Papieska Rada Iustitia et Pax, *Kompendium społecznej nauki Kościoła*, <http://www.vatican.va> [dostęp: 30.08.2014].

⁸⁹ 1 Krl 3, 9

⁹⁰ BENEDYKT XVI, *Przemówienie Papieża w Bundestagu*, <http://www.opoka.org.pl/aktualnosci/news.php?id=39463&s=opoka> [dostęp: 30.08.2014].

⁹¹ Tamże.

⁹² Tamże.

⁹³ Zob. K. CZUBA, *Katolickie podstawy etyki...*, s. 43–45, 71–72, 85–91.

Nauczanie Magisterium na temat mediów porusza wiele ważnych kwestii związanych z medialnymi przekazem. Już Pius XII w encyklice *Miranda prorsus* podkreślił, że przekazy medialne mają służyć wartościom wpływającym na udoskonalanie ludzkości i moralności człowieka. „Przeciwstawił się więc fałszywemu pojmowaniu wolności słowa jako swobody wypowiedzi pozbawionej odniesienia do porządku moralnego i dobrych obyczajów”.⁹⁴

Niezwykle ważnym dokumentem Kościoła dotyczącym środków społecznego przekazu był dekret *Inter mirifica*, w którym „Kościół zaapelował o przestrzeganie porządku moralnego zarówno przez właścicieli i nadawców, jak i przed odbiorców; formowanie prawidłowej – aktywnej, świadomej, selektywnej – percepcji przekazu medialnego (...)”.⁹⁵ W 1965 roku Paweł VI ogłosił, wspomnianą wcześniej konstytucję duszpasterską *Gaudium et spes*, która podkreślała m.in. godność człowieka, na straży której winny stać środki społecznego przekazu. Kościół ponownie wypowiedział się na temat medialnych przekazów w opublikowanej w 1971 roku przez Papieską Komisję ds. Środków Społecznego Przekazu instrukcji duszpasterskiej *Communio et progressio*. „Wskazano właściwe prawo przekazu, który powinna cechować szczerłość, prawość i prawda. Zaakcentowano ponadto, że wartość moralna przekazu medialnego zależy nie tylko od tematu, ale również od rodzaju przekazu, sposobu przedstawienia, mówienia i przekazywania, a także od okoliczności oraz odbiorów, do których jest skierowany”.⁹⁶

Należy zwrócić uwagę, że poszczególne orędzia papieży: Pawła VI i Jana Pawła II również poświęcone były etyce mediów. Obaj podkreślali istotę prawdy i dobra, którymi powinny kierować się medialne przekazy.⁹⁷ Jan Paweł II wielokrotnie wypowiadał się na ten temat. Bardzo mocno akcentował służbę prawdzie oraz przestrzegał przed manipulowaniem oraz „nieprzestrzeganiem i lekceważeniem

⁹⁴ G. ŁĘCICKI, *Media audiowizualne w nauczaniu Jana Pawła II*, Warszawa 2012, s. 30.

⁹⁵ Tamże, s. 31.

⁹⁶ Tamże, s. 33.

⁹⁷ Por. PAWEŁ VI, *Środki komunikacji społecznej ważnymi elementami cywilizacji* [w:] M. LIS (red.) *Orędzia Papieskie na Światowe Dni Komunikacji Społecznej 1967–2002*, Częstochowa 2002, s. 11.

norm moralnych – miłości, sprawiedliwości, prawdy, wolności – gdyż skutkuje to stronnictwami, zgorzeniem, uległością wobec bogaczy i polityków”.⁹⁸ Nawoływał do respektowania zasad etycznych przez świat mediów. W 1999 roku podczas audiencji, podczas której gościł uczestników Zgromadzenia Plenarnego Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu podkreślał etyczny wymiar mediów proponowany przez Kościół, bez którego przekazy medialne mogą „szerzyć destrukcyjne antywartości”.⁹⁹ W tym miejscu warto przypomnieć jeszcze jeden dokument Kościoła, określający zasady etyczne przekazów medialnych, na który powoływał się Jan Paweł II w wymienionym wyżej przemówieniu. Mianowicie chodzi o dokument Papieskiej Rady ds. Środków Społecznego Przekazu *Etyka w reklamie*, który stwierdza, że środki społecznego przekazu „albo pomagają człowiekowi wzrastać w poznawaniu i praktyce prawdy i dobra, albo stają się siłami niszczącymi”¹⁰⁰.

Przedstawiona powyżej synteza nauczania Kościoła na temat etyki przekazów medialnych pozwala wywnioskować, że muszą być one oparte na prawdzie oraz mieć na uwadze dobro wspólne społeczeństwa. Tymi zasadami winni też kierować się w swojej działalności politycy przy jednoczesnym umiejętnym wykorzystaniu kardynalnych cnót (roztropności, sprawiedliwości, męstwa i umiarkowania) w połączeniu z innymi cnotami umożliwiającymi bezinteresowne sprawowanie władzy nieukierunkowane na własne korzyści.

Cywilizację współczesnego świata określa się mianem globalnej wioski.¹⁰¹ Oznacza to wyjątkową rolę środków społecznego przekazu oraz wszelkich technik komunikacji. Należy podkreślić, że mass media oprócz informacyjnej funkcji, którą m.in. powinny spełniać, są skutecznymi kreatorami rzeczywistości. Za pomocą sondaży oraz różnych manipulacyjnych technik przekazy medialne wpływają na

⁹⁸ G. ŁĘCICKI, *Media audiowizualne...*, s. 58–59; Jan Paweł II, *Środki społecznego przekazu w służbie prawdziwego pokoju w świetle encykliki Pacem in terris* [w:] A. LEWEK (red.), *Media i dziennikarstwo w nauczaniu Jana Pawła II*, Warszawa 2008, s. 137.

⁹⁹ JAN PAWEŁ II, *Respektowanie zasad etycznych w świecie mediów* [w:] *Media i dziennikarstwo...* s. 222.

¹⁰⁰ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w reklamie* [w:] *Mediokracja...*, s. 148.

¹⁰¹ Por. K. CZUBA, *Katolickie podstawy etyki dziennikarskiej*, Toruń 2007, s. 243.

postrzeganie obrazu danych osób. Warto zauważyć, że zagadnienie kreowanego wizerunku medialnego jest tematem ciągle aktualnym. Codziennie, zarówno w przekazach prasowych, jak i telewizyjnych, radiowych czy elektronicznych, można dostrzec prezentowane wizerunki rozmaitych osób. To, w jaki sposób są przedstawieni, zależy w dużej mierze od konkretnego medium i dziennikarzy, którzy albo rzetelnie i zgodnie z prawdą prezentują obraz poszczególnych osób, albo różnymi sposobami manipulują opinią publiczną zgodnie ze swoimi sympatiami, bądź antypatiami wobec danych ludzi. W tym drugim przypadku często do społeczeństwa przedostaje się nieprawdziwy obraz osób publicznych.

Słowa klucze: *media, polityka, wizerunek, marketing polityczny, marketing narracyjny, etyka*

Key words: *mass media, Policy, image, political marketing, narrative marketing, ethics*

Summary

TOOLS FOR CREATING MEDIA IMAGE OF POLITICIANS AND ETHICS OF MASS MEDIA

This article is aimed to discuss issues related to the way in which a politician's image is created in media. It covers the media image management tools that are being used in mass media. It shows a difference between political marketing and narrative marketing. It focuses on people who are the professional political image creators and role of mass media in creating the image of the particular person. The author reminds us that several technics have huge influence on media reality and that these technics are often manipulative. Based on scientific papers she explains concepts of public relations, so called black PR and political consulting. She also presents synthesis of the teaching of the Church on the subject of the ideal politician and the ethics of the media. The goal of the article is to present the means of influencing the political image in media in comparison with the teaching of the Church.