

Agata GIERCZAK\*  
Grzegorz OSTASZ\*\*  
Politechnika Rzeszowska

## ELEMENTY RODZINNE I OSOBISTE W BUDOWANIU WIZERUNKU POLITYKA

Celem artykułu jest wykazanie, jak znaczący wpływ mają relacje rodzinne i wątki osobiste na kreowanie wizerunku polityka, a w konsekwencji na jego popularność i szanse wygrania wyborów. Pomimo że merytorycznie nie mają szerszego uzasadnienia, stanowią doskonałe narzędzie do manipulowania emocjami i opinią społeczeństwa.

### 1. WPROWADZENIE

W potocznym rozumieniu elementy współczesnego, skutecznego marketingu politycznego, zwłaszcza public relations i autoprezentacji, opierają się na sprawdzonych, utartych schematach i mają wiele wspólnego z wszechobecną reklamą. I tak jest w rzeczywistości. Z drugiej strony dopiero od niedawna owe „techniki” pracy politycznej zyskały pewne ramy organizacyjne i doczekały się analiz naukowych czy też zainteresowania „akademickiego”<sup>1</sup>. Stąd nadal nie mała część społeczeństwa, w tym również wielu zawodowych polityków, uważa nowoczesne strategie marketingowe czy działania PR-owskie za bardzo ważne, ale jednocześnie wciąż traktuje je jako rozwiązania niekonkretne, nowatorskie, niemające szerszych korzeni, a zatem odpowiedniej tradycji skuteczności, najlepiej potwierdzonej konkretnymi przykładami. Nic bardziej błędnego. Zgodnie z zasadami marketingu politycznego polityk i partia polityczna traktowani są jako produkty, a celem wszelkich działań jest ich dobra sprzedaż. Przygotowuje się więc kampanie reklamowe, hasła wyborcze, opracowuje plakaty, ulotki, listy do wyborców, strony internetowe, znaki graficzne, pełniące funkcję logo partii. Drugim obszarem tych działań jest odpowiednie ukształtowanie wizerunku medialnego polityka, który jest efektem nie tylko pracy niejednokrotnie całego sztabu fachowców, lecz również, a może przede wszystkim, zależy od grona kilku osób z rodziny lub z najbliższego otoczenia.

\* Dr Agata GIERCZAK, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

\*\* Dr hab. Grzegorz OSTASZ, prof. PRz, Zakład Nauk Humanistycznych, Wydział Zarządzania i Marketingu, Politechnika Rzeszowska.

<sup>1</sup> Od 1960 r., kiedy John Kennedy wygrał wybory prezydenckie w USA, głównie dzięki debatom telewizyjnym, stało się oczywiste, że zdobycie najwyższego stanowiska w państwie może bardziej zależeć od wizerunku medialnego niż od programu politycznego kandydata. Od tego czasu pojawia się wiele opracowań i analiz związanych z tym zjawiskiem.

## 2. RYS HISTORYCZNY

Mniej lub bardziej umiejętnie i intensywnie, a przy okazji zazwyczaj kosztowne działania związane z kreowaniem wizerunku monarchy, przywódcy, towarzyszą ludzkości od zawsze. Odpowiednie rytuały, ceremonie, stroje i elementy symbolizujące władcę oraz całą jego świtę czy też otoczenie były niezwykle istotne w każdym organizmie politycznym w starożytności, w średniowieczu. Są również nie mniej znaczące, a nawet pełnią coraz ważniejszą rolę i nabierają coraz większego znaczenia w trwającej już ponad pół tysiąca lat erze nowożytnej.

Dla przykładu, siłę i potęgę egipskich monarchów wyjątkowo wymownie oddawały budowane już za życia faraonów grobowce. Triumf zwycięskiego wodza w republikańskim czy cesarskim Rzymie to z kolei również w pełni profesjonalna autoprezentacja oraz reklama konkretnego dowódcy, a przy okazji także całej polityki imperium czy też cesarza. W epoce Europy feudalnej jednym z przykładów marketingu politycznego były uroczyste koronacje. W ten właśnie sposób budowano obraz silnego „polityka”, promowano jego osobę, a co za tym idzie plany i koncepcje polityczne, jednoznacznie i zdecydowanie wyróżniano spośród nierzadko sporego grona konkurentów i rywali<sup>2</sup>.

Największa z ogólnych zmian w technikach marketingu politycznego pojawiła się w rezultacie zwycięstwa idei demokracji, to jest praktycznej dominacji monteskiuszowskiego trójpodziału władzy i zasady kadencyjności pełnionych funkcji i urzędów. Właściwie można przyjąć, że już w XIX wieku marketing polityczny przestał być aktem jednorazowym w odniesieniu do konkretnej osoby, a przyjął formę działalności cyklicznej, powtarzającej się wraz z kolejnymi wyborami i kampaniami wyborczymi. Wiek XX i gwałtowny, nawet rewolucyjny rozwój technik komunikacji międzyludzkiej przyniósł inne spojrzenie na rolę i znaczenie marketingu politycznego. W tym miejscu należy odnieść się do pojęcia o zabarwieniu pejoratywnym, które zrobiło niezwykłą karierę w wieku XX – do propagandy. W rozumieniu potocznym propaganda polega na planowym kształtowaniu określonych poglądów i zachowań zarówno całego społeczeństwa, jak i jednostki<sup>3</sup>. Można więc wnioskować, że marketing polityczny, zwłaszcza działania public relations, i „prosta”, ale często niezwykle skuteczna propaganda mają ze sobą wiele wspólnego.

Wyjątkowe i w zasadzie nieznane wcześniej w epoce systemów władzy absolutnej wyzwanie dla zadań i technik propagandy politycznej przyniosły wojny. Szczególnie pierwsza światowa wojna totalna ujawniła konieczność stosowania marketingu politycznego ukierunkowanego na całe własne społeczeństwo. Bez długofalowych, precyzyjnie zaplanowanych i perfekcyjnie, ale też bezwzględnie realizowanych działań, nie było możliwe wykrzesywanie entuzjazmu czy tylko dopingowanie do dodatkowego wysiłku podczas prowadzonych krwawych i kosztownych działań frontowych<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> W podobny sposób – jako „zespół technik wykorzystywanych dla wytworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, promowania jego osoby, wyróżniania spośród rywali i zdobywania maksymalnej liczby głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków”, marketing polityczny definiuje francuski doradca ds. wizerunku, Michael Bongrand. Zob. M. Bongrand, *Le marketing politique. Grandeur et décadence des stratégies de pouvoir*, Wyd. Bourin, 2006.

<sup>3</sup> Propaganda (od łac. *propagare*), to inaczej rozszerzać, rozciągać, krzewić.

<sup>4</sup> Tego typu elementów zabrakło w niemieckiej gospodarce wojennej oraz w realizowanym od 1916 r. planie Hindenburga. Nic zatem dziwnego, że mimo wciąż skutecznej ofensywy i defensywy frontowej, wewnątrz kraju dochodziło do wrzenia, a nawet otwartych buntów antywojennych i rewolucji.

Specjalną uwagę na propagandę i jej różne elementy, które teraz można utożsamiać z marketingiem politycznym, zwrócono w ramach dwudziestowiecznych systemów totalitarnych. Zarówno komunizm, jak i niewiele młodszy włoski faszyzm i jego niemiecka odmiana, nazizm, właściwie wzorcowo rozwinęły różne formy komunikacji politycznej. Ograniczmy się do totalitaryzmu „brunatnego”. Otóż dokonano już szeregu szczegółowych analiz charyzmy Adolfa Hitlera, jego siły oddziaływania na społeczeństwo czy po prostu skuteczności stosowanych przez *fuhrera* technik perswazji. Były to z pewnością dobrze wyreżyserowane zachowania, które okazały się nad wyraz pomocne w budowaniu odpowiedniego wizerunku przywódcy III Rzeszy. Odwoływanie się do mrocznej i tajemniczej atmosfery starogermańskich mitów i romantycznych uniesień, gloryfikacji etosu germańskiej dominacji<sup>5</sup> również okazało się wyjątkowo trafną strategią. Gdy dodać do tego perfekcyjne, ale też wręcz fanatyczne podejście do elementów socjotechniki (wygląd, wizerunek, mimika, gestykulacja, intonacja wypowiedzi), pojawia się odpowiedź na pytanie o podstawy sukcesu nazistowskiego marketingu politycznego<sup>6</sup>. Oczywiście, abstrahuując w tym miejscu od tragicznych społecznych i gospodarczych skutków polityki III Rzeszy. Nie można zapomnieć o odpowiednim, konsekwentnym podejściu do szczegółów. Przecież bez wytrwałości w stosowaniu wspomnianych rozwiązań socjotechnicznych nieznanymi, prowincjonalnymi politykami nie mógłby sięgnąć po władzę w wielomilionowym, silnym i bogatym państwie<sup>7</sup>. Zresztą ideologiczny, a zarazem polityczny „wspólnik” Hitlera, Benito Mussolini, w prawie identyczny sposób budował swoją pozycję we Włoszech. Wszak u progu kariery zdobył w wyborach powszechnych w Mediolanie zaledwie dwa procent głosów. Jednak pracowitość, kunszt oratorski, odpowiednia propaganda, skuteczna demagogia, dobra oprawa wieców wyborczych przyniosły Mussoliniemu szybki sukces.

Ciekawym szczegółem, który pojawia się nawet w wypaczonej strategii i zdeformowanym marketingu politycznym w ramach reżimów totalitarnych, są elementy i informacje o zabarwieniu prywatnym. Nie można raczej przyjąć, że fakty związane z życiem osobistym *fuhrera* czy też *duce* wymykały się wszechwładnej cenzurze i bez kontroli docierały do szerokiej opinii publicznej<sup>8</sup>. Czyżby zatem były to próby ocieplania wizerunków twardych, zwycięskich wodzów? Próby ukazywania ich ludzkich, a nie tylko „nadludzkich” cech, a może nawet słabości? W każdym bądź razie wydaje się, że znaczenie tak zwanego „elementu rodzinnego” w marketingu politycznym zostało dostrzeżone także przez specjalistów od totalitarnej propagandy.

Ale przecież w okresie dwudziestolecia międzywojennego nie było to żadne *novum*. Nikt z obserwatorów i komentatorów sceny politycznej nie mógł zaprzeczyć, jak dużą wartość w kampaniach politycznych, w walce wyborczej lub w kreowaniu wizerunku mają fakty związane z życiem osobistym, rodzinnym polityka. Przecież w okresach wstrząsów i kryzysów na przełomie XIX i XX stulecia po tego typu techniki zdobywania

<sup>5</sup> Hitler był wielbicielem twórczości Ryszarda Wagnera, np. *Parsifala*, *Zmierzchu Bogów*, tetralogii *Pieśń Nibelunga*.

<sup>6</sup> Hitler korzystał z szeregu sprawdzonych wzorów. Sam przyznawał się do fascynacji i inspiracji płomiennym mówcą i burmistrzem Wiednia, Karlem Luegerem. W szczegółach aktorskich sięgał do kunsztu bawarskiego komika Weissa Ferdla oraz scenarzysty, reżysera i aktora Fritza Langa.

<sup>7</sup> Bez względu na powersalskie ograniczenia i skutki kryzysu 1929-1933 Niemcy były wciąż potęgą europejską i światową.

<sup>8</sup> Przykładem mogą być informacje na temat kochanki, a potem żony Hitlera, Evy Braun, oraz kochanek Mussoliniego, np. Marherity Sarfatti i Clary Petacci.

czy raczej odbudowywania sympatii publicznej, sięgali rządzący europejskimi mocarstwami. Tak było w Rosji, gdzie upowszechniano sztuczny i wyidealizowany wizerunek dużej, szczęśliwej rodziny carskiej. Po podobne metody sięgano w cesarskim Wiedniu w epoce Franciszka Józefa I. Trudno jednak jednoznacznie stwierdzić, czy była to właściwa metoda. Czy w ten sposób skutecznie spacyfikowano plotki i spekulacje związane choćby z osobą Grigorija Rasputina w Rosji, czy wszystkie wątpliwości skandalu w Mayerlingu, to jest samobójczej śmierci następcy tronu cesarsko-królewskiego i jego nastoletniej kochanki.

### 3. ZNACZENIE WĄTKÓW OSOBISTYCH W KREOWANIU WIZERUNKU POLITYKA

W warunkach krzepnącej i powoli dominującej demokracji parlamentarnej stałym, choć z drugiej strony, co zrozumiale, merytorycznie marginalnym elementem marketingu politycznego stał się więc przekaz związany z życiem prywatnym osoby publicznej.

W powszechnym mniemaniu wzmacnianie wizerunku poprzez promocję życia rodzinnego rozpoczął trzydziesty piąty prezydent Stanów Zjednoczonych, John Fitzgerald Kennedy. Jego żona, Jacqueline Kennedy prowadziła wyjątkowo aktywne życie w roli pierwszej damy. Miała dobre relacje z mediami. Spotykała się z wieloma znanymi osobistościami siódmej dekady XX stulecia, np. królową brytyjską Elżbietą II, prezydentem Francji Charles'em de Gaulle'em, sowieckim pierwszym sekretarzem Nikitą Chruszczowem. W opinii Amerykanów, ale także w opinii światowej, ta wyjątkowo młoda, biorąc pod uwagę urząd męża, osoba<sup>9</sup> bardzo skutecznie i pozytywnie wpływała na wizerunek prezydenta. Jednoznacznie należy podkreślić, że w tym przypadku wiek pierwszej damy zdecydowanie ułatwiał pracę specjalistom od szeroko pojętego marketingu politycznego, który prowadzono wokół osoby prezydenta USA. Trudno dziś dokonać odpowiednich badań i ocen, ale z licznych relacji i komentarzy dziennikarskich wynika, że spora część smutku i żalu oraz bardzo powolnego otrząsania się Stanów Zjednoczonych ze skutków zamachu w Dallas wynikała właśnie z sympatii dla młodej wdowy i jej dwójki dzieci<sup>10</sup>. Mało tego, zawsze elegancka i pełna wyjątkowej, mimo wieku, powagi Jacqueline stała się symbolem żałoby narodowej<sup>11</sup>.

Przykład Jacqueline Kennedy stał się ważnym doświadczeniem, a nawet swoistym wzorem dla formowania wizerunku żony głowy państwa czy też szefa rządu w wymiarze międzynarodowym. Nie można, oczywiście, spłycać i upraszczać tego zagadnienia

<sup>9</sup> Jacqueline Lee Bouvier (Kennedy) urodziła się w 1929 r. Jej poprzedniczka, Mamie Geneva Doud Eisenhower, żona trzydziestego czwartego prezydenta USA, miała 57 lat w chwili obejmowania urzędu przez męża. Podobnie następczyni pani Kennedy była osobą wyraźnie starszą: Claudia Alta Taylor (Lady Bird) Johnson urodziła się w 1912 r. (z tego samego roku była też kolejna pierwsza dama - Thelma Catherine Ryan Nixon; również następne pierwsze damy: Betty Ford, Rosalynn Carter, Nancy Reagan, Barbara Bush były starsze od Jacqueline). Inna sprawa, że żona prezydenta Lyndona B. Johnsona była bardzo aktywną, wpływową i popularną pierwszą damą. Trudno jednak ustalić, czy były to działania celowe, mające na celu nawiązanie do popularności Jacqueline Kennedy, czy też może wizerunek Lady Bird był sztucznie budowany przez oficjalne media (prasę i telewizję). Swoje miejsce w praktyce kreowania wizerunku zdobyła Nancy Reagan. Choć nie brała bezpośrednio udziału w życiu politycznym, to jako była zawodowa aktorka była siłą rzeczy predysponowana do regularnego pojawiania się w mediach.

<sup>10</sup> 7 sierpnia 1963 r. Jacqueline Kennedy urodziła syna, który zmarł w dwa dni potem, podobnie jak pierwsze dziecko urodzone w 1955 r.

<sup>11</sup> L. Pastusiak, *Panie Białego Domu*, Warszawa 1994. Z drugiej strony trudno, oczywiście, ten fakt uznać za element marketingu politycznego.

i skazywać na porażki polityków, którzy są samotni, bądź ich małżonki nie spełniają kanonów wyznaczonych przez wspomnianą pierwszą damę USA z lat 1961-1963. Jednak jest już normą, że odbiór publiczny pierwszej damy, jej charakter, styl, zaangażowanie, ale również wiek i korelujące z tym fizyczne możliwości aktywności są niezwykle ważnym i cennym atutem w kampaniach politycznych. Potwierdzeniem tej tezy może być również przykład przedostatniej pierwszej damy USA z lat 2001-2009. Otóż Laura Bush przez wpływowe magazyny i stacje telewizyjne uznana została za jedną z najaktywniejszych – właśnie obok Jacqueline Kennedy – pierwszych dam Ameryki. Zdobyła również w opinii „Forbes’a” tytuł najpopularniejszej kobiety Ameryki. Zapewne za sprawą swego wizerunku wyraźnie tonowała nie najlepszy, delikatnie mówiąc, wizerunek męża.

Nie dziwi zatem fakt, że podczas ostatniej prezydenckiej kampanii wyborczej w USA osobom potencjalnych pierwszych dam media poświęcały niekiedy więcej uwagi i zainteresowania niż merytorycznym (i nudnym dla społeczeństwa – nawet w dobie kryzysu światowego) debatom prowadzonym przez samych kandydatów. Analizując rolę, jaką Michelle Obama odegrała w trakcie całej kampanii wyborczej Demokratów, trudno nie zauważyć, z czego wynikała przewaga Baracka Obamy nad jego dużo starszym konkurentem z Partii Republikańskiej. Ówczesna żona kandydata Partii Demokratycznej, obecnie pierwsza dama, wyjątkowo skutecznie wspierała męża, pojawiając się na większości konwencji i spotkań wyborczych u jego boku<sup>12</sup>.

Potwierdzeniem tezy o istotnym, a czasem decydującym wpływie układu rodzinnego na wizerunek i postrzeganie polityka przez społeczeństwo jest odwrotna sytuacja, kiedy komplikacje w relacjach rodzinnych powodują, że osoba sprawująca funkcje publiczne, polityk, traci popularność i szanse wyborcze. Najnowszym tego typu przykładem z polskiej sceny politycznej jest spadek poparcia dla Kazimierza Marcinkiewicza, do niedawna jednego z lepiej odbieranych i obdarzanych ogromną życzliwością i zaufaniem polityków w naszym kraju.

Kariera Kazimierza Marcinkiewicza rozwijała się w bardzo szybkim tempie. Pod koniec września 2005 roku był politykiem zupełnie nieznanym szerokim kręgom społeczeństwa. W jednym z sondaży popularności polityków, przeprowadzonym w styczniu 2006, roku został już liderem. Takim wynikiem nie może się poszczycić żaden z polskich premierów po 1989 roku. Sondaż Rzeczypospolitej z 4 stycznia 2008 roku (przeprowadzony na 500 osobach dorosłych) wykazał, że liderem jest również Kazimierz Marcinkiewicz, mimo tego, że premierem był zaledwie dziewięć miesięcy, wycofał się z polityki i wyjechał z kraju. Zdobył olbrzymie zaufanie społeczne, między innymi dzięki temu, że doskonale potrafił mówić ludziom to, co chcą usłyszeć, i robić to, czego akurat oczekują. Ocenia się, że właściwie nie dokonał niczego, poza kilkoma nośnymi medialnie działaniami (priorytetem były ustawy o dożywianiu dzieci i tzw. becikowe, plany budowy i finansowania autostrad oraz zakończenie negocjacji nad unijnym budżetem – *notabene* na gorszych warunkach niż wcześniej Luksemburg zaproponował Markowi Belce). A więc uzasadnienia tej wyjątkowej popularności premiera można z całą pewnością doszukiwać się w jego świetnie wykreowanym wizerunku medialnym, nie zaś w cechach męża stanu<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> T. Zalewski, *Gniewna skala i wyniosła miss*, „Polityka”, 5 lipca 2008 r.

<sup>13</sup> Sondaż wykazał również, że ludzie nie odróżniają męża stanu od sympatycznego polityka. W sondażu respondentów GfK Polonia oceniali każdego polityka osobno, odpowiadając na pytanie, czy ich zdaniem jest on mężem stanu (B. Waszkielewicz, E. Olczyk, *Nie każdy premier to mąż stanu*, www.rp.pl 7.01. 2008 r.).

Sytuacja zmienia się diametralnie w momencie, kiedy premier Marcinkiewicz decyduje się zmienić swoje życie prywatne, a raczej życiową partnerkę. Rozwód wywołuje bardzo konkretne konsekwencje polityczne. Źle oceniony zostaje nie tylko fakt wyboru znacznie młodszej od żony kobiety, ale przede wszystkim zachowanie Marcinkiewicza w radio, telewizji podczas udzielanych wywiadów. W powszechnej opinii polityk z wielką klasą i wyczuciem zaczyna zachowywać się jak zupełny nowicjusz, popełnia dziecinne wręcz błędy, narażając się na śmieszność. Czy w takiej sytuacji możliwy jest jego powrót do polityki? Nie jest on już tak oczywisty i oczekiwany jak niegdyś. W sondażu PBS DGA dla „Gazety Wyborczej”, przeprowadzonym w lutym 2009, pierwsze miejsce w prezydenckim rankingu tradycyjnie już zajmuje premier Tusk. W lutym głosowałoby na niego 30 proc. respondentów – 1 pkt procentowy więcej niż w grudniu. O 2 pkt spadło poparcie dla obecnego prezydenta: Lecha Kaczyńskiego popiera 13 proc. ankieterów. Na trzecim miejscu zmiana – miejsce Kazimierza Marcinkiewicza zajmuje Włodzimierz Cimoszewicz. Ma 12 proc. – o 1 pkt więcej niż w grudniu, dalej Tomasz Lis (9 proc.), Radosław Sikorski (8 proc.) i Zbigniew Ziobro (7 proc.). Poparcie dla Kazimierza Marcinkiewicza spadło z 14 proc. do 6 proc.<sup>14</sup>

Generalnie podobne były konsekwencje rozdzwisku pomiędzy księciem Karolem Montbatten-Windsorem i Dianą Spencer. Zarówno ogłoszona po dziesięciu latach małżeństwa separacja, jak i późniejszy rozwód pogłębił niechęć „poddanych” do osoby następcy tronu Zjednoczonego Królestwa. Natomiast serca Brytyjczyków oraz milionów ludzi na całym świecie systematycznie zdobywała sympatyczna, bardzo mocno zaangażowana w działalność dobroczynną i charytatywną Lady Diana.

Związek najpopularniejszego premiera III RP z Izabellą został upubliczniony w najbardziej nieodpowiednim dla niego momencie – na pół roku przed wyborami do Parlamentu Europejskiego, w których miał wystartować z pierwszego miejsca w Warszawie z listy Platformy Obywatelskiej. W podobnej sytuacji, może nawet bardziej skomplikowanej, kilka lat temu znalazł się kandydat na prezydenta francuskiej prawicy Nicolas Sarkozy. Jego żona Cecilia wyprowadziła się do Nowego Jorku i zamieszkała z marokańskim biznesmenem Richardem Attiasem. On sam również związał się z jedną z dziennikarek. Z powodu konserwatywnych wyborców Cecilia wróciła do domu i przez pewien czas zachowywano pozory szczęśliwego małżeństwa.

Inne, warte zasygnalizowania, „niebezpieczeństwo” rodzinnych elementów marketingu politycznego, to kwestia płci polityków. O ile żona z reguły może poprawić wizerunek męża-polityka, to układ odwrotny rzadko gwarantuje kobiecie skuteczną pomoc ze strony męża. Stąd też mężowie sławnych żon są raczej niechętnie angażowani przez specjalistów od wizerunku do kampanii wyborczych czy też szerszych strategii komunikacji politycznej. Tak było przed laty w przypadku Margaret Hildy Thatcher, brytyjskiej polityk, premier Wielkiej Brytanii w latach 1979-1990, której stanowczość i zdecydowanie przyniosły przydomek Żelazna Dama (*Iron Lady*). Nawet fakt, że mąż pani premier, Denis Thatcher, był zamożnym przedsiębiorcą, nie mógł wpływać pozytywnie na jej popularność, a raczej budził negatywne skojarzenia z wykpiwanym „pantoflarskim” układem domowym. W pewnym sensie podobnie jest obecnie w przypadku niemieckiej kanclerz Angeli Merkel, według Forbes’a najbardziej wpływowej kobiety na świecie. Toteż jej aktualny

<sup>14</sup> Sondaż przeprowadzono 20-22 lutego 2008 roku na 1027-osobowej reprezentatywnej próbie dorosłych Polaków. Źródło: [www.wprost.pl](http://www.wprost.pl).

mąż, profesor chemii kwantowej Joachim Sauer, sam deklaruje niezwykle małe zainteresowanie polityką i zaangażowanie w życiu publicznym.

Przykładem, którego w omawianym temacie nie można pominąć, jest osoba Hillary Clinton. Była pierwsza dama i niedawna kandydatka na prezydenta USA w prawyborach Demokratów zrezygnowała z wyścigu o nominację z ramienia swojej partii na rzecz zdobywającego coraz większą popularność Baracka Obamy. Trudno byłoby przeprowadzić w pełni wiarygodną analizę przyczyn takiego stanu rzeczy. Oczywiście jest natomiast, że „starcie” małżonków, to jest Michelle Obamy i byłego prezydenta Billa Clintona, w którym stawką była popularność kandydatów, zakończyło się zdecydowanym zwycięstwem przedstawicielki „płci pięknej”. 45-letnia Michelle Obama jest pierwszą w historii afroamerykańską prezydentową, mamą dwóch córek, prawnikiem związanym z elitarnymi uczelniami – w Princeton i Harvardem, a mimo to całkiem zwyczajną żoną i najlepszym przyjacielem i doradcą męża.

Warto zauważyć, że również w szarej rzeczywistości PRL pojawiały się przykłady stosowania marketingu politycznego (choć nie miał on na celu przekonywania obywateli do udzielenia poparcia politykowi czy też partii, a raczej był częścią właściwej strategii propagandowej). Można również dostrzec odwołania do pozamerytorycznych szczegółów, związanych z kreowaniem wizerunku przywódców. Na przykład Bolesław Bierut bywał przedstawiany – jak przystało na ojca narodu – w otoczeniu grupy dzieci szkolnych, ewentualnie bawiących się i świętujących robotnic. Z kolei Władysław Gomułka wyraźnie nie „czuł” potrzeby budowy swojego wizerunku politycznego. Nie mógł zatem uwzględniać żadnych elementów rodzinnych w ramach marketingu politycznego. Natomiast to właśnie jego frakcyjni przeciwnicy sięgnęli po „wstydlive” szczegóły z prywatnego życia pierwszego sekretarza rządzącej partii. Otóż po marcu 1968 r. skutecznie nagłośniono informację, że żona Gomułki, Zofia (Liwa) Szoken, jest Polką żydowskiego pochodzenia. W rezultacie szeregu błędów w polityce wewnętrznej i zagranicznej, ale też w efekcie takiego właśnie czarnego PR, pozycja Gomułki uległa zdecydowanemu osłabieniu.

Inaczej rzecz się miała z następcą Gomułki, Edwardem Gierkiem. Był on jednym z pierwszych przywódców bloku państw komunistycznych, który próbował się upamiętniać nie tylko w charakterze zawodowego polityka, ale również eksponował swoje życie prywatne. Nic dziwnego, że jego żona, Stanisława, wyrosła w oczach polskiej opinii publicznej na „pierwszą damę”. Mało tego, pojawiają się głosy, że była to nie tylko „pierwsza dama” peerelowskiej Polski, ale całego bloku wschodniego.

Były prezydent RP Lech Wałęsa przyznaje, że „bez Danuty nie byłoby Lecha”, mimo że jak w większości tego typu przypadków, splendory zbierał on właśnie.

Aleksander Kwaśniewski w pewnych okresach swojego życia i kariery politycznej miał również spore problemy z własnym wizerunkiem. Stawał się obiektem wielu ataków, ale i sam przysparzał swoim doradcom poważnych problemów. Mimo to, jak stwierdza publicystka Janina Paradowska, Aleksander Kwaśniewski ukształtował model prezydentury, która dla następców będzie punktem odniesienia. Natomiast, jak oceniana była jego żona, najlepiej świadczą sondaże przeprowadzane obecnie, a więc cztery lata po zakończeniu kadencji, na rok przed następnymi wyborami. W najnowszym sondażu prezydenckim<sup>15</sup> pierwsze miejsce zajmuje obecny premier RP Donald Tusk z 26 proc. poparciem. Jolanta Kwaśniewska znajduje się zaraz za nim z 23 proc. poparciem. Dopiero na

<sup>15</sup> Sondaż PBS DGA dla „Gazety Wyborczej”, opublikowany 9.07. 2009 r.

trzecim miejscu pojawia się osoba urzędującego prezydenta Lecha Kaczyńskiego, mogącego liczyć jedynie na 12 procent głosów badanych. Jest to już drugi sondaż prezydencki, w którym Pierwsza Dama osiąga tak dobry wynik<sup>16</sup>. Powyższe sondaże wykazują również, że gdyby w drugiej turze wyborów Jolanta Kwaśniewska rywalizowała z Donaldem Tuskiem, bez problemu wygrałaby ten pojedynek, i to aż o 14 punktów procentowych; zdobyłaby 57 procent głosów w stosunku do 43 procent szefa rządu. Jeszcze bardziej miażdżący wynik uzyskuje w sytuacji, gdyby jej przeciwnikiem byłby Lech Kaczyński. Wówczas Jolanta Kwaśniewska ma szansę pokonać obecnego prezydenta ilością 75 procent głosów wyborców, wobec 25 procent oddanych na Lecha Kaczyńskiego.

Generalnie w trzech przeprowadzonych w ciągu ostatnich miesięcy sondażach prezydenckich żona byłego prezydenta, Jolanta Kwaśniewska, osiąga bardzo dobre wyniki. Problemem jest tylko fakt, że nie zamierza kandydować na prezydenta RP. Jest popularna i popierana, jednak interesuje ją przede wszystkim działalność społeczna.

W tym przypadku media wykreowały polityka o bardzo pozytywnym wizerunku. Można tylko zadać sobie pytanie, czy rzeczywiście jest to wizerunek polityka. Jolanta Kwaśniewska jest fundatorem i prezesem Fundacji Porozumienie bez Barrier, działającej na rzecz dzieci. Zajmuje się promocją zdrowia oraz organizacją akcji charytatywnych. Podziwiana jest za doskonałe wyczucie mody i elegancję, znajomość języków obcych. Osobistą postawą pokazuje, że jest dla ludzi i z ludźmi. Stworzyła w Polsce pewną koncepcję funkcjonowania pierwszej damy. Była wysokiej jakości wizytówką kraju. W roku 2005, pod koniec drugiej kadencji Aleksandra Kwaśniewskiego, pojawiły się spekulacje, że może wystartować w wyborach prezydenckich. Sondaże przeprowadzane wówczas gwarantowały jej nawet 30 proc. poparcie. Ostatecznie nie zdecydowała się na kandydowanie, została natomiast szefową komitetu wyborczego Włodzimierza Cimoszewicza. Mimo że sama o sobie mówi, że jest silną osobą, do dzisiaj obawia się tego typu konfrontacji. Unika pytań merytorycznych, nieznane są jej teorie i poglądy polityczne, a zwłaszcza gospodarcze.

Ocenianie roli żon polityków w prowadzonych przez nich działaniach, ich wpływu na kształtowanie wizerunku medialnego jest niezwykle trudne. Powodem tego bywają sympatie i antypatie do samych polityków czy partii politycznych oraz wygląd i sposób zachowania tych kobiet. „Dziennik” wykazuje, że Maria Kaczyńska ma ambitniejsze plany w dziedzinie działań społecznych niż Jolanta Kwaśniewska. Jolanta Kwaśniewska aktywnie promowała ideę profilaktyki w obszarze zdrowia; w tym celu powołała fundację Porozumienie bez Barrier, często wykorzystując wpływy polityczne męża w pozyskiwaniu środków na działalność Fundacji. Maria Kaczyńska kontynuuje ten wątek, znacznie go rozwijając – zaprasza do swojej akcji żony prezydentów innych państw.

#### 4. PODSUMOWANIE

Czy rola wątków rodzinnych w marketingu politycznym ma uzasadnienie merytoryczne? Zdecydowanie nie. Tego typu elementy mają przecież wyraźny posmak demagogii czy nawet ocierają się o manipulację. Stanowią też mocny dowód wyjątkowej podatności społeczeństwa na sterowanie przez media. Faktem jest, że osoba odpowiadająca, nawet tylko częściowo, wyidealizowanemu obrazowi współczesnej kobiety lub mężczyzny,

<sup>16</sup> W sondażu GfK Polonia dla „Rzeczpospolitej” przeprowadzonym pod koniec czerwca 2009 r. Jolanta Kwaśniewska również zajęła drugie miejsce, zaraz za Donaldem Tuskiem.



pozwała rzeczywiście zmienić, to jest poprawić i wzmocnić wizerunek polityka. Tylko że tak uzyskany wzrost popularności nie ma żadnego związku z działalnością, kompetencją i skutecznością polityczną. A wręcz przeciwnie, liczne przykłady (także przytaczane w niniejszym artykule) dowodzą, że niejednokrotnie idealny kandydat – w opinii społeczeństwa ukształtowanego przez medialne sugestie – jest słabo przygotowany merytorycznie i mało kompetentny.

#### LITERATURA

- [1] M. Bongrand, *Le marketing politicien. Grandeur et décadence des stratégies de pouvoir*, Wyd. Bourin, 2006.
- [2] L. Pastusiak, *Panie Białego Domu*, Warszawa 1994.
- [3] T. Zalewski, *Gniewna skała i wyniosła miss*, „Polityka”, 5 lipca 2008 r.
- [4] [www.dziennik.pl](http://www.dziennik.pl)
- [5] [www.wprost.pl](http://www.wprost.pl)
- [6] [www.rp.pl](http://www.rp.pl)
- [7] [www.money.pl](http://www.money.pl)
- [8] [www.socjologia.biz](http://www.socjologia.biz)

#### FAMILY AND PERSONAL ELEMENTS IN CREATING AN IMAGE OF A POLITICIAN

##### Summary

The aim of the article is to show what tremendous influence family relations and personal issues have in creating an image of a politician, and as a consequence, on his or her popularity and chances of winning the elections. Although essentially they do not have any wider justification, they are a perfect tool for manipulating emotions and opinions of a society.

*Złożono w redakcji w czerwcu 2009 r.*