



**Tańcowałbyk kiebyk mógł,
kiebyk nie miał krzywik nóg!
A że krzywe nóżki mom,
co podskoce, to się gnom!**

(Piosenka z Podhala XIX w.)

Fot: MJ

Political Fiction & Muppet Show

Zachowania osób sprawujących władzę w naszym kraju przypominają występy aktorów teatrzyku kukiełkowego, którzy postanowili wystawić dramaty Szekspira. Usiłują oni wmówić widzom, że „Hamletów ci u nas dostatek”, ale zapominają, że imię to nie pisze się przez „ch”, a odmieniając przez przypadki, nie skraca. Warto zastanowić się nad warsztatem scenicznym tych chałturników, bo jak od dawien dawna wiadomo, podstawą każdej sztuki jest rzemiosło.

Od premiery do premiery

Teza 1. – do dyskusji: Na polskiej scenie politycznej główną rolę grają autokreacja i propaganda. Brakuje profesjonalnego marketingu politycznego i public relations. Raz na cztery lata na tournée przybywa marketing wyborczy. Wtedy politycy wyciągają walizki z niezbędnymi kostiumami i ubierają je, nie bacząc, że stały się przyciasne, pachną naftaliną, a dziennikarskie mole wyżarły w nich dziury. Pozwala to na sformułowanie Reguły Budzika Wyborczego – jeśli czas kadencji mierzyć na tarczy zegarowej, licząc każdy rok za kwadrans, kandydaci do parlamentu rozpoczynają swoje kampanie „za pięć dwuna-

sta”. Cztery miesiące przed wyborami zaczynają się tworzyć sztaby i rozpoczyna się walka o miejsca na listach. Pragnący reelekcji przypominają sobie o swoich elektoratach, a wyrzutki partyjne szukają ideowej bliskości z programami

innych formacji, co nie jest trudne. Łączy je przecież myśl przewodnia: „Wyjść z ludu, by do niego więcej nie wrócić”... Taki sposób myślenia wyartykułował podczas ostatnich wyborów uzupełniających do Senatu kandydujący z Podbeskidzia Janusz Korwin Mikke: „Ja startowałem

trzykrotnie na senatora z Dolnego Śląska (...), byłem posłem z Wielkopolski, a mieszkam na Mazowszu. Jest mi kompletnie obojętne, skąd startuję. Nie mam najmniejszego zamiaru reprezentować tego kawałka regionu”.

**Jeśli czas kadencji mierzyć
na tarczy zegarowej,
licząc każdy rok za
kwadrans, kandydaci do
parlamentu rozpoczynają
swoje kampanie „za pięć
dwunasta”**

Najgorzej mają debiutanci, bo wydatki komitetów wyborczych są limitowane i rozdzielane na promocję całej listy oraz poszczególnych kandydatów. Konserwuje to dotychczasowy „aktyw” partyjny, utrudniając „odświeżanie” władz. Przy równych wydatkach na reklamę zazwyczaj wygrywają ci, którzy nie tylko umieścili się na pierwszych miejscach list, ale także mają już znane z mediów nazwisko.

Ostatni przedwyborczy miesiąc to okres, w którym aktorzy polskiej sceny politycznej gotowi są dawać spektakl za spektaklem, nie rozumiejąc, że można się „zagrać”. Na dodatek, wystawiając raz na cztery lata premierę, zapraszają wciąż tę samą widownię.

W USA politycy wiedzą, że „kampania wyborcza rozpoczyna się na drugi dzień po wygranych wyborach”. Otaczają się fachowcami, mającymi pomóc im w utrzymaniu pozycji. Jakiś czas temu

polscy widzowie mogli oglądać znany na świecie serial „Prezydencki poker”. Oryginalny tytuł „West Wing” pochodził od skrzydła Białego Domu, w którym mieszczą się biura piarowców prezydenta. Aktorzy grający bohaterów filmu: prezydenta, jego osobistego asystenta, rzeczniczkę prasową, szefa działu informacyjnego i specjalistę od przemówień, pokazywali, jak się wypracowuje decyzje dotyczące wyborców. Jak zdobyć ich sympatię, realizując niepopularne zadania. Oczywiście edukacyjna misja serialu wykluczała sitwę, korupcję i nieuczciwe machinacje. Należy tu podkreślić, że dotychczas nie powstał film, który w sposób właściwy przedstawiłby sposoby wdrażania demokracji w Polsce. W naszym kinie sylwetki rodzimych polityków wzorowane są raczej na sensacyjnych filmach amerykańskich oraz na kronice obyczajowej

i kryminalnej, chętnie eksponowanej w mediach. Trudno uczyć się na takich przykładach.

Teatr telewizji

Teza 2. – nie wymagająca spostrzegawczości. Substytutem marketingu politycznego, a zwłaszcza bezpośrednich kontaktów z wyborcami, stały się

prezentacje w środkach masowego przekazu. Ich zaletą jest to, że nie narażają polityków na wysłuchiwanie uwag i pretensji wyborców. Niestety, słysząc swój głos w radiu i widząc własne, „myślące” oblicza w prasie lub na ekranie, owi politycy wpadają w samouwielbienie. Ten „onanizm medialny”, zwany także mediozą, powoduje odpyły

krwi z mózgu i uniemożliwia artykulację myśli. Zresztą większość przyzwyczajonych do kina akcji lub reality show widzów tego nie oczekuje. Dziennikarze zaś wolą prezentować werbalnych gladiatorów niż szukać nowych, umiarkowanych, a więc nudnych polityków. A gdy wypromowani przez media liderzy partyjni zrobią jeszcze z siebie idiotów (co nie przychodzi im z trudem) – przekaz jest pierwszorzędny. Z niewielkimi wyjątkami zaprzepaszczone została także szansa działań w zakresie marketingu politycznego, jaką stworzyło powołanie sejmowych komisji śledczych. Kwintesencją zachowań zasiadających w nich posłów znaleźć można w wierszyku Jana Brzechwy:

Jest pewna komisja. W komisji jest członek. Nie głowa jej, gdzie tam, najwyżej ogonek, A jednak – jak gromi i jakie ma zrywy, Potępia, piętnuje, bo on jest gorliwy.

W dramaturgii nasi politycy starają się konkurować z Bogusławem Wołoszańskim, sięgając do „sensacji” XX wieku. Ich medialne występy nie mają na celu prezentowania programów czy budowania świadomości obywatelskiej. Ich istotą jest autokreacja bez względu na temat. To niepokojące zjawisko opisała podczas rządów AWS dziennikarka RWE, Alina Grabowska: „Chęć wybicia się na pierwszą linię do mediów, szczególnie do telewizji, odgrywa rolę najważniejszą w poczynaniach niektórych działaczy i polityków rządzącego obozu, zaś po to, aby się na tę, medialną pierwszą linię dostać, najlepiej jest podważać posunięcia własnego rządu, własnych ministrów, własnego premiera, własnego koalicjanta”. Do analogicznych sytuacji doszło po rozłamie na lewicy w 2004 roku.

W maju 2004 roku w portalu internetowym pracuj.pl pojawiło się ogłoszenie: „Młoda partia polityczna o dużym potencjale wyborczym poszukuje, w związku z przyszłymi wyborami do parlamentu, w całym kraju: Kandydatów na posłów i senatorów”. Później okazało się, że to jedna ze stacji telewizyjnych planowała reality show. Według realizatorów, kandydaci na polityków powinni wykazywać się dobrą prezencją, komunikatywnością, osobowością zjednującą poparcie, talentem do przema-



Niektóre elementy stylów działania partii i kandydatów podczas kampanii wyborczych

Jak poprowadzić kampanię? (wybór stylu należy do partii i jej kandydatów)

Styl znany: „bez umiaru”	Styl zalecany: „wyrzycicie umiarkowany”
Umieszczać na listach przede wszystkim „starych” i „sprawdzonych w bojach” kolegów z kierownictwa i ich protegowanych. Młodzi mogą poczekać. „Kobitki też” (chyba, że się przedrą).	Mandaty mogą zdobyć osoby potrafiące wzbudzić sympatię i zaufanie wyborców. Wielu tzw. działaczy nie może na to liczyć. Odświeżenie i przewietrzenie list może zmienić nastawienie elektoratu.
Stworzyć sztab na bazie kolegów i rodzin (nie krytykują i życzą zwycięstwa, które i dla nich będzie przecież korzystne. Poza tym jest okazja, żeby trochę zarobili).	Korzystać z fachowych doradców i analiz. Wybrać tych dyskretnych. Nie irytować się ich uwagami (przecież nie wynajęliśmy klakierów). Po co robić źle, gdy od razu można dobrze.
Plątać się w życiorysie, a przypominanie popełnionych błędów i „grzechów” traktować jako atak polityczny. Ujawniające niechlubne fakty mass media oskarżać o stronniczość lub je bojkotować.	Mieć odpowiednio przygotowany życiorys – „legendę” – z uwzględnieniem ewentualnych błędów popełnionych w przeszłości, za które należy w odpowiednim momencie umiejętnie przeprosić. Nobody is perfect.
Nie dbać o wizerunek i styl wypowiedzi. Liczyć na „sprawdzone” chwytły propagandowe. Obiecywać, obiecywać, obiecywać...	Posiąść choćby podstawy wiedzy o autoprezentacji. Mówić krótko i na temat. Używać odpowiednich „słów – kluczy”. Skonsultować się z wizażystą i dentystą (!).
Naśladować reklamowe pomysły kontrkandydatów (np.: jeśli inni mają parasole, to my też musimy mieć). Zaklejać wszystko swoimi plakatami (nawet obiekty zabytkowe i (!) kontenery na śmieci).	Mieć indywidualny styl – nawet w niezbędnych i standardowych materiałach reklamowych. Wyróżniać się pomysłowością, ale nie przesadzać. Znajdować nowe kanały komunikacyjne i wykorzystywać nowoczesne technologie.
Dzielić media na „nasze” i „wrogie”. Podkupywać dziennikarzy prezentami, a wydawców zakupionymi reklamami – w zamian żądać pozytywnych publikacji.	Wzbudzać pozytywne zainteresowanie mediów. Profesjonalnie informować o sprawach nadających się do publikacji (serwisy informacyjne i konferencje prasowe). Nie zanudzać dziennikarzy głupstwami.
Krytykować, oskarżać i poniżać przeciwników. Kłamać i obiecywać, co tylko się da. Stosować brudne chwytły. Liczyć na słabą pamięć wyborców. (Traktować elektorat jak bandę idiotów. Celem nadrzędnym jest przecież „wyjść z ludu, by do niego więcej nie wrócić”).	Wytykać kłamstwa przeciwnika – punktować (to wyborcy mają go znokautować). Wykazywać, że obraża inteligencję elektoratu, stawiając emocje ponad problem. Udowadniać nieczystość intencji. Nie kłamać. Umiejętnie dozować prawdę. Unikać czarnego PR i umieć się przed nim obronić.
Powoływać się na przeszłość, krzywdy i zasługi. Unikać konkretów. Dzielić elektorat na lepszych i gorszych Polaków. Nawiązywać do religijności i przynależności rasowej. Nadużywać pojęć „Naród”, „Ojczyzna”, „Patriotyzm” itp. Straszyc (niemożliwymi do sprawdzenia) konsekwencjami objęcia władzy przez konkurentów.	Mówić o przyszłości. Podpierać się konkretami. Nie zapominać o ludziach młodych i kobietach. A także o osobach w podeszłym wieku. Dowartościowywać elektorat i uspokajać go. Franklin Delano Roosevelt, obejmując prezydenturę w czasach kryzysu gospodarczego w USA, powiedział: „Jedynego czego powinniśmy się obawiać to strach”.
Liczyć na swój „żelazny” (betonowy?) elektorat oraz na głupotę wyborców „niezdecydowanych”. Nie uwzględniać „nisz rynkowych”.	Przekonywać niezdecydowanych. Jeśli nie do siebie, to do tego, by nie wybierali przeciwnika. Wiedzieć z KIM się spotykać, GDZIE i KIEDY.
Kombinować z wydatkami i rozliczeniami. Nie wywiązywać się z zobowiązań wobec firm realizujących kampanię. Nie sprzątać po jej zakończeniu.	Dbać o skuteczność działań. Kierować się rachunkiem ekonomicznym. Dotrzymywać umów z firmami realizującymi kampanię (można liczyć na pomoc w kolejnych wyborach). Posprzątać po kampanii. Po co przypominać o swoich niepowodzeniach lub zaczynać kadencję od bałaganu.

► wiania, zdolnościami organizatorskimi i zdyscyplinowaniem. Choć oczekiwali od kandydatów więcej niż politycy umieszczający na listach swoich kolegów, podobnie jak oni, nie wspomnieli o uczciwości i wiedzy. Obiecali za to szkolenia w zakresie komunikacji z mediami, publicznego przemawiania, autoprezentacji i kształtowania wizerunku, prowadzenia kampanii wyborczej i wiedzy o polityce...

Suflerzy

Teza 3. – wysunięta z pewną podejrzliwością. Casus Zyty Gilowskiej, dzięki któremu wzmocnił się wizerunek Donalda Tuska, nagłośnił zwyczaj otaczania się przez polityków rodzinami i najbliższymi kolegami, którym trzeba dać zarobić – zwłaszcza podczas kampanii. Politycy tłumaczą to zaufaniem, co sugerowałoby, że mają wiele do ukrycia. A może częsty brak fachowców w ich otoczeniu wynika także z obaw, że wyjdzie na jaw, iż posągowo i mądrze prezentujący się „mąż stanu” jest nieuczciwym nieukiem, który po wyjściu z toalety, nie myjąc rąk, idzie się witać z wyborcami, po raz kolejny chcąc ich oszukać, obarczając innych swoją indolencją.

Po profesjonalnych doradców politycy sięgają najczęściej przed wyborami, przymuszeni przez niedowierzających własnym umiejętnościom kolegów. Wtedy także starają się marginalizować ich rolę.

Bywa, że uwagi i sugestie doradców budzą irytację kandydatów, a ich postępowanie potwierdza powiedzenie, że reklamowanie polityka nie różni się od reklamowania proszku do prania, z tą jedynie różnicą, że ten drugi w czasie kampanii nie sprawia kłopotów.

Wizerunkowi doradców z zakresu marketingu politycznego szkodzi także media, przedstawiając ich przede wszystkim jako specjalistów od komunikacji niewerbalnej, koloru koszul, opalenizny



Wiesław Gałązka – dziennikarz i publicysta, wieloletni dyrektor kreatywny w agencjach reklamowych, ekspert w zakresie etyki i prawa reklamy, mediów i PR. Doradca medialny w sztabach wyborczych różnych ugrupowań politycznych w latach 2000, 2001 i 2002.

Prowadzi zajęcia w Podyplomowym Studium Komunikowania i Kreacji Wizerunku Publicznego w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego oraz w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji. Współautor książki poświęconej kreacji wizerunku politycznego i medialnego „Nie wystarczy być, czyli od zera do lidera” (Wydawnictwo MAK 2002, 2004).



Fot. WGG

czy fryzur. Tym samym marginalizują znaczenie rad fachowców, których wiedza rzeczywiście powinna być wykorzystywana przez polityków – na przykład w zakresie strategii, programów czy kontaktów z mediami, a czasem nawet kultury bycia. Publikacje takie powodują podejrzenia manipulacji politycznej, a mniej rozumni wyborcy myślą, że wyuczenie się kilku gestów i odpowiedni garnitur zapewniają mandat. Niezrozumienie marketingu politycznego pogłębia także niedyskrecja niektórych „suflerów”. Nie każdy polityk chce się dowiadywać z mediów, jak uczono go trzymać podbródek. Przecież psychiatra lub proktolog nie reklamują się w mediach sławnymi pacjentami. Polski teatrzyk polityczny oszczędza na marketingu, a większość aktorów uważa, że plakaty przed premierą zapewnią im publiczność,

Po profesjonalnych doradców politycy sięgają najczęściej przed wyborami, przymuszeni przez niedowierzających własnym umiejętnościom kolegów

a więc owacje i honoraria. Zapewne jeszcze przez jakiś czas sytuacja się nie zmieni. W jednej z anegdot aktor po spektaklu chwalił się w garderobie kolegom: „Wziąłem widzów za mordę i trzymałem tak do ostatniego aktu”. Przed teatrem czekał na niego potężnie zbudowany teatroman, który powiedział: „A teraz ja pana trochę potrzymam...” Gdy wyborcy i media wezmą z niego przykład, marketing polityczny przestanie być fikcją i zyska należne mu miejsce w systemie demokratycznym.

Wiesław Gałązka ■