Krzysztof Obremski, *Wizerunki medialne polityków: Lech Kaczyński, Donald Tusk, Bronisław Komorowski*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2014, ss. 209

Wojciech Peszyński*

Do nauk politycznych pojęcie wizerunku wprowadził austriacki psycholog E. Dichter, definiując tę kategorię jako: „pełne całościowe wyobrażenie rzeczy lub człowieka. Wizerunek stanowi syntezę tego wszystkiego, co o nim wiemy (zwierając zarówno elementy prawdziwe i fałszywe) oraz tego, co o nim myślimy. Stanowi on wynik naszych osobistych doświadczeń, tego, co usłyszeliśmy, jak również informacji przekazywanych przez media. Jest to konstrukcja złożona, rodzaj mozaiki, złożonej z wielu elementów”¹.

Od czasu E. Dichtera nastąpił prawdziwy wysyp prac traktujących o tej kategorii. Główną tego przyczyną było implementowanie do rywalizacji politycznej koncepcji marketingowych oraz upowszechnie-

nie się telewizji jako podstawowego środka społecznego przekazu. Badania nad wizerunkiem medialnym mogą być prowadzone z wielu perspektyw, co otwiera szerokie pole do sprawdzenia swoich umiejętności przez przedstawicieli takich dyscyplin, jak: politologia, socjologia, psychologia, ekonomia, prawo czy filologia.

Na polskim rynku wydawniczym przeważająca liczba pozycji o wizerunku politycznym odnosi się do zachowań polityków, środków społecznego przekazu i społeczeństwa w okresie bezpośrednio poprzedzającym wybory. Dociekania K. Obremskiego traktują w znacznej mierze o czasookresach ulokowanych między kampaniami wyborczymi, co niewątpliwie stanowi wkład w rozwój badań nad „marketingiem międzywyborczym”.

Recenzowana monografia składa się z ośmiu części. Miejsce poświęcone bohaterom tej publikacji nie jest równe. Rozważania na temat L. Kaczyńskiego zajmują

* Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych.

¹ Cyt. za: M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2004, s. 82–83.

zdecydowanie najwięcej – około 50% całej książki. B. Komorowskiemu poświęcono dwa pełne rozdziały. D. Tusk jest traktowany przede wszystkim jako obiekt porównań w stosunku do prezydenta L. Kaczyńskiego. Dociekania dotyczące wyłącznie wizerunku najdłużej urzędującego premiera III RP zajmują około trzech czwartych piątego rozdziału – najmniej obszernej części tej książki.

Analizowana pozycja nie zawiera bibliografii. Wydaje się, że uporządkowane zestawienie cytowanych źródeł powinno być obligatoryjnym komponentem każdej naukowej pracy. Utrudnia to czytelnikowi weryfikację zawartych w pracy treści, a same przypisy są w realizacji takiej funkcji niewystarczające.

Przedmiotowa książka to nie tylko próba ukazania i refleksji nad prezentowaniem przez media głównych postaci polskiego życia politycznego. To również głębszy namysł nad kondycją polskich elit politycznych, opinii publicznej, a zwłaszcza środków społecznego przekazu. W tym aspekcie przykładu dostarczają rozważania, w których autor pisze o odmiennym prezentowaniu w mediach postaci prezydentów L. Wałęsy i L. Kaczyńskiego: „lata prezydentury jednego i drugiego Lecha to dwie nieco inne epoki mediów [...] Wałęsie przydarzyła się niejedna wpadka, ale nie było wtedy »Szkła Kontaktowego«”². Choćby

w tym zdaniu można dostrzec, jak bardzo przez ostatnie dziesięciolecia zmieniła się jakość relacjonowania wydarzeń politycznych. Także z innych fragmentów można się dowiedzieć, jak media coraz bardziej kładą nacisk na realizację funkcji rozrywkowej. Dlatego też książka ta wpisuje się w szerszy nurt badań nad tym, co K. Obremski często określa „mediokracją”, a H.M. Kepplinger „polityką symboliczną” – czyli działalnością nie tyle nastawioną na realizację potrzeb małych i dużych grup społecznych, ale nacełowaną na zaspokojenie bieżących potrzeb mediów masowych³.

Książkę K. Obremskiego czyta się łatwo. Wywód jest zrozumiały. Język – naukowy, wolny od terminów przeintelektualizowanych, co szybko mogłoby zrazić czytelnika niebędącego naukowcem. Czasami zdarza się, że Autor zbyt łatwo przyjmuje terminy narzucane opinii publicznej przez publicystów. Dobitną tego egzemplifikację stanowi kategoria „spin doktor”⁴. Używanie tego terminu jest dopuszczalne, ale mimo wszystko na gruncie teorii marketingu politycznego, posługiwanie się tą kategorią w proponowanym przez Autora znaczeniu jest kontrowersyjne. Każdy spin doktor jest doradcą, ale nie każdy doradca jest spin doktorem. Spin doktorzy to szczególny rodzaj konsultantów, których główne zadanie polega na prezentowaniu kandydata w me-

² K. Obremski, *Wizerunki medialne polityków: Lech Kaczyński, Donald Tusk, Bronisław Komorowski*, Toruń 2014, s. 30–31.

³ Zob. H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007, s. 131–134.

⁴ K. Obremski, op.cit., s. 44 i 58.

diach w jak najlepszym świetle, niezależnie od sytuacji (nawet tych prawie bezprecedensowych). Dlatego też bezpieczniej używać terminów „doradca”, „konsultant”, „ekspert” czy „specjalista”.

Praca ma również charakter problemowy. Autor nie tylko przedstawia rezultaty swoich badań, ale przede wszystkim szuka wyjaśnienia zastanych procesów. Dowód na potwierdzenie tych dwóch wniosków stanowią refleksje w aspekcie różnego stosunku środków społecznego przekazu do prezydentów L. Kaczyńskiego i B. Komorowskiego. Na przykład postawione przez K. Obremskiego pytanie: dlaczego był różny, skoro obecnemu prezydentowi również zdarzały się „wpadki”? – dobitny tego przykład stanowi kwestia błędów ortograficznych i interpunkcyjnych we wpisie w księdze kondolencyjnej w ambasadzie Japonii (po tragedii w Fukushima z 2011 r. – W.P.). Autor natychmiast odpowiada, że B. Komorowski inaczej traktuje dziennikarzy. Nie dzieli mediów na lepsze i gorsze, na swoje (polskie) i obce. Nie mówi o dziennikarce „Gazety Wyborczej” „małpa w czerwonym”⁵.

W kwestii stworzenia i wykorzystania zasobów źródłowych Autor bazuje nie tylko na monografiach czy na prasie. Zostały wykorzystane również biografie czy autobiografie bohaterów rozważań. Książka to też medium, o czym w dobie komunikacji wizualnej zapominamy. Z drugiej stro-

ny warto zadać w tym miejscu pytanie: czy takie książki mogą być dominującym materiałem w badaniach nad wizerunkiem politycznym? W zbiorach zabrakło natomiast źródeł pierwotnych, takich jak choćby: serwisów informacyjnych, spotów telewizyjnych czy debat z udziałem bohaterów monografii. Wskazane byłoby odwoływanie się do licznych badań ilościowych nad takimi komunikatami, a stosownych opracowań na polskim rynku wydawniczym nie brakuje⁶.

Powinno być również więcej odwołań do prac teoretyków wizerunku politycznego. W tym aspekcie autor polega głównie na dokonaniach wrocławskich badaczek: M. Cichosz i B. Dobek-Ostrowskiej. Ten katalog wydaje się nazbyt skromny, zwłaszcza kiedy nadmienimy o braku odwołań do literatury amerykańskiej.

Kontrowersyjne wydaje się zbyt przesadne poleganie na dokonaniach blogera „AntyKomor”. Abstrahując od wątpliwości w aspekcie słuszności postępowania polskich służb specjalnych wobec tej postaci w 2011 roku, należy stwierdzić, że takie wpisy budzą poważne wątpliwości w aspekcie uznania ich za naukowe. Zawartość tego serwisu nie jest obiektywną oceną prezydentury B. Komorowskiego czy rzetelną analizą procesu kreowania jego wizerunku. Zresztą także prezydent L. Kaczyński legitymował się pokaźną liczbą „podobnych re-

⁵ Ibidem, s. 65.

⁶ Np. zob. czasopismo „Preferencje polityczne. Postawy, identyfikacje, zachowania”, nr 1–7, Katowice 2010–2014, <http://www.badania-elektoratu.us.edu.pl/numery.html>, odczyt z dn. 2.04.2014.

cententów” swoich poczynañ. Tylko czy zachowanie takich ludzi, w dobie permanentnej krytyki polityki w przestrzeni *online*, znacząco waży na wizerunku jakiejkolwiek głowy państwa?

Mając na uwadze powyższe mankamenty, należy stwierdzić, że w konfrontacji z pozytywnymi wnioskami z lektury tej książki pozostają one w wyraźnej mniejszości. Recenzowana monografia to cenny wkład w proces badań nie tylko nad wykorzystaniem symboli w kreacji marketingowej czy roli tych konstruktów poznawczych w przekazie mediów masowych. To też unaocznienie czytelnikowi tego, co M. Jeziński nazywa „uwodzicielską siłą mitu”. Bez mitów nie można wyobrazić sobie samej polityki, dyskursu politycznego, a co dopiero sposobów kreacji i prezentacji wizerunku⁷. Na rynku wydawniczym występuje ewidentna luka w postaci braku opracowań badawczych dotyczących roli mitów w marketingu politycznym. Obok wspomnianej monografii M. Jezińskiego mało jest dotąd rzetelnych naukowo i kompleksowych opracowań o determinantach i efektach wykorzystywania mitów politycznych w marketingowej kreacji. Większość autorów (tak jak T. Olczyk⁸) swoje opracowania koncentruje na eschatologii. K. Obremski zdecydowania bardziej wyjaśnia kwestie zwią-

zane z odwoływaniem się przez bohaterów książki do mitu początku. „Gdańskie podwórko” czy „żoliborskie ogrody” to jest nie tylko ta płaszczyzna profilu polityka, który B.I. Newman określa jako „społeczny komponent wizerunku”⁹. To z pewnością nadstruktura, która pozwalała wyznaczyć miejsce na politycznej scenie „profesorowi czy doktorowi prawa z inteligenckiej dzielnicy Warszawy” w odróżnieniu od tych, którym prowadzi „piłkarz z gdańskiego podwórka”. Na takich strukturach symbolicznych polega też D. Tusk, pokazując podwórko jako miejsce poznania wielu kolegów i szkołę życia, dzięki czemu do dzisiaj gra w piłkę i tym samym dba o swoją kondycję fizyczną (swoje zdrowie).

Najcenniejsze poznawczo w tej pracy pozostaje dokładne ukazanie, że wizerunek każdego polityka, ale też każdego człowieka to „medal”, to moneta mająca awers i rewers – to struktura zespalaająca w jednym wzajemnie wykluczające się przeciwieństwa. L. Kaczyński to z jednej strony prezydent nieporadny, który w kularowych rozmowach towarzyszących szczytowi Rady Europejskiej w 2007 roku konsultował każdą decyzję z bratem. Ten sam L. Kaczyński to heros (używając typologii M. Jezińskiego¹⁰), który w 2008 roku, w okresie konfliktu rosyjsko-gruzińskiego, zorganizował

⁷ M. Jeziński, *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne*, Toruń 2004, s. 85.

⁸ T. Olczyk, *Postpolityka i poperswazja. Reklama polityczna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.

⁹ Zob. B.I. Newman, *The Marketing of the President, Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks 1994.

¹⁰ Zob. M. Jeziński, op.cit., s. 138–139.

polityczne wsparcie dla Gruzji i przemawiał do mieszkańców oblężonego Tbilisi.

Tę konstatację można traktować jako dogodny punkt wyjścia do naukowej dyskusji o prezydenturze L. Kaczyńskiego. Dotychczasową debatę można podsumować słowami

Autora: „dialog wierzących i ateistów pozostaje raczej dwiema sekwencjami monologów niż dochodzeniem do wspólnych niż tylko podobnych stanowisk”¹¹.

¹¹ K. Obremski, op.cit., s. 33.