

## Creating the image of political parties



## Kreowanie wizerunku partii politycznych

**Abstract:** The article is devoted to the preparation and conduct of election campaigns and the promotion tools used. The aim of the article is to analyze the election campaigns carried out in the last years and their impact on the final election results. The concept of political image as well as its fundamental components was analyzed in detail. Attention was also focused on the process of image creation, precise identification and analysis of needs, as well as citizens' expectations and the adoption of their perspective of perceiving the surrounding reality. Politics is no different from any other area, and communication and self-presentation skills are widely used.

**Keywords:** self-presentation, communication, campaign, politics.

**Streszczenie:** Artykuł poświęcony jest przygotowaniu i prowadzeniu kampanii wyborczych oraz stosowanych w nich narzędzi promocji. Celem artykułu jest analiza kampanii wyborczych realizowanych w ostatnich latach oraz ich wpływ na ostateczne wyniki wyborcze. Szczegółowo przeanalizowano pojęcie wizerunku politycznego, a także jego fundamentalnych komponentów. Skoncentrowano również uwagę na procesie kreacji wizerunku, precyzyjnej identyfikacji i analizie potrzeb, jak również oczekiwań obywateli oraz przyjęciu ich perspektywy postrzegania otaczającej rzeczywistości. Polityka niczym się różni od innych obszarów i powszechnie wykorzystywana jest umiejętność komunikacji i autoprezentacji.

**Słowa kluczowe:** autoprezentacja, komunikowanie się, kampania, polityka.

## Wprowadzenie

W dzisiejszym świecie zdolność autoprezentacji odgrywa ogromne znaczenie. To za sprawą efektywnej prezentacji swojej osoby w istotnej mierze zależne jest znalezienie wymarzonej pracy, prowadzenie skutecznych rozmów i negocjacji czy przekonanie osób trzecich do własnych poglądów lub racji.

Osoby aktywnie uczestniczące w życiu politycznym, które pretendują do najwyższych funkcji, obejmujących mandaty w sejmie lub senacie, jak również kandydujące na urząd prezydenta RP przedstawiają się obywatelom podczas kampanii przedwyborczych, dążąc tym samym do osiągnięcia jak największego poparcia wśród społeczeństwa.

Politycy startujący w różnego rodzaju wyborach (samorządowych, parlamentarnych, prezydenckich) są świadomi, że od autorskiego spotu wyborczego czy przemowy na wiecu lub spotkaniu zależy bardzo wiele w aspekcie ich kariery politycznej. Nawet wystąpienie może mieć decydujące znaczenie oraz przesądzić o dalszych losach w polityce, stąd coraz większe znaczenie odgrywa kreowanie odpowiedniego wizerunku politycznego, którego priorytetem jest pomoc w uzyskaniu przez konkretnego kandydata zamierzonego celu.

Dywagacje nad terminem marketing polityczny należy rozpocząć od wyjaśnienia definicji oraz etymologii samego marketingu. W literaturze przedmiotu występuje wiele definicji oraz analiz terminu marketing. Marketing stanowi wieloaspektowe oraz szerokie pojęcie, dlatego w specjalistycznej literaturze można wyszczególnić wiele jego rodzajów. Niektóre z nich stanowią owoc współczesności – zostały wytworzone w konsekwencji upowszechnienia się Internetu. Pomimo ich znacznej ilości oraz różnic można doszukać się także wielu cech wspólnych, które odwołują się do pewnego procesu<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Źródłem pojęcia „marketing” należy szukać w angielskim terminie *market* (rynek) oraz łacińskim *mercatus* (handel). W rezultacie naukę o marketingu należy postrzegać oraz interpretować jako sferę i kwestię wyraźnie powiązaną z działalnością rynkową wytworzoną na bazie doświadczeń i praktyk organizacji aktualnie wysoko rozwiniętych ekonomicznie krajów świata. Pojęcie marketing nie udało się przetłumaczyć na język polski, analogicznie zresztą jak na pozostałe języki. Wielopoziomowość oraz złożoność terminu marketing doprowadziły do tego, że pojęcie to przez lata ewoluowało, dlatego nie posiada jednoznacznej i sprecyzowanej definicji.

Większość definicji uznanych autorów w rzeczywistości krąży wokół jednej zasadniczej kwestii, a mianowicie, że istotą marketingu i myślenia marketingowego jest skupienie się na potrzebach klienta, a nie tylko na reklamie czy sprzedaży jako takimi<sup>2</sup>. Istotą dawnego myślenia wielu przedsiębiorców było stworzenie produktu i znalezienie klientów gotowych ten produkt kupić. Obecnie to podejście się zmienia i firmy zaczynają rozumieć, że jest dokładnie odwrotnie. Należy najpierw poznać i zrozumieć klienta i jego potrzeby, następnie stworzyć produkt, jakiego oczekuje, i mu go udostępnić – wówczas klient sam po niego przyjdzie. Ważne jest również to, że zaspokajanie potrzeb klientów ma być przewidziane na długi okres, a nie tylko doraźnie. We współczesnym społeczeństwie konsument jest punktem ogniskowym, ponieważ ma wiele sposobów, aby wybrać produkt i nie być zmuszonym nabywać go tylko w jednej firmie. Z tych też powodów należy dołożyć starań, by odróżnić się od konkurencji.

Niespodzianką może się więc okazać, że sprzedaż i reklama to tylko wierzchołki góry lodowej. Jakkolwiek są one naprawdę ważne, stanowią jedynie dwie z licznych funkcji marketingu i to często nie te najważniejsze. Towar bowiem można bardzo łatwo sprzedać dopiero wtedy, gdy specjaliści ds. marketingu rozpoznają potrzeby klientów, wdrożą produkt, który dostarczy satysfakcji, oraz dokonają jego skutecznej dystrybucji i promocji<sup>3</sup>.

Peter Drucker, czołowa postać z dziedziny zarządzania i marketingu, zwykł mawiać, że celem marketingu jest uczynienie sprzedaży zbyteczną, natomiast prawdziwym celem jest poznać i zrozumieć klienta tak dobrze, aby dobro lub usługa dopasowały się doń i... sprzedały się same<sup>4</sup>.

Przywództwo na rynku osiąga się dzięki przewidywaniu nowych potrzeb, stylów życia, poprzez dostarczanie swoistych doznań, jakich klienci sobie nawet nie wyobrażali. Zatem marketing w najlepszym wydaniu powi-

---

<sup>2</sup> B. Antczak, A. Antczak, *Nowoczesne metody komunikacji w marketingu i public relations*, WSGE, Józefów, 2018.

<sup>3</sup> J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków, 2003.

<sup>4</sup> P. Drucker, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, 1993.

nien tworzyć nowe wartości i podnosić standard życia. Celem przedsiębiorstwa powinno być pozyskiwanie klientów przez zapewnienie im satysfakcji z nabywanych produktów, zaspokajanie istniejących i pobudzanie przyszłych potrzeb<sup>5</sup>.

Za sprawą działalności marketingowej organizacje lub przedsiębiorstwa mają możliwość estymacji popytu na dane dobra/usługi, a co za tym idzie – możliwość wykreowania odpowiadającej im podaży. Badania oraz analizy marketingowe, pozyskiwanie informacji i danych z otoczenia zewnętrznego, uwzględnienie oczekiwań oraz potrzeb potencjalnego odbiorcy dają możliwość firmom na dostarczanie usługi we właściwym czasie i odpowiednim miejscu. Jednak marketing to nie tylko promocja dóbr i usług, według P. Kotlera promować można także ludzi czy też całe organizacje i właśnie na podstawie tego typu promocji narodził się marketing polityczny. Rynek polityczny w wielu aspektach jest analogiczny do rynku ekonomicznego, z tym że na runku politycznym sprzedaje się partie oraz ich kandydatów, z kolei funkcje kupujących sprawują obywatele, którzy wybierają osoby spełniające ich konkretne oczekiwania<sup>6</sup>.

Z drugiej strony nie można jednoznacznie utożsamiać marketingu politycznego z marketingiem komercyjnym z uwagi na to, że żadna marka nie generuje tylu estymacji oraz emocji co kandydujący politycy. To właśnie politykom lub kandydatom na konkretne stanowisko poświęca się najwięcej uwagi w środkach masowego przekazu, tj. telewizja, prasa czy radio, gdzie dla porównania w aspekcie dóbr czy też usług dedykowane są bardzo krótkie reklamy lub pojedyncze banery. Na podstawie aktualnej definicji marketingu politycznego, zaprezentowanej przez G. Ulicką, marketing polityczny „jest zespołem teorii, metod, narzędzi i praktyk społecznych, mających za zadanie przekonanie społeczeństwa, by udzieliło poparcia człowiekowi lub ugrupowaniu”<sup>7</sup>.

<sup>5</sup> T. Sztucki, *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*, Placet, Warszawa 2006.

<sup>6</sup> P. Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, New York, 2002.

<sup>7</sup> R. Wiszniowski, *Wprowadzenie Teorii Marketingu politycznego*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław, 2002, s. 46.

Niniejsze opracowanie ma na celu dokonanie analizy przygotowań i przebiegu kampanii wyborczych i ich wpływ na ostateczne wyniki wyborcze. Przeprowadzona zostanie analiza literatury przedmiotu i odwołanie się do metod i narzędzi stosowanych w marketingu politycznym oraz podanie konkretnych przykładów.

## Marketing polityczny

Marketing polityczny stanowi narzędzie, którego celem jest osiągnięcie sukcesów na konkurencyjnym rynku politycznym. Do fundamentalnych elementów marketingu zalicza się: osoby publiczne (politycy), projekty polityczne, ideologię, techniki promocyjne i prezentacyjne, a także umiejętność dotarcia do społeczeństwa w zakresie prowadzenia kampanii politycznej. Specjaliści od budowania wizerunku przyczyniają się do pozytywnie postrzeganego rozwoju konkurencji politycznej, jak również posiadają negatywny wydźwięk, który dotyczy manipulacji społeczeństwem oraz pogłębiania się pejoratywnej formy demokracji oddolnej, w konsekwencji której do władzy dochodzą niekompetentni populiści<sup>8</sup>. Definicja proponowana przez M. Cichosz i D. Skrzypińskiego ogranicza zakres marketingu politycznego jedynie do okresu poszczególnych wyborów, utożsamiając go np. z konkretnym kandydatem lub politykiem. Definicja tak określa „marketing jako zespół technik stosowanych do stworzenia właściwego obrazu potencjalnego kandydata wśród jego elektoratu”<sup>9</sup>.

A. Steinberg sprowadza koncepcję marketingu politycznego do trzech podstawowych elementów. Pierwszy z nich stanowi profesjonalne zastosowanie badań oraz analiz do zrozumienia środowiska oraz otoczenia politycznego, potencjalnych zachowań wyborców, a także zachowania oraz reakcji kontrkandydatów. Kolejny element to skuteczne prezentowanie danego produktu konsumentowi, czyli w tym aspekcie kandydata – wyborcom. Ostatni element

---

<sup>8</sup> K. Churska, *Marketing polityczny jako instrument demokracji masowej*, [w:] P. Pawelczyk (red.), *Marketing polityczny: Szansa Czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, Poznań, 2007, s. 19.

<sup>9</sup> M. Cichosz, *(Auto) kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, 2003.

to penetrowanie rynku wyborczego przy udziale środków masowego przekazu. Istotą i zarazem priorytetem marketingu politycznego jest przekonanie społeczeństwa do własnej wizji politycznej<sup>10</sup>.

Celem partii politycznych jest uzyskanie jak największej liczby głosów poparcia wśród obywateli, ponieważ każdy ich głos decyduje o końcowym wyniku konkretnej partii na rynku politycznym. Prosperity koncepcji marketingu politycznego związany jest ze specyfiką kampanii politycznych, które wyraźnie ewoluowały od kampanii zorientowanych na całej strukturze partii, by następnie poprzez kampanię skoncentrowaną wokół kandydata, skupić oraz sprecyzować swoje działania na wyborcy – kampania zorientowana wokół wyborcy. Marketing polityczny jest jedną z form komunikacji politycznej, bywa również postrzegany jako zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych, których priorytetem jest nakłonienie obywateli, by oddali swój cenny głos na konkretnego polityka, partię lub dany projekt polityczny<sup>11</sup>.

Zarówno marketing polityczny, jak i komunikacja polityczna stanowią narzędzie w rękach grupy ludzi skupionych wokół konkretnego kandydata na stanowisko polityczne, którego zadaniem jest zdobycie lub utrzymanie władzy. W ustroju demokratycznym władzę zyskuje się za sprawą wygranych wyborów, nie może więc dziwić fakt, że przedsięwzięcia marketingowe są prowadzone ze szczególną intensywnością w trakcie trwania kampanii wyborczej. J. Muszyński postrzega wybory jako naturalną transakcję pomiędzy kandydatami a wyborcami, która zachodzi na rynku politycznym, na którym to partie oraz ugrupowania polityczne występują w roli sprzedawcy, oferując swoje wartości, programy wyborcze oraz polityków jako osoby, którzy są w stanie je urzeczywistnić<sup>12</sup>. Istotną rolę w tej kwestii odgrywa wizerunek, który jest kreowany zazwyczaj na potrzeby kampanii. Większe znaczenie odgrywa to, jak polityk jest postrzegany, niż to, jaki jest w rzeczywistości, ponieważ dzięki temu łatwiej jest dotrzeć do grupy docelowych

<sup>10</sup> Mielczyńska M., *Politycy w roli detergentów*, „Businessman”, wrzesień 1997.

<sup>11</sup> Albouy S., *Marketing et Communication politique*, Paryż, 1994, s. 22, za: G, Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politolologiczne”, vol. 1, Elipsa, Warszawa, 1996, s. 157.

<sup>12</sup> Muszyński J., *Władza: pokusy ryzyko*, „Przegląd Politolologiczny”, nr 1–2, 1999.

odbiorów. Równie ważny element oferty to program polityczny, który jest projektowany na podstawie postulatów i oczekiwań społeczeństwa. Z założenia powinien odnosić się do wartości i poglądów politycznych obywateli, do których bezpośrednio jest skierowany. Zawarta w nim treść powinna służyć uwidocznieniu kontrastu między proponowaną ofertą a tym, czym dysponują oponenti. Na podstawie tego można stwierdzić, że marketingiem politycznym jest zespół technik i narzędzi, które są stosowane do wykreowania właściwego wizerunku kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia spośród kontrkandydatów i uzyskania jak największej liczby głosów przy jak minimalnym zużyciu środków oraz poniesionych kosztów. Wykorzystywanie marketingu politycznego implementuje się od zmiany formy myślenia o konkretnej osobie, a także zdobywania przez nią uznania, szacunku i akceptacji dla swoich działań. Dany polityk lub ugrupowanie postrzegani są, w myśl marketingu politycznego, jak produkty, które należy skutecznie sprzedać. Realizowane są kampanie polityczne na wzór reklam zawartych w mediach, które w dużej mierze bazują na tych samych patentach co np. sprzedawcy samochodów czy innego sprzętu, podkreślając jego największe zalety. Prowadzą je wyspecjalizowane agencje PR oraz reklamowe, a w przygotowaniu materiałów uczestniczą np. profesjonalne studia fotograficzne, graficy itp. analogicznie jak dla produktów handlowych, starannie opracowywane są znaki oraz logotypy graficzne poszczególnych partii, hasła i slogany wyborcze, treść i forma plakatów czy też ulotek. Największa różnica pomiędzy kampanią a powszechną reklamą dotyczy kwestii, iż potencjalni kandydaci próbują marginalizować działania swoich oponentów, poddając je ostrej krytyce, co zazwyczaj nie występuje w rywalizacji np. producentów marek samochodów. Z kolei kwestią, która bardzo łączy kampanię polityczną z reklamą komercyjną, jest fakt, że obie bardzo często odwołują się do emocji oraz uczuć konsumentów i odbiorców.

Reasumując, marketing polityczny stanowi swego rodzaju odmianę marketingu konsumenckiego. Polityk lub kandydat uczestniczący w wyborach staje się w tym czasie potencjalnym towarem, który trzeba sprzedać lub którego markę należy wzmacniać w otoczeniu zewnętrznym, aby w przyszłości przyniosła zamierzony sukces. W rozpatrywanym kontekście kampanii wyborczej

nadrzędnego znaczenia nabiera kwestia wywierania pozytywnego wrażenia na wyborcach oraz umiejętność autoprezentacji. Jak podaje M. Leary, autoprezentacja to proces kontrolowania przez jednostkę sposobu, w jaki jest postrzegana przez otoczenie zewnętrzne<sup>13</sup>. Sposób, za pomocą którego kandydat stara się wywrzeć wrażenie na innych, musi być kompatybilny z zaprojektowanym wcześniej wizerunkiem jednostki i podlegać permanentnej kontroli. Opisując własną osobę, dany kandydat jest z reguły skłonny pomijać fakty dla siebie niewygodne, aby przedstawić się w jak najkorzystniejszym świetle. Analizując kwestie związane z procesem wyborczym oraz kreacją polityka, jako swoiście rozumianej oferty politycznej, należy także wspomnieć o kwestii kreowania wizerunku politycznego.

## Budowanie wizerunku politycznego

Kreowanie wizerunku konkretnego kandydata, jego komponenty oraz ich zastosowanie w procesie kampanii wyborczej stanowią istotny, z punktu widzenia komunikacji politycznej, element strategii, ponieważ ich celem jest osiągnięcie zamierzonego wyniku, jakim w tym aspekcie jest poparcie w wyborach. Określają one cechy oraz atrybuty kandydata politycznego, z którymi odbiorca styka się zwykle w pierwszej linii i dlatego zwraca na nie szczególną uwagę w procesie percepcji politycznej informacji. Aktualnie zagadnienie wizerunku polityka ściśle wiąże się z politycznym marketingiem. W przeszłości z kolei zaliczało się do składowych związanych ze sprawowaniem władzy początkowo przez monarchów lub cesarzy. W zależności od specyfiki poszczególnych epok do procesu kreowania wizerunku stosowano różnorodne metody: symbole, stylizacje, zdjęcia, muzykę, czasopisma, kino, TV, rozgłośnie radiowe, telefon oraz Internet, a nawet organizowanie eventów<sup>14</sup>.

W literaturze można wyszczególnić 4 wymiary wizerunku, które zostały scharakteryzowane w tabeli 1.

<sup>13</sup> M. Leary, *Wywieranie wrażenia, strategie autoprezentacji*, Gdańskie wydawnictwo psychologiczne, 2017, s. 12.

<sup>14</sup> A. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacje, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów 2011, s. 15.



**Tabela 1. Wymiary wizerunku politycznego**

Table 1. Dimensions of the political image

<b>Psychologiczny</b>	Precyzuje to, jakimi sposobami wizerunek jest wytwarzany w umyśle adresata. Należy skoncentrować się na mechanizmach percepcji oraz procesach przetwarzania danych, tj. na: przestrzeganiu, rozpoznawaniu, ocenie, weryfikacji, interakcji, pamięci.
<b>Marketingowy</b>	Ma na celu opisywanie wizerunku w aspekcie wartości dodanej dla osoby lub organizacji, której wizerunek funkcjonuje w umysłach potencjalnych odbiorców, czy decydentów oddziałujących na jej sytuację gospodarczą. Marketingowe ujęcie wizerunku odnosi się także do procedur aktywnego kreowania rzeczywistości za sprawą działań promocyjnych.
<b>Socjologiczny</b>	Kładzie nacisk na grupową i instytucjonalną przynależność obywateli, w umysłach których występuje wizerunek konkretnego podmiotu, kategoryzacja grup i instytucji oraz interakcje zachodzące między tymi podmiotami.
<b>Komunikacyjny</b>	Podkreśla nadrzędne kanały komunikacji, w których rozprzestrzeniają się informacje kreujące obraz organizacji lub osoby w percepcji odbiorców, stosowane w trakcie komunikacji oraz role komunikacyjne podczas konstytuowania wizerunku.

Źródło: B. Ociepka, *Kształtowanie wizerunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 83–84.

Zazwyczaj dochodzi do sytuacji, że sztaby wyborcze oraz eksperci z tej dziedziny podejmują decyzję o zastosowanie kilku spośród wymienionych w tabeli wizerunków – zależnie od etapu kampanii wyborczej lub od lokalizacji, w której odbywa się przedwyborcze spotkanie. Odminną klasyfikację typów wizerunku przedstawili P. Butler i N. Collins, według nich wyróżniamy 4 typy, które zostały scharakteryzowane w tabeli 2.

Należy zaznaczyć, że niektóre składniki wizerunku są z reguły intuicyjne – można je uzyskać, regularnie praktykując. Gesty, forma poruszania się, styl ubioru człowieka, jego sposób mówienia (barwa głosu, selekcja słownictwa oraz środków stylistycznych) są modyfikowane i zmieniane w życiu każdego człowieka. Praca nad konkretną osobą jest jednym z fundamentalnych elementów kreacji wizerunku politycznego i musi się jej poddać każdy polityk, chcący odgrywać istotną rolę na scenie politycznej<sup>15</sup>.

<sup>15</sup> M. Jeziński, *Marketing polityczny a proces akulturacyjny. Przypadek III RP*, Wydawnictwo Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2004, s. 133.

**Tabela 2. Typy wizerunku politycznego według P. Butlera oraz N. Collinsa**

Table 2. Types of the political image according to P. Butler and N. Collins

<b>Lider</b>	Jest to osoba innowacyjna, z reguły uzyskuje największe poparcie, zajmuje i broni swojej wypracowanej pozycji, przeprowadza ekspansję na nowe części politycznego rynku.
<b>Naśladowca</b>	Nie jest to innowacyjna osoba, przeważnie skłania się do imitowania innych aktorów na rynku.
<b>Zdobywca</b>	Najaktywniejszy spośród wszystkich pretendentów, wykorzystuje strategię eliminacji lidera i przejęcia jego pozycji. Atakuje swoich oponentów, którzy są słabi lub mają zbliżony potencjał.
<b>Zajmujący</b>	Posiada wyspecjalizowaną ofertę wyborczą, która umożliwiła uzyskanie ugruntowanej i mocnej pozycji na politycznym rynku.

Źródło: K. Gierelo-Klimaszewska, *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008, s. 107.

Są różne podejścia PR-owców do kontaktów z potencjalnymi wyborcami: masowe – już przemijające (przemówienia do zgromadzonych mas), i indywidualne rozmowy, w których powstaje wrażenie nawiązania jakiejś nici osobistych więzi i te wydają się zdecydowanie skuteczniejsze<sup>16</sup>. Podejścia do odbiorców przedstawiają poniższe rysunki.

**Rysunek 1. Rodzaje kontaktów**

Picture 1. Types of contacts



a) masowe (mass)

b) indywidualne (individual)

Źródło: <https://images.google.pl/imgres> [dostęp 20.02.2021].

<sup>16</sup> B. Antczak, *Znaczenie i cele nowoczesnego public relations*, Journal of Modern Science, tom 4/39/2018, Józefów 2018.

A zatem wizerunkiem polityków coraz częściej zajmują się specjaliści, w Polsce jednak nie wszyscy politycy korzystają z ich usług. Na świecie bywają to tzw. szare eminencje drugiego planu, od działań których często zależą wyniki wyborów.

Pionierem, który zlecił specjaliście kwestie związane wizerunkiem politycznym na dużą skalę, był Aleksander Kwaśniewski. To właśnie jego kampanią na urząd prezydenta w 1995 roku kierował sam J. Seguel, francuski ekspert od marketingu politycznego. W rezultacie Aleksander Kwaśniewski przez pełne dwie kadencje piastował urząd prezydent RP, co w głównej mierze zawdzięcza w procesowy sposób zaprojektowanej, zaplanowanej kampanii wyborczej<sup>17</sup>.

## Podsumowanie

Przed wyborami politycznymi można zauważyć zwiększenie ekspozycji poszczególnych polityków czy kandydatów w środkach masowego przekazu. Ich priorytetem jest maksymalizacja uwagi społeczeństwa na ich osobie, zmierzają tym samym do pozyskania ich głosów, a w rezultacie przeobrażenia ich na swoich potencjalnych wyborców. Lawina komunikatów oraz informacji pochodząca od poszczególnych kandydatów politycznych prowadzi do sytuacji, w której pojawiają się problemy z ich identyfikacją oraz rozróżnieniem. Z uwagi na to politycy przy udziale ekspertów w zakresie marketingu politycznego oraz kreowania wizerunku podejmują decyzję o wdrożeniu pewnych zachowań medialnych, które łatwo będzie dostrzec oraz bezpośrednio dotrą do świadomości obywateli i będą oddziaływać na ich odbiór pośród społeczeństwa. Bardzo często odwołują się do nieszablonowych zachowań, podkreślają swoją indywidualność i wyjaskrawiają atrybuty przywódcze, które wyróżniają ich na tle konkurencji. Z drugiej strony przeciwna strategia, czyli utożsamianie polityka jako jednego z wielu, coraz częściej zyskuje na popularności, a co za tym idzie – jest konsekwentna. Wykorzystując narzędzie, których celem jest zaprezentowanie bliskości

<sup>17</sup> [www.forbes.pl/opinie/jak-cie-widza-tak-cie-pisza-wizerunek-polskiej-polityki/j13llnv](http://www.forbes.pl/opinie/jak-cie-widza-tak-cie-pisza-wizerunek-polskiej-polityki/j13llnv) [dostęp: 10.04.2020].

polityka-lidera z wyborcami, nawiązuje się m.in. do niejednokrotnie przytaczanej w literaturze idei przywódcy tłumy, w której to jest zakorzeniony w danej społeczności, a świadomość jej realiów i członkostwo w niej daje mu legitymację do przewodzenia daną grupą.

Należy pamiętać, że kreowanie wizerunku polityka musi bazować na dwóch fundamentalnych filarach: prawdziwych cechach danego polityka oraz tych oczekiwanych przez wyborców. Chodzi tu o odpowiedzi na oczekiwania obywateli względem komunikacji politycznej i kompatybilności ich z cechami dysponowanymi przez danego kandydata lub partię. Identyfikacja opinii oraz oczekiwań wyborców, chociażby za sprawą badań sondażowych, umożliwia przygotowanie oferty wyborczej, która ma szansę być zaadaptowana w docelowej grupie. Czasami prowadzi to do przymusu poszukiwania w organizacji kompatybilnego z bieżącym dyskursem kandydata, ale z drugiej strony może również służyć dostosowaniu zagadnienia i retoryki obecnego już na scenie kandydata.

Reasumując, należy podkreślić, że kreowanie profesjonalnego wizerunku politycznego zarówno kandydata, jak i ugrupowania wymaga zdolności odpowiedniego uwypuklenia komponentów korzystnych dla polityka, jednakże jego trzon powinien zawsze stanowić prawdziwe predyspozycje oraz cechy kandydata. Warunkiem obligatoryjnym do osiągnięcia długofalowego sukcesu, szczególnie w polityce, jest wiarygodność. Tak jak żadna osoba nie nabędzie produktu od niewiarygodnego handlarza, tak samo nikt nie odda głosu na polityka, jeśli stwierdzi, że jest on niewiarygodny. Kandydat staje się wiarygodny w oczach obywateli wtedy, kiedy przedstawiany przez niego obraz swojej osoby jest spójny, zarówno w aspekcie cech osobistych, jak i emitowanych komunikatów werbalnych oraz niewerbalnych.

**Bibliografia**

- Albouy S. (1994). *Marketing et Communication politique*, Paryż, s. 22, za: G. Ulicka (1996). *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, „Studia Politologiczne”, vol. 1, Elipsa, Warszawa
- Altkorn J. (2003). *Podstawy marketingu*, Instytut Marketingu, Kraków
- Antczak B., Antczak A. (2018). *Nowoczesne metody komunikacji w marketingu i public relations*, WSGE, Józefów
- Antczak B. (2018). *Znaczenie i cele nowoczesnego public relations*, Journal of Modern Science, tom 4/39/2018, Józefów
- Churska K. (2007). *Marketing polityczny jako instrument demokracji masowej*, [w:] P. Pawełczyk (red.), *Marketing polityczny: Szansa Czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, Poznań
- Cichosz M. (2003). *(Auto) kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń
- Drucker P. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*
- Giereło-Klimaszewska K. (2008). *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń
- Jeziński M. (2004). *Marketing polityczny a proces akulturacyjny. Przypadek III RP*, Wydawnictwo Dom Wydawniczy DUET, Toruń
- Kotler P. (2002). *Marketing Management*, Prentice Hall, New York
- Leary M. (2017). *Wywieranie wrażenia, strategie autoprezentacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
- Mielczyńska M. (1997). *Politycy w roli detergentów*, „Businessman”, wrzesień
- Muszyński J. (1999). *Władza: pokusy ryzyko*, „Przegląd Politologiczny”, 1–2
- Ociepka B. (2005). *Kształtowanie wizerunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław
- Sztucki T. (2006). *Marketing przedsiębiorcy i menedżera*, Placet, Warszawa
- Wiszniewski R. (2002). *Wprowadzenie Teorii Marketingu politycznego*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław
- Zaręba A. (2011). *Wizerunek polityka w III RP: kreacje, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów

**Netografia**

[www.forbes.pl/opinie/jak-cie-widza-tak-cie-pisza-wizerunek-polskiej-polityki/j13llnv](http://www.forbes.pl/opinie/jak-cie-widza-tak-cie-pisza-wizerunek-polskiej-polityki/j13llnv) [dostęp: 10.04.2020]

<https://images.google.pl/imgres> [dostęp: 20.02.2021]