

**Warunki i przebieg udanej komunikacji wizerunkowej
na przykładzie wybranych komunikatorów politycznych,
uczestników światowej sceny politycznej**

Adam Jankiewicz

**Rozprawa doktorska przygotowana pod kierunkiem:
Prof. Dr hab. Stanisław Puppel
Zakład Ekokomunikacji i Komunikologii UAM,
Instytut Filologii Wschodniosłowiańskich,
Wydział Neofilologii UAM**

Spis treści

Wstęp	6
<u>Rozdział pierwszy: Komunikacja międzyosobowa</u>	13
Podstawowa terminologia	
1.1 Definicje komunikacji	17
1.2 Kompetencja komunikacyjna	21
1.3 Modele komunikacji	26
1.4 Składniki i proces udanej komunikacji międzyosobowej	44
1.5 Charakterystyka udanego procesu komunikacji międzyosobowej	46
1.5.1 Intencjonalność komunikowania	48
1.5.2 Skuteczność komunikowania	48
1.5.3 Kierunek przekazu	50
1.5.4 Perswazyjność w komunikowaniu	51
1.5.5 Informacyjność komunikowania	52
1.5.6 Poziomy komunikowania według McQuaila	53
1.6 Formy komunikacji międzyosobowej	55
1.6.1 Komunikacja werbalna	58
1.6.2 Komunikacja niewerbalna	59
1.7 Społeczne role komunikowania	64
<u>Rozdział drugi: Wizerunek w komunikacji politycznej</u>	66
2.1 Definicje i teoria wizerunku	66
2.1.1 Wizerunek jako stan	68
2.1.2 Wizerunek jako dynamizm	69
2.2 Rodzaje wizerunku według Czaplińskiej	70
2.3 Elementy wizerunku	73
2.4 Strategie wizerunkowe	74
2.5 Wizerunek lidera politycznego na rynku politycznym	76
2.5.1 Komponenty wizerunku komunikatora politycznego	77
2.5.2 Typy wizerunku światowych komunikatorów politycznych	82
2.6 Kreowanie i zarządzanie wizerunkiem komunikatora politycznego na rynku politycznym	94
2.6.1 Etapy tworzenia wizerunku lidera politycznego	98

2.6.2 Cechy wizerunkowe wpływające na sukces wyborczy i wzrost poparcia dla komunikatora politycznego	102
2.6.3 Mechanizmy generowania i utrzymania wizerunku polityka	105
2.6.4 Metody zmiany wizerunku polityka	108
2.7 Wpływ mediów masowych i technologii cyfrowej na zwiększanie i zmniejszanie poparcia wizerunku komunikatora politycznego	109
2.7.1 Używanie technologii cyfrowej i portali społecznościowych do windowania wizerunku lidera politycznego na przykładzie skandalu Facebooka i Cambridge Analytica	111
2.7.2 Wizerunek a przychylność odbiorców na przykładzie fenomenu medialnego Hillary Clinton	112
<u>Rozdział trzeci: Mediacja w komunikowaniu</u>	116
3.1 Definicja mediacji	120
3.2 Zasady mediacji	121
3.3 Modele mediacji	128
3.4 Cechy charakterystyczne mediatora	140
3.5 Przebieg mediacji	144
3.6 Kryteria pozwalające mierzyć mediacyjność komunikatora	150
3.7 Mediacja z pozycji egalitarnej (równościowej)	151
3.8 Mediacja z pozycji dominacji (siły)	152
3.9 Mediacja z pozycji uległości	152
<u>Rozdział czwarty: Komunikacja polityczna – cechy charakterystyczne</u>	154
4.1 Definicje komunikacji politycznej	154
4.2 Rozwój i mediatyzacja komunikacji politycznej oraz jej związek z mediami masowymi	155
4.3 Składniki udanego procesu komunikacji politycznej	161
4.3.1 Komunikator polityczny	161
4.3.2 Odbiorca komunikatu politycznego	163
4.3.3 Komunikat polityczny	165
4.4 Obszary komunikacji politycznej	167
4.4.1 Retoryka	168
4.4.1.1 Początki retoryki	168
4.4.1.2 Definicja i etymologia terminu ‘retoryka’	170
4.4.1.3 Nowa retoryka Perelmana	170

4.4.2 Perswazja w komunikowaniu politycznym	171
4.4.2.1 Pochodzenie i definicja terminu perswazja	172
4.4.2.2 Rodzaje perswazji	174
4.4.3 Propaganda – cechy charakterystyczne	174
4.4.3.1 Definicja propagandy	177
4.4.3.2 Model propagandy Jowett i O'Donnell	178
4.4.4 Public Relations (PR) w komunikacji politycznej	181
4.4.4.1 Definicja Public Relations	183
4.4.4.2 Funkcje Public Relations w komunikacji politycznej	184
4.4.5 Marketing polityczny	186
4.4.5.1 Definicja terminu marketing polityczny	186
4.4.5.2 Stosowanie marketingu politycznego na rynku politycznym	187
4.5 Manipulacja w polityce – cechy charakterystyczne	189
4.5.1 Definicja manipulacji	192
4.5.2 Rodzaje manipulacji	193
4.6 Propozycja modelu komunikacji politycznej w mediach masowych	193
<u>Rozdział piąty: Analiza badań empirycznych</u>	199
5.1 Metodologia badań naukowych	199
5.2 Badanie pierwsze	201
5.3 Badanie drugie	219
5.4 Badanie trzecie	223
Wnioski końcowe	273
Bibliografia	281
Załącznik 1: Badanie 1 - kwestionariusz ankiety	292
Załącznik 2: Badanie 2 - kwestionariusz ankiety	295
Załącznik 3: Badanie 3 - kwestionariusz ankiety	296

PODZIĘKOWANIA

Składam najserdeczniejsze wyrazy wdzięczności mojemu promotorowi Panu Profesorowi Stanisławowi Puppłowi za opiekę naukową podczas pisania tej pracy doktorskiej. Pragnę podziękować za wsparcie, poświęcony czas oraz merytoryczne sugestie, które bardzo pomogły mi w napisaniu tej dysertacji. Dziękuję Panu Profesorowi za inspiracje, które poszerzyły moje horyzonty naukowe oraz za pomoc w zrozumieniu złożoności niezwykle interesującego zagadnienia jakim jest komunikacja wizerunkowa.

Pragnę również podziękować mojej Żonie za wspieranie i motywowanie mnie podczas pisania tej pracy doktorskiej, a także Rodzicom, którzy zawsze wspierali mój rozwój naukowy.

„Władza korumpuje, a władza absolutna korumpuje absolutnie”
(ang. *power tends to corrupt and absolute power corrupts absolutely*)

John Acton¹

Wstęp

Wizerunek (łac. *imago*, ang. *image, visage*) jest charakterystycznym elementem ziemskich bytów i jest obdarzony w aparycję, czyli ‘wygląd’ jak i ‘ogład’. Jest to wyposażenie w atrybuty nadawczo-odbiorcze i funkcjonuje w stereoskopowej diadzie wyglądu-ogładu (ang. *etic-emic*) (Puppel, 2016)². Te nieodłączne cechy wizerunku wszelkiej ziemskiej cielesności dotyczą także komunikatorów politycznych, którzy również podlegają ‘prawu powszechności wizerunku’. Komunikacja wizerunkowo-mediacyjna komunikatorów politycznych jest obszarem zainteresowania badań naukowych, które wymagają wnikliwej analizy w celu jej opisu ze względu na to, że badania te coraz bardziej zyskują na znaczeniu zwłaszcza w krajach demokratycznych. Choć początki badań nad komunikacją polityczną sięgają antyku, to badania nad komunikacją wizerunkowo-mediacyjną dotyczącą komunikacji politycznej zawierają nowe obszary do przeanalizowania. Dzieje się tak za sprawą ewolucji sposobów komunikacji politycznej, co wiąże się z coraz nowszymi sposobami używania technologii informacyjnej w społeczeństwie informacyjnym. Rozwój mediów masowych, coraz większe znaczenie Internetu, portali społecznościowych oraz serwisów internetowych powoduje, że sposoby przekazywania komunikatów wizerunkowo-

¹ Źródło: [https://pl.wikipedia.org/wiki/John_Acton_\(1._baron_Acton\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/John_Acton_(1._baron_Acton)) (10.10.2021).

² Puppel, S. 2016. Kuźnia Hefajstosa czyli krótki zarys teorii wizerunku w komunikacji ludzkiej. W tomie: *Scripta Neophilologica Posnaniensia XVI*. Poznań: Wydział Neofilologii UAM. s.109.

mediacyjnych przez komunikatorów politycznych oddziałują na odbiorców tychże komunikatów w coraz nowszych obszarach komunikacji społecznej. Nowe sposoby i metody oddziaływania na adresatów komunikacji politycznej wiążą się z koniecznością podnoszenia umiejętności komunikacji werbalnej i niewerbalnej przez komunikatorów politycznych, w celu utrzymania i polepszenia swojego wizerunku w mass mediach.

Tworzenie własnego wizerunku na scenie politycznej wymaga nabywania coraz lepszej kompetencji komunikacji międzyosobowej w celu przekonania i zwiększenia poparcia wśród wyborców. Komunikator polityczny potrzebuje używać, szeroko w tej pracy przeanalizowanej, kompetencji komunikacyjnej w sposób umiejętny, co umożliwi politykowi osiągnięcie celu w postaci sukcesu wizerunkowego i politycznego. Oznacza to, że polityk, który opanował sposoby komunikacji wizerunkowo-mediacyjnej oraz kompetencję komunikacyjną w sposób niedostateczny, nie przekona do siebie adresatów swoich komunikatów. Innymi słowy, nie uzyska poparcia dla swojego wizerunku w mass mediach, co może utrudnić lub zaprzepaścić szanse odniesienia sukcesu wyborczego.

Istnieje tu synergia między mediami, ich przychylnością, a umiejętnościami komunikacji wizerunkowo-mediacyjnej komunikatorów politycznych. Nie może być więc sukcesu wyborczego bez związku komunikacji politycznej z mediami ani bez wysokich umiejętności komunikacyjnych komunikatora politycznego. Komunikator polityczny może wywindować swój wizerunek pozytywnie (na plus) lub negatywnie (na minus), używając komunikacji werbalnej oraz niewerbalnej, co ma kluczowy wpływ na jego karierę polityczną. Umiejętnie używane elementy werbalne i niewerbalne komunikacji wizerunkowo-mediacyjnej komunikatorów politycznych oraz przychylność mass mediów mogą razem doprowadzić do sukcesu politycznego, w postaci sukcesu wyborczego, według strategii komunikacyjnej i strategii politycznej, zazwyczaj obejmującej również program danej opcji politycznej.

Dostrzegalny jest fakt, że w ostatnich latach rywalizacja między politykami konkurujących opcji politycznych wzrosła i walka między oponentami zaostrzyła się znacznie, nie tylko w Polsce ale i w innych państwach demokratycznych na świecie. Można to było zaobserwować dla przykładu w Polsce w kampanii wyborów parlamentarnych (2015) i prezydenckich (2015), a także w Stanach Zjednoczonych między kandydatami na prezydenta: Clinton a Trump (2016). Zabiegi tworzenia wizerunku, wraz z biegiem czasu, przestały obowiązywać tylko w okresie kampanii wyborczych. Dziś jest to praktycznie permanentna walka o polepszenie i utrzymanie własnego wizerunku. Kreowanie negatywnego wizerunku kontrkandydata lub jego celowe psucie stało się codzienną praktyką

stron walki politycznej i stałym elementem gry na scenie politycznej oraz kultury politycznej.

Celem tej pracy doktorskiej jest analiza udanej komunikacji wizerunkowo-mediacyjnej w komunikacji politycznej głównie czołowych polityków rangi światowej. Badania empiryczne nad komunikacją wizerunkowo-mediacyjną oraz kulturą polityczną wymagają wnikliwej analizy. Wynika to z tego, że umiejętne posługiwanie się komunikacją wizerunkowo-mediacyjną może posłużyć zdobyciu poparcia politycznego, odniesienia sukcesu wyborczego, tj. wygrania wyborów parlamentarnych i dostania się do parlamentu lub wygrania wyborów prezydenckich. Udana komunikacja wizerunkowo-mediacyjna może więc być narzędziem uzyskania pozycji społecznej, awansu społecznego, a przez to nierzadko polepszenia sytuacji materialnej komunikatorów politycznych. Dysertacja ta ma na celu opis, analizę i ocenę komunikacji wizerunkowej, mediacyjnej i politycznej tworzonej przez danych polityków państw demokratycznych głównie takich jak Stany Zjednoczone, Wielka Brytania, Niemcy oraz Polska. Analizowana i oceniana jest tu również komunikacja wizerunkowa tworzona przez komunikatorów politycznych państw niedemokratycznych, takich jak na przykład: Rosja, Chiny oraz Korea Północna.

Analizowany jest tu również, mający z biegiem lat coraz większe znaczenie, wspomniany związek między mediami, polityką, a technologią informacyjną (w sensie dostarczania poprzez Internet komunikatów wizerunkowo-mediacyjnych komunikatorów politycznych). Analizowana jest tu więc tzw. mediatyzacja komunikacji politycznej, czyli proces związania i uzależnienia się komunikacji politycznej od mediów masowych. Komunikacja wizerunkowo-mediacyjna polityków, zdanych na przychylność szeroko pojmowanych mediów, stanowi dziś integralną część komunikatów medialnych oraz technologii informacyjnej w kulturze politycznej. Oznacza to trwały wpływ oraz obecnie praktycznie nierozzerwalny związek mediów masowych z komunikacją wizerunkową komunikatorów politycznych.

Praca ta analizuje fakt podlegania komunikacji wizerunkowo-mediacyjnej obszarowi zabiegów politycznych o nazwie *marketing polityczny*, co jest związane z utworzeniem się rynku politycznego, czy też tak zwanym urynkowaniem polityki. Stąd mowa o produktach komunikacji politycznej w kulturze politycznej, takich jak: stanowiska kandydatów i rządu, programy partii oraz tworzenie, zarządzanie i transmisja wizerunku w mediach masowych. Kraje demokracji zachodnich implementują ze Stanów Zjednoczonych podejście marketingowe do szeroko rozumianej gry politycznej, która ma na celu oddziaływanie na

potrzeby i zachowania wyborców (Jeziński, 2004:5)³. Produkty urynkwienia się polityki pełnią istotną rolę w tworzeniu komunikacji wizerunkowo-mediacyjnej komunikatorów politycznych oraz w utrzymaniu ich pozytywnego wizerunku. Obecnie stanowią one nieodzowne elementy kultury politycznej. W pracy tej przeanalizowane są więc obszary komunikacji politycznej takie jak: retoryka, perswazja, propaganda, *public relations* (PR) i marketing polityczny oraz ich wpływ na wizerunek komunikatorów politycznych. Co więcej, badane są tu pojęcia: wizerunku, komunikatora politycznego i jego odbiorcy, komunikatu politycznego, procesu komunikacji międzyosobowej, kanału komunikacyjnego, modeli komunikacji, kompetencji komunikacyjnej, a także jakości zasobów językowych używanych w przestrzeni publicznej (które są kluczowe dla opisu i oceny komunikacji wizerunkowej oraz politycznej w tej pracy). Analizowane są również takie terminy jak: strategia wizerunkowa i strategia komunikacyjna komunikatora politycznego oraz ich wpływ na udaną komunikację wizerunkowo-mediacyjną. Ważnymi terminami funkcjonującymi w kulturze politycznej, które są ujęte w tej pracy, to również: scena polityczna oraz opinia publiczna, mająca wpływ na tworzenie i zarządzanie wizerunkiem polityka.

Istnieje cała grupa komunikatorów politycznych w mediach masowych, którzy mogą również wpływać na postrzeganie polityków przez wyborców, a przez to windować ich wizerunek medialny do góry lub w dół, czyli pozytywnie lub negatywnie. Nie muszą to być wyłącznie czynni politycy. Mogą należeć do nich komentatorzy polityczni, tacy jak: socjologowie, psychologowie, redaktorzy przyjmujący stronę sceny politycznej, spin doktorzy oraz specjaliści od PR i marketingu politycznego, których istotna rola w tworzeniu wizerunku komunikatorów politycznych jest również ujęta w tej pracy.

Odpowiedzenie na pytanie: ‘czym jest udana komunikacja wizerunkowa, mediacyjna i polityczna?’ wymaga wzięcia pod uwagę nie tylko tego, co mówi komunikator polityczny ale również w jaki sposób to czyni, gdyż dla części odbiorców komunikatów politycznych nie zawsze najistotniejsze znaczenie ma sama treść wypowiedzi. Obecnie, bardzo ważne dla odbiorców jest to, w jaki sposób polityk komunikuje się z odbiorcami, włączając wypadkową jego atrybutów głosowych, gestykulacji, mimiki, wyglądu twarzy, sposobu poruszania się czy ubierania. Ponadto, na wizerunek polityka może się także składać kontekst środowiskowy komunikatora politycznego, jak i to czy ma on na swoim koncie

³ Jeziński, M. (red.). 2004. *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Dom Wydawniczy DUET. s.5-7.

sukcesy, nie tylko polityczne, ale również na przykład zawodowe, czy biznesowe. Na pozytywny odbiór wizerunku polityka może mieć wpływ branie udziału w politycznych debatach telewizyjnych i programach typu talk show, używanie portali społecznościowych, pojawianie się na obchodach świąt państwowych i rocznicach ważnych wydarzeń historycznych, a nawet pojawianie się w obecności członków swojej rodziny oraz w otoczeniu osób znanych i wpływowych. Zauważalny jest więc fakt, że wyborcy mogą doceniać różne atrybuty swoich kandydatów, oprócz tego co głoszą oni politycznie i ma to istotne znaczenie w uzyskaniu poparcia wyborców. Zatem można stwierdzić, że im więcej pozytywnych cech wizerunkowych ma dany kandydat, tym większe są szanse odniesienia przez niego wyborczego sukcesu. Jest to dowodem na to, że analiza komunikacji wizerunkowo-mediacyjnej i politycznej jest sprawą złożoną wymagającą uwzględnienia wielu aspektów cech komunikatorów politycznych.

Praca ta jest także próbą odpowiedzi na poniższe pytania:

- Czym jest udana komunikacja międzyosobowa i komunikacja polityczna?
- Czym jest udana komunikacja wizerunkowa i mediacyjna komunikatorów politycznych?
- Kim są: komunikator polityczny oraz odbiorca komunikatu politycznego?
- Czym są i jakie role w komunikacji pełnią: komunikat polityczny, kanał komunikacyjny oraz środek komunikacji mediów masowych?
- Czym jest kompetencja komunikacyjna?
- Jakie cechy wizerunkowe wpływają na sukces wyborczy i wzrost poparcia dla komunikatorów politycznych?
- Jakie są mechanizmy generowania i utrzymania wizerunku?
- Czym są strategie komunikacyjne i strategie wyborcze oraz jak wpływają na udaną komunikację wizerunkową i polityczną?
- Czym są i jaką rolę odgrywają w tworzeniu wizerunku polityków obszary komunikacji politycznej, takie jak: retoryka, perswazja, propaganda, *public relations* (PR) oraz marketing polityczny?
- Jakie są metody zwiększania poparcia dla wizerunku komunikatorów politycznych przez dostępne technologie i media masowe?
- W jaki sposób używana jest komunikacja masowa, technologia komputerowa, portale społecznościowe oraz Internet, w celu wpływania na pozytywne lub negatywne postrzeganie komunikatorów politycznych przez odbiorców i na zmianę

ich poglądów politycznych?

Komunikacja werbalna w postaci wypowiedzi politycznych mówionych i pisemnych, a także komunikacja niewerbalna, w zakresie komunikacji politycznej, stanowi materiał do oceny wizerunku światowych komunikatorów politycznych przez uczestników trzech badań ujętych i przeanalizowanych w rozdziale piątym tej dysertacji. Badania te obejmują komunikację wizerunkową, mediacyjną i polityczną komunikatorów światowej sceny politycznej państw demokratycznych i niedemokratycznych. Analiza komunikacji wizerunkowej dotyczy tu komunikatorów politycznych wieku dwudziestego i dwudziestego pierwszego. Badania prowadzone są pod kątem: umiejętnego wykorzystywania kompetencji komunikacji wizerunkowo-mediacyjnej i politycznej przez komunikatorów politycznych w szeroko pojmowanych mediach masowych, włączając w nie rolę portali społecznościowych, serwisów internetowych oraz obecnych periodyków politycznych. Badania wizerunku politycznego obejmują obszar mediów masowych, włączając tzw. media społecznościowe, w których zawarta jest komunikacja polityczna, a także działania firm i sfer społecznych wpływających na kreowanie bądź zmianę wizerunku politycznego, tak jak w przypadku działań na przykład firmy Cambridge Analytica oraz Facebooka. Przeanalizowany jest tu fakt coraz większego wpływu odpowiedniego używania oprogramowania komputerowego oraz Internetu, w celu polepszenia lub pogorszenia wizerunku komunikatorów politycznych. Dysertacja ta zawiera analizę elementów wizerunku światowych komunikatorów politycznych pojawiających się w wystąpieniach medialnych w mediach masowych oraz w jaki sposób może być on odbierany w przestrzeni publicznej przez odbiorców pod kątem:

- wyglądu zewnętrznego komunikatora politycznego, tj. prezencji. Analizowane są tu atrybuty i cechy wyglądu zewnętrznego, które mogą wpływać na odbiór wizerunku ogólnego polityka przez odbiorcę,
- sposobu wypowiedzi politycznej pod względem mimiki i gestykulacji oraz tonu głosu,
- środowiska autora wypowiedzi politycznej, czyli tak zwanego kontekstu środowiskowego (zob. Dijk, 2008)⁴,
- jakości języka w komunikacji politycznej, w formie ustnej i pisemnej, używanego przez komunikatorów politycznych,

⁴ Dijk, T. 2008. Kontekstualizacja w dyskursie parlamentarnym. W zbiorze: Duszak, A. I N. Fairclough. (red.). *Krytyczna analiza dyskursu*. Kraków: Universitas. s.218-221.

- płynności i przejrzystości wypowiedzi medialnych,
- umiejętnego stosowania kompetencji komunikacyjnej w wystąpieniach medialnych.

W badaniach tych stało się konieczne ustanowienie parametrów określających czy komunikacja wizerunkowa danego komunikatora politycznego jest udana czy nieudana. Przyjmuje się zatem, że uzyskanie ponad połowy ocen pozytywnych osób biorących udział w ankiecie dla danych elementów wizerunku (werbalnych i niewerbalnych) oznacza, że komunikacja wizerunkowa danego komunikatora politycznego jest udana (przewaga ocen dobrych i bardzo dobrych). Z kolei uzyskanie przez komunikatora politycznego większości ocen negatywnych od respondentów badania, uważa się za nieudaną komunikację wizerunkową (przewaga ocen niedostatecznych i miernych) (zob. Rozdział piąty).

Praca ta jest próbą udowodnienia zasadności hipotez, które stanowią:

Hipoteza ogólna: *Im więcej uwagi poświęca się własnemu wizerunkowi, tym większy sukces komunikacyjny.*

Hipoteza szczegółowa: *Im więcej wysiłku włoży polityk w swój wizerunek, tym większe jego szanse odniesienia politycznego sukcesu i tym bardziej wzrasta jego siła negocjacyjna.*

Rozdział pierwszy: Komunikacja międzyosobowa

Podstawowa terminologia

Do najważniejszych terminów używanych w tej pracy należą (wymagane definicje):

1. *Wizerunek* – według słownika PWN jest to „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana”⁵. Termin wizerunek (ang. *image*) pochodzi od słowa łacińskiego słowa ‘*imago*’, co oznacza obraz, symbol i wyobrażenie. Wizerunek to wyobrażenie stanu, ideału, rzeczy poprzez zmysły oraz odpowiednik czegoś. Jest to obraz myślowy i sposób postrzegania danej osoby przez społeczeństwo i mass media (Czaplińska, 2015:9⁶; Sampson, 1996:5). To, co łączy wizerunek w opisach wielu publikacji jest fakt, że jest on postrzegany jako suma pojedynczych lub powtarzających się obserwacji danego uczestnika procesu komunikacji, które znajdują się w jego umyśle (Grech, 2012:12)⁷.
2. *Komunikowanie polityczne* – „proces transmisji politycznie relewantnych informacji od jednego do pozostałych elementów systemu politycznego, a następnie krążenie tych informacji między systemem politycznym i społecznym” (Rush, 1992:153)⁸. Komunikowanie polityczne to proces wymiany idei politycznych i informacji na

⁵ Źródło: <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2579940> (12.10.2022).

⁶ Czaplińska, P. 2015. *Strategia budowania wizerunku osób znanych*. W tomie: Grzegorzczak, A. (red.). *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu. s.9.

⁷ Grech, M. 2012. *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*. Łódź: Instytut dziennikarstwa i komunikacji społecznej uniwersytet wrocławski. s.12.

⁸ Rush, M. 1992. *Politics and Society, An Introduction in Political Sociology*. London: Prentice Hall, s.153.

temat polityki (Marciniak, 2012:15)⁹.

3. *Mediacja* – „pośredniczenie w sporze mające na celu ułatwienie stronom dojście do porozumienia”¹⁰. Jest ona cechą komunikatorów politycznych, którzy zarządzając kompetencją mediacyjną pośredniczą między grupami społecznymi, które mają wpływ na ustanawianie prawa, a resztą społeczeństwa.
4. *Komunikator polityczny* – jest charakterystycznym i nieodłącznym elementem komunikacji politycznej, której jest twórcą. Jest on nadawcą zakodowanego komunikatu, który jest zawarty w zbiorze tematyki związanej z pojęciem ‘polityki’. Termin komunikator polityczny jest rozszerzeniem centralnego pojęcia ‘komunikatora’. Komunikator polityczny może tworzyć: informację publiczną, dyskurs polityczny, debatę polityczną i opinię publiczną (Jankiewicz, 2012:30-31)¹¹.
5. *Komunikat* – jest zakodowaną wiadomością zawierającą informację, którą komunikator przesyła do odbiorcy zazwyczaj w określonym celu. Komunikat zawiera wspólny kod dla komunikatora i odbiorcy. Komunikat to informacja kodowana przez komunikatora i dekodowana przez jego odbiorcę. Termin komunikat to rzeczownik oznaczający wiadomość i zawiera informację z różnych dziedzin życia. Komunikat jest tworzony zwykle świadomie, aby oddziaływać na odbiorcę „przy zapewnieniu jasnej konstrukcji treści, właściwego doboru środków językowych i kompozycji” (Drzycimski, 2000:1)¹².
6. *Odbiorca komunikatu* – jest koniecznym elementem komunikacji do którego nadawca wysyła komunikat. Odbiorca komunikatu jest celem, do którego jest wysyłany komunikat. Odbiorca komunikatu dekoduje i interpretuje nadany do niego komunikat. (Sypniewska, 2015:66) Reakcja odbiorcy komunikatu może mieć miejsce jeśli zdecyduje się on zadziałać tak jak chce tego nadawca poprzez swój komunikat. Działanie odbiorcy komunikatu jako reakcja wynikająca z interpretacji komunikatu zwane jest sprzężeniem zwrotnym.
7. *Dyskurs* – termin pochodzi z łacińskiego ‘*discursus*’ i znaczy ‘*bieganie tam i z powrotem*’. Termin ten oznacza ‘wytwarzanie znaczeń poprzez bogactwo środków semiotycznych, obejmujący język werbalny, ale również „język wizualny” (w tym

⁹ Marciniak, E. 2012. Komunikowanie polityczne w ujęciach interpretacyjnych. W tomie: Marciniak, E. (red.). *Studia politologiczne Vol. 25*. Warszawa: Elipsa. s.15.

¹⁰ Źródło: <https://sjp.pwn.pl/sjp/mediacja;2482112.html> (12.10.2022).

¹¹ Jankiewicz, A. 2012. Cechy charakterystyczne komunikacji politycznej, W tomie: Puppel, S. (red.), *Transkomunikacja II. Scripta De Communicatione Posnaniensi*. Seria: Prace Naukowe Katedry Ekokomunikacji UAM Tom IV. Poznań: Wydział Neofilologii UAM. s.27-38.

¹² Drzycimski, A. 2000. *Komunikatorzy*. Warszawa-Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta. s.1.

„język ciała”)' (Fairclough, Duszak, 2008:8) i może być uogólniony do pojęcia konwersacji.

8. *Retoryka* – “to sztuka i teoria komunikacji ustnej, związanej ze zdobywaniem i przekazywaniem informacji”¹³. Retoryka jest “przekonującą prezentacją, wspólnym rozwiązywaniem problemów, dochodzeniem do porozumienia z innymi, tworzeniem i podtrzymywaniem relacji międzyludzkich”¹⁴.
9. *Perswazja* – termin ten oznacza „namawianie do czegoś lub odradzanie czegoś z przytoczeniem odpowiednich argumentów”¹⁵. Perswazja jest wywoodem, debatą, dyskusją lub odpowiednim przemówieniem, które mają na celu poparcie lub sprzeciwienie się jakiejś opinii (Osika, 2005:2-3)¹⁶. Ponadto, perswazja to komunikacja mająca na celu wywarcie wpływu na opinie i działania innych osób (Tokarz, 2006:198)¹⁷.
10. *Public Relations (PR)* – jest dostarczaniem informacji dla odbiorców (społeczeństwa) oraz perswadowaniem, które jest skierowane na zbliżenie postaw i działań instytucji do nastawienia klientów i vice versa (Wójcik, 2015:22)¹⁸. Według encyklopedii PWN Public Relations to „organizowanie kontaktów o charakterze informacyjnym między organizacją (grupą, instytucją, firmą) a jej otoczeniem, służące realizacji jej podstawowych celów”¹⁹.
11. *Propaganda* – słownik PWN podaje dwie wersje definicji terminu propaganda. Według pierwszej z nich propaganda to „szerzenie jakichś poglądów, haseł politycznych itp. mające na celu pozyskanie zwolenników”. Druga definicja PWN stanowi, że propaganda to „technika sterowania poglądami i zachowaniami ludzi polegająca na celowym, natarczywym, połączonym z manipulacją oddziaływaniu na zbiorowość”²⁰.
12. *Marketing polityczny* – to „działania realizowane w warunkach swobodnej gry konkurujących ze sobą sił politycznych, dotyczące przygotowania, wdrażania i ewaluacji strategii promujących partie polityczne, polityków, idee, projekty

¹³ Źródło: <https://dobryslownik.pl/slowo/retoryka/48174/> (09.10.2022).

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ Źródło: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/perswazja.html> (09.10.2022).

¹⁶ Osika, G. 2005. Ogólna charakterystyka procesu perswazji. Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Zarządzanie. Gliwice: Politechnika Śląska, Katedra Stosowanych Nauk Społecznych.

¹⁷ Tokarz, M. 2006. Argumentacja Perswazja Manipulacja. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

¹⁸ Wójcik, K. 2015. Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.

¹⁹ Źródło: <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/public%20relations.html> (09.10.2022).

²⁰ Źródło: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/propaganda.html> (09.10.2022).

polityczne”²¹. Marketing polityczny jest zespołem technik, które są wykorzystywane do stworzenia odpowiedniego wizerunku polityka wśród jego odbiorców i wypromowania jego osoby, aby uzyskać jak największe poparcie elektoratu w wyborach.

13. *Kompetencja komunikacyjna* - według encyklopedii PWN to „umiejętność posługiwania się językiem odpowiednio do sytuacji społecznej i cech odbiorcy”²². Jest to umiejętność odpowiedniego zarządzania komunikacją i językiem w celu osiągnięcia zamierzonych celów przez komunikatora.
14. *Kultura polityczna* – „ogół zobiektywizowanych i przekazywanych w procesie dziejowym wytworów działalności ludzkiej, materialnych i niematerialnych wartości oraz uznawanych sposobów postępowania, dotyczących sfery zdobywania i utrzymywania władzy” (Zamęcki, 2011:39)²³. Według Wiatra, kultura polityczna jest zbiorem postaw, wartości i wzorów zachowań i dotyczy ona wzajemnych stosunków władzy i obywateli. „Do kultury politycznej zaliczamy więc: a) wiedzę o polityce, znajomość faktów, zainteresowanie nimi; b) ocenę zjawisk politycznych, sądy wartościujące dotyczące tego, jak powinna być sprawowana władza; c) emocjonalną stronę postaw politycznych, jak na przykład miłość ojczyzny, nienawiść do wrogów; d) uznane w danym społeczeństwie wzory zachowań politycznych, które określają, jak należy postępować w życiu politycznym” (Wiatr, 1977:10-11)²⁴.
15. *Opinia publiczna* - jest to według encyklopedii PWN „ogół przekonań w kwestiach istotnych społecznie, wyrażanych w społeczeństwie lub innej zbiorowości; w węższym rozumieniu - poglądy dominujące w zbiorowości lub podzielane przez jej większość; w szerszym - to także „publiczność”, zbiorowość, w której istnieje opinia publiczna, niekiedy również prasa i inne organy wyrażające opinię”²⁵.
16. *Informacja publiczna* – jest to „każda wiadomość wytworzona przez szeroko rozumiane władze publiczne oraz osoby pełniące funkcje publiczne, a także inne podmioty, które tę władzę realizują bądź gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa w zakresie tych kompetencji” (Kwiatkowski, 2014:11)²⁶.

²¹ Źródło: <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/marketing%20polityczny.html> (09.10.2022).

²² Źródło: <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/kompetencja%20komunikacyjna> (09.10.2022).

²³ Zamęcki, Ł. 2011. Społeczne podstawy ładu politycznego. Warszawa: Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. s.39.

²⁴ Wiatr, J. 1977. Socjologia stosunków politycznych. Warszawa: PWN. s.335.

²⁵ Źródło: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/opinia-publiczna;3951334.html> (09.10.2022).

²⁶ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego w Warszawie z dnia 30 października 2002 r., sygn. akt II SA 1956/02, LEX nr 78062.

Informacją publiczną jest również komunikat niewytworzony przez podmioty publiczne, lecz który odnosi się do tych podmiotów (Kwiatkowski, 2014).

17. *Wypowiedź polityczna* – jest to wypowiedź na temat związany z polityką. W pracy tej dotyczy ona wypowiedzi medialnych polityków oraz środowisk mających wpływ na politykę i komunikację mediacyjno-wizerunkową polityków, takich jak, na przykład, dziennikarzy, socjologów czy specjalistów od marketingu politycznego.
18. *Wystąpienie medialne* – jest to pojawienie się komunikatora politycznego w mediach takich jak telewizja, radio lub Internet, w których komunikuje on werbalnie i niewerbalnie do odbiorców zazwyczaj w określonym celu.

1.1 Definicje komunikacji

Początki badań nad komunikacją sięgają czasów antycznych. Grecy filozofowie, tacy jak Platon i Arystoteles badali etykę komunikacji (Moreale, Spitzberg i Barge, 2008:73) jak i retorykę (Korolko, 1998:20). Wraz z rozwojem środków przekazu, szeroko rozumiana komunikacja stała się obiektem zainteresowania wielu naukowców. Z tego powodu, zwłaszcza w dwudziestym wieku pojawiły się setki definicji dotyczących komunikacji, które mogą dotyczyć zarówno różnych jej rodzajów jak i modeli. Zakres pojęciowy terminu ‘komunikacja’ jest szeroki, jest to ogromny pojemnik znaczeniowy, przez co może ona różnie kojarzyć się (Jankiewicz, 2012:27). Według Dobek-Ostrowskiej to „Charles Cooley [...] jako pierwszy wprowadził do literatury naukowej pojęcie „komunikowania się” w pracy z 1894 r. pt. *The Theory of Transportation* i dostrzegł, iż obejmuje ono także wyraz twarzy, postawę, gest, tonację głosu, słowa, pismo, druk” (Dobek-Ostrowska, 2002:12)²⁷.

Komunikacja może dotyczyć dziedzin naukowych takich jak matematyka, mechanika, technologia, informatyka, filozofia, socjologia czy językoznawstwo i może być związana z użyciem maszyn, komputerów oraz sposobami porozumiewania się ludzi i zwierząt. Stąd, patrząc z danej perspektywy naukowej otwiera się możliwość tworzenia dużej liczby definicji i deskrypcji czym komunikacja jest, w zależności od obszaru zainteresowania. Wielu badaczy komunikacji opisywało ją więc jako: proces, zjawisko, sytuacja, zdarzenie, transmisja, mechanizm, reakcja czy narzędzie. Oprócz ogólnego stwierdzenia, że jest ona przesłaniem komunikatu od nadawcy do odbiorcy, komunikacja ma różne oblicza w zależności: na jakiej dziedzinie koncentrujemy się, po co ona jest, czemu

²⁷ Dobek-Ostrowska, B. 2002. *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Astrum, s.12.

służy, dlaczego lub dla kogo jest kreowana i w jaki sposób jest tworzona. Przez to, co potwierdza wielu naukowców, termin jest trudny do jednoznacznego zdefiniowania i pojmowania (Goban-Klas, 1999:42). Każde proste zdefiniowanie tego terminu pozostawi wiele niedopowiedzeń i będzie miało ogromne braki w opisie istoty komunikacji. Opisywanie i definiowanie komunikacji z jednej perspektywy ujawni nieujęcie oczywistych spostrzeżeń z innego punktu obserwacji, czy dziedziny naukowej. Nie istnieje jedna ogólna, wystarczająca i zadowalająca większość definicja. Różne definicje, które powstały można podzielić na kilka kategorii. Kulczycki dzieli definicje komunikacji na trzy rodzaje: deskryptywne, normatywne oraz funkcjonalne.²⁸

Pierwszy rodzaj definicji (definicje deskryptywne) służy do pokazania, czym jest i jak wygląda sam proces komunikacji. Jednakże żadna definicja deskryptywna nie jest w stanie ująć wszystkich składników komunikacji – zatem musimy zdecydować się na wyeksponowanie poszczególnych elementów i pominięcie innych. Pozostaje jednakże pytanie: co pozwoli nam o tym zdecydować. Nie mniejsze problemy mają badacze posługujący się definicją normatywną, poprzez którą starają się pokazać, czym dokładnie powinna być komunikacja. Oprócz problemów natury metafizycznej, które łączą się w tym kontekście z kategorią powinności, dodatkowo stajemy przed następującą kwestią: w jaki sposób można stwierdzić, jak powinna wyglądać komunikacja, skoro nie jesteśmy w stanie uzgodnić, czym ona jest. [...] Ostatnim rodzajem rozważanych definicji jest definicja funkcjonalna, która mówi, do jakiego celu przeznaczone jest odniesienie przedmiotowe danego terminu.

Niewątpliwym jest fakt, że komunikacja jest zjawiskiem społecznym i bez niej nie ma możliwości istnienia społeczeństw ludzkich. Komunikacja stanowi fundament tego, co nazywamy społeczeństwem i życiem społecznym. Jest ona wynikiem ewolucji i rozwoju. Powstała wraz z pojawieniem się najprostszych form społecznych i służy do dziś jako sposób, nie tylko przekazywania informacji ale także utrzymania i rozwijania kultury społecznej, narodowej, politycznej i językowej. Komunikacja, jak i język, są podwaliną kultury i tożsamości. Komunikacja jest więc fundamentalna dla ich istnienia większości aspektów kultury, jej wzmocnienia, a także przekazywania młodszym pokoleniom i w celu

²⁸ Kulczycki, E. 2012. *Teoretyzowanie komunikacji. Biblioteka komunikacji społecznej – Tom II*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM. s.19-20.

jej zachowania.

Termin *komunikowanie* pochodzi od łacińskiego słowa będącego czasownikiem „*communico, communicare (uczynić wspólnym, połączyć; udzielić komuś wiadomości, naradzać się) i rzeczownika *communio (wspólność, poczucie łączności)*”²⁹ (Dobek-Ostrowska, 2002). Drzycimski zaś w tomie pt. *Komunikatorzy* podaje, że „określenie *com* w języku łacińskim oznacza działania wspólnotowe (*communitacio, communicare – wspólnie coś robić, narodzić się*)” (Drzycimski, 2000:1). Co więcej, Goban-Klas podaje, że pojęcie *communicare* oznacza – „(być w relacji [w związku] z, uczestniczyć w, zrzekać się z. Jednak jako współcześnie używany termin „komunikowanie” jest kalką językową z języka angielskiego (*communication*)” (Goban-Klas, 1999:41). Ponadto, Dobek-Ostrowska dodaje, że pojęcie *communication*, pochodzące z łaciny, zostało wchłonięte przez języki nowożytne i pojawiło się w IV wieku. W XVI stuleciu termin ten przyjął znaczenie *przekazu i transmisji*, ze względu na rozwój poczty i dróg. Jednak dopiero w XIX i XX wieku nabrał on szczególnej wagi, gdyż doszło do dynamicznego rozwoju środków komunikacji. Według Dobek-Ostrowskiej te środki komunikacji służyły do:*

- przemieszczania się ludzi oraz przedmiotów w przestrzeni, w znaczeniu transportu, na przykład pociągiem, samochodem i samolotem,
- przekazywania informacji na odległość, przy pomocy takich urządzeń, jak początkowo telegraf, telefon, radio, telewizja oraz nowych mediów (Dobek-Ostrowska, 2002:11).

Poniżej przytoczone są definicje terminu ‘komunikacja’ różnych badaczy i autorów. Odzwierciedlają one rozmaite sposoby definiowania czym komunikacja jest. Oto kilka przykładów definiowania komunikacji:

- 1) Według badaczy komunikacji Morreale, Spitzberg i Barge (2007) „komunikacja jest procesem organizowania wiadomości w celu stworzenia znaczenia” (za Frey, Botan, Kreps, 2000)³⁰. Bazując na powstałych modelach komunikacji, uznają oni, że komunikacja jest:

- transferem informacji,

²⁹ Kumaniecki, K. *Słownik łacińsko-polski*. 1973. Warszawa: PWN. s.101.

³⁰ Frey, L.R., C.H. Botan i G.I. Kreps. 2000. *Investigating communication: An introduction to research methods*. Boston: Allyn & Bacon.

- uzgadnianiem znaczenia,
- perswazją,
- tworzeniem społeczności (Morreale, Spitzberg, Barge 2007:34-43).

2) Komunikacja jest centralną działalnością naszej kultury, metodą jej podtrzymania i pociąga za sobą badania kultury. Fiske³¹ przyjmuje ogólną definicję komunikacji jako „interakcji społecznej przez przesyłanie wiadomości” (Fiske, 1999:16).

Fiske dzieli naukę o komunikacji na dwa główne nurty. Pierwszy z nich uważa, że komunikacja jest *procesem* przekazu wiadomości, w którym następuje kodowanie i dekodowanie informacji. Badany jest tu rodzaj środka przekazu używanego przez nadawcę oraz wydajność i dokładność transmisji wiadomości.

Druga szkoła uważa komunikację za *tworzenie i wymianę znaczeń*, i bada rolę tekstu w kulturze. Semiotyka jest tu główną metodą badań w jaki sposób ludzie wchodzą w interakcję z tekstami, co tworzy znaczenia.

3) Goban-Klas w tomie *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu* wydanym przez Wydawnictwo Naukowe PWN przytacza szereg definicji komunikacji, które pojawiły się w nauce o komunikowaniu. Uważa on, że termin komunikacja podlega elementarnym kategoriom semantycznym, które definiują komunikowanie jako³²:

- transmisję informacji (Shannon, Weaver, 1949; Fiske, 1999; Ayer, 1955:13; Katz i Lazarsfeld, 1955),
- rozumienie się ludzi (Andersen, 1959:5),
- oddziaływanie (Anastasij, 1972:5),
- łączenie jako tworzenie wspólnoty (Cherry, 1961:67),
- interakcję społeczną (Lasswell, 1948; Gerbner, 1967:103),
- wymianę znaczeń (Krech, Crutchfield, Ballachey, 1962)
- proces (Adler, 1963; Ruech, 1967)
- składnik procesu społecznego (DeFleur, 1966)

4) „Komunikowanie międzyludzkie to interakcja, czyli oddziaływanie na siebie dwóch lub więcej jednostek” (Mołęda-Zdziech, 2001)³³.

³¹ Fiske, J. 1999. *Wprowadzenie do badań and komunikowaniem*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.

³² Goban-Klas, T. 1999. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN. s.41-43.

³³ Mołęda-Zdziech, M. 2001. *Socjologiczna problematyka komunikowania masowego*. W zbiorze: Jung, B. (red.). *Media komunikacja biznes elektroniczny*. Warszawa: Difin. s.17.

5) Dobek-Ostrowska (proponuje uniwersalną definicję komunikacji, która jest oparta, jak twierdzi, o dorobek nauki o komunikowaniu:

Komunikowanie jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki (Dobek-Ostrowska, 2002:13).

Co więcej, Dobek-Ostrowska przytacza kolejne definicje komunikacji w oparciu o innych autorów badających komunikację. Według niej komunikacja jest więc:

- narzędziem, które umożliwia egzystencję społeczeństw, co odróżnia człowieka od innych istot żywych (Shramm, 1973:2).
- procesem transakcji, w którym uczestnicy tworzą znaczenie międzyosobowo lub publicznie (Verderber, 1993:4).
- aktem, który jest środowiskiem do wyrażania norm grupowych, kontrolą społeczną, przydzielaniem ról oraz dążeniem do osiągnięcia koordynacji wysiłków (Goban-Klas, 1978:72).

Oprócz tego, Dobek-Ostrowska podaje kolejne definicje komunikacji. Definiuje ona komunikację jako:

- reakcję organizmu na bodziec;
- transmisję informacji, idei oraz emocji;
- wywołanie odpowiedzi u odbiorcy za pomocą symboli werbalnych;
- kreowanie wspólnych opinii, pojęć i wierzeń (Dobek-Ostrowska, 2002:13).

1.2 Kompetencja komunikacyjna

Termin kompetencja komunikacyjna (ang. *communicative competence*) został pierwszy raz użyty przez Hymesa (1966, 1971)³⁴. Hymes, który był antropologiem i socjolingwistą zaproponował rozróżnienie między językową umiejętnością komunikacyjną (ang. *language communicative ability*) a komunikacyjnym użyciem języka (ang. *communicative language*

³⁴ Hymes, D. 1971. On communicative competence. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

use) (1974)³⁵. Model Hymesa zawiera komponent lingwistyczny, psycholingwistyczny, socjolingwistyczny oraz probabilistyczny. McCroskey i Richmond (1987), którzy badali kompetencję komunikacyjną zaobserwowali zjawisko, które nazwali komunikacyjną gotowością (ang. *willingness to communicate*), która zależy od poziomu stresu i kompetencji (Siek-Piskozub, 2012)³⁶. Koncepcja terminu kompetencja komunikacyjna została użyta w dydaktyce przez Canale i Swain (1980), którzy zmodyfikowali ją o wymiar strategiczny i dyskursywny. Proces nabywania zdolności językowych jest jednoznaczny z nabywaniem kompetencji komunikacyjnej, którą można podzielić na cztery komponenty.

Pierwszym z czterech komponentów kompetencji komunikacyjnej jest kompetencja gramatyczna (*grammatical competence*), czyli znajomość podsystemów języka docelowego (znajomość leksyki, reguł morfologicznych i składniowych, semantycznych oraz fonetycznych). Kompetentny użytkownik charakteryzuje się również kompetencją dyskursywną (*discourse competence*) – umiejętnością interpretacji i tworzenia logicznych wypowiedzi ustnych i pisemnych [...] znajomość języka obejmuje też kompetencję socjolingwistyczną (*sociolinguistic competence*), czyli znajomość norm socjokulturowych obowiązujących w danej społeczności oraz umiejętność dostosowania wypowiedzi do sytuacji. I w końcu [...] kompetencję strategiczną (*strategic competence*), rozumianą jako specyficzne (werbalne i niewerbalne) działania danego użytkownika języka, które pozwalają uniknąć załamania się komunikacji. (Janowska, 2015:43-44).

Kompetencja komunikacyjna jest to stopień komunikacji stosowny do sytuacji. Innymi słowy, jest to stopień skuteczności oraz czy dana komunikacja osiąga pożądane cele. Jednak stwierdzenie czy dana kompetencja komunikacyjna osiąga zamierzone cele nadawcy wymaga wyjaśnienia i spełnienia celów i wrażeń komunikacji, takich jak: klarowność, stosowność i skuteczność (Moreale, Spitzberg i Barge, 2008:65). Osoba komunikująca się w sposób kompetentny powinna wypowiadać się klarownie i stosownie do osiągnięcia skuteczności. Dotyczy to również komunikatorów politycznych.

Klarowność jest cechą kompetencji komunikacji, która objawia się jasnym i zrozumiałym sposobem wypowiedzi nadawcy, co umożliwia zrozumienie komunikatu oraz

³⁵ Hymes, D. 1974. *Foundations of sociolinguistics: An ethnographic approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

³⁶ Siek-Piskozub, T. 2012. Kompetencja międzykulturowa – koncepcje i wyzwania. W zbiorze: *Lingwistyka stosowana nr 5*. Warszawa: PAN Warszawska Drukarnia Naukowa. s.95-108.

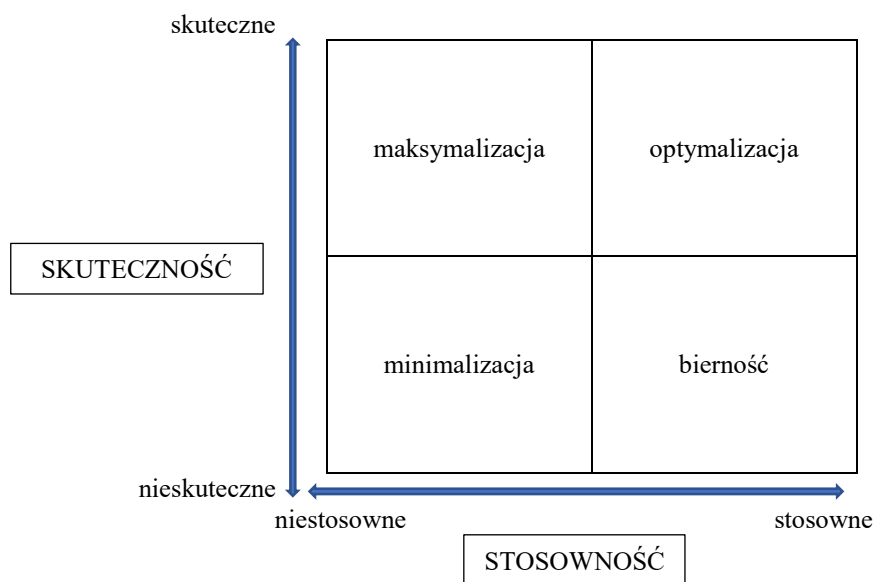
intencji komunikatora przez jego odbiorcę.

Stosowność, z kolei dotyczy reguł, które określają co powinno się robić w danym kontekście sytuacyjnym, a czego nie. Istnieją więc komunikaty stosowne oraz niestosowne, które objawiają się w postaci wypowiedzi i zachowań w danej sytuacji. Reguły dotyczące stosowności powiązane są z normami, które są zbiorem zachowań uważanych za wzorcowe. Reguły jednak nie muszą wytyczać wzorów zachowań.

Skuteczność dotyczy w jakim stopniu komunikator osiąga swoje zamiary i oczekiwane rezultaty. Jeśli komunikacja jest skuteczna oznacza to, że osiągnęła ona swoje cele, czyli zamierzenia i oczekiwania nadawcy.

Istnieje schemat pozwalający na ocenę skuteczności oraz stosowności zachowania komunikacyjnego. Umożliwia on umiejscowienie i analizę celów komunikacji. Schemat ten przedstawia cztery możliwe kombinacje kompetencji komunikacji. Poprzez stosowanie swych kompetencji i zasobów komunikacyjnych komunikator może być:

- 1) niestosowny i nieskuteczny
- 2) niestosowny i skuteczny
- 3) stosowny i skuteczny
- 4) stosowny i nieskuteczny



Rys.1. Schemat kompetencji komunikacji (Źródło: Opracowanie na podstawie: Moreale, Spitzberg i Barge, 2008:71).

Zminimalizowany sposób komunikacji jest niestosowny i nieskuteczny. Komunikator w takiej interakcji nie osiąga zamierzonych celów i jest odstręczająca dla innych swoim zachowaniem. Może to być zaobserwowane w przykładowej sytuacji, w której osoba krzycząca na pracownika urzędu wywołując awanturę, co może skutkować wyprowadzeniem go przez ochronę tej instytucji, pozbawiając siebie samego możliwości osiągnięcia pożądanego celu jakim jest załatwienie swojej sprawy.

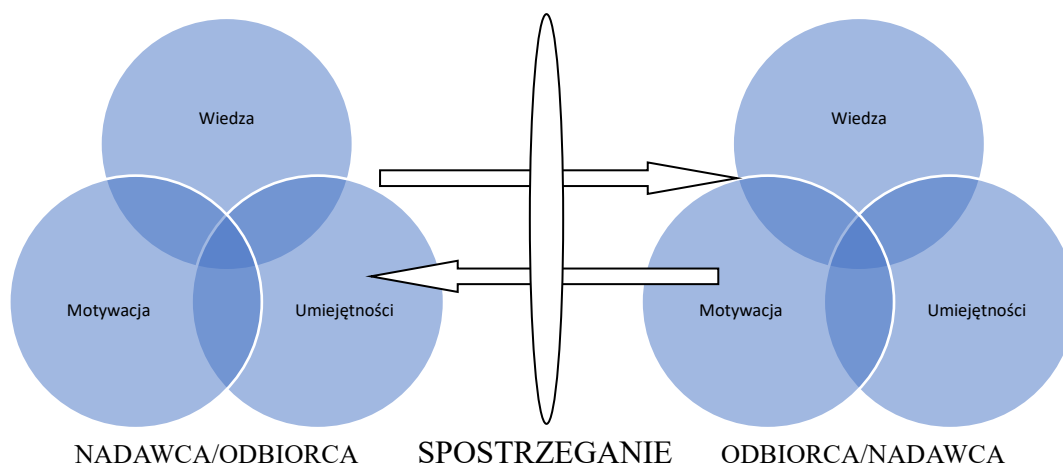
Niestosowny i skuteczny rodzaj interakcji to taki, w którym komunikator podejmuje się zmaksymalizowanej formy komunikacji. Taka osoba nie zwracając uwagi na stosowność komunikatu dla innych uczestników komunikacji osiąga maksimum będąc asertywna i agresywna. Taki komunikator oczekuje osiągnięcia swoich celów pomimo, że jego zachowanie jest destrukcyjne dla związku z osobami, z którymi komunikuje się. Przykładem może tu być kłamstwo, wymuszanie, molestowanie czy ubliżanie, jeśli umożliwi osiągnięcie celu komunikatora.

Komunikator jest stosowny i skuteczny gdy osiąga pożądane cele w sposób, który poważa zasady i normy w danej sytuacji oraz utrzymujący związek z odbiorcami swoich wypowiedzi. Jest to komunikacja zoptymalizowana, czyli taka, która jest akceptowalna po obu stronach kanału komunikacyjnego. Stosowna i skuteczna komunikacja jest dowodem na wysokie kompetencje komunikacyjne nadawcy komunikatu.

Bierna komunikacja jest z kolei stosowna ale nieskuteczna. Oznacza to, że komunikator nie osiąga założonych celów pomimo stosownych wypowiedzi i zachowania. Komunikator nie łamie zasad i norm panujących w danej sytuacji, co nie ma to jednak wpływu na fakt, że nie odnosi sukcesu pod względem pożądaných założeń.

W skład przedstawianego modelu kompetencji wchodzi elementy procesu takie jak: wiedza, motywacja, umiejętności, spostrzeganie, oczekiwanie, wrażenie oraz kontekst. Komunikator dąży do osiągnięcia założonych celów przy użyciu werbalnego i niewerbalnego zachowania, które jest osadzone w kontekście sytuacyjnym. Proces komunikacji jest spostrzegany przez odbiorcę, który interpretuje, rozumie i ocenia komunikat nadany przez komunikatora. Oprócz spostrzegania zachowania werbalnego i niewerbalnego, komunikat wywiera wrażenie na odbiorcy, który może się zachować w sposób oczekiwany przez nadawcę. Jeśli odbiorca komunikatu zachowa się werbalnie i/lub niewerbalnie w sposób oczekiwany przez nadawcę, można to uznać za osiągnięcie jego założeń. Zachowanie to jest sprzężeniem zwrotnym zwanym również aktem perlokucyjnym (zob. Austin, 1962). Aby odbiorca zachował się w sposób oczekiwany przez nadawcę komunikatu, adresat musi uruchomić działanie takie jak, na przykład, wykonać pewną

czynność lub odpowiednio zareagować.



Rys.2. Model kompetencji komunikacji (Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Moreale, Spitzberg i Barge, 2008).

W zakresie dyskursu, czyli interakcji ludzi za pomocą tekstów, kompetencje językowe pozwalają na realizowanie zachowań komunikacyjnych (Duszak, 1998:251-257). Osobnik komunikując może być posiadaczem wyższego lub niższego stopnia kompetencji. Każdy uczestnik procesu komunikacji dysponuje danym stopniem kompetencji językowej i komunikacyjnej, a także ma indywidualne cechy idiolektalne, manifestujące się na płaszczyźnie leksykalnej, składniowej, semantycznej, fonetycznej i pragmatycznej. Duszak zauważa:

Kompetencje w dziedzinie dyskursu interpretować należy jako komunikacyjno-interakcyjną kompetencję tekstową. Ogólnie rzecz biorąc, kompetencja w dziedzinie dyskursu jest niewątpliwie przejawem kompetencji komunikacyjnej. Komunikacja werbalna zachodzi jedynie za pomocą tekstów. W ten sposób kompetencja komunikacyjna zakłada więc kompetencję tekstową *sensu stricto*. Z drugiej jednak strony, kompetencja komunikacyjna, jako pojęcie niezmiernie pojemne i obarczone tradycjami studiów etnometodologicznych, zacierza specyficzne aspekty zainteresowań lingwistyki tekstu. (Duszak, 1998:252-253).

Kompetencja komunikacyjna to stopień umiejętności wykorzystania zasobów werbalnych jak i niewerbalnych w interakcjach międzyludzkich. Komunikator może być kompetentny w komunikacji nie tylko w tym, co mówi werbalnie ale także w sposobie w

jaki zachowuje się, czyli stosownie do sytuacji, w danej przestrzeni kulturowej jak i środowisku społecznym. Oprócz znaczenia wypowiedzi werbalnej istotne mogą okazać się takie aspekty niewerbalne jak ubiór stosowny do sytuacji, sposób poruszania się, ekspresja twarzy, zwracanie uwagi na odbiorców komunikatu i kontrola reakcji ruchowej na odpowiedź odbiorcy będącą sprzężeniem zwrotnym, czyli szeroko pojmowany język ciała.

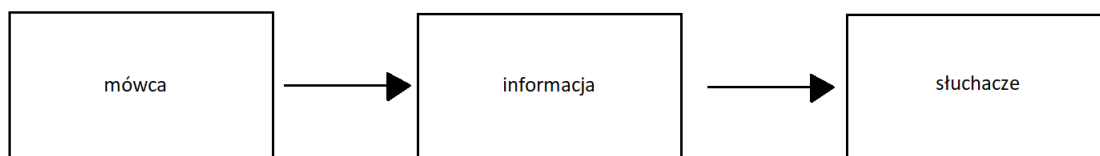
1.3 Modele komunikacji

Wiele modeli komunikacji zostało stworzonych zwłaszcza w dwudziestym wieku, co było związane z rozwojem technologii i środków komunikacji. Od lat naukowcy starają się opisywać czym jest komunikacja, definiując ją i tworząc jej modele z różnej perspektywy. Dlatego też niektóre modele komunikacji opisują ten proces jako przepływ informacji uwzględniając użycie maszyn, a inne, na przykład, postrzegają komunikację jako proces społeczny, czy też masowy uwzględniający media masowe. Wiele z tych modeli zostało stworzonych w oparciu o już istniejące modele, zgłębiając coraz bardziej dany obszar komunikacji. Powstanie setek modeli i definicji komunikacji wiąże się z tym, że procesy komunikacyjne są coraz bardziej obecne w życiu większości ludzi w dzisiejszym świecie. I dziś spleceni siecią coraz to nowszych urządzeń wymiany informacji uczestniczą w coraz liczniejszych, bardziej dostępnych i zaawansowanych formach komunikacji. Od czasów pojawienia się telegrafu i telefonu pojęcie, definicja, sposoby, a więc i modele komunikacji uległy ogromnej ewolucji. Obecnie miliardy ludzi na świecie posiadają i używają urządzeń pozwalających komunikować się z łatwością, z prawie jakiegokolwiek miejsca z większością kontynentów i państw na świecie, co jest wynikiem ogromnego wysiłku ludzkości w celu rozwijania badań nad komunikacją, a więc również ich modeli. Opisując zagadnienie komunikacji warto przybliżyć tu wzorcowe modele, które przeszły do kanonu badań nad komunikacją i stały się punktem oparcia dla wielu naukowców zgłębiających i próbujących opisać czym jest komunikacja i jakie są jej nowe oblicza.

1.3.1 Model komunikacji Arystotelesa

Jednym z pierwszych modeli komunikacji jest linearny model greckiego filozofa Arystotelesa, który zajmował się badaniami nad retoryką już w starożytności, w czwartym wieku przed naszą erą. Według Arystotelesa retoryka będąca w kontekście filozofii

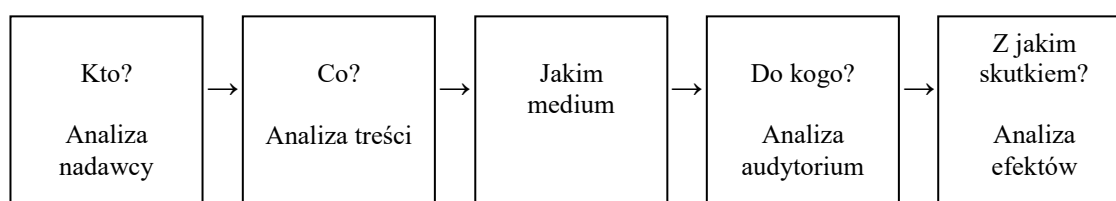
funkcjonuje jako metoda komunikowania i dotyczy słowa mówionego i pisanego w interakcji między ludźmi, w której poszukują oni prawdy i fałszu w rzeczywistej sytuacji (Stefańczyk, 1996). Model Arystotelesa zawiera trzy podstawowe elementy, do których należą: mówca, informacja i słuchacze (Mołęda-Zdziech, 2001).



Rys.3. Model komunikacji Arystotelesa (Mołęda-Zdziech, 2001).

1.3.2 Model aktu perswazyjnego i komunikowania masowego Lasswella (1948)

Kolejnym podobnie popularnym i chętnie przytaczanym modelem przez badaczy jest model komunikacji Harolda Lasswella, który został oparty o model Shannona i Weavera i zastosowany do mass mediów. Model Lasswella analizuje akt komunikowania, który ma wyraźnie określony cel i instrumentalny charakter (Goban-Klas, 1999). Model amerykańskiego politologa i badacza propagandy został zaprezentowany prawie równoległe do modelu Shannona i Weavera i jest on dość podobny. Składa się on z pięciu elementów: *kto mówi, co mówi, przez jakie medium/środek, do kogo i z jakim skutkiem?* Powstaje tu pytanie: *jaki wpływ mają media na ludzi?* Model ten opisuje więc działanie komunikacyjne tylko w jedną stronę, czyli od nadawcy do odbiorcy stąd określa się go jako linearnym, co może być zaletą lub wadą, czy ograniczeniem tego modelu. Z kolei, ujęcie medium i jego wpływu na ludzi określa ten model jako komunikowanie masowe (Mołęda-Zdziech, 2001:22-23; Goban-Klas, 1999:57).



Rys.4. Model analizy aktu komunikowania Lasswella (Lasswell, 1948; Goban-Klas, 1999).

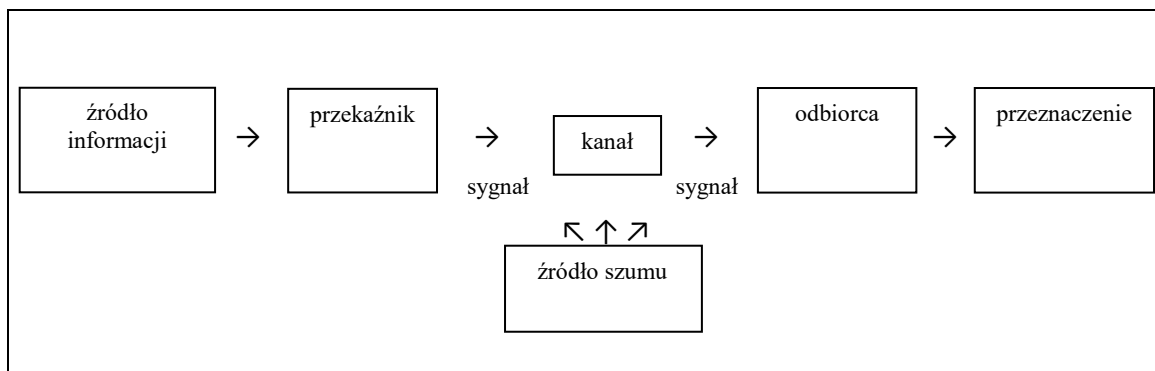
Model Lasswella jest modelem interakcyjnym, który ma wyraźnie instrumentalny charakter. Według tej formy komunikowania nadawca komunikatu celowo działa na odbiorcę w celu wywołania danego działania lub zmiany postawy czy zachowania (Goban-Klas, 1996:95; Molęda-Zdziech, 2001:22-23).

1.3.3 Matematyczny model komunikacji jako procesu transmisji

Shannona i Weavera (1948)

Podstawowym modelem komunikacji, w oparciu o który stworzono kolejne modele, jest matematyczny model komunikacji jako procesu transmisji Shannona i Weavera, przedstawiony w pracy *Mathematical Theory of Communication* (Shannon, Weaver, 1949). Model ten został zaprezentowany w oparciu o badania nad sposobami kodowania i przesyłania informacji. Celem tych badań było rozwiązywanie problemów związanych z komunikacją telefoniczną oraz radiową. Ich teoria dotyczyła sposobów jak wysłać jak największą ilość informacji danym kanałem komunikacyjnym oraz jak stosować pomiar pojemności danego kanału. Obaj naukowcy pracowali nad wykorzystaniem kanałów komunikacyjnych telefonii i fal radiowych w laboratoriach Bella w Stanach Zjednoczonych. Według Shannona i Weavera komunikacja jest procesem prostym, o linearnej budowie i jest transmisją przekazu. Ich zdaniem, przedstawiany przez nich model może mieć szerokie zastosowanie w szeroko pojętej komunikacji międzyludzkiej (Fiske, 1999).

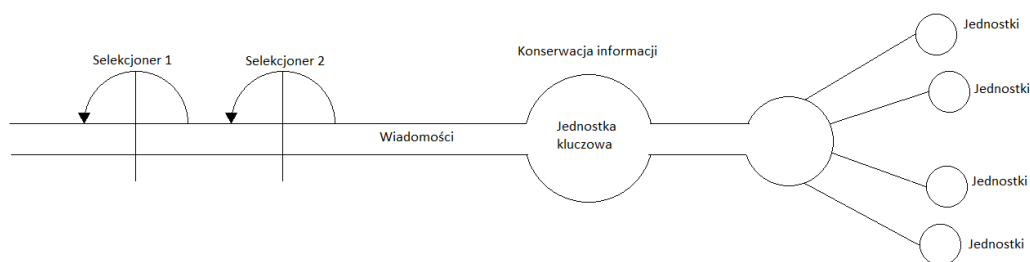
Model Shannona odnosił się pierwotnie tylko do transmisji sygnałów w układach technicznych (telefon lub telegraf), następnie został zaadoptowany do analizy komunikowania międzyludzkiego. Dokonano tego zmieniając po prostu nadajnik w nadawcę a odbiornik w odbiorcę (Gładys-Jakóbk, 2001:45).



Rys.5. Model komunikacji jako procesu transmisji sygnału według Shannona i Weavera (Shannon, Weaver, 1949; Fiske, 1999).

1.3.4 Model topologiczny Lewina (1947)

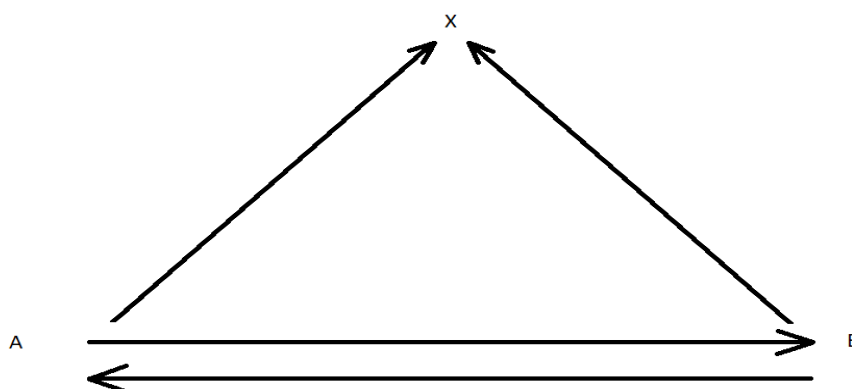
Kurt Lewin wprowadził do rozważań na temat komunikacji pojęcie przepływu informacji. Stąd model topologiczny Lewina również jest nazywany modelem przepływu informacji. Zaproponował model, w którym społeczeństwu podawana jest informacja kontrolowana przez osoby oraz instytucje będące serią barier. Te bariery nazwał bramami (z ang. *gates*), a jednostki i instytucje kontrolujące informacje podawaną społeczeństwu odźwiernymi (ang. *gate-keepers*). Dopuszczają oni pewne informacje, które uważają za właściwe, czy pożądane, a zatrzymują inne, uważane za niepożądane dla społeczeństwa. Pełnią więc dwie podstawowe role, czyli tych, którzy ograniczają dopływ informacji, jak i tych, którzy pełnią funkcje stymulującą, zbierając wiadomości i przekazując je społeczeństwu. W modelu tym selekcyonerzy dobierają odpowiednie wiadomości, które są następnie przekazywane do przechowywania i konserwacji, na przykład w bibliotekach i archiwach (Goban-Klas:1999).



Rys.6. Model komunikacji jako przepływu informacji (Lewin 1947).

1.3.5 Trójkątny model utrzymania równowagi systemu społecznego Newcomba (1953)

W przeciwieństwie do linearnych modeli, Newcomb przedstawił trójkątny model komunikacji. Podkreślił on rolę społeczną komunikacji w społeczeństwie i relacjach międzyludzkich. Według Newcomba, komunikacja pełni rolę podtrzymywania równowagi w systemie społecznym (Fiske, 1999). Model Newcomba podkreśla mediacyjną rolę komunikacji w utrzymaniu ładu społecznego. Mediacyjna rola komunikacji dotyczy wszystkich poziomów struktury społecznej oraz utrzymania równowagi między nimi i rozładowywania pojawiających się napięć. W systemie społecznym dani komunikatorzy rozładowują napięcia poprzez odpowiednie stosowanie zasobów komunikacyjnych oraz odpowiednie zarządzanie nimi.

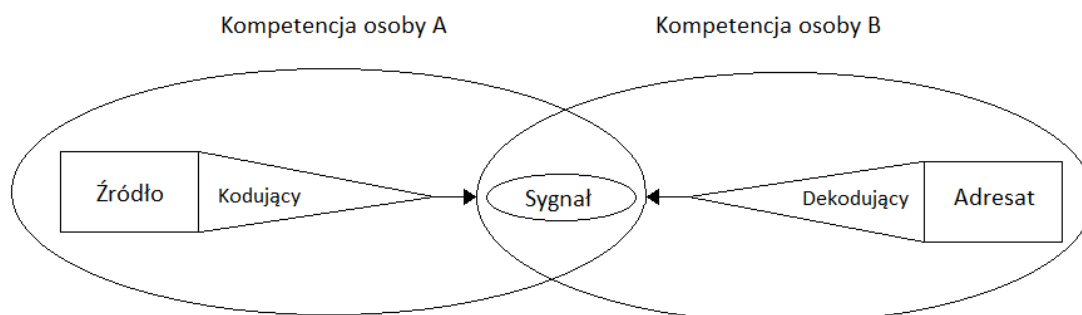


Rys.7. Model komunikacji jako utrzymania równowagi systemu społecznego
(Newcomb, 1953; Fiske, 1999:49).

1.3.6 Model wspólnoty doświadczeń Schramma (1954)

Model Schramma powstał w oparciu o model Shannona. Schramm, adaptując jego model, wprowadził pojęcie ‘wspólnoty doświadczeń’ (ang. *shared experience*), co dotyczy idei, postaw i symboli podzielanych zarówno przez nadawcę jak i odbiorcę komunikatów. Te wspólne doświadczenia są warunkiem efektywności komunikowania. Model ten, będący modelem cybernetycznym, może posłużyć do komunikacji między dwoma komputerami, które mają wspólnotę oprogramowania. Schramm wyodrębnił trzy fazy kreacji i odbioru

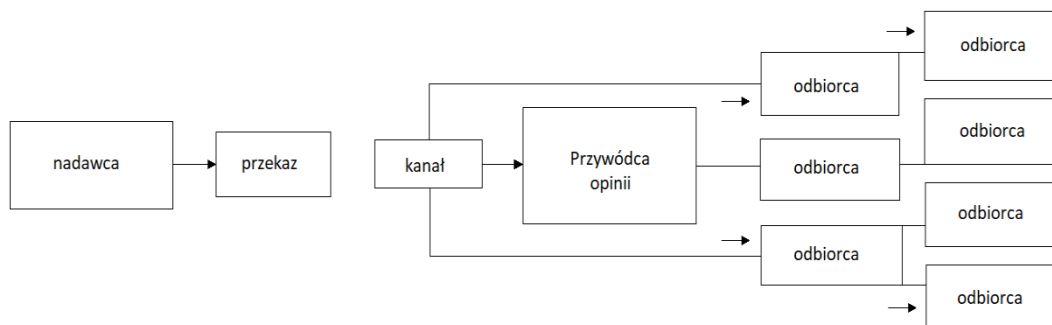
przekazu. Pierwszym z nich jest kodowanie, następnie transmisja oraz dekodowanie komunikatu.



Rys.8. Model komunikacji jako wspólnoty doświadczeń (Schramm, 1954).

1.3.7 Model dwustopniowego przepływu informacji i opinii – Katz, Lazarsfeld (1955)

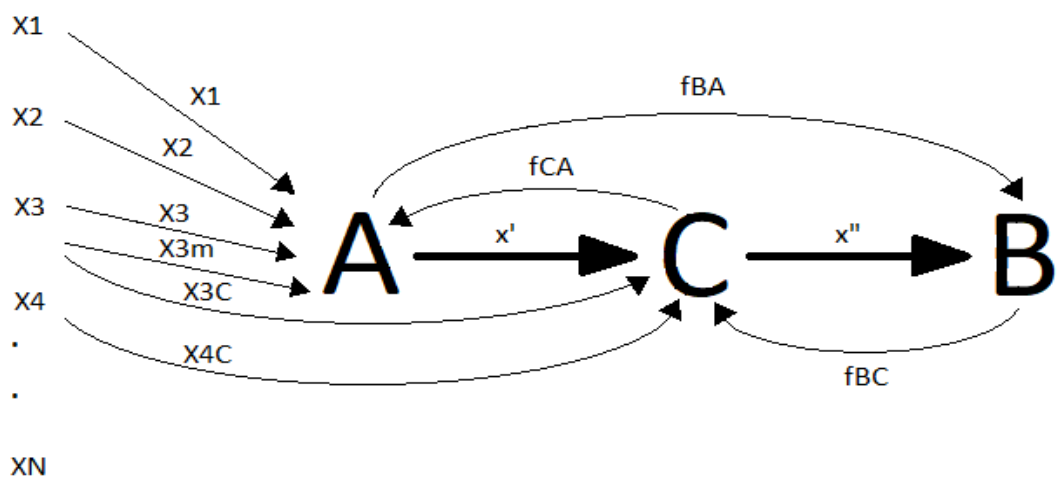
Katz i Lazarsfeld zaproponowali model dwustopniowego przepływu informacji jako wynik prowadzonych przez nich badań nad wyborami prezydenckimi w Stanach Zjednoczonych w latach czterdziestych dwudziestego wieku. Twierdzili oni, że wiadomości rozgłaszane przez media masowe czasami nie docierają bezpośrednio do masowych odbiorców. Docierają one za pośrednictwem tak zwanych przywódców opinii (ang. *opinion leaders*), którzy są szczególnym rodzajem odbiorców. Model ten nazywany jest dwustopniowych, gdyż obejmuje on dwa procesy: a) przekazywania wiadomości oraz b) oddziaływania na świadomość i postawy odbiorców. Ujmując oba procesy, Katz i Lazarsfeld położyli na aspekt wpływania na ludzi szczególny nacisk. Model ten przedstawia aktywnych odbiorców jako osoby mające wpływ na ostateczny odbiór informacji przez resztę opinii publicznej. Także oprócz selekjonerów informacji zaproponowanych przez Lewina, pojawia się w tym modelu rola przywódców opinii publicznej. Później kolejni naukowcy rozwinęli ten model (Coleman, 1964) w modelach dyfuzji informacji i (Rogers, 1962) modelach dyfuzji innowacji (Goban-Klas, 1999).



Rys.9. Model dwustopniowego przepływu informacji (Katz i Lazarsfeld 1955).

1.3.8 Model selekcji Westleya i MacLeana (1957)

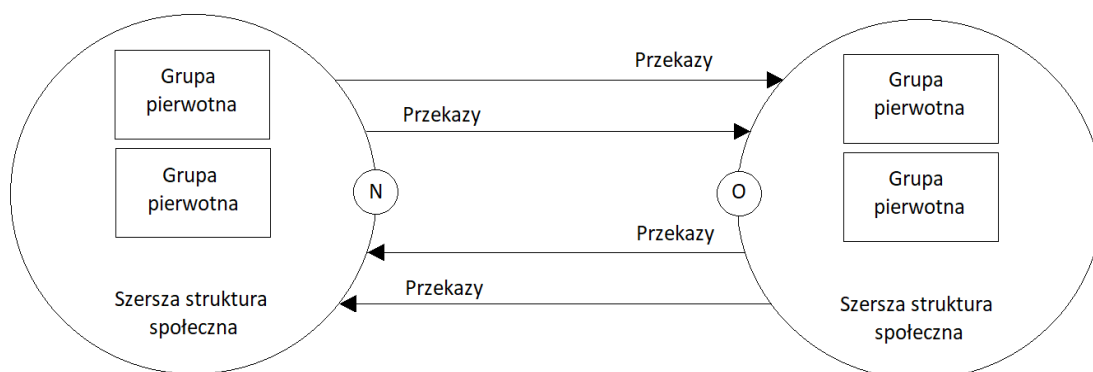
Westley i Maclean zaproponowali model selekcji uzupełniając model Shannona i Weavera o pośrednika C, między źródłem komunikatu A, a odbiorcą B. Pośrednik C (ang. *channel role*) jest komunikatorem zawodowym, czyli na przykład instytucją medialną. Celem źródła jest wpływanie na postawy i reakcje odbiorcy B. Na rysunku poniżej X1, X2, X3... XN oznaczają elementy rzeczywistości i są umiejscowione poza procesem komunikacji. Zarówno źródło A, pośrednik C i czasem odbiorca B spostrzegają te elementy rzeczywistości i są one przedstawione jako percepcje x1, x2, x3, ... xN. Nadawca A najpierw wybiera informacje (przekazy), a następnie przeformułowuje je przez pośrednika C. Ostatecznie taką uformowaną wiadomość dostarcza się do odbiorcy B (Goban-Klas, 1999).



Rys.10. Model selekcji Westleya o MacLeana (Westley, MacLean, 1957).

1.3.9 Model socjologiczny Rileyów (1959)

W modelu tym, który oparty jest o badania eksperymentalne prowadzone przez psychologów społecznych dowiodły, że mała grupa społeczna ma silny wpływ na jednostki, które należą lub chciały by do tej grupy należeć. Grupy te silnie wpływają na świadomość oraz osobowość jednostek i zostały nazwane grupami pierwotnymi. Ich więź pochodzi z kontaktów rodzinnych, sąsiedzkich i koleżeńskich. Członkowie grup pierwotnych mają relacje oparte na kontaktach osobistych i postawach emocjonalnych.



Rys.11. Model socjologiczny Rileyów (Goban-Klas, 1999).

1.3.10 Model Jakobsona (1960)

Model Jakobsona ma cechy modelu linearnego jak i trójkątnego. Według niego potrzebne jest sześć czynników, aby komunikacja mogła zaistnieć. Te czynniki, które konstytuują akt komunikacji to:

- nadawca,
- komunikat,
- kontekst,
- kontakt,
- kod,
- adresat.

Jakobson wprowadza również odpowiednie funkcje dla danych czynników komunikacji. Według niego dany czynnik determinuje inną funkcję języka. Istnieje pewna hierarchia tych funkcji, a należą do nich takie funkcje jak:

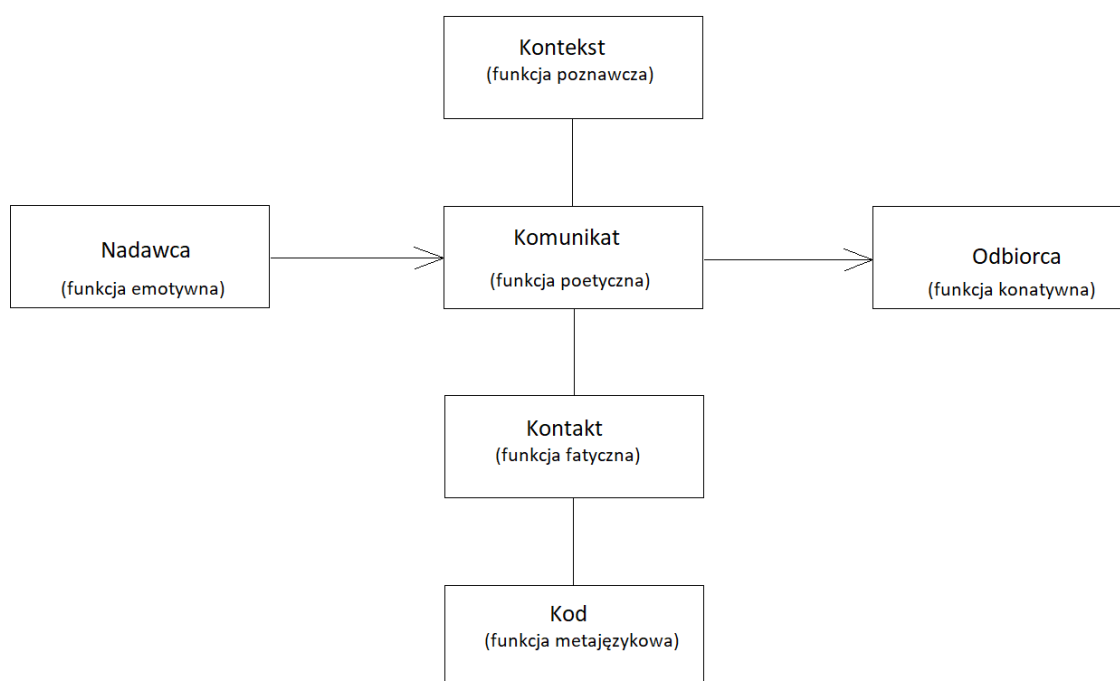
- emotywna (ekspresyjna),
- referencyjna (poznawcza),
- poetyczna,
- fatyczna,
- metajęzykowa,
- konatywna (Fiske, 1999:54-56).

Model Jakobsona w pewnych aspektach przypomina model Shannona i Weavera, a także Laswella poprzez swoją linearność oraz użycie kodu wspólnego dla nadawcy i odbiorcy. Oprócz nadawcy i odbiorcy, komunikatu i wspólnego kodu, Jakobson dodaje w swoim modelu kontekst i kontakt. Wszystkie te elementy pełnią istotne funkcje w procesie komunikacji. Fiske zauważa, że:

Jakobson, konstruując swój model, rozpoczyna od linearnej podstawy. *Nadawca* wysyła *komunikat* do *adresata*. Jakobson zdaje sobie sprawę, że komunikat musi odnosić się do czegoś więcej niż ona sama. Nazywa to *kontekstem* i tym samym wyznacza trzeci wierzchołek trójkąta, który wraz z nim tworzą dwa pozostałe:

nadawca i odbiorca. Następnie dodaje dwa kolejne czynniki: jednym z nich jest *kontakt*, który pojmuję jako fizyczny kanał komunikacyjny i psychologiczne powiązania pomiędzy nadawcą i odbiorcą; a drugim, ostatecznym czynnikiem jest *kod*, czyli strukturyzujący wiadomość system znaczeń (Fiske, 1999:54).

Według Fiske, model Jakobsona wypełnia lukę między szkołami wizji komunikacji: semiotyczną, a procesu komunikacyjnego, w podejściu do opisu istoty komunikacji. Model ten skupia się na wewnętrznej strukturze komunikatu jaki i jego znaczeniu.

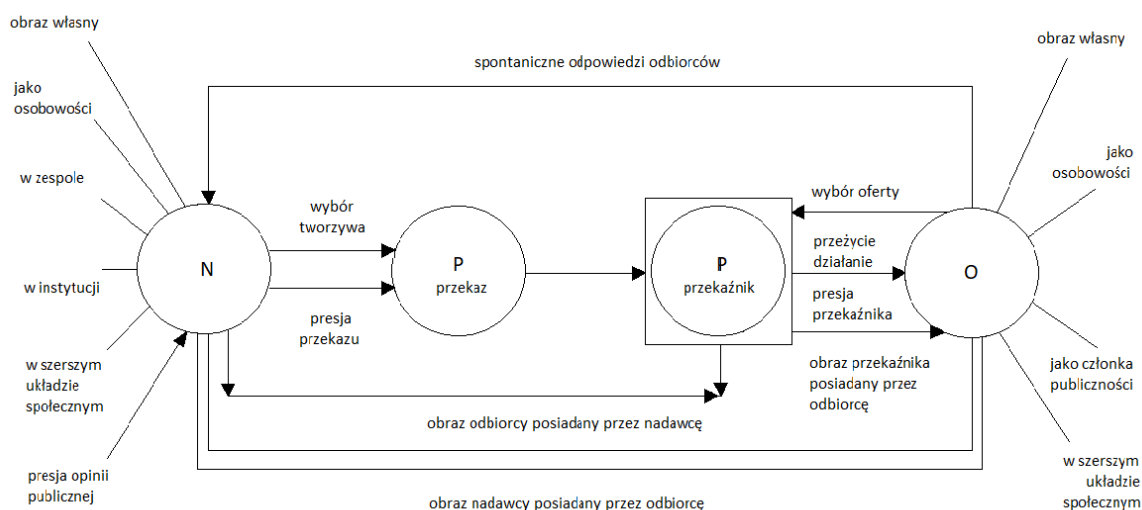


Rys.12. Model Jakobsona (Jakobson, 1960; Fiske, 1999).

1.3.11 Model analityczny – Maletzke (1963)

Model analityczny Maletzkego dotyczy komunikacji jako procesu komunikowania masowego. Ten zachodnioniemiecki psycholog dołączył elementy psychologiczne komunikatora i odbiorcy. Do czynników wprowadzonych przez Rileyów dołączył takie czynniki jak osobowość komunikatora i odbiorcy oraz wzajemne postrzeganie uczestników komunikacji. Czynniki, które w tym modelu mają wpływ na nadawcę to: obraz własny jako osobowości w zespole, w instytucji, w szerszym układzie społecznym oraz presja opinii

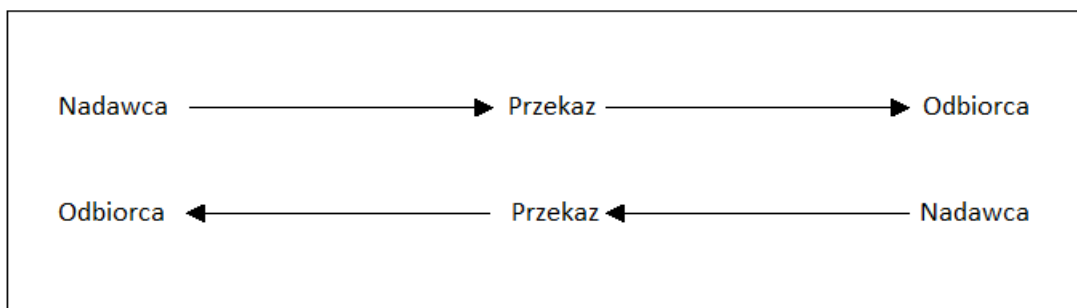
publicznej. Czynniki, które wpływają na odbiorcę to: obraz własny jako osobowości, jako członka publiczności i w szerszym układzie społecznym. Pojawia się w tym modelu obraz odbiorcy posiadany przez nadawcę i obraz nadawcy posiadany przez odbiorcę. Istotnym aspektem w modelu Maletzkego jest również wielość sprzężeń zwrotnych między uczestnikami komunikacji, co podkreśla dwukierunkowe powiązania między nadawcą a odbiorcą (Goban-Klas: 1999). Model ten ujmuje także presję nadawcy na przekazaźnik komunikatu oraz presją przekazaźnika na odbiorcę.



Rys.13. Model analityczny Maletzkego (Maletzke, 1963; Goban-Klas, 1999).

1.3.12 Model sprzężenia zwrotnego DeFleura (1966)

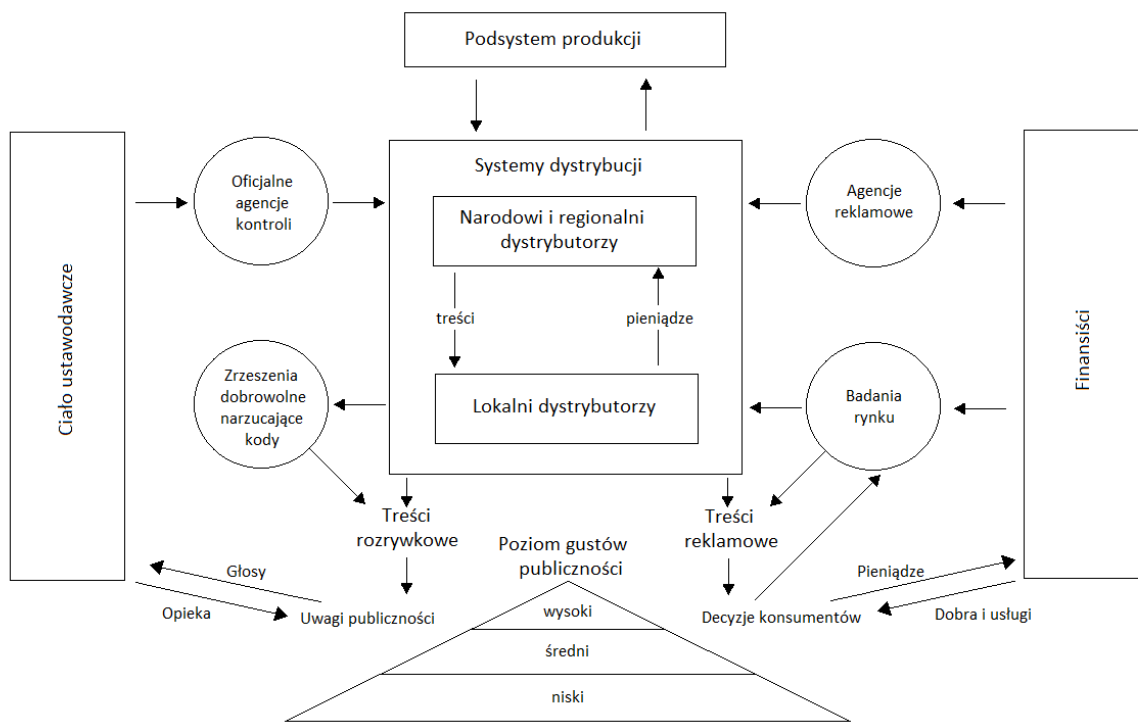
Model DeFleura koncentruje się na problemie odpowiedniości (izomorfizmie), między przekazem wysłanym przez nadawcę a odebrany przez odbiorcę. Według DeFleura pełna odpowiedniość zachodzi rzadko. Aby była ona całkowita DeFleur wprowadza *sprzężenie zwrotne*, które pojawia się między nadawcą a odbiorcą, co powoduje odwrócenie ich ról. Odbiorca staje się nadawcą, który wysyła przekaz do pierwotnego nadawcy, który staje się odbiorcą. Pojawia się tu więc przekazywanie wiadomości w dwóch odwrotnych kierunkach. Mowa jest tu więc o dwukierunkowości komunikacji. Nie każda jednak reakcja odbiorcy musi być komunikatem zwrotnym. (Goban-Klas, 1999:62).



Rys.14. Model sprzężenia zwrotnego DeFleura (DeFleur, 1966).

1.3.13 Model systemowy DeFleura (1966)

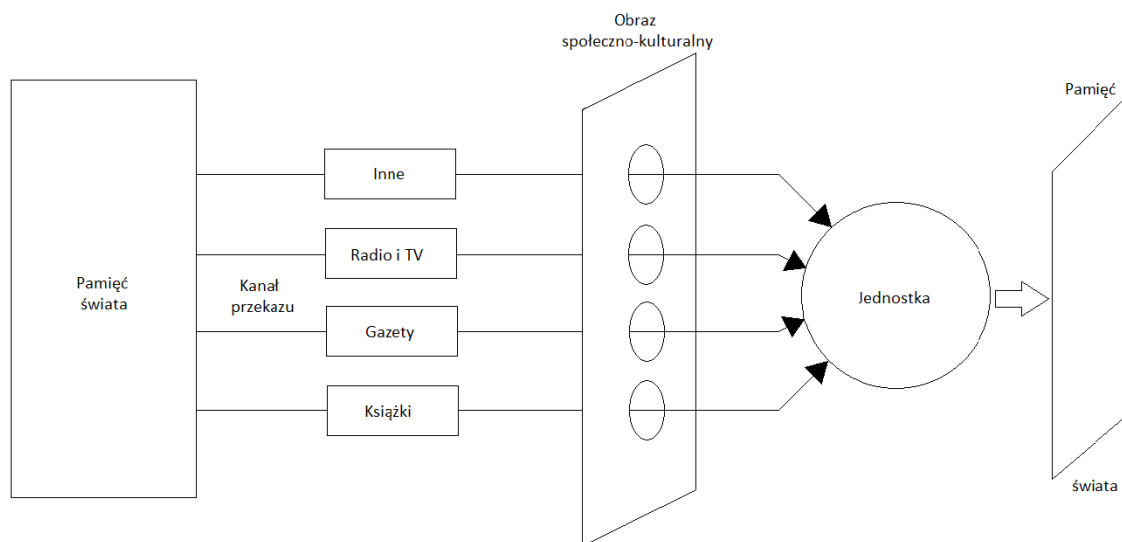
DeFleur przedstawił swój model systemowy w książce *Theories of Mass Communication*, w której podjął się próby „syntetycznego przedstawienia wielorakich zależności systemu komunikowania masowego od innych elementów systemu społecznego Stanów Zjednoczonych” (Goban-Klass, 1999:64). Model ten zasługuje na szczególną uwagę, gdyż ujmuje on działanie i wpływ na komunikację, pomijane przez inne modele, instytucje mające na celu kontrolę, regulację i stymulację procesu komunikowania masowego, takie jak: oficjalne agencje kontroli, agencje reklamowe, instytucje ustawodawcze oraz finansowe. Ten amerykański socjolog oparł swój model na społeczeństwie i systemie własnego kraju. Nadaje się on jednak do analizowania szeroko pojętych wolnorynkowych systemów komunikowania masowego (Goban-Klas, 1999:64).



Rys.15. Model systemowy DeFleura (DeFleur, 1966).

1.3.14 Model mozaiki kulturowej – Molesa (1967)

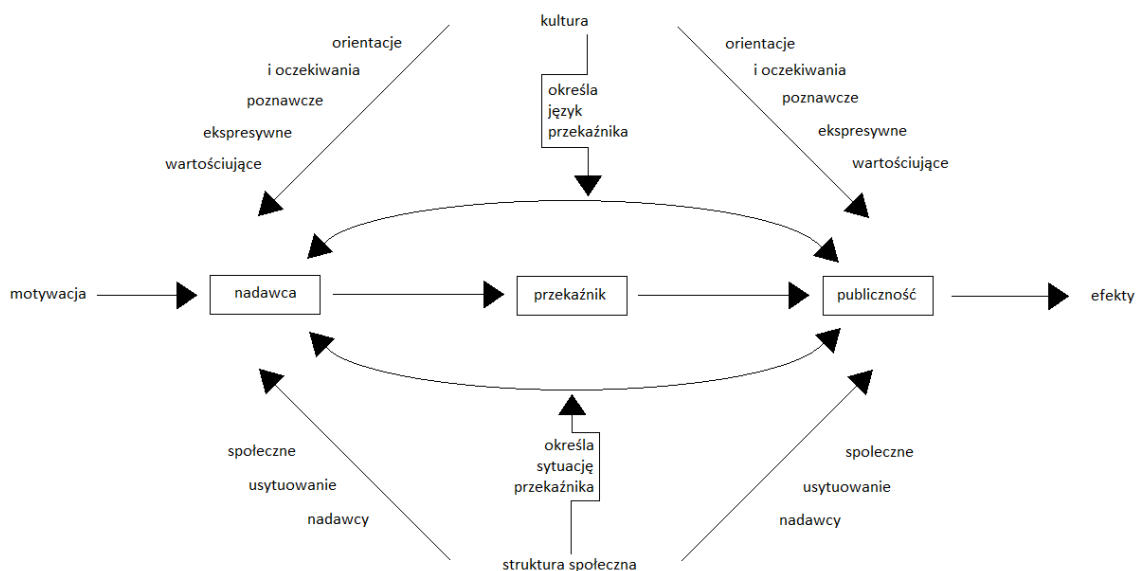
Podwaliną modelu mozaiki kulturowej jest przeświadczenie Moles, że współczesna kultura jest strukturą mozaikową, w której elementy różnej wartości przemieszały się przez działalność środków masowych. Moles zakłada, że kultura stała się nieuporządkowaną całością pod wpływem działania mediów masowych. Według niego w dawnej kulturze humanistycznej przekaznikiem wiedzy była szkoła, lecz obecnie tak już nie jest i miejscem przekaznika kultury mozaikowej stały się media masowe. Środki masowe upowszechniają kulturę mozaikową, która czerpie ze spuścizny kulturowej, której elementy zostały jednak przemieszane. Moles wprowadził również pojęcie obrazu społeczno-kulturalnego, które jest istotnym pojęciem w badaniu procesu komunikacji masowej.



Rys.16. Model mozaiki kulturowej Molesa (Moles, 1967).

1.3.15 Model społeczno-kulturowy Tudora (1970)

Model Tudora koncentruje się na dwóch uwarunkowaniach procesu komunikowania: społecznym i kulturowym. Jest to model systemowy, który ujmuje nie tylko orientacje i oczekiwania nadawcy jak i publiczności, a także ich społeczne usytuowanie. Nadawca ma motywację aby przekazać informację do odbiorców, u których ma on wywołać zamierzony efekt. Wiadomość jest przesyłana przez przekąźnik. W modelu tym kultura określa język przekąźnika, a struktura społeczna określa jego (przekąźnika) sytuację (Tudor, 1970; Goban-Klas, 1999:65-66).



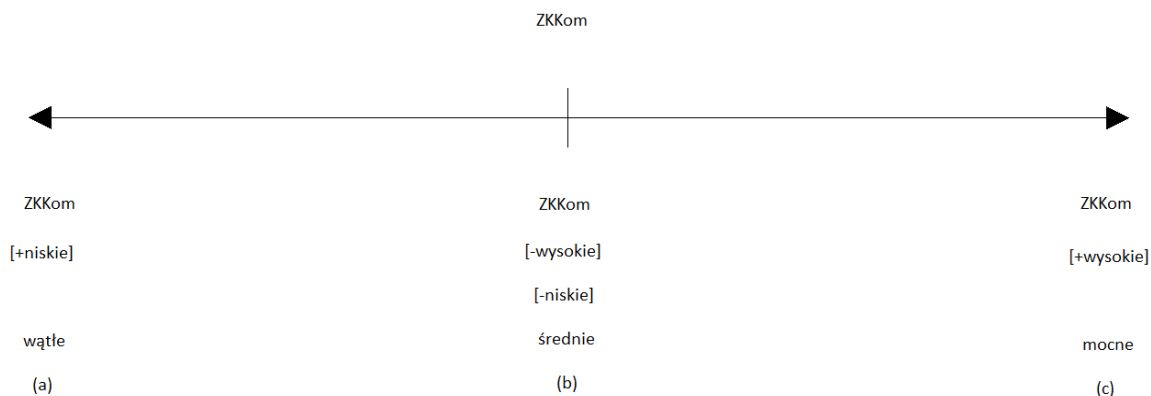
Rys.17. Model społeczno-kulturowy Tudora (Tudor, 1970).

1.3.16 Model DRAAM Puppla (2004)

Model DRAAM będący akronimem słów *domena-zasób-czynnik-dostęp-zarządzanie* (ang. *domain-resource-agent-access-management*) opisuje komunikację międzyludzką w ujęciu ekolingwistycznym. Model Puppla prezentuje komunikację i ludzki język jako całościowy potencjał poznawczo-komunikacyjny zawarty w zbiorowości wszystkich jednostek ludzkich, który nazywa populacją ‘ludzkich czynników komunikacyjnych’. Jednostki te konstytuują środowisko komunikacji, które jest również nazywane ‘Uniwersalną Przestrzenią Komunikacyjną’ (ang. *Universal Communication Space - UCS*) lub ‘środowiskiem’. Rola, którą odgrywa w komunikacji czynnik ludzki w danym środowisku, odbywa się w ramach ‘czynnik-środowisko’. Model Puppla jest przeciwwą dla tradycyjnego postrzegania komunikacji ludzkiej jako przewagi funkcjonalizmu językowego, czyli struktury i funkcji zasobów językowych zarówno mówionych jak i pisanych. Model Puppla ma wkład w stosunkowo nowy trend w językoznawstwie, który podkreśla zależność komunikacji międzyludzkiej od ogromnej ilości czynników środowiskowych (ekologicznych), a także akcentuje zarządzanie różnorodnymi zasobami komunikacyjnymi przez czynnik ludzki. Model ten proponuje zrównoważenie między komunikacją a środowiskiem jako tworzenie dynamicznych ram współzależności. Według Puppla wszystkie żywe czynniki, które zamieszkują Uniwersalną Przestrzeń Biologiczną (ang.

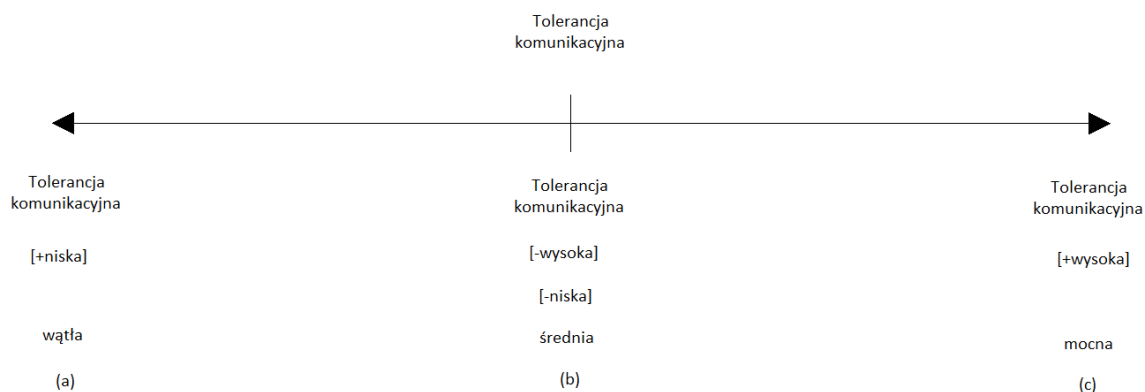
Universal Biological Space - UBS), włączając ludzi, biorą udział w Uniwersalnej Przestrzeni Komunikacyjnej. Owa Uniwersalna Przestrzeń Komunikacyjna jest ostateczną ramą obejmującą wszystkie populacje na świecie oraz potencjał i zdolność do komunikowania czynników ludzkich. Wprowadzony został tu termin Uniwersalne Przedsięwzięcie Komunikacyjne (ang. *Universal Communication Enterprise – UCE*), w którym biorą udział wszystkie czynniki żywe, odpowiednio zawarte w Uniwersalnej Przestrzeni Komunikacyjnej. Ich cechy to współzależność (ang. *interrelatedness – (Ir)*) i współdziałanie (ang. *interactedness – (Ia)*). Wszystkie czynniki żywe biorą udział w systemach komunikacji (ang. *communication systems - CS*) i są ze sobą powiązane. Wchodzą one w interakcje komunikacyjne. Komunikacja jest ciągłym i dynamicznym zadaniem dla uczestników konstytuujących ‘Uniwersalną Przestrzeń Komunikacyjną’. Czynniki ludzkie biorą udział w Uniwersalnej Przestrzeni Społeczno-Kulturowej (ang. *Universal Socio-Cultural Space - USCS*), w której demonstrują Ludzki Potencjał Komunikacyjny (ang. *Human Communication Potential - HCP*), mając swoje ograniczenia poznawcze jak i komunikacyjne. Według modelu komunikacji międzyludzkiej DRAAM, komunikacja jest odpowiednio zawarta w komunikacyjnej dynamice poznawczej (ang. *communicative behaviour dynamics – CBD*), która aktywuje się i rozwija w aktach komunikacji (ang. *communication acts CA*). Akty te wykonywane są przez czynnik ludzki w procesie komunikacji jako rezultat spotkań komunikacyjnych (ang. *communicative encounters – CEn*). Czynniki komunikacji funkcjonuje jako odbiorca i nadawca wiadomości tak jak to zostało wcześniej zobrazowane w klasycznym modelu komunikacji (zob. Shannon i Weaver, 1949).

Ważnym założeniem w modelu DRAAM jest *zarządzanie kompetencją komunikacyjną*, przy opisie której, pojawiają się dwa istotne terminy *tolerancji komunikacyjnej* oraz *zaangażowania komunikacyjnego*. Czynniki komunikacji może wykazywać węższe, średnie albo mocne zarządzanie kompetencją komunikacyjną, które jest łączone z danym stopniem zaangażowania komunikacyjnego i aktywowanym przez czynnik, aby uczestniczyć w spotkaniach komunikacyjnych. Uczestnictwo w spotkaniach komunikacyjnych zaś służy osiągnięciu założonego celu komunikacji. Czynniki komunikacji charakteryzuje się danym stopniem umiejętności zarządzania kompetencją komunikacyjną (ZKKom), co może być przedstawione na linii ciągłej i mieć wspomniany zakres od wąskiego, poprzez średnie do mocnego, co jest przedstawione na poniższym rysunku (Puppel, 2004).



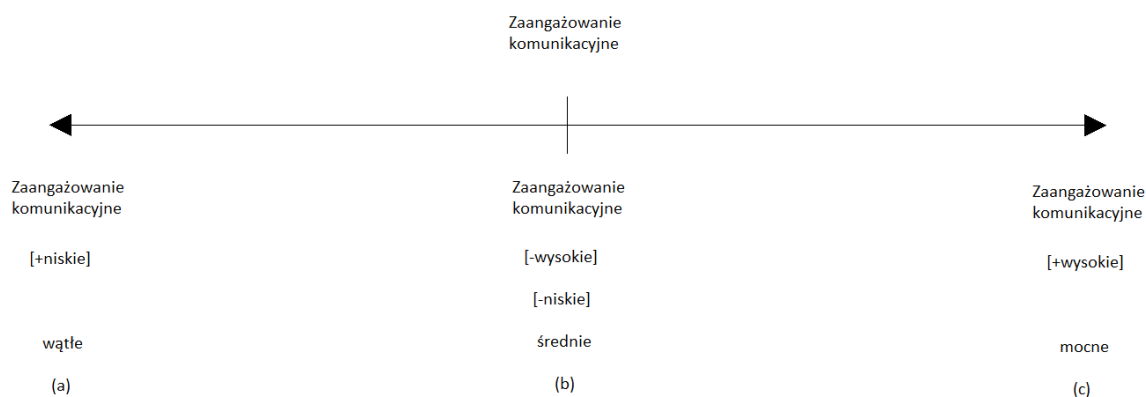
Rys.18. Zarządzanie kompetencją komunikacyjną w modelu DRAAM Puppla (Puppel, 2004).

Tolerancja komunikacyjna (ang. *communicative tolerance – CT*) jest to stopień dostępu i administrowania zasobami języka i mowy (werbalnymi) oraz zasobami niewerbalnymi poprzez zarządzanie kompetencją komunikacyjną przez czynnik ludzki.



Rys.19. Zakres tolerancji komunikacyjnej w modelu DRAAM Puppla (Puppel, 2004).

Według Puppla, w modelu DRAAM kompetencja komunikacyjna jest stopniem zaangażowania komunikacyjnego (ang. *communicative commitment – CC*) czynnika ludzkiego w celu aktywowania zasobów języka i mowy oraz zasobów niewerbalnych, w akcie komunikacji, zarządzając dane spotkanie komunikacyjne.



Rys.20. Zaangażowanie komunikacyjne w modelu DRAAM Puppla (Puppel, 2004).

Model komunikacji międzyludzkiej DRAAM jest interakcją elementów, które właściwie charakteryzują niezmiernie złożone zjawisko jakim jest ludzka komunikacja. To zjawisko obejmuje takie elementy jak:

1. środowisko zewnętrzne, które nadaje ramy zbioru zewnętrznych ograniczeń, jest społeczeństwem i kulturą, w której żyje czynnik ludzkiej komunikacji. Kultura obejmuje takie obszary jak:
 - społeczne,
 - historyczne,
 - technologiczne,
 - polityczne/prawne,
 - ekonomiczne,
2. środowisko wewnętrzne, które nadaje ramy zbioru wewnętrznych zmiennych kontekstowych, które współdecydują o strategicznym zarządzaniu kompetencją komunikacyjną czynnika komunikacji,
3. dynamika zachowania komunikacyjnego, która nadaje ramy obejmujące konstytuanty potencjału komunikacyjnego,
4. wyniki, które obejmują zbiór możliwych wyników procesu strategicznego zarządzania kompetencją komunikacyjną (Puppel, 2004).

1.4 Składniki i proces udanej komunikacji międzypersonalnej

Proces udanej komunikacji międzypersonalnej może być ujęty jako cykl następujących po sobie wydarzeń, który ma swoją strukturę. Aby cykl procesu udanej komunikacji międzypersonalnej mógł mieć miejsce konieczna jest obecność jego składników. Składniki te są nieodzownymi elementami komunikacji międzypersonalnej. Należą do nich:

Składniki komunikacji międzypersonalnej
<i>-nadawca</i>
<i>-komunikat (nadawany)</i>
<i>-odbiorca (adresat)</i>
<i>-media</i>
<i>-kanał komunikacyjny</i>
<i>-wspólny kod językowy</i>
<i>-prawidłowy odbiór komunikatu przez odbiorcę</i>
<i>-szum komunikacyjny</i>
<i>-sprzężenie zwrotne</i>

Tabela 1. Składniki procesu komunikacji międzyludzkiej (Źródło: Opracowanie na podstawie: Lasswell, 1948; Kunczik i Zipfel, 2000:38; Jankiewicz, 2012:29).

- a) Nadawca – jest osobą, która bierze udział w procesie komunikacji. Przekazuje ona komunikat zazwyczaj fizycznie artykułując go do odbiorcy. Nadawca jest twórcą komunikatu i z reguły ma cel w jego tworzeniu. Nadawca podejmuje działanie w celu przekazania informacji do odbiorcy. Koduje on wiadomość przy pomocy kodu znanego odbiorcy.
- b) Komunikat – jest to informacja przekazywana od nadawcy do odbiorcy. Jest to zakodowana wiadomość, która ma określony cel. Celem jest poinformowanie odbiorcy komunikatu o czymś i wywołanie u niego odpowiedniej reakcji.
- c) Odbiorca – jest to adresat, do którego kierowany jest komunikat przez nadawcę. Odbiera on nadany komunikat przez dane media.
- d) Media – modalność wokalno-słuchowa (mowa) lub dotykowo-wzrokowa (pismo, znak, obraz), komputer, smartfon (Internet), telewizja, prasa, radio. Są narzędziami lub urządzeniami do przekazywania komunikatu. Umożliwiają one przekazanie,

rozpowszechnienie i także moderowanie komunikatu. Media, nazywane również środkami przekazu komunikacyjnego, można podzielić na odmienne kategorie. Fiske (1999) dzieli media na trzy rodzaje środków przekazu przedstawione poniżej. Należą do nich:

-*Środki prezentacyjne*: głos, twarz, ciało, które używają języków naturalnych, słów, wyrażeń i gestów.

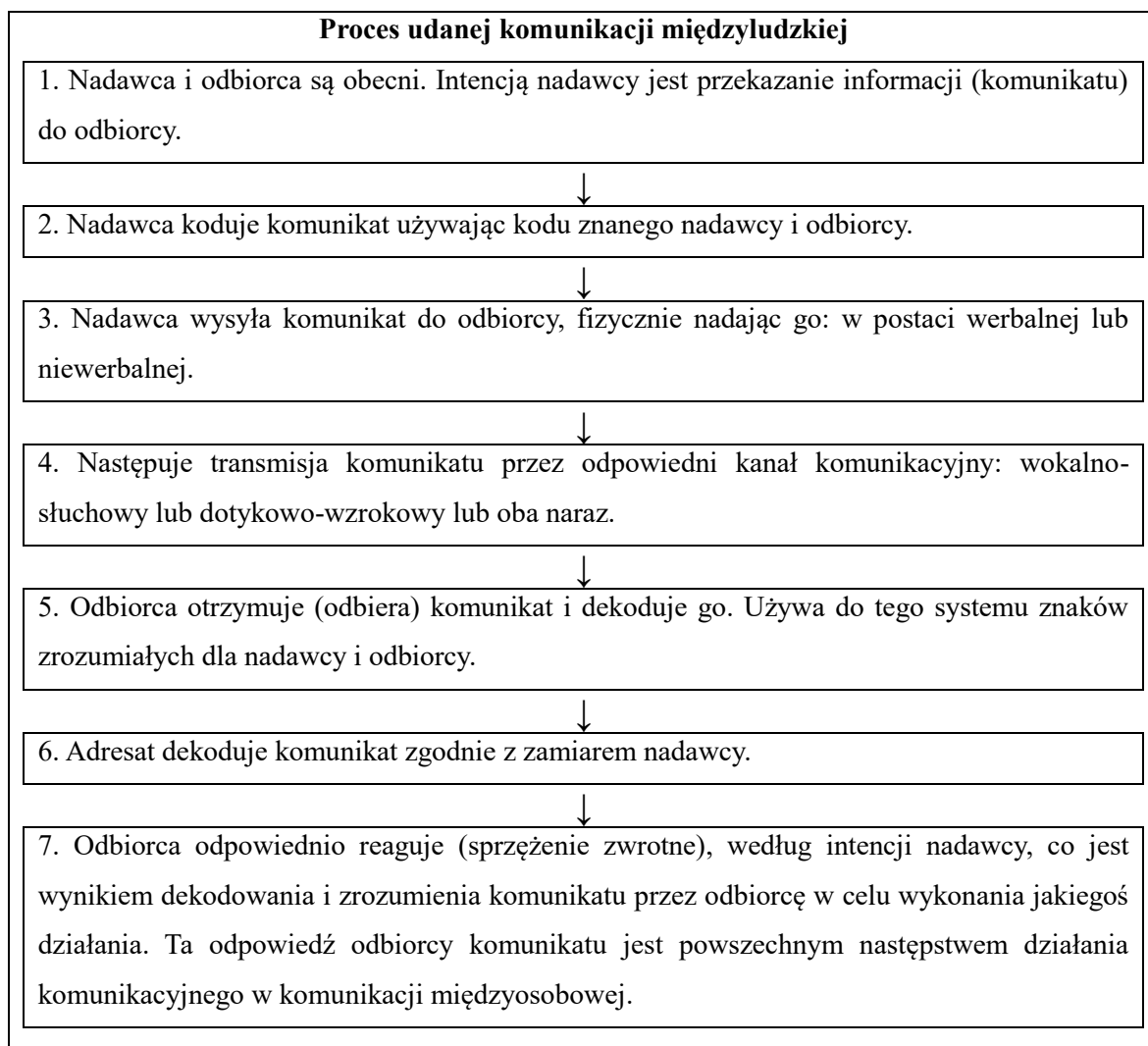
-*Środki reprezentacyjne*: książki, fotografie, obrazy, literatura czy architektura.

-*Środki mechaniczne*: telefon, radio, telewizja, komputer są urządzeniami technicznymi i mogą stać się przekaźnikami mediów pierwszej i drugiej kategorii. Środki te mogą być podatne na szum komunikacyjny generowany przez zakłócenia. Środki mechaniczne korzystają z kanału komunikacyjnego, który jest wytworem inżynierii. Są zatem zależne od technologicznych ograniczeń.

- e) Kanał komunikacyjny – jest to cała droga przekazywania informacji (komunikatu) od nadawcy do odbiorcy. Do niego należą: fale dźwiękowe, fale świetlne, fale radiowe, kable telefoniczne i układ nerwowy człowieka.
- f) Wspólny kod językowy – system znaków używany do zakodowania komunikatu przez nadawcę i dekodowania go przez odbiorcę.
- g) Prawidłowy odbiór komunikatu przez odbiorcę – czyli taki, jaka była intencja nadawcy. Nadawca wysyłając komunikat ma nadzieję, że informacja w nim zawarta zostanie odebrana w sposób jaki tego życzy sobie nadawca.
- h) Szum komunikacyjny - procesowi komunikacji międzypersonalnej towarzyszy także tak zwany szum komunikacyjny, który może zakłócać ten proces. Szum komunikacyjny może być hałasem podczas rozmowy dwóch osób lub też być generowany przez środki komunikacji z powodu zakłóceń technicznych.
- i) Sprzężenie zwrotne - zwykle oznacza reakcję i wykonanie jakiejś czynności przez odbiorcę (adresata). Sprzężenie zwrotne jest transmisją reakcji odbiorcy, która powraca do nadawcy (Schramm, 1954; DeFleur, 1966; Goban-Klas, 1999:62; Fiske, 1999:38-40). Ta reakcja jest wynikiem odcodowania informacji zawartej w komunikacie i działaniem będącym odpowiedzią odbiorcy na odebraną wiadomość.

(Źródła: Opracowanie własne na podstawie: Lasswell, 1948; Kunczik i Zipfel, 2000:38; Fiske, 1999; Jankiewicz, 2012:29).

Stadia udanego procesu komunikacji międzyludzkiej mogą być przedstawione w siedmiu punktach:



Rys.21. Stadia procesu komunikacji międzyosobowej (Źródło: Opracowanie na podstawie modelu komunikowania jako transmisji: Goban-Klas, 1999:54-58; Shannon i Weaver, 1949; Jankiewicz, 2012).

1.5 Charakterystyka udanego procesu komunikacji międzyosobowej

Proces komunikacji międzyosobowej jest wynikiem ewolucji człowieka i ulega rozwojowi wraz z pojawianiem się nowych sposobów jak i środków komunikacji. Charakterystyczną cechą procesu komunikacji międzyosobowej jest to, że potrzebuje ona uczestnictwa

nadawcy i odbiorcy, którzy zużywają energię swych ciał do nadawania i odbierania wiadomości (komunikatów). Wymaga to zaangażowania układu nerwowego i części ciała. Mózg człowieka potrzebuje miliardów impulsów elektrycznych na sekundę przez kilka godzin dziennie, aby funkcjonować w pełni sprawności i móc komunikować w skupieniu.

Uczestnicy komunikacji używają swoich ciał do kreowania procesu komunikacji i jego realizacji. Różne części ciała ludzkiego mają swój udział w tworzeniu komunikacji, takie jak: mózg, układ nerwowy, krtań, struny głosowe, twarz czy ręce. Rozważając czym proces komunikacji międzyludzkiej jest warto podkreślić, że ma on swoje cechy charakterystyczne, które zawierają kilka odmienności do których należą:

- intencjonalność,
- skuteczność,
- kierunek przekazu,
- perswazyjność,
- informacyjność (Goban-Klas, 1999:43-45; Dobek-Ostrowska, 2002).

Goban-Klas wymienia główne cechy komunikacji jako: intencjonalność, skuteczność, kierunek przekazu i perswazyjność. Dobek-Ostrowska (2002:30-38) potwierdza perswazyjność komunikacji oraz dodaje jej typ informacyjny.

Do charakterystyki komunikacji międzyosobowej Dobek-Ostrowska (2002:15) zalicza również:

- wymiar społeczny procesu komunikacji,
- kontekst społeczny komunikowania,
- dynamizm,
- ciągłość,
- symboliczność,
- interakcyjność,
- celowość i świadomość,
- nieuchronność,
- złożoność,
- nieodwracalność.

Istnieje także podstawowy podział komunikacji według formy: werbalna i

niewerbalna. Formy te, które są odmienne od siebie są zwykle używane jednocześnie i wzajemnie przenikają się (zob. Podrozdział 1.5).

1.5.1 Intencjonalność komunikowania

Człowiek komunikuje intencjonalnie czyli świadomie oraz nieintencjonalnie, czyli nieświadomie. Innymi słowy, komunikacja odbywa się zależnie od woli oraz mimowolnie. Komunikując ludzie wysyłają znaki i oznaki. Jednak tylko intencjonalne przekazywanie znaczeń jest uznane za komunikowanie (Goban-Klas, 1999; Ross, 1974)³⁷.

Używając kodu językowego następuje transmisja znaków, które przekazują zakodowaną informację odbiorcy komunikatu. Przy pomocy kodu językowego ludzie układają znaki, które dopiero transmitowane w ciągu przekazują dane znaczenie i treść komunikatu. Uczenie się przy pomocy znaków jest cechą wyłącznie ludzi. Goban-Klas twierdzi, że:

Rozważając ten aspekt należy mieć na uwadze zasadniczą odmienną znak i oznaki oraz pamiętać o możliwości świadomego tworzenia fałszywych oznak. Przez oznakę należy rozumieć naturalny symptom (korelat) pewnego zjawiska. Poznawanie oznakowe występuje nie tylko u człowieka, ale również u wszelkich żywych istot. Każde ludzkie działanie, w tym także produkowanie symboli, można interpretować jako oznakę innych zjawisk (np. intencji komunikowania). Natomiast przez znak należy rozumieć nie symptom, lecz arbitralny symbol innego zjawiska (Goban-Klas, 1999:43).

1.5.2 Skuteczność komunikowania

Komunikacja międzyludzka może być skuteczna bądź nieskuteczna. Proces udanej komunikacji ma miejsce jedynie gdy jest ona skuteczna i komunikat zostaje prawidłowo zakodowany, nadany, przez nadawcę, a także z drugiej strony kanału komunikacyjnego odebrany, odkodowany i zrozumiany przez odbiorcę. Sama reakcja odbiorcy może nie być zgodna z oczekiwaniami nadawcy, co nie musi oznaczać, że proces komunikacji nie jest

³⁷ Ross, E. 1974. *Speech Communication. Fundamentals and Practice*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. s.10.

skuteczny. Innymi słowy, gdy odbiorca nie spełnia zamierzonego celu twórcy komunikatu ale rozumie on przekaz, to jest to wciąż skuteczna komunikacja.

Uczestnicy komunikacji są „złączeni w pojęciach, uczuciach, sądach lub działaniach” (Adler, 1963; Goban-Klas, 1999:44). Skuteczność oznacza wspólnotę psychiczną i społeczną między uczestnikami procesu komunikacji. Zaistnienie tego złączenia dowodzi skuteczności komunikacji. Istnieje wspólnota kodu jak i relacja pomiędzy nadawcą i odbiorcą komunikatu w trakcie jego transmisji. Podobnie to ujął Schramm nazywając tą relację *wspólnotą doświadczeń* między nadawcą a odbiorcą komunikatu w swoim ‘modelu wspólnoty doświadczeń’ (Schramm, 1954). Wspólnota doświadczeń uczestników spotkania komunikacyjnego po obu stronach kanału komunikacyjnego jest powiązana ze skutecznością komunikowania. Bez wspólnoty doświadczeń trudno mówić o udanej komunikacji międzyosobowej.

Według Moreale, Spitzberg i Barge „skuteczność opisuje stopień w jakim komunikacja doprowadza do osiągnięcia oczekiwanego rezultatu” (2008:68). Nadawcy komunikatów dążą do zrealizowania swoich celów i osiągnięcia zamierzonego rezultatu poprzez interakcję z odbiorcami. Dowodzi to funkcjonalności komunikacji, która służy do wykonania danego zadania. Jednak, aby to zadanie mogło być spełnione nadawcy muszą być skuteczni w realizacji aktu komunikacji w celu osiągnięcia swoich założeń (celów komunikacji). Skuteczność komunikacji zależy od tego, w jakim stopniu nadawca osiąga swoje założone cele. Cele komunikacji to rezultaty, zamiary oraz dążenia, których oczekuje się od komunikowania.

Aby być skutecznym komunikatorem trzeba odpowiednio i umiejętnie posługiwać się kompetencją komunikacyjną. Skuteczność komunikowania jest powiązana z osiągnięciem zamierzonych celów. Może ona być słaba, średnia albo duża. Skuteczność komunikowania, cele oraz funkcjonalność komunikacji są ze sobą powiązane ale nie oznacza to, że są tożsame. Cele to rezultat, który komunikacja między nadawcą a odbiorcą ma osiągnąć. Nadawca bywa niepewny czy jego komunikowanie osiągnie zamierzone cele. Nadawca komunikatu może nie być w stanie przewidzieć wszystkich skutków swojej interakcji z adresatem. Odbiorca może inaczej odebrać komunikat niż życzyłby sobie tego nadawca. Nadawany komunikat może czasami wywołać reakcję odbiorcy wręcz odwrotną niż zakłada twórca komunikatu.

Nadawca komunikatu często nie jest w stanie przewidzieć z jaką skutecznością komunikuje (Moreale, Spitzberg i Barge, 2008:68-69). Jednak ma on nadzieje, że jego fizyczne starania w spotkaniu komunikacyjnym w postaci aktu komunikacyjnego sprawią,

że będzie skuteczny i osiągnie zamierzone cele.

1.5.3 Kierunek przekazu

Istnieje kierunek przekazu w komunikacji międzyosobowej i może on być jednokierunkowy lub dwukierunkowy. Znaczący to, że są dwa typy według kierunku transmisji komunikatu. Jednokierunkowy przekaz oznacza, że nadawca wysyła lecz nie odbiera zwrotnie komunikatu. Jeśli odbiera komunikat zwrotny, to następuje transmisja dwukierunkowa. Przykładem sytuacji, w której pojawia się dwukierunkowość komunikacji jest dialog.

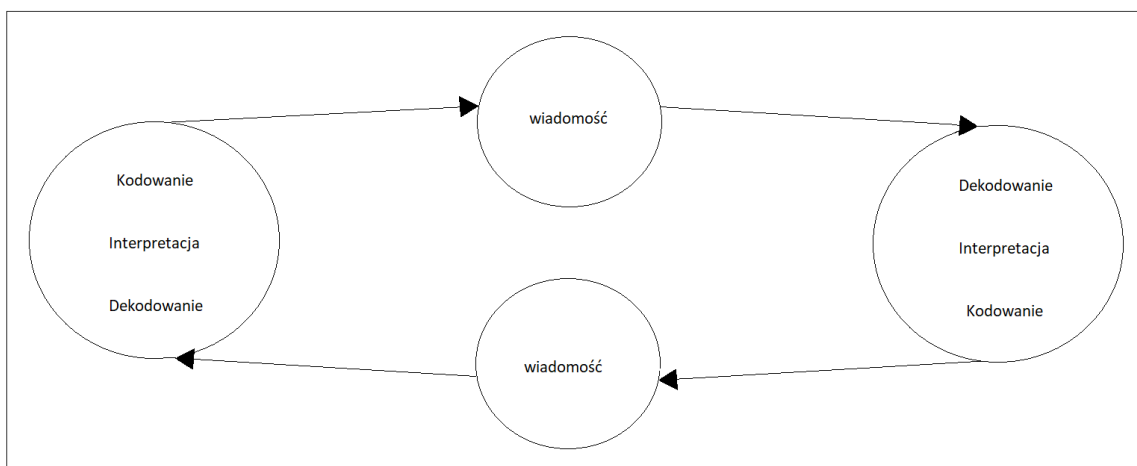
Jednak, nie każda reakcja odbiorcy jest zamierzonym komunikatem. Zjawisko *sprzężenia zwrotnego* (ang. *feedback*) jest reakcją odbiorcy, która jednak nie musi być zamierzonym komunikatem. Znaczący to, że reakcja odbiorcy nie musi być celowo komunikowana do nadawcy, a może być jedynie reakcją na przyjęcie komunikatu, którą odbiera nadawca.

Aby zaistniała dwukierunkowość przekazu muszą pojawić się w rzeczywistości więc dwa odrębne akty komunikowania. Z kolei, dwa odrębne akty komunikowania oznaczają, że odbiorca staje się nadawcą komunikatu, a początkowy nadawca odbiorcą (zob. *Model sprzężenia zwrotnego* - DeFleur, 1966). Role nadawcy i odbiorcy zamieniają się i następuje sprzężenie zwrotne oraz dwukierunkowość komunikacji (Goban-Klas, 1999:44-45).

Wcześniej od DeFleura, o sprzężeniu zwrotnym i zamianie ról nadawcy i odbiorcy pisał Wilbur Schramm. Rozwinął on koncepcję wpływu komunikatu nadawcy na odbiorcę, co badał Lasswell (1948) i przedstawił zamianę odbiorcy w czynnego komunikatora. Ta zamiana ról powodują, że odbiorca komunikatu nabiera równorzędnej roli w spotkaniu komunikacyjnym. Odbiorca, po odebraniu i odkodowaniu informacji zawartej w komunikacie, sam następnie staje się nadawcą i może komunikować własne wiadomości do osoby, która będąc początkowo nadawcą staje się odbiorcą komunikatu. Ta relacja została graficznie przedstawiona przez Schramma (1954) w jego modelu komunikacji.

Model komunikacji Schramma jest wynikiem badań nad rozprzestrzenianiem się technologii komunikacyjnej oraz rozwoju społeczno-ekonomicznego (Schramm, 1954; Kowalewska, 2011:66). Opis sprzężenia zwrotnego stał się kamieniem milowym w badaniach nad komunikacją. Poniższy rysunek jest graficznym przedstawieniem dwukierunkowości procesu komunikacji, który zawiera sprzężenie zwrotne³⁸:

³⁸ Kowalewska, K. 2011. *Remarks on the relevance of selected models of communication for communication*



Rys.22. Komunikacja dwukierunkowa i sprzężenie zwrotne w modelu komunikacji Schramma (Kowalewska, 2011:66 za: Schramm, 1954).

1.5.4 Perswazyjność w komunikowaniu

Znaczna część komunikacji ma charakter perswazji. Perswazja jest obecna w pedagogice, medycynie, polityce i jest jednym z fundamentów istnienia społeczeństw. Nadawca może mieć intencje wpływania na opinię, poglądy, zachowanie i działania odbiorcy. Istnieje jednak komunikowanie nie będące perswazją lecz mające charakter informacyjny. Nie można nazwać wszelkiej komunikacji perswazją, gdyż część komunikacji służy zaspokojeniu potrzeb informacyjnych. Perswazja może służyć manipulacji odbiorcy i uruchomić jego działanie lub spowodować zmianę stanowiska (Goban-Klas, 1999:45). Perswazyjność jest intencjonalna, lecz nie każda intencjonalność jest perswazją.

Oprócz informacyjnego i intencjonalnego charakteru, komunikowanie służy do oddziaływania na ludzi od samego początku. Człowiek w trakcie swojego życia jest przekonywany i sam przekonuje innych. Według Korolko³⁹ perswazja jest alternatywą przemocy fizycznej i jest powszechnie używana w dyplomacji i języku polityki. „Potoczna obserwacja jakiegokolwiek aktu perswazji pokazuje, że przekonywanie nie jest dyskusją, wymianą zdań, której celem jest dotarcie do prawdy obiektywnej” (Korolko, 1998:33). W

studies. W tomie: Puppel, S. (red.). Scripta Neophilologica Posnaniensia Tom III – Transkomunikacja. Poznań: Wydział Neofilologii UAM.

³⁹ Korolko, M. 1998. Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny. Warszawa: Wiedza Powszechna. s.32.

komunikowaniu perswazyjnym prawda jest wartością, a warunkiem jej przyjęcia jest świadomy i dobrowolny wybór między jedną wartością a drugą. Przeciwieństwem jednej wartości jest inna wartość. W przeciwieństwie do dyskusji, w której wymiana myśli uczestników zdarzenia komunikacyjnego zmierza do rozstrzygnięcia, co jest prawdą, a co fałszem. W komunikowaniu perswazyjnym nadawca ma intencję nakłonić odbiorcę do przyjęcia wartości, którą sam akceptuje, co może mieć konsekwencje wynikające z takiego działania.

Istnieją rodzaje perswazji takie jak: przekonująca, nakłaniająca (propaganda) oraz pobudzająca (agitacja). Każda z nich ma inne właściwości oraz inne cele.

W perswazji przekonującej zakłada się, że odbiorca jest aktywny intelektualnie a osoba perswadująca ma uczciwe zamiary. Ten rodzaj perswazji może rozstrzygać o zachowaniu lub utracie swych właściwości, jeżeli porozumienie między uczestnikami komunikacji ulegnie zwiększeniu.

Z kolei, perswazja nakłaniająca (czyli propaganda) ma na celu pozyskanie jak największej ilości zwolenników dla danej doktryny bądź idei. Może ona być uczciwa lub nieuczciwa, jawna bądź ukryta, a także szkodliwa i nieszkodliwa. Istotny jest tu wpływ na adresata, który podlega wywieraniu nacisku w taki sposób, aby przyjął cele perswazji.

Trzecim rodzajem jest perswazja pobudzająca, której użycie ma na celu zjednanie odbiorcy dla idei, poglądu czy sprawy. Te oddziaływanie doraźne, jakim jest agitacja, oparte jest o sugestywne i autorytatywne przekonanie. Agitacja może służyć do pobudzenia odbiorców do jakiegoś działania, na przykład, aby zwerbować nowych członków do organizacji. Przykładem agitacji, czyli perswazji pobudzającej jest wiec, na którym przemawiający nie ma na celu przekonania odbiorców ale aby usłyszeli hasła, których sami nie umieli wyrazić (Korolko, 1998:33-35).

1.5.5 Informacyjność komunikowania

Zarówno komunikacja werbalna jak i niewerbalna ma wspólną cechę, którą jest przekazywanie informacji. Informacyjny charakter komunikacji polega na tym, że nadawca ma intencję przekazania wiadomości w postaci zakodowanej informacji. Ta informacja zostaje fizycznie wysłana odbiorcy, co potrzebuje użycia energii uczestników zdarzenia komunikacyjnego oraz pracy ich układów ciała. Informacja przechodzi przez kanał komunikacyjny używając danego medium i dociera do adresata. Odbiorca dekoduje

wiadomość i interpretuje informacje. Poprzez transmisję wiadomości komunikowanie może mieć na celu tylko poinformowanie odbiorcy na dany temat. Informacyjny charakter komunikacji leży przede wszystkim w działaniu mającym świadomie poinformować odbiorcę o czymś lub o kimś. Niemniej, informacyjny charakter komunikacji może być również nieintencjonalny. Informacyjny charakter komunikacji ma na celu sprostać potrzebom informacyjnym adresatów komunikatów. Przykładem informacyjnego charakteru komunikacji są filmy dokumentalne dotyczące historii, biologii czy fizyki.

Następnym przykładem, w którym komunikacja ma charakter informacyjny mogą być lekcje szkolne lub wykłady uniwersyteckie, na których uczestnicy komunikacji są informowani na temat szczegółów danego zagadnienia w obrębie danego przedmiotu. Znaczna część edukacji ma charakter informacyjny i odbywa się poprzez proces komunikowania. Uczniowie szkół i studenci nabywają wiedzę przez umiejętne zarządzanie i stosowanie komunikacji mającej charakter informacyjny. Korzystając z zasobów komunikacyjnych oraz posiadanej wiedzy, będącej zbiorem informacji, nadawca czyli nauczyciel lub wykładowca przekazuje informacje swoim uczniom lub studentom umiejętnie zarządzając kompetencją komunikacyjną.

1.5.6 Poziomy komunikowania według McQuaila

Istnieją odmienne poziomy komunikowania, co według McQuaila może być przedstawione graficznie w formie piramidy. Różne poziomy komunikowania w społeczeństwie zostały przedstawione w tomie *Teoria komunikowanie masowego* (1984). Praca ta, która była kilkakrotnie aktualizowana przez autora, stała się podstawowym podręcznikiem z obszaru teorii komunikowania masowego i jest zbiorczym podsumowaniem wiedzy z tej dyscypliny. Zawiera ono analizę zjawiska komunikowania masowego w oparciu o badania naukowe. McQuail dokonuje oceny zjawiska komunikacji masowej z perspektywy całości jak i szczegółowych analiz. Będąc pod wpływem Lasswellowsko-Schrammowskiego paradygmatu o komunikowaniu masowym oraz badacza zjawiska komunikacji George'a Gerbnera, rozwinął spojrzenie na tą dyscyplinę (McQuail, 2007). Zgodnie za Lasswellem, dzieli on badania nad komunikowaniem masowym na pięć elementów:

- Nadawcy masowi (organizacje),
- Zawartość i treści,
- Kanały i media,

- Widownie i publiczność,
- Skutki i oddziaływanie.

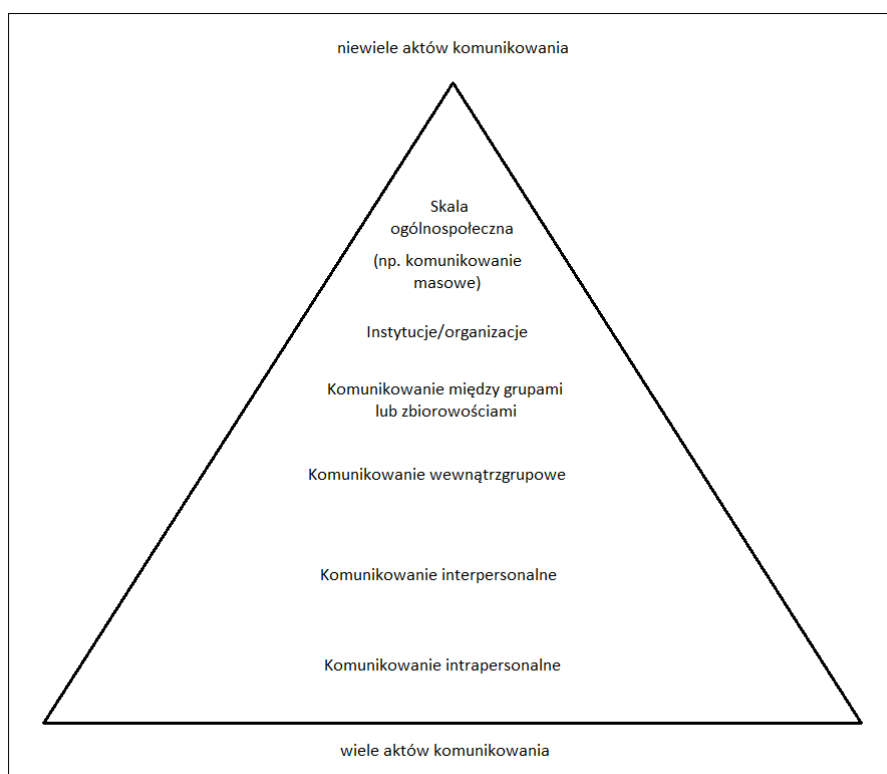
McQuail przedstawia poziomy komunikowania na bazie podziału społeczeństwa. Wymienia on sześć poziomów komunikowania: masowe (skala ogólnospołeczna), organizacyjne/instytucjonalne, międzygrupowe (między grupami lub zbiorowościami), wewnątrzgrupowe, interpersonalne i intrapersonalne.

Dominującymi pod względem działań komunikacyjnych poziomami komunikacji są komunikacja intrapersonalna oraz interpersonalna, znajdujące się na dole piramidy. Na tych poziomach znajduje się największa liczba działań komunikacyjnych, w których uczestnicy nadawcy jak i odbiorcy komunikatów. Idąc w górę piramidy McQuaila, kolejne poziomy komunikacji mają coraz mniej aktów komunikacji. Ostatecznie, poziomem komunikacji, który ma najmniej działań komunikacyjnych jest znajdujące się na górze piramidy komunikowanie masowe. Autor twierdzi, że górny poziom piramidy komunikacji, który jest komunikowaniem masowym, spełnia ważne cele społeczne i nie straci na znaczeniu. poziom komunikacji masowej pełni rolę perswazji w społeczeństwie. Według McQuaila⁴⁰:

Nie ma w istocie powodów, by sądzić, że komunikowanie masowe zniknie lub straci znaczenie z punktu widzenia wielu kluczowych celów społecznych, jak na przykład próby wywierania wpływu na zachowania lub postawy zbiorowe. Znajduje ono nadal zastosowanie zarówno do przekazu informacji na temat wydarzeń o znaczeniu światowym, jak i do wszelkich spraw związanych ze sławą, prestiżem i popularnością.

Każdy z poziomów ma swoją charakterystykę oraz swoje problemy badawcze i teoretyczne. W nowoczesnym społeczeństwie istnieje jedna wielka publiczna sieć komunikacyjna, która jest podzielona z względu na regionalizację, czynniki społeczne i demograficzne. Owa sieć opiera się ona na mediach masowych, wpływa na odbiorców i angażuje ich w różnym stopniu. Zawiera ona metody przekazu oraz wymiany.

⁴⁰ McQuail, D. 2007. *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: PWN. s.19.



Rys.23. Poziomy komunikowania w społeczeństwie wg McQuaila (McQuail, 2007:36; Dobek-Ostrowska, 2002:18).

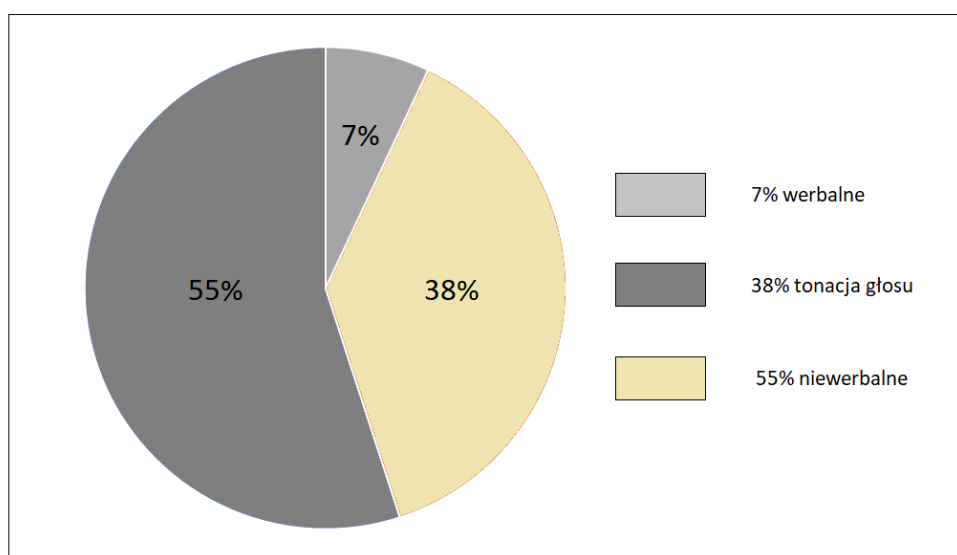
1.6 Formy komunikacji międzyosobowej

Komunikację można podzielić na podstawowe kategorie zwane formami komunikacji. Istnieją dwie główne formy komunikacji międzyosobowej. Należą do nich: forma komunikacji werbalnej i forma komunikacji niewerbalnej.

Charakterystyczną cechą komunikacji jest to, że duża jej większość to komunikacja niewerbalna, czyli taka, która nie dotyczy języka. Służy ona zwykle wyrażaniu krótkich i znaczeniowo niezłożonych komunikatów. Według Stankiewicz (1999) większość komunikacji w organizacjach jest niewerbalna – 55%. Oznacza to, że komunikacja niewerbalna odgrywa ogromną rolę w interakcjach ludzi. Na drugim miejscu pod względem przesyłania komunikatów od nadawcy do odbiorcy jest komunikowanie tonem głosu (38%). Głos nadawcy może przekazywać informacje dotyczące nastawienia, nastroju, chęci komunikacji i zaangażowania w zdarzenie komunikacyjne. Najmniejszy zaś udział w komunikacji międzyludzkiej pod względem częstotliwości występowania ma komunikacja

werbalna (7%). W spotkaniu komunikacyjnym komunikaty werbalne i niewerbalne mogą być stosowane i nadawane jednocześnie, a także wzajemnie się przenikać podczas ich transmisji i odbioru. Nadawane komunikaty mogą również następować jeden po drugim.

Komunikacja werbalna może być mówiona i pisana i jest związana z przekazywaniem informacji przy pomocy kodu i znaków znanych uczestnikom spotkania komunikacyjnego po obu stronach kanału komunikacyjnego. Może ona służyć do przekazywania bardzo złożonych myśli i ciągów znaczeniowych w postaci np. dzieł literackich, których komunikacja niewerbalna nie jest w stanie wyrazić. Komunikacja werbalna stanowi jednak tylko 7% całości komunikacji międzypersonalnej. Poniższy rysunek przedstawia ilość informacji jaka jest przekazywana w komunikacji międzyludzkiej w formie werbalnej, niewerbalnej oraz tonacją głosu.



Wykres 1. Źródła informacji w komunikacji międzypersonalnej (Gładys-Jakóbk, 2001⁴¹; za: Stankiewicz, 1999⁴²).

Najczęściej używanym przez ludzi narzędziem komunikacji werbalnej jest instrument głosu. To jego ewolucja umożliwiła stworzenie najbardziej wszechstronnego i wygodnego narzędzia komunikacji międzypersonalnej jakim jest instrument głosu ludzkiego. Ma on największe możliwości spośród wszystkich żywych organizmów. Oprócz głosu

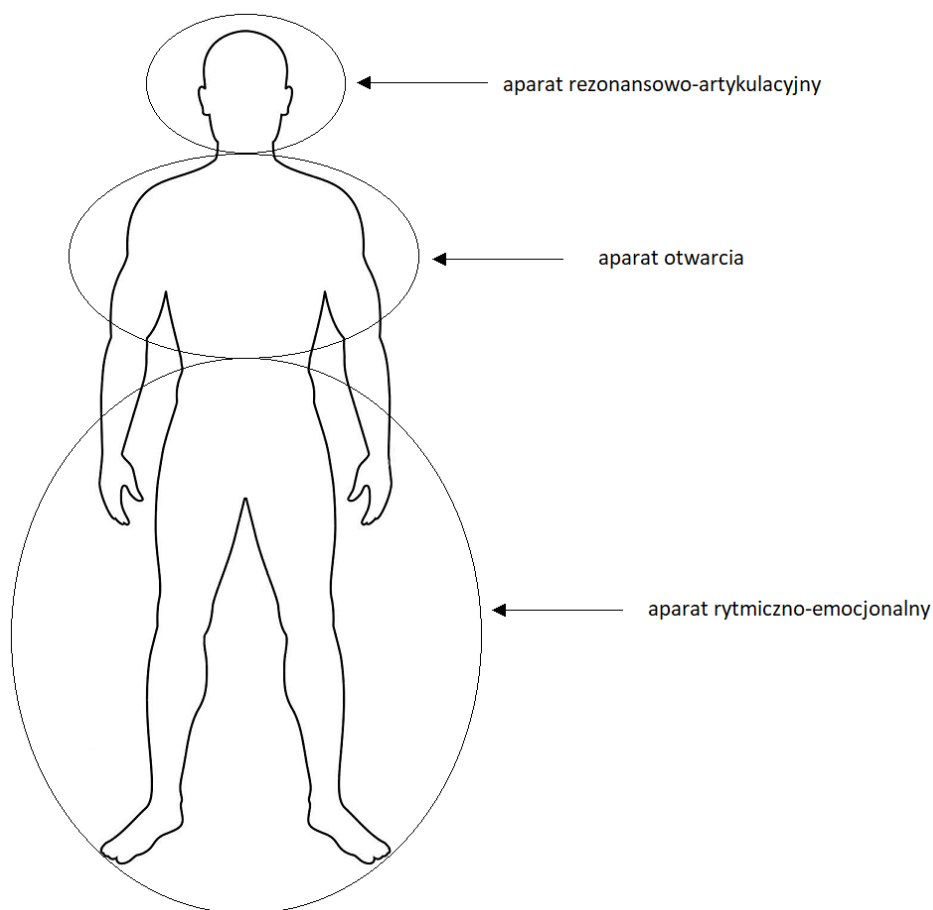
⁴¹ Gładys-Jakóbk, J. 2001. Psychologiczno-społeczne uwarunkowania procesów komunikowania. W zbiorze: Jung, B. (red.). 2001. Media komunikacja biznes elektroniczny. Warszawa: Difin. s.46.

⁴² Stankiewicz. 1999. Komunikowanie się w organizacji. Wydawnictwo Astrum. s.88.

człowiek może komunikować całym ciałem. Ciało ludzkie umożliwia komunikowanie mające swoje dwie formy: werbalną i niewerbalną. Przyglądając się ciału ludzkiemu Gałęska-Tritt wymienia trzy aparaty czynnościowe, które budują instrument głosu ludzkiego, na które składa się całe ciało człowieka:

- aparat rezonansowo-artykulacyjny (głowa)
- aparat otwarcia (klatka piersiowa)
- aparat rytmiczno-emocjonalny (stopy, nogi, tłocznia brzuszna) (Gałęska-Tritt, 2012:24-25).

Poniższy rysunek przedstawia aparaty czynnościowe instrumentu głosu⁴³:



Rys.24. Aparaty czynnościowe instrumentu głosu (Gałęska-Tritt, 2012:25).

⁴³ Gałęska-Tritt, J. 2012. Kilka uwag o emocjach, rytmach i kolorytach w naturze ludzkiej egzystencji i komunikacji poprzez instrument głosu. W tomie: Puppel, S. (red.), *Transkomunikacja II. Scripta De Communicatione Posnaniensi*. Seria: Prace Naukowe Katedry Ekokomunikacji UAM Tom IV. Poznań: Wydział Neofilologii UAM. s.19-26.

Niezależnie od form komunikowania istotne jest pojęcie znaku. Do modeli komunikacji Peirce (1931-58)⁴⁴ wprowadza elementy znaczenia, do których zalicza: znak, interpretant oraz przedmiot. Znak jest rzeczą, która coś „oznacza” dla interpretatora. A przedmiot jest tym, co dany znak oznacza (Fiske, 1999:62-65).

1.6.1 Komunikacja werbalna

Komunikacja werbalna jest ściśle związana z użyciem języka mówionego jak i pisanego. W udanej komunikacji międzyosobowej język jest kluczowym środkiem komunikacji werbalnej. Według Moreale, Spitzberg i Barge (2008:86):

Komunikacja werbalna jest językowa i może być pisana, mówiona albo przekazywana behawioralnie lub wizualnie w inny sposób, jak w przypadku języka migowego. Każda werbalna komunikacja wykorzystuje język, czyli system symboliczny składający się z głosek i słów. Słowa z kolei są rozumiane zarówno w terminach semantyki, jak i składni.

Udana komunikacja werbalna może mieć miejsce tylko gdy kod językowy, jako system znaków, jest rozumiany zarówno przez nadawcę jak i odbiorcę komunikatu. Ten system znaków służy do wyrażania i przekazywania myśli, uczuć i idei we wspólnocie. Pełni on więc role społeczne i jest głównym narzędziem utrzymania i komunikowania się w społeczeństwie. Według Dobek-Ostrowskiej (2002:25) język jest używany do:

- określania, etykietowania, wyznaczania oraz definiowania myśli, uczuć, przedmiotów, doświadczeń w celu przekazania ich w postaci komunikatu międzyosobowego,
- oceniania ludzi, uczuć oraz rzeczy zgodnie z nabytym kodem kulturowym obejmującym system wartości i postaw,
- prezentowania i dyskusowania na temat doświadczeń, których jesteśmy świadkami, a także przeszłych, teraźniejszych i przyszłych wydarzeń i sytuacji,
- mówienia na temat języka, jego składni i strukturze.

Język pisany może wyrażać to, co język mówiony i jest trwalszy od wypowiedzianych

⁴⁴ Peirce, C. S. 1931-58. Collected Papers. Cambridge, Mass. Harvard University Press.

słów, które zanikają zaraz po zakończeniu ich artykułowania. Od lat istnieje jednak możliwość rejestracji języka mówionego takimi narzędziami jak: dyktafony, magnetofony, nagrywarki CD, komputery, smartfony i automatyczne sekretarki. Istnieje także możliwość powielania zapisu języka mówionego i przesyłania go na odległość np. przez zapisanie nagrania mowy w danym formacie komputerowym i wysłanie odbiorcy lub odbiorcom przez Internet.

Pismo jest systemem symboli, które pozwala zapisywać myśli, uczucia, instrukcje, doświadczenia, wrażenia, stanowiska czy argumenty w sposób umożliwiający przechowanie i późniejsze wykorzystanie tekstu. Język pisany umożliwia przekazanie komunikatu dużej ilości odbiorców. Można wykorzystywać go wielokrotnie i łatwo powielać, co daje możliwość przekazania zawartych w tekście informacji wielu ludziom. Pismo jest zapisem tego, co jego twórca i nadawca chce przekazać czytelnikom, którzy są odbiorcami zakodowanych w nim informacji.

Rozwijając sposoby komunikacji od rysunków naskalnych (petroglify), poprzez hieroglify i pismo klinowe ludzie starali się zapisać wiadomości na temat własnego życia, doświadczeń, rytuałów i wykonywanych czynności. Zamiarem wytworzenia pisma była myśl i intencja komunikacji z innymi, aby odbiorcy odebrali zakodowany przez nadawcę przekaz. Nadawca komunikatu i twórca tekstu tworzy go w taki sposób, aby odbiorca rozumiał zakodowany przekaz. Cechą charakterystyczną języka pisanego i mówionego jest jego intencjonalność. Obie formy komunikacji tworzone są dla osiągnięcia jakiegoś celu, zwykle zgodnie z intencją nadawcy. Użycie naraz obu form komunikacji, werbalnej i niewerbalnej wzmacnia przekaz twórcy komunikatu.

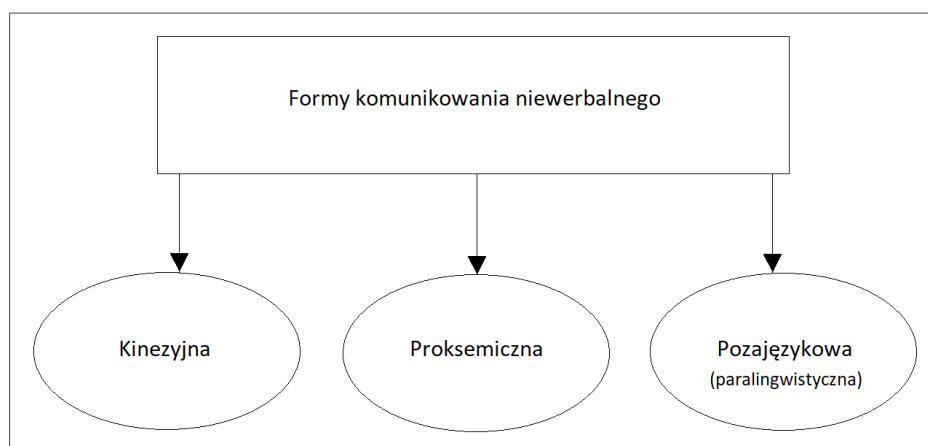
1.6.2 Komunikacja niewerbalna

W komunikacji niewerbalnej istotne jest całe ciało, które może wysyłać komunikaty. Jednak to ludzka twarz wyraża najwięcej emocji i sposobów reagowania. Pełni więc w komunikowaniu niewerbalnym specjalną rolę:

Twarz stanowi, obok rąk, najbardziej wyrazisty składnik ludzkiego ciała w wymiarze komunikacyjnym, tj. w wymiarze prowadzenia komunikacji typu ustnego z innymi ludźmi. Mówi się przecież od dawna o komunikacji typu ‘twarzą-w-twarz’ (ang. face-to-face). Jest zatem twarz uważana przez przedstawicieli wielu nauk o człowieku, w tym psychologii, antropologii,

psycholingwistyki i kulturoznawstwa, za ‘urządzenie’ specjalne. (Puppel, 2011:81)⁴⁵.

Według Stankiewicz (1999:90) istnieją trzy formy komunikowania niewerbalnego: kinezyjna, proksemiczna oraz pozajęzykowa. Podział na formy komunikowania niewerbalnego został przedstawiony graficznie na poniższym rysunku:



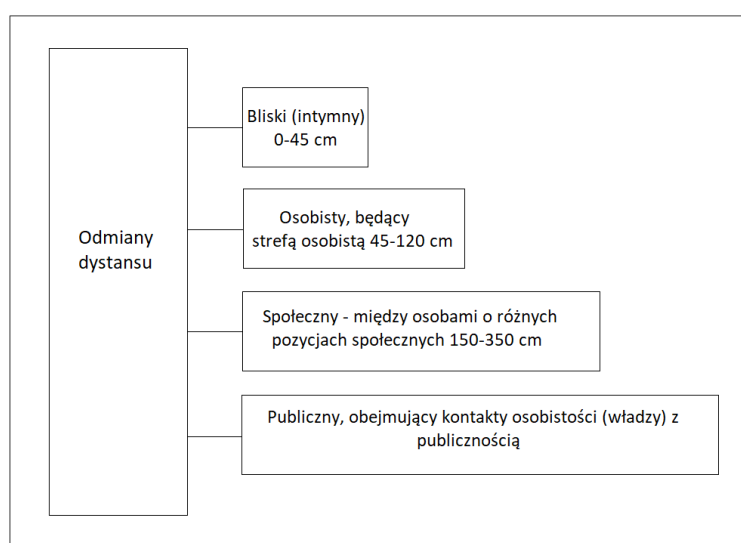
Rys.25. Formy komunikowania niewerbalnego (Stankiewicz, 1999:90).

- 1) *Forma kinezyjna* komunikowania niewerbalnego to zachowania, do których należą: mimika, wyraz twarzy, gesty, kontakt wzrokowy oraz postawa ciała i dotyk.
- 2) *Forma proksemiczna* dotyczy formy aranżacji przestrzeni, co oznacza odległość między nadawcą a odbiorcą. Dystans między uczestnikami zdarzenia komunikacyjnego może być:
 - a) *bliski (intymny)*, który wynosi od 0 do 45 centymetrów, oznacza wkroczenie w obszar prywatności osoby, z którą nadawca komunikuje się. W obszarze tym można wyczuć zapach rozmówcy. Dopuszczenie do intymnego kontaktu jest zarezerwowany dla osób sobie bliskich emocjonalnie oraz mających intymne relacje. Przekroczenie tej sfery przez inne osoby może stać się przyczyną gwałtownej i agresywnej reakcji, gdyż w takiej sytuacji osoba może poczuć się zagrożona. W przypadku stłoczenia np. w środkach

⁴⁵ Puppel, J. 2011. *Uwagi w sprawie zarządzania twarzą w przestrzeni publicznej*. W tomie: Puppel, S. (red.). *Scripta Neophilologica Posnaniensia Tom III - Transkomunikacja*. Poznań: Wydział Neofilologii UAM.

transportu, ludzie nie czują się komfortowo, gdyż ich granica intymna zostaje przekroczona przez obcych ludzi, z którymi w normalnych warunkach nie wchodzi się w taki kontakt;

- b) *osobisty*, który wyraża się tak zwaną sferą osobistą i wynosi od 45 do 120 centymetrów. Jest to sfera przeznaczona dla przyjaciół, kolegów lub znajomych. Dystans ten jest preferowany przez osoby mające bliski kontakt i utrzymujące częste kontakty;
- c) *społeczny*, który dotyczy komunikowania się osób różnych grup i pozycji społecznych. Wynosi on od 150 do 350 centymetrów. Dystans ten jest preferowany w miejscach pracy, organizacjach, firmach i instytucjach, w których osoby pełniące funkcje społeczne wchodzi w interakcje z osobami różnych środowisk w spotkaniach komunikacyjnych. Utrzymanie tego dystansu pozwala zachować nienaruszony obszar prywatności i spowodować, że rozmówca będzie czuł się komfortowo z osobą, której prywatnie nie zna;
- d) *publiczny*, dotyczący kontaktów z władzą. Wynosi on odległość od 10 do 25 metrów. Taki dystans zapewnia komunikowanie dające poczucie większego bezpieczeństwa dla osoby komunikującej, na przykład na wiecu wyborczym. W takiej odległości między uczestnikami komunikacji mogą również znajdować się barierki lub ochrona, które mają gwarantować bezpieczeństwo dla przemawiającego przedstawiciela władzy.



Rys.26. Dystans między uczestnikami zdarzenia komunikacyjnego (Stankiewicz, 1999:96).

- 3) *Forma pozajęzykowa* komunikacji niewerbalnej obejmuje zachowania przede wszystkim wokalne, które nie wyrażają słów. Przykładem mogą być tu wydawanie dźwięków wyrażających wzruszenie, zdziwienie, strach lub płacz.

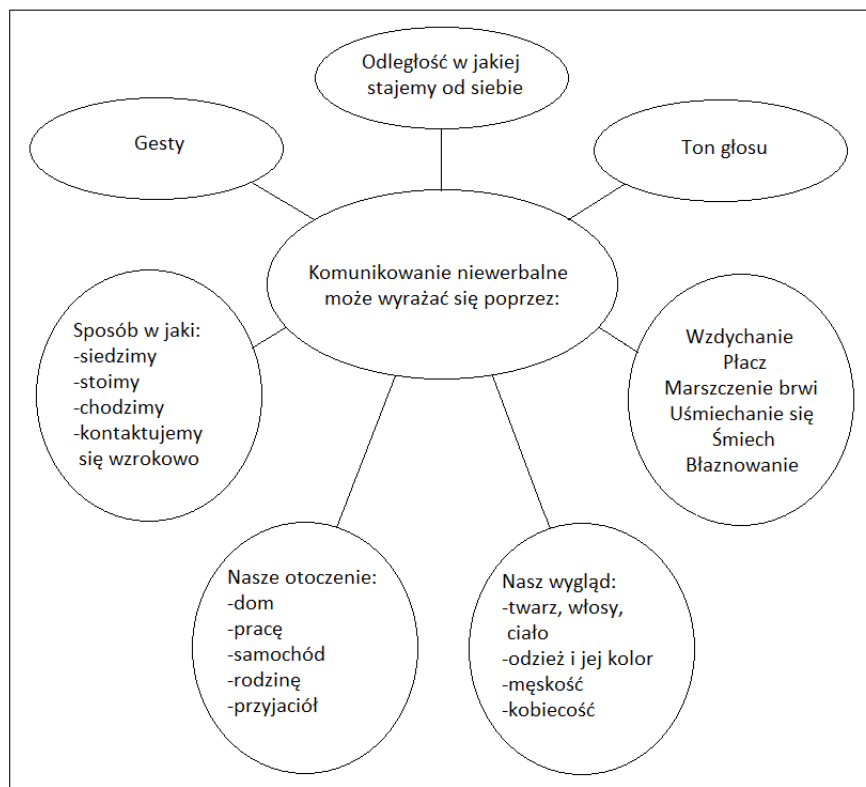
Komunikacja niewerbalna to zakres zachowań ludzkich, które często są nieuświadomiane. Mają one jednak ogromne znaczenie dla komunikacji społecznej oraz jej przebiegu. Według Gładys-Jakóbiak, (2001:46-52) komunikacja niewerbalna zawiera następujące elementy takie jak:

1. *Mimika twarzy* - wysyła sygnały o nastroju, temperamencie oraz rozmaitych cechach, a także wyraża chęć do komunikowania lub jej brak. Przysłowiowo można mieć dobrą minę do złej gry, a także mieć pokerową twarz. Można też oszukiwać wyrazem twarzy. Mimika twarzy pełni rolę w byciu przekonywującym. Ma to związek ze skutecznością komunikowania, która jest elementem kompetencji komunikacyjnej.
2. *Wygląd zewnętrzny* - ma znaczenie w odbiorze osoby. Wygląd zewnętrzny może odpowiadać lub podobać się, bądź też nie. Istnieją więc indywidualne atrybuty wyglądu dla jego pozytywnego odbioru. To czy dany element wyglądu zewnętrznego jest odbierany pozytywnie lub negatywnie jest kwestią indywidualną. Istnieją takie cechy wyglądu zewnętrznego, które mogą być odebrane przez większość odbiorców jako negatywne, windujące w dół wizerunek nadawcy. Oprócz tego, pewne elementy wyglądu zewnętrznego mogą być przez jednych odbierane pozytywnie a przez innych negatywnie.
3. *Ton głosu* - może być niski lub wysoki oraz silny lub słaby. Ton głosu wraz z bogactwem zasobów słownictwa informują kim jest komunikator, jaki jest jego status społeczny, zawód oraz wykształcenie.
4. *Otoczenie w którym przebywamy* - wpływa na sposób zachowania i komunikowania się. Ludzie komunikują w różnych miejscach inaczej oraz w zależności kto jest lub może być potencjalnym odbiorcą komunikatu w danym spotkaniu komunikacyjnym. Osoby znajdujące się w otoczeniu mają wpływ na komunikację.
5. *Zachowania kinetyczne* – czyli gesty oraz to w jaki sposób poruszamy się mogą być źródłem informacji na temat osobowości, nastroju, zawodu oraz roli w społeczeństwie danego komunikatora. Zachowania kinetyczne oznaczają ruch

podczas tworzenia komunikatu.

6. *Odległość fizyczna względem rozmówców* – daje informacje o relacjach, znajomości i kontakcie między uczestnikami danego spotkania komunikacyjnego. Dystans między komunikatorami może być bliski (intymny), osobisty, społeczny, a także publiczny (zob. Rys.26).

W poniższym rysunku Gładys-Jakóbk przedstawiała podsumowanie przez co może wyrażać się komunikacja niewerbalna:



Rys.27. Komunikowanie niewerbalne (Gładys-Jakóbk, 2001:52).

1.7 Społeczne role komunikowania

Komunikowanie społeczne ma nie tylko istotne ale również krytyczne znaczenie dla istnienia społeczeństw i ich przetrwania. Wszelkie międzyludzkie działania komunikacyjne mają charakter społeczny. Społeczne role komunikacji widoczne są we wszystkich aktach komunikacji i przyczyniają się do utrzymania i rozwoju wspólnot. Komunikowanie

społeczne jest zbiorem procesów porozumiewania się ludzi. Społeczny kontekst procesu komunikacji powoduje, że komunikacja międzyosobowa może przebiegać na kilku poziomach (zob. McQuail, 2007): interpersonalnym, wewnątrzgrupowym, między grupami, instytucjonalnym/organizacyjnym, publicznym, politycznym i ogólnospołecznym (np. masowym).

Komunikacja w systemie społecznym jest procesem społecznym. Komunikowanie społeczne jest istotą procesów społecznych i jest fundamentem istnienia społeczeństw. Dobek-Ostrowska w swojej pracy zatytułowanej *Podstawy komunikowania społecznego* (2002:7) twierdzi, że:

Komunikowanie jest jednym z najstarszych procesów społecznych. Towarzyszy ono człowiekowi od momentu, kiedy istoty ludzkie zaczęły żyć w grupach i organizować pierwsze struktury. Dziś nie można wyobrazić sobie nowoczesnych społeczeństw, których członkowie nie porozumiewają się ze sobą. Wielu badaczy zgodnie przyznaje, że społeczeństwa nie tylko istnieją dzięki przekazywaniu informacji i komunikowaniu, ale że ich istnienie polega na procesach przekazu i komunikacji. [...] procesy te stanowią fundament społeczeństwa, bez których nie mogło by ono funkcjonować, trwać i dokonywać transmisji dziedzictwa kulturowego z pokolenia na pokolenie.

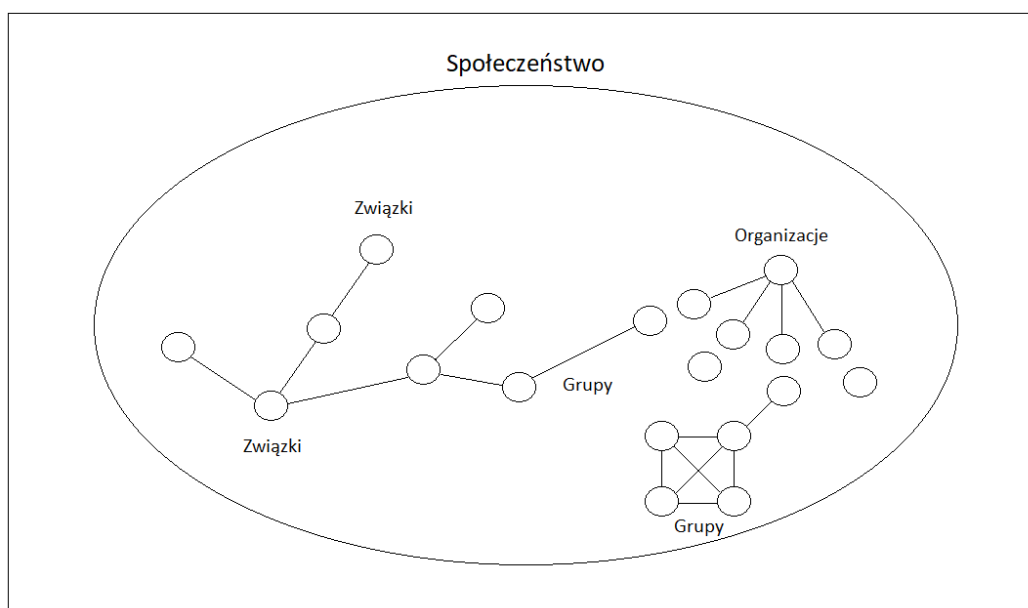
O społecznym charakterze komunikacji pisał Newcomb w 1953 roku. Stworzył on model komunikacji, w którym dowodzi, że komunikacja służy równoważeniu stron w społeczeństwie. Dzięki mediacyjnej roli komunikowania system społeczny może istnieć w równowadze. Jego model komunikacji jako utrzymania równowagi systemu społecznego rozważa rolę komunikacji jako podstawowego narzędzia utrzymania ładu społecznego. (Newcomb, 1953). Komunikacja pełni rolę w utrzymaniu ładu społecznego na wszystkich poziomach struktury społecznej. Utrzymanie równowagi społecznej dokonuje się nieustannie poprzez proces komunikacji w odmiennych wspólnotach.

Komunikacja tworzy społeczność, która jest wspólnotą. Jest to grupa osób, które są „w tej samej fizycznej, duchowej lub wirtualnej przestrzeni i dążą do wspólnego celu” (Morreale, Spitzberg i Barge, 2007:40). Różnorodne wspólnoty społeczne to:

- grupy, takie jak rodziny, zespoły pracownicze, drużyny sportowe, internetowe grupy dyskusyjne,

- związki uczuciowe i przyjacielskie
- instytucje publiczne, takie jak szkoły i rządy, organizacje (Morreale, Spitzberg i Barge, 2007:40-41).

Przedstawiony poniżej rysunek jest uproszczoną graficzną prezentacją wchodzenia w interakcje komunikacyjne różnych wspólnot w społeczeństwie.



Rys.28. Komunikowanie w społeczeństwie (Morreale, Spitzberg i Barge, 2007:40).

W tych odmiennych wspólnotach społecznych komunikacja ma swoją różną charakterystykę i ulega wpływom indywidualnych relacji oraz kontekstów środowiskowych. Na różnych poziomach struktury społecznej komunikacja może być definiowana przez odmienne role komunikatorów i ich indywidualne relacje z członkami danych wspólnot.

Związek między komunikacją a społecznością jest widoczny w tych terminach w języku angielskim. Słowa *community* (społeczność) oraz *communication* (komunikacja) mają ten sam przedrostek *co* (oznaczający razem, z) oraz rdzeń *union* (czyli związek, łączenie się ze sobą). Komunikacja jest nieodzowną częścią rozmaitych społeczności, do których należą ludzie. Środowisko społeczne jest przeniknięte działaniami komunikacyjnymi.

Rozdział drugi: Wizerunek w komunikacji politycznej

2.1 Definicje i teoria wizerunku

Termin wizerunek pochodzi z łaciny od słowa *imago* (ang: *image, visage*) i zakłada zgodność wizerunku z danym obiektem. Wizerunek podlega diadzie stereoskopowej wyglądu i oglądu. Każdy byt ma zawsze jakiś wygląd i jest oglądany. Istnieje więc ‘prawo powszechności wizerunku’, któremu podlegają wszystkie byty ziemskie. Przy spotkaniu następuje wymiana wizerunków (Puppel, 2016:109). Puppel twierdzi, że:

Wizerunek stanowi nieodłączną część wszelkiej ziemskiej cielesności (bytowości fizycznej/organizmalnej). Jako fizyczność jest ona jednocześnie obdarzona własnością niejako janusowej „aparycji”, tj. zarówno „wyglądem” jak i „oglądem”, a więc wyposażeniem jej w różnorakie atrybuty nadawczo-odbiorcze, i – co się z tym wiąże – nieuniknioną koniecznością wysyłania wyglądu na zewnątrz (tj. ruchu od danej cielesności ku innym cielesnościom) a także nieuniknioną koniecznością odbierania wyglądu (czyli oglądu) przez inne cielesności (tj. ruchu ku danej cielesności), tj. postrzegania jej przez inne cielesności właśnie poprzez odwołanie się do tychże atrybutów.⁴⁶

Ludzie i zwierzęta podejmują wysiłki aby kreować i utrzymać swój wizerunek. „Zatem wizerunek, jego wytwarzanie, posiadanie i utrzymanie (tj. skupianie się na nim i nieustanne pielęgnowanie go) zarówno w wymiarze gatunkowym jak i indywidualnym stanowią istotne elementy dynamiki życia” (Puppel, 2016:110). Swoista uniwersalna

⁴⁶ Puppel, S. 2016. Kuźnia Hefajstosa czyli krótki zarys teorii wizerunku w komunikacji ludzkiej. W tomie: *Scripta Neophilologica Posnaniensia XVI*. Poznań: Wydział Neo-filologii UAM. s.109-124.

‘psychologia wyglądu i oglądu’ dotyczy wszystkich cielesności, które istnieją w kohabitacji biologicznej. Te relacje rozgrywają się na fundamentalnej osi ‘ja – ten inny’, co może być przedstawione według poniższych zasad:

- jako cielesność mam jakiś wygląd i zawsze podlega on oglądowi,
- wizerunek cielesności jest tworzony przez wszystko w tej cielesności.

Wizerunek cielesności zawarty jest w wymiarze biologicznym oraz antroposferze, w wymiarze społeczno-kulturowym. Istnieje więc dualizm, który wyraża się w wizerunku biologicznym oraz wizerunku społeczno-kulturowym.

Wizerunek ma bardzo ważne znaczenie nie tylko dla ludzi, zwierząt ale nawet dla organizmów jednokomórkowych. Dla człowieka wygląd ma szczególne znaczenie, zwłaszcza w polityce, działalności charytatywnej, artystycznej oraz marketingu. Oprócz wymienionych tu obszarów działalności człowieka, wizerunek ma również znaczenie w życiu codziennym, gdyż od tego zależy nasza opinia w pracy, firmie, czy wspólnocie. Jest więc fundamentalny dla jego posiadacza. Dowodem, że wizerunek ma ogromne znaczenie dla ludzi żyjących w obecnych czasach, w których znaczna część populacji prezentuje własny wizerunek w postaci zdjęć i podcastów w mediach społecznościowych, jest fakt istnienia dużej ilości ludzi oraz firm zajmujących się poprawą wyglądu. Wizerunkiem zajmują się: fryzjerzy, spa, gabinety kosmetyczne, sklepy z elegancką odzieżą, chirurgia plastyczna, fotografia, a także media i marketing polityczny.

Według Cichosz (2004) termin *wizerunek* zaczął funkcjonować w nauce dzięki Lippmannowi, który w publikacji *Public Opinion*, wydanej w 1921 roku łączył powstawanie opinii publicznej z wyobrażeniami odbiorcy (*image*). Twierdził on, że rzeczywistość jest zdeformowana i sfragmentaryzowana w wyobrażeniach odbiorcy⁴⁷.

„Wizerunek traktuje się także często jako uproszczony obraz jakiegoś przedmiotu lub osoby w oczach odbiorcy” (Cichosz 2004:79). Wizerunek jest konstrukcją, która obejmuje szereg cech. O jakości wizerunku decydują:

- informacje, które są przekazywane przez nadawcę często pośrednio przez media masowe,
- uczucia i przekonania odbiorcy na temat danego obiektu,
- doświadczenie,
- pogłoski,

⁴⁷ Lippmann, W. 1921. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.

- wcześniejsze motywacje odbiorcy (Cichosz, 2004).

Według Puppla (2016) wizerunek można rozumieć na dwa sposoby, czyli: statycznie oraz dynamicznie.

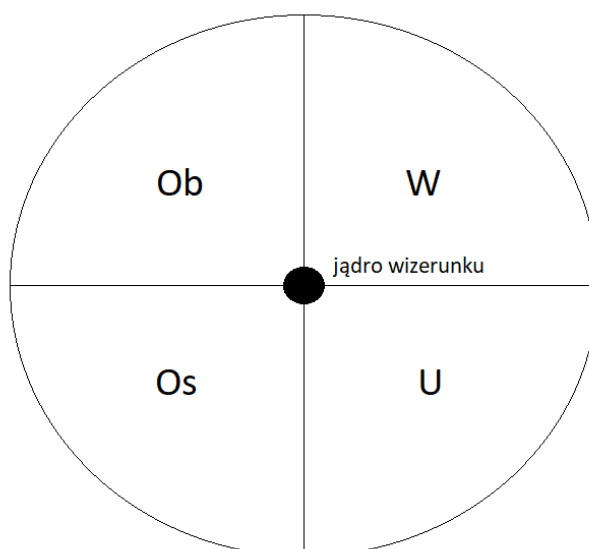
2.1.1 Wizerunek jako stan

Wizerunek człowieka jako stan, który można nazwać statyką własnego wizerunku, może być określony na dwa sposoby jako:

- a) świadomość posiadania przez wszystkich ludzi danego wizerunku wewnętrznego, czyli obrazu siebie. Pospolicie nazywa się to ‘mniemaniem o sobie’;
- b) świadomość konieczności wywoływania odpowiedniego wrażenia na innych ludziach znajdujących się w przestrzeni życiowej.

Świadomość wyglądu jest stanem nieuniknionym i nieusuwalnym, który towarzyszy ludziom w przestrzeni publicznej. Poniższy rysunek przedstawia współistnienie i współdziałanie głównych cech ontologiczno-konstrukcyjnych, jako statycznych cech samoprezentacji. W środku rysunku znajduje się jądro wizerunku człowieka jako synergia cech ontologiczno-konstrukcyjnych wizerunku. Nazywa się to ‘kompleksem wizerunkowym człowieka W-U-Os-Ob’. W jego skład wchodzi:

1. Ważność, W – jest to świadomość transkomunikatora dotycząca istotności wizerunku własnego, czyli na ile ważny on jest;
2. Uczucia, U – są to odczucia, które towarzyszą wizerunkowi własnemu;
3. Osąd, Os – jest to własny osąd na temat posiadanego wizerunku;
4. Obraz, Ob – jest własnym wewnętrznym obrazem wizerunku.



Rys.29. Główne cechy ontologiczno-konstrukcyjne wizerunku własnego w kompleksie wizerunkowym człowieka W-U-Os-Ob według Puppela (2016:113).

2.1.2 Wizerunek jako dynamizm

Dynamizm wizerunku to posiadanie przez wszystkich ludzi świadomości dotyczącej możliwości wykonania danego działania związanego z wytwarzaniem własnego kompleksu wizerunkowego W-U-Os-Ob. Kompleks ten jest zindywidualizowany i dotyczy kształtowania i podaży własnego wizerunku. Celem takiego działania jest dokonywanie ciągłych zmian własnego wizerunku, czyli korekt, oraz jednoczesne zabezpieczenie pozytywnego oglądu przez inne osoby.

Działania te mogą być określane za pomocą mechanizmu generatywnego. Ten mechanizm polega na stosowaniu pewnego zasobu zmiennych reguł, który jest ograniczony i umożliwia ludziom wykonywanie działań mających za zadanie odtwarzanie danego wizerunku. „Działania te stanowią niezwykle bogactwo środków, do których człowiek ma dostęp jako cielesność czysto biologiczna i jako byt społeczno-kulturowy i które to środki może stosować w obrębie poszczególnych cech ontologiczno-konstrukcyjnych przedstawionego powyżej kompleksu wizerunkowego, realizowanego w ramach obustronnie korzystnego mechanizmu wizerunkowej konfiguracji generującego relacje wybranych cech ontologiczno-konstrukcyjnych na osi „wygląd – ogląd” (ang. *win-win relationship*)” (Puppel, 2016:114). Można to określić jako ‘dynamikę strategii

wizerunkowych' człowieka, która generuje dany wizerunek poprzez próbę odtworzenia go. Dynamika strategii wizerunkowych jest oparta na 'komforcie wizerunku'. Istnieje kilka odmian komfortu wizerunkowego: komfort wizualny, komfort foniczny, komfort ruchowy oraz komfort zapachowy.

Strategie wizerunkowe należą do kategorii obejmującej pojęcie 'architektury wizerunku', która jest oparta o strukturę/układ i może dotyczyć budynków, wnętrz jak i ludzi. Każdy transkomunikator może być architektem swojego wizerunku jeśli podejmuje dane działania językowo-komunikacyjne, aby wytworzyć bądź poprawić wizerunek siebie w przestrzeni życiowej. Komunikatorzy produkują przestrzeń publiczną. „Można w konsekwencji założyć, że wszelkie działania wizerunkowe powinny dodatkowo charakteryzować się wysokim stopniem „skuteczności wizerunkowej” (np. skutecznej wykonawczości i w konsekwencji skuteczności wpływania na inne osoby (znanej jako perswazyjność) dokonujące oglądu, co dobrze oddaje angielski zbiorczy termin high performance, w kwestii wykonawczości w obrębie tzw. „uniwersalnego mechanizmu wykonawczego”, [...]) tak, by nieuniknione umieszczenie danego człowieka na osi „wygląd – ogląd” było dla niego jak najkorzystniejsze” (Puppel, 2016:116).

2.2 Rodzaje wizerunku według Czaplińskiej

Czaplińska (2015)⁴⁸ proponuje podział wizerunku na główne rodzaje: widzialny, pożądaný, zewnętrzny, wewnętrzny, wyidealizowany, optymalny, sztuczny, wiarygodny, pasywny i dwuznaczny. Ten podział jest oparty o sposób tworzenia oraz jakie efekty ma osiągnąć dany wizerunek.

- a) *Wizerunek widzialny* – jego zadaniem jest trafić do szerokiego grona odbiorców. Wizerunek ten jest tworzony z myślą o odbiorcy na każdym etapie jego tworzenia. Może on nie mieć odzwierciedlenia w rzeczywistości. Zasłyszane plotki i subiektywne osądy odbiorcy mogą mieć wpływ na ocenę podmiotu. Odbiorca nie musi osobiście znać osoby personalnie żeby w dany sposób ją postrzegać. Fakt, że odbiorca nie zna osoby, o której wyrabia sobie opinię, może

⁴⁸ Czaplińska, P. 2015. *Strategia budowania wizerunku osób znanych*. W tomie: Grzegorzczak, A. (red.). *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.

być korzystne dla twórcy wizerunku.

- b) *Wizerunek pożądaný* – jest to wizerunek, który ze względu na kontekst kulturowy, społeczny lub sytuacyjny jest narzucony oraz celowo dopasowany, gdyż tego oczekiwała by większość odbiorców. Innymi słowy, wizerunek ten jest pożądaný przez odbiorców, więc jest on odpowiednio tworzony. Wizerunek pożądaný raczej nie może podlegać szybkim zmianom, gdyż mogło by to zniechęcić publiczność i odwrócić ją od jednostki wizerunkowej.
- c) *Wizerunek zewnętrzny* – jest tym w jaki sposób odbiorca postrzega jednostkę wizerunkową. Jednostka kreująca wizerunek zewnętrzny spotyka się z jego odbiorem czy jej podoba się to czy też nie. Sposób w jaki zostanie odebrany wizerunek zależy w głównej mierze od twórcy wizerunku.
- d) *Wizerunek wewnętrzny* – jest sposobem w jaki jednostka wizerunkowa postrzega własny wizerunek. Jest to ocena subiektywna i osoba dokonująca takiej oceny co do własnego wizerunku może mylić się. To, że jednostka wizerunkowa postrzega lub ocenia siebie w dany sposób, nie oznacza tego, że inni uczestnicy spotkania będą podzielać taki ogląd sprawy i w taki sam sposób odbierać wizerunek. Może więc dojść tu do błędu lub przekłamania faktów, gdyż ludzie mają tendencję do tzw. ‘wybielania własnej osoby’ nawet świadomie siebie oszukując. Wiele osób niechętnie patrzy krytycznie na siebie, co może doprowadzić do oszukiwania samego siebie. Niemniej świadomość własnego wizerunku jest tą cechą jednostki, która może zwiększyć szanse odniesienia sukcesu wizerunkowego, a zwłaszcza po trafnej diagnozie swych mocnych i słabych stron.
- e) *Wizerunek wyidealizowany* – to wizerunek wieloletni, który składa się z planów i założeń dotyczących przyszłości. Wizerunek powinien mieć cel oraz obrany plan działania aby osiągnąć swoje zamiary jednostki wizerunkowej. Plan działania obejmuje miejsce w jakim jednostka wizerunkowa chce się znaleźć oraz co powinna zrobić aby dostać się tam.
- f) *Wizerunek optymalny* – oparty jest o kilkuletnie planowanie do przodu. Realne szanse osoby, na zrealizowanie swoich założeń, są oceniane. Aby zrealizować wizerunek optymalny racjonalne podejście jest wymagane, które bierze pod uwagę takie środki, które są dostosowane do możliwości. Środki do realizacji wizerunku optymalnego są szeroko dostępne i realne. Przysłowiowo ‘mierząc siły na zamiary’ i skrupulatnie podchodząc do wdrażania planu działania osiągnięcie wizerunku optymalnego staje się tylko kwestią czasu.

- g) *Wizerunek sztuczny* – jest tworzony z myślą promocji lub prezentacji produktu albo osoby tylko mając przemyślany plan, aby zrealizować określony cel. Zamiarem stworzenia wizerunku sztucznego jest wywołanie u odbiorcy danego wrażenia. Odbiorca takiego wizerunku może być uświadomiona bądź nie o jego sztuczności lub celowo być wprowadzana w błąd.
- h) *Wizerunek wiarygodny* – może reprezentować osobę, produkt albo firmę w świadomości odbiorców. Stworzony wizerunek odzwierciedla realne cechy jednostki wizerunkowej i nie może od nich odbiegać, gdyż wiarygodność może łatwo zostać utracona i wtedy trudno będzie ją odzyskać i utrzymać. Aby wizerunek nie stracił swojej wiarygodności nie może on zaprzeczać swoim cechom.
- i) *Wizerunek pasywny* – może dotyczyć osoby, produktu lub firmy i ma odpowiadać rzeczywistości. Na początku wizerunek jest odzwierciedleniem danej osoby lub firmy ale wraz z danym upływem czasu to jednostka musi przystosować się do swojego publicznego wizerunku. Upubliczniony wizerunek w mediach jest uważany za rzeczywistość. Tak więc osoba musi ‘uaktualnić’ swój wizerunek do tego, który jest udostępniony publicznie. Zależność polega na tym, że wizerunek publiczny i przedstawiany przez media staje się rzeczywistością. Aby to przystosowanie wizerunku miało miejsce potrzebne są powierzchowne zmiany wizualne, czyli takie, które dotyczą wyglądu zewnętrznego. Oprócz tego zmianom mogą podlegać również takie elementy jak: sposób mówienia, mimika oraz styl ubierania się.
- j) *Wizerunek rozwinięty* – to składowe wizerunku, do którego należą maniere jednostki oraz etykieta wraz z elementami takimi jak cechy wyglądu zewnętrznego, sposobu mówienia i zachowania. Również przedmioty codziennego użytku posiadane przez jednostkę wizerunkową mogą ‘mówić’ wiele na ich temat i być elementami składowymi w odbiorze ich wizerunku. Ludzie zwykle nie zastanawiają się i nie są świadomi na ile ważne są te składowe w ocenie ich wizerunku (źródło: opracowanie na podstawie: Czaplńska, 2015)⁴⁹.

⁴⁹ Ibidem. s.14-17.

2.3 Elementy wizerunku

Częściami składowymi, które kreuje wizerunek są elementami własnego wizerunku. „Sposób prezentowania własnej osoby otoczeniu, wygląd, gesty, sposób komunikacji, są odzwierciedleniem, tego jaki jest podmiot i co sobą reprezentuje”⁵⁰. Elementy własnego wizerunku są ze sobą powiązane i powinny współdziałać razem. Należy ustalić mocne i słabe strony własnego wizerunku jednostki. Istotna jest ocena i dopracowanie wszystkich elementów wizerunku, gdyż może to spowodować jego niespójność, a przez to utracić pozytywne jego postrzeganie przez odbiorców. Elementy wizerunku to:

- wygląd zewnętrzny,
- zewnętrzne cechy charakteru,
- strój i stan ubrania,
- mowa ciała i sposób bycia,
- sylwetka,
- gesty i przestrzeń tworzona wokół siebie,
- opinia na temat danej osoby w otoczeniu,
- przeszłość jednostki wizerunkowej,
- doświadczenie i kwalifikacje,
- postawa, charyzma i pewność siebie
- szacunek dla własnej osoby
- umiejętność zdobywania zaufania
- styl komunikowania się,
- sposób mówienia i pisania,
- umiejętność słuchania,
- sposób myślenia i prezentacji siebie
- stan zdrowia.

Wizerunek dopiero będzie kompletny jeśli bierze się pod uwagę i ocenia wszystkie elementy własnego wizerunku oraz dokonuje się ich współdziałania. Synergia wszystkich tych elementów jest istotna w prezentacji siebie, aby odbiorca uznał wizerunek za

⁵⁰ Ibidem. s.19.

odpowiedni⁵¹.

2.4 Strategie wizerunkowe

Ludzie, będąc architektami swojego wizerunku, używają strategii wizerunkowych, które stosują w obrębie kompleksu wizerunkowego W-U-Os-Ob. Strategie te używają dostępnych ludziom danych modalności zmysłowych. Nazywane są one ‘wizerunkowymi strategiami modalnościowymi’. Można wyróżnić następujące wizerunkowe strategie modalnościowe:

- a) *wizualne strategie mono-modalnościowe (wsmm)* – są to strategie, w których używa się jednej z dwóch głównych modalności zmysłowych, które ludzie używają w spotkaniach komunikacyjnych. Są to modalności: słuchowo-wokalna lub modalność wzrokowo-dotykowa;
- b) *wizualne strategie bi-modalnościowe (wsbm)* – oparte są o zintegrowane działania dwu-modalnościowe, przede wszystkim w zakresie modalności słuchowo-wokalnej używanej wraz z modalnością wzrokowo-dotykową;
- c) *wizualne strategie hybrydowe (wsh)* – oparte są o użycie wszystkich dostępnych modalności sensorycznych wraz z użyciem nośników technologicznych.

Istnieją dwie główne strategie wizerunkowe odnoszące się do człowieka. Cieleśność człowieka może wyrażać się jako:

- *cała postać (cp)*,
- *fasada postaci, czyli przód postaci (fp)*.

W oparciu o te rozróżnienie można więc wyodrębnić:

1. *‘strategię wizerunku całej postaci’ (swcp)* – obejmuje całość danej postaci,
2. *‘strategię wizerunku fasady postaci’ (swfp)* – bierze pod uwagę wyłącznie centralny fragment postaci, czyli fasadę osoby.

Wymienione tu strategie można podporządkować strategiom mono-modalnościowym, bi-modalnościowym oraz hybrydowym. Można więc zaproponować ogólny ‘wzorzec kombinacyjny strategii wizerunkowych’, które są stosowane przez ludzi. Synergia całej

⁵¹ Ibidem. s.20.

postaci i fasady powoduje działanie kompleksu wizerunkowego człowieka W-U-Os-Ob. ‘Wzorzec kombinacyjny strategii wizerunkowych’ został przedstawiony na poniższym rysunku:

cała postać	fasada postaci
wsmm + swcp	wsmm + swfp
wsbm + swcp	wsbm + swfp
wsh + swcp	wsh + swfp

Tabela 2. Kompleks wizerunkowy człowieka W-U-Os-Ob (Puppel, 2016:116-118).

„Z czysto formalnego punktu widzenia podkreślić należy, że własny kompleks wizerunkowy człowieka (a więc odczuwany wewnętrznie. tj. „wyglądowy” i generowany przez poczucie komfortu wizerunkowego) można najpełniej zrealizować łącząc odpowiednio strategie modalnościowe ze strategiami postaciowymi” (Puppel, 2016:118). Czyniąc to, człowiek jako ‘jednostka wizerunkowa’ może zapewnić sobie możliwość generowania zintegrowanego, pozytywnego oraz estetycznego wizerunku poprzez kompleks wizerunkowy W-U-Os-Ob.

Skuteczność strategii wizerunkowych jako działalności człowieka jest wynikiem stosowania przez jednostki wizerunkowe ‘*polityki wizerunku*’, która ma dwa główne wymiary:

- a) silna obecność wizerunku (siła) – jest to obecność wizerunku, która opiera się o maksymalnie wzmocnione parametry (np. wielkość, kolor, intensywność). Przez te wzmocnione parametry będące atrybutami jednostka może wytwarzać projekcję swojego wizerunku jako silnego.
- b) długie trwanie wizerunku (długotrwałość) – jest obecnością wizerunku jednostki, opierającą się o przedłużony wymiar czasowy jej obecności. Odnosi się to do pojedynczych jednostek wizerunkowych, takich jak pojedynczych ludzi oraz do jednostek wizerunkowych mających charakter zbiorowy, jak na przykład: gatunki biologiczne, organizacje czy instytucje.

Skuteczne zarządzanie strategiami wizerunkowymi podlega również na zjawisku ekonomii. Reguluje ona działania wizerunkowe każdej jednostki wizerunkowej oraz jej

ogólny i szczegółowy bilans. Bilans działań wizerunkowych jest związany z odniesieniem sukcesu wizerunkowego przez jednostkę. Jest to oparte o zasady ekonomii, a w szczególności zasadę podaży i popytu (Puppel, 2016:119).

2.5 Wizerunek lidera politycznego na rynku politycznym

Wizerunki liderów politycznych sprzedają się lepiej niż idee, programy polityczne lub dane rozwiązania społeczno-gospodarcze (Cichosz, 2004; Agranoff, 1972)⁵². Stąd, kampanie polityczne często celują w wizerunek polityków, a niekoniecznie w to, co mają oni do zaoferowania dla społeczeństwa.

Aby osiągnąć swoje cele i zyskać na rynku politycznym lider polityczny musi mieć wypromowany swój wizerunek. „Dzięki promocji lidera znajduje się „nabywców” nawet niepopularnych decyzji politycznych, zmienia pozycję formacji na rynku politycznym, wyciąga z „niebytu” polityczną drobnicę, przyciąga zwolenników” (Cichosz: 2004:78). Zdolności przywódcze mają większe znaczenie niż rozbudowane struktury partii i duża liczba jej członków. Z kolei brak wyrazistego lidera politycznego często oznacza porażkę w wyborach i słabą pozycję na scenie politycznej.

Na wizerunek lidera politycznego pracuje nie tylko on sam, lecz najczęściej cała grupa ludzi: psychologowie, socjologowie, specjaliści od marketingu politycznego jak i *Public Relations* czy spin doktorzy. Na poniższych zdjęciach specjalistka *Public Relations* Jowita Kacik, z komitetu wyborczego, doradza Bronisławowi Komorowskiemu, co ma zrobić i mówić, aby mieć pozytywny wizerunek wśród wyborców. Na przedstawionym na poniższych fotografiach wiecu wyborczym Pani Kacik podpowiada, aby przytulić niezadowoloną i skarżącą się panią na wózku⁵³. Na fotografii po prawej stronie doradca trzyma głowę na plecach B. Komorowskiego szepcząc słowa, które lider polityczny ma wypowiedzieć. Za takie usługi osoba ta otrzymała trzydzieści tysięcy złotych.

⁵² Cichosz, M. 2004. Wizerunek Lidera Politycznego. W zbiorze: Jeziński, M. (red.). *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Dom Wydawniczy: DUET.

⁵³ Źródło: <https://wpolityce.pl/polityka/263605-przytulmy-pania-nie-pomogla-wygrac-bronislawowi-komorowskiemu-ale-swoje-zarobila> (17.02.2021).



Fot.1-2. Bronisław Komorowski podczas wiecu wyborczego korzysta z usług specjalisty od Public Relations⁵⁴.

„Wizerunek polityczny spełnia szczególną rolę w procesie kreowania czy umacniania obecności podmiotu politycznego (jednostki ludzkiej, ugrupowania politycznego, środowiska politycznego) w życiu politycznym” (Maj, 2012:234)⁵⁵. Wizerunek polityczny na rynku politycznym jest produktem marketingu politycznego. Tworzenie wizerunku politycznego jest nazywane kreacją wizerunku, w której zamierzone zabiegi kształtują wizerunek polityka.

2.5.1 Komponenty wizerunku komunikatora politycznego

Cechy wyglądu zewnętrznego jaki i osobowości są kluczowe dla wizerunku komunikatora politycznego. Kontekst środowiskowy tak jak: rodzina, zawód, wykształcenie oraz pochodzenie, kształtuje komunikatora politycznego i ma zasadnicze znaczenie w odbiorze jego wizerunku (Cichosz, 2004:82). Otoczenie polityka, doradcy, oraz organizacja przestrzeni wokół polityka mają również istotne znaczenie w tworzeniu i komunikowaniu jego wizerunku. Stąd, w trakcie kampanii wyborczych politycy chętnie pojawiają się ze swoimi małżonkami i dziećmi. Co więcej, w kampanii wyborczej politycy często pojawiają się z osobami znanymi, cenionymi, które mają autorytet, jak i zarówno z osobami wzbudzającymi sympatię lub współczucie lub podnoszącymi prestiż. W trakcie kampanii wyborczych komunikatorzy polityczni tworzą wizerunek dostępnych dla wyborców, czyli takich, do których można podejść, uścisnąć dłoń i porozmawiać.

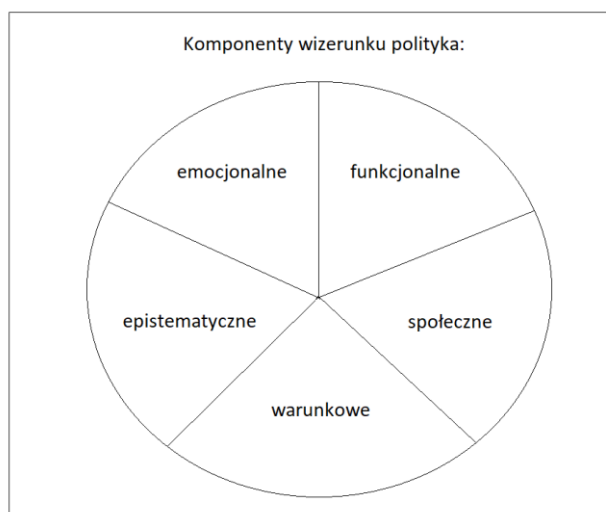
⁵⁴ Źródło: <https://www.krakowniezalezny.pl/przytulanie-na-zawolanie/> (17.02.2021).

⁵⁵ Maj, E. 2012. *Zarządzanie wizerunkiem politycznym: przypadek Narodowej Demokracji 1918-1939*. Polityka i społeczeństwo nr 9. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego. s.234-242.



Fot.3. Barack Obama z rodziną podczas zakończenia kampanii wyborczej w 2008 roku⁵⁶.

Newman (1994)⁵⁷ dzieli komponenty wizerunku na emocjonalne, funkcjonalne, społeczne, warunkowe oraz epistematyczne. Komponenty te są czynnikami warunkującymi decyzję wyborcy na kogo zagłosować. Teoria Newmana kładzie nacisk na istnienie i charakter relacji między liderem politycznym (lub partią polityczną) a reakcjami wyborców (Cichosz, 2004:82). Poniższy rysunek przedstawia podział komponentów wizerunku komunikatora politycznego według Newmana na pięć obszarów:



Rys.30. Komponenty wizerunku polityka (Newman, 1994).

⁵⁶ Źródło: <https://thecaucus.blogs.nytimes.com/2008/11/05/live-blogging-election-night/> (24.02.2021).

⁵⁷ Newman, B.I. 1994. *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. California: SAGE.

(Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Cichosz, 2004; Newman, 1994).

Wymienione komponenty wizerunku politycznego polityka zostały przybliżone poniżej:

- a) *Komponenty emocjonalne* dotyczą uczuć i emocji, które lider polityczny wywołuje u swoich odbiorców. Przedmiotem tych uczuć może być wiele czynników. Zarówno wygląd zewnętrzny komunikatora politycznego jak i jego cechy charakteru mają wpływ na te emocje elektoratu. Odbiorcy komunikatów politycznych reagują na wiek, wygląd zewnętrzny – ubiór, fryzurę, twarz, postawę oraz głos. Sposób, w jaki prezentuje się polityk i to jak wygląda może być decydującym czynnikiem stanowiącym o istnieniu sympatii do niego oraz jego wiarygodności. Atrakcyjny wygląd komunikatora politycznego, czyli jego tak zwana „aureola” może zwiększyć skuteczność perswazyjną jego wypowiedzi i zadecydować o sukcesie wyborczym. Kolejnym istotnym elementem wizerunku polityka, który wzbudza emocje u odbiorców komunikatów politycznych jest jego najbliższe otoczenie, czyli rodzina. Prezydenci Stanów Zjednoczonych jak Barack Obama, Donald Trump oraz prezydenci Polski jak Bronisław Komorowski i Aleksander Kwaśniewski chętnie pokazywali się razem ze swoimi żonami w przestrzeni publicznej oraz na wiecach wyborczych. Żona polityka jest elementem wizerunku politycznego pokazywanego w mediach i może mieć duże znaczenie w przekonaniu wyborców. Również posiadanie potomstwa przez komunikatora politycznego oraz kandydata w wyborach może mieć znaczenie dla wzbudzenia sympatii i wywołania pozytywnych emocji. Cichosz twierdzi, że:

Przypomnijmy, iż np. w kampanii prezydenckiej w USA w 1976 r. popularyzowano slogan *Mąż Betty na prezydenta (Betty's husband for president)* skłaniający do głosowania na G. Forda. Wprawdzie w Polsce nie pojawiły się jeszcze tego typu hasła, ale być może nie byłyby bezzasadne na przykład w przypadku pary prezydenckiej. W trakcie kampanii wyborczej w 2000 r. w trakcie spotkań z elektoratem zdarzało się, że wyborcy przerywali wypowiedź A. Kwaśniewskiemu domagając się wystąpienia jego żony⁵⁸.

⁵⁸ Cichosz, M. 2004. Wizerunek Lidera Politycznego. W zbiorze: Jeziński, M. (red.). *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Dom Wydawniczy: DUET. s.83.

- b) *Komponenty funkcjonalne* są składową kompetencji polityka, przygotowaniem do pełnienia danej roli na scenie politycznej, takiej jak bycie prezydentem kraju, czy miasta, burmistrzem, wójtem, liderem partii politycznej, posłem lub senatorem. Ważne jest tu doświadczenie zawodowe, wykształcenie, stanowisko w pracy, pozycja społeczna oraz posiadanie danych umiejętności jak np. znajomość języków obcych. W wyborach prezydenckich w 1995 roku atrybutem Aleksandra Kwaśniewskiego było jego wyższe wykształcenie od Lecha Wałęsy, co mogło być jednym z czynników decydujących o jego sukcesie wyborczym.
- c) *Komponenty społeczne* dotyczą relacji komunikatora politycznego z danymi grupami społecznymi i wspólnotami. Istotne jest tu pochodzenie polityka jako jednostki wizerunkowej, która ma silne więzi społeczne. Ważne jest z jakiej grupy zawodowej pochodzi lider polityczny, co może mieć wpływ na poparcie jego nie tylko w kręgach ludzi wykonujących jego zawód. Komponenty społeczne polityka to również: miejsce urodzenia, zamieszkania, podzielenie danych wartości i przywiązanie do tradycji oraz zaangażowanie lokalne. Komponenty społeczne obejmują także przynależność do danej partii politycznej oraz identyfikowanie się z nią, a także podzielenie wartości danej strony sceny politycznej. Relacje społeczne odegrały rolę w wyborach w 1990 roku, w których Lech Wałęsa miał poparcie grup społecznych takich jak na przykład ludzi ‘Solidarności’, ich zwolenników oraz robotników. Reprezentowanie różnych grup społecznych oraz społeczeństwa chcącego zmian systemowych pozwoliło Lechowi Wałęsie otrzymać w pierwszej turze poparcie w wysokości 39,96%, a w drugiej turze 74,25%⁵⁹. Komponenty społeczne są brane pod uwagę przez komunikatorów politycznych, gdyż wyborcy zwykle chętnie głosują na kogoś ‘z nas’. Zatem korzystne jest dla wizerunku polityka posiadanie relacji z jak największą ilością grup społecznych jak to tylko możliwe. Identyfikowanie się z różnymi grupami społecznymi takimi jak kibice, młodzież, lekarze, robotnicy, prawnicy może znacznie zwiększyć prawdopodobieństwo odniesienia wyborczego sukcesu.

⁵⁹Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Wyборы_prezydenckie_w_Polsce_w_1990_roku (01.03.2021).



Fot.4. Lech Wałęsa podczas przemawiania do społeczności stoczniovców podczas strajku w Gdańsku⁶⁰.

- d) *Komponenty warunkowe*, inaczej programowe, dotyczą poglądów i programu kojarzonego z danym komunikatorem politycznym. Komponenty te są istotne, choć przeciętny odbiorca komunikatu politycznego, będącego wyborcą, nie orientuje się w meandrach programowych, ideologicznych jak i doktrynalnych danego polityka. Posiadanie programu politycznego ma znaczenie, a zwłaszcza, można by kolokwialnie rzec ‘dobrego programu’, gdyż w znacznym stopniu wyborca głosuje za tymi rozwiązaniami legislacyjnymi, które mu odpowiadają oraz, które ocenia jako właściwe lub korzystne. Dotyczy to wyborców, którzy mają co najmniej minimalne pojęcie na temat programu i założeń danej opcji sceny politycznej. Taki wyborca głosuje również za sposobem prowadzenia polityki, który uważa za odpowiedni, a to jest zwykle definiowane przez program i ideologię. Wyborca kojarzy więc założenia polityczne z danym nazwiskiem komunikatora politycznego. Przekonanie wyborcy, że polityk ma program jest silnym argumentem aby na niego zagłosować.
- e) *Komponenty epistematyczne* ujęte są tu jako poczucie, że kandydat jest ‘nowym zjawiskiem’ lub ‘nowinką’ na scenie politycznej i może wnieść nową jakość i przez to korzystne zmiany. Popyt na ‘nowe twarze’ i nową jakość na scenie politycznej może pojawić się zwłaszcza w kryzysie politycznym, gospodarczym lub społecznym, choć nie tylko w warunkach kryzysu. „Oznacza to, iż wyborcy nie tyle głosują, kierując się oceną dotychczas rządzącej/rządzących formacji i ich

⁶⁰Źródło: <https://www.dw.com/pl/czas-solidarno%C5%9Bci-jak-wa%C5%82%C4%99sa-spa%C5%82-pod-leninem/a-54722464> (01.03.2021).

reprezentantów (głos retrospektywny), ile z nadzieją, iż następną ekipa będzie lepsza niż dotychczasowa” (Cichosz, 2004:85). W takich okolicznościach zwiększa się znaczenie komponentów epistematycznych. Jeśli komunikator polityczny zdoła przekonać swoich wyborców, że wprowadzi on do polityki nową jakość, to jego szanse wzrastają do osiągnięcia politycznego sukcesu. Wprowadzenie na scenę polityczną nowego kandydata daje wyborcom nadzieję na nową jakość, w przeciwieństwie do tego, co już mieli zaoferowanego przez tych którzy ‘już byli’ (Cichosz, 2004:85).

Warto podkreślić, że prawidłowo skonstruowany wizerunek komunikatora politycznego zawiera wszystkie wymienione powyżej komponenty wizerunku, które wzajemnie dopełniają się i podkreślają. Jednak, niektórzy politycy kreując swój wizerunek nie wykorzystują wszystkich tych komponentów. U niektórych polityków można zauważyć przewagę jednego lub więcej komponentów wizerunku, tak więc rozłożenie akcentów tych komponentów wizerunku bywa różne⁶¹.

2.5.2 Typy wizerunku światowych komunikatorów politycznych

Na przestrzeni lat pojawiły się w mediach jak i świadomości odbiorców komunikatów politycznych różne typy wizerunku światowych liderów politycznych możliwe do wyodrębnienia. Te typy wizerunków są przedstawiane w mediach na dwa sposoby, aby windować wizerunek w górę lub w dół. Innymi słowy, działanie to ma na celu przedstawienie komunikatora politycznego w pozytywnym lub negatywnym ‘świetle’. Przedstawianie przez szeroko rozumiane media masowe światowych komunikatorów politycznych ma na celu zaprezentowanie ich w dany sposób tak, aby przypodobać wizerunek polityka odbiorcy lub zniechęcić go do niego. Działanie takie wynika z tego, że poszczególne korporacje medialne wspierają lub wręcz odwrotnie, odrzucają i negują danego polityka, co często nie idzie w zgodzie z obiektywnością i bezstronnością pracy dziennikarzy i redaktorów. Dowodem na to mogą być zupełnie przeciwstawne i wykluczające się wzajemnie wizerunki danego polityka w prasie. Dobrym przykładem jest tu Donald Trump, który był przedstawiany przez przeciwne mu media jako wizerunek błazna, a z drugiej strony przychylnie mu media

⁶¹ Cichosz, M. 2004. Wizerunek Lidera Politycznego. W zbiorze: Jeziński, M. (red.). *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Dom Wydawniczy: DUET. s.85-86.

prezentowały go jako wizerunek eksperta i ojca narodu, który uratuje Stany Zjednoczone przed kryzysem finansowym.

Jeziński przedstawił typy wizerunku komunikatorów politycznych wraz z ich charakterystycznymi cechami politycznymi i osobowościowymi. Te typy wizerunku politycznego to: ekspert, ojciec, amant, heros, zwykły człowiek, szarak, ekscentryk, idol, błazen oraz luzak. Jeziński nadaje wymienionym typom wizerunku także główne strategie ich działania. Te strategie to: koncyliacyjne, koncyliacyjno-konfliktowe i konfliktowe.

Typ wizerunku	Cechy polityczne	Cechy osobowościowe	Główne strategie działanie
Ekspert	-atrakcyjna powierzchowność, -dynamizm, -skuteczność, -zdecydowanie	-dynamizm, atrakcyjna powierzchowność, narcyzm, świeżość, romantyzm, sentymentalizm	koncyliacyjne
Ojciec	paternalizm, mądrość polityczna, odpowiedzialność, protekcjonalizm	opiekuńczość, opanowanie, mądrość, odwaga	koncyliacyjno-konfliktowe
Amant	atrakcyjna powierzchowność, dynamizm, skuteczność, zdecydowanie	dynamizm, atrakcyjna powierzchowność, narcyzm, świeżość, romantyzm, sentymentalizm	koncyliacyjne
Heros	charyzma, zdecydowanie, autorytarne metody podejmowania decyzji, silne poczucie misji, profetyczna wizja ładu politycznego	charyzma, odwaga, zdecydowanie, pasja w działaniu	konfliktowe
Zwykły Człowiek	wiarygodność, skrócenie dystansu między politykiem a wyborcą	swojskość, umiar, nawiązywanie do wspólnoty pochodzenia	koncyliacyjne
Szarak	uległość, bierność	uległość, apatia, przejętność	koncyliacyjne
Ekscentryk	nietypowe podejście do polityki, niecodzienne zachowania na arenie politycznej, pasja	nietypowe podejście do rzeczywistości społecznej, niestandardowe zachowanie w życiu codziennym	konfliktowe
Idol	zdecydowanie, charyzma, skuteczność, umiejętność podejmowania decyzji	niedostępność, zdecydowanie, charyzma, konsekwencja	koncyliacyjno-konfliktowe
Błazen	nieodpowiedzialność polityczna, niezamierzona	nieodpowiedzialność, niezamierzona śmieszność	konfliktowe

	śmieszność wywołana zachowaniem na scenie politycznej	w życiu codziennym	
Luzak	ironiczny stosunek do rzeczywistości politycznej, poczucie humoru, skuteczność	ironiczny stosunek do rzeczywistości politycznej, poczucie humoru,	koncyliacyjno-konfliktowe

Tabela 3. Typy wizerunku kandydatów politycznych (Jeziński, 2005:115-132; Maguś, 2013:195).

W mediach można dopatrzeć się pewnej tendencji do przedstawiania wizerunku polityków na dane sposoby. Wynika to z faktu możliwości sprzedaży danego wizerunku polityka, który zostaje ‘kupiony’ przez odbiorcę. Drugim, niemniej istotnym powodem jest to, że właściciele i redaktorzy mediów mają na celu świadome przedstawianie wizerunku komunikatorów politycznych w dany sposób z powodów finansowych, politycznych, bądź ze względu na popieranie lub podzielenie wartości reprezentowanej przez daną stronę sceny politycznej. Komunikatorzy polityczni światowej sceny politycznej, będący zarazem jednostkami wizerunkowymi, zostali przedstawieni pozytywnie w mediach jako: ojciec narodu, matka narodu, ekspert, obrońca wartości, heros i luzak. Z drugiej zaś strony, komunikatorzy polityczni światowej sceny politycznej zostali przedstawieni negatywnie w mediach jako: szowinista, błazen, kłamca, morderca, ekscentryk, głupek lub seksista.

Wizerunek pozytywny	Wizerunek negatywny
Ojciec narodu (J. Piłsudski, D. Trump, W. Putin, Xi Jinping)	Szowinista (D. Trump)
Matka narodu (A. Merkel, M. Thatcher)	Błazen (D. Trump)
Ekspert (D. Trump)	Kłamca (V. Putin)
Obrońca wartości (D. Trump)	Morderca (V. Putin, M. Zedong, J. Stalin, A. Hitler)
Heros (Ch. de Gaulle, L. Wałęsa)	Ekscentryk (D. Trump)
Luzak (B. Clinton)	Głupek (B. Johnson)
	Seksista (D. Trump, B. Clinton)

Tabela 4. Typy wizerunku polityków światowej sceny politycznej w mediach.

(Źródło: Opracowanie autora).

Powyższa tabela została opracowana na podstawie wizerunku komunikatorów politycznych w mediach. Każdy opisany tu typ wizerunku zawiera odniesienie do mediów, które w dany sposób przedstawiły komunikatora politycznego światowej sceny politycznej.

1. **Ojciec narodu** – politycy mogący kojarzyć się ze względu na swoje cechy osobowe i polityczne jako ojciec narodu postrzegani są jako ci, którzy mieli odegrać lub odegrali w historii danego państwa ważną rolę. Przykładem takiego wizerunku w mediach są Józef Piłsudski, Donald Trump, Vladimir Putin oraz Xi Jinping.

Na przestrzeni lat wizerunek danych polityków kojarzonych zwłaszcza przez własnych rodaków jako ojca narodu mógł wraz z czasem zmienić się w wizerunek potwora, psychopaty i mordercy, tak jak w przypadku Adolfa Hitlera, Józefa Stalina i Mao Zedong. Często jednak tacy ‘krwawi władcy’ są wciąż postrzegani jako ojciec narodu przez znaczną część społeczeństwa, tak jak w przypadku Józefa Stalina i Mao Zedonga, ze względu na propagandę i fakt, że nie są to kraje demokratyczne, charakteryzujące się wolnością słowa, w których za głoszenie innych poglądów można wciąż zostać wysłanym do obozu pracy lub więzienia, albo stracić życie.

2. **Matka narodu** – jest żeńskim odpowiednikiem ojca narodu. Zarówno Angela Merkel jak i Margaret Thatcher były przedstawiane w mediach masowych jako matka narodu. Margaret Thatcher została przedstawiona jako matka narodu w czasopiśmie Gala „mówiło się, że świetnie sprawdza się jako matka narodu”⁶².



Fot.5. Margaret Thatcher przedstawiona w prasie jako wizerunek matki narodu⁶³.

⁶² Źródło: <https://www.gala.pl/arttykul/kobiety-legendy-zelazna-dama-kim-byla-margaret-thacher-170407081842> (09.03.2021).

⁶³ Ibidem.

Co więcej, Angela Merkel jest również przedstawiana w mediach jako matka narodu. W takim tonie kanclerz Niemiec została nazwana przez telewizję TVN24 we wrześniu 2017 roku⁶⁴. Podobnie, Angela Merkel została nazwana w artykule z 16 maja 2021 roku w Gazecie Wyborczej, którego tytułem jest *Merkel matką narodu*. W tym artykule autor Wieliński, B. twierdzi, że matka narodu Merkel nawoływała do „zaciskania pasa” przez jej rodaków w obawie o dobro społeczeństwa niemieckiego⁶⁵. Również portal internetowy tvp.info zamieścił artykuł zatytułowany *Cesarzowa Europy i matka narodu niemieckiego. 9 lat kanclerz Angeli Merkel*. W tym artykule, którego autorem jest Cissowski, A. wymieniono szereg pozytywnych cech jakie posiada kanclerz Niemiec oraz czym wykazała się przez dziewięć lat swojej kadencji. Do cech Angeli Merkel autor wymienia: bycie rzeczowym, pragmatycznym oraz sprawdzającym się w swojej pracy⁶⁶. Cissowski stwierdza, że:

Niemieckie społeczeństwo ocenia też Merkel jako mistrzynię pustosłowania, a zarazem opiekunkę w trudnych czasach. Zyskała przez to przydomek „Mamusia”, ponieważ mówi do swoich wyborców jak matka do dzieci. – Nie ulega wątpliwości, że nieprzypadkowo doczekała się określenia „Mutti”, a więc takiej osoby, która swoim wewnętrznym ciepłem wszystko ogarnie, posiada duże zrozumienie dla różnych racji, ale jednocześnie jest niebywale konsekwentna w realizacji wcześniej założonych celów⁶⁷.

⁶⁴ Źródło: <https://tvn24.pl/swiat/merkel-jest-matka-narodu-prowadzi-niemcow-za-reke-ra775089-2572905> (16.10.2021).

⁶⁵ Źródło: <https://wyborcza.pl/7,75968,11732897,merkel-matka-narodu.html> (16.10.2021).

⁶⁶ Źródło: <https://www.tvp.info/17758655/niemcy-9-lat-rzadow-kanclerz-angeli-merkel> (16.10.2021).

⁶⁷ Ibidem.



Fot.6. Zdjęcie z artykułu prasowego przedstawiającego Angelę Merkel jako matkę narodu⁶⁸.

3. **Ekspert** – jest to komunikator polityczny, który przedstawiany jest jako specjalista, Ten specjalista ma być w stanie rozwiązać problemy wyborców. Przedstawiany jest on jako ekspert, który ma za zadanie rozwiązać problemy swojego elektoratu. Donald Trump był przedstawiany jako ekspert od spraw biznesowych w mediach: „zanim [...] przywędrował do Białego Domu, przebył długą drogę rozwijając setki biznesów, gromadząc swój pokaźny majątek i budując markę opartą na własnym nazwisku”⁶⁹. Doświadczenie i sukcesy w biznesie oraz ukończenie studiów z ekonomii spowodowały kojarzenie Donalda Trumpa przez część elektoratu jako eksperta uznając go, że jest to „odpowiedni prezydent na te niepewne czasy”⁷⁰.
4. **Obrońca wartości** – jest politykiem, który spowalnia wpływy z zewnątrz dla zachowania obecnie panujących wartości w danym państwie.
5. **Heros** – jest komunikatorem politycznym, który ma zasługi dla własnego społeczeństwa i kraju. W Polsce wizerunek herosa przypisać można Lechowi Wałęsie, który był przywódcą i ‘twarzą’ Solidarności w latach osiemdziesiątych. Wałęsie przypisuje się wizerunek ‘człowieka, który obalił komunizm’ (Cichosz, 2004:90). Można również przypisać wizerunek herosa francuskiemu prezydentowi Ch. de Gaulle. Był on najbardziej wpływowym politykiem francuskim w latach czterdziestych dwudziestego wieku. Jest on również

⁶⁸ Źródło: <https://wyborcza.pl/magazyn/7,124059,22413642,angela-merkel-matka-jest-tylko-jedna.html> (16.10.2021).

⁶⁹ Źródło: <https://marketingibiznes.pl/biznes/przedsiębiorcza-kariera-donald-trumpa/> (25.09.2022).

⁷⁰ Ibidem.

postrzegany jako heros w Polsce, gdyż walczył on w Bitwie Warszawskiej⁷¹.

Dla Francuzów Ch. De Gaulle był symbolem Francji walczącej, w przeciwieństwie do kolaborującego z Niemcami Państwa Vichy podczas Drugiej Wojny Światowej. Jest on kojarzony jako ten, który we współpracy z aliantami wyparł wojska niemieckie z Francji.⁷²



Fot.7. Wizerunek herosa - Charles de Gaulle wybrany na urząd prezydenta Francji⁷³.

6. **Luzak** – to wizerunek osoby, która potrafi zachowywać się w sposób luźny i wolny od napięcia związanego z wydarzeniami politycznymi bądź wyborami. Przykładem luzaka jest wizerunek Billa Clintona, a właściwie William Jefferson Blythe III Clinton, który podczas kampanii wyborczej pojawił się w amerykańskiej telewizji jako wyluzowany kandydat na prezydenta Stanów Zjednoczonych grając na saksofonie w przyciemnianych okularach. To wystąpienie przekonało część opinii publicznej do zagłosowania na Billa Clintona, który w przeciwieństwie do George H.W. Busha wypadł jako większy luzak, choć jego kampania była promowana i wsparta hasłem ‘liczy się

⁷¹ Źródło: <https://www.newsweek.pl/wiedza/historia/100-lecie-cudu-nad-wisla-charles-de-gaulle-walczył-w-bitwie-warszawskiej/2p73lvt> (08.03.2021).

⁷² Źródło: <https://www.rp.pl/Plus-Minus/303119976-Upadli-bohaterowie.html> (08.03.2021).

⁷³ Źródło: <https://polskifr.fr/polska-we-francji/60-lat-temu-gen-charles-de-gaulle-zostal-prezydentem-francji/> (08.03.2021).

gospodarka, głupcze' (ang. *it's the economy, stupid*)⁷⁴. Również podczas wywiadów i telewizyjnych debat politycznych Bill Clinton starał być się zrelaksowany, uśmiechnięty i rozluźniony unikając napięcia na twarzy, co zaprocentowało w kampanii wyborczej w 1992. Dodatkowo, lansowanie wizerunku luźnego, zwykłego faceta (ang. *ordinary guy*) przyczyniło się do przyniesienia Billowi Clintonowi ogromnej popularności.



Fot.8. Bill Clinton przedstawiany w mediach jako wizerunek luzaka⁷⁵.

Z drugiej strony, media masowe przedstawiają wizerunek polityków w sposób negatywny. Istnieje wiele negatywnych wizerunków w jaki można przedstawiać komunikatorów politycznych. Do negatywnych wizerunków w jaki przedstawiani są komunikatorzy światowej sceny politycznej należą: błazen, kłamca, morderca, ekscentryk, głupek oraz seksista.

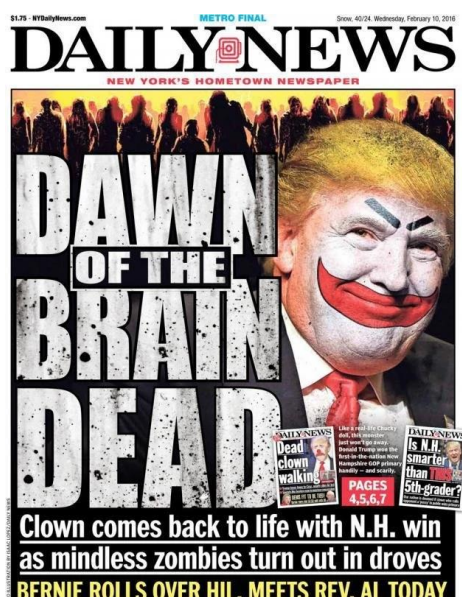
7. **Szowinista** – jest z nazwy osobą, która wywyższa swój naród, kolor skóry lub płeć. Polityk będący przedstawiany jako szowinista jest rezultatem niecierpienia go przez daną stronę sceny politycznej oraz wspierające ją media masowe. Jako szowiniści byli w mediach przedstawiani tacy światowi politycy jak na przykład Donald Trump. Lewicowe pismo Pracownicza Demokracja opublikowało artykuł

⁷⁴ Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Bill_Clinton (08.03.2021).

⁷⁵ Źródło: <https://www.washingtonpost.com/arts-entertainment/2020/04/30/late-night-interviews-memorable/> (08.03.2021).

pod tytułem *'Donald Trump: szowinista i wróg kobiet'* w którym przedstawia wizerunek Donalda Trumpa jako szowinisty⁷⁶.

8. **Błazen** – jest wizerunkiem polityka, który charakteryzuje się byciem nieprzewidywalnym i zdolnym do powodowania kłopotów. Przedstawianie wizerunku błazna jest wyrazem niecierpienia danego polityka przez ludzi kontrolujących dane media. Publiczne prezentowanie wizerunku polityka jako błazna ma na celu zniechęcenie wyborców do niego, aby nie popierali go w wyborach.



Fot.9. Donald Trump przedstawiony na pierwszej stronie periodyka jako wizerunek błazna⁷⁷.

9. **Kłamca** - jest wizerunkiem polityka, który oszukuje swoich wyborców. Ze względu na przyłapanie danego komunikatora politycznego na mówieniu nieprawdy prezentuje się jego wizerunek jako kłamcy. Pospolitym sposobem w jaki przedstawia się w mediach polityka, który rzekomo kłamie jest prezentacja jego wizerunku jako Pinokia z wydłużonym nosem, nawiązując do postaci z bajki autorstwa Carla Collodiego, której podczas kłamania wydłużał się nos. Gazeta The Guardian przedstawiła Putina jako kłamcę⁷⁸.

⁷⁶ Źródło: <http://pracownicza-demokracja.org/?p=4251> (08.03.2021).

⁷⁷ Źródło: <https://www.nytimes.com/2016/04/12/business/media/donald-trump-and-new-york-tabloids-pick-their-elaborate-dance-back-up.html> (09.03.2021).

⁷⁸ Źródło: <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2018/mar/10/putin-the-new-tsar-review-bbc2>



Fot.10. Putin jako wizerunek kłamcy⁷⁹.

10. **Morderca** - jest wizerunkiem polityka skrajnie negatywnym, który najprawdopodobniej 'ma krew na rękach' ze względu na działania służb specjalnych likwidujących głównych oponentów. Wizerunek polityka jako mordercy jest przedstawiany w mediach państw demokratycznych i dotyczy dyktatorów państw totalitarnych i niedemokratycznych. Przykładem tego może być tu Vladimir Putin, który jest oskarżany o likwidowanie swoich oponentów i niewygodnych Kremlowi podwójnych agentów. W 2015 roku w czasopiśmie Newsweek pojawił się artykuł pod tytułem 'Morderca Putin', w którym wymienia się osoby zabite ze względów politycznych najprawdopodobniej na zlecenie Kremla, którego przywódcą jest Vladimir Putin⁸⁰.

Kolejnym politykiem, który ma wizerunek mordercy, jest były przywódca Chin Mao Zedong. Jest on, zwłaszcza w świecie zachodnim, oskarżany o doprowadzenie do eksterminacji dziesiątki milionów ludzi w Chinach. W internetowym wydaniu gazety Rzeczpospolita H. Koziół twierdzi, że:

Zabił więcej ludzi niż Hilter czy Stalin. Polityka Mao Zedonga doprowadziła do śmierci 70 mln osób, z czego 38 mln zmarło w wyniku wywołanej przez jego rządy klęski głodu. Znacząco przyczynił się do wybuchu wojen w Korei i Wietnamie oraz do komunistycznego ludobójstwa w Kambodży. Sprawował

(9.03.2021).

⁷⁹ Źródło: <https://www.stopfake.org/en/german-newspaper-found-lies-in-vladimir-putin-s-interview/> (8.03.2021).

⁸⁰ Źródło: <https://www.newsweek.pl/swiat/putin-morderca-u-wladzy/pd38fpv> (8.03.2021).

totalitarną władzę nad jedną czwartą ludności Ziemi. W rozpętanej przez niego obłąkańczej rewolucji kulturalnej zniszczono niezliczoną ilość bezcennych skarbów liczącej 5 tys. lat cywilizacji. Żył jak feudalny władca, gdy jego naród był pogrążony w nędzy i niewolnictwie⁸¹.

Podobnie do Mao Zedonga, media przedstawiają Adolfa Hitlera jako mordercę. Wizerunek Hitlera jest kojarzony z rozpętanem drugiej wojny światowej, która doprowadziła do śmierci milionów obywateli kilku kontynentów, w tym również obywateli własnego kraju. Hitler dał rozkaz wymordowania członków niemieckiej organizacji SA, którą uważał za przeszkodę na drodze do przejęcia całkowitej władzy nad Niemcami. Ponadto, ktokolwiek, kto nie podzielał poglądów nazistowskich był narażony na śmierć z „ręk” własnego państwa i rozkazów Hitlera, stąd jego wizerunek kojarzony jest z morderstwami i tak też jest od lat przedstawiany w mediach. Hitler wydał rozkazy bestialskiego mordowania m.in. Polaków, Żydów, Rosjan, Cyganów i ludzi, którzy przeciwstawiali się jego żądaniom lub stawiali opór jego polityce.

Podobnym przykładem polityka, który jest przedstawiany jako wizerunek mordercy jest Józef Stalin. Kazał on wymordować własną generację przed wybuchem drugiej wojny światowej, którą uważał za zagrożenie dla swoich rządów. Rozkazał masowo mordować własnych obywateli jeśli podzielali inne poglądy niż partii komunistycznej. Ludowy Komisarz Obrony Józef Stalin został zaprezentowany przez portal internetowy gazety *Rzeczpospolita* jako morderca w artykule pod tytułem „*Stalin: Ani kroku wstecz*”. 28 lipca 1942 roku wydał rozkaz numer 227, znany też jako rozkaz „Ani kroku wstecz”, podczas zbliżania się wojsk hitlerowskich do Stalingradu. Enkawudziści dostali zielone światło aby zabijać dezertersów, tchórzów lub tych z przejawami defetyzmu. Za wycofanie się z linii frontu strzelano i zabijano własnych obywateli⁸².

11. **Ekscentryk** – to wizerunek polityka, który jest uznawany za dziwaka w sposobie w jakim zachowuje się, ubiera lub wyraża. Donald Trump był za swej prezydentury często przedstawiany jako ekscentryk, ze względu na swoje bogactwo, to w jaki sposób przemawia, w co inwestuje oraz jak zachowuje się.

⁸¹ Źródło: <https://www.rp.pl/historia/art2427271-mao-zedong-czerwony-cesarz-ktory-zabil-wiecej-ludzi-niz-adolf-hitler> (16.10.2021).

⁸² Źródło: <https://www.rp.pl/swiat/art6005231-stalin-ani-kroku-wstecz> (16.10.2021).

Brokowiec Fakt przedstawił Donald Trumpa jako ekscentryka w artykule pod tytułem 'Miliarder, ekscentryk, kobieciarz, bankrut, aktor... Kim jest Trump?' W artykule tym Trump został przedstawiony jako ekscentryk mający słabość do kobiet mając trzy żony. Jest on prezentowany jako ekscentryk, który starał się zostać menedżerem boksera Myke'a Tyson'a⁸³.

12. **Głupiek** – to wizerunek polityka uważanego za nierozsądnego, który może doprowadzić do szkód i błędów na poziomie polityki wewnętrznej jak i zagranicznej. Polityk mający u odbiorców komunikacji politycznej wizerunek głupka jest uważany za nieroztropnego, którego błędna polityka obarczona jest pewnymi kosztami. Koszty te dotyczą pogorszenia wizerunku państwa i całego narodu w światowej opinii publicznej ze względu na niemądre poczynania danego polityka. Synonimem polityka o wizerunku głupka jest wizerunek tak zwanego pożytecznego idioty.
13. **Seksista** – to wizerunek polityka, który jest przedstawiany w mediach masowych ze względu na swoje liczne lub nietypowe związki seksualne, używanie języka obciążonego seksizmem lub szowinistycznym sposobem traktowania danej płci. Donald Trump jest przykładem polityka, którego wizerunek zwłaszcza podczas jego prezydentury był przedstawiany jako seksisty. W artykule portalu Wyborcza.pl zatytułowanym „*Donald Trump - seksizm to jego trampolina do politycznej porażki*”, prezydent Stanów Zjednoczonych obok prezydenta Turcji Recepta Erdogana jest prezentowany jako jest przedstawiony jako „Zachowanie Trumpa to niby nic nowego, bo seksizm towarzyszy wielu jego wypowiedziom, ale tym razem znów przekroczył jakąś granicę”⁸⁴. Artykuł ten podaje przykłady polityków, którzy są przedstawiani jako wizerunek seksisty:

Seksizm w polityce ma szeroką reprezentację: turecki prezydent Recep Erdogan uważa, że miejsce kobiety jest w kuchni i sypialni, bo jeśli kobieta nie jest matką i nie krząta się z miotłą po domu, to jest człowiekiem tylko w połowie. Minister zdrowia Brazylii Ricardo Barros twierdzi, że mężczyźni pracują ciężiej niż kobiety i dlatego nie mają czasu dbać o swoje zdrowie. Jeden z południowoafrykańskich polityków uznał, że RPA nie jest gotowa na kobietę lidera, bo „nawet mężczyźni potrafią być przytłoczeni problemami

⁸³ Źródło: <https://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/kim-jest-donald-trump/yvww3q6> (8.03.2021).

⁸⁴ Źródło: <https://wyborcza.pl/osiemdziewiec/7,159012,22041469,donald-trump-seksizm-to-jego-trampolina-do-politycznej-porazki.html> (9.03.2021).

kraju”⁸⁵.

W podobnym tonie wizerunek Donalda Trumpa jest przedstawiony przez Washington Post w artykule nawołującym, aby pociągnąć go do odpowiedzialności za retorykę pełną seksizmu w stosunku do kobiet⁸⁶.

2.6 Kreowanie i zarządzanie wizerunkiem komunikatora politycznego na rynku politycznym

Według Cichosz, twórcy wizerunku komunikatora politycznego kierują się pewnymi regułami. Pierwsza z nich to reguła *symplifikacji*, czyli *upraszczania*. Polega to na tym, że aby wyborcy utrwalili sobie w pamięci kwestie problemowe, upraszcza się ofertę programową danego polityka. Wyborcy są odbiorcami ogromnej ilości komunikatów politycznych i mogą nie być w stanie w prosty sposób odkodować otrzymany przekaz. Zasada upraszczania jest więc sposobem na ograniczenie liczby podnoszonych problemów i metodą kojarzenia z nimi danego komunikatora politycznego, który może wnieść sposoby ich rozwiązania (Cichosz, 2004:85-86). Przykładem użycia reguł symplifikacji jest opis byłego, jeszcze wtedy żyjącego prezydenta Rzeczypospolitej Lecha Kaczyńskiego:

Przykładem wizerunku lidera politycznego, w którym element programowy pełni istotną rolę, jest wizerunek L. Kaczyńskiego. Ten [...] polityk kojarzy się z hasłami „sprawiedliwości”, „karania przestępców”, „porządkiem”. Te hasła zresztą są spójne z wykształceniem i doświadczeniem zawodowym polityka. Fakt, iż niewiele wiadomo na temat stosunku L. Kaczyńskiego do innych poważnych kwestii gospodarczych i społecznych, zdaje się wyborcom nie przeszkadzać (Cichosz, 2004:85).

Druga reguła nazywa się *pozycjonowaniem oferty*. Jest to sposób różnicowania oferty własnej od oferty kontrkandydatów, czyli politycznej konkurencji. Zasada ta wiąże się z poszukiwaniem co najmniej jednej cechy, która ukazuje wyjątkowość kandydata. Cechy te

⁸⁵ Ibidem.

⁸⁶ Źródło: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/08/13/media-must-decode-trumps-racism-sexism/> (30.09.2023).

nakreślają różnicę między nim a resztą kontrkandydatów. Trzecią regułą, która jest brana pod uwagę tworząc wizerunek komunikatora politycznego, jest zasada leżąca u podstaw racjonalnych decyzji marketingowych, która dotyczy konieczności przeprowadzenia dogłębnej analizy rynku politycznego. Ta analiza marketingowa powinna obejmować:

1. Rozpoznanie rozmaitych potrzeb i preferencji odbiorców komunikatów politycznych;
2. Dokonanie segmentacji rynku odbiorców – przeprowadzenie podziału rynku odbiorców na zbiorowości relatywnie jednorodne pod kątem jednej lub kilku cech;
3. Dokonanie wyboru grupy lub grup docelowych (ang. *targeting*), czyli tych segmentów, u których polityk zamierza zdobyć poparcie;
4. Pozycjonowanie wizerunku lidera politycznego, jako własnego produktu, przez wskazanie tych cech, które odróżniają go od konkurentów (Cichosz, 2004:86).

Poza analizą marketingową, istotnym zagadnieniem jest korekta wizerunku komunikatora politycznego. Proces ten rozpoczyna rozpoznanie obecnego wizerunku polityka, po czym następuje kolejny krok, którym jest ustanowienie wizerunku „idealnego polityka” w oczach jego odbiorców jako klientów politycznych. Analizy te powinny pomóc odpowiedzieć na pytanie o kierunek, w którym powinien przebiegać proces kreowanie/korekty wizerunku polityka. Tworzony wizerunek lidera politycznego jest swego rodzaju kompromisem pomiędzy jego rzeczywistą osobowością, a tym czego odbiorcy/klienci oczekują od polityka.

Istnieje kilka możliwych sytuacji, które mogą zaistnieć w praktyce politycznej:

1. Zachodzi potrzeba podtrzymania i zapobieżenia utracie pewnych cech kandydata politycznego. Sytuacja ta oznacza, że opinia publiczna kojarzy i zna wizerunek komunikatora politycznego. Kandydat jest lubiany i wybierany przez wyborców, co świadczy o idealnej dla niego i jego ekipy sytuacji. W takich okolicznościach potrzeba tylko prowadzić działania utrwalające dany wizerunek i zapobiegające jego pogorszeniu w opinii wyborców. W tej sytuacji nie można jednak spocząć na laurach i oddawać się samozadowoleniu, a wręcz przeciwnie, trzeba uważać na to, co dzieje się w otoczeniu i bacznie śledzić zmiany na scenie politycznej.
2. Potrzebna jest zmiana wizerunku kandydata. Oznacza to, że komunikator polityczny ma już wizerunek wśród wyborców, jednak pewne jego cechy będące w opinii

publicznej należy zmienić poprzez „wymazanie” ich i zastąpienie innymi. Zdaniem kandydata i jego ekipy od wizerunku politycznego, trzeba zastąpić te cechy, które mogą kojarzyć się negatywnie i zastąpić je tymi, które mają pozytywny odbiór wśród jego wyborców. Kładziony jest więc nacisk na wykreowanie wśród odbiorców pożądanych cech wizerunku komunikatora politycznego, które jego elektorat chciałby u niego widzieć. Twórcy wizerunku muszą więc zdecydować, jakie cechy kandydata i z jaką mocą zapisały się w pamięci elektoratu. Według praktyki marketingu politycznego trzeba dokonać korekty wizerunku za pomocą zmiany kontekstu, w jakim polityk jest pokazywany lub poprzez zmianę oceny jego danej cechy.

Znany doradca polityczny, J. Seguela, dokonując korekt w wizerunku kandydata na prezydenta Francji F. Mitterranda, któremu zarzucono zbyt podeszły wiek, starał się przekonać wyborców, m.in., że „człowiek stary” jest raczej „mądrym”, kimś, kto uregulował już wewnętrzny konflikt pomiędzy dążeniem do przyjemności a realizmem, bogatym, dzięki swojemu spokojowi wewnętrznemu; „intelektualista” – realistą, bliskim ludziom, ich życiu codziennemu, „przeegrany” – „wytrwałym”, uczestniczącym od lat w życiu politycznym, człowiekiem, który doprowadził francuską Partię Socjalistyczną (PS) do pozycji pierwszej partii na scenie politycznej kraju (Cichosz, 2004:87-88; za: Seguela, 1982:26).

3. Istnieje potrzeba wykreowania wizerunku kandydata, który jest nieznanym szerszej publiczności. Zachodzi tu szansa dla kandydata i jego ekipy wykreowania wizerunku, który w największym stopniu będzie odpowiadał oczekiwaniom wyborców. Oczekiwania elektoratu mogą zostać spełnione, ze względu na fakt, że na komunikatorze politycznym nie ciążyą dotychczasowe uwarunkowania wizerunkowe istniejące w świadomości elektoratu. Kreatorzy wizerunku komunikatora politycznego pracują więc nad przedstawieniem „nowej twarzy” opinii publicznej, co wiąże się z koniecznością wydania dużych funduszy ze względu na krótki okres kreacji wizerunku i zaprezentowanie kandydata na scenie politycznej. Istnieje potrzeba przekonania opinii publicznej do poparcia i zaufania nowemu politykowi w nowej dla niego sytuacji. Potrzeba wykreowania nowej twarzy lidera na scenie politycznej pojawia się w okolicznościach, w których istnieje zapotrzebowanie na

zmiany, w sytuacji kryzysu politycznego, społecznego i gospodarczego, w sytuacjach rewolucyjnych, w okresie deprivacji społecznej, a także kiedy następuje nieudolność poprzedniej elity politycznej (Cichosz, 2004:86-89).

Obecnie kreatorami wizerunku komunikatora politycznego jest sztab ekspertów. Należą do nich specjaliści od marketingu politycznego, *public relations*, *media relations*, wizażyści, psychologowie i socjologowie. Ich rolą jest wykreowanie odpowiedniego wizerunku kandydata w wyborach, zwanego liderem politycznym, jak i również działania dotyczące odpowiednim zarządzaniem nim. Wizerunek polityczny lidera politycznego przechodzi „cykl życia”, podobnie jak produkty komercyjne na rynku. Na początku swojego cyklu życia, polityk jest instalowany na rynku politycznym. Następnie następuje jego okres wzrostu, dojrzałości. Na końcu cyklu życia politycznego lider przechodzi schyłek, czyli okres, w którym następuje brak popytu na produkt rynkowy jakim jest jego wizerunek polityczny. Kreatorzy wizerunku politycznego skupiają się na działaniach w celu maksymalnego przedłużenia „politycznego żywota” swojego produktu. Twórcy wizerunku lidera politycznego prowadzą stały nadzór nad oceną wizerunku lidera i odpowiednio zarządzają jego elementami, synchronizując je tak, aby odpowiadały potrzebom grup docelowych.

W polityce zauważalne jest stopniowe zmniejszenie ideologicznych różnic, które nie odgrywają tak istotnej roli jak wizerunek i cechy osobowości liderów politycznych (Wojciechowska, 2013:225-226; Wattenberg, 1991)⁸⁷. Nazywa się to polityką skoncentrowaną na kandydacie. Można więc zauważyć, że w głosowaniu na kandydatów w wyborach, założenia partyjne oraz poglądy danej opcji politycznej schodzą na drugi plan. Na pierwsze miejsce wysuwa się wizerunek kandydata w mediach. Politycy jako produkt polityczny, aby osiągnąć sukces wyborczy, potrzebują odpowiednio dopasowany do sytuacji politycznej oraz wymogów rynku, profesjonalnie wytworzony i spójny wizerunek polityczny⁸⁸.

Oprócz wykreowania wizerunku kandydata istotne jest wdrożenie strategii wizerunkowej. Samo stworzenie wizerunku nie wystarczy, gdyż potrzebne jest jego jak najdłuższe utrzymanie. Aby uwiarygodnić, ustabilizować i podtrzymać, wizerunek polityka

⁸⁷ Wattenberg, M. P. 1991. *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980's*. Cambridge: Harvard University Press.

⁸⁸ Wojciechowska, I. 2013. *Spójność wizerunku w polityce*. W zbiorze: Ostasz, G. (red.). *Humanities and Social Sciences. Research Journal* 20. Vol. XVIII. Rzeszów: Publishing House of Rzeszow University of Technology. s.225-237.

potrzebne jest to, aby odzwierciedlał on rzeczywiste cechy jego osobowości. Próba kreowania wizerunku politycznego kandydata na bazie cech, które nie znajdują uzasadnienia w rzeczywistych cechach polityka jest ryzykowne i może odnieść sukces tylko krótkotrwały. Na dłuższą metę taka strategia nie zbuduje długotrwałych relacji między politykiem a jego elektoratem (Wojciechowska, 2013:229-230). Budowanie kłamliwego wizerunku może przynieść wręcz odwrotny skutek od zakładanego. Niepasujący i oderwany od rzeczywistości wizerunek może doprowadzić do zaistnienia dysonansu między zbiorem prawdziwych cech kandydata a fałszywym jego obrazem, co może doprowadzić do odwrócenia się od niego wyborców. Kiedy elektorat uświadomi sobie, że został wprowadzony w błąd, poprzez sprzedanie mu nieprawdziwego wizerunku, może to spowodować utratę poparcia lidera politycznego i porażkę w wyborach⁸⁹.

Taka sprzeczność między wykreowanym wizerunkiem polityka na potrzeby kampanii wyborczych a jego rzeczywistymi cechami charakterystycznymi jego osobowości jest nazywane jako efekt Ottingera (ang. *Ottinger effect*). Określenie to wywodzi się od Amerykanina Richarda L. Ottingera, który był kandydatem Partii Demokratycznej w wyborach na senatora w 1970 roku. Specjaliści, którzy byli zatrudnieni w kampanii wyborczej, wykreowali jego wizerunek jako polityka pełnego energii oraz świetnego mówcę. Był on prezentowany w mediach również jako świetny organizator i kandydat na męża stanu. Jednak podczas spotkań na żywo ze swoimi kontrkandydatami oraz elektoratem, okazało się, że te cechy przypisywane mu przez przychylne dla niego media nie miały nic wspólnego z prawdą. Wyszło na jaw, że Ottinger był niepewny, apatyczny, a także, że nie potrafił przemawiać. Te zderzenie między wykreowanym wizerunkiem a rzeczywistością, którą odkryli wyborcy, doprowadziło do jego porażki w wyborach (Wojciechowska, 2013:230).

2.6.1 Etapy tworzenia wizerunku lidera politycznego

Według Czaplńskiej (2015), aby wytworzyć wizerunek, który jest trwały i spełniający określone zamierzenia, trzeba prowadzić działania według określonego schematu. Potrzebne jest ujęcie istotnych kwestii, pominięcie których będzie miało niekorzystne piętno na całości wizerunku stworzonego polityka na scenie politycznej.

⁸⁹ Turska-Kawa, A. 2010. *Profile psychologiczne kandydatów na prezydenta RP*. (w zbiorze:) Okrzesik, J., W. Wojtasik. (red.). 2011. *Wybory prezydenckie w Polsce*. Katowice: REMAR. s.135.

1. Ocena potencjału osobistego – jest to obiektywna ewaluacja wewnętrznych uwarunkowań lidera politycznego. Trzeba ocenić czy cechy lidera politycznego posiadane od urodzenia są wystarczające do stworzenia wizerunku, czy też należy zmienić je poprzez udoskonalenie, rozbudowanie lub popracowanie nad nim. Potrzebne jest przyjęcie założeń i stwierdzenie czy zachowania i nawyki polityka nie kolidują z nimi, w celu wykreowania jak najtrwalszego wizerunku. Wizerunek komunikatora politycznego powinien odzwierciedlać jego osobowość, czyli być zgodny z jego tożsamością oraz współgrać z tymi cechami, które on nabywa lub, których się uczy. Jeśli stworzony wizerunek lidera politycznego nie będzie szczery lecz będzie sztuczny, elektorat zauważy to i ostatecznie może to doprowadzić do porażki w wyborach. Poniesione nakłady na fałszywy wizerunek oraz podjęte działania nie zwrócą się, gdyż odbiorcy odwrócą się od kandydata w wyborach. Odgrywanie przez komunikatora politycznego nieszczerej roli może prędzej czy później wyjść na jaw, co może mieć konsekwencje w postaci przegranych wyborów. Ujawnienie prawdziwych cech polityka, przeciwnych do kreowanego wizerunku, doprowadzi do fiaska podjętych strategii komunikacyjnych i wyborczych. Potrzebne jest więc określenie mocnych i słabych stron kandydata i na ich podstawie próbować kreować rzeczywisty wizerunek (Czaplińska, 2015:27). Pomocna może okazać się tu powszechna w marketingu analiza SWOT (ang. *SWOT analysis*)⁹⁰. Analiza SWOT pomaga rozważyć wizerunek polityka pod kątem jego: mocnych stron, słabości, możliwości oraz zagrożeń.
2. Zbadanie oczekiwań społecznych – jest następnym etapem kreowania wizerunku komunikatora politycznego, w którym wybiera się grupę docelową, do której ten wizerunek ma trafić. Potrzebne jest tu przeprowadzenie badań nad oczekiwaniami, preferencjami i sposobem życia tej grupy. Mając takie dane można stwierdzić czy w ogóle są szanse aby trafić do takiej grupy społecznej i być dla niej przekonującym. Dopiero po ocenie mocnych i słabych stron kandydata oraz sposobu w jaki można je korzystnie użyć, należy zadać pytanie czy to, co dany polityk może i chce zaoferować będzie odpowiadało jego odbiorcom. Aby móc to ocenić istotne jest przeanalizowanie badań rynkowych i marketingowych danej grupy społecznej. Oferta polityka jako wizerunkowy produkt polityczny musi zachować określone standardy i spełniać oczekiwania grupy docelowej. Przy tworzeniu wizerunku

⁹⁰ Farrall, C. i M. Lindsley. 2008. Professional English in Use Marketing. Cambridge: Cambridge University Press. s.12-13.

polityka trzeba skupić się na tym, co ma on do zaoferowania swoim wyborcom. Ważne jest aby nawiązać dialog ze swoim elektoratem. Komunikacja z nim ułatwi dotarcie i przekonanie odbiorców do poparcia kandydata w wyborach. Dialog może umożliwić obustronne korzyści. W ten sposób odbiorcy mogą otrzymać to czego oczekują od polityka, a on zyskuje ich przychylność i poparcie w wyborach. Zgodność wizerunku komunikatora politycznego z oczekiwaniami elektoratu zapewnia długofalowe poparcie.

3. Stworzenie biografii – jest kolejnym etapem w tworzeniu wizerunku polityka, w którym istotne jest zawarcie najważniejszych informacji dotyczących polityka. Biografia komunikatora politycznego powinna być stworzona rzeczowo i konkretnie oraz w taki sposób, który umożliwi dotarcie i przekonanie do siebie wyborców. Informacje zawarte w takiej biografii powinny wzbudzać zaufanie i ukazywać polityka w sposób pozytywny. Sposób opisu życia polityka ma na celu zmniejszenie dzielącego dystansu pomiędzy wyborcami a nim, tak aby odbiorcy czuli, że polityk jest jednym z nich, a oni są tacy jak on. Biografia komunikatora politycznego powinna zawierać wydarzenia i fakty z życia polityka zawierające jego osiągnięcia, poglądy na istotne tematy, plany i założenia na przyszłość. Czytając taką biografię wyborcy mogą dowiedzieć się o zamiarach polityka, jaką politykę pragnie on prowadzić, co planuje zmienić dla społeczeństwa i jak to wpłynie na ich życie. Użyteczne może być nawet ujęcie w biografii polityka porażek, aby budować szczerłość między nim a wyborcami. Ze względu na to, że pewne informacje mogą wydostać się do mediów, ujawnienie życiowych czy politycznych potknięć w biografii może to uprzędzić. Bycie szczerym w przypadku porażki może zostać odebrane pozytywnie przez potencjalnych wyborców, co z kolei może zwiększyć szanse odniesienia wyborczego sukcesu. W przeciwnym wypadku, ukrywanie negatywnych wydarzeń i czynów polityka, po wyjściu na jaw, może pogрузić jego szanse w wyborach, zepsuć wizerunek wśród wyborców lub nawet zniszczyć jego karierę polityczną.
4. Ujawnienie elementów życia prywatnego – jest etapem tworzenia wizerunku polityka, który umożliwia uczłowieczenie osoby na scenie politycznej. Udostępnienie informacji z życia prywatnego polityka, o nim samym i na temat jego rodziny pozwala na zmniejszenie dystansu dzielącego jego od wyborców. Udostępnienie takich wiadomości umożliwia zmianę postrzegania polityka przez jego elektorat. Z niedostępnej osoby medialnej, jako tworu medialnego i produktu

rynku politycznego, dla odbiorców może stać się on zwykłym człowiekiem i jednym z nich. Ma to ogromny wpływ na zwiększenie popularności na scenie politycznej oraz szans wygrania wyborów. Postrzeganie polityka jako zwykłego człowieka umożliwia wybaczenie potknięć i porażek oraz większą wyrozumiałość ze strony wyborców.



Fot.11. Donald Trump prezentujący się ze swoją rodziną⁹¹.

Będąc zwykłym człowiekiem takim jak odbiorcy, polityk ma prawo popełniać błędy, a jego autorytet i wizerunek na tym nie straci. Z kolei, jeśli polityk ukrywa swoje życie prywatne to będzie to powodować postrzeganie jego jako oderwanego od swoich wyborców i odrealnionego, co nie wpływa korzystnie na budowanie pozytywnego wizerunku.

5. Dbanie o wygląd fizyczny – jest istotnym elementem w kreowaniu pozytywnego wizerunku komunikatora politycznego, ze względu na to, że wzrokowo ludzie pobierają około 80% docierających do nich informacji. W komunikacji międzyosobowej bardzo ważne jest pierwsze wrażenie. Według badań 90% ludzi wydaje pierwszą opinię na temat rozmówcy już po kilku minutach. Istotne jest aby u odbiorców wywołać pozytywne wrażenie już na początku zdarzenia komunikacyjnego, co jest w dużej mierze oparte o wygląd fizyczny. Na wygląd fizyczny składa się sposób w jakim ubrana jest osoba, w jakim stanie jest ubranie, jaką ma fryzurę, makijaż i czy ma jakieś cechy charakterystyczne. W skład wyglądu

⁹¹ Źródło: <https://www.politico.com/news/2020/11/03/trump-family-political-dynasty-433895> (14.11.2021).

fizycznego wchodzą także elementy wizerunku rozwiniętego, czyli tak zwane dodatki lub rekwizyty. Są to przedmioty codziennego użytku, którymi komunikator polityczny otacza się. Rekwizyty te są celowo używane aby zostać dostrzeżonym i aby dopasować się do danej grupy, do której kandydat chce dotrzeć. Polityk nie powinien używać dodatków, które będą go odróżniać od grupy, z którą chce się utożsamiać i którą chce reprezentować. Warto zaznaczyć, że zrobienie pierwszego wrażenia, pozytywnego lub negatywnego, zapada w pamięć odbiorców i jego zmiana jest bardzo trudna. Trzeba więc wziąć pod uwagę że to, co prezentuje komunikator polityczny własnym wizerunkiem, może być później trudne bądź niemożliwe do zmiany. Stąd istotne jest aby to, co publicznie prezentuje polityk zostało przeanalizowane i było zgodne z jego oczekiwaniami, gdyż konsekwencje mogą być trudne do odwrócenia (Czaplińska, 2015:27-29).

2.6.2 Cechy wizerunkowe wpływające na sukces wyborczy i wzrost poparcia dla komunikatora politycznego

Cechy wizerunku komunikatora politycznego to charakterystyczne aspekty polityka, które najbardziej zapadają w pamięć i świadomość odbiorcy. Cechy te obejmują plan kreacji wizerunku i dotyczą tego przedziału czasowego, w którym dany wizerunek ma być przedstawiany i widziany przez odbiorców (Czaplińska, 2015:17-19). Do cech wizerunkowych wpływających na sukces wyborczy i wzrost poparcia komunikatora politycznego należą:

1. Przyciąganie uwagi
2. Wyróżnianie się
3. Charyzma
4. Bycie autorytetem
5. Robienie pozytywnego wrażenia
6. Wywoływanie emocji
7. Zgodność wizerunku ze stanem faktycznym (bycie spójnym z głoszoną treścią i własnym wizerunkiem)
8. Rzetelność i posiadanie wiedzy

9. Fachowość
10. Wzbudzanie zaufania
11. Reprezentatywność
12. Dotrzymywanie obietnic
13. Bycie konkretnym
14. Wysyłanie jasnych komunikatów
15. Zdrowy wygląd

Cechy wizerunku wymienione powyżej powinny być wzięte pod uwagę i dogłębnie przeanalizowane planując strategie wyborcze oraz działania w celu trafienia w preferencje wyborców. Twórcy wizerunku komunikatora politycznego powinni mieć na uwadze jak zastosować i przedstawić cechy odbiorcom aby zyskać ich przychylność i poparcie w wyborach. Według Czaplińskiej (2015):

Zbudowany wizerunek ma za zadanie możliwie jak najmocniej utrwalić się w świadomości odbiorcy, do którego jest skierowany. Musi być więc jak najbardziej charyzmatyczny i przyciągający uwagę. Jeśli ma zostać zapamiętany, musi się czymś wyróżnić, wiele osób w tym celu używa metody szokowania. Nic nie zapada tak w pamięci, jak skandal. Ale istnieje też metoda zbudowania autorytetu, popartego rzetelnością i wiedzą, ludzie ufają fachowcom i jeśli ukazane zostaną właśnie te cechy, odbiorcy zapamiętają nas jako osobę, która zna się na danej dziedzinie. Kolejnym dobrym sposobem jest po prostu zrobienie dobrego pierwszego wrażenia tych, którzy są lubiani pamiętamy najdłużej. Wizerunek syntetyczny ma za zadanie nieść za sobą określone wrażenie i budzić emocje, jednocześnie powinien być spójny z treścią, którą za sobą niesie⁹².

Można robić wrażenie również skandalami, jednak korzystniej jest kreować wizerunek komunikatora politycznego takimi cechami jak wiedza, rzetelność i fachowość. Dobre wrażenie kandydata może również robić całość jego wizerunku. Kolejną istotną cechą, którą buduje się pozytywny wizerunek jest budzenie zaufania do tego, jakie wartości i poglądy reprezentuje i głosi polityk, co skłania wyborców do oddania na niego głosu w wyborach. W budowaniu zaufania istotny jest także wygląd zewnętrzny. Styl ubierania się, zwyczaj, styl życia polityka, sposób poruszania się i przemawiania powinny stanowić

⁹² Czaplińska, P. op. cit. s.17.

spójną całość i niejako wpisywać się w grupę, do której chce trafić komunikator polityczny. Stanie się częścią grupy, do której się chce trafić polityk, pomaga przekonać do siebie elektorat.

Kolejne istotne cechy, które powinno wziąć się pod uwagę tworząc wizerunek polityka to charakterystyczność i konkretność. Te cechy mogą dać przewagę nad kontrkandydatami. Należy skupić się więc na wyrazistych cechach kandydata, które zapadną w pamięć odbiorców i wywołają odpowiednie emocje. Cechy bycia charakterystycznym i konkretnym pomogą być dostrzeżonym na scenie politycznej i odróżnić się od innych kandydatów. Te wyraziste cechy pomagają w kreowaniu żywego wizerunku polityka, który potrafi reagować na zaistniałe sytuacje, co zapobiega pojawienia się znudzenia u odbiorców komunikatów politycznych. Reagowanie na zaistniałe sytuacje daje możliwość ewoluowania wizerunku polityka, który pokazuje, że jest konkretny i radzi sobie z pojawiającymi się problemami. Taki stan rzeczy odnośnie wizerunku zapobiega pułapce zapomnienia przez odbiorców o swoim kandydacie. Kreatorzy wizerunku powinni więc akcentować i wyodrębnić te cechy, które wydają się być najmocniejszą stroną komunikatora politycznego. Właśnie takie cechy trzeba rozbudowywać, nagłaśniać i nadawać im nowego oraz wyrazistego znaczenia. Wizerunek zbudowany na bazie preferowanych dla polityka cech opisanych powyżej, stanowiących jego mocne strony, będzie zaskakiwał i odróżniał się od innych kontrkandydatów na scenie politycznej, co znacząco zwiększa szanse odniesienia komunikacyjnego, strategicznego oraz wyborczego sukcesu.

Aby wizerunek był łatwy do zapamiętania, powinien on być w miarę prosty. Wizerunek uproszczony, który jest oparty na kilku konkretnych cechach będzie się wyróżniał od innych i będzie łatwo zapadał w pamięć odbiorców. Prosty wizerunek powinien być oparty o jasne komunikaty polityka, które nie są ze sobą sprzeczne. Jasny przekaz pozwala czuć komfort w odbiorze komunikatów. Niezależnie od tego czy komunikator polityczny zamierza budzić pozytywne czy negatywne emocje musi wysyłać jasne i przejrzyste komunikaty, wybierając odpowiednie środki. Polityk nie powinien tworzyć sytuacji, w których odbiorca nie ma jasnego przekazu i waha się nad tym jaki jest wizerunek.

2.6.3 Mechanizmy generowania i utrzymania wizerunku polityka

Do wykreowania wizerunku komunikatora politycznego potrzeba planu składającego się z teoretycznej wiedzy. Kluczowe jest tu dogłębne zaznajomienie się z metodami tworzenia wizerunku i przeanalizowanie działań, które chce się dokonać w celu trafienia do danej grupy odbiorców. Istotne jest zaznajomienie się z rodzajami i cechami poszczególnych wizerunków oraz koncepcjami jego budowania. Trzeba podjąć decyzje i wybrać *image*, który możliwy jest do osiągnięcia oraz odpowiada obranym założeniom. Potrzebne jest zbadanie elementów wizerunku, które mają być składowymi wizerunku docelowego, takie jak: wygląd zewnętrzny, mowa ciała, postawa, styl komunikowania czy poglądy, aby dopasować je do oczekiwań odbiorców.

Następnie, kolejnym punktem w kreacji wizerunku komunikatora politycznego jest zgłębić etapy jego tworzenia. Przybliża to i pomaga zrozumieć mechanizmy tworzenia wizerunku polityka. Potrzebne jest przeanalizowanie poszczególnych etapów kreacji wizerunku takich jak: ewaluacja potencjału osobistego, badanie i zrozumienie oczekiwań docelowych odbiorców, napisanie własnej biografii, ujawnienie życia prywatnego, ocena i praca nad wyglądem fizycznym, a także językiem ciała. W przypadku gdy całość elementów wizerunku została poddana analizie i z nich zostały wybrane te najkorzystniejsze dla danego komunikatora politycznego można wtedy przejść do kolejnego kroku.

Następną fazą jest umiejętne zapoznanie się i zastosowanie metod utrzymania stworzonego wizerunku lub zmiana jego, jeśli jest to konieczne w danej sytuacji na scenie politycznej i na danym etapie kampanii wyborczej. Idealny efekt może być uzyskany poprzez wnikliwe zbadanie wymienionych części składowych kreowania wizerunku kandydata (Czaplińska, 2015:30).

Kolejnym krokiem tworzenia wizerunku jest zgłębienie rodzajów koncepcji wizerunkowych. Może to przyczynić się do utrzymania zgodności wizerunku polityka z oczekiwaniami. Zapoznanie się z rodzajami koncepcji wizerunkowych umożliwia podjęcie konkretnych działań. Według Tymochowicza (2009)⁹³ koncepcja wizerunkowa (zewnętrzna) (ang. *Image Influence Theory - IIT*) opisuje świat jedynie z pozycji widzenia obserwatora zewnętrznego i zarządzania wizerunkiem. Według tej koncepcji jedyne, co istnieje to wizerunek danych obiektów. Zarządzanie wizerunkiem wytwarza oddziaływanie na odbiorców a relacje międzypersonalne są pochodnymi wizerunku. Relacje te są wtórne do

⁹³ Tymochowicz, P. 2009. Budowanie wizerunku i relacji. Wrocław: Wydawnictwo Trans. s.1-53.

wizerunku w tym sensie, że jeśli wizerunek jest przedstawiany relacje międzyludzkie powstaną w związku z jego prezentacją. Dany wizerunek wywoła odpowiednie relacje automatycznie. Ale wykreowanie danego wizerunku nie jest wystarczające. Potrzebne jest odpowiednie i umiejętne zarządzanie nim tak aby trafić do docelowej grupy odbiorców. Według tej koncepcji kreatorzy wizerunku nie są w stanie dogłębnie poznać polityka ale mogą odpowiednio wypracować i zaprezentować elementy jego wizerunku jako produkt na rynku politycznym. Istotne są tu proporcje między prawdziwymi atrybutami danego produktu, a jego medialnym i marketingowym wizerunkiem. Dotyczy to proporcji między jakością rzeczywistą (ang. *real quality*) a świadomością jakości (ang. *awareness quality*). Ważne aby nie tworzyć rozbieżności między nimi, gdyż jeśli publiczność, czyli odbiorcy danego wizerunku zorientują się o tym będzie bardzo trudno odbudować ich zaufanie do komunikatora politycznego. Każdy polityk ma wizerunek więc jego kreatorzy powinni zadbać, aby tworzyć go możliwie w spójny sposób. Ta koncepcja wizerunkowa daje możliwość klasyfikacji pojęć dotyczących wizerunku na rzeczywiste oraz wyobrazeniowe i umożliwia polityczne działania marketingowe, public relations oraz treningi medialne. Zdaniem Tymochowicza (2009:21) medialność jest istotna w utrzymaniu wizerunku komunikatora, gdyż:

Medialność to przejrzysty, swobodny sposób bycia, profesjonalna lub po prostu przekonująca gestykulacja, sugestywność i płynność wypowiedzi. To również, jakże rzadka umiejętność sformułowania wiodącej myśli w jednym krótkim zdaniu. Za medialnych uważamy także tych, którzy podczas występu stają się nam nieobojętni – w pozytywnym lub negatywnym tego słowa znaczeniu, o których dyskutuje się po występie. Aby to było możliwe, trzeba umieć wzbudzać pozytywne emocje zwrotne, czyli dotyczące nas samych, ale również inne - emocje ukierunkowane w związku z tym, o czym aktualnie mówimy. Bez emocji nie mamy szans wykreować jakiegokolwiek wizerunku, ponieważ ani my, ani to o czym mówimy nie zostanie zauważone, a tym bardziej zapamiętane⁹⁴.

W kreowaniu i utrzymywaniu wizerunku polityka, obok bycia wiarygodnym, merytorycznym, godnym zaufania, istotna jest umiejętność sterowania emocjami innych odbiorców komunikatów politycznych. Istnieje możliwość specyficznego wywierania wpływu na odbiorców własnym wizerunkiem, wizerunkami wszystkich i tym wszystkim o

⁹⁴ Ibidem.

czym mówi się. Zarządzanie wizerunkiem daje możliwość wywierania wpływu, co jest bardzo ważne, choć niekiedy kontrowersyjne. Wywieranie wpływu jest zagadnieniem z obszaru psychologii komunikacji i zawiera w sobie teorię i praktykę manipulacji. W koncepcji wizerunkowej ITT pojęcie manipulacji nie jest działaniem negatywnym czy nagannym. Wręcz odwrotnie, manipulacja jest kwintesencją działań wizerunkowych.

Kolejną koncepcją przydatną w kreowaniu i utrzymaniu wizerunku komunikatora politycznego jest koncepcja relacyjna - kwantowa (ang. *Quantum Relations – QREL*). Koncepcja ta zakłada, że jedynym, co istnieje jest relacja. W koncepcji QREL dominuje przekonanie, że o co warto zadbać w sferze zawodowej jak i prywatnej, to zdolność do szybkiego budowania, sterowania i utrwalania relacji. Daje to gwarancję zawodowego sukcesu i podstawę do osiągnięcia szczęścia. Wizerunek jest tu wtórny w stosunku do relacji. Zakłada się zatem, że jeśli komunikator zbuduje pozytywne relacje, przyczyni się to samoczynnie do generowania równie pozytywnego wizerunku, bez dodatkowych zabiegów. Z psychologicznego punktu widzenia, to podejście zakłada, że komunikator jest zanurzony w skomplikowanej sieci relacji międzyludzkich i może tylko realizować się jak i przetrwać w grupie, jako ludzkim stadzie. Sieci relacji stają się naturalnym środowiskiem życia. Komunikator jest kreatorem sieci relacji, których nowe ogniwa może tworzyć lub zrywać.⁹⁵

Relacje międzyludzkie pozwalają na rozwijanie oraz nabywanie wiedzy i nowych umiejętności, co wpływa na wizerunek i postrzeganie go przez środowisko, z którym komunikator ma styczność. Istotna jest więc analiza środowiska, w którym się przebywa, gdyż nieprzemysłana relacja może negatywnie odbić się na budowanym wizerunku (Czaplińska, 2015:31).

Kolejną użyteczną koncepcją w tworzeniu i utrzymaniu wizerunku polityka jest koncepcja kreatywna (ang. *Creative Influence Theory – CIT*). Ze względu na to, że ludzie postrzegają grupę jako całość komunikator polityczny jak i twórcy jego wizerunku powinni wziąć pod uwagę z kim warto lub można pokazywać się, a z kim nie powinno się być kojarzonym. Ta kreacja zdarzeń, wpisuje się w koncepcję kreatywną i opiera się na dokonywaniu mądrych i właściwych decyzji wyboru z kim można lub powinno się świadomie wchodzić w interakcję, gdyż to ma nieunikniony wpływ na własny wizerunek. Koncepcja kreacji zdarzeń jest jednak trudna w realizacji, ponieważ czasem nie sposób kontrolować materiałów oraz plotek, które wyciekają do mediów. Zewnętrzne czynniki ograniczają wpływ i starania dotyczące wizerunku własnej osoby i potrafią zaszkodzić w

⁹⁵ Ibidem.

jego kreacji (Czaplińska, 2015:31; Tymochowicz, 2009:15).

2.6.4 Metody zmiany wizerunku polityka

Na scenie politycznej może zaistnieć potrzeba zmiany wizerunku polityka. Wynika to z tego, że sytuacja polityczna ulega ciągłym zmianom. Istnieje też potrzeba dopasowania się do zmieniających się oczekiwań odbiorców komunikacji politycznej. Politycy starają się więc nadążyć za zachodzącymi zmianami, co jest nieodzownym elementem kultury politycznej zwłaszcza krajów demokratycznych. Mało który polityk nie musi dokonywać zmian swojego wizerunku. Tylko nielicznym politykom, którzy są najpopularniejsi, wystarczy jedynie utrzymanie istniejącego wizerunku aby cieszyć się poparciem. To zdarza się dość rzadko. Większości komunikatorów politycznych, będących politykami musi dopasować swój wizerunek do potrzeb i zmian zachodzących na scenie politycznej aby utrzymać poparcie odbiorców lub jego nie zmniejszyć. Umiejętne zarządzanie i zmienianie wizerunku polityka może również wpłynąć na zwiększenie poparcia elektoratu. Oprócz skupiania na sobie uwagi, szokowaniu, robienia wokół siebie „szumu”, potrzebna jest praca nad dramaturgią obrazu oraz jego rozwijanie. To rozwijanie obrazu może polegać na dokonywaniu pewnych zmian wizerunku, co umożliwi utrzymanie zainteresowania politykiem i nie pozwoli mu zniknąć ze sceny politycznej (Czaplińska, 2015:32).

Dokonywanie zmiany wizerunku oznacza pracę nad elementami wizerunku (zob. Podrozdział 2.3). Praca ta może polegać na zmianie jednego bądź kilku elementów wizerunku komunikatora politycznego. Zmiana wizerunku polityka może zatem dotyczyć takich elementów jak: wygląd zewnętrzny, strój i stan ubrania, mowa ciała, sposób bycia, gesty, opinie na temat danej osoby w otoczeniu, doświadczenia i kwalifikacje, postawa, charyzma, pewność siebie, szacunek dla własnej osoby, styl komunikowania się, sposób mówienia i stan zdrowia. Wszystkie wymienione tu elementy wizerunku dają pole do pracy nad nimi, ich lepszego „sprzedania” w mediach lub na wiecach wyborczych. Eksperti od wizerunku powinni być w stanie dostrzec jakie elementy wizerunku nie wypadają dobrze i potrzebują zmiany, aby móc przyczynić się do wzmocnienia poparcia kandydata wśród odbiorców. Wymaga to sporej wiedzy i doświadczenia z dziedziny marketingu politycznego i wizerunkowego.

Zmiana wizerunku komunikatora politycznego może również polegać na wyciszeniu pewnych cech wizerunkowych, które przyczyniają się do windowania w dół jego poparcia.

Wyciszanie pewnych informacji lub wymazywanie ich bywa oparte o odwracanie od nich uwagi mediów i odbiorców. Może się to odbywać poprzez skierowanie uwagi na inne sprawy, ludzi lub elementy wizerunku lub też publiczne bagatelizowanie niekorzystnych dla kandydata cech. Odwracanie uwagi od negatywnych elementów wizerunku i skupianie jej na innych kwestiach lub osobach bywa użyteczne dla utrzymania poparcia kandydata i pomaga wypromować te cechy, na które odbiorcy patrzą bardziej przychylnie. Ten rodzaj manipulacji jest zabiegiem marketingowym, który może przyczynić się do utrzymania bądź zwiększenia poparcia docelowych odbiorców.

2.7 Wpływ mediów masowych i technologii cyfrowej na zwiększanie i zmniejszanie poparcia wizerunku komunikatora politycznego

Termin *media masowe* pojawił się wraz z określeniem *komunikowanie masowe* na początku dwudziestego wieku. Media masowe charakteryzują się tym, że trafiają do dużej liczby odbiorców i są instytucjonalnymi środkami komunikowania na odległość. Media masowe pojawiły się wraz z industrializacją, powszechną demokracją w epoce emigracji do miast i konfliktu między mocarstwami i państwami narodowymi. Początkowe media masowe to gazety, czasopisma, płyty, kino i radio (McQuail, 2007:23). Następnie, wraz z postępem pojawiły się telewizja analogowa, telewizja satelitarna i cyfrowa, Internet, a wraz z nim: strony internetowe, prasa internetowa oraz portale społecznościowe.

Media masowe mają zdolność do szybkiego docierania z informacją, wizerunkiem, opiniami i rozrywką do całej populacji. Media masowe mają ogromny wpływ oraz siłę oddziaływania na odbiorców. Mają one kluczowy wpływ na kreowanie wizerunku, gdyż mogą wpływać na emocje odbiorców i przedstawiać wizerunek komunikatorów politycznych na różne sposoby. Media masowe oraz technologia cyfrowa wraz z Internetem i portalami społecznościowymi używane są do windowania w górę lub w dół wizerunku komunikatorów politycznych.

Obecnie trudno przecenić rolę mediów masowych, a w nich społecznościowych i portali internetowych w kreowaniu i zarządzaniu wizerunkiem komunikatorów politycznych. Media społecznościowe takie jak Facebook, Tweeter oraz YouTube odgrywają ogromną rolę w przekonywaniu wyborców do danego kandydata w wyborach. Liderzy polityczni korzystają z przychylnych im mediów masowych oraz wielkiej popularności i wszechobecnej dostępności portali społecznościowych w lansowaniu ich wizerunku.

Używanie mediów masowych i w nich zawartych mediów społecznościowych pomaga zwiększyć poparcie swojego wizerunku, przekonać i przeciągnąć na swoją stronę niezdecydowanych wyborców, oraz przybliżyć szanse odniesienia wyborczego sukcesu.

Ci sami liderzy oraz pracujące z nimi zespoły specjalistów i doradców wykorzystują media masowe i portale społecznościowe również do windowania w dół wizerunku swoich kontrkandydatów politycznych. Sami właściciele oraz zarządy mediów masowych i w tym mediów społecznościowych mogą być nieprzychylnie danym kandydatom politycznym lub opcjom politycznym i są w stanie przedstawiać ich wizerunek w sposób negatywny, mający zniechęcić potencjalnych odbiorców. Jest to obecnie pospolitym zjawiskiem, że dane media masowe wspierają jednych kandydatów, a negują innych. Istnieje zatem stronniczość mediów masowych i portali społecznościowych wobec liderów politycznych, choć nie musi ona dotyczyć wszystkich mediów. W takiej sytuacji obiektywność i bezstronność dziennikarska schodzi na dalszy plan. Przestają być one istotne. Dochodzi również wręcz do wojny informacyjnej, w której dane media wspierają kandydatów reprezentujących którąś ze stron sceny politycznej oraz do wręcz cenzurowania danych polityków przez nieprzychylnie im media masowe. Przykładem tego może być cenzura i tak zwane ‘banowanie’ konta prezydenta Stanów Zjednoczonych Donalda Trumpa przez media społecznościowe Tweeter, czego dotyczył artykuł w prasie internetowej pod tytułem *„Merkel i komisarz UE krytycznie o blokadzie kont Trumpa w mediach społecznościowych”*⁹⁶. Również Facebook, który należy do najpopularniejszych mediów społecznościowych zawieszał konto Donalda Trumpa. Według artykułu na stronie internetowej *Pulsu Biznesu* pod tytułem *„Konto Trumpa na Facebooku pozostanie zawieszona”* zarząd doradczy Facebooka podtrzymał decyzję zarządu firmy o zawieszeniu konta Donalda Trumpa po zamieszkach na Kapitolu, które zostały wywołane przez jego zwolenników⁹⁷. Firma Facebook zablokowała konto prezydenta podając za przyczynę wpisy prezydenta USA, które według niej namawiały do łamania prawa i mogły eskalować przemoc.

Aby pokazać stronniczość, upolitycznienie i dwulicowość Facebooka warto wspomnieć, że portal ten nie zawiesza działalności kont wychwalających wizerunki zbrodniarzy takich jak Józef Stalin, który ma na swoich rękach krew milionów istnień ludzkich, rozkazy morderstw, stosowania terroru i napaść zbrojną na swoich sąsiadów – Polskę (siedemnastego września 1939 roku) oraz rozpowszechnianie systemu totalitarnego,

⁹⁶ Źródło: <https://www.dw.com/pl/merkel-i-komisarz-ue-krytycznie-o-blokadzie-kont-trumpa-w-mediach-spo%C5%82eczno%C5%9Bciowych/a-56195367> (08.01.2022).

⁹⁷ Źródło: <https://www.pb.pl/konto-trumpa-na-facebooku-pozostanie-zawieszona-1115671> (08.01.2022).

tj. komunizmu. Lansowanie wizerunku Stalina w pozytywnym świetle jest według tego samego zarządu doradczego oraz zarządu firmy Facebook, należącej do Marka Zuckerberga, w porządku. Tak więc istnieją konta użytkowników rozpowszechniające ‘pozytywny’ wizerunek Stalina i odpowiada to zarządowi Facebooka. Przykładem działalności takiego konta i rozpowszechnianie wizerunku Stalina jako wspaniałego przywódcy jest na Facebooku społeczność o nazwie *stalinowcy*⁹⁸.

2.7.1 Używanie technologii cyfrowej i portali społecznościowych do windowania wizerunku lidera politycznego na przykładzie skandalu Facebooka i Cambridge Analytica

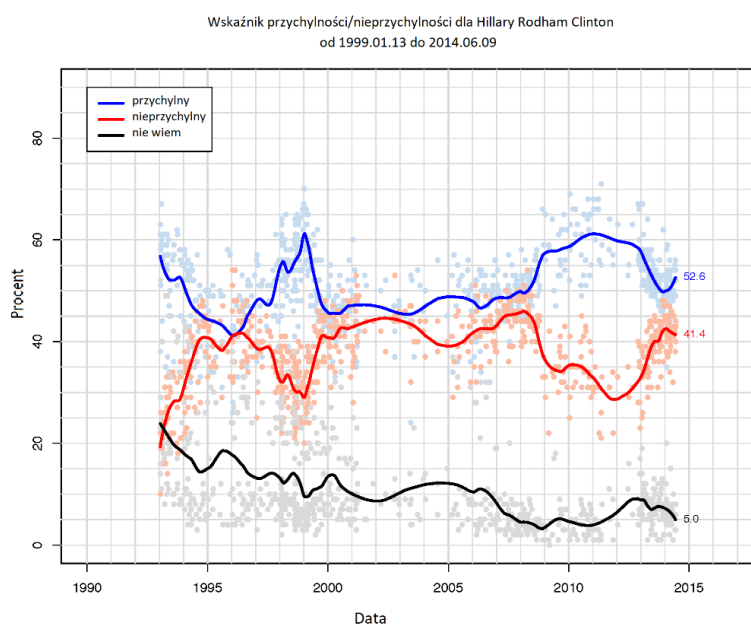
Znanym przykładem nowatorskiego wykorzystywania mediów masowych w postaci mediów społecznościowych w windowaniu wizerunków polityków jest tak zwany skandal związany z firmą Cambridge Analytica. Proceder polegał na wykorzystaniu użytkowników Facebooka, których zachęcono do wypełnienia kwestionariusza za pięć dolarów. Kwestionariusze te jak i konta znajomych osób, które ten kwestionariusz wypełniły, zostały wykorzystane do stworzenia profili psychologicznych wykorzystując algorytmy komputerowe. Osoby, których dane zostały wykorzystane do stworzenia tych profili psychologicznych, nie zostały o tym poinformowane, że informacje na ich temat będą użyte w celach politycznych oraz sprzedane firmie Cambridge Analytica. Pracownicy Facebooka oraz Mark Zuckerberg złamali zasady, które sami stworzyli wykorzystując swoich użytkowników bez poinformowania ich o tym. Mając stworzone profile psychologiczne oraz wiedząc którzy użytkownicy są niezdecydowani na którego kandydata w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych będą głosować, zaczęto przysyłać odpowiednie materiały polityczne mające zdyskredytować wizerunek Hillary Clinton, kontrkandydatki Donalda Trumpa w wyborach prezydenckich w 2016 roku. To pomogło przeciągnąć na stronę Trumpa część opinii publicznej, co spowodowało wzrost jego poparcia. Za ten proceder Mark Zuckerberg był przesłuchiwany w amerykańskim kongresie i ukarany grzywną za złamanie ochrony danych osobowych. Cambridge Analytica pozyskała dane pięćdziesięciu milionów użytkowników Facebooka i oprócz pomocy w wygraniu wyborów Trumpowi w Stanach Zjednoczonych, pomogła również w kampanii Leave.UE popierającej

⁹⁸ Źródło: <https://pl-pl.facebook.com/stalinowcy/> (08.01.2022).

wyście Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej⁹⁹.

2.7.2 Wizerunek a przychylność odbiorców na przykładzie fenomenu medialnego Hillary Clinton

Ogromny wpływ mediów masowych na wizerunek polityka, oraz jak media mogą zaważyć na postrzeganiu go przez odbiorców komunikatów politycznych, może być zaprezentowany na przykładzie Hillary Clinton. Na stronie internetowej pollsandvotes.com Charles Franklin przedstawił wyniki analizy badań sondażowych z lat 1993-2014, w których dowodzi, że wizerunek Hillary Clinton w mediach przekładał się na poziom sympatii i zaufania jakimi darzyli ją amerykańscy odbiorcy. Jak zauważa Obara (2014:260) „najwięcej osób deklarowało pozytywne odczucia wobec Clinton (a najmniej osób negatywne) w tych samych momentach jej kariery, kiedy i media patrzyły na nią przychylniejszym okiem: po aferze z udziałem Billa Clintona i Moniki Lewinsky oraz w czasie, gdy była sekretarzem stanu”¹⁰⁰.



Wykres 1. Wskaźnik przychylności/nieprzychylności dla Hillary Rodham Clinton według Franklina¹⁰¹.

⁹⁹Źródło: <https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/mark-zuckerberg-z-facebook-a-o-aferze-cambridge-analytica/5qvgmj7> (09.01.2022).

¹⁰⁰ Obara, P. 2014. *Ile kobiety w kobiecie - analiza wizerunku medialnego Hillary Rodham Clinton*. Dziennikarstwo i Media 5. Media zmieniającego się świata. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

¹⁰¹ Źródło: <https://twitter.com/PollsAndVotes/status/478321908413259778> (23.01.2022).

Żona byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych Hillary Rodham Clinton może być uznana za swoisty medialny fenomen. Można stwierdzić, że jej relacje z mediami masowymi należały do trudnych przez większość jej kariery politycznej. Media masowe bardzo różnie ją przedstawiały. Jej wizerunek oscylował od historyczki bez kompetencji do prezentowania jej jako zimnej karierowiczki, która dąży po trupach aby osiągnąć swoje cele. Obara (2014) następująco podsumowuje relacje mediów masowych z Hillary Rodham Clinton:

Jedno można stwierdzić z całą pewnością: media rzadko bywały obojętne wobec Clinton pierwszej damy, wobec Clinton obejmującej fotel senatorski, wobec Clinton przyjmującej nominację na stanowisko sekretarz stanu USA czy wobec Clinton potencjalnie przygotowującej się do startu w wyborach prezydenckich. Opinie mediów na jej temat prawie zawsze były spolaryzowane, zmieniał się tylko kierunek polaryzacji. Po początkowej fali niechęci spowodowanej ostentacyjną niezależnością żony ważnego polityka nadeszła fala współczucia dla tej samej, tylko zdradzonej żony. Potem wróciła niechęć do silnej, zdecydowanie dążącej do władz kobiety. Kiedy Clinton odsunęła się od polityki wewnętrznej i skoncentrowała na działaniach na arenie międzynarodowej, zaczęła się nowa era w dziejach stosunków Clinton–media: era estymy, uznania czy wręcz stawiania na piedestał. Zmieniło się to jednak pod koniec 2014 roku, kiedy Hillary znów przedstawiana była jako zanadto żądna władzy i niewystarczająco godna zaufania¹⁰².

Wizerunek Hillary Clinton jako czynnego polityka musiał się zmierzyć ze zjawiskiem, tak zwanego ‘podwójnego wiązania’ (ang. *double bind*). Polega ono na tym, że kobieta jest deprecjonowana, gdy wykazuje zbyt kobiece zachowanie (co wpływa na postrzeganie jako osoby niekompetentnej), oraz wtedy, gdy wykazuje męskie cechy (co powoduje, że jest nielubiana, a co z kolei zmniejsza szanse wyborczego sukcesu). To podwójne wiązanie wpłynęło na karierę polityczną Hillary Clinton w ten sposób, że spotkała się z ogromną krytyką wykazując cechy tradycyjnie przypisywane mężczyznom w Stanach Zjednoczonych, jak i sposób bycia stereotypowo kojarzony z kobietami.

Co więcej, wypowiedzi Hillary Clinton na temat koncentrowania się na własnej karierze będąc pierwszą damą również nie przysporzyło jej pozytywnych opinii w mediach,

¹⁰² Ibidem.

a wręcz zaczęto spozstrzegać ją jako jedną z najbardziej kontrowersyjnych pierwszych dam w Stanach Zjednoczonych, która zapatrzona w siebie chce odnieść polityczny sukces za każdą cenę.

Oprócz krytyki wizerunku przez media masowe trzeba przyznać, że Hillary Clinton odniosła na scenie politycznej bezprecedensowy sukces. Po raz pierwszy w historii Stanów Zjednoczonych jako pierwsza dama kandydowała do Senatu i została do niego wybrana. Objęła również stanowisko sekretarza stanu USA jako trzecia kobieta po Madeleine Albright oraz Condoleezie Rice (Obara, 2014:251).

Z kolei, po skandalu męża z Monicą Lewinsky, który wybuchł w 1998 roku, decydując się na wsparcie męża w tej wizerunkowo kryzysowej dla niego sytuacji, zyskała sobie większą przychylność mediów masowych oraz ich odbiorców. Przyczynił się do tego fakt, że w tym skandalu obyczajowym Hillary Clinton była ofiarą. Mimo, że wróciła do wizerunku wiernej żony wspierającej męża i własną rodzinę, co kłóci się z tradycyjnie akceptowanym w Stanach Zjednoczonych wizerunkiem twardego polityka i lidera, Hillary Clinton zaczęła być przychylniej postrzegana przez opinię publiczną. Wraz ze wzrostem przychylności zaobserwować można spadek nieprzychylnych opinii względem Hillary Clinton.

W 2007 roku kiedy Hillary Clinton wzięła udział w wyborach na prezydenta musiała porzucić medialny wizerunek wrażliwej, wspierającej męża i swoją rodzinę kobiety i ofiary skandalu. Komunikaty mediów masowych przedstawiające zmianę Hillary Clinton w twardego, silnego polityka oraz lidera z ogromnymi ambicjami przyczyniła się do utraty liczby przychylnych jej opinii odbiorców oraz wzrost opinii dla niej nieprzychylnych.

Po ataku w Bengazi z 2012 roku i zabiciu amerykańskiego ambasadora Christophera Stevensa oraz trzech innych Amerykanów przez terrorystów, Hillary Clinton jako sekretarz stanu wzięła na siebie odpowiedzialność za zdarzenie, choć podkreśliła na dwóch przesłuchaniach w kongresie, że nie odgrywała w nim decydującej roli. To wydarzenie spolaryzowały media. Media popierające republikanów krytykowały ją za to, że niezabici Amerykanie nie mieli wystarczającej ochrony oraz że sytuacja w Bengazi nie została prawidłowo zrozumiana. Z kolei, media przychylnie demokratom, takie jak telewizja CNN tłumaczyły Hillary Clinton i podkreślały, że republikanie są winni za zmniejszenie funduszy na ochronę dyplomatów. W 2013 roku CNN stwierdziło, że Hillary Clinton jako sekretarz stanu miała wysokie publiczne poparcie i przytoczyło te dane, które wyniosły 67% poparcia

w badaniu opinii publicznej dla ABC News/Washington Post¹⁰³.

W 2015 Hillary Clinton ogłosiła, że będzie ubiegać się o fotel prezydenta Stanów Zjednoczonych. Następnie zdobyła najwięcej głosów powszechnych oraz delegatów i wygrała prawybory prezydenckie Partii Demokratycznej. Zdobyła również największe poparcie w głosowaniu powszechnym we właściwych wyborach prezydenckich. Jednak przegrała wybory na stanowisko prezydenta Stanów Zjednoczonych z Donaldem Trumpem ze względu na fakt, że w USA głosowanie w Kolegium Elektorów ma decydujące znaczenie.

¹⁰³ Źródło: <https://edition.cnn.com/2013/01/23/politics/clinton-benghazi/index.html> (23.01.2022).

Rozdział trzeci: Mediacja w komunikowaniu

Pojawienie się sporu najczęściej kojarzone jest z koniecznością zaangażowania osoby trzeciej, która wskaże możliwości rozwiązania problematycznej sytuacji, co najczęściej przywodzi na myśl skierowanie sprawy do sądu. Taki profesjonalny pełnomocnik do spraw sądowych przedstawiany jest zwykle jako adwokat oraz radca prawny. Jest to jednak niepełny obraz, gdyż istnieją także inne metody rozwiązywania konfliktów niż tylko sądowe. Jedną z licznych metod rozwiązywania konfliktów również politycznych jest mediacja, która może być używana prawie w sposób nieograniczony. Może ona występować w formie prywatnej, czyli umownej oraz w trakcie postępowania sądowego. Mediacja jest także pozaprawnym fenomenem oraz jest samowystarczalną i całościową metodą rozwiązywania konfliktów (Rogula, Zemke-Górecka, 2021:27-28).

Wszystkie ludzkie relacje, społeczeństwa i kultury nie są wolne od sporów i konfliktów. „Udokumentowana historia od samego początku daje nam świadectwa sporów pomiędzy małżonkami, dziećmi, rodzicami i dziećmi, sąsiadami, grupami etnicznymi i rasowymi, kolegami z pracy, przełożonymi i podwładnymi, organizacjami, społecznościami obywatelami i władzą oraz pomiędzy narodami” (Moore, 2009:19). Z tego względu ludzie zawsze starali się znaleźć pokojowe sposoby radzenia sobie ze sporami oraz usuwaniem dzielących ich różnic. Starali się więc rozwiązywać spory i doprowadzać do porozumienia opracowując procedury, które w sposób wydajny i skuteczny służyłyby ich interesom, polepszały relacje, chroniły przed krzywdą i cierpieniem, a także pozwalały zaoszczędzić zasoby materialne oraz energię emocjonalną i fizyczną¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Moore, C.H. 2009. Mediacje. Praktyczne strategie rozwiązywania konfliktów. Warszawa: Wolters Kluwer, s.19.

Mediacja jest kluczowa w rozwiązywaniu sporów i konfliktów, w tym również politycznych. Istnieje ona od początków dziejów ludzkości. Formy mediacji zostały opisane w najstarszych cywilizacjach, takich jak w Sumerze na glinianych tabliczkach, starożytnym Egipcie, Biblii oraz w dziełach takich jak Iliada czy Eneida. Mediację stosowano również w niemal wszystkich kulturach takich jak: chrześcijaństwie, buddyzmie, islamie, hinduizmie, konfucjanizmie i judaizmie (Cybulko, 2018:24).

Idea mediacji została upowszechniona w Stanach Zjednoczonych w końcu lat siedemdziesiątych dwudziestego wieku. W 1981 roku w Kalifornii wprowadzono zalecenia, aby obligatoryjnie prowadzić postępowania mediacyjne w konfliktach o prawa rodzicielskie oraz kontakty z dziećmi (Aftańska, 2021:11). Obecnie ADR (ang. *Alternative Dispute Resolution*) – Alternatywne Metody Rozwiązywania Sporów są najpopularniejszą drogą rozwiązywania sporów w Stanach Zjednoczonych. „W Stanach Zjednoczonych ponad 95% spraw, które wpływają do sądów, zostaje zakończonych ugodą zawartą w wyniku mediacji lub w drodze innych alternatywnych metod rozwiązywania sporów”¹⁰⁵.

Idea sprawiedliwości naprawczej głoszona przez prof. Petrażyckiego w dwudziestolecie międzywojennym może być uznana za początki mediacji w Polsce (Aftańska, 2021:13). Prawdziwe działania promediacyjne zaczęły się w Polsce dopiero pod koniec dwudziestego wieku oraz na początku wieku dwudziestego pierwszego. Wprowadzono „Kodeks Etyki Mediatora” będący zbiorem przepisów regulujących w Polsce instytucję mediacji.

Komisja Europejska wydała w 2002 roku tak zwaną zieloną księgą, która dotyczy alternatywnego rozwiązywania sporów w prawie cywilnym i gospodarczym, a także zawiera zalecenia Unii Europejskiej dla państw będących jej członkami. ADR ma na celu promowanie mediacji w sprawach rodzinnych, cywilnych i karnych. Ze względu na rekomendacje Unii Europejskiej w Polsce powstała Rada ds. ADR powołana przy Ministrze Sprawiedliwości. Powstał również Wydział ds. Mediacji, który działa w Departamencie Strategii i Funduszy Europejskich¹⁰⁶.

„W ostatnim czasie obserwowany jest znaczny wzrost popularności alternatywnych metod rozwiązywania konfliktów i sporów, które stanowią szczególną sferę instytucjonalizacji konfliktu na tle tradycyjnego wymiaru sprawiedliwości w nowożytnym

¹⁰⁵ Aftańska, A. 2021. Międzynarodowy Dzień Mediacji – rys historyczny, upowszechnienie, Działania Ministerstwa Sprawiedliwości. Romanowski, M. (red.). Mediacja: w kierunku ugody. Warszawa: Publikacja Szkoły Wyższej Wymiaru Sprawiedliwości. Wydawnictwo DiG.

¹⁰⁶ Ibidem. s.14.

państwie” (Plucińska-Nowak, 2021:7-8). Jako główną metodę alternatywnych metod rozwiązywania konfliktów i sporów czyli ADR Plucińska-Nowak podaje mediację.

Siła mediacji tkwi w komunikacji i ustanawia ona przestrzeń do dialogu. Mediacja to komunikowanie dające możliwość swobodnego wyrażania własnych potrzeb, oczekiwań oraz emocji.¹⁰⁷ Zasady mediacji takie jak poufność oraz neutralność i bezstronność mediatora zapewniają stronom sporu poczucie bezpieczeństwa a także zmniejsza poziom stresu, co często nie jest możliwe w procesach sądowych. Obecnie, w czasach pandemii „nieocenioną pomoc (...) zapewniają elektroniczne formy komunikowania się na odległość, rośnie także zainteresowanie e-mediacją, dzięki której uczestnicy i mediator mają możliwość przeprowadzania posiedzeń na odległość” (Romanowski, 2021:8).

W Polsce powstaje Krajowy Rejestr Mediatorów, który jest dużym krokiem ku profesjonalizacji procesu mediacji. „Głównym celem projektu jest profesjonalizacja zawodu mediatora poprzez utworzenie Krajowego Rejestru Mediatorów (KRM) oraz przeprowadzenie cyklu szkoleń mediacyjnych w ramach Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji, a także podniesienie wiedzy o e-mediacji oraz możliwości wykorzystania jej w sporach gospodarczych i pracowniczych”¹⁰⁸. Projekt ten za zadanie upowszechnić alternatywne metody rozwiązywania sporów. Krajowy Rejestr Mediatorów ma być rejestrem publicznym, który będzie jawny dla wszystkich zainteresowanych osób. Będzie on zawierał informacje o mediatorach, którzy prowadzą mediacje sądowe jak i pozasądowe. Krajowy Rejestr Mediatorów będzie funkcjonował jako system teleinformatyczny umożliwiający wszystkim zainteresowanym osobom wyszukanie odpowiedniego mediatora po wejściu na jego stronę internetową.

Według znawców prawa, polskie, europejskie i międzynarodowe regulacje dotyczące jurydyzacji mediacji zostały już zakończone. Stwierdzenie to czyni nieuniknionym, aby w trakcie mediacji sięgać do norm prawnych, a także pozostawać w ich ramach. W różnych krajach normy prawne mogą jednak różnić się co może doprowadzić do pewnej chaotyczności. Komisja ONZ – UNCITRAL stworzyła ustawę modelową, która w swoim założeniu ma stanowić wzorzec dla ustawodawców w obszarze regulacji mediacji gospodarczej, co ma posłużyć do unifikacji ustawodawstwa w różnych krajach. Ustawa ta zawiera również wytyczne jak powinien przebiegać proces mediacji od jej rozpoczęcia, poprzez zaproszenie do mediacji, wybór mediatora, aż do jej zakończenia. Rogula i Zemke-

¹⁰⁷ Romanowski, M. 2021. Mediacja: w kierunku ugody. Warszawa: Publikacja Szkoły Wyższej Wymiaru Sprawiedliwości. Wydawnictwo DiG. s.7.

¹⁰⁸ Źródło: <https://rigp.pl/krajowy-rejestr-mediatorow,466,pl> (19.04.2022).

Górecka (2021:29) potwierdzają uregulowanie prawne mediacji na szczeblu międzynarodowym:

W zakresie zainteresowania mediacją na forum międzynarodowym, zdecydowany prym wiodzie Komisja ONZ do Spraw Międzynarodowego Prawa Handlowego (UNCITRAL), a zwłaszcza działająca w jej strukturach Grupa Robocza II ds. Arbitrażu i Koncyliacji/Rozwiązywania Sporów. Pomijając w tym miejscu Zasady Koncyliacji z 1980 r.¹⁴, na uwagę zasługują zwłaszcza dwa dokumenty i jedna inicjatywa Komisji, które w dużym stopniu wpływają na praktykę mediacji. Pierwszym dokumentem jest ustawa modelowa o międzynarodowej mediacji gospodarczej i międzynarodowych ugodach zawartych w wyniku mediacji (UNCITRAL Model Law on International Commercial Mediation and International Settlement Agreements Resulting from Mediation), pierwotnie przyjęta w 2002 r.¹⁵, a znowelizowana w 2018 r. Choć z pozoru zmiana ta może wydawać się niewielka, wersja ustawy modelowej z 2002 r. zawierała w nazwie koncyliację, a obecnie posługuje się terminem mediacja¹⁰⁹.

Mediacja jest bogatym oraz wewnętrznie złożonym zjawiskiem. Ma ona szeroki zakres zastosowania, który wychodzi poza granicę stosunków prywatnoprawnych, takich jak sprawy rodzinne, pracownicze, gospodarcze czy cywilne. Mediacja sięga także prawa karnego i administracyjnego, a nawet polityki (Morek, 2009:15)¹¹⁰. Politycy pełnią rolę mediatorów między klasą przedsiębiorców, finansistów i bankierów, a resztą społeczeństwa, w zakresie wprowadzanych ustaw oraz prawa stosowanego w danym kraju lub obszarze. Zatem modele mediacji jak i jej zasady dotyczą również polityków światowej sceny politycznej. Komunikatorzy polityczni korzystają ze strategii mediacyjnych pełniąc ważne ogniwo funkcjonowania społeczeństw i dążąc do porozumienia między różnymi klasami społecznymi. Używanie przez komunikatorów politycznych różnych strategii mediacyjnych istotne jest w budowaniu ich wizerunku jako polityków dążących do porozumienia oraz łagodzenia sporów między stronami różnych klas społecznych.

¹⁰⁹ Rogula, C. i A. Zemke-Górecka. 2021. *Mediacja w praktyce mediatora i pełnomocnika*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska, s.29.

¹¹⁰ Morek, R. 2009. *Wprowadzenie*. W tomie: Gmurzyńska, E. i R. Morek. *Mediacje Teoria i praktyka*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

3.1 Definicja mediacji

Trudno jest znaleźć definicję mediacji, która jest powszechnie akceptowalna, a także poprawna metodologicznie. Trudności w zdefiniowaniu mediacji wynikają z faktu, że istnieje wiele różnorodnych rodzajów mediacji oraz technik mediacyjnych. Kłopoty ze zdefiniowaniem czym mediacja jest, wynikają również z celów oraz funkcji, które mediacja powinna spełniać, jak i określenia roli mediatora oraz jego udziału w celu osiągnięcia porozumienia. Problem ze zdefiniowaniem mediacji pogłębia się jeszcze bardziej przy używaniu terminów bliskoznacznych takich jak: postępowanie pojednawcze, rozjemstwo, czy koncyliacja, pomiędzy którymi bardzo trudno jest wyznaczyć ich granice znaczeniowe. Autorzy broniący wąskiego rozumienia terminu mediacji do konstytutywnych jej cech zaliczają dobrowolność oraz pozasądowy charakter. Dominującą obecnie koncepcją jest traktowanie mediacji jako pojęcie zbiorcze, które odwołuje się do rozmaitych postępowań, mających na celu rozwiązanie sporu pomiędzy stronami przy pomocy osoby trzeciej (to jest mediatora) w sposób pojednawczy (Morek, 2009:16).

Na internetowej stronie rządowej podawana definicja mediacji ujmuje, że „mediacja - to próba doprowadzenia do ugodowego, satysfakcjonującego obie strony, rozwiązania konfliktu karnego na drodze dobrowolnych negocjacji, prowadzonych przy udziale osoby trzeciej, neutralnej wobec stron i ich konfliktu, czyli mediatora, który wspiera przebieg negocjacji, łagodzi powstające napięcia i pomaga – nie narzucając jednak żadnego rozwiązania – w wypracowaniu porozumienia”¹¹¹.

Internetowy słownik języka polskiego PWN podaje bardzo krótką definicję, która ujmuje, że mediacja to „pośredniczenie w sporze mające na celu ułatwienie stronom dojście do porozumienia”¹¹².

Z kolei, Cybulko (2018) powołuje się na stronę rządową (gov.pl), według której „mediacja jest dobrowolną, poufną metodą rozwiązywania sporu, w której strony sporu, z pomocą bezstronnego i neutralnego mediatora, samodzielnie dochodzą do porozumienia”¹¹³. Na tej samej stronie rządowej w zakładce Ministerstwo Sprawiedliwości podana jest kolejna definicja, ujmująca rolę mediatora, według której: „Mediacja to sposób na wypracowanie

¹¹¹ Źródło: <https://www.gov.pl/web/po-lodz/pojecie-mediacji> (04.04.2022).

¹¹² Źródło: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/mediacja.html> (22.04.2022).

¹¹³ Źródło: <https://www.gov.pl/web/sprawiedliwosc/postepowanie-mediacyjne-w-sprawach-cywilnych> (16.02.2022). Odniesienie się do strony rządowej (gov.pl) zawarte jest w: Cybulko, A. 2018. Mediacja cywilna i rola mediatora w ujęciu psychologii społecznej. Warszawa: Uniwersytet Warszawski Instytut Stosowanych Nauk Społecznych.

satysfakcjonującego strony rozwiązania sporu na drodze dobrowolnych i poufnych rozmów”¹¹⁴. Następnie zawarte jest wyjaśnienie, że rozmowy te są prowadzone przez mediatora, który jest osobą trzecią i charakteryzuje się bezstronnością i neutralnością. „Do jego zadań, w czasie trwania mediacji, należy wspieranie komunikacji, łagodzenie ewentualnego napięcia lub stresu i pomoc w osiągnięciu porozumienia”¹¹⁵.

Moore (2009) podaje ogólną definicję i twierdzi, że „mediacja – jedna z odmian wsparcia udzielanego przez osoby trzecie” (Moore, 2009:11). Twierdzi on, że mediacja jest poszerzeniem lub przearanżowaniem procesu negocjacji, poprzez zaangażowanie zaakceptowanej osoby trzeciej, w postaci mediatora, który może aktywnie interweniować, lecz którego możliwości decydowania są ograniczone lub żadne.

Waszkiewicz zaproponował „minimalną” definicję mediacji, z którą jak twierdzi zgodziłyby się większość osób zajmujących się zjawiskiem mediacji. Jego zdaniem: „mediacja to sposób rozwiązywania sporów lub konfliktów, w ramach którego skonfliktowanym stronom w dojściu do satysfakcjonującego je rozwiązania pomaga niezwiązana z przedmiotem sporu bezstronna osoba trzecia – mediator” (Waszkiewicz, 2009:91).

Według Plucinskiej-Nowak (2021:7) mediacja jest metodą „uważaną obecnie za najbardziej emblematyczną, najchętniej wykorzystywaną i będącą aktualnie w Polsce jedną z najbardziej legalizowanych, rozwijanych i propagowanych metod ADR”¹¹⁶. Następnie definiuje ona mediację jako, że: „jest to pozasądowy, dobrowolny, konsensualny sposób prowadzenia oraz rozwiązywania różnego rodzaju spraw spornych, aranżowany i asekurowany przez bezstronnego i neutralnego mediatora, którego zadaniem jest wspieranie stron w prowadzeniu rozmów ukierunkowanych na osiągnięcie pomiędzy nimi porozumienia oraz na wypracowanie obopólnie przez strony akceptowalnej finalizacji ich sprawy spornej” (Plucińska-Nowak, 2021:7-8).

3.2 Zasady mediacji

Zasady mediacji zostały szeroko opisane w literaturze dotyczącej sądownictwa. Aby zaistniała mediacja potrzebne są strony sporu, dwie lub więcej oraz mediator, który nie ma

¹¹⁴ Źródło: <https://www.gov.pl/web/sprawiedliwosc/mediacje> (22.04.2022).

¹¹⁵ Ibidem.

¹¹⁶ Plucińska-Nowak, M. 2021. Status i oblicza mediacji w społeczeństwie polskim. Poznań: Wydawnictwo Nauk Społecznych i Humanistycznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

powiązań z uczestnikami stron konfliktu. Mediator nie może również mieć związku z przedmiotem sporu, ani czerpać korzyści wynikające z mediacji na korzyść którejś ze stron (Waszkiewicz, 2009:91). Uczestnicy stron sporu powinny dobrowolnie zgodzić się na podjęcie i przeprowadzenie procesu mediacji. Mediator powinien być bezstronny wobec uczestników stron konfliktu. Nie może on przychylić się do którejś ze stron. Co więcej, mediator musi być neutralny, co oznacza, że nie powinien on stosować nacisku na którąś ze stron sporu. Następnie Do głównych zasad mediacji należą:

- zasada dobrowolności
- zasada bezstronności
- zasada neutralności
- zasada poufności
- zasada akceptowalności.

Poniżej znajduje się analiza wymienionych zasad mediacji:

1) Zasada dobrowolności

Dobrowolność jest jedną z podstawowych zasad mediacji. Oznacza ona, że nie istnieje przymus płynący z zewnątrz, czyli na przykład ze strony mediatora, innych podmiotów lub ze strony instytucji kierujących sprawę do mediacji. Zasada dobrowolności oznacza również, że nie istnieje przymus, który ma prowadzić do udziału przez strony w mediacji lub zawarcia danego porozumienia (Waszkiewicz, 2009:93). Wzięcie udziału w mediacji wynika więc z własnej woli uczestników stron konfliktu. Tak więc podjęcie decyzji o przystąpieniu do mediacji, a także branie w niej udziału w całym czasie jej trwania jest dobrowolne. Uczestnicy stron sporu mają więc prawo odstąpienia od dalszego udziału w mediacji. Dobrowolność oznacza też że uczestnicy nie mogą być przymuszani do brania udziału w mediacji. Mediacja może być zalecana przez osoby trzecie i uczestnicy sporu mogą sami zgłosić się na mediację. Uczestnicy mogą zostać skierowani do mediacji poprzez instytucje, takie jak na przykład sąd, jednak dalsze w niej uczestnictwo zależy od ich wolnej woli. Jeśli sąd nakaże przystąpienie stronom do mediacji (w systemach prawnych, które w których wprowadzono mediację o charakterze obligatoryjnym), to po jej rozpoczęciu

uczestnicy mogą od niej dobrowolnie odstąpić¹¹⁷.

Zasada dobrowolności dotyczy także zawarcia porozumienia, która jest wynikiem uprzedniej mediacji. Podpisanie ugody jest dobrowolne, również w przypadku gdy uczestnik sporu brał udział w jej formułowaniu, a także wyraził zgodę na ustanowione warunki. Zdarza się, że uczestnicy stron konfliktu nadużywają zasady dobrowolności, aby przedłużyć postępowanie i uzyskać jakąś korzyść kosztem przeciwnej strony, która jest tego nieświadoma.

Zasada dobrowolności opiera się o podłoże ideologiczne oraz praktyczne. Przekazanie uczestnikom stron konfliktu, że to oni są odpowiedzialni za własne postępowanie życie oraz przekonanie, a nie mediator, jest ideą mediacji. Co więcej, to oni są ekspertami w zakresie sporu, a także najlepiej wiedzą jakie porozumienie chcą osiągnąć, a nie mediator. Dotyczy to zarówno osób wykształconych jak i niewykształconych, którzy pochodzą z tak zwanego marginesu społecznego. Decyzje pozostają w rękach stron konfliktu i bazują na mądrości życiowej każdego człowieka. Istnieje tu przeświadczenie, że ludzie w relacjach z innymi zwykle podejmują decyzje, które są dla nich najlepsze, co wynika z ich potrzeb oraz interesów, które sami znają najlepiej (Waszkiewicz, 2009:94).

Uczestnicy konfliktu mogą rozpocząć mediację tylko wtedy gdy obie strony wyrażą na to chęć i zgodę. Jeśli następuje zmuszanie stron w celu wzięcia udziału w mediacji, to praktycznym znaczeniem zasady dobrowolności jest fakt że może to doprowadzić do jej zablokowania, a także nawet do eskalacji sporu przez jego uczestników. Kolejnym praktycznym znaczeniem zasady dobrowolności jest to, że porozumienie zawierane pod presją może nigdy nie zostać urzeczywistnione, gdyż będzie uważane za narzucone i przez to nie będzie odzwierciedlać potrzeb i interesów którejś ze stron konfliktu. W przypadku gdy porozumienie ma zostać osiągnięte pod presją, co dostrzega mediator, może on odmówić podjęcia się prowadzenia mediacji w danej sprawie. Mediator również może odmówić prowadzenia mediacji w przypadku, w którym przebieg, charakter lub zachowanie stron uniemożliwia zachowanie zasady bezstronności i neutralności. „Zasada dobrowolności została wymieniona jako pierwsza spośród standardów prowadzenia mediacji i postępowania mediatora uchwalonych przez społeczną radę do spraw alternatywnych metod rozwiązywania konfliktów i sporów przy ministrze

¹¹⁷ Waszkiewicz, P. 2009. *Zasady mediacji*. W tomie: Gmurzyńska, E. i R. Morek. *Mediacje Teoria i praktyka*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska. s.93.

sprawiedliwości zespół doradczy ministra w tym ujęciu zasada ta oznacza, że mediator dba o dobrowolność uczestniczenia w mediacji i zawierania porozumienia”¹¹⁸. Zasada dobrowolności wyszczególnia że mediator nie może zmuszać uczestników stron do podjęcia mediacji ani do dojścia do porozumienia. Ponadto, uczestnicy stron konfliktu otrzymują informacje o możliwości wycofania się z mediacji na każdym jej etapie, a także o możliwości zmiany mediatora. Według zasady dobrowolności strony sporu powinny zaakceptować mediatora przed rozpoczęciem mediacji¹¹⁹.

2) Zasada bezstronności

Bezstronność, będąca zasadą mediacji, jest nie opowiadaniem się mediatora po żadnej ze stron. Jest to stosunek do uczestników konfliktu, w którym nie faworyzuje się żadnej strony. Mediator ma być równym sprzymierzeńcem obu stron sporu. Aby zasada bezstronności została zachowana mediator nie może mieć relacji z którąś ze stron lub z obiema stronami. Dotyczy to relacji zawodowych sąsiedzkich lub towarzyskich. Jeśli takie relacje zachodzą mediator powinien poinformować o tym uczestników stron i jeśli stwierdzi konflikt interesów powinien odstąpić od mediacji w danej sprawie. Bezstronność oznacza że mediator nie może reprezentować również interesów któryś z uczestników stron sporu. Nie może on być również przedstawicielem danej strony konfliktu. Mediator nie może odczuwać bliskości emocjonalnej, ani bardziej współczuć danej stronie konfliktu lub identyfikować się z nią, gdyż wtedy nie zachowuje zasady bezstronności. Stronniczość mediatora lub okazywanie danej stronie sympatii narusza zasadę bezstronności¹²⁰. Zasada ta wyklucza ocenianie przez mediatora uczestników stron sporu pod kątem ich pochodzenia wykształcenia płci lub wieku. Wyklucza ona również werbalne jak i niewerbalne ocenianie zachowania uczestników stron kiedy mediacja ma miejsce. Mediator nie faworyzuje żadnej ze stron nawet jeśli zachowanie uczestników jest bardzo emocjonalne i wykracza poza powszechnie przyjęte standardy. Mediator nie może faworyzować danej strony poprzez wygłaszanie sądów na temat zachowania uczestników sporu.

¹¹⁸ Ibidem.

¹¹⁹ Ibidem.

¹²⁰ Ibidem. s.96-97.

W celu poszukiwania zadowalającego rozwiązania sporu rolą mediatora jest pomaganie obu stronom konfliktu w równym stopniu. Mediator ma za zadanie dbać o to, aby strony sporu miały równy udział w mediacji i mogły wypowiadać się oraz zadawać pytania w sposób nieskrępowany w zakresie istniejącego konfliktu. Według zasady bezstronności mediator powinien umożliwić uczestnikom stron sporu równe uczestnictwo w sesjach indywidualnych jak i wspólnych. Nie chodzi tutaj o odmierzanie identycznego czasu na spotkaniach z mediatorem stronom sporu, lecz o możliwość zapewnienia podobnego czasu, aby umożliwić uczestnikom swobodne wypowiedzenie swojego stanowiska oraz nieskrępowane uczestnictwo w mediacji. Wynika to z faktu, że sposób wypowiadania się i formułowania własnych opinii u różnych osób jest inny, co może wynikać z różnic pochodzenia, wykształcenia, czy doświadczenia zawodowego i życiowego. Ważne jest aby uczestnicy stron mieli przekonanie, że mają możliwość swobodnego wypowiedzenia własnych opinii na temat przedmiotu mediacji.

3) Zasada neutralności

Zasada neutralności jest spełniona wówczas, kiedy mediator nie jest związany z przedmiotem sporu, a także gdy istnieje brak jego interesu w tym, aby konflikt zakończył się w jakiś szczególny sposób. Mediator powinien starać się aby jego opinie, przekonania, czy poglądy nie wpływały na zmianę postrzegania przedmiotu sporu przez uczestników. Wypowiedzi mediatora nie powinny determinować podejścia uczestników stron sporu do potencjalnych jego rozwiązań.

Tak jak w przypadku zapewnienia zasady bezstronności mediator powinien dokonać oceny czy nie jest w jakimś stopniu powiązany z przedmiotem sporu. Ma to na celu zapobieżenie tak zwanego konfliktu interesów pomiędzy którąś ze stron konfliktu a mediatorem. Mediator musi w sposób neutralny pełnić swoją rolę oraz wykonywać powierzone mu zadania.

Mediator, w swojej pracy, ma zwykle do czynienia z sytuacjami, które są złożone, w których jest on związany danymi postawami, poglądami lub przekonaniem z uczestnikami stron konfliktu. Obejmuje to również te wartości, które konstruują wizję świata jednostek. Stąd trudno mediatorowi zawsze pozostać neutralnym, jeśli na przykład nie podziela on wierzeń uczestników stron. Ukazuje to związek zasad prowadzenia mediacji z etyką zawodową mediatora (Waszkiewicz,

2009:97-98). Waszkiewicz zauważa, że:

Zgodnie z zasadą neutralności mediator nie sugeruje stronom żadnych rozwiązań, nawet kiedy jest przekonany o ich słuszności. Nie powinien tego robić ani bezpośrednio, ani pośrednio - naprowadzając sugerującymi pytaniami na określone rozwiązanie. Każde rozwiązanie zaproponowane przez mediatora wynikałoby z jego własnych doświadczeń i pomysłów na życie. Tym samym odzwierciedlałoby ono światopogląd mediatora, a nie stron. Jeżeli celem mediacji jest „oddanie konfliktu” jego faktycznym uczestnikom, to takie działanie *de facto* ponownie im ten konflikt odbiera¹²¹.

Problematyka wynagrodzenia mediatora jest powiązana z jego neutralnością. Jeśli wynik mediacji jest w jakikolwiek sposób powiązany z pobieraniem przez niego wynagrodzenia w związku z prowadzeniem mediacji, powoduje to, że przestaje on być neutralny. Wypłata wynagrodzenia dla mediatora nie może być uzależniona od pomyślnego zawarcia porozumienia przez którąś ze stron sporu. Taka sytuacja spowodowałaby, że zasada neutralności nie będzie spełniona, a mediator będzie opowiadał się po jednej ze stron konfliktu (Waszkiewicz, 2009:98).

Zasada neutralności oparta jest o powody natury ideologicznej i praktycznej. Jeśli konflikt ma być rozwiązany przez strony sporu, tak jak zakłada rodzaj mediacji facylitatywnej, mediator nie może stawać po danej stronie lub wspierać danego rozwiązania pochodzącego od którejś ze stron konfliktu. Według mediacji „klasycznej”, czyli facylitatywnej mediator nie powinien w żaden sposób proponować rozwiązań. Z kolei, praktyczność, która jest oparta o mechanizm psychologiczny, poprzez który jeśli ludzie sami kierując swoim zachowaniem doprowadzą do porozumienia, czerpią z tego satysfakcję i dają im to poczucie odpowiedzialności za realizacji tej ugody.

4. Zasada poufności

Cały przebieg mediacji jest objęty zasadą poufności. Mediator nie może zdawać relacji z jej przebiegu oraz nie może dzielić się informacjami które uzyskuje Poprzez

¹²¹ Ibidem.

prowadzenie mediacji. Mediator nie może rejestrować w formie wideo lub audio sesji indywidualnych jak i wspólnych ze stronami sporu bez zgody uczestników mediacji. Zasadę poufności stosuje się w mediacji, aby zapewnić jej uczestnikom poczucie bezpieczeństwa, gdyż spory często dotyczą spraw wstydlivych, intymnych, a także towarzyszy im duży ładunek emocjonalny.

Mediator musi dbać aby dane informacje nie wydostały się „na zewnątrz”. Nieprzestrzeganie zasady poufności przez mediatora może doprowadzić do sytuacji, w której uczestnicy stron konfliktu mogą utracić poczucie własnej wartości, lękać się oraz być narażonym na przykre doświadczenia, nie tylko ze strony przeciwników sporu ale także ze strony instytucji, organizacji czy korporacji. W przypadku gdy ujawnione zostaną dane dotyczące przedsiębiorstw lub korporacji, podczas prowadzenia mediacji gospodarczych, może to doprowadzić do utraty zysków, strat finansowych lub utraty kontraktów. Ujawnienie poufnych danych przedsiębiorcy może także zaważyć na jego wizerunku oraz renomie.

Aby zachować zasadę poufności udział osób trzecich jest wyłączony w celu zachowania tajemnicy. W mediacji biorą tylko udział mediator i strony sporu. Mediator również zobowiązuje się do nieujawniania zdobytych informacji w toku postępowania mediacji osobom trzecim, które w niej nie uczestniczą. Rolą mediatora jest dbanie o poufność mediacji. Mediator nie zdradza informacji z przebiegu mediacji jak i jej rezultatów. Jest on również zobowiązany do przechowywania dokumentacji dotyczących mediacji z zachowaniem zasady poufności. Informacje zawarte, w przechowywanej przez mediatora dokumentacji, dotyczą podstawowych danych uzyskanych od uczestników stron, pisemnej zgody uczestników konfliktu na wzięcie udziału w mediacji, protokołu z przebiegu mediacji, a także kopię ugody mediacyjnej (Waszkiewicz, 2009:100-101).

5. Zasada akceptowalności

Zasada akceptowalności oparta jest na założeniu, że uczestnicy stron konfliktu muszą akceptować mediatora oraz godzić się na sposób w jaki mediacja jest przez niego prowadzona. Zasada ta jest uważana za składową zasady dobrowolności. Jeśli zasada akceptowalności jest zachowana mediacja ma szansę być efektywna. Jeśli jednak strony nie akceptują mediatora bądź sposobu w jaki mediacja jest prowadzona Potrzebna jest wtedy zmiana osoby prowadzącej mediacje oraz dobranie takiej

osoby, którą strony sporu zaakceptują. (Cybulko, 2018:37). Oprócz akceptacji mediatora, pewien pakiet zasad oraz reguł, które mają obowiązywać w trakcie prowadzenia mediacji również musi zostać zaakceptowany przez strony sporu. Zasady i reguły te są przedstawiane i uzgadniane na pierwszym spotkaniu mediacyjnym. Warunkiem kontynuacji mediacji jest zaakceptowanie oraz przestrzeganie uzgodnionych wspólnie zasad oraz reguł. Akceptacja mediatora oraz przyjętych reguł przez uczestników stron sporu, a także zachowanie dobrowolności udziału w mediacji są podwaliną wprowadzania zasady samostanowienia stron. Uczestnicy stron konfliktu są „właścicielami” sporu, mają więc prawo do kontroli przebiegu mediacji, akceptacji mediatora oraz uzgodnienia porozumienia (Cybulko, 2018:38).

3.3 Modele mediacji

Według Cybulko (2018) przykładami najlepiej opisanych w literaturze modeli mediacji są: mediacja facylitatywna (klasyczna), ewaluatywna, transformatywna, terapeutyczna, narratywna, humanistyczna, strukturalna, systemowa i strategiczna. Modele te są najczęściej używane w praktyce mediacyjnej oraz miały największy wpływ na rozwój teorii dotyczących mediacji. Przytoczone modele nie stanowią jednak zamkniętej grupy, a jedynie są przykładami najlepiej opisanych i najczęściej przytaczanych przez mediatorów. Oznacza to, że mogą istnieć inne modele i podejścia do mediacji, wykorzystywane przez mediatorów, które nie są zbyt dobrze opisane teoretycznie. Niemniej, pojęcie mediacji wciąż ewoluuje i z czasem mogą pojawić się kolejne opisy, teorie oraz modele mediacji. Opis podejść i typów mediacji nie został więc wyczerpany i przez to nie ma definitywnego uporządkowania ani spójności. Nie istnieje też bezdyskusyjna rozłączność grup mediacji, gdyż poszczególni badacze mogą mieć swoje indywidualne spostrzeżenia i inaczej kategoryzować typy mediacji. Przeanalizowane poniżej przykłady są najczęściej używanymi rodzajami mediacji, do których należą takie modele mediacji jak: facylitatywna (klasyczna), ewaluatywna, oparta na interesach stron (integrująca), transformatywna, narratywna, a także humanistyczna.

1) Model mediacji facylitatywnej

Model mediacji facylitatywnej jest zwany również mediacją klasyczną, a także wspomagającą lub podstawową. Jest to najbardziej typowy i rozpowszechniony model mediacji, który można nazwać „mediacją w czystej formie”, ze względu na to, że najlepiej spełnia wymogi klasycznej definicji mediacji „określającej mediację jako dobrowolne postępowanie, w którym neutralna i bezstronna osoba trzecia poprzez niewiążące i akceptowane przez uczestników interwencje wspiera strony w rozwiązywaniu konfliktu i dochodzeniu do porozumienia” (Cybulko, 2018:66-67). Model mediacji facylitatywnej zakłada, że stronom konfliktu zależy na dojściu do porozumienia. Ze względu na to, że strony konfliktu nie są w stanie same dojść do porozumienia, przez to zwracają się do mediatora o pomoc.

Mediator ma za zadanie wesprzeć strony konfliktu tak, aby rozwiązać zaistniały spór i doprowadzić do zawarcia porozumienia. Jego rolą jest ułatwienie dojścia do porozumienia stronom konfliktu mając na uwadze założenie, że to strony sporu są ekspertami w obszarze własnego konfliktu i to one mają podejmować wszystkie merytoryczne decyzje, a nie mediator. Uczestnicy stron konfliktu sami wiedzą jakie są ich założenia, co zamierzają osiągnąć oraz jak ma wyglądać porozumienie, które ich zadowoli. Strony sporu decydują o rozpoczęciu i kontynuacji mediacji. W modelu mediacji facylitatywnej mediator pomaga stronom konfliktu dojść do porozumienia na własnych zasadach (Riskin, 1996:24; Cybulko, 2018:67). W modelu mediacji facylitatywnej mediator chechuje się neutralnością i bezstronnością. Nie wpływa on zatem na decyzje czy działania stron sporu, a wręcz odwrotnie jest on elastyczny i dopasowuje się do tego, co strony konfliktu potrzebują. Mediator pełni rolę pomocnika, który jest o praktycznie „przezroczystym” charakterze (Tański, 2007:12; Cybulko, 2018:67).

W tym modelu mediacji zawarte jest przekonanie, że pomimo sprzeczności w stanowiskach stron sporu istnieje na poziomie interesów wspólny obszar kompromisu i rozwiązania konfliktu. Problemy stron pochodzą od emocji i blokad komunikacyjnych zaistniałych podczas procesu poszukiwania rozwiązań. Mediator ma więc za zadanie usunąć te blokady oraz „przerobić” trudne emocje. Jego celem jest również identyfikacja potrzeb oraz interesów stron konfliktu aby znaleźć te obszary, w których istnieje szansa na osiągnięcie kompromisu albo porozumienia.

Skuteczność mediacji w tym modelu jest mierzona w postaci osiągnięcia porozumienia przez strony konfliktu. Konkretnie porozumienie jest więc wymiernym

rezultatem działań mediacyjnych. Satysfakcja stron konfliktu schodzi na drugi plan.

Mediacja facylitatywna jest z definicji dobrowolna, a mediator zachowuje neutralność i nie jest stronniczy. Mediator prowadzi proces mediacji jako specjalista od rozwiązywania konfliktów. Nie musi on mieć wykształcenia związanego z mediacją ani nie musi posiadać wiedzy z obszaru prawa i działań administracyjnych. W procesie tym to strony konfliktu są ekspertami we własnej sprawie. Rolą mediatora jest „jest realizacja następujących zadań: ułatwianie (facylitowanie) komunikacji, wspieranie wzajemnego zrozumienia oraz koncentrowanie stron na interesach i kreatywnym szukaniu rozwiązań” (Cybulko, 2018:69).

2) Mediacja ewaluatywna

Model mediacji ewaluatywnej (ocennej) wywodzi się ze środowiska mediatorów amerykańskich kręgów prawnych. Nazwę mediacji ewaluatywnej określił jako pierwszy Riskin (1996). Istotny jest tu cel oraz sposób prowadzenia mediacji. Bazuje ona na podejściu i technikach mediacyjnych, które są wykorzystywane przez mediatora. Model ten cechuje odmienne podejście w porównaniu z mediacją facylitatywną. Najistotniejszym celem jest tego rodzaju mediacji jest osiągnięcie porozumienia, a nie rozwiązanie konfliktu. Dojściem do porozumienia jest ugoda, która zamyka spór, wiążąc prawnie strony konfliktu. Satysfakcja z przebiegu procesu mediacji, bycie zrozumianym oraz subiektywne odczucia uczestników konfliktu schodzą na drugi plan. W tym rodzaju mediacji istnieje założenie, że mediator jako ekspert w dziedzinie mediacji doprowadza do ugody według przepisów prawa i stosowanej praktyki (Riskin, 1996:24; Cybulko, 2018:72; Gmurzyńska, 2009:114). W mediacji ewaluatywnej, mediator nie tylko kontroluje proces mediacji ale również dostarcza stronom konfliktu odpowiednich informacji, takich jak ocena pozycji negocjacyjnych, a także opinii dotyczących przedmiotu, który jest sednem sporu. Informacje te pochodzą od wiedzy eksperckiej mediatora i ta wiedza może być wykorzystana w sporze w sposób profesjonalny i ma charakter ewaluacyjny. Profesjonalne użycie wiedzy dotyczącej rozwiązywania sporów wiąże się z byciem prawnikiem lub inną osobą będącą biegłą w zakresie prawa. Wprowadzanie więc modelu ewaluacyjnego w proces rozwiązywania konfliktu odbywa się w zgodzie z istniejącymi i obowiązującymi normami prawnymi (Cybulko, 2018:72).

W tym rodzaju mediacji z zasady mediator nie powinien ujawniać informacji w postaci opinii prawnej oraz finałowego wyniku sprawy, co powinno być w

kompetencji pełnomocników stron konfliktu. Co więcej, „stosowanie mediacji ewaluatywnej może powodować faworyzowanie jednej ze stron, chociażby przez ocenę sytuacji prawnej, co często w ich odczuciu może oznaczać, opowiedzenie się mediatora po jednej stronie” (Gmurzyńska, 2009:112)¹²².

Krytycy mediacji ewaluatywnej potwierdzili, że w rzeczywistości mediatorzy używają nacisku na strony, starając się doprowadzić do ugody, co łamie zasady bezstronności i neutralności. Ma to miejsce w sytuacji, w której mediator stara się narzucić rozwiązanie stronom konfliktu, których ono nie zadowala. Gmurzyńska (2009) podsumowuje rodzaj mediacji ewaluatywnej, stwierdzając, że:

[...] w mediacji, która przybiera charakter ewaluatywny, oprócz elementów charakterystycznych dla mediacji klasycznej zakłada się dodatkowo, że strony oczekują od mediatora, aby ten, będąc ekspertem w danej dziedzinie, prowadził je w kierunku zawarcia ugody, biorąc za podstawę przepisy prawa, praktykę stosowaną w tej dziedzinie lub informacje dotyczące zagadnień technicznych. W mediacji ewaluatywnej strony biorą także pod uwagę fakt, że mediator ma odpowiednie kwalifikacje, potrzebne do wyrażania opinii w określonym zakresie, i dlatego wybierają konkretnego mediatora¹²³.

3) Mediacja oparta na interesach stron (integrująca)

Mediacja oparta na interesach stron, która jest również znana jako integrująca, koncentruje się na rozwiązaniu sporu. Obecnie jest to najbardziej rozpowszechniony typ mediacji. Nazwa mediacji opartej na interesach pochodzi z dzieła napisanego przez Fishera i Ury'ego (1983), w którym zaproponowali oni strategię negocjacyjną opartą na interesach stron konfliktu¹²⁴. Mediacja ta stosuje strategię opartą na interesach stron i jest również określana jako strategia *win-win*, w której każda strona konfliktu odnosi sukces i wygrywa. Według tej strategii strony konfliktu mają współpracować ze sobą aby osiągnąć porozumienie. „Negocjacje oparte na interesach stron kierują się czterema podstawowymi założeniami: oddzieleniem ludzi od problemu, koncentracją na

¹²² Gmurzyńska, E. i R. Morek. 2009. *Mediacje Teoria i praktyka*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer Polska.

¹²³ Ibidem.

¹²⁴ Fisher, R., and W. Ury 1983. *Getting to Yes. Negotiating Agreement without Giving in*. New York: Random House Business Books.

interesach, a nie na pozycjach, generowaniem wielu opcji rozwiązaniu sporu oraz wykorzystaniem obiektywnych kryteriów w kreowaniu rozwiązania sporu” (Gmurzyńska, 2009:115). Mediacja oparta na interesach stron jest rodzajem negocjacji określanej jako integrującej (ang. *integrative*), gdyż daje stronom konfliktu możliwość „integracji” poprzez wypracowanie przez nie wspólnej wartości oraz powiększenie koszyka dóbr do podziału (ang. *enlarge the pie*). Podstawowym założeniem mediacji integrującej jest istnienie między stronami problemu, który wynika z konfliktu będącego odzwierciedleniem niekompatybilności interesów jak i potrzeb stron (Gmurzyńska, 2009:115).

Rola mediatora, w mediacji opartej na interesach stron, jest bardziej aktywna w wykreowaniu ostatecznego porozumienia oraz ustalaniu zasad procesu mediacji, jego kontrolowania i doboru kwestii do rozważenia. Rolą mediatora w tego rodzaju mediacji jest również kontrola przebiegu dyskusji między stronami konfliktu oraz stwierdzenia jakie kwestie mają być negocjowane, a jakie nie. Poza tym, kiedy eskalują emocje stron konfliktu Mediacji opartej na interesach stron stosuje się techniki które mają na celu pomóc stronom w ich uzewnętrznieniu. Mediator kontroluje eskalacje emocji, gdyż mogą one być przeszkodą w dojściu do sedna problemu. Mediator stara się przekonać strony sporu aby koncentrowały się na przyszłości a nie na przeszłych wydarzeniach gdyż wyciąganie wydarzeń z przeszłości nierzadko prowadzi do eskalacji sporu Co przeszkadza w byciu konstruktywnym do rozwiązania konfliktu. Mediator pomaga skupić się stronom konfliktu na dyskusji dotyczących negocjowanych kwestii oraz odrzucić kwestie których nie da się rozwiązać (Gmurzyńska, 2009:116).

4) Mediacja transformatywna

Baruch Bush i Fogler zaproponowali pojęcie mediacji transformatywnej jako przeciwstawne pojęciu mediacji opartej na interesach stron. Zdefiniowali oni to pojęcie w dziele pod tytułem *Promise of Mediation* z 1994 roku¹²⁵. Główną ideą mediacji transformatywnej jest założenie, że zaangażowanie stron w konflikt powoduje ich osłabienie z powodu zaistniałej stresującej sytuacji i skoncentrowanie się tylko na swoich problemach. Stąd, głównym celem tego rodzaju mediacji jest aby zmienić charakter relacji, który jest wynikiem konfliktu, w przeciwieństwie do mediacji opartej

¹²⁵ Baruch Bush, R.A., and J.P. Fogler. 1994. *Promise of mediation. Responding to Conflict through Empowerment and Recognition*. San Francisco: Jossey-Bass.

na interesach stron, w której głównym celem jest rozwiązanie konkretnego sporu.

Baruch Bush i Fogler wprowadzili w mediacji transformatywnej podstawowe pojęcia jak „wzmocnienie” stron (ang. *empowerment*) i wzajemne „uznanie” (ang. *recognition*). Poprzez wzmocnienie można rozumieć odbudowanie poczucia własnej wartości, siły, a także wiary i zdolności u stron konfliktu do rozwiązania swoich życiowych problemów. Wzmocnienie oznacza klarowność własnych celów, dostępnych środków, możliwości oraz preferencji. Te informacje wykorzystywane są przez strony konfliktu do podjęcia własnych i dokładnie przemyślanych decyzji. Wzmocnienie następuje poprzez poprawienie własnych umiejętności w obszarze rozwiązywanie sporów, przez nabycie takich zdolności jak: w jaki sposób słuchać przeciwnej strony, komunikować się w efektywny sposób, umiejętność analizowania problemów i ocenianie możliwych alternatyw. Z kolei, rolą mediatora w mediacji transformatywnej jest zejście na drugi plan i pozwolenie stronom konfliktu na wyjścia na plan pierwszy, samemu pozostając w cieniu. W tym rodzaju mediacji mediator „podąża” za stronami konfliktu dając im możliwość obierania kierunku własnych działań. Mediator pełni rolę edukacyjną co do umiejętności komunikacyjnych stron konfliktu, a także w zakresie analizowania pojawiających się trudności (Gmurzyńska, 2009:116).

Termin „uznanie” jest drugim podstawowym pojęciem w mediacji transformatywnej wprowadzonym przez Baruch Busha i Foglera. Dotyczy on obopólnego zrozumienia zaistniałej sytuacji, w której znalazły się strony konfliktu, a także ich odczuć i problemów¹²⁶. Jeśli obie strony konfliktu dochodzą do wzajemnego zrozumienia swojego zachowania i zaistniałej sytuacji, wówczas nie koncentrują się dłużej jedynie na swoim spostrzeganiu sporu, co zwiększa szanse wspólnego wypracowania rozwiązania konfliktu i dojścia do porozumienia. Zatem mediacja transformatywna umożliwia odejście od wąskiego spostrzegania konfliktu i daje możliwość moralnego rozwoju oraz transformacji. Daje ona możliwość nie tylko zmiany podejścia do własnych problemów ale również trudności drugiej strony konfliktu. W mediacji transformatywnej strony konfliktu same opracowują cele mediacji oraz jej zasady, a nie mediatorzy. W tym tej mediacji mediatorzy są mniej aktywni niż w najpopularniejszej mediacji skoncentrowanej na interesach stron. W mediacji transformatywnej, to nie mediatorzy są ekspertami lecz strony konfliktu. Strony sporu mają odpowiednią motywację oraz umiejętności do rozwiązania własnego problemu

¹²⁶ Ibidem.

przy minimalnym zaangażowaniu mediatora. W tym rodzaju mediacji mediatorzy nie starają się kierować rozmową ani sugerować jakie są opcje dla rozwiązania konfliktu. Uważa się że mediacja transformatywna odnosi sukces wtedy, kiedy strony konfliktu zostaną „wzmocnione” i dochodzi do ich wzajemnego zrozumienia, co w przyszłości doprowadzi do możliwości wzajemnego zawarcia porozumienia w danej sprawie. Samo wypracowanie konkretnego rozwiązania sporu nie jest więc jedynym sukcesem.

Niektórzy mediatorzy stosują model mediacji transformatywnej od lat w konfliktach rodzinnych, sąsiedzkich, karnych czy pracowniczych. Według Baruch Busha i Foglera twierdzą, że ten model mediacji może być wykorzystywany w rozmaitych sporach, które w szczególności zostały zdominowane przez prawników oraz takich, które cechują się zbyt aktywną rolą mediatora będącą ukierunkowaną na zawarcie określonego porozumienia (Gmurzyńska, 2009:117).

5) Mediacja narratywna

Rodzaj mediacji narratywnej jest wynikiem założenia, że duża część konfliktów jest wynikiem używania danego sposobu wyrażania się przez strony konfliktu, a nie faktycznie zaistniałych sytuacji. Wynika to z tego, że ludzie kreują własną rzeczywistość poprzez sposób w jaki się wypowiadają o danych wydarzeniach i sytuacjach (Gmurzyńska, 2009:117). Ten rodzaj mediacji cechuje się specyficznym podejściem do sporu, który polega na tym że wypowiedane historie bardziej istotne niż założenia i cele do których zmierzają stronę konfliktu. Historie wypowiedane przez ludzi na temat wydarzeń i sytuacji stają się ważniejsze, zyskując przewagę nad obiektywnymi faktami oraz rzeczywistymi powodami zaistniałych zdarzeń. Opowiadane historie zyskują więc status uprzywilejowany. Winslade i Monk, którzy stworzyli i opisali koncepcję mediacji narratywnej podkreślają, że mediując ze stronami konfliktu pracują nad wypowiedanymi historiami, które mają swoje odzwierciedlenie w rzeczywistości. Samo konstruowanie konfliktu również pochodzi od sposobu narracji i opisu wydarzeń (Winslade, Monk, 2000:10-11)¹²⁷.

Rodzaj mediacji narratywnej koncentruje się na rozwijaniu relacji między stronami konfliktu, która jest budowana na historiach zrozumienia, poszanowania oraz współpracy. Strony sporu zachęcane są do wypowiadania się na temat skutków, które ich

¹²⁷ Winslade, J. i G. Monk. 2000. Narrative Mediation: A New Approach to Conflict Resolution. San Francisco: Jossey-Bass.

historie mają na nich, zanim zostaną poproszone do poruszania spraw, które spowodowały poróżnienie stron. W ten sposób, strony konfliktu przechodzą szybciej w kierunku rozwiązania sporu i jest to strategia mniej wyczerpująca w przypadku długo trwających konfliktów (Winslade, Monk, 2000:11)¹²⁸. ta strategia pomaga mediatorom i ich klientom zrozumienie złożonych kontekstów społecznych które kształtują konflikty. Mediatorzy działają w kontekście uwikłanym w narrację kulturową, która może dotyczyć etniczności, płci, pozycji społecznej edukacji, czy finansów. Kluczem do rozwiązania zawitych problemów jest język, którym konstruujemy kim jesteśmy i w jaki sposób angażujemy i zachowujemy się w stosunku do innych ludzi. Sposób wypowiedania się i dobór słów może powodować, że druga strona konfliktu będzie sfrustrowana i niechętna do słuchania przekazywanego stanowiska. Podczas rozmowy stron konfliktu uczestnicy często używają takiego sposobu wypowiedania się, który powoduje coraz większy upór co do swojej wersji spostrzegania sporu, oddalając możliwości dojścia do porozumienia. W mediacji narratywnej mediatorzy muszą stale demonstrować szacunek dla poglądów uczestników stron konfliktu i w tym samym czasie otwierać przestrzeń do negocjacji (Winslade, Monk, 2000:222).

Mediacja narratywna wywodzi się z postmodernistycznej teorii socjalnego konstruktywizmu. Filozofia ta zakłada, że świat w którym żyjemy jest budowany poprzez własne doświadczenia. Wszyscy ludzie posługują się zestawem danych zasad i modeli, które są stosowane i dostosowywane do zaistniałej rzeczywistości w taki sposób, aby własne działania miały sens i znajdowały uzasadnienie. Według tego postmodernistycznego podejścia historie które są opowiadane przez strony konfliktu wyrażają swoje własne subiektywne prawdy. Historie stron wyrażają ich własne spostrzeżenie i są przyjmowane przez mediatorów. Strony konfliktu poświęcają dużo czasu na kreowaniu własnej historii, konsultując się z własną rodziną, przyjaciółmi oraz współpracownikami, nie dbając o to jak sprawy widzi druga strona sporu. Wypowiadane historie dotyczące sporu stają się coraz bardziej dramatyczne i przepełnione narastającymi emocjami. Emocje te, przekazywane za pomocą języka mówionego, kreują nowe elementy konfliktu, które mają wpływ i oddziałują na przeciwną stronę oraz mediatora. Opisywanie emocji i swoich doświadczeń powoduje, że poddawani są im uczestnicy sporu, co może niekorzystnie wpłynąć na osiągnięcie porozumienia. Te wypowiedane historie muszą ulec zmianie aby móc doprowadzić do ugody. Zmiana

¹²⁸ Ibidem.

narracji może nastąpić przy pomocy mediatora, który używając strategii mediacji narratywnej doprowadzi do zmiany sposobu wypowiedzania się uczestników stron konfliktu. Gdy to zostanie osiągnięte wzrastają szanse na dojście do porozumienia. Gmurzyńska podkreśla, że „celem mediacji narratywnej jest oderwanie się od stworzonej przez strony historii i pomoc im w zbudowaniu nowej opowieści o ich konflikcie, która doprowadzi do utrzymania i poprawienia relacji między nimi, usprawni komunikację oraz otworzy możliwości rozwiązania obecnego i przyszłych sporów” (Gmurzyńska, 2009:118). Mediator ma za zadanie więc pomagać stronom w stworzeniu nowej historii, która będzie miała bardziej pozytywny wydźwięk. Ten rodzaj mediacji zawiera założenie, że wszystkie historie sporu mają swoje alternatywy w postaci narracji o współpracy i zaufaniu. Stąd mediator będąc odpowiedzialnym za relacje stron konfliktu powinien kierować się w sposób etyczny oraz mieć szacunek do swoich klientów. Nie powinien on również wykorzystywać swojej dominującej eksperckiej roli komunikacji z uczestnikami stron sporu. W mediacji narratywnej mediator pełni funkcję praktyka „refleksyjnego”, który poddaje refleksji swoją komunikację z klientem i na jej podstawie wyciąga wnioski. Ta analiza własnych doświadczeń daje możliwość stworzenia i zaproponowania stronom konfliktu nowej historii zawierającej narrację opartą o pozytywne elementy, które mają na celu oddziaływać na zachowania uczestników sporu w taki sposób, aby ułatwić i polepszyć dialog oraz komunikację między nimi (Gmurzyńska, 2009:118-119; za: Winslade, Monk, 2000:230).

W mediacji narratywnej wyróżnia się trzy etapy metodologii stosowania:

- opowiedzenie swej historii przez strony konfliktu,
- dekonstrukcja opowiedzianej przez strony,
- stworzenie nowej, alternatywnej historii.

W pierwszym etapie mediacji narratywnej mediator wysłuchuje z uwagą opowiadanych historii przez strony sporu oraz wypytuje w jaki sposób konflikt wpływa na życie, potrzeby oraz interesy uczestników konfliktu. Mediator stara się dowiedzieć jakie części historii miały pozytywny wpływ na relacje między stronami sporu. Te informacje będą przydatne w trzecim etapie metodologii stosowania mediacji narratywnej.

W drugim etapie stosowania strategii narratywnej, który polega na dekonstrukcji historii stron konfliktu, mediator kieruje uwagę uczestników stron sporu na „niepodważalne prawdy”, które dotyczą opinii o przeciwnej stronie oraz konfliktu. Etap ten pomaga uczestnikom stron w zrozumieniu założeń mediatora, który próbuje

przedstawić problem jako element zewnętrzny, znajdujący się poza uczestnikami sporu. Mediator stara się naprowadzić uczestników konfliktu na dyskusję o sporze jako elemencie, który ma kluczowy wpływ, ze względu na to, że nie identyfikują się oni z tym czynnikiem. Mediator stara się „uzewnętrznić” konflikt, co umożliwi uczestnikom stron wyjście z wzajemnego obwiniania się poprzez to, że przestają się oni z nim identyfikować. Istotne jest aby mediator bardziej uzmysłowił stronom jak konflikt wpłynął na problemy między nimi, niż w jaki sposób relacje między nimi wpłynęły na rozwój konfliktu. Na końcu tego etapu mediator wraz ze stronami konfliktu określa najważniejsze kwestie oraz interesy stron.

W trzecim etapie stosowania strategii narratywnej mediator wraz z uczestnikami stron konfliktu konstruuje alternatywną historię. Może to nastąpić tylko wtedy jeśli pomiędzy stronami sporu istnieje współpraca, która nie do końca może być przez nie świadoma. Mediator stara się sprawić, żeby uczestnicy stron konfliktu wyszli poza swoje historie o konflikcie i aby uświadomiły sobie sprawę z jakiego powodu wciągnęły się w spór. Mediator wypytuje uczestników stron sporu o to, co chciałyby zachować z przeszłych relacji oraz jak chciałyby widzieć przyszłość wzajemnych relacji (Gmurzyńska, 2009:119-120).

6) Mediacja humanistyczna

Jeśli w sporze pojawia się duże zaangażowanie emocjonalne oraz istnieje również silny kontekst relacji stron konfliktu, to odpowiednią strategią, która może pomóc jest mediacja humanistyczna. W tego rodzaju konfliktach mediacja ta pomaga uczestnikom stron wziąć udział w procesie w którym będą oni mogli przejść transformację. Bez tego procesu transformacji rozwiązanie konfliktu będzie bardzo trudne. „W stosunkach, w których dominują silne emocje, takie jak ignorancja, zdrada, nienawiść czy utrata szacunku do siebie samego, nawet jeśli zostanie zawarta ugoda, ale emocje nie zostaną wypowiedziane i usłyszane przez drugą stronę, nie można mówić o prawdziwym uzdrowieniu relacji między stronami” (Gmurzyńska, 2009:120). Pojawienie się dużej ilości emocji wymaga czegoś więcej niż typowo używane techniki parafrazy, aktywnego słuchania lub podsumowania, które są używane większości mediacji. Szczególne przypadki trudnych relacji między stronami konfliktu wymagają prawdziwego i dogłębnego dialogu. W takich okolicznościach strategię mediacyjną powinny być używane z rozwagą i wyczuciem (Gmurzyńska, 2009:120).

W mediacji w mediacji humanistycznej istnieje założenie, że uczestnicy stron konfliktu powinni poczuć się na tyle bezpiecznie i komfortowo aby podzielić się z mediatorem swoim opisem wydarzeń oraz związanymi z nimi emocjami. istnieje tu potrzeba prawdziwego dialogu który ujmuje w sobie elementy ciszy oraz głębokiej refleksji na temat wypowiedzianych przez uczestników stron sporu historii. W tym rodzaju mediacji mediator bierze pod uwagę to, co odczuwa prowadząc dialog ze stronami konfliktu oraz jego doświadczenia z tym związane. Prowadzenie mediacji przez mediatora w odpowiedni sposób daje możliwość uczestnikom sporu opanowania emocji, uspokojenia się, bycia silniejszymi, a także bardziej świadomymi. Umożliwia to im lepsze zorganizowanie się oraz bycie skłonny do podjęcia decyzji na temat prowadzonego konfliktu i własnego życia. strategię mediacji humanistycznej dają możliwość uczestnikom bycia bardziej uważnymi oraz otwarcie się na położenie i sytuację, w której znajduje się druga strona konfliktu. Gmurzyńska (2009:120) zauważa że:

Mediacja humanistyczna ma najczęściej zastosowanie w sporach pracowniczych oraz mediacjach między ofiarą i sprawcą. Zazwyczaj mediator spotyka się najpierw z każdą ze stron indywidualnie. W tych spotkaniach mediator ma okazję wytworzenia szczególnej więzi z każdą stroną, stworzenia klimatu bezpieczeństwa, rozpoczęcia dyskusji na temat sporu, dania stronom możliwości odczucia ich własnej siły, co pomoże w rozwiązaniu konfliktu. W mediacji humanistycznej mediator honoruje ciszę i powstrzymuje się przed jej przerywaniem, traktując ją jako integralną część uzdrawiania relacji i wzmacniania stron. Po sesji otwierającej mediator nie przerywa stronom konfliktu, chociaż pełni bardziej aktywną rolę, gdy wymaga tego sytuacja¹²⁹.

Model mediacji humanistycznej powstał w oparciu o humanistyczny model psychoterapii, który polega na zbudowaniu relacji pomiędzy psychologiem a klientem i jest oparta na zaufaniu między nimi. Ten rodzaj mediacji polega na przekonaniu, że każda jednostka ma możliwość zmiany oraz transformacji. (Gmurzyńska, 2009:121). Mediator ma za zadanie uzdrowić relacje między stronami sporu, jednak terapia sama w sobie nie jest celem mediacji humanistycznej. Wyciągnięcie uczestników stron konfliktu z negatywnego stanu emocjonalnego nie jest głównym celem mediatora.

¹²⁹ Gmurzyńska, E. i R. Morek. 2009. Mediacje Teoria i praktyka. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

Według Gmurzyńskiej (2009), mediacja humanistyczna zawiera w sobie charakterystyczne elementy, do których należą:

- a) Szczególny związek między mediatorem a stronami - mediator nie jest brany za eksperta przez uczestników konfliktu. Jest on niezależny emocjonalnie, a także ma dystans w stosunku do stron oraz do sporu. Mediator używa wspólnej sesji mediacyjnej aby nawiązać kontakt z uczestnikami konfliktu. Mediator buduje relacje oraz zaufanie ze stronami zanim dojdzie do spotkania między nimi. Te spotkania powodują, że uczestnicy sporu stają się sobie bliżsi w wymiarze kontaktów międzyludzkich.
- b) Spotkania indywidualne ze stronami - mają na celu umożliwienie mediatorowi zebranie informacji a także zbudowanie zaufania między nim a stronami. Spotkania indywidualne mają miejsce zanim odbędzie się wspólna sesja mediacyjna.
- c) Odblokowanie kanałów komunikacyjnych oraz wspieranie efektywnego procesu komunikacji przez mediatora poprzez wydobycie mocnych stron uczestników sporu - to miejsce ma to miejsce w spotkaniach indywidualnych a następnie w wspólnych spotkaniach stron konfliktu.
- d) Zapewnienie przez mediatora bezpiecznej atmosfery i zrozumienia, poprzez zastosowanie nie narzucającego się stylu prowadzenia mediacji - budowanie zaufania przez mediatora powoduje, że uczestnicy stron czują się bezpieczni i są w stanie prowadzić dialog. Mediator nie dominuje procesu mediacji i włącza się do dialogu jedynie wtedy, gdy jest to potrzebne w danej sytuacji. Mediator nie jest pasywny mimo, że jest powściągliwy werbalnie. Mediator jednak cały czas czuwa jest aktywny niewerbalnie. Może on w każdej chwili zareagować gdy jest to potrzebne.
- e) Zastosowanie ciszy w mediacji - Cisza jest elementem mediacji humanistycznej Jest używana przez mediatora aby strony konfliktu mogły poczuć się komfortowo i bezpiecznie.
- f) Odpowiednie usadzanie stron naprzeciw siebie twarzą w twarz - zwolennicy stosowania mediacji humanistycznej wychodzą z założenia, że kontakt wzrokowy uczestników stron sporu jest kluczowy dla pomyślnej komunikacji i pomaga w nawiązaniu dialogu.
- g) Stosowanie wielokrotnych sesji - mediatorzy używający mediacji humanistycznej podzielają przekonanie, że relacje, zachowania oraz konflikty międzyludzkie są

zazwyczaj bardzo skomplikowane, przez co nie można rozwiązać sporu między uczestnikami stron w ciągu jednej sesji mediacyjnej. Potrzebne jest więc stosowanie wielokrotnych sesji mediacyjnych, aby poradzić sobie zaistniałym konfliktem między stronami, zwłaszcza w przypadku bardzo złożonych i trudnych do rozwiązania sporów (Gmurzyńska, 2009:121-122).

3.4 Cechy charakterystyczne mediatora

Osoba będąca mediatorem jest specjalistą z zakresu alternatywnych sposobów rozwiązywania sporów i ma zasadniczy wpływ na prowadzenie i efektywność mediacji. Mediator jest osobą, od której zależy czy cele mediacji zostaną osiągnięte, a także czy strony konfliktu będą usatysfakcjonowane z wzięcia udziału w mediacji. Często cytowane jest powiedzenie, że „mediacja jest tak dobra, jak dobry jest mediator” (Cybulko, 2018:188). Można również rzec, że na ile mediator jest dobry na tyle jest on skuteczny. Oznacza to, że mediator powinien być pomocny uczestnikom stron konfliktu w dojściu do ugody, która zapewnia satysfakcję materialną, psychologiczną, a także proceduralną. Ważne jednak aby skuteczność spełniała zasady mediacji, co oznacza, że nie może ona być osiągnięta za wszelką cenę (Cybulko, Siedlecka-Andrychowicz, 2009:167)¹³⁰.

Aby mediator prawidłowo wypełniał swoją rolę oraz aby mediacja była udana, kluczowym warunkiem są odpowiednie właściwości mediatora. Właściwości te będące kwalifikacjami mediatora można ująć w trzy kategorie czynników, do których należą: wiedza, umiejętności praktyczne i cechy charakteru. Oprócz tych trzech czynników wymienia się również kategorię doświadczenia, poprzez który mediator nabywa umiejętności profesjonalnych. Cechą mediatora jest również umiejętność korzystania w praktyce odpowiednich strategii mediacyjnych.

Mediator powinien cechować się umiejętnością rozpoznawania emocji uczestników stron konfliktu. Powinien on być w stanie dostrzec emocje wyartykułować je, a także je przepracować. Emocje są elementem mediacji, który powinien być w niej uwzględniony. Ze względu na to, że emocje są nieodłączną częścią ludzkich relacji, uczucia ludzi oraz umiejętność radzenia sobie z nimi muszą być ujęte w procesie mediacji, aby móc dojść do

¹³⁰ Cybulko, A. i A. Siedlecka-Andrychowicz. 2009. *Mediator: role, umiejętności, osobowość*. W tomie: Gmurzyńska, E. i R. Morek. (red.). *Mediacje Teoria i praktyka*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.

satysfakcjonującego, pełnego i trwałego porozumienia. Mediator powinien więc być empatyczny ale nie powinien on się przywiązywać do własnych poglądów. Powinien on również dystansować się od uprzedzeń i stereotypów, aby nie przysłaniały mu one zrozumienia punktu widzenia uczestników stron konfliktu. Aby mediator mógł być empatyczny powinien on być w stanie odzwierciedlać uczucia. Gdy mediator jest w stanie wykorzystywać empatię, a także umie odzwierciedlać uczucia, wtedy jest on w stanie przekonać uczestników mediacji, że ich rozumie i jest w stanie zobaczyć wydarzenia z ich perspektywy. Gdy mediator jest w stanie zrozumieć wydarzenia w sposób empatyczny buduje to zaufanie oraz zwiększa pewność siebie uczestników stron sporu, co dodatkowo motywuje ich do pracy nad dojściem do porozumienia (Cybulko, 2018:186-187).

Następną cechą, którą powinien charakteryzować się skuteczny mediator jest elastyczność. Powinien być on w stanie zareagować zgodnie z wymogami danej sytuacji a nie tylko trzymać się przyjętych reguł i wypracowanych schematów. Oznacza to, że mediator nie zawsze powinien trzymać się deklarowanego stylu czy orientacji (Cybulko, 2018:187).

Mediator powinien charakteryzować się posiadaniem co najmniej podstawowej wiedzy z zakresu psychologii i wykazywać znajomość oraz zrozumienie samego siebie. Dysponowanie samoświadomością umożliwia mediatorowi zorientowanie się, które cechy osobowości mogą przysłużyć się w prowadzonych działaniach mediacyjnych. Znajomość samego siebie pozwala na oddzielenie własnych przekonań i emocji od cudzych, co umożliwia dystansowanie się od własnych poglądów i uczuć. Samoświadomość mediatora pomaga zachować obiektywność i neutralność w prowadzeniu mediacji wobec różnych punktów widzenia konfliktu przez uczestników stron. Zrozumienie i akceptacja samego siebie umożliwia mediatorowi zachować szacunek dla uczestników mediacji, a także akceptować ich stanowiska.

Przedstawione powyżej charakterystyczne cechy mediatora takie jak umiejętność radzenia sobie z emocjami, empatia, samoświadomość, elastyczność w dostosowywaniu się do zaistniałych sytuacji w sporach oraz posiadanie kwalifikacji podzielane są zarówno przez zachodnich jak i polskich specjalistów do spraw mediacji.

Istnieją również konkretne cechy osobiste, którymi mediator powinien się charakteryzować. Wielu praktyków i zwolenników mediacji uznaje, że dane właściwości mediatora mają znaczący wpływ na przebieg i powodzenie mediacji. Mediator posiadający te cechy osobiste staje się tak zwaną osobowością mediacyjną. Cybulko (2018) przedstawiła trzy kluczowe grupy cech osobowości, które mediator powinien posiadać, aby skutecznie wykonywać procedurę mediacji. Te grupy cech osobowości to: zdolność do autoanalizy,

kompetencje emocjonalne oraz myślenie wielowymiarowe. Poniższa tabela zawiera cechy szczególne mediatora, które składają się na poszczególne grupy:

Zdolność do autoanalizy	Kompetencje emocjonalne	Myślenie wielowymiarowe
Znajomość siebie	Zdolność do zarządzania emocjami stron i własnymi	Otwartość
Dobry kontakt z samym sobą	Wyrażanie i rozumienie emocji	Elastyczność intelektualna
Autentyczność	Powstrzymywanie i kontrola emocji	Dostrzeganie i rozumienie różnych perspektyw
Prawość, uczciwość intelektualna	Poczucie zaangażowania i jedności ze stronami, budowanie dobrej relacji	Myślenie w sposób wielopłaszczyznowy i wielokierunkowy,
Samoświadomość w kwestii własnego stylu i preferencji,	Empatia, wrażliwość	Nastawienie na wielozadaniowość
Samokrytycyzm, umiejętność przyjmowania krytyki	Elastyczność, rozumiana jako umiejętność dostosowania się do potrzeb sytuacji i jej uczestników	Tolerancja sprzeczności
Nastawienie na rozwój i samodoskonalenie	Radzenie sobie ze stresem, asertywność	Rezygnacja z poszukiwania jedynej słusznej prawdy

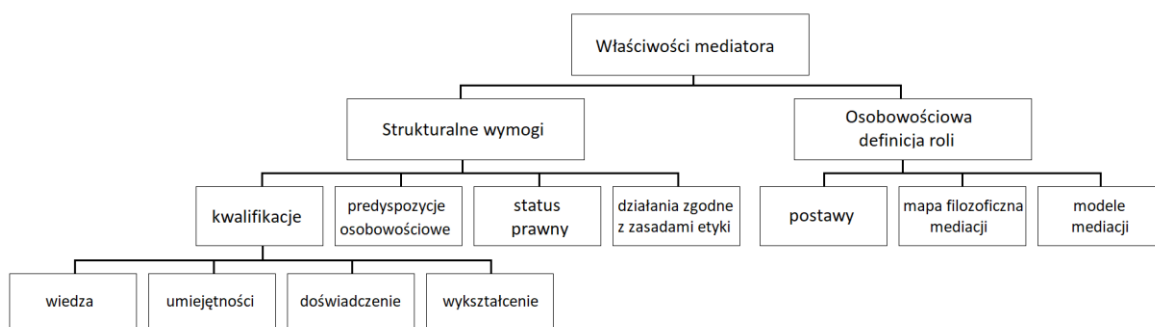
Tabela 5. Cechy osobiste mediatora wspierające prowadzenie mediacji.

(Źródło: Opracowanie na podstawie: Cybulko, 2018:197-198).

Należy tutaj zaznaczyć, że przedstawione powyżej kategorie właściwości osobistych pochodzą z różnorodnych koncepcji, a także mogą mieć charakter niekompletny. Nie są to również kategorie rozłączne. Zakres treściowy tych kategorii może się też pokrywać. To co w niektórych opracowaniach może być przedstawiane jako cecha osobowości w innych może być nazywana zdolnościami lub umiejętnościami. Powyższa tabela zawierająca przedstawione kategorie jest jednak próbą uporządkowania rzeczywistości i ukierunkowania

spostrzegania osobistych cech mediatorów. Podział cech mediatora na trzech kategorię właściwości osobistych bazuje na tym, że praktycy mediacji postrzegają te cechy w podobny sposób. Niezależnie od przeprowadzanych analiz i różnic w nazewnictwie, praktycy mediacji powszechnie godzą się na przedstawione cechy osobiste mediatorów, które mają istotny wpływ na przebieg i pomyślność mediacji.

Analiza tekstów źródłowych wykazuje potrzebę systematyzacji własności osobistych mediatora. Właściwości mediatora można podzielić na dwie główne kategorie: strukturalne wymogi jego roli oraz osobowościową definicję roli. Następnie, strukturalne wymogi roli mediatora można podzielić na kategorie takie jak: kwalifikacje predyspozycje osobowościowe status prawny oraz działania zgodne z zasadami etyki. Co więcej, do kategorii kwalifikacji należą: wiedza umiejętności, doświadczenie oraz wykształcenie. Wspomniana wcześniej osobowościowa definicja roli, jako druga kategoria właściwości mediatora dzieli się na kolejne trzy podkategorie, takie jak: postawy, mapa filozoficzna mediacji oraz modele mediacji. Poniższy rysunek zawiera systematyzację właściwości osobistych osoby mediatora:



Rys.31. Systematyka właściwości mediatora.

(Źródło: Opracowanie na podstawie: Cybulko, 2018:199).

Oczekiwania społeczne stały się bazą dla skonstruowania strukturalnych wymogów, którymi powinien charakteryzować się mediator. Kompetentny mediator powinien cechować się posiadaniem odpowiednich kwalifikacji oraz predyspozycjami osobowościowymi umożliwiającymi mu prowadzenie mediacji w zgodzie z zasadami etyki i statusem prawnym mediatora. Osoba nadająca się do pełnienia roli mediatora, oprócz właściwych kwalifikacji i statusu prawnego, powinna również charakteryzować się właściwą postawą i mieć adekwatne podejście do mediacji, zwane mapą filozoficzną.

Prowadząc mediacje mediator powinien działać w zgodzie z wymogami etyki i korzystać z modeli mediacji opartych na zasadach mediacji.

Cybulko (2018) nakreśla podział właściwości osobistych mediatora na dwie główne kategorie, takie jak: strukturalne wymogi oraz osobowościową definicję roli, wyjaśniając, że:

Do pierwszej z tych grup zaliczone zostały: kwalifikacje¹³¹ (na które składają się: wiedza – w tym również znajomość norm i zasad etycznych, umiejętności, doświadczenia, wykształcenie), predyspozycje osobowościowe (cechy osobowości), działania zgodne z zasadami etyki (...) oraz status prawny (zdolność do czynności prawnych, niekaralność, etc.). Wydaje się, że wymogi zawarte w trzech pierwszych kategoriach mają charakter centralny dla roli mediatora, natomiast wymogi zawarte w kategorii statusu prawnego mają raczej wymiar peryferyjny. Do grupy drugiej wpisane zostały: poglądy nt. mediacji (nazywane także mapą filozoficzną), sposoby działania w mediacji (modele mediacji) oraz postawy (także moralne) wobec mediacji i jej uczestników. Warto podkreślić, że czynniki z grupy drugiej są swoistymi wskaźnikami internalizacji nakazów roli (postawy, mapa mediacji) i jej praktycznej realizacji (modele mediacji) (Cybulko, 2018:198).

Obok wymienionych tutaj charakterystycznych strukturalnych wymogów mediatora, powinien on dysponować również właściwymi predyspozycjami osobowościowymi opisanymi powyżej. Istotne jest również to, że kompetentny mediator powinien charakteryzować się wszystkimi wymienionymi powyżej strukturalnymi wymogami, gdyż posiadanie tylko części z nich nie jest wystarczające do odpowiedniego pełnienia funkcji mediatora i prowadzenia mediacji w sposób adekwatny.

3.5 Przebieg mediacji

Mediacja ma charakter fazowy, co jest podkreślane w literaturze fachowej. Oznacza to, że można wyszczególnić kluczowe jej etapy. Etapy te następują po sobie liniowo i określają działania mediatora. Są one drogą która prowadzi do rozwiązania sporu między

¹³¹„Kwalifikacje” są tu rozumiane jako zestaw posiadanych przez mediatora umiejętności, wiedzy, wykształcenia i doświadczenia zawodowego. Z kolei, „kompetencje” rozumiane są tu jako umiejętność prawidłowego wypełniania obowiązków która wynika z posiadanej wiedzy oraz doświadczenia.

uczestnikami stron konfliktu. Przebieg procesu mediacji jest dynamiczny i zmienia się on w czasie. Większość specjalistów do spraw mediacji jest zgodna co do linearnego charakteru procesu mediacji. Niemniej, istnieją również zwolennicy poglądu, że mediacja ma charakter cyrkularny. Jednak nawet oni akceptują etapowy charakter mediacji dla potrzeb jej analizy i edukacji (Cybulko, 2018). Według Cybulko specjaliści zajmujący się mediacją spierają się co do liczby jej etapów oraz co do nazewnictwa. Proponuje więc ona bardziej ogólny model etapów przebiegu mediacji, który uwzględnia główne założenia danych koncepcji uwzględniając jej pięć faz, do których należą:

Etapy procesu mediacji	
1.	Zainicjowanie procesu
2.	Zebranie informacji
3.	Tworzenie opcji rozwiązań
4.	Negocjacje
5.	Porozumienie

Tabela 6. Model ogólny etapów przebiegu procesu mediacji (Cybulko, 2018:46-47).

Przedstawiony powyżej model etapów przebiegu mediacji odpowiada większości koncepcji prezentowanych w zagranicznej literaturze dotyczącej przedmiotu. Umożliwia on wskazanie co dzieje się w mediacji oraz jaka jest dynamika zdarzeń i działań związanych z uczestnikami stron konfliktu, którzy wraz z pomocą mediatora przechodzą od konfliktu do porozumienia. Jednak w praktyce przebieg danej mediacji jest problematyczny do opisu i jest zależny głównie od działań mediatora. Mediator może odejść od założonej struktury mediacji lub drobiazgowo trzymać się jej. Może on też zrezygnować z niektórych etapów mediacji lub zmienić ich kolejność. W zależności od różnych przypadków mediacji, dany etap może mieć znacznie inny przebieg, w zależności od tego jakie działania oraz narzędzia wykorzystuje mediator. Istotny wpływ na przebieg mediacji może mieć osobowościowa definicja roli mediatora, w postaci przyjętej przez niego koncepcji roli, która odzwierciedla się w modelu mediacji oraz w jaki sposób jest ona praktycznie odgrywana. Czynnikiem, które mogą mieć wpływ na przebieg mediacji, są osobiste właściwości mediatora oraz sposób wykonywania działań związanych z zadaniami, które wynikają z danych etapów mediacji.

Suchanek proponuje następującą chronologię przebiegu procesu mediacji:

1. *Etap przedmediacyjny*: nawiązanie kontaktu przez mediatora ze stronami sporu. Na tym etapie mediator tworzy atmosferę która sprzyja współpracy z uczestnikami stron konfliktu. Następuje również wyjaśnienie zasad, na których opiera się mediacja. Organizowany jest proces mediacji oraz ustalana jest rola mediatora, a także reguł proceduralnych procesu mediacji w rozwiązywaniu sporów. Na tym etapie uzgadniana jest treść umowy i ustanawiane są warunki prowadzenia mediacji.
2. *Wystąpienie stron*: kiedy uczestnicy stron sporu wypowiedzą się następnie inicjowany jest proces wzajemnego zrozumienia oraz określenie oczekiwań, gotowości oraz motywacji uczestników konfliktu. Umożliwia to mediatorowi zebranie podstawowych informacji na temat charakteru sporu, a także pomaga zdefiniować tematy do dalszych rozmów, poszukiwanie potrzeb oraz zrozumienie interesów stron. określone są również tematy do dyskusji na temat punktów spornych stron konfliktu. etap ten umożliwia uporządkowanie dalszego procesu mediacji poprzez wprowadzenie odpowiedniej kolejności omawianych spraw. następuje tutaj wyrażenie potrzeb wszystkich stron sporu, a także nakreślenie wspólnych, różnych oraz sprzecznych interesów uczestników stron konfliktu. Mediator wspomaga zrozumienie interesów przeciwnej strony sporu i wspiera opracowanie kryteriów oceny możliwych rozwiązań. Mediator buduje przekonanie, że różne rozwiązania sporu są dostępne i wskazuje pojawiające się rozwiązania (Suchanek, 2018:142).
3. *Poszukiwanie rozwiązań i finałowe negocjacje*: to stworzenie zakresu możliwych rozwiązań oraz ich analiza pod względem wykonalności i użyteczności. Następnie dokonywany jest wybór rozwiązań, które są korzystne dla uczestników stron sporu. jest to przetarg końcowy będący dążeniem do porozumienia, które następuje poprzez stopniowe zbliżenie stanowisk. wybrane rozwiązania konfliktu są analizowane pod kątem możliwości wdrożenia ich w życie.
4. *Opracowanie porozumienia*: dotyczy stworzenia planu działania, które określa zobowiązania uczestników stron sporu. Na tym etapie mediacji dokonuje się skonkretyzowania sposobu wprowadzania danych rozwiązań, a także podejmuje się decyzję, która dotyczy formy ugody oraz w jaki sposób ma ona być wykorzystana.

Następuje również rewizja funkcjonalności porozumienia, poczucia sprawiedliwości uczestników stron konfliktu oraz zgodności ugody z prawem. Kiedy porozumienie zostanie osiągnięte przez strony sporu, powinno ono zostać poświadczane przez uczestników w formie pisemnej umowy.

Według Moore'a (2009:79) poszczególne etapy mediacji są niekiedy trudno rozróżnienia. Mogą się one również różnić w zależności od kraju lub kultury, gdzie proces mediacji ma miejsce. Także kolejność głównych obszarów zainteresowania oraz stosowanie różnych sposobów mediacji mogą się różnić w zależności od państwa lub kultury. Tylko uważne obserwowanie działań mediacyjnych może umożliwić wyróżnienie etapów składających się z przewidywalnych i zazwyczaj spotykanych działań. Moore dzieli etapy interwencji mediatora na dwie kategorie:

1. działania, które są podejmowane przez mediatora przed rozpoczęciem formalnych sesji rozwiązywania sporu,
2. działania podejmowane przez mediatora po rozpoczęciu formalnego rozwiązywania sporu z uczestnikami stron, na sesjach wspólnych lub indywidualnych.

Pierwszą kategorię etapów mediacji podejmowanych przez mediatora, zanim rozpoczną się formalne negocjacje, można podzielić na pięć etapów. Drugą zaś kategorię etapów działań mediacyjnych, które odbywają się po formalnym rozpoczęciu mediacji, można podzielić na siedem etapów.

We wszystkich dwunastu etapach mediacji mediator tworzy hipotezy oraz dopasowuje i projektuje adekwatne strategie, ze względu na to, że na każdym z tych etapów potrzebne są odpowiednie działania. Te dane działania wprowadzane są stopniowo i mają charakter ewolucyjny. Dzięki tym działaniom mediatora udostępniane jest wsparcie uczestnikom stron będących w konflikcie, w celu osiągnięcia danych zadań oraz pozbyciu się barier, które powstają na poszczególnych etapach procesu mediacji. Ważne jest aby istotne zadania zostały ukończone na danym etapie negocjacji, gdyż w późniejszych etapach mediacji mogą one stanowić problem w posuwaniu naprzód negocjacji do ich kolejnego stadium.

Dwanaście etapów działań mediatora według Moore'a zostało przedstawionych poniżej:

Etap 1 - Nawiązywanie relacji z uczestnikami stron sporu:

- Nawiązanie pierwszego kontaktu z uczestnikami stron,

- budowanie swojej wiarygodności,
- wspieranie nawiązywania kontaktów,
- edukowanie uczestników stron na temat procesu mediacji,
- zwiększanie zaangażowania w procedurę mediacji.

Etap 2 - Wybieranie odpowiedniej strategii kierującej procesem mediacji:

- pomaganie uczestnikom stron w celu ocenienia różnych podejść do zarządzania rozwiązywaniem sporu,
- pomaganie uczestnikom stron przy wybieraniu odpowiedniego podejścia,
- koordynacja podejścia stosowanego przez uczestników stron.

Etap 3 - Zbieranie oraz analiza informacji źródłowych:

- zbieranie oraz analizowanie informacji dotyczących dynamiki między stronami konfliktu oraz przedmiotem sporu,
- weryfikowanie poprawności uzyskanych informacji,
- minimalizowanie skutków niepoprawności albo niedostępności informacji.

Etap 4 - Tworzenie szczegółowego planu mediacji:

- wskazywanie strategii wynikających z nich niespecyficznych posunięć, w celu umożliwienia uczestnikom stron zmiernie w kierunku porozumienia,
- wskazywanie posunięć specyficznych jako reakcji na sytuacje charakterystyczne dla danego sporu.

Etap 5 - Budowanie zaufania i współpracy:

- przygotowanie psychiczne uczestników konfliktu do udziału w negocjacjach dotyczących kwestii przedmiotowych,
- opanowywanie silnych emocji,
- sprawdzanie percepcji oraz minimalizowanie skutków stereotypów,
- budowanie zrozumienia dla zasadności działania uczestników stron a także zgłaszanych przez nich kwestii,
- budowanie zaufania,
- precyzowanie komunikacji.

Etap 6 - Rozpoczęcie sesji mediacyjnej:

- otwieranie negocjacji pomiędzy stronami,
- nadawanie otwartego i pozytywnego tonu,
- ustanawianie podstawowych zasad i wytycznych behawioralnych,
- pomaganie uczestnikom stron w rozładowywaniu emocji,
- ograniczanie obszarów tematycznych i kwestii podlegających dyskusji,
- pomaganie uczestnikom stron w badaniu zaangażowania, wyrazistości oraz wpływu.

Etap 7 - Definiowanie przedmiotu sporu i ustalanie planu działania:

- wskazywanie ogólnych obszarów tematycznych, które są istotne dla uczestników stron,
- uzyskiwanie zgody na kwestie do dyskusowania,
- Ustalanie kolejności zajmowania się zagadnieniami.

Etap 8 - Ujawnianie ukrytych interesów stron konfliktu:

- wskazywanie przedmiotowych, proceduralnych i psychologicznych interesów stron sporu,
- edukowanie uczestników stron na temat wzajemnych interesów.

Etap 9 - Tworzenie wariantów porozumienia:

- wytwarzanie wśród uczestników stron świadomości potrzeby posiadania większej ilości wariantów porozumienia,
- ograniczanie obstawania przy jednym z możliwych rozwiązań,
- tworzenie wariantów porozumienia, stosując rokowania pozycyjne lub oparte na interesach.

Etap 10 - Ocena wariantów porozumienia:

- badanie interesów stron,
- ocenianie, w jaki sposób interesy stron mogą zostać zaspokojone za pomocą możliwych wariantów porozumienia,
- ocenianie kosztów oraz korzyści związanych z wyborem danego wariantu porozumienia.

Etap 11 - Ostateczne negocjacje:

- osiągnięcie nieporozumienia poprzez stopniowe zbliżanie stanowisk stron,
- tworzenie formuły konsensualnego bądź też tworzenie środków proceduralnych, w celu osiągnięcia porozumień przedmiotowych.

Etap 12 - Doprowadzanie do formalnej ugody:

- wskazywanie kroków proceduralnych zmierzających do urzeczywistnienia porozumienia,
- tworzenie procedury ewaluacji i monitoringu,
- sformalizowanie ugody oraz stworzenie mechanizmów wdrażania i zapewniania zaangażowania w realizację (Źródło: Opracowane na podstawie: Moore, 2009:80-81).

Podsumowując omawianie etapów mediacji warto podkreślić, że różni autorzy zajmujący się mediacją mają odmienne podejście co do liczby jej faz. Etapy mediacji mogą również różnić się kolejnością w zależności od indywidualnego charakteru sporu jak i jego zaawansowania. Przebieg etapów mediacji oraz ich kolejność zależą również od aktywności uczestników sporu oraz ich chęci jego rozwiązania. Różne style komunikowania i użyte przez mediatora modele mediacji, jego doświadczenie oraz odmienne oczekiwania uczestników stron sporu wobec mediatora również mają wpływ na kolejność jak i liczbę etapów mediacji.

3.6 Kryteria pozwalające mierzyć mediacyjność komunikatora

Aby zmierzyć czy komunikator umiejętnie prowadzi mediację potrzebny jest zestaw danych kryteriów zwanych dalej parametrami. Parametry te mają na celu pomóc w ocenie mediatora czy posługuje się on mediacją w sposób umiejętny i czy posiada kompetencje mediacyjności. Jeśli w sposób dostateczny komunikator spełnia te parametry można wtedy stwierdzić, że potrafi umiejętnie prowadzić mediację oraz, że nadaje się do pełnienia tej funkcji. W przypadku, w którym nie spełnia on większości parametrów mediacyjności dostatecznie, oznacza to, że nie jest on osobą będącą odpowiednią do pełnienia roli mediatora i do prowadzenia procesu mediacji między uczestnikami stron konfliktu. Spełnienie parametrów mediacyjności jest równoznaczne z tworzeniem odpowiedniej atmosfery dialogu między stronami sporu, dążeniem do ugody, zamykaniem etapów mediacji i przechodzeniem do kolejnych, a także z odpowiednim podejściem do uczestników stron i ich podmiotowym traktowaniem. Poniższe parametry zostały opracowane na podstawie publikacji Rękas (2011), zatytułowanej *Mediacja w polskim prawie karnym*, wydanym przez Ministerstwo Sprawiedliwości w Polsce. Do parametrów pomiaru mediacyjności należą poniższe działania mediacyjne, w których mediator:

- dąży do porozumienia stron,
 - sprzyja dobrej atmosferze rozmów,
 - stwarza warunki do swobodnego wyrażenia własnych potrzeb, oczekiwań oraz emocji,
 - umożliwia i ułatwia dialog pomiędzy uczestnikami stron,
 - zapewnia upodmiotowienie uczestników stron sporu,
 - uważnie wsłuchuje się w argumentację stron,
 - umiejętnie prowadzi mediację przez kolejne jej etapy, domyka jeden etap, by przejść do następnego,
 - mediuje bezstronnie, nie opowiada się po którejś ze stron,
 - mediuje neutralnie, nie jest związany z przedmiotem sporu, nie czerpie korzyści z wyniku sporu,
 - umiejętnie korzysta ze strategii mediacyjnych,
 - umożliwia zwiększenie poczucia bezpieczeństwa obywateli w społeczeństwie,
 - może prowadzić do zwiększenia tolerancji między ludźmi w społeczeństwie,
 - może prowadzić do poprawy komunikacji między ludźmi i uaktywniania społeczeństwa
- (Źródło: Opracowanie na podstawie: Rękas, 2011:15-18) ¹³².

3.7 Mediacja z pozycji egalitarnej (równościowej)

Mediacja z pozycji egalitarnej, czyli równościowej daje możliwość uczciwego dialogu oraz godnego poszanowania i podmiotowego traktowania jej uczestników. Ma ona miejsce wtedy, gdy mediator lub strona sporu nie przyjmuje pozycji dominacji ani uległości. Mediacja z pozycji egalitarnej umożliwia uczestnikom nieskrępowane uczestnictwo w mediacji, swobodne wyrażanie własnych potrzeb, oczekiwań oraz emocji. Mediator spełnia kryteria mediacyjności co najmniej dostatecznie i nie faworyzuje swojej roli ani którejś ze stron sporu. Jest on bezstronny, co oznacza, że nie opowiada się po którejś ze stron konfliktu. Mediacja odbywa się neutralnie, bez presji i siły, oraz w taki sposób, że mediator nie stosuje nacisku, aby mediacja potoczyła się w zamierzony przez niego sposób w celu uzyskania jakiejś korzyści. Mediacja z pozycji egalitarnej nie może więc prowadzić i definiować działania w celu czerpania korzyści z wyniku sporu, obojętnie jaki będzie jego rezultat. Mediator również prowadzi mediację poprzez kolejne jej etapy, domykając jeden etap i

¹³² Rękas, A. 2011. Mediacja w polskim prawie karnym. Warszawa: Ministerstwo Sprawiedliwości.

przechodząc do kolejnego bez stosowania siły bądź pozycji uprzywilejowanej, która nakłada presję na którąś ze stron konfliktu. Mediacja z pozycji egalitarnej ułatwia i poprawia komunikację między ludźmi, a także daje szanse uaktywnienia społeczeństwa (Rękas, 2011:15-18).

3.8 Mediacja z pozycji dominacji (siły)

Mediacja z pozycji siły oznacza, że mediator lub któraś ze stron konfliktu prowadzi mediację w sposób dominujący. Mediacja z pozycji dominacji jest zaprzeczeniem mediacji z pozycji egalitarnej. Ten rodzaj mediacji często wiąże się z odejściem od godnego poszanowania i w pełni podmiotowego traktowania uczestników sporu. Przyjęcie pozycji dominacji w mediacji uniemożliwia uczestnikom nieskrępowane uczestnictwo w mediacji, swobodne wyrażanie własnych opinii, potrzeb, oczekiwań oraz emocji. Może ona krępować i utrudniać swobodne opowiadanie własnej historii, przeżyć i doświadczeń, co jest istotne w prowadzeniu mediacji w kierunku porozumienia. Powoduje to sytuację, w której obiektywna ocena sprawy może zostać uniemożliwiona. Mediacja z pozycji dominacji może spowodować, że któraś ze stron będzie się czuć niekomfortowo, co może wzbudzać takie emocje jak lęk, zakłopotanie i problemy ze swobodnym wyrażaniem własnych przemyśleń i odczuć. Mediacja z pozycji siły może wyrażać się w tonie głosu, sposobie wyrażania się, a także w przyjętej pozycji ciała oraz umiejscowienia i usadowienia wobec innych uczestników mediacji. Taka mediacja może wymuszać uprzywilejowanie osoby starającej się zdominować negocjacje. Uczestnik mediacji może starać się zdominować ją w celu uzyskania jakichś korzyści co łamie zasadę neutralności mediacji. Mediacja z pozycji dominacji zwykle oznacza odejście od zasad neutralności i bezstronności.

3.9 Mediacja z pozycji uległości

Mediacja z pozycji uległości stawia uczestnika bądź uczestników negocjacji w gorszym położeniu. Taka mediacja oznacza, że uległa strona sporu podporządkowuje się stronie dominującej. Mediacja z pozycji uległości jest również zaprzeczeniem mediowania z pozycji egalitarnej. Uczestnik mediacji z pozycji uległości akceptuje niegodne poszanowanie, a także nie podmiotowe traktowanie jego własnej osoby. Przyjęcie pozycji uległości w mediacji oznacza, że uczestnik sporu odbiera sobie możliwość swobodnego wyrażania

własnych myśli, opinii, emocji i doświadczeń. Uczestnik mediacji, przyjmujący pozycję uległości, powoduje sytuację, w której negocjacje mogą zostać zdominowane przez drugą stronę sporu, która może być automatycznie stawiana w pozycji uprzywilejowanej. Taka mediacja jest odejściem od zasady bezstronności i neutralności. Nie usatysfakcjonuje ani nie spełni oczekiwań uczestników strony przyjmującej pozycję uległości w mediacji. Mediowanie z pozycji uległości może przejawiać się w postawie ciała, ustanowieniu, tonie głosu i powstrzymaniu się od wyrażania własnych myśli, opinii, doświadczeń czy też emocji. Uległość z mediowaniu powoduje, że uczestnik lub uczestnicy sporu stawiają się na tak zwanej „straconej” bądź „przegranej” pozycji.

Rozdział czwarty: Komunikacja polityczna – cechy charakterystyczne

Komunikacja polityczna jest częścią komunikacji międzyosobowej. Każda udana komunikacja polityczna jest komunikacją międzyosobową, przy czym nie każda komunikacja międzyosobowa jest komunikacją polityczną. Komunikacja polityczna jest procesem, do zaistnienia którego potrzebne są jej nieodzowne elementy. Twórcą komunikacji politycznej jest komunikator polityczny, który wysyła komunikat dotyczący tzw. spraw politycznych do odbiorcy. Elementy komunikacji politycznej są koniecznymi składnikami do jej zaistnienia. Do tych elementów, będących zarazem cechami charakterystycznymi udanej komunikacji politycznej, należą: komunikator polityczny, komunikat polityczny i jego odbiorca, medium, kanał komunikacyjny, wspólny kod językowy nadawcy i odbiorcy, a także prawidłowy odbiór i zrozumienie komunikatu politycznego przez jego odbiorcę, zgodnie z założeniem twórcy komunikatu.

Komunikacja polityczna pojawiła się w czasach antycznych wraz z pojawieniem się polityków i osób odpowiedzialnych za politykę. Obecnie komunikacja polityczna prawie nierozzerwalnie związana jest z mediami masowymi.

4.1 Definicje komunikacji politycznej

Komunikacja polityczna jest terminem trudnym do zdefiniowania, gdyż może różnie kojarzyć się, a także z powodu złożonego i niejednoznacznego rozumienia obu członów tego terminu, czyli ‘komunikowania’ i ‘polityki’ (Dobek-Ostrowska, 2002) ¹³³. Szereg autorów zajmujących się istotą komunikacji politycznej definiuje ją z różnych perspektyw. Stąd ich

¹³³ Dobek-Ostrowska, B. 2002. *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Astrum. s.121.

definicje wydają się być znacznie odmienne mimo, że dotyczą tego samego terminu.

1. Debata publiczna dotycząca: środków publicznych w postaci pieniędzy budżetowych, a także władzy sprawującej funkcje ustawodawcze, wykonawcze i sędziowskie, która może nakładać sankcje państwowe, karać oraz nagradzać. Definicja ta jest proponowana przez Skrzypińskiego (2004:39) oraz Dobek-Ostrowską (2002:121) za Dentonem i Woodwardem (1998:14)¹³⁴.
2. Komunikowanie zawierające: całość sposobów komunikowania politycznego, będące podjęciem działań, które mają na celu umożliwienie objęcia lub utrzymania władzy. Komunikowanie to ma na celu przekazywanie informacji osobom, którzy nie są politykami lecz redaktorami, dziennikarzami lub wyborcami. Komunikowanie to zawiera informacje dotyczące tzw. ‘ludzi polityki’, którzy są nazywani ‘aktorami politycznymi’ i odbywa się poprzez media (Skrzypiński, 2004:39; McNair, 1998¹³⁵; Dobek-Ostrowska i Wiszniowski, 2002¹³⁶).
3. Transmisja informacji politycznych w obrębie elementów systemu politycznego, w którym informacje w postaci komunikatów politycznych krążą między systemami: politycznym i społecznym (Skrzypiński, 2004:40)¹³⁷.

4.2 Rozwój i mediatyzacja komunikacji politycznej oraz jej związek z mediami masowymi

Początki komunikacji politycznej sięgają czasów antycznych. Komunikacja polityczna zaczęła nabierać znaczenia wraz z pojawieniem się założeń demokracji w starożytnej Grecji i Rzymie, gdyż oddziaływała ona na życie ludzi i umożliwiała im wpływ na władzę. Znaną pracą zajmującą się opisem organizacji państwa i systemów politycznych jest dzieło antycznego filozofa Arystotelesa zatytułowane *Polityka*. Rozważając początki komunikacji politycznej warto również wspomnieć *Państwo* Platona napisane około 380 roku p.n.e., w którym autor przedstawia swoje poglądy dotyczące funkcjonowania społeczeństwa i porusza

¹³⁴ Denton, P.E. JR. i G.C. Woodward. 1998. Jak zdefiniować komunikację polityczną. W zbiorze: Szczupaczyński, J. (red.). Władza i społeczeństwo. Tom 2. Warszawa: Scholar.

¹³⁵ McNair, B. 1998. Wprowadzenie do komunikowania politycznego. Wrocław: Wydawnictwo Alta, s.2.

¹³⁶ Dobek-Ostrowska, B. i R. Wiszniowski. 2002. Teoria komunikowania publicznego i politycznego. Wrocław: Astrum.

¹³⁷ Skrzypiński, D. 2004. *Planowanie strategii komunikacyjnej partii politycznej. Analiza marketingowa*. W zbiorze: Jeziński, M. (red.). Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu. Toruń: Dom Wydawniczy: DUET.

zagadnienia filozofii politycznej¹³⁸.

W XVII i XVIII wieku prasa była medium elitarnym. W XIX wieku stała się medium masowym. Dała ona fundament pod nowy system komunikacji, w której pojawia się pośrednik między nadawcą a odbiorcą w skali masowej. W komunikacji politycznej, dzięki prasie, polityk mógł przekazywać informacje polityczne do odbiorców w niespotykanej do tej pory skali.

Następne środki przekazu takie jak kino, radio, telewizja naziemna, kablowa i satelitarna, a następnie Internet przyczyniły się do tak zwanej mediatyzacji komunikacji politycznej, w której odbiorcy otoczeni są wszechobecną informacją polityczną.

W latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku masowe środki medialne (audiowizualne) przechodzą „rewolucję”, która niesie za sobą:

1. dominację telewizji w systemie masowym,
2. powstanie nowego powszechnego systemu hiperkompleksowej sieci globalnego komunikowania, czyli tak zwanej wideostrefy,
3. zmianę symbolicznych więzi społecznych poprzez mediatyzację,
4. wszechstronność telewizji odbieranej na całym świecie

(Źródło: Opracowanie na podstawie: Dobek-Ostrowska, 1997:70).

W krajach demokratycznych uzależnienie mediów od struktur władzy politycznej przyczyniło się do wytworzenia się z nich autonomicznego, nowego aktora, który służy porozumiewaniu się pomiędzy rządzącymi a rządzonymi. Media stały się istotnym graczem na scenie politycznej. W dojrzałych demokracjach zachodnich, oprócz mediów, również instytucje badania opinii publicznej, specjaliści i firmy zajmujące się marketingiem politycznym i *public relations* odgrywają ważne role w kształtowaniu sceny politycznej i opinii publicznej, co jest wynikiem ewolucji przestrzeni politycznej. Rozwój ten pociągnął za sobą fenomen mediatyzacji polityki, elit politycznych, a także społeczeństwa.

Piontek (2011) przedstawia trzy ery rozwoju komunikowania politycznego:

Trzy ery rozwoju komunikacji politycznej
Wiek pierwszy
- dotyczy lat czterdziestych i pięćdziesiątych dwudziestego wieku,

¹³⁸ Źródło: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Pa%C5%84stwo_\(dialog\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Pa%C5%84stwo_(dialog)) (25.10.2022).

<ul style="list-style-type: none"> - jest to złoty wiek partii politycznych, - system polityczny stanowi główne źródło debaty publicznej oraz inicjatyw na temat reform społecznych, - wyborcy identyfikują się z partiami politycznymi, - instytucje polityczne posiadają wysoki poziom zaufania społecznego, - media nie przetwarzają przekazu politycznego, który ma charakter problemowy.
Wiek drugi
<ul style="list-style-type: none"> - dotyczy lat sześćdziesiątych dwudziestego wieku, - telewizja dominuje przekazy polityczne, - następuje spadek lojalności partyjnej wśród odbiorców komunikatów politycznych, - zanika związek kanałów komunikowania (prasa) z partiami politycznymi, co wpływa na zmniejszenie selektywności argumentacji oraz dostępu do odbiorców, - dotarcie mediów do odbiorców niezainteresowanych komunikacją polityczną powoduje zmniejszenie długoterminowego oddziaływania na rzecz efektów krótkoterminowych, - podstawowym źródłem politycznych przekazów staje się telewizja, co ma wpływ na sposób planowania wydarzeń politycznych.
Wiek trzeci
<ul style="list-style-type: none"> - dotyczy lat dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku, - następuje rozprzestrzenienie się głównych mediów, - media stają się szybkie i wszechobecne, - pojawiają się 24-godzinne stacje informacyjne, - pojawia się Internet i nowe formy przekazywania informacji politycznej, - zanika czas na refleksję, - polityczne <i>public relations</i> ulega profesjonalizacji, - polityczna kampania wyborcza staje się permanentna, - prowadzenie politycznych kampanii atakujących i oczerniających jako metoda wpływu na odbiorców, - wzrasta rywalizacja między kontrkandydatami, partiami i mediami - pojawia się antyelityzm i populizm.

Tabela 7. Opracowanie na podstawie: Piontek (2011:22); Blumler, Kavanagh (1999:214-220).

Prawdziwy rozwój badań nad zagadnieniem komunikacji politycznej przypada na wiek dwudziesty i dwudziesty pierwszy. Według Piontek (2011)¹³⁹ profesjonalizacja działań sztabów wyborczych oraz ewolucja mediów informacyjnych przyczyniły się do powstania wielu prac analizujących komunikację polityczną oraz jej nieodzwonne podmioty, do których należą: politycy i instytucje polityczne, instytucje medialne oraz obywatele. Proces komunikacji politycznej oraz badania mediów masowych mających na niego wpływ był do teraz domeną politologów, socjologów oraz medioznawców. Zdaniem Piontek w Polsce i na świecie przeważają prace teoretyczne, które prezentują i analizują komunikację polityczną głównie na podstawie dorobku anglosaskich, niemieckich oraz francuskich badaczy. Dotyczą one etapów kampanii wyborczych oraz strategii marketingowych. Istnieje jednak brak analiz komunikacji politycznej w ujęciu politologiczno-medioznawczym. Głównym obszarem analizy komunikacji politycznej było skupienie się na mediach politycznych oraz relacji między politykami i mediami. Relacjonowano i komentowano aktorów politycznych, pod względem ich indywidualnych działań i zachowań, a także procesy i zjawiska mające miejsce w obrębie systemu społecznego. Badania nad komunikacją polityczną zostały jednak w ostatnich latach rozszerzone ze względu na trudności w rozróżnieniu informacyjnej i rozrywkowej funkcji mediów masowych. Zmiany te dotyczą wzrostu świadomości wagi rozrywkowej funkcji mediów jaką one pełnią w komunikowaniu politycznym. „Także zmieniające się wśród odbiorców mediów zainteresowanie poważną publicystyką polityczną i informacją, które świat polityki pokazują negatywnie i w ciągłym konflikcie, znikoma oglądalność tego rodzaju programów (również reklamy politycznej w postaci bloku audycji wyborczych) sugerują, że nie one będą najważniejsze przy zdobywaniu przez obywateli kompetencji do dokonywania politycznych wyborów” (Piontek, 2011:5).

Problemem badaczy komunikacji politycznej jest zmieniająca się relacja pomiędzy mediami masowymi, które są zdominowane przez kulturę popularną oraz rozrywkę, a politycznymi podmiotami w obrębie komunikowania politycznego. Od lat osiemdziesiątych dwudziestego wieku obserwuje się tendencje do zmian w funkcjonowaniu instytucji medialnych, które będąc pod nieustanną presją ze strony rywalizacji rynkowej zmieniają sposoby relacjonowania i komentowania polityki, prezentowania aktorów politycznych, a także oddziałują na zachowania komunikacyjne podmiotów politycznych.

Istotną kwestią jest zmiana znaczenia różnych rodzajów mediów w tworzeniu komunikacji politycznej. Media rozrywkowe mają coraz większe znaczenie w

¹³⁹ Piontek, D. 2011. Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.

przekazywaniu informacji politycznych zajmując miejsce dotychczas zajmowane przez tradycyjnie pojmowane media informacyjne. Dochodzi również do styku i łączenia się mediów informacyjnych i rozrywkowych.

W analizie i opisie komunikacji politycznej istnieje również związek między rozwojem marketingu politycznego oraz coraz większej tendencji do prywatyzacji, a także personalizacji polityki. Kultura popularna ma coraz większą tendencję do wpływania na proces komunikowania politycznego. Następuje również tabloidyżacja mediów informacyjnych oraz tabloidyżacja dyskursu politycznego tworzonego przez komunikatorów politycznych. Także dyskurs o polityce podlega wpływowi kultury popularnej oraz tabloidyżacji. Piontek¹⁴⁰ stawia hipotezę, w której stwierdza, że rozwój marketingu politycznego, który prowadzi do zwiększenia znaczenia własnego wizerunku, powoduje personalizację i prywatyzację polityki. Co więcej, następuje wzrost mediów rozrywkowych (popularnych) wynikające z mediatyzacji polityki, co powoduje spadek znaczenia mediów informacyjnych. Oprócz tego widoczną zmianą jest uznanie przez odbiorców tak zwanych mediów miękkich (np. prasa kobieca) za kanał komunikacji politycznej równoprawny z mediami informacyjnymi. Media rozrywkowe stały się alternatywnym obszarem dyskursu politycznego wobec mediów tradycyjnych, a nawet czasem je dominują.

Rozwój komunikacji politycznej uległ wpływowi zmian w systemie mediów masowych na przestrzeni ostatnich trzydziestu lat. Zmiany te dotyczą ewolucji technologii komunikacyjnych, która doprowadziła do pojawienia się nowych kanałów komunikacyjnych. Wpłynęło to na relacje między systemem politycznym a medialnym, a także na fragmentaryzację odbiorców mediów. Zmiany te doprowadziły do wzrostu konkurencyjności na rynku mediów oraz ich komercjalizacji mającej wpływ na relacje między systemem politycznym a systemem medialnym oraz na zawartość i formę przekazów. Analizując zmiany zachodzące w ostatnich dekadach w komunikacji politycznej warto odwołać się do obserwacji i teoretycznych ustaleń badaczy takich jak: McNair, McQuail, Blumler, Kavanagh, Goban-Klas, Dobek-Ostrowska oraz Piontek.

Dobek-Ostrowska, Lecomte oraz Thoveron nazywają mediatyzację komunikacji politycznej rewolucją mediatyczną, która dotyczy zmian społecznych i politycznych relacji komunikacyjnych. Pojawiają się relacje nowego typu, co związane jest z nowym modelem komunikowania telewizyjnego. Tą rewolucję cechuje:

¹⁴⁰ Ibidem. s.6.

- mediatyzacja komunikowania politycznego i społecznego,
- ewolucja technik przekazu oraz technik telewizyjnych,
- wyłonienie się publiczności uniwersalnej (globalnej),
- powstanie specyficznie zbudowanego obrazu przez informację zawartą w przekazie (komunikacie) (Dobek-Ostrowska, 1997:71; za: Thoveron, 1990:16-17¹⁴¹).

Pod koniec dwudziestego wieku w społeczeństwach, które są na etapie postępującej demokratyzacji, następuje faza medialnego masowego komunikowania. Polityka staje się pewnego rodzaju spektaklem, w którym aktorami są politycy. Ten spektakl nasila się w czasach kampanii wyborczych, co może przypominać serial telewizyjny. Media stają się najistotniejszym źródłem informacji na temat polityki, wyborów oraz aktorów politycznych. Telewizja urasta do rangi uprzywilejowanego medium, które jest międzyklasowe i międzypokoleniowe. Telewizja staje się najpowszechniejszym i głównym narzędziem prowadzenia kampanii wyborczych oraz przekazu komunikacji politycznej. Politycy przywiązują ogromne znaczenie do komunikacji i strategii mediatycznej, a zwłaszcza telewizyjnej, gdyż jest ona w stanie dotrzeć do największej ilości zróżnicowanych odbiorców, zarówno do wyborców będących zwolennikami, przeciwnikami jak i tych niezdecydowanych (Dobek-Ostrowska, 1997:71-72). Pojawianie się kandydatów w telewizji staje się kluczowe dla odniesienia wizerunkowego i politycznego sukcesu.

Dla zobrazowania badania tego zjawiska w demokracjach zachodnich można podać kilka przykładów. W USA w latach 1980–1984 Carter i Reagan wydali około 50% wszystkich środków finansowych, jakimi dysponowali, na telewizję. W wyborach prezydenckich w 1988 roku Bush i Dukakis przeznaczyci na ten cel początkowo 65 milionów dolarów, a gdy to nie wystarczyło, dorzucono jeszcze kwotę 14 milionów dolarów. Również i w Europie Zachodniej wybory stają się coraz droższe. We wszystkich krajach tego regionu obserwuje się systematyczny wzrost kosztów kampanii telewizyjnej. We Francji w 1974 roku telewizja zarobiła 40 milionów franków, w 1981 roku już 150 milionów franków, w 1988 roku zaś była to kwota 250 milionów franków (Dobek-Ostrowska, 1997:72).

¹⁴¹ Thoveron, G. 1990. *La communication politique aujourd'hui*. Bruxelles: Editions Universitaires, De Boeck-Wesmael edition. s.16-17.

4.3 Składniki udanego procesu komunikacji politycznej

Aby proces udanej komunikacji politycznej mógł mieć miejsce potrzebne są jego nieodzowne składniki. Do składników procesu komunikacji politycznej należą:

- komunikator polityczny,
- komunikat polityczny,
- odbiorca komunikatu politycznego,
- media,
- kanał komunikacyjny,
- wspólny kod językowy uczestników komunikacji politycznej,
- prawidłowy odbiór komunikatu politycznego przez odbiorcę,
- szum komunikacyjny.

Poszczególne elementy procesu komunikacji politycznej zostały scharakteryzowane poniżej.

4.3.1 Komunikator polityczny

Termin ‘komunikator polityczny’ jest rozszerzeniem centralnego pojęcia ‘komunikatora’, który stosuje różnej jakości zasoby językowe, a także cechuje się umiejętnością stosowania różnego dystansu komunikacyjnego (Puppel, 2007:65-74). Komunikator polityczny tworzy i przekazuje komunikat odbiorcy w zamierzonym celu. Cele komunikatora politycznego realizowane są przy pomocy strategii komunikacyjnej i strategii politycznej. Komunikator polityczny, wysyłając informacje do ich adresata, ma nadzieję, że to przedsięwzięcie spowoduje oczekiwane działanie potencjalnego wyborcy lub zmieni jego sposób postrzegania danej sprawy. Komunikator polityczny ma wpływ na światopogląd i opinię adresata (Jankiewicz, 2012:30-31)¹⁴². Komunikator polityczny koduje informacje w komunikacie, którego temat jest zawarty w zbiorze centralnego pojęcia ‘polityki’. Pojęcie polityki jest tu rozumiane jako podejmowane starania w celu uczestniczenia we władzy,

¹⁴² Jankiewicz, A. 2012. Cechy charakterystyczne komunikacji politycznej, W tomie: Puppel, S. (red.), *Transkomunikacja II. Scripta De Communicatione Posnaniensi*. Seria: Prace Naukowe Katedry Ekokomunikacji UAM Tom IV. Poznań: Wydział Neofilologii UAM. s.27-38.

zdobycia autorytetu, a także dążenia do wpływania na ludzi i państwa (zob. Dahl, 1991; Weber, 1998).

Komunikator polityczny tworzy informację publiczną oraz dyskurs polityczny. Może on współtworzyć debatę polityczną, a także wpływać na opinię publiczną swoich rozmówców i odbiorców. Stara się on przekonać wyborców do swoich opinii i poglądów używając określonego produktu językowego, bazując na założeniach programu politycznego jego partii. Komunikator polityczny ma za zadanie zmobilizować swoich odbiorców do wykonania działania w postaci oddania na niego głosu lub na innego polityka z jego opcji politycznej (akt performatywny). Komunikator polityczny uczestniczy w prowadzeniu kampanii politycznej i sam może być kandydatem w wyborach. Ma on do dyspozycji zróżnicowane zasoby językowe, przy pomocy których tworzy produkty językowe w celu uzyskania pozytywnego dla siebie skutku, będącego oddanymi na niego głosami wyborców lub uzyskaniem poparcia swoich odbiorców¹⁴³. Stosowanie przez komunikatora politycznego zróżnicowanych zasobów językowych ma swoje odzwierciedlenie w używaniu różnej jakości języka.

Istotny wpływ na zróżnicowanie zasobów językowych oraz używanie różnej jakości języka przez polityków mają wpływ ‘mentalne modele doświadczenia’, czyli tak zwane ‘modele kontekstu’ (ang. context models) van Dijka (2008), a także środowiskowe aspekty wypowiedzi komunikatorów politycznych, będących cechą charakterystyczną komunikacji politycznej (Duszak i Fairclough, 2008:218-221). Doświadczenia umysłowe i językowe komunikatorów politycznych powiązane są z pojęciem kontekstu środowiskowego polityków. Kontekst ten ma kluczowy wpływ na jakość i dobór języka, a także zróżnicowanie zasobów językowych.

Według modelu komunikacji międzypersonalnej DRAAM (domena-zasób-czynnik-dostęp-zarządzanie) (Puppel, 2004), (opisanym wcześniej w Podrozdziale 1.2.16) tej dysertacji, komunikatorzy polityczni posiadają potencjał poznawczo-komunikacyjny, który jest obecny w zbiorowości wszystkich istot ludzkich. Puppel nazywa ten potencjał ‘ludzkimi czynnikami komunikacyjnymi’. Zatem również komunikatorzy polityczni konstytuują środowisko komunikacji, które jest nazywane ‘Uniwersalną Przestrzenią Komunikacyjną’. Komunikatorzy polityczni odgrywają rolę w danym środowisku i ma miejsce w ramach ‘czynnik-środowisko’. Komunikatorzy polityczni tworzący komunikację polityczną zależni są od dużej ilości czynników środowiskowych (ekologicznych). Według modelu Puppla

¹⁴³ Ibidem. s.31.

komunikatorzy polityczni zarządzają różnorodnymi zasobami komunikacyjnymi korzystając z różnej jakości zasobów językowych. Komunikatorzy polityczni tworzą dynamiczne ramy współzależności między komunikacją a środowiskiem. Komunikatorzy polityczni działają w Uniwersalnej Przestrzeni Biologicznej, w której żyją i komunikują tak jak wszystkie inne żywe czynniki. Komunikatorzy polityczni biorą udział w ramach Uniwersalnej Przestrzeni Komunikacyjnej obejmującej potencjał i zdolność do komunikowania czynników ludzkich. Zgodnie z modelem Puppla komunikatorzy polityczni biorą udział w Uniwersalnym Przedsięwzięciu Komunikacyjnym, które jest zawarte w Uniwersalnej Przestrzeni Komunikacyjnej.

Komunikatorów politycznych i ich odbiorców charakteryzują dwie cechy, do których należą współzależność i współdziałanie. Komunikatorzy polityczni wchodzą w interakcje komunikacyjne w systemie komunikacji. Komunikatorzy polityczni są twórcami dynamicznych zadań wraz z innymi uczestnikami komunikacji, którzy wspólnie konstytuują Uniwersalną Przestrzeń Komunikacyjną. Komunikatorzy polityczni biorą również udział w Uniwersalnej Przestrzeni Społeczno-Kulturowej, w której posługują się Ludzkim Potencjałem Komunikacyjnym oraz kompetencją komunikacyjną. Według modelu komunikacji międzyludzkiej DRAAM komunikatorzy polityczni mają swoje ograniczenia poznawcze i komunikacyjne. Zdolności i możliwości komunikatorów politycznych do tworzenia komunikacji zawarte są w komunikacyjnej dynamice poznawczej. Komunikatorzy polityczni aktywują i rozwijają komunikacyjną dynamikę poznawczą w aktach komunikacji. Komunikatorzy polityczni wykonują akty komunikacyjne w procesie komunikacji międzyludzkiej w obrębie komunikacji politycznej będącej rezultatem spotkań komunikacyjnych (Puppel, 2004). Akty komunikacyjne komunikatorów politycznych wykonywane są przy udziale czynników komunikacji funkcjonujących jako odbiorca i nadawca, zgodnie z klasycznym modelem komunikowania jako transmisji Shannona i Weavera (1949).

4.3.2 Odbiorca komunikatu politycznego

Odbiorca komunikatu politycznego jest adresatem informacji przesyłanej przez nadawcę, który jest komunikatorem politycznym. Odbiorcą komunikatu politycznego może być każda osoba, niezależnie od tego czy odbiera komunikat z własnej woli, czy mimowolnie, czyli na przykład przypadkowo. Odbiorca komunikatu politycznego może być zaangażowany

politycznie i mieć swoje poglądy na tematy polityczne, lub wręcz przeciwnie, być niezaangażowany w politykę i nie mieć wyrobionych opinii na sprawy polityczne. Odbiorca komunikatu politycznego dekoduje informacje zwarte w komunikacie politycznym wysłanym przez komunikatora politycznego. Odbiorca komunikatu politycznego ulega wpływowi komunikatora politycznego pod tym względem informacyjnym lub performatywnym. Jest on zachęcany przez komunikatora politycznego do zmiany lub utwierdzenia się w opinii na tematy polityczne, a także do poparcia go lub jego partii w wyborach. Odbiorca komunikatu politycznego jest czynnikiem, który realizuje poparcie i wybiera danego polityka lub polityków do sprawowania władzy, tworzenia i głosowania nad ustawami, poprzez oddanie głosów w wyborach. Wolny wybór odbiorcy komunikatu politycznego, dotyczący którego polityka lub polityków poprzeć w wyborach i oddanie swojego głosu, jest istotą demokracji. Odbiorca komunikatu politycznego jest więc nieodzownym elementem komunikacji politycznej jak i zarówno ogólnie pojmowanego życia politycznego. Odbiorca komunikatu politycznego może również być uczestnikiem debaty publicznej, a także wpływać swoim wyborem na scenę polityczną. Rola odbiorcy nie musi kończyć się tylko na odebraniu komunikatu politycznego, lecz może on poprzez swoje działanie kształtować dyskurs polityczny i scenę polityczną. Odbiorca komunikatu politycznego może stać się komunikatorem politycznym za każdym razem kiedy zabiera głos w debacie publicznej lub dyskursie politycznym. Odbiorca komunikatu politycznego może więc przełączać się do roli komunikatora politycznego i z powrotem przechodzić do roli odbiorcy wielokrotnie. Rola odbiorcy komunikatu politycznego nie musi ograniczać się jedynie do pasywnego przyjmowania informacji. Jego aktywne działanie podtrzymuje i kształtuje życie polityczne, a także jest fundamentem istnienia systemu demokratycznego. Nie jest możliwe istnienie systemu demokratycznego bez aktywnej roli odbiorcy komunikatu politycznego.

Według modelu DRAAM odbiorca komunikatu politycznego należy do 'ludzkiego czynnika komunikacyjnego' i funkcjonuje w 'Uniwersalnej Przestrzeni Komunikacyjnej'. Posiada on potencjał poznawczo-komunikacyjny i ulega wpływowi czynników środowiskowych. Według tego modelu komunikacji międzyosobowej, odbiorca komunikatu politycznego jest adresatem informacji politycznych w Uniwersalnej Przestrzeni Społeczno-Kulturowej, w której ma swój potencjał oraz własne ograniczenia. Odbiorca komunikatu politycznego przyjmuje informację polityczną od nadawcy, co odbywa się w sposób dynamiczny. Dysponuje on Ludzkim Potencjałem Komunikacyjnym oraz kompetencją komunikacyjną, które umożliwiają dekodowanie oraz prawidłowy odbiór komunikatu

politycznego. Aby odebrać i prawidłowo zrozumieć informacje zawarte w komunikacie politycznym odbiorca komunikatu politycznego dysponuje odpowiednimi zasobami językowymi. Odbiorca komunikatu politycznego jest uczestnikiem spotkania komunikacyjnego z jego nadawcą.

4.3.3 Komunikat polityczny

Komunikat polityczny jest informacją tworzoną i przesyłaną przez komunikatora politycznego do potencjalnego odbiorcy. Jest on kreowany i przekazywany odbiorcy zazwyczaj z określonym zamiarem, który ma związek z utrzymaniem lub poprawieniem własnego wizerunku. Komunikat polityczny jest tworzony z zamiarem wpłynięcia na świadomość odbiorcy i zmotywowanie go do działania, w postaci poparcia danego kandydata lub kandydatów w wyborach poprzez odpowiednie zagłosowanie, zgodnie z założeniami komunikatora politycznego. Komunikat polityczny zazwyczaj ma na celu przedstawienie wizerunku polityka w pozytywnym (czyli tak zwanym ‘dobrym’) świetle ale może być też użyty aby ‘oczernić’ kontrkandydata, czyli przedstawić go w negatywny sposób, tzw. czarny PR.

Komunikat polityczny jest więc narzędziem tworzenia wizerunku polityka wśród odbiorców. Politycy wypowiadający się w mediach masowych starają się utrzymać lub poprawić elementy swojego wizerunku przy pomocy kreowanego w odpowiedni sposób komunikatu politycznego.

Można wyróżnić dwa typy komunikatu politycznego. Jednym z nich są wypowiedzi polityków, które są szczegółowo planowane. Ich treść jest kreowana, modyfikowana i skrupulatnie przygotowywana, odpowiednio do potrzeb danej sytuacji lub wydarzenia. Wcześniejsze przygotowanie komunikatu politycznego zwiększa pewność osiągnięcia zamierzonego celu przez komunikatora politycznego. Ten typ planowanego komunikatu politycznego może być tworzony przez polityka lecz coraz częściej angażowani i zatrudniani są do tego specjaliści od PR, marketingu politycznego, wizerunku politycznego, politologii, socjologii i psychologii. Jest to więc dowód na urynkowanie się komunikacji politycznej, a także na to, że komunikat polityczny jak i sam wizerunek polityka stały się produktami rynkowymi. W artykule z 2009 roku według dziennikarki gazety Rzeczpospolitej Małgorzaty Subotić:

Kiedyś takich ludzi nazywało się ghostwriterami, czyli piszącymi duchami.

Dzisiaj mówi się o nich speechwriterzy. To pierwsze określenie lepiej oddawało istotę funkcji. Dobry speechwriter musi wczuć się w polityka, w jego stylistykę, mieć „na niego” dobry słuch. [...] „Piszący mowy” to w krajach zachodnich zawód jak każdy inny. Od umiejętności i szczęścia zależy, czy jest to profesja przynosząca profity. Dziś najbardziej znanym speechwriterem jest 28-latek Jon Favreau, który napisał inauguracyjną mowę dla Baracka Obamy¹⁴⁴.

Z kolei, drugim typem komunikatu politycznego są wypowiedzi komunikatorów politycznych, które są tworzone spontanicznie i nie są skrupulatnie kreowane przed przekazaniem ich odbiorcom. Taki komunikat polityczny wymaga od polityka umiejętności doboru odpowiednich zasobów językowych, a także zdolności do używania potencjału komunikacyjnego i kompetencji komunikacyjnej na wysokim poziomie. W przeciwnym razie, komunikator polityczny może wypowiedzieć komunikat polityczny, którego może żałować i wolałby nie wypowiadać. Według modelu komunikacji międzyosobowej DRAAM (Puppel, 2004) nieumiejętne zarządzanie zasobami językowymi oraz kompetencją komunikacyjną może przyczynić się do psucia wizerunku komunikatora politycznego w oczach swoich odbiorców.

Spontaniczne tworzenie i przesyłanie komunikatu politycznego (ad hoc), któremu brakuje głębszej refleksji, wiąże się z mniejszą pewnością, że osiągnie on założony przez komunikatora politycznego cel. W takiej sytuacji łatwiej o słowne „wpadki” polityka, czyli komunikaty polityczne, niepożądane w kreowaniu bądź utrzymaniu pozytywnego wizerunku komunikatora politycznego wśród jego odbiorców. Takie niefortunne wypowiedzi padają często, gdy komunikator polityczny nie opanuje swoich emocji lub jest wzburzony sytuacją, bądź też słowami innego komunikatora i nie potrafi odpowiednio zarządzać swoją kompetencją komunikacyjną. Pochopne i nieprzemyślane komunikaty polityczne mogą przyczyniać się do zmniejszenia lub utraty poparcia swoich odbiorców. Niefortunne i nieudane komunikaty polityczne są często wykorzystywane przez kontrkandydatów do windowania w dół komunikatora politycznego, który je wypowiada.

Bez względu na to, czy komunikat polityczny jest wcześniej skrupulatnie zaplanowany, czy też jest on tworzony i przekazywany odbiorcy w spontaniczny sposób, jest on narzędziem tworzenia wizerunku, służy do prowadzenia dyskursu politycznego, a także tworzenia opinii publicznej. Komunikat polityczny tworzony przez polityka daje możliwość odbiorcy wyrobienia sobie opinii na temat wizerunku danego komunikatora

¹⁴⁴ Źródło: <https://www.rp.pl/polityka/art15399631-kto-pisze-to-co-mowia-politycy> (19.02.2023).

politycznego, a także umożliwia dowiedzenie się jaką politykę dany kandydat w wyborach zamierza prowadzić. Komunikat polityczny wymaga kompetencji komunikacyjnej swojego twórcy, a także użycia potencjału komunikacyjnego i zarządzania zasobami językowymi na wysokim poziomie, co zwiększa szanse odniesienia sukcesu wizerunkowego oraz politycznego, zgodnie z modelem komunikacji międzyosobowej DRAAM Puppla.

4.4 Obszary komunikacji politycznej

Badania nad komunikacją polityczną wyodrębniły jej obszary do których należą: retoryka, perswazja, propaganda, *Public Relations*, marketing polityczny oraz manipulacja. Są one powszechnie stosowane przy użyciu wszystkich dostępnych mediów przez komunikatorów politycznych, aby mieć wpływ na odbiorców, co jest krytyczne w „sprzedaniu” pozytywnego wizerunku polityków ich adresatom. Poprzez mediatyzację polityki, obszary te są powszechnie stosowane do przekonywania odbiorców do wizerunku danych polityków, w celu uzyskania poparcia w postaci głosów w wyborach. Nie ma możliwości prowadzenia kampanii wyborczej, ani utrzymania bądź poprawienia wizerunku polityków bez kompetentnego użycia obszarów komunikacji politycznej, które są pospolitym narzędziem komunikowania z odbiorcami. Istotne jest więc umiejętne zarządzanie i stosowanie danych obszarów komunikacji politycznej. Wymaga to również odpowiedniego zarządzania potencjałem oraz kompetencją komunikacyjną zgodnie z modelem komunikacji międzyosobowej DRAAM Puppla. Umiejętne zarządzanie zasobami językowymi oraz posiadanie wysokich kompetencji komunikacyjnych umożliwia komunikatorom (w tym politycznym) osiągnięcie swoich założonych celów (co jest opisane w modelu DRAAM). W przypadku polityków, poprzez kompetentne zarządzanie obszarami komunikacji politycznej, mogą oni realizować swoje zamierzenia związane z kampanią wyborczą i ich wizerunkiem. Umiejętne wykorzystywanie obszarów komunikacji politycznej zwiększa szanse odniesienia sukcesu wyborczego przez polityków. Właściwe zarządzanie zasobami językowymi oraz własnym potencjałem komunikacyjnym umożliwia politykom odpowiednie stosowanie retoryki, perswazji, *Public Relations*, marketingu politycznego oraz manipulacji, co może przyczynić się do odniesienia przez nich politycznego sukcesu i zwiększenia poparcia wśród wyborców. Stosowanie wymienionych obszarów komunikacji politycznej umożliwia realizowanie odpowiedniej strategii komunikacyjnej i politycznej w celu zyskania aprobaty wśród elektoratu i utrzymania bądź poprawienia swojego wizerunku

na scenie politycznej.

Obszary komunikacji politycznej mają swoje odmienne cechy wymagające opisu. Pomimo, że wielu kojarzy terminy związane z nazwami poszczególnych obszarów komunikacji politycznej, to wyszczególnienie ich cech charakterystycznych, wymienienie różnic między nimi, czy zdefiniowanie ich nie jest już takie proste i może stanowić problem. Aby nakreślić cechy charakterystyczne danych obszarów komunikacji politycznej, a także zrozumieć jak obszary te używane są w praktyce, przez twórców komunikacji politycznej, zostały one przeanalizowane poniżej.

4.4.1 Retoryka

Retoryka jest ważnym obszarem komunikacji politycznej. W pracy zatytuowanej „Sztuka retoryki” autor Korolko (1998:19) wskazuje, że „termin „retoryka” znany od przeszło dwóch tysięcy lat w kręgu cywilizacji i kultury śródziemnomorskiej, oznaczający umiejętność (sztukę) dobrego, rzetelnego przekonywania w mowie i piśmie, budzi dziś w powszechnym odczuciu skojarzenia negatywne a w mowie potocznej stał się synonimem pustosłowa czy wręcz oszukiwania”. Obecnie jest ona negatywnie kojarzona z pustą gadaniną. Pejoratywne konotacje retoryki powodują, że wydaje się ona nie mieć żadnej wartości dla kultury. Określenie, że ktoś używa retoryki brzmi jak zarzut, że używa pustych frazesów i wypowiedzi, z których mało bądź nic nie wynika i może być swego rodzaju obelgą stosowaną, by dyskredytować swoich przeciwników w dyskursie politycznym. Negatywne podejście do retoryki wynika z faktu niewiedzy o znaczeniu jaki kiedyś ona posiadała, a także ze względu na problem związku wypowiedzi z prawdą, co zostało podświadomie przeniesione ze starożytnych sporów dotyczących retoryki (Lisiecki, 2004:196-197)¹⁴⁵.

4.4.1.1 Początki retoryki

Jednak takie obecne ograniczanie pojęcia retoryki do negatywnych konotacji nie jest zgodne z czym kojarzono ją już ponad dwa tysiące lat temu. Klasyczne pojęcie retoryki związane było mocno z życiem politycznym antycznej Hellady. Już w starożytnej Grecji uważana była za sztukę umiejętnego przekonywania w mowie i piśmie (Lisiecki, 2004:196-

¹⁴⁵ Lisiecki, M. 2004. Miejsce retoryki we współczesnej polityce. W zbiorze: Jeziński, M. (red.). Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu. Toruń: DomWydawniczy: DUET.

197; za: Korolko,1998:15). Niemniej, wtedy też wiadomo było, że retoryka ma ogromną siłę i może być używana do manipulacji odbiorcą, gdyż słowo oddziaływało na emocje oraz decyzje polityczne. Można było nim zwodzić słuchaczy i przedstawiać fałsz jako prawdę. Tak więc już w starożytnej Grecji doszło do odmiennych poglądów na temat retoryki między sofistami (wędrownymi nauczycielami, którzy przygotowywali swoich uczniów do życia publicznego)¹⁴⁶ a Platonem. Jak zauważa Lisiecki:

Właśnie w tym punkcie tkwi główna rozbieżność w myśleniu o retoryce, z jednej strony, sofisci oparli retorykę na zrelatywizowanej koncepcji prawdy, zyskując w ten sposób skuteczny środek do realizacji własnych celów, a z drugiej, pojawił się Platon z obawą przed tak rozumianą prawdą i nie podporządkowanym jej używaniu języka. Konflikt między sofistami a Platonem - ogólnie rzecz biorąc – tkwił w odmienności płaszczyzn na jakich się oni poruszali, sofisci bowiem mówili o tym „jak jest” – płaszczyzna „jest”, natomiast Platon, o tym „jak być powinno” i w odpowiedzi sofistom „jak być nie powinno” – płaszczyzna „powinno być”. Sofisci uważali, że w działaniu ważna jest przede wszystkim skuteczność, w czym niezwykle pomocna okazała się relatywizacja prawdy, natomiast Platonowi chodziło o dochodzenie do Prawdy, czemu w sposób konieczny musiał być podporządkowany język” (Lisiecki, 2004:197-198).

Koncepcja Arystotelesa na temat retoryki okazała się pewnym rozwiązaniem dla sporu między podejściem sofistów a Platona. Arystoteles koncyliacyjnie umieścił retorykę między praktycznością a poetycznością (Lisiecki, 2004:198, za: Zeller, 1914:226).

Według encyklopedii PWN:

Retoryka powstała w starożytnej Grecji, gdzie ukształtowały się 2 odmiany stylu retorycznego: attycyzm i azjanizm. Jako mówcy zasłynęli: w Grecji Demostenes, w Rzymie Ciceron, twórca klasycznego stylu oratorskiego, łączącego precyzję z bogactwem ekspresji językowej; wybitni teoretycy greccy — Arystoteles, Platon, Teofrast, rzymscy — Kwintylianus; w następnych epokach tradycje retoryki kontynuowało przede wszystkim kaznodziejstwo chrześcijańskie (Grzegorz z Nazjanzu, P. Skarga, J.B. Bossuet); w XVII–XVIII w. nastąpił zanik tradycji antycznej, a wraz z nim retoryka straciła znaczenie jako centralna dyscyplina

¹⁴⁶ Źródło: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Sofi%C5%9Bci> (5.03.2023).

humanistyczna¹⁴⁷.

4.4.1.2 Definicja i etymologia terminu „retoryka”

Słownik PWN podaje dwie krótkie definicje terminu retoryka. Pierwsza z nich definiuje retorykę i jako „sztukę i teorię wygłaszania mów”, a druga to „wyszukany sposób mówienia”¹⁴⁸. Z kolei, encyklopedia PWN podaje, że retoryka to: „nauka zasad sprawnego i pięknego wystawiania się, obejmująca prawidła doboru słów, konstrukcji zdań, posługiwania się tropami i figurami retorycznymi, umiejętnej argumentacji”¹⁴⁹.

Kolejna współczesna definicja retoryki stanowi, że jest ona „nauką funkcjonalnego i sprawnego posługiwania się językiem w mowie i piśmie”. Retoryka jest dziedziną interdyscyplinarną, która umożliwia ujednoczenie humanistycznego poznania w obszarze semantycznym, a także składniowo-stylistycznym (Korolko, 1998:48). Według Perelmana „przedmiotem retoryki jest analiza technik dyskursywnych, które mają na celu wywołanie lub wzmocnienie poparcia dla twierdzeń przedkładanych do akceptacji” (Korolko, 1998:49; za: Peleman, 1983:145¹⁵⁰).

Co więcej, Lisiecki definiuje retorykę jako „sztukę skutecznego przekonywania” i wskazuje, że perswazja jest istotą retoryki (Lisiecki, 2004:201).

4.4.1.3 Nowa retoryka Perelmana

Zdaniem Lisieckiego „obecnie, pewne nadzieje dla zbudowania nowej retoryki wiąże się z dokonaniem, m.in., Chaima Perelmana, Jurgena Habermasa czy Kennetha Burke’a” (Lisiecki, 2004:198). Jednak, retoryka w obecnych czasach skupia się na interpretacji tekstu, co powoduje pominięcie badań dotyczących teorii oraz właściwego jej używania w życiu społecznym, jak i politycznym. Z powodu zastąpienia retoryki w polityce oraz naukach społecznych przez socjotechnikę, marketing polityczny, *public relations* i teorie reklamy, sugeruje się potrzebę istnienia owej dziedziny w politologii.

Obecny stan wiedzy dotyczący retoryki jest wciąż niewystarczający, aby w pełni

¹⁴⁷ Źródło: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/retoryka;4009839.html> (8.03.2023).

¹⁴⁸ Źródło: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/retoryka.html> (8.03.2023).

¹⁴⁹ Źródło: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/retoryka;4009839.html> (8.03.2023).

¹⁵⁰ Perelman, C. 1983. Logika prawnicza. Nowa retoryka. Warszawa: PWN.

zadowolająco odpowiedzieć jakie są jej funkcje i zasady nie tylko w komunikacji politycznej. Co można stwierdzić, to fakt, że narzędziem retoryki jest język i cechuje go specjalne użycie. Język ten ma swoją celowość wywarcia wpływu na odbiorcę. Jednak ze względu na zmiany, które dokonały się w postrzeganiu retoryki oraz polityki, określenie czym jest tzw. nowa retoryka, przysparza dużo kłopotu, ze względu na to, że aktualny stan refleksji nad tą dziedziną uniemożliwia wyczerpujące, satysfakcjonujące oraz jednoznaczne zdefiniowanie tego terminu. Z tego powodu, badacze tacy jak Perelman i Lisiecki sugerują, że warto rozważyć, czy we współczesnej polityce pojęcie retoryki w ogóle może istnieć i czy jest ono zjawiskiem, które powinno być uświadamiane, a także świadomie wykorzystywane w komunikacji politycznej (Lisiecki, 2004:200).

4.4.2 Perswazja w komunikowaniu politycznym

Perswazja jest obszarem komunikacji politycznej, w której istotą jest przekonywanie odbiorcy do opinii, idei, czy poglądów. Użycie języka jako narzędzia perswazji służy do oddziaływania nadawcy na odbiorcę, co ma funkcje społeczne. Tak więc w życiu politycznym komunikator polityczny może oddziaływać na swoich odbiorców, czyli potencjalny elektorat odpowiednio zarządzając zasobami językowymi oraz własnym potencjałem komunikacyjnym zgodnie z modelem komunikacji między osobowej DRAAM Puppla (2004). Perswazja, w życiu politycznym, ma zgodnie z intencją komunikatora politycznego doprowadzić do uruchomienia działania swoich odbiorców poprzez wzięcie udziału w wyborach i oddania na niego lub polityków z jego partii głosów. Aby to się udało, komunikator polityczny musi przekonać do siebie swoich odbiorców, odpowiednio zarządzając swoją kompetencją komunikacyjną i własnym wizerunkiem w Uniwersalnej Przestrzeni Komunikacyjnej.

Akt perswazji nie jest wymianą zdań, czy dyskusją, która ma na celu dojście do prawdy obiektywnej. Prawda jest wartością w perswazji i wymaga świadomego jak i za razem dobrowolnego wyboru między wartościami. Perswazja wyraża osobistą postawę autora sądu (perswadującego), w stosunku do sprawy dotyczącej sądu (Korolko, 1998:33). Od najdawniejszych czasów perswazja służy dyplomacji i jest alternatywą dla przemocy fizycznej oraz wojny. Oprócz polityki, perswazja pełni ważną rolę również w innych naukach, takich jak pedagogika, psychologia, a także medycyna, w której stosowana jest w logoterapii.

Według Lisieckiego (2004)¹⁵¹, teleologiczność używania języka ujmuje w sobie aspekt skuteczności, oprócz poprawnego czyli właściwego mówienia. Oznacza to, że działanie komunikatora będącego nadawcą informacji nabiera charakteru perswazyjnego. Komunikowanie wiadomości ma zazwyczaj określony cel przez nadawcę, a retoryka umożliwia sposoby w jaki nadawca chce dany cel osiągnąć (Lisiecki, 2004:201; za: Rusinek, 2003:11¹⁵²). Użycie języka w sposób perswazyjny oznacza więc namawianie lub przekonywanie do zmiany nastawienia, opinii lub uruchomienia danego działania przez odbiorcę.

Zjawisko wpływu społecznego oraz używanie perswazji medialnej to potężne motory zmian politycznych i historycznych. Zrozumienie tego w jaki sposób one działają może pomóc w zrozumieniu ważnych wydarzeń, które kształtują życie ludzi. Zrozumienie perswazji liderów politycznych, której ulegały masy odbiorców może zapobiegać powtórzeniu się historycznych błędów prowadzących do rządów autokratycznych, tyranii, a także ludobójstwa. Mechanizmy terroru i represji w historii miały swój początek w perswazji, co miało miejsce przykładowo, w pierwszej połowie dwudziestego wieku, w hitlerowskich Niemczech oraz w leninowskiej i stalinowskiej Rosji. Stąd istotne są badania używania perswazji w polityce. We wprowadzeniu do pracy zatytułowanej „Perswazja, Perspektywa psychologiczna”, autorzy Brock i Green (2007) analizują wpływ siły perswazji na wydarzenia historyczne. Swoim dziełem podkreślają, że istotne jest „obnażenie procesów perswazyjnych leżących u podstaw formowania przekonań i zmiany przekonań tak, aby świadomi obywatele mogli lepiej opierać się demagogom dnia dzisiejszego i jutra” (Brock, Green, 2007:3)¹⁵³.

4.4.2.1 Pochodzenie i definicja terminu perswazja

Według Korolko „wyraz „perswazja” jest kalką łacińskiego rzeczownika *persuasio* ‘przekonanie, wiara, uspokojenie, opinia, przesąd, łagodność’” (Korolko, 1998:32). Etymologicznie wyraz perswazja pochodzi od łacińskiego czasownika *persuadere* (gr. *peitho*), co znaczy ‘namówić, nakłonić, starać się przekonać, łagodzić, uspokajać, zachęcać, pociągać i oczarować’. Wymienione tu czynności uwydatnia przedrostek *per*, który w języku

¹⁵¹ Lisiecki, M. 2004. Miejsce retoryki we współczesnej polityce. W zbiorze: Jeziński, M. (red.). Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu. Toruń: Dom Wydawniczy: DUET. s.201.

¹⁵² Rusinek, M. 2003. Między retoryką a retorycznością. Kraków: Universitas.

¹⁵³ Brock, T. i M. Green. 2007. Perswazja, Perspektywa psychologiczna. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

łacińskim oznaczał ‘przez, poprzez, za pomocą, całkowicie oraz bardzo’.

Perswazja jest „syntezą intelektualnych, moralnych i emocjonalnych składników (elementów) mowy skierowanej do rozumu, woli i uczuć adresata” (Korolko, 1998:32). Według Korolko perswazja jest „metodą oddziaływania, która polega na skłanianiu ludzi do zaakceptowania naszych poglądów i celów na podstawie przekonywania, pozyskiwania ich zainteresowania, zrozumienia i aprobaty naszych zamiarów i racji (Osika, 2005:2, za: Zwoleński, 2003:257)¹⁵⁴.

Według słownika PWN perswazja to „namawianie do czegoś lub odradzanie czegoś z przytoczeniem odpowiednich argumentów”¹⁵⁵.

Według encyklopedii PWN perswazja to „psychologiczny proces świadomego wpływu na zmianę poglądów, przekonań, postaw innych osób”¹⁵⁶.

W dziele pod tytułem „Wiek propagandy” Pratkanis i Aronson definiują perswazję jako formę „wywodu, debaty, dyskusji albo po prostu dobrego przemówienia, którego celem jest opowiedzenie się za lub przeciw jakiemuś stanowisku” (Osika, 2005:2-3; za: Pratkanis, Aronson, 2003:18).

Co więcej, „perswazję definiujemy jako taką komunikację, której celem jest wywarcie wpływu na autonomiczne oceny i działania innych” (Tokarz, 2006:198; za: Simons, 2001:20)¹⁵⁷.

Według Jowett i O’Donnell perswazja jest interaktywna i próbuje usatysfakcjonować potrzeby zarówno osoby perswadującej jak i perswadowanej (2012:1-32). Perswazja jest podzbiorem komunikacji i jest definiowana jako proces komunikacyjny mający na celu wpływać na innych. Wiadomość perswazyjna ma z założenia nadawcy spowodować adaptację danego poglądu lub pożądanego zachowania przez odbiorcę, w sposób zależny od woli adresata, a nie mimowolnie (2012:32) (tłumaczenie moje, AJ).

O’Donnell i Kable definiują perswazję jako „złożony, ciągły, interaktywny proces w którym nadawcę i odbiorcę łączą werbalne oraz niewerbalne symbole, poprzez które osoba perswadująca próbuje wpłynąć na osobę perswadowaną, aby przyjęła zmianę danego podejścia lub zachowania [...]” (1982:9) (tłumaczenie moje, AJ)¹⁵⁸.

¹⁵⁴ Osika, G. 2005. *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*. Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Zarządzanie. Gliwice: Politechnika Śląska, Katedra Stosowanych Nauk Społecznych. s.1-16.

¹⁵⁵ Źródło: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/perswazja.html> (31.03.2023).

¹⁵⁶ Źródło: <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/perswazja> (31.03.2023).

¹⁵⁷ Tokarz, M. 2006. *Argumentacja Perswazja Manipulacja*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

¹⁵⁸ O’Donnell, V., & J. Kable. 1982. *Persuasion: An interactive dependency approach*. New York: Random House.

4.4.2.2 Rodzaje perswazji

Komunikator polityczny odpowiednio zarządzający swoimi umiejętnościami oraz zasobami językowymi może mieć różne cele perswazyjne. Z tego powodu, można wyróżnić trzy rodzaje perswazji: przekonującą, nakłaniającą (propagandę) i pobudzającą (agitację). Każda z wymienionych tu rodzajów perswazji, ze względu na to, że ma różne cele, posiada własne cechy charakterystyczne przytoczone poniżej:

1. *Perswazja przekonująca* ma na celu spowodowanie, aby odbiorca przychylił się do właściwości osoby mówiącej, co spowoduje prawdopodobną utratę przez niego własnych właściwości. Perswazja przekonująca charakteryzuje się założeniem, że nadawca ma uczciwe „czyste” intencje i zamiary.

2. *Perswazja nakłaniająca*, która również jest nazywana *propagandą* charakteryzuje się zamiarem nadawcy na pozyskanie jak największej ilości zwolenników danej idei lub doktryny. Rozróżnia się propagandę jawną oraz ukrytą, uczciwą oraz nieuczciwą, a także szkodliwą i nieszkodliwą. Termin propaganda pochodzi od łacińskiego słowa *propagare* i oznacza: ‘krzewić, szerzyć i szczepić winorośl’.

3. *Perswazja pobudzająca*, nazywana również *agitacją*, ma na celu zjednanie sobie odbiorcy w związku z jakąś sprawą, ideą lub poglądem. Termin agitacja pochodzi od łacińskiego słowa *agitare* i oznacza: ‘prowadzić, poganiać, czynić oraz działać’. Ten rodzaj perswazji charakteryzuje się oddziaływaniem doraźnym na odbiorcę, które jest oparte na sugestywnym oraz autorytatywnym przekonaniu nadawcy. Agitacja może służyć do uruchomienia działania odbiorców, na przykład zwerbowania członków do organizacji. Przykładem formy agitacji jest przemawianie na wiecu, na który przychodzą ludzie, nie po to aby zostać przekonanym lecz po to, aby usłyszeć dobitnie sformułowane hasła, których sami wcześniej nie potrafili sformułować i artykułować, ale które już istniały w ich umysłach nie będąc całkiem uświadomione (Źródło: Opracowanie na podstawie: Korolko, 1998:34-35).

4.4.3 Propaganda – cechy charakterystyczne

Do cech charakterystycznych propagandy należy fakt, że za jej tworzeniem i głoszeniem stoją zazwyczaj zróżnicowane, silne i pływowe grupy, które łączy w działaniu wspólny cel.

Propaganda jest używana i tworzona w celu przekazywania odbiorcom, co mają myśleć i jak zachowywać się, przez co pełni funkcje informacyjne. Osoby stosujące propagandę wykorzystują fakt, że ludzie zwracają się ku mediom z przekonaniem, że mogą one pomóc w zrozumieniu wydarzeń oraz działań, a także wskazać, co w danym przypadku odbiorcy mają robić. W ten sposób, nieświadomie wystawiają się oni na działanie informacji zawartych w propagandzie, która jest narzędziem do zrobienia z nich pełnych woli lub naiwnych popleczników stojących za nią gremiów oraz niewidzialnych instytucji (Jowett, O'Donnell, 2012:366).

Nawet jeśli odbiorcy zdają sobie sprawę z faktu, że dany przekaz jest propagandą, to często reagują na niego w sposób przychylny. Świadomość podlegania działaniu propagandy nie musi przyczyniać się do neutralizowania reakcji odbiorców na nią. Bywa również tak, że ludzie poddają się działaniu propagandy, jeśli jest ona powtarzana wielokrotnie, co powoduje lepsze zaznajomienie się z przekazem, a w szczególności jeśli jest ona chwytliwym sloganem (Jowett, O'Donnell, 2012:366). Przykładami sloganów politycznych mogą być hasła wyborcze prezydentów Stanów Zjednoczonych. Prezydent Obama używał sloganu „Tak możemy” (ang. *Yes, We Can*), a prezydent Trump „Zróbmy Amerykę znów wielką” (ang. *Make America Great Again*) (tłumaczenie moje, AJ).

Merton i Lazarsfeld rozumieją propagandę jako zbiór symboli, mający na celu wpłynąć na opinie, poglądy oraz działania odbiorców. Symbole te uważane są przez daną społeczność za kontrowersyjne. Należą do nich symbole pisane, drukowane, mówione, obrazowe lub muzyczne. Przedmiotem propagandy nie mogą być tematy i zagadnienia bezsporne, a także nie ma ona związku z fałszem ani prawdą (Dobek-Ostrowska, 2001:46; za: Merton, 1982¹⁵⁹).

McQuail (2007:517) twierdzi, że propaganda ma zazwyczaj negatywne konotacje i jest uprawiana przez „wroga”. Obecnie propaganda może być kojarzona z konfliktem międzynarodowym, takim jak wojna z terroryzmem, a także do wszystkich sytuacji, w których komunikowanie ma być wykorzystywane do planowanego oddziaływania na innych w jakimś zamierzonym celu. McQuail zaznacza, że propaganda różni się od perswazji pod pewnymi względami i może cechować się przymusem i agresją. Co więcej, propaganda nie jest obiektywna i nie ma na celu przekazywania prawdy, co nie oznacza, że musi być założenia fałszywa. Propaganda oparta o prawdę może być efektywna w oddziaływaniu na odbiorców (McQuail, 2007:517).

¹⁵⁹ Merton, R. 1982. Teoria socjologiczna i struktura społeczeństwa. Warszawa: PWN.

McQuail twierdzi, że istnieje wiele odmian propagandy. Przytacza on dwa rodzaje propagandy. Pierwszy rodzaj, tzw. propaganda "czarna" charakteryzuje się byciem fałszywą, zastraszającą odbiorców oraz pozbawioną skrupułów. Z kolei, propaganda "biała" jest subtelna i charakteryzuje ją wybiórcze odnoszenie się do prawdy. Jednak głoszenie propagandy bez względu na jej odmianę, ma zawsze na celu służyć interesom osób lub gremiów ją stosujących lub sponsorujących, a nie odbiorcom, do których propaganda jest skierowana. W przypadku monopolizacji mediów i informacji, a także konfliktów na tle etnicznym kontrola mediów może być używana do szerzenia nienawiści oraz zachęcania członków społeczeństwa do stosowania przemocy. Dowody na sianie nienawiści w społeczeństwie używając propagandy medialnej były widoczne w wydarzeniach historycznych w dwudziestym wieku, a szczególnie w hitlerowskich Niemczech, stalinowskiej Rosji, czy Chinach Mao Tse Tunga. Stosowanie propagandy i sianie nienawiści wobec obcych, jak i własnych obywateli doprowadziło w dwudziestym wieku do zamordowania dziesiątków milionów ludzi (McQuail, 2007:517-518).

Kolejną cechą charakterystyczną jest to, że twórcy propagandy używają wszelkich dostępnych mediów w celu propagowania zamierzonych przez nich informacji. Media będące narzędziem głoszenia propagandy można zebrać w cztery kategorie, do których należą: media wizualne i audio, Internet, sztuka i literatura oraz przemówienia publiczne. Poniższa tabela zawiera przykłady czterech kategorii mediów używanych przez twórców propagandy do przekazywania jej odbiorcom:

Media wizualne i audio	telewizja radio kino filmy dokumentalne reklamy piosenki aktualności talk show
Internet	strony internetowe blogi media społecznościowe sieć społecznościowa
Sztuka i literatura	obrazy

	plakaty broszury gra sztuka performance komiksy gazety czasopisma
Przemówienia publiczne	rajdy wydarzenia polityczne koncerty wydarzenia sportowe place publiczne i ratusze

Tabela 8. Media używane do głoszenia propagandy ¹⁶⁰.

4.4.3.1 Definicja propagandy

Propaganda została zdefiniowana przez H. Lasswella jako: „kształtowanie zbiorowych zachowań przez manipulowanie „znaczącymi znakami, tj. symbolami, półprawdami, a nawet kłamstwami po to, aby osiągnąć cel, który nie zawsze musi być znany i rozumiany przez opinię publiczną”(Dobek-Ostrowska, 2002:45, za: Berelson i Janowitz, 1953:176¹⁶¹). Według Lasswella, propaganda to środek bardziej racjonalny i skuteczny, pod kątem oddziaływania na odbiorców, niż przemoc, korupcja lub inne metody stosowane przez rządzących. Jego zdaniem ze względu na to, że propaganda może być użyta do pozytywnych jak i negatywnych celów, nie jest ona ani moralna, ani niemoralna. Propaganda, przy pomocy wszechobecnych mediów masowych, będących „cyrkulacją skutecznych symboli” oddziałuje na zachowania społeczne oraz zatowizowanie odbiorców, a także jest w zgodzie z psychologią tłumu G. Le Bona, behawioryzmem J. Watsona oraz teoriami I. Pawłowa (Dobek-Ostrowska, 2002:46).

Słownik PWN podaje trzy definicje terminu propaganda, według których jest to:

¹⁶⁰ Źródło: Opracowanie na podstawie: <https://www.storyboardthat.com/pl/articles/e/propaganda> (16.04.2023).

¹⁶¹ Berelson, B. i M. Janowitz. 1953. Reader in Public Opinion and Communication. New York: The Free Press of Glencoe. s.38.

1. „szerzenie jakichś poglądów, haseł politycznych itp. mające na celu pozyskanie zwolenników”,
2. „technika sterowania poglądami i zachowaniami ludzi polegająca na celowym, natarczym, połączonym z manipulacją oddziaływaniu na zbiorowość”,
3. „specjalna komórka, zespół ludzi realizujący takie cele; też: tekst, wystąpienie, film itp. realizujące takie cele”¹⁶².

Według encyklopedii PWN termin propaganda pochodzi z łaciny i oznacza „celowe oddziaływanie na zbiorowości i jednostki zmierzające do pozyskania zwolenników i sojuszników, wpojenia pożądanych przekonań i wywołania określonych dążeń i zachowań”¹⁶³.

Jowett i O'Donnell przedstawili propozycję modelu procesu propagandy w pracy zatytułowanej „Propaganda i perswazja”¹⁶⁴. Definiują oni propagandę jako formę komunikacji, która ma na celu osiągnięcie reakcji pociągającej za sobą zamierzoną intencję propagandysty (2012:1).

McQuail również przytacza definicję Jowett i O'Donnell, w której definiują oni propagandę jako: „celową, systematyczną próbę kształtowania poglądów, manipulowania wiedzą i bezpośrednimi zachowaniami w celu wywołania pożądanych przez siebie reakcji” (McQuail, 2007:517; za Jowett i O'Donnell, 1999:6¹⁶⁵).

4.4.3.2 Model propagandy Jowett i O'Donnell

Zaprezentowany przez Jowett i O'Donnell (2012) model propagandy przedstawia „w jaki sposób elementy informatyczne oraz perswazyjne komunikacji mogą być wdrożone w komunikację propagandową rozróżniając propagandę jako odrębną klasę komunikacji”¹⁶⁶. Propaganda jest procesem, który jest zdeterminowany poprzez kontekst społeczno-historyczny. Kontekst ten nie tylko obejmuje dorobek (spuściznę), który stanowi motywację dla osoby stosującej propagandę ale także nadaje „styl” komunikacji. Działanie propagandy

¹⁶² Źródło: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/propaganda.html> (23.04.2023).

¹⁶³ Źródło: <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/propaganda.html> (23.04.2023).

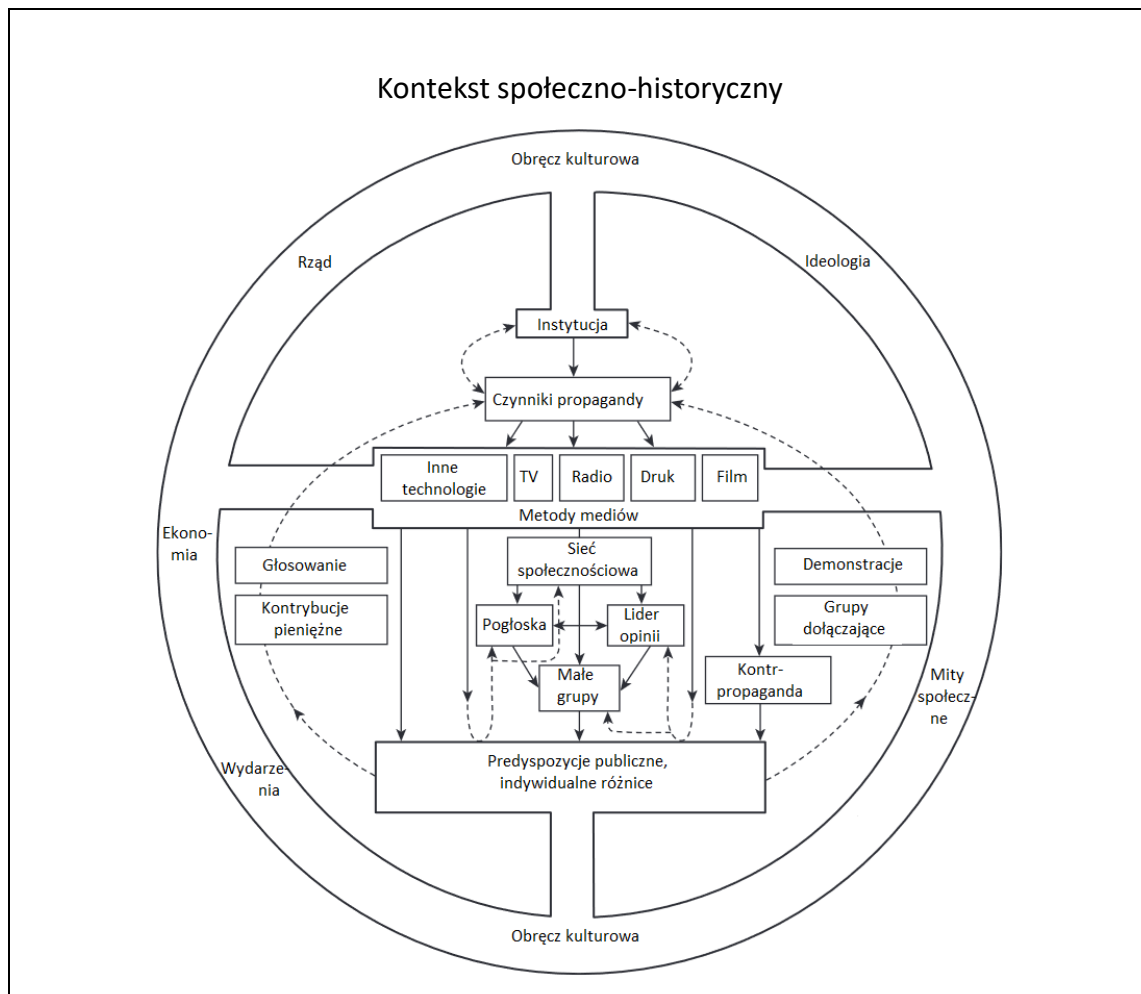
¹⁶⁴ Jowett, G. and O'Donnell, V. 2012. *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

¹⁶⁵ Jowett, G. and O'Donnell, V. 1999. *Propaganda and Persuasion*. Beverly Hills: SAGE Publications, Inc. - wydanie trzecie cytowane przez McQuail'a.

¹⁶⁶ *Ibidem*. s.1.

oraz jej zrozumienie możliwe jest poprzez zrozumienie jak działa istniejący kontekst społeczno-historyczny. Tworzona propaganda jest produktem sił, które powstały zanim działania propagandowe pojawiły się, a także jest przez nie kontrolowana. Z tego powodu użycie oraz metody tworzenia i stosowania propagandy są odmienne w różnych krajach.

Osoba stosująca propagandę jest pod wpływem przeszłych modeli kontekstu i podziela dane idee, przeświadczenia i opinie dotyczące postaci historycznych, wydarzeń, wartości, metod, pobudek oraz podejścia do działalności propagandowej. Przykładem może tu być idea, według której za wolność warto umrzeć. Osobą, które głosiła ideę „daj mi wolność lub daj mi śmierć” (ang. *Give me liberty or give me death*) podczas rewolucji amerykańskiej był Patrick Henry. Podobne idee dały bodziec do stworzenia i używania antykomunistycznego sloganu „lepszy martwy niż czerwony” (ang. *Better dead than Red*) podczas tzw. zimnej wojny. Z kolei, w krajach Bliskiego Wschodu propaganda może sięgać kontekstu społeczno-historycznego czasów Mahometa (założyciela islamu oraz twórcy kalifatu arabsko-muzułmańskiego) oraz rozszerzania się obszaru religii muzułmańskiej. Ponad tysiąc trzysta lat od czasu kiedy Mahomet oskarżył swoich uczniów, aby nawracać niewiernych i umierać za wiarę wciąż kształtuje treści napotymane w nowoczesnych technologia komunikacji masowej (Jowett, O'Donnell, 2012:360). Wpływ kontekstu społeczno-historycznego na propagandę, która jest obszarem komunikacji politycznej, został graficznie przedstawiony poniżej na przykładzie modelu Jowett i O'Donnell.



Rys.32. Model procesu propagandy Jowett i O'Donnell (2012:361).

Model przedstawiony w kształcie okręgu zawiera obwód kulturową, która obejmuje wydarzenia, ekonomię, rząd, ideologię oraz mity społeczne. Wszystkie te elementy obręczy kulturowej mają wpływ na proces tworzenia i odbioru propagandy. Model ten ujmuje instytucje, biorące pod uwagę predyspozycje publiczne oraz różnice indywidualne odbiorców, w celu kreowania i przesyłania propagandy za pomocą mediów takich jak: TV, radio, druk, film i inne technologie. Model podkreśla również role pełnione przez lidera opinii, małych grup, a także pogłoski i sieci społecznościowych w procesie propagandy. Jowett i O'Donnell zawarli w swoim modelu takie elementy jak kontrybucje pieniężne, demonstracje, głosowanie oraz grupy dołączające, które wpływają na tworzenie i odbiór propagandy. Ponadto, ujęte zostało również pojęcie kontrpropagandy mającej wpływ na

tworzenie komunikatów politycznych, a także będącej rezultatem stosowania danej propagandy.

Model Jowett i O'Donnell jest zgodny z modelem komunikacji międzyosobowej Puppla DRAAM, gdyż model ten również obejmuje przestrzeń kulturową, w której czynnik ludzki w przestrzeni komunikacyjnej tworzy komunikaty czerpiąc ze swoich zasobów kulturowych i językowych. Model DRAAM Puppla ujmuje czynniki kulturowe oraz kontekst środowiskowy komunikatorów w tworzeniu komunikacji międzyosobowej, które zostały przedstawione w modelu Jowett i O'Donnell jako kontekst społeczno-kulturowy zawierający graficzną obręcz kulturową.

4.4.4 Public Relations (PR) w komunikacji politycznej

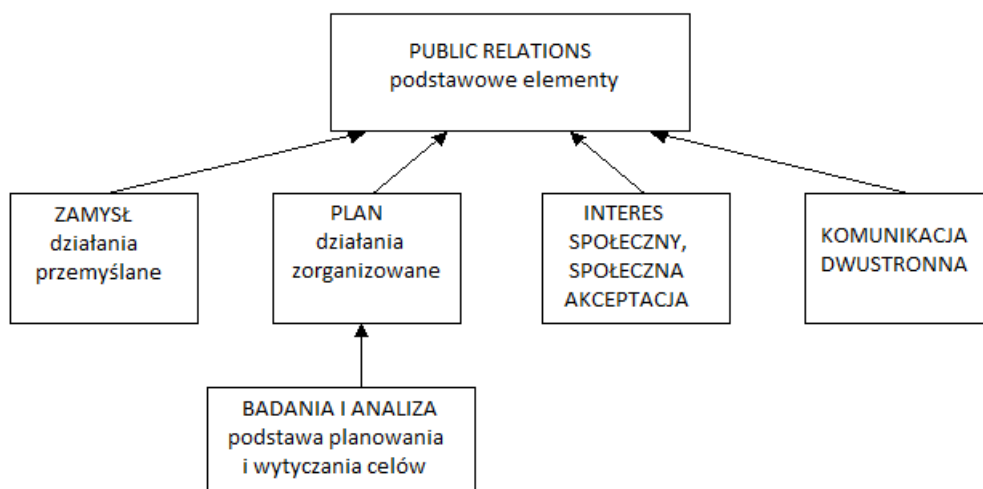
Termin *Public Relations* pochodzi z języka angielskiego i oznacza kontakty ze zbiorowościami społecznymi, a także stosunki społeczne. Stosunki te dotyczą danych instytucji bądź organizacji (w tym politycznych) z innymi zbiorowościami społecznymi. Relacje *polityk – odbiorca komunikatu politycznego* też należą do obszaru *Public Relations*. Relacje te są bardzo powiązane, złożone a także konfliktowe również w komunikacji politycznej. W relacjach tych istnieją i wymagane są różne formy powiązania i oddziaływania, a także społecznej, politycznej i ekonomicznej wymiany (Goban-Klas, 1997:8). Stosunki te nie są układem statycznym ale raczej dynamicznym zgodnie z modelem komunikacji międzyosobowej Puppla (DRAAM), w których podejmowane działania podlegają stałym zmianom (np. przez rząd, opozycję, prezydenta, premiera). Komunikatorzy polityczni czerpią z posiadanych zasobów językowych i swojego potencjału komunikacyjnego, aby podtrzymywać pozytywne relacje z odbiorcami. Te pozytywne relacje (stosunki) umożliwiają podtrzymanie lub poprawienie swojego wizerunku wśród elektoratu, co ma skłonić go do oddania głosu w wyborach na danego polityka. W obszarze komunikacji politycznej *Public Relations* relacje polegają tak naprawdę na działaniu, a nie na utrzymaniu jakiegoś stanu. Jest to więc dynamiczne działanie wymagające kompetencji komunikacyjnej na wysokim poziomie.

Na *Public Relations* wydaje się miliardy dolarów na świecie. Na potrzeby *Public Relations* zatrudnia się też miliony pracowników. Uznaje się, że *Public Relations* steruje mediami mimo, że ich działalność jest słabo widoczna i pozostaje w cieniu. *Public Relations* są wszechobecne w polityce jak i mass mediach, zwłaszcza w krajach demokratycznych. W

krajach demokracji zachodniej *Public Relations* istnieje znacznie dłużej niż w Polsce i tzw. państwach postsowieckich. Mimo tego zapóźnienia *Public Relations* nabiera coraz większego znaczenia w tej części świata.

Termin *Public Relations* oraz praktyczne stosowanie tego obszaru komunikacji w polityce, miało miejsce w Stanach Zjednoczonych na początku dwudziestego wieku. Mamy do czynienia ze stosowaniem *Public Relations* w komunikacji politycznej jeśli instytucja rządowa, np. ministerstwo, prowadzi działania wyjaśniające powody wprowadzenia nowych ustaw. W takiej sytuacji minister bądź jego rzecznik tłumaczy potrzebę wprowadzenia nowych regulacji prawnych (Goban-Klas, 1997:13-17).

Public Relations zawiera swoje elementy składowe. Cenker (2007:6) w pracy zatytułowanej „Public Relations” przedstawiła schemat podstawowych elementów tego obszaru komunikacji politycznej ¹⁶⁷, który został zaprezentowany poniżej:



Rys.33. Podstawowe elementy Public Relations wg Cenker (2007).

Do podstawowych elementów *Public Relations*, według Cenker, należą: zamysł, plan, interes społeczny, społeczna akceptacja, komunikacja dwustronna, a także badania i analiza (będące podstawą planowania i wytyczania celów). Badania i analiza są częścią planowania dotyczących działań zorganizowanych. Natomiast, element zamysłu dotyczy działań przemyślanych.

¹⁶⁷ Cenker, E. 2007. *Public Relations*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.

4.4.4.1 Definicja *Public Relations*

Przechodząc do zdefiniowania czym *Public Relations* jest, warto na początku stwierdzić, że zdaniem Goban-Klas (1997:13) termin ten jest wciąż mało znany i przez wielu słabo rozumiany. Niemniej, istnieje wiele definicji terminu *Public Relations*, ze względu na to, że może on różnie kojarzyć się. Termin *Public Relations* może być również definiowany z różnej perspektywy, np.: zarządzania organizacjami, strategii komunikacyjnej, polityki, komercji czy biznesu. Wiele definicji *Public Relations* zawartych jest w literaturze niemieckiej, angielskiej oraz polskiej, z których kilka zostało przytoczonych poniżej.

Według amerykańskiego badacza Bernaysa (1961), uważanego za „duchowego ojca” *Public Relations*, „PR to dostarczanie (społeczeństwu) informacji, perswadowanie skierowane na zbliżenie postaw i działań organizacji do nastawienia klientów, a postaw klientów do nastawienia instytucji” (Wójcik, 2015:22)¹⁶⁸.

Z literatury niemieckiej warto podać często cytowanego badacza obszaru *Public Relations*, o nazwisku Oeckl, według którego „*Public Relations* to świadome i uzasadnione starania o zrozumienie oraz o budowę i rozwijanie zaufania publiczności na podstawie systematycznego badania” (Wójcik, 2015:21; za: Oeckl, 1976:60). Co więcej, PR to „praca z publicznością, dla publiczności, w publicznej sferze” (Wójcik, 2015:21; za: Oeckl, 1976:34)¹⁶⁹.

Słownik PWN podaje, że *Public Relations* to „część działalności organizacji lub firmy polegająca na tworzeniu i utrzymywaniu jej pozytywnego wizerunku na zewnątrz; też: ten wizerunek”¹⁷⁰.

Z kolei, według encyklopedii PWN *Public Relations* to „organizowanie kontaktów o charakterze informacyjnym między organizacją (grupą, instytucją, firmą) a jej otoczeniem, służące realizacji jej podstawowych celów”¹⁷¹.

Co więcej, „*Public Relations* są odrębną funkcją zarządzania, która pomaga ustanowić i podtrzymać wzajemne kanały komunikowania, zrozumienia, akceptacji oraz współpracy pomiędzy organizacją a jej publicznością; obejmuje rozwiązywanie problemów i zadań, ułatwia dyrekcji uzyskiwanie informacji i odpowiednie reagowanie wobec nastawienia opinii publicznej; określa i podkreśla odpowiedzialność dyrekcji wobec służby

¹⁶⁸ Wójcik, K. 2015. *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.

¹⁶⁹ Oeckl A. 1976. *PR – Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf–Wien: Econ Verlag.

¹⁷⁰ Źródło: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/public%20relations.html> (12.05.2023).

¹⁷¹ Źródło: <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/public%20relations> (12.05.2023).

społeczeństwu, pomaga kierownictwu wyczuwać i efektywnie wykorzystywać zmiany opinii publicznej, służy jako system wczesnego ostrzegania i przewidywania trendów społecznych; wykorzystuje podstawowe narzędzia badań społecznych oraz rzetelne i etyczne techniki i sposoby komunikowania” (Goban-Klas, 1997:18-19)¹⁷².

Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Public Relations, które zaproponowało dwie definicje terminu w 1980 roku „Public relations pomagają organizacji i jej publiczności we wzajemnej adaptacji” i „Public relations to starania organizacji (instytucji) o zdobywanie poparcia grup społecznych (publiczności)” (Goban-Klas, 1997:19).

Na zlecenie Fundacji Badań i Edukacji Public Relations eksperci zaproponowali definicję Public Relations, która stanowi, że „Public relations jest samodzielną funkcją zarządzania, pomagającą ustanowić i utrzymać dwustronną komunikację, zrozumienie, akceptację i współpracę pomiędzy organizacją i jej otoczeniem; pomagającą zarządzać problemami lub zagadnieniami; pomagającą zarządowi w uzyskiwaniu informacji o zmianach i skutecznych możliwościach ich wykorzystania, służąc jako system wczesnego ostrzegania pomagający przewidywać trendy; ponadto jako główne narzędzia wykorzystują badania oraz rzetelne i etyczne techniki komunikacyjne” (Seitel, 2003:10¹⁷³; za: Kocoń, 2013:82).

Goban-Klas podaje również definicję ustanowioną na seminarium stowarzyszeń public relations w 1978 roku, która ujmuje, że: „praktykowanie public relations to umiejętność (sztuka), a także dziedzina nauk społecznych dotycząca analizowania trendów zmian opinii, przewidywania ich konsekwencji, doradzania przywódcom organizacji oraz wdrażania planowanych programów działania korekcyjnego, które będą służyć zarówno interesom organizacji, jak i społeczności” (Goban-Klas, 1997:19).

4.4.4.2 Funkcje Public Relations w komunikacji politycznej

Ze względu na to, że Public Relations można definiować na wiele sposobów, a także rozpatrywać z różnej perspektywy, wyróżnia się ich funkcje. Kocoń (2013:82) wyróżnia następujące funkcje Public Relations, do których należą:

- integracyjna – jest dostosowywaniem organizacji lub instytucji do elementów

¹⁷² Goban-Klas, T. 1997. Public relations czyli Promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Warszawa: Business Press.

¹⁷³ Seitel, F.P. 2003. Public relations w praktyce. Warszawa: Felberg SJA.

otoczenia i ma służyć poprawieniu ich działania;

- koordynacyjna – jest realizowana we właściwym doborze danych elementów promocji i reklamy wraz z Public Relations ma stworzyć spójny pod względem programowym obraz instytucji lub partii;
- komunikacyjna – ma na celu nawiązanie i utrzymanie zamierzonych relacji ze wszystkimi elementami otoczenia, które znajdują się w zasięgu działań;
- operacyjna – polega na stosowaniu działań krótkookresowych i obejmuje wspieranie innych form promocji, które oddziałują na stymulację sprzedaży w krótkim okresie czasu;
- strategiczna – polega na użyciu elementów wpływu na odbiorców w długim okresie czasu, co umożliwia utrzymanie dotychczasowego popytu ¹⁷⁴.

Public relations pełni więc istotną funkcję marketingową, będąc dokładnym i celowym narzędziem odnoszącym się do aktualnych działań instytucji lub organizacji. Public Relations pozwala kreować styl komunikowania i pełni funkcje umożliwiające utrzymanie wizerunku politycznego (Źródło: Opracowanie na podstawie: Kocoń, 2013:82-83).

Cenker (2007:5) stwierdza, że Public Relations „to funkcja zarządzania, która ocenia nastawienie społeczne, ustala kierunki działania i sposób postępowania osoby fizycznej lub prawnej zgodnie z interesem społecznym oraz realizuje program działań w celu zyskania społecznego zrozumienia i akceptacji”. Autorka ta dodaje również, że „Public Relations jest funkcją zarządzania o ciągłym i planowym charakterze, dzięki której organizacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie, sympatię i poparcie tych, którymi jest zainteresowana obecnie lub może być zainteresowana w przyszłości - poprzez badanie ich opinii o organizacji, w celu maksymalnego dostosowania do nich swoich celów i swojej działalności, aby osiągnąć - poprzez planowe, szerokie rozpowszechnianie informacji - lepszą współpracę ze społeczeństwem oraz aby skuteczniej realizować swoje interesy” (Cenker, 2007:5).

Public Relations pełni funkcje zarządzania działaniami polityków, partii politycznych jak i innych instytucji, a także w zarządzaniu wizerunkiem komunikatorów politycznych. Do pełnienia tych funkcji służą zatrudniani specjaliści tacy jak psychologowie, socjologowie i tzw. spin doktorzy, którzy doradzają jak zarządzać językiem, zachowaniem i wizerunkiem. Tłumaczą oni zaistniałe sytuacje, aby poprawić lub utrzymać

¹⁷⁴ Źródło: Encyklopedia zarządzania: https://mfiles.pl/pl/index.php/Public_relations (16.05.2023).

wizerunek i poparcie danego polityka na scenie politycznej.

Politycy jak i specjaliści od wizerunku politycznego odpowiednio zarządzając zasobami językowymi i wykorzystując swój potencjał komunikacyjny stosują Public Relations w zamierzonym celu, zgodnie z modelem komunikacji międzyosobowej DRAAM Puppla. Według modelu Puppla, odpowiednie zarządzanie swoim potencjałem komunikacyjnym przez komunikatora politycznego w powszechnej przestrzeni komunikacyjnej daje możliwość kreowania i utrzymania pozytywnych relacji z odbiorcami, czym zajmuje się obszar komunikacji zwany Public Relations.

4.4.5 Marketing polityczny

Marketing polityczny, który został implementowany ze Stanów Zjednoczonych do Europy oraz innych krajów świata, jest zawężeniem angielskiego terminu marketing, który odnosi się do ekonomii. Według słownika PWN marketing to „działania mające na celu poznanie potrzeb konsumentów, ustalenie wielkości produkcji oraz metod dystrybucji, sprzedaży i reklamy towarów”¹⁷⁵. Ze względu na to, że komunikacja polityczna jak i wizerunek polityczny stały się produktami rynkowymi, zaczęto pospolicie posługiwać się działaniami marketingowymi w życiu politycznym, aby zwiększać szanse polityków odniesienia wyborczego sukcesu. Stąd, zjawiska i terminy jak dotąd kojarzone z szeroko rozumianą ekonomią, zaczęto używać w odniesieniu do marketingu i gry politycznej odbywającej się na rynku politycznym. Do tych terminów, które stały się elementami technik marketingowych należą: reklama, klient, produkt, marka, zysk oraz rynek. Marketing polityczny powstał więc poprzez używanie marketingowego spojrzenia na szeroko rozumianą grę polityczną, a także potrzeby wpływania na opinie i zachowania wyborców (Jeziński, 2004:5-9)¹⁷⁶.

4.4.5.1 Definicja terminu marketing polityczny

Według encyklopedii PWN marketing polityczny to „działania realizowane w warunkach swobodnej gry konkurujących ze sobą sił politycznych, dotyczące przygotowania, wdrażania i ewaluacji strategii promujących partie polityczne, polityków,

¹⁷⁵ Źródło: <https://sjp.pwn.pl/sjp/marketing;2567058.html> (20.02.2023).

¹⁷⁶ Jeziński, M. (red.). 2004. Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu. Toruń: Dom Wydawniczy: DUET.

idee, projekty polityczne”¹⁷⁷.

Według Skrzypińskiego marketing polityczny jest swoistym podejściem bądź nastawieniem polityka, który potrafi dostrzec własne „rynkowe uwikłanie” i usiłuje uwzględnić je w swoich podejmowanych działaniach i zachowaniach politycznych.

Kolejna definicja ujmuje, że „marketingiem politycznym nazywamy zespół technik, które wykorzystuje się do stworzenia odpowiedniego obrazu kandydata wśród jego elektoratu, wypromowania jego osoby, wyróżnienia go spośród rywali i uzyskania określonej liczby głosów przy jak najmniejszym zużyciu środków (lub przy poniesieniu określonych środków uzyskać maksymalną liczbę głosów)”¹⁷⁸.

4.4.5.2 Stosowanie marketingu politycznego na rynku politycznym

Marketing polityczny jest procesem społecznym oraz zarządczym, służącym do kreowania, oferowania i wymienia się wartościami pomiędzy uczestnikami rynku politycznego (Skrzypiński, 2004:36¹⁷⁹; za: Mazur, 2002:18¹⁸⁰). Na rynku politycznym dochodzi więc do wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego, czyli: kandydatami, a ich elektoratem. Ofertą „transakcyjną” aktorów politycznych są wartości takie jak:

- cecha „wybieralności” kandydatów, którzy odpowiadają oczekiwaniom i wyobrażeniom elektoratu, czyli posiadają taki wizerunek, który odpowiada lub wzbudza poparcie wyborców,

- program wyborczy, który odpowiada na potrzeby oraz interesy danej części elektoratu, które skupiają na sobie działalność komunikacyjną polityka (Skrzypiński, 2004:37).

Analizując marketing polityczny Skrzypiński zauważa, że:

Skuteczna realizacja działań opisanych powyżej, uwzględniająca dodatkowo liczne czynniki zewnętrzne (np. przepisy ordynacji wyborczej, kulturę polityczną czy charakter rywalizacji międzypartyjnej) pozwala osiągnąć sukces wyborczy –

¹⁷⁷ Źródło: <https://encyklopedia.pwn.pl/szukaj/marketing%20polityczny> (20.02.2023).

¹⁷⁸ Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Marketing_polityczny (23.04.2023).

¹⁷⁹ Skrzypiński, D. 2004. Planowanie strategii komunikacyjnej partii politycznej. Analiza marketingowa. W zbiorze: Jeziński, M. (red.). Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu. Toruń: Dom Wydawniczy: DUET.

¹⁸⁰ Mazur, M. 2002. Marketing polityczny. Warszawa PWN.

mierzony np. liczną parlamentarnych mandatów i ewentualnym uczestnictwem w procesie tworzenia gabinetu. W dalszej kolejności [...] liderzy i aktywiści partyjni, pełniąc określone funkcje publiczne, starają się (czy też starać się powinni) dokonywać takiej alokacji zasobów publicznych, aby z jednej strony zapewnić sprawne i efektywne działanie aparatu publicznego, rozwój gospodarczy itp., a z drugiej maksymalizować szansę powtórzenia sukcesu wyborczego, gwarantującego im ponowne obsadzenie odpowiednich stanowisk publicznych w przyszłości (Skrzypiński, 2004:37).

Marketing polityczny jest używany przy każdych wyborach politycznych i ma on wielu zwolenników, którzy upatrują w nim możliwości tworzenia strategii wyborczego sukcesu, na szczeblu lokalnym, ogólnokrajowym lub światowym. Zdaniem Jezińskiego „tak ujmowane zjawisko marketingu politycznego staje się swoistym przejawem instrumentalizacji samej polityki i jej odbiorców, pojmowanych jako ogół społeczeństwa: z technikami marketingowymi w polityce stykamy się mniej lub bardziej świadomie na każdym kroku przy okazji każdej kampanii politycznej” (Jeziński, 2004:5).

Marketing polityczny stosowany jest do prowadzenia tak zwanej gry politycznej i obejmuje on użycie całego zbioru działań, które pochodzą od promocji dóbr konsumpcyjnych. Marketing polityczny bazuje na zasadach wolnego rynku. Mieści się on w ramach komunikacji masowej i jest systemem strategicznych działań i zachowań, które mają na celu zdobycie poparcia nowych wyborców oraz utrzymanie przychylności dotychczasowego elektoratu. Marketing polityczny ma na celu maksymalizację zysku politycznego, który jest rozumiany jako swoista wymiana w procesie komunikacyjnym, w którym uczestniczą politycy i potencjalni wyborcy. Politycy usiłują sprzedać odbiorcom swój program lub ideologię składając obietnice, że wyborcy skorzystają z ich produktu politycznego, w zamian oddając na nich głos w cyklicznych wyborach.

W obrębie marketingu politycznego politycy danych partii politycznych kontrolują władzę publiczną poprzez jej organy. Przedstawiciele partii sceny politycznej prowadzą politykę gospodarczą, socjalną, zagraniczną, edukacyjną, obronną itd. w ramach marketingu politycznego, w którym istotne jest, aby zachować: właściwy poziom jawności i przejrzystości procesów związanych z decyzjami, uczciwość oraz kompetencję. Politycy powinni komunikować się ze swoimi wyborcami we właściwy sposób używając do tego różnych kanałów komunikacyjnych takich jak: prasa, radio, telewizja, media elektroniczne, Internet, spotkania bezpośrednie oraz reklamę zewnętrzną itp., w celu informowania ich o

swoich zamiarach, postanowieniach, tłumaczyć swoje postępowania, decyzje, niepowodzenia czy projekty. Pomocna jest umiejętność przedstawiania własnych działań w pozytywnym świetle lub jako swoje osiągnięcia, aby stały się wartością na rynku politycznym, będącą materialnym wynikiem polityki (Źródło: Opracowanie na podstawie: Skrzypiński, 2004:38).

4.5 Manipulacja w polityce – cechy charakterystyczne

Manipulacja jest obszarem komunikacji politycznej, która w kategoriach etycznych kojarzy się z łamaniem norm moralnych, oszustwem oraz kłamstwem. Manipulacja jest zakamuflowanym sposobem oddziaływania na świadomość, a także zachowanie pojedynczych odbiorców jak i całych grup społecznych, w celu realizacji danych założeń nadawcy (Czaplińska, 2015:31-32). Umiejętność manipulowania odbiorcami poprzez świadome wywieranie wpływu, a także zdolność do wpływania na ich decyzje i poglądy są istotne w komunikacji politycznej i wizerunkowej. Jeśli stosowanie tych umiejętności nie przynosi założonego celu to sugeruje się zmianę i dopasowanie działań aby przyniosły zamierzony skutek. Osoba stosująca manipulację ma do dyspozycji dane statystyczne, informacje, fakty, które mają posłużyć do ukrycia prawdziwych celów nadawcy wobec odbiorców (Czaplińska, 2015:31).

Stosowanie manipulacji zwykle odbywa się w procesie komunikacji językowej. Takie działanie może odbywać się na płaszczyźnie przekazu informacji oraz na płaszczyźnie emocjonalnej przekazywanego komunikatu. „Na płaszczyźnie przekazywania informacji manipulacja może przybierać formę wyraźnego kłamstwa, oszustwa, świadomego pomijania pewnych treści lub też sugerowania pewnych treści poprzez celowo ustaloną kolejność ich przekazywania” (Kliś, 2010:25)¹⁸¹. Z kolei, na płaszczyźnie emocjonalnej osoba manipulująca celowo wpływa na uczucia i wywołuje emocje u osoby manipulowanej. Zatem komunikatorzy stosujący manipulację, w tym politycy, korzystają z dorobku naukowego psychologii i socjologii, co daje możliwość wykorzystywania tej wiedzy w procesie manipulacji odbiorców.

Osoba manipulowana nie jest świadoma bycia manipulowaną i staje się obiektem manipulacji. Komunikator stosujący manipulację posiada wiedzę, którą używa do

¹⁸¹ Kliś, M. 2010. Kształtowanie się znaczenia pojęcia „manipulacja”. (red.). Aksman, J. W tomie: Manipulacja pedagogiczno-społeczne aspekty. Część 1 Interdyscyplinarne aspekty manipulacji. Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM.

wywierania wpływu na osobę manipulowaną. Osoba manipulowana staje się środkiem lub narzędziem w rękach osoby manipulującej, będącej sprawcą działania (Kliś, 2010:25).

Przekaz manipulacyjny przeprowadzany jest zwykle w trzech fazach, do których należą fazy: wstępna, podstawowa i emocjonalna:

Faza wstępna nacechowana bywa zazwyczaj intencjonalnością nadawcy. W tej fazie nadawca przejmuje kontrolę nad sytuacją komunikowania i określa sposób prowadzenia oraz cel komunikacji. Następnie nadaje komunikatom określone znaczenia, stwarzając zarazem u odbiorcy wrażenie samodzielności w podejmowaniu przez niego decyzji oraz działań, a także dokonuje wyboru medium. W *fazie podstawowej* dochodzi do odpowiedniego spreparowania przekazywanych informacji w celu wywołania wrażenia ich wiarygodności. Uzupełnieniem, stosowanym w tej fazie komunikacji bywa korzystanie ze środków niewerbalnych, takich jak miła aparycja bądź postawa sprawiająca wrażenie dysponowania rozległą wiedzą. W *fazie emocjonalnej* nadawca zmierza przede wszystkim do wywołania emocji u odbiorcy komunikatu oraz podsuwa mu korzystne dla siebie, a nie dla odbiorcy, sposoby reagowania¹⁸².

Różne metody manipulacji można łączyć i używać jednocześnie lub mogą one następować bezpośrednio po sobie (Grzywa, 2012:1)¹⁸³. Znajomość technik manipulacji umożliwia obronę przed manipulacją i wykorzystywaniem, a także pomaga zachować niezależność w swoich opiniach, czy wypowiedaniu swoich poglądów. Pozwala to również zachować niezależność od manipulatorów w swoim postępowaniu i życiu. „Niezależnie od tego, jakie techniki manipulacji są wobec nas stosowane i na jaką sferę psychiki pierwotnie oddziałują, zawsze ingerują one w nasze procesy myślowe, gdyż bez zmiany przekonań czy postaw nie mógłby zostać osiągnięty cel, który przyświeca manipulatorowi” (Grzywa, 2012:2). Manipulator stara się ukazać tylko takie sytuacje lub cechy danej osoby, które mogą wpłynąć na postrzeganie ich przez osobę manipulowaną oraz jej myślenie. Jest to celowe zawężanie horyzontu osoby manipulowanej, aby wpłynąć na jej percepcję i osiągnąć wcześniej zamierzony cel. Manipulator może tak zainteresować i zaabsorbować osobę manipulowaną, że nie będzie ona sobie zdawać sprawy z tego, że podlega manipulacji i jest skłaniana do jakiegoś zachowania lub, że jej myślenie i uczucia ulegają zmianie (Grzywa, 2012:2).

¹⁸² Ibidem. s.27.

¹⁸³ Grzywa, A. 2012. Potęga manipulacji. Lublin: Wydawnictwo Czelej.

Karwat (1998:19)¹⁸⁴ podsumowuje cechy charakterystyczne manipulacji, do których należą:

- wykorzystywanie cudzych słabych stron oraz własnej przewagi taktycznej, a także sprzyjającej manipulatorowi sytuacji dla narzucenia swojej woli lub uprzedzenia w czymś osoby manipulowanej;
- ukrywanie celów i zamiarów manipulatora (przed osobą manipulowaną), w połączeniu z odwracaniem uwagi od spraw pierwszorzędnych oraz pozorowaniem innych zadań jak i celów ubocznych i drugorzędowych jako głównych;
- ukrywanie lub maskowanie (kamuflowanie) działań manipulatora oraz prawdziwego charakteru, własnego sprawstwa i środków;
- używanie podstępów w celu wpływania na innych – stosując wybieg lub pułapkę;
- wykorzystanie i podtrzymywanie nieświadomości osób podlegających działaniom manipulatora lub utrzymywanie ich w ograniczonej i fałszywej świadomości, a także powodowanie zakłóceń w funkcjonowaniu świadomości, mające na celu zdezorientowanie odbiorcy i ograniczenie lub pozbawienie go wpływu na sprawę;
- wykorzystanie odbiorców jako narzędzi do działania oraz osiągnięcia własnych celów;
- posłużenie się potrzebami i wartościami odbiorców w sposób instrumentalny, jako zachętą, środkiem dezorientacji innych osób oraz kłamliwego usprawiedliwienia zamierzonych działań jako rzekomo wymuszonych, a także działań interesownych jako bezinteresownych;
- traktowanie odbiorcy oraz wykonawcy działań w sposób pośrednio lub bezpośrednio uprzedmiotowiony;
- osiąganie korzyści poprzez uprzedmiotowienie odbiorców;
- osiąganie własnych korzyści kosztem interesów innych poprzez wykorzystywanie ich oraz odpowiednie rozgrywanie sytuacji i używanie własnej przewagi wprowadzając odbiorców w błąd.

(Źródło: Opracowanie na podstawie: Karwat, 1998:19).

Warto podkreślić, że stosowanie manipulacji w komunikacji politycznej potwierdza założenia modelu DRAAM Puppla, w którym twórca komunikatu odpowiednio zarządza

¹⁸⁴ Karwat, M. 1998. Sztuka manipulacji politycznej. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

zdarzeniem komunikacyjnym mając zamierzone cele wobec odbiorcy. Pomyślne stosowanie manipulacji dla nadawcy komunikatu politycznego, wymaga właściwego użycia zasobów językowych oraz własnego potencjału komunikacyjnego, zgodnie z modelem Puppla. Umiejętne używanie potencjału komunikacyjnego na wysokim poziomie daje możliwość politykowi na manipulowanie swoimi odbiorcami.

4.5.1 Definicja manipulacji

Według słownika PWN termin manipulacja został zdefiniowany jako „wykorzystywanie jakichś okoliczności, naginanie lub przeinaczanie faktów w celu udowodnienia swoich racji lub wpływania na cudze poglądy i zachowania”¹⁸⁵.

Encyklopedia PWN podaje dwie definicje terminu manipulacja:

- 1) jedna z technik sprawowania władzy; skłanianie lub prowokowanie jednostki (grupy) do podjęcia w dobrej wierze określonych działań, aby następnie dezawuuując je, skompromitować jednostkę (grupę) w oczach opinii publicznej i wykorzystać to do osiągnięcia własnych korzyści politycznej;
- 2) wyzyskanie zaufania, lojalności lub niewiedzy jednostki (grupy) do zdobycia w niezauważalny dla niej sposób pełnej nad nią kontroli i osiągnięcia własnych celów¹⁸⁶.

Według definicji Czaplińskiej manipulacja „to kształtowanie poglądów, postaw, zachowań lub emocji bez ich wiedzy i woli człowieka” (Czaplińska, 2015:31). Techniki manipulacji obejmują: moralizatorstwo, prowokacje, ośmieszanie osób, podawanie fałszywych lub zmienionych informacji, wybiórcze fragmentaryzowanie danego zagadnienia lub problemu (odpowiednio zwiększając lub zmniejszając ich znaczenie) (Czaplińska, 2015:31-32).

W najogólniejszym znaczeniu manipulacja to „wywieranie wpływu na człowieka, posługiwanie się i sterowanie nim wbrew jego woli” (Kliś, 2010:25). „Etymologia słowa „manipulacja” pochodzi z łaciny od terminu „*manus pellere*, co oznacza trzymać dłoń w czyjejs dłoni, mieć kogoś w ręce” (Kliś, 2010:25).

¹⁸⁵ Źródło: <https://sjp.pwn.pl/szukaj/manipulacja.html> (23.04.2023).

¹⁸⁶ Źródło: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/manipulacja;3937257.html> (23.04.2023).

Grzywa (2012) za Potockim (1999)¹⁸⁷ przytacza cztery definicje manipulacji. W pierwszej z nich „manipulacja jest posłużeniem się przez nadawcę informacją do osiągnięcia pożądanego przezeń skrycie celu za pomocą świadomego zniekształcenia obrazu rzeczywistości, co ogranicza możliwość racjonalnej oceny oraz refleksyjnej reakcji ze strony odbiorcy, w sposób zakamuflowany przesądza o jego postawie i w jakimś stopniu uzależnia” (Grzywa, 2012:22; za: Potocki, 1999).

Druga definicja ujmuje, że manipulacja jest sterowaniem ludźmi wbrew ich interesom, a także wbrew ich woli.

Trzecia definicja przytoczona przez Grzywę definiuje, że manipulacja jest sterowaniem czyimś postępowaniem, aby osiągnąć własne korzyści, przy czym osoba, która jest manipulowana, nie jest tego świadoma.

Czwarta definicja ujmuje, że „celowo i skrycie kształtując w świadomości człowieka fałszywy obraz rzeczywistości, manipulacja ze swej natury staje w opozycji wobec prawdy” (Grzywa, 2012:22; za: Potocki, 1999).

4.5.2 Rodzaje manipulacji

Istnieje kilka podziałów na rodzaje manipulacji. Grzywa (2012:20) za Lepą (1995) dzieli manipulację na dwa rodzaje:

- spontaniczna,
- zorganizowana.

Manipulację można również podzielić, pod kątem uzyskiwanego rezultatu, na:

- skuteczną,
- daremną,
- ze skutkiem odwrotnym do zamierzonego.

Kolejny podział dzieli manipulację na takie rodzaje jak:

1. Tradycyjna - do której należą: plakaty, ulotki, reklamy.
2. Najnowsza - manipulatorzy odnoszą się do przekonań osób manipulowanych, czyli swoich ofiar, do ich intelektu oraz woli – stosowanie manipulacji przy użyciu tzw. bodźców podprogowych.

¹⁸⁷ Potocki, A. Mass media - narzędzie przekazu prawdy i manipulacji prawd. Źródło: <https://teofil.dominikanie.pl/artukul/mass-media-narzedzie-przekazu-prawdy-i-manipulacja-prawda/> (23.04.2023).

3. Polityczna - szczególnie skuteczna i często używana w systemach totalitarnych ale nie. Manipulacja polityczna stosowana jest również w państwach demokratycznych.
4. Ideologiczna - indoktrynacja, np. antykościelna, laicyzacja.
5. Handlowa – jest wytwarzaniem u osoby manipulowanej przekonania o niezbędności i konieczności posiadania danego towaru. Manipulacja handlowa jest składaniem obietnicy osiągnięcia szczęścia czy prestiżu przez osobę manipulowaną po nabyciu produktu danej marki (Źródło: Opracowanie na podstawie: Grzywa, 2012:20).

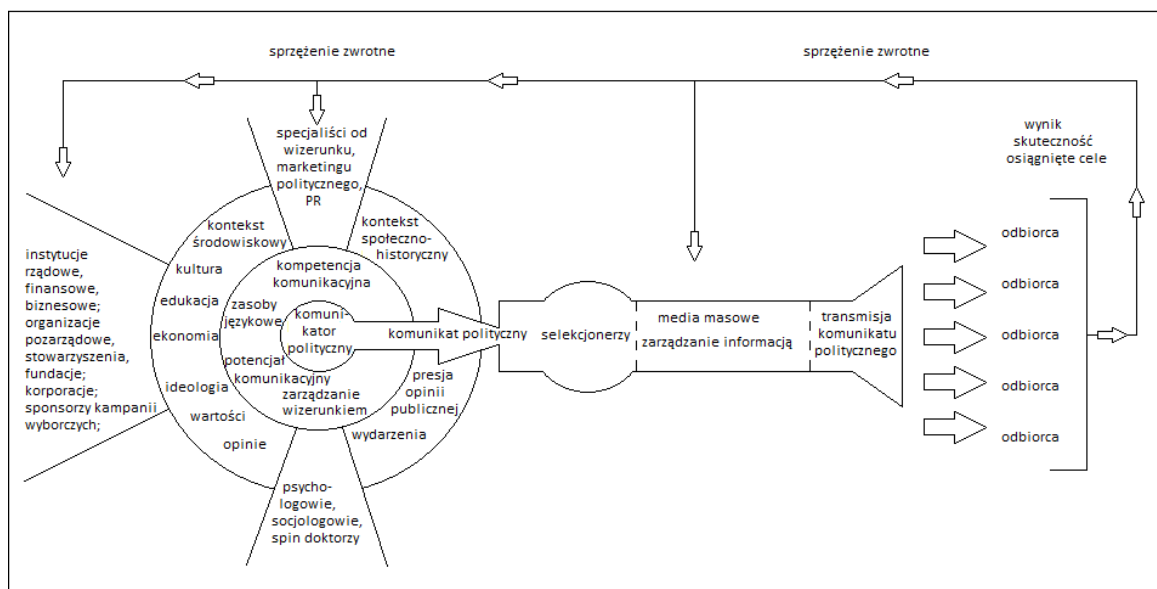
4.6 Propozycja modelu komunikacji politycznej w mediach masowych

Wynikiem badań nad komunikacją polityczną i wizerunkową przy pisaniu tej dysertacji, a także w związku z faktem istnienia niewielu modeli komunikacji politycznej w polskiej literaturze naukowej, zaproponowany został poniżej model komunikacji politycznej w mediach masowych. Model ten ujmuje elementy kilku modeli komunikacji różnych prominentnych naukowców, a przede wszystkim modelu komunikacji międzyosobowej DRAAM Puppla (2004), a także modelu komunikacji jako transmisji Shannona i Weavera (1948).

Linearność schematu procesu komunikacji oraz transmisja informacji zostały ujęte w przedstawionym modelu komunikacji politycznej w oparciu o matematyczny model transmisji Shannona i Weavera (1948), który stanowi jego punkt wyjściowy dla zaproponowanego modelu.

Centralnym punktem modelu jest obecność i działanie komunikatora politycznego, który posiada kompetencję komunikacyjną i potencjał komunikacyjny. Korzysta on z posiadanych i rozwijanych zasobów językowych, a także stara się odpowiednio zarządzać własnym wizerunkiem, zgodnie z modelem komunikacji międzyosobowej DRAAM Puppla (2004).

Komunikator polityczny czerpie doradztwo od specjalistów od wizerunku, marketingu politycznego i ekspertów od *Public Relations*. Może on również korzystać ze wskazówek i porad psychologów, socjologów, politologów oraz spin doktorów.



Rys.34. Model komunikacji politycznej w mediach masowych (opracowanie własne autora).

W zaproponowanym modelu komunikacji politycznej komunikator polityczny jest pod wpływem kontekstu środowiskowego, kontekstu społeczno-historycznego (zaczepniętego z obręczy społeczno-historycznej zawartej w modelu procesu propagandy Jowett i O'Donnell (2012:361)), kultury, edukacji, ekonomii, ideologii, podzielanych wartości, rozmaitych opinii oraz wydarzeń. Komunikator polityczny znajduje się również pod wpływem presji opinii publicznej, którą powinien brać pod uwagę tworząc i wypowiadając komunikaty do swoich odbiorców, aby zwiększyć szanse odniesienia sukcesu wizerunkowego i politycznego.

Trzeba dodać, że nie można pominąć wpływu instytucji rządowych, w tym ustawodawczych, finansowych oraz biznesowych na komunikację polityczną oraz wizerunkową. Politycy, również światowej sceny politycznej, są pod wpływem także członków organizacji pozarządowych (ang. *NGOs*), stowarzyszeń, fundacji, korporacji, którzy nierzadko są sponsorami kampanii wyborczych. Mimo, że kampania wyborcza wydaje odbywać się tylko pomiędzy politykami, mediami a odbiorcami, to faktem jest, że w komunikacji politycznej ważną rolę odgrywają wymienione powyżej grupy, których członkowie są wpływowymi osobami w społeczeństwie, z opinią których politycy muszą się liczyć, jeśli oczekują ich poparcia czy finansowania kampanii. Tu, co warto podkreślić, ujawnia się również rola mediacyjna komunikatora politycznego, który pełni rolę mediatora między różnymi członkami społeczeństwa różnych klas społecznych. Komunikacja

mediacyjna i rola komunikatora jako mediatora została przeanalizowana w Rozdziale trzecim tej pracy doktorskiej (zatytułowanym: Mediacja w komunikacji).

Komunikator polityczny tworzy i przesyła komunikat polityczny, co zwykle odbywa się przy użyciu mediów masowych. Jednak zanim media masowe zaczną preparować komunikat medialny na bazie komunikatu politycznego, tak zwani selekcjonerzy decydują, która informacja ma być transmitowana, a która nie. Pojęcie „selekcjonerzy” zostało zaczerpnięte z modelu komunikacji międzyosobowej, który dotyczy modelu przepływu informacji Lewina (1947) (model ten zwany jest również topograficznym) ¹⁸⁸.

Następnie pracownicy mediów zarządzają informacją, przygotowują ją, obrabiają i w dalszej kolejności transmitują do odbiorcy. Transmisja odbywa się przy pomocy mediów tradycyjnych, cyfrowych i internetowych. Używane media do przesyłania komunikatów politycznych zostały przeanalizowane w tej dysertacji w Podrozdziale 1.4 (pod tytułem: Składniki i proces udanej komunikacji międzyosobowej) i obejmują modalność wokaln-słuchową (mowa) lub dotykowo-wzrokową (pismo, znak, obraz). Opisane we wspomnianym podrozdziale środki medialne obejmują przykłady takich środków jak: prezentacyjne, reprezentacyjne oraz mechaniczne. (Związek mediów masowych z komunikacją polityczną, a także tak zwana mediatyzacja komunikacji politycznej została przeanalizowana w Podrozdziale 4.2, zatytułowanym: Rozwój i mediatyzacja komunikacji politycznej oraz jej związek z mediami masowymi).

Gdy komunikat polityczny zostanie pomyślnie przesłany, wtedy zazwyczaj następuje reakcja i działanie odbiorcy. Wpłyńnięcie na opinię, poglądy czy działanie odbiorcy może być rozpatrywane w kategoriach skuteczności, wyniku i osiągnięcia celu przez komunikatora politycznego, który używa komunikatu politycznego jako narzędzia realizacji strategii politycznej. Pozytywny i korzystny wynik działania komunikacyjnego komunikatora politycznego to taki, w którym odbiorca komunikatu przekonuje się do argumentacji polityka, jego wizerunku i ostatecznie popiera go w wyborach oddając na niego głos. Takie działanie komunikatora politycznego cechuje się skutecznością, która została ujęta w zaproponowanym w tej dysertacji modelu komunikacji politycznej. Przytoczona tu skuteczność została opisana i przedstawiona w schemacie kompetencji komunikacji (na

¹⁸⁸ Trzeba tu jednak zaznaczyć, że obecnie zwłaszcza w mediach społecznościowych typu Youtube, Facebook czy Twitter, w przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, komunikaty polityczne mogą być transmitowane z pominięciem selekcjonerów i być udostępniane bezpośrednio przez przypadkowych użytkowników bez preparowania i edytowania. Niektóre portale społecznościowe umożliwiają bezpośrednie udostępnianie na zasadzie bezpośredniego streamingu (na żywo), co umożliwia pominięcie selekcjonerów. Jednak czasem nawet w portalach społecznościowych stosuje się selekcje informacji, w taki sposób, że kasuje się materiał lub blokuje konto użytkownika uniemożliwiając transmisję komunikatu politycznego.

podstawie Moreale, Spitzberg i Barge, 2008) w Podrozdziale 1.2. Skuteczność polityka w komunikowaniu może być synonimem udanej komunikacji wizerunkowej i politycznej.

W komunikacji politycznej istnieje pojęcie sprzężenia zwrotnego, które wpływa na wszystkich uczestników komunikacji politycznej, ze względu na to, że odbiorca komunikatu politycznego jest kluczowym i docelowym uczestnikiem zdarzenia komunikacyjnego, do którego wysyłana jest informacja. Model sprzężenia zwrotnego DeFleura (1966) stał się inspiracją do zawarcia terminu „sprzężenie zwrotne” w zaproponowanym powyżej modelu komunikacji politycznej. Reakcje i działania odbiorcy są ściśle analizowane i przewidywane przez uczestników komunikacji politycznej jak i medialnej, gdyż ma to kluczowe znaczenie dla odniesienia sukcesu politycznego i wizerunkowego, a także (innymi słowy) sprzedania produktu medialnego, wizerunkowego i politycznego (zob. Marketing polityczny – Podrozdział 4.4.5).

Wszystkie modele, których elementy stały się inspiracją do zaproponowania modelu komunikacji politycznej w mediach masowych zostały ujęte i przeanalizowane w Podrozdziale 1.3 tej dysertacji.

Podsumowanie:

Obecnie nie jest możliwe odniesienie sukcesu politycznego jak i wizerunkowego przez polityka światowej sceny politycznej (zwłaszcza w krajach demokratycznych), bez wykorzystywania mediów masowych, technologii cyfrowych, a także kompetencji na wysokim poziomie z zakresu obszarów komunikacji politycznej takich jak marketing polityczny, retoryka, *Public Relations* czy perswazja. Z tego względu, politycy światowej sceny politycznej korzystają z wiedzy i doradztwa specjalistów od wizerunku, marketingu politycznego i PR, aby windować swój wizerunek w górę i przez to zyskać aprobatę jak największej ilości odbiorców, gdyż od ich głosów zależy ich sukces wyborczy, wizerunkowy jak i polityczny.

Zgodnie z modelami komunikacji międzyosobowej DRAAM Puppla oraz Shannona i Weavera, komunikator polityczny potrzebuje wysokiej kompetencji komunikacyjnej, odpowiedniego zarządzania komunikatem, własnymi zasobami językowymi i potencjałem komunikacyjnym, aby odnieść sukces wizerunkowy i polityczny na światowej scenie politycznej. Odpowiednio kodując informacje w komunikacie politycznym i używając wspólnego kodu między nadawcą a odbiorcą, co jest fundamentem matematycznego modelu komunikacji jako transmisji Shannona i Weavera, polityk stara się wpłynąć na adresata w

zamierzonym celu odniesienia sukcesu wizerunkowego i politycznego. Odpowiednie zarządzanie kompetencją i potencjałem komunikacyjnym, językiem oraz umiejętne tworzenie komunikatu ma doprowadzić do zmiany poglądów odbiorcy, utwierdzenia go w danej kwestii, zyskania jego poparcia i ostatecznie oddania na danego polityka głosu w wyborach, co jest zgodne z założeniami modelu komunikacji DRAAM Puppla (2004). Działania podejmowane przez komunikatora światowej sceny politycznej w zdarzeniu komunikacyjnym, które cechują się wysoką kompetencją komunikacyjną, a także odpowiednim zarządzaniem zasobami językowymi i komunikatem, zwiększają szanse odniesienia sukcesu wizerunkowego i politycznego oraz spełnienia wymogów udanej komunikacji wizerunkowej jak i politycznej.

Rozdział piąty: Analiza badań empirycznych

Rozdział ten obejmuje metodologię, która została użyta do zebrania danych i przeprowadzenia trzech badań empirycznych oraz analizę uzyskanych wyników. Dane do badań zawarte w tej dysertacji dotyczą obszarów badawczych komunikacji wizerunkowej, politycznej oraz mediacyjnej komunikatorów światowej sceny politycznej. Obszary te zostały opisane i przeanalizowane w rozdziałach teoretycznych 1-4, w oparciu o literaturę fachową prominentnych badaczy komunikacji międzyosobowej, medialnej, politycznej, wizerunkowej i mediacyjnej. Punktem wyjściowym do badań zawartych w tej pracy są modele komunikacji, takie jak model komunikacji jako transmisji Shannona i Weavera (1948) oraz model komunikacji międzyosobowej DRAAM Puppla (2004). Elementy modelu DRAAM Puppla zostały użyte jako narzędzia do analizy i opisu kompetencji komunikacyjnej, zasobów językowych i mowy (werbalnymi) oraz zasobów niewerbalnych przez czynnik ludzki, zawężony do komunikatorów politycznych światowej sceny politycznej.

5.1 Metodologia badań naukowych

Badania zostały przeprowadzone anonimowo przy uczestnictwie studentów dwóch bydgoskich uczelni wyższych Collegium Medicum w Bydgoszczy (Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu) oraz Bydgoskiej Szkoły Wyższej. W badaniach uczestniczyli studenci rozmaitych kierunków studiów, takich jak: lekarski, pielęgniarstwo, farmacja, fizjoterapia, bezpieczeństwo narodowe, logistyka, marketing cyfrowy oraz administracja.

Badania zostały przeprowadzone przy użyciu kwestionariuszy zawierających pytania

zamknięte. Zebrane dane do badań dotyczyły oceny komunikacji wizerunkowej, mediacyjnej, politycznej oraz kompetencji komunikacyjnych komunikatorów politycznych światowej sceny politycznej. Dane zostały przedstawione w postaci graficznych wykresów, które następnie zostały przeanalizowane przy pomocy modelu komunikacji międzyosobowej DRAAM Puppla (zob. Puppel, 2004) pod kątem poziomu prowadzenia udanej bądź nieudanej komunikacji wizerunkowej danych polityków światowej sceny. Do przedstawienia graficznego danych otrzymanych przy pomocy trzech ankiet (Załączniki 1-3) posłużono się wykresami typu kolumnowego, słupkowego oraz kołowego, na których wyniki przedstawiono procentowo. Pytania ankiety dotyczyły odbioru elementów wizerunku komunikacji werbalnej oraz niewerbalnej przez osoby, które wzięły udział w badaniach oraz oceny umiejętności zarządzania nimi podczas wydarzeń komunikacyjnych stosowanych przez komunikatorów politycznych światowej sceny politycznej. Tak więc komunikator polityczny mógł prowadzić komunikację wizerunkową danego elementu wizerunku na poziomie wysokim, średnim, bądź niskim. Dominacja ocen niskich (niedostatecznych i miernych) oznaczała, że komunikacja wizerunkowa danego polityka nie była udana i wymagała zmian. Stopień umiejętności stosowania i zarządzania kompetencją komunikacji wizerunkowej (ZKKom) komunikatorów politycznych światowej sceny politycznej, został przeanalizowany i oceniony przy użyciu modelu komunikacji międzyosobowej DRAAM Puppla (zob. Rozdział 1, Podrozdział 1.2.16).

Przy tworzeniu pytań do trzech badań ujętych w tej dysertacji (Załączniki 1-3) posłużono się założeniami, według których pytania i pozycje testowe powinny:

- nie być zbyt długie;
- nie zawierać konstrukcji zdaniowych zbyt złożonych, a raczej powinny być zbudowane ze zdań prostych;
- być sformułowane w trybie oznajmującym i unikać przeczeń (a szczególnie podwójnych, które mogą prowadzić do błędnej interpretacji);
- zawierać język szeroko rozumiany i prosty; unikać języka zrozumiałego tylko dla wąskiego grona osób i nie zawierać zbyt trudnych zwrotów lub wyrażeń;
- być dopasowane do przeciętnych kompetencji językowych osób biorących udział w ankiecie/badaniu;
- zawierać poprawne sformułowania gramatyczne;
- unikać określeń, którym można przypisywać różne znaczenia (Źródło: Opracowanie na

podstawie: Hornatowska, 2007:168)¹⁸⁹.

5.2 Badanie pierwsze

Badanie to dotyczyło cech wizerunkowych i mediacyjnych, a także kompetencji komunikacyjnych komunikatora politycznego światowej sceny politycznej, które mają istotne znaczenie dla uzyskania poparcia wśród potencjalnych wyborców. Niniejsze badanie składało się z siedmiu pytań wielokrotnego wyboru oraz z części dotyczącej danych osób ankietowanych (zob. Załącznik 1).

W badaniu pierwszym wzięło udział stu respondentów (n=100). Badanie odbyło się przy udziale studentów poniższych instytucji szkolnictwa wyższego w miejscach i terminach podanych poniżej:

Data badania	Uczelnia, na której przeprowadzono badanie	Kierunek i rok studiów	Liczba uczestników (n=100)
05.11.2022	Siedziba BSW	Studenci I roku kierunku administracji, studiów I stopnia	19 osób
15.11.2022	Siedziba CM	Studenci II roku kierunku lekarskiego, studiów I stopnia	21 osób
16.11.2022	Siedziba CM	Studenci II roku kierunku optyki, studiów I stopnia	19 osób
18.11.2022	Siedziba CM	Studenci II roku kierunku fizjoterapii, studiów I stopnia	21 osób
19.11.2022	Siedziba BSW	Studenci II roku kierunku administracji, studiów I stopnia	12 osób
26.11.2022	Siedziba BSW	Studenci II roku kierunku	8 osób

¹⁸⁹ Hornowska, E. 2007. Testy psychologiczne. Teoria i praktyka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

		marketingu cyfrowego, studiów I stopnia	
--	--	--	--

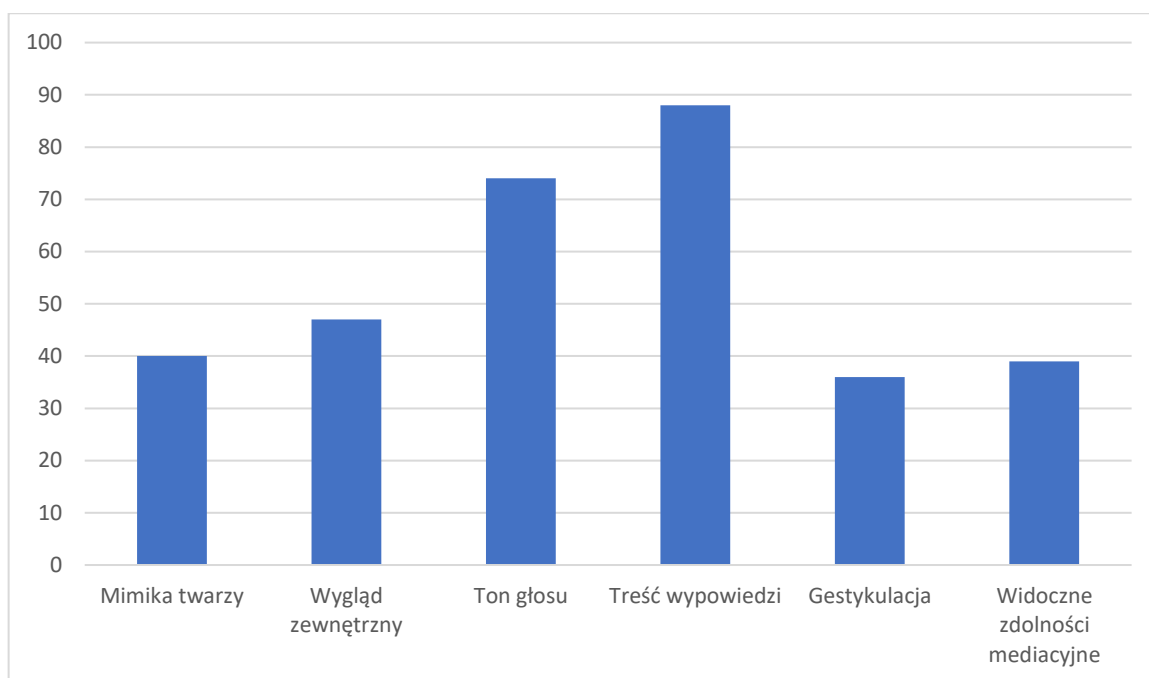
Tabela 9. Liczba uczestników ankiety, miejsce, kierunek studiów oraz data przeprowadzenia badania pierwszego.

1. Charakterystyka grupy osób, która wzięła udział w badaniu:

W grupie 100 osób biorących udział w badaniu 75% stanowiły kobiety, a 25% mężczyźni. 11% stanowiły osoby w przedziale wiekowym 18-20 lat. 82% osób ankietowanych była w przedziale wiekowym 21-30 lat, a 6% w przedziale 31-40 lat. Za miejsce zamieszkania 16% podało miasto powyżej 500 tysięcy mieszkańców, 29% podało miasto pomiędzy 500-300 tysięcy mieszkańców, 24% miasto poniżej 300 tysięcy, a 30% podało, że mieszka na wsi. 63% osób podało, że ma wykształcenie średnie, 32% wyższe licencjackie, a 4% wyższe magisterskie. 71% osób ankietowanych podało, że nie interesuje się komunikacją polityczną, a 29%, że interesuje się nią.

2. Analiza danych zebranych w badaniu przeprowadzonym w formie ankiety:

W pytaniu pierwszym osoby ankietowane miały wskazać elementy wizerunku komunikatora politycznego, które uważają za najważniejsze dla odniesienia sukcesu wyborczego. W pytaniu tym można było zaznaczyć maksymalnie cztery odpowiedzi. Elementy wizerunku dotyczyły: mimiki twarzy, wyglądu zewnętrznego, tonu głosu, treści wypowiedzi, gestykulacji i widocznych zdolności mediacyjnych. Wyniki zostały przedstawione na poniższym wykresie (zob. Wykres 3.).



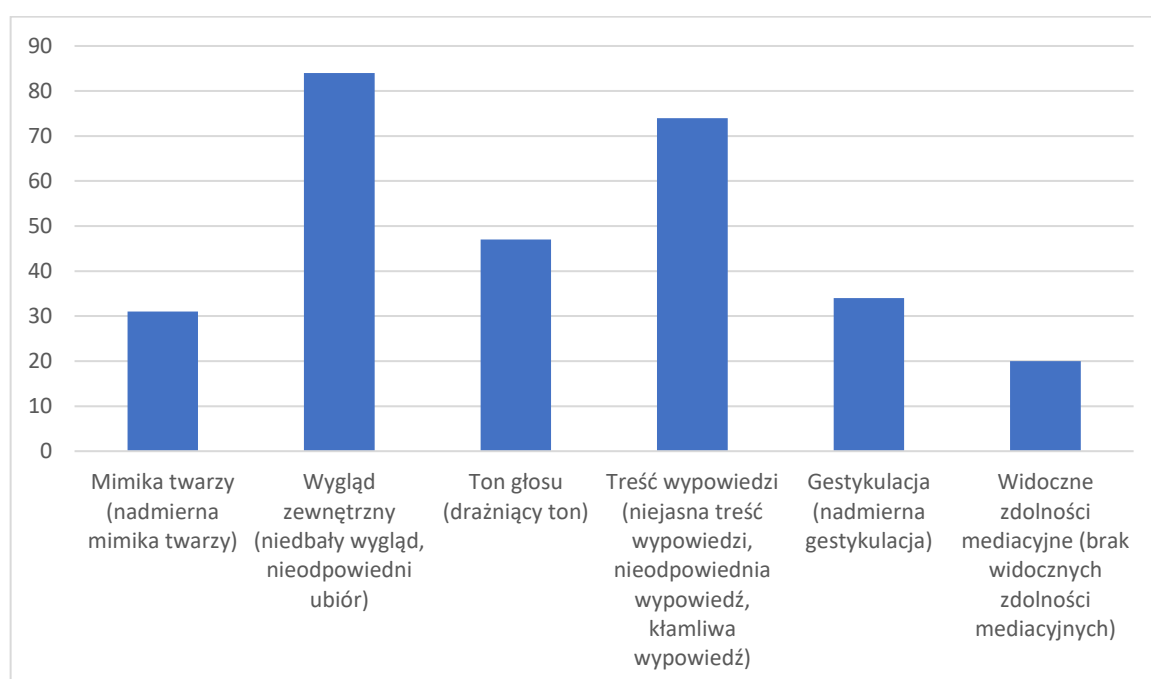
Wykres 3. Najważniejsze elementy wizerunku komunikatora politycznego dla odniesienia sukcesu wyborczego.

Według powyższego wykresu 88% osób ankietowanych zaznaczyło treść wypowiedzi jako najważniejszy element wizerunku komunikatora politycznego dla odniesienia sukcesu wyborczego. Oznacza to, że to co wypowiada komunikator polityczny oraz treści, które ma do przekazania swoim odbiorcom mają najistotniejsze znaczenie. Drugim najważniejszym elementem wizerunku polityka, który osoby ankietowane wskazały był ton głosu (74%). Ważne jest więc w jaki sposób komunikator polityczny używa własnego głosu przemawiając do swoich odbiorców. Prawie połowa osób ankietowanych zadeklarowała, że wygląd zewnętrzny jest również istotny do odniesienia sukcesu wyborczego przez polityka (47%). Wykres przedstawia, że 40% respondentów uważa, że mimika twarzy odgrywa istotną rolę w sukcesie politycznym. Na przedostatnim miejscu osoby ankietowane wskazały widoczne zdolności mediacyjne jako najważniejsze elementy wizerunku dla odniesienia sukcesu wyborczego (39%). Za najmniej istotny element wizerunku uznano gestykulację (36%).

Wykres wyraźnie potwierdza, że komunikator polityczny powinien zwracać jak największą uwagę do treści swoich wypowiedzi, które powinny być przemyślane, racjonalne i budujące zaufanie wśród swoich wyborców. Również operowanie odpowiednim tonem głosu podczas przemawiania do odbiorców oraz dbanie o własny wygląd zewnętrzny są

kluczowe dla zyskania poparcia i odniesienia sukcesu wyborczego.

Pytanie drugie miało na celu aby osoby ankietowane wskazały elementy wizerunku komunikatora politycznego, które uważają za najmniej pozytywne dla odniesienia sukcesu wyborczego (zob. Wykres 4.). W tym pytaniu można było zaznaczyć maksymalnie cztery odpowiedzi. Elementy wizerunku komunikatora politycznego, które można było zaznaczyć to: mimika twarzy (nadmierna mimika twarzy), wygląd zewnętrzny (niedbały wygląd, nieodpowiedni ubiór), ton głosu (drażniący głos), treść wypowiedzi (niejasna treść wypowiedzi, nieodpowiednia wypowiedź, kłamliwa wypowiedź), gestykulacja (nadmierna gestykulacja) oraz widoczne zdolności mediacyjne (brak widocznych zdolności mediacyjnych).

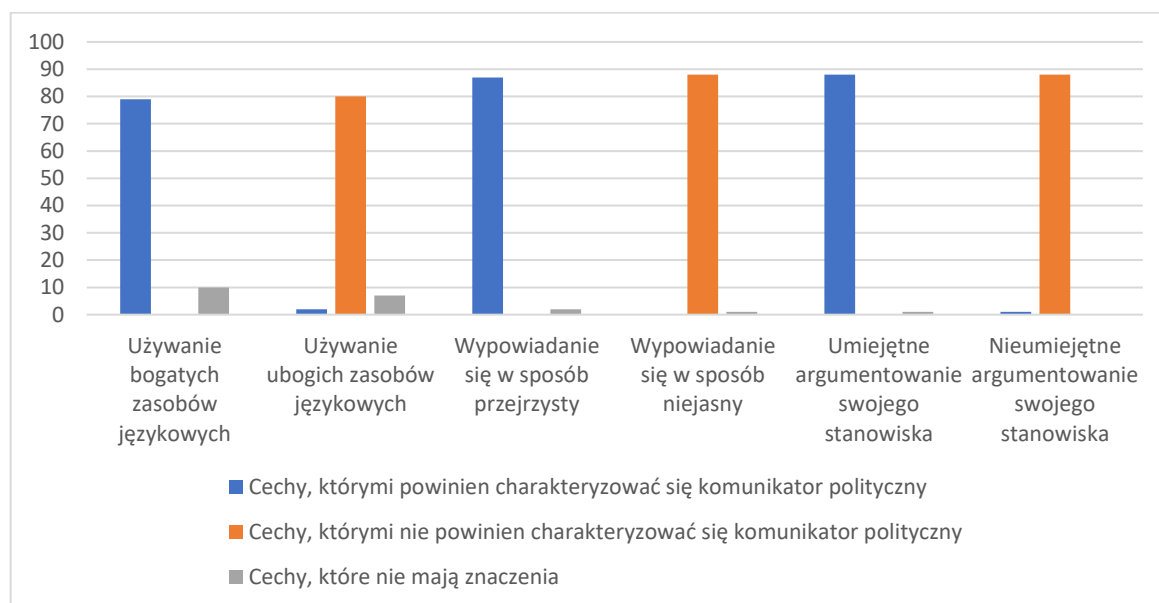


Wykres 4. Najmniej pozytywne elementy wizerunku komunikatora politycznego dla odniesienia sukcesu wyborczego.

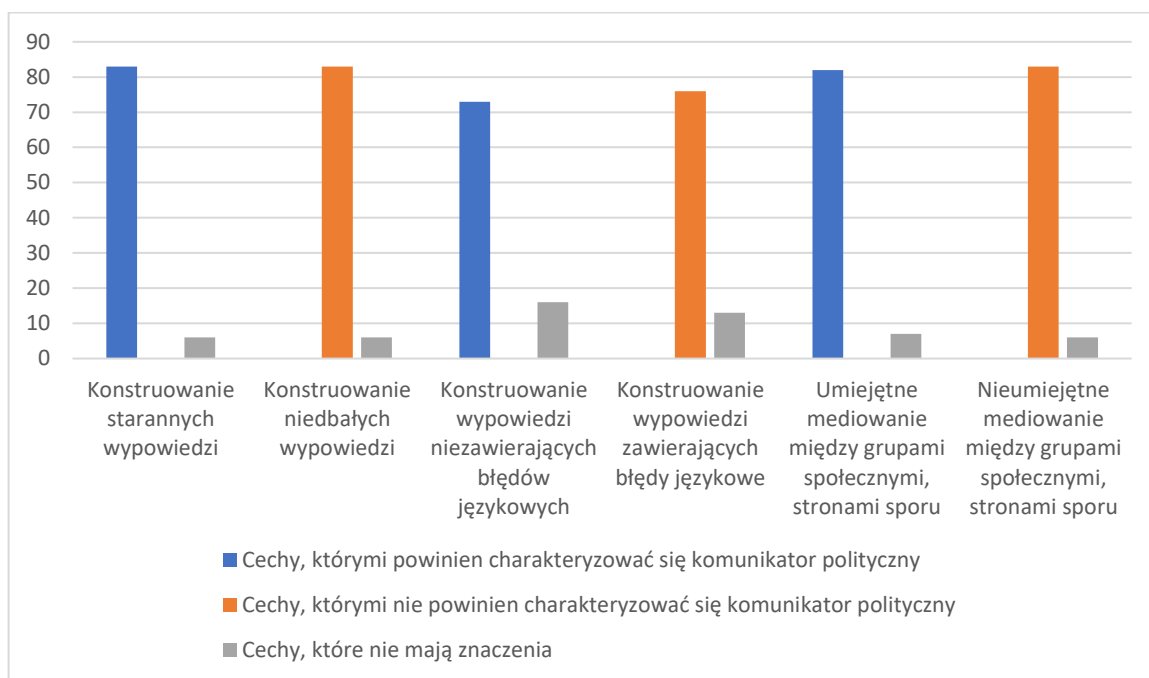
Osoby biorące udział w ankiecie wskazały, że niedbały wygląd zewnętrzny i nieodpowiedni ubiór są najmniej pozytywnymi elementami wizerunku komunikatora politycznego dla odniesienia sukcesu wyborczego (84%). Podobnie negatywny odbiór miały niejasna treść wypowiedzi, nieodpowiednia wypowiedź oraz kłamliwa wypowiedź, co zadeklarowało 74% respondentów. Na trzecim miejscu osoby ankietowane wskazały drażniący ton głosu jako najmniej pozytywny element wizerunku komunikatora

politycznego (47%). Z kolei, 34% osób zadeklarowało nadmierną gestykulację jako element wizerunku, który jest najmniej pozytywny dla odniesienia sukcesu wyborczego. 31% respondentów wskazało nadmierną gestykulację, a brak widocznych zdolności mediacyjnych uzyskał tylko 20%.

W kolejnym punkcie badania pierwszego osoby ankietowane miały wskazać jakimi elementami wizerunku komunikacji werbalnej oraz kompetencjami komunikacyjnymi powinien cechować się komunikator światowej sceny politycznej (zob. Wykres 5 i Wykres 6). Osoby odpowiadające na to pytanie miały zaznaczyć „+” cechy, którymi powinien charakteryzować się komunikator polityczny, „-” cechy, którymi nie powinien charakteryzować się komunikator polityczny lub „0” cechy, które nie mają znaczenia. Do tych elementów wizerunku podlegających ocenie przez osoby ankietowane należą: używanie bogatych zasobów językowych, używanie ubogich zasobów językowych, wypowiadanie się w sposób przejrzysty, wypowiadanie się w sposób niejasny, umiejętne argumentowanie swojego stanowiska, nieumiejętne argumentowanie swoich racji, konstruowanie starannych wypowiedzi, konstruowanie niedbałych wypowiedzi, konstruowanie wypowiedzi niezawierających błędów językowych, konstruowanie wypowiedzi zawierających błędy językowe, umiejętne mediowanie między grupami społecznymi, stronami sporu oraz nieumiejętne mediowanie między grupami społecznymi, stronami sporu.



Wykres 5. Elementy wizerunku komunikacji werbalnej oraz kompetencje komunikacyjne, którymi powinien cechować się komunikator światowej sceny politycznej.



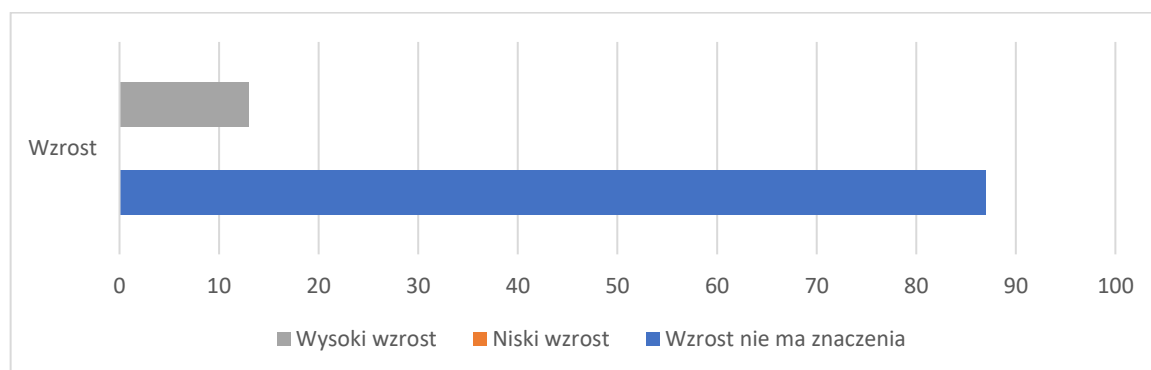
Wykres 6. Elementy wizerunku komunikacji werbalnej oraz kompetencje komunikacyjne, którymi powinien cechować się komunikator światowej sceny politycznej - kontynuacja.

Większość osób biorących udział w ankiecie (79%) zadeklarowało, że używanie bogatych zasobów językowych powinno być elementem wizerunku komunikatora politycznego światowej sceny politycznej, a 10% osób wskazało, że ta cecha nie ma znaczenia. Odpowiednio, 80% respondentów wskazało, że komunikator światowej sceny politycznej nie powinien cechować się używaniem ubogich zasobów językowych. Następnie, 87% respondentów zadeklarowało, że komunikator światowej sceny politycznej powinien wypowiadać się w sposób przejrzysty, a 88% wskazało, że nie powinien cechować się niejasnym sposobem wypowiedzania się. Z kolei 88% osób biorących udział w badaniu zaznaczyło, że komunikator polityczny światowej rangi powinien dysponować kompetencją umiejętnego argumentowania swojego stanowiska i tyle samo (88%) wskazało, że nieumiejętne argumentowanie swojego stanowiska nie powinno go cechować. Co więcej 83% respondentów zadeklarowało, że konstruowanie starannych wypowiedzi powinno być kompetencją komunikatora światowej sceny politycznej i tyle samo wskazało, że konstruowanie niedbałych wypowiedzi nie powinno go charakteryzować. Dodatkowo, 73% osób zaznaczyło, że komunikator polityczny światowej rangi powinien charakteryzować się konstruowaniem wypowiedzi niezawierających błędów językowych, podczas gdy 16%

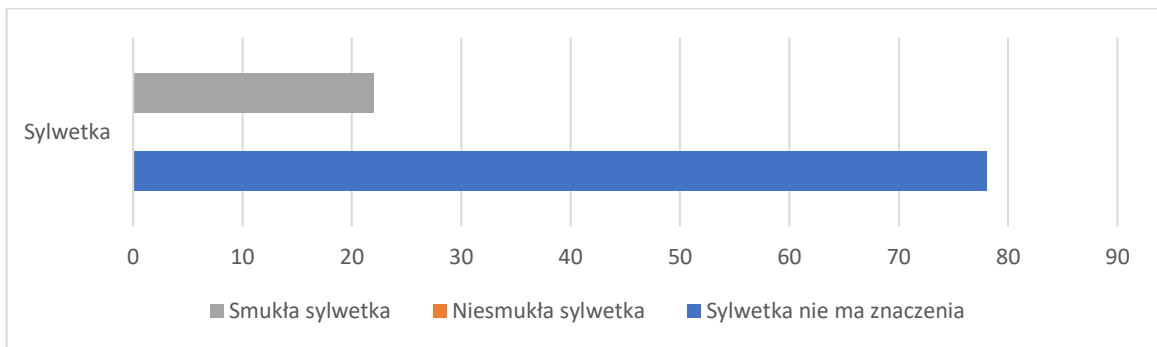
wyraziło opinię, że nie ma to znaczenia. Podobnie, 76% respondentów zadeklarowało, że konstruowanie wypowiedzi zawierających błędy językowe nie powinno cechować komunikatora światowej sceny politycznej, a 13%, że nie ma to znaczenia. W badaniu tym 82% osób również wskazało, że komunikator polityczny rangi światowej powinien charakteryzować się kompetencją do umiejętnego mediowania między grupami społecznymi i stronami konfliktu, a 7% zaznaczyło, że nie ma to znaczenia. Podobnie, 83% respondentów zadeklarowało, że nieumiejętne mediowanie między grupami społecznymi i stronami sporu nie powinno charakteryzować komunikatora światowej sceny politycznej, podczas gdy 6% stwierdziło, że nie ma to znaczenia dla jego wizerunku.

Pytanie czwarte brzmiało: „Jakimi elementami wizerunku w komunikacji niewerbalnej powinien cechować się komunikator światowej sceny politycznej?” Osoby odpowiadające na to pytanie mogły zaznaczyć jedną odpowiedź dla każdego elementu wizerunku a-d. Podpunkt a) dotyczył wyglądu fizycznego komunikatora politycznego, w którym ujęto do oceny: wzrost, sylwetkę, twarz, fryzurę, wąsy (u mężczyzny), okulary, opaleniznę. W podpunkcie b) oceniano mowę ciała, gestykulację oraz sposób poruszania się. Podpunkt c) dotyczył głosu komunikatora politycznego, w którym osoba ankietowana oceniała ton głosu, siłę głosu oraz wymowę. W podpunkcie d) oceniano ubiór, płeć oraz wiek komunikatora politycznego.

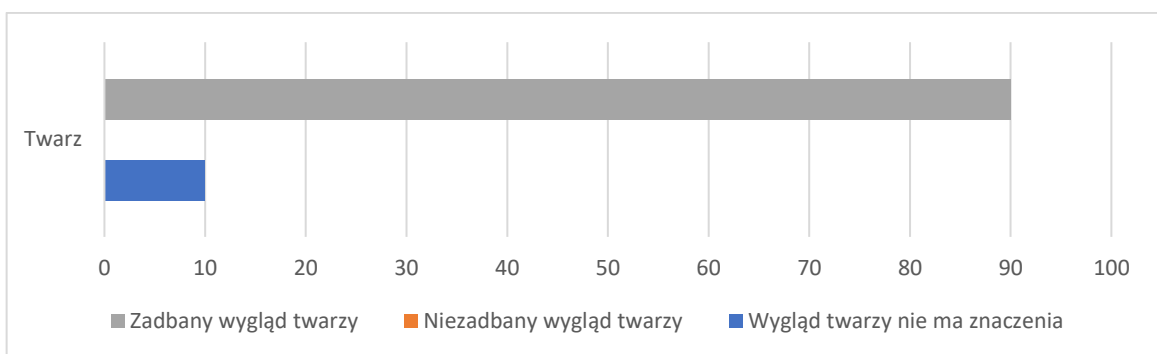
a) Wygląd fizyczny:



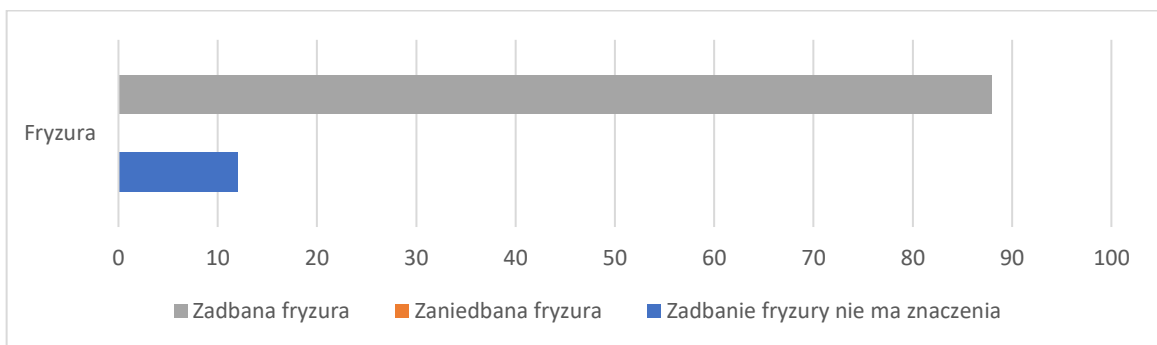
Wykres 7. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej: wygląd fizyczny komunikatora politycznego - wzrost.



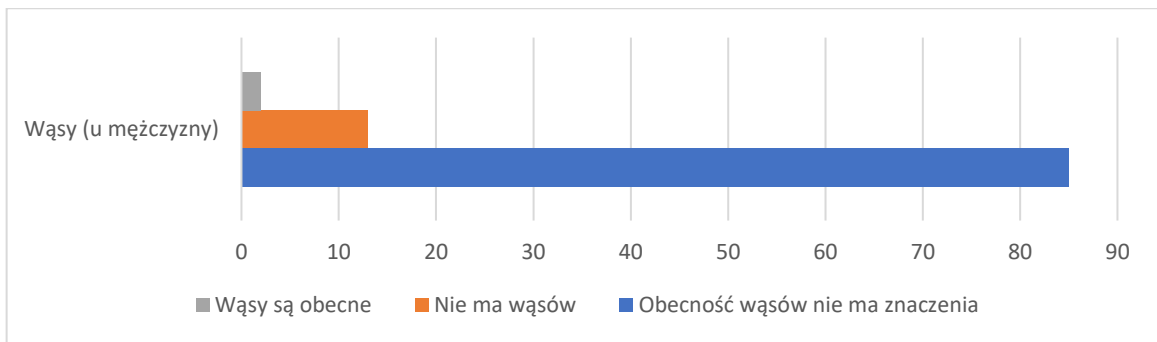
Wykres 8. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej: wygląd fizyczny komunikatora politycznego - sylwetka.



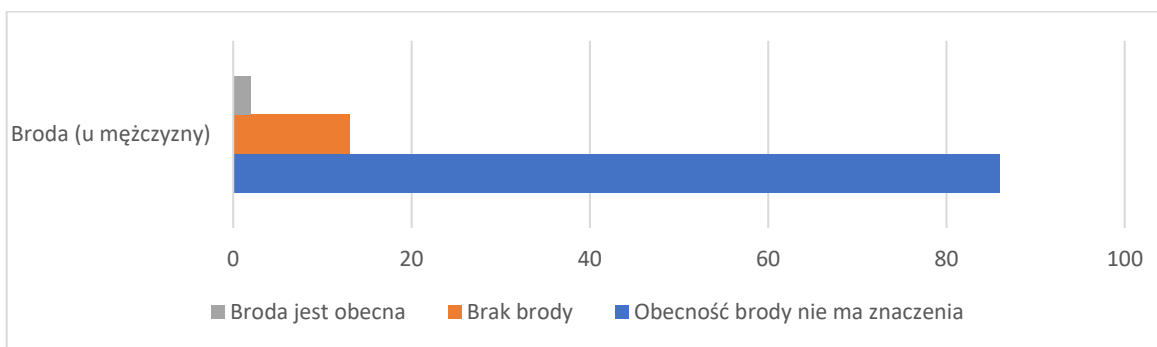
Wykres 9. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej: wygląd fizyczny komunikatora politycznego - twarz.



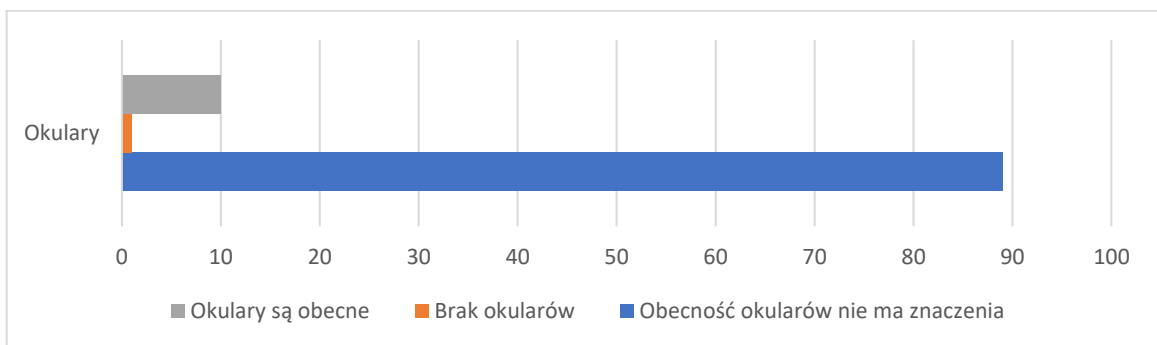
Wykres 10. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej: wygląd fizyczny komunikatora politycznego - fryzura.



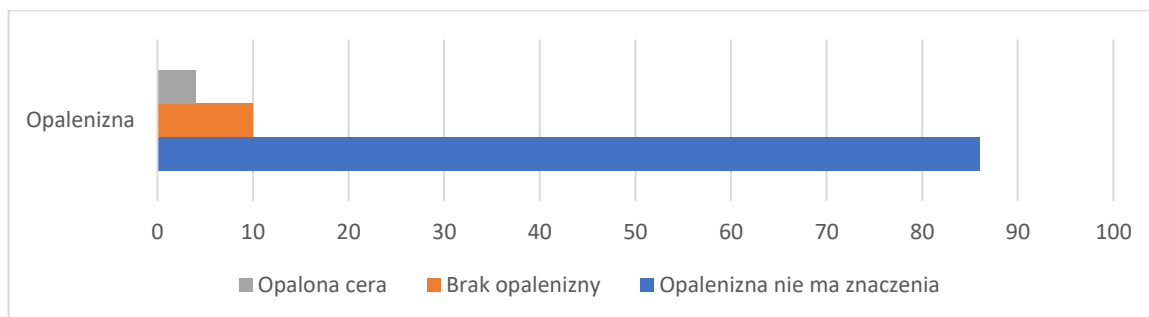
Wykres 11. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej: wygląd fizyczny komunikatora politycznego - wąsy (u mężczyzny).



Wykres 12. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej: wygląd fizyczny komunikatora politycznego - broda (u mężczyzny).



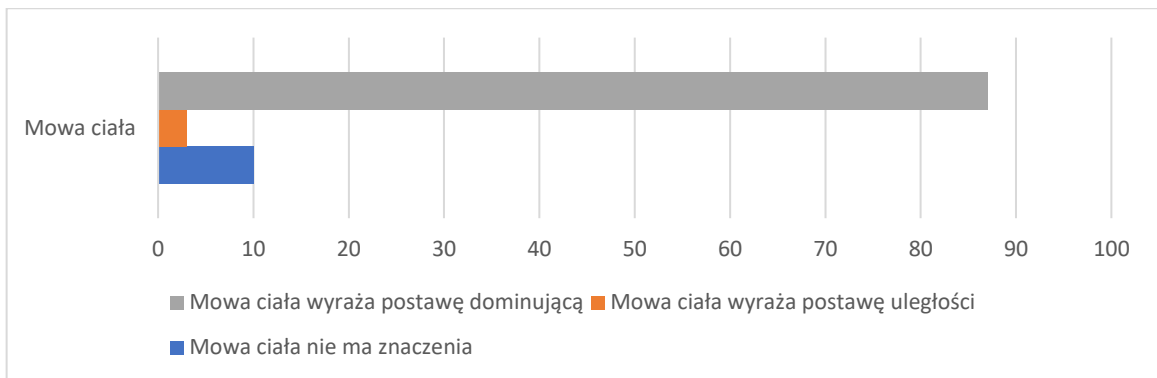
Wykres 13. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej: wygląd fizyczny komunikatora politycznego - okulary.



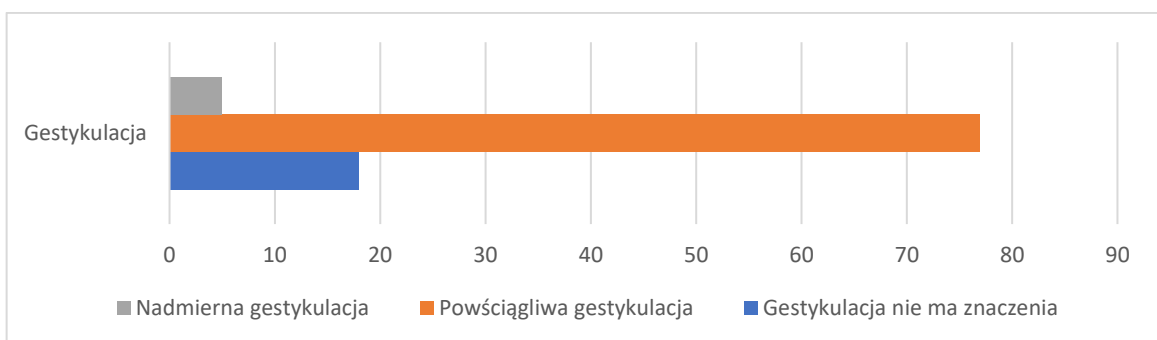
Wykres 14. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej: wygląd fizyczny komunikatora politycznego - opalenizna.

Analizując wygląd zewnętrzny duża większość osób ankietowanych zadeklarowała, że wzrost komunikatora politycznego nie miał znaczenia (87%), ale 13% preferowało wysoki wzrost (zob. Wykres 7.). Podobnie, 78% wskazało, że sylwetka nie miała znaczenia, choć 22% preferowało smukłą sylwetkę u polityka (zob. Wykres 8.). W przypadku twarzy, 90% osób ankietowanych wolało, aby komunikator polityczny miał zadbaną twarz, a tylko dla 10% wygląd twarzy nie miał znaczenia (zob. Wykres 9.). Większość respondentów (88%) preferowała, żeby fryzura polityka była zadbana, choć dla 12% nie miało to znaczenia (zob. Wykres 10.). Większość osób biorących udział w badaniu wskazało, że obecność wąsów nie miała znaczenia (85%), choć 13% preferowało, aby polityk nie miał wąsów (zob. Wykres 11.). Podobnie wykres wskazuje, że obecność brody u komunikatora politycznego nie miała znaczenia (86%), podczas gdy 13% osób wolałoby brak brody u mężczyzny (zob. Wykres 12.). Następnie, 89% osób biorących udział w ankiecie zadeklarowało, że obecność okularów u polityka nie miała znaczenia (zob. Wykres 13.). Z kolei, 86% respondentów zadeklarowało, że opalenizna u polityka formatu światowego nie miała znaczenia, a 10% wolałoby brak opalenizny (zob. Wykres 14.). Oznacza to, że do elementów wizerunku wyglądu fizycznego komunikatora politycznego, które były preferowane przez osoby biorące udział w ankiecie, należą: zadbany wygląd twarzy,

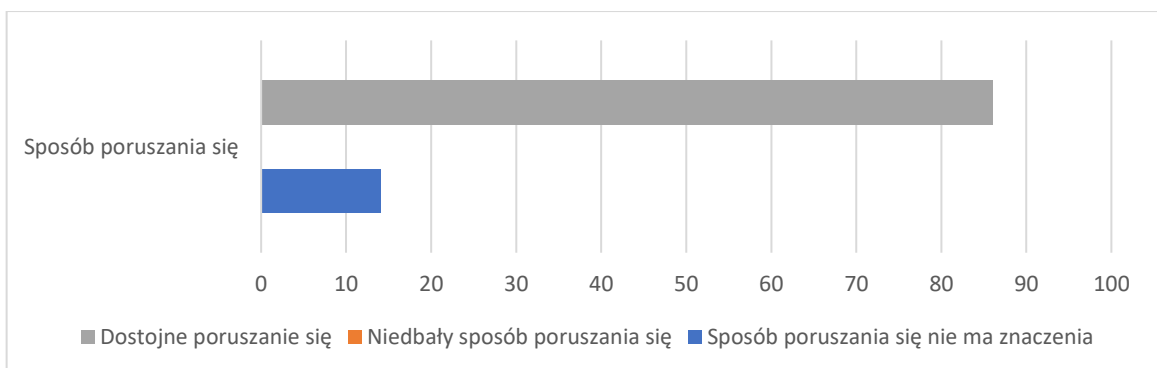
b) Mowa ciała, gestykulacja i sposób poruszania się:



Wykres 15. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego - mowa ciała.



Wykres 16. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego - gestykulacja.

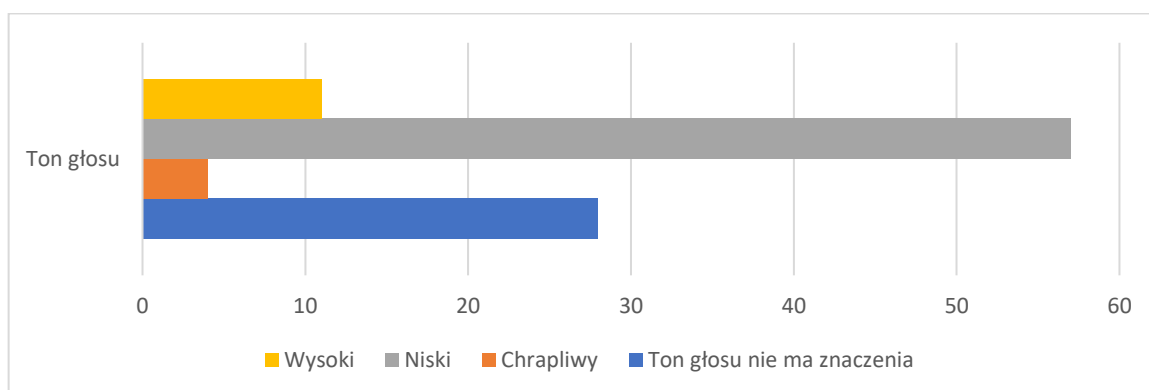


Wykres 17. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego - sposób poruszania się.

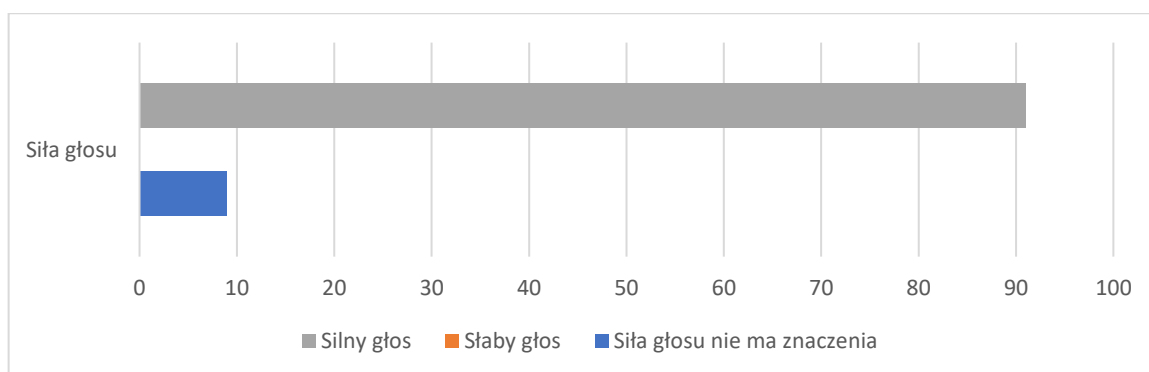
Analizując wyniki dotyczące mowy ciała, gestykulacji oraz sposobu poruszania się, większość osób ankietowanych wolała, aby mowa ciała komunikatora politycznego

wyrażała postawę dominującą (87%), stosował on powściągliwą gestykulację (77%), a także dostojnie poruszał się (86%) (zob. Wykres 15-17.). 10% respondentów zaznaczyła, że mowa ciała nie ma znaczenia. Z kolei, 18% osób biorących udział w badaniu zadeklarowało, że gestykulacja komunikatora politycznego nie ma znaczenia, a 14%, że jego sposób poruszania się nie ma znaczenia. Oznacza to, że preferowanymi przez respondentów elementami wizerunku komunikatora światowej sceny politycznej były: zdecydowana i dominująca postawa oraz dostojny sposób poruszania się przy powściągliwej i kontrolowanej gestykulacji.

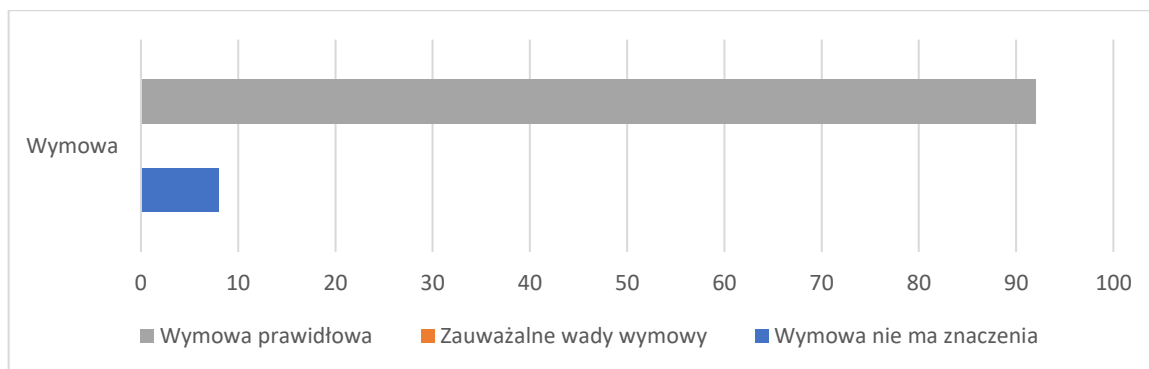
c) Głos



Wykres 18. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego - ton głosu.



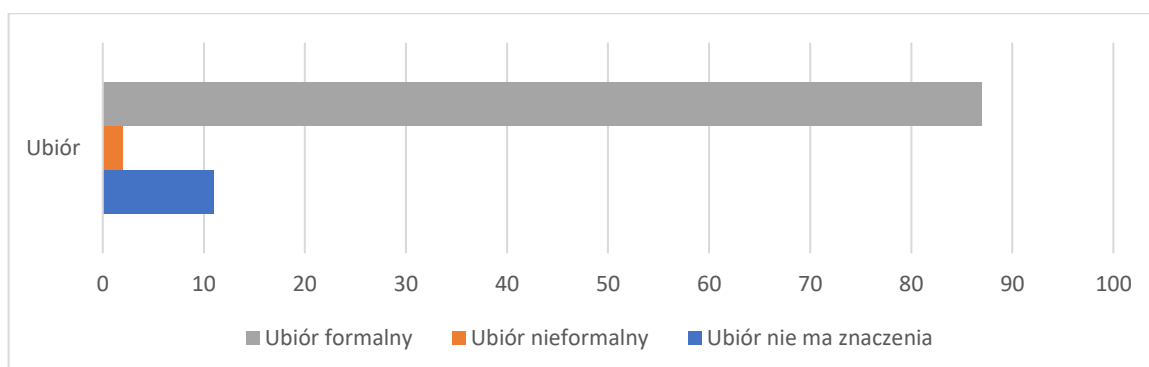
Wykres 19. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego - siła głosu.



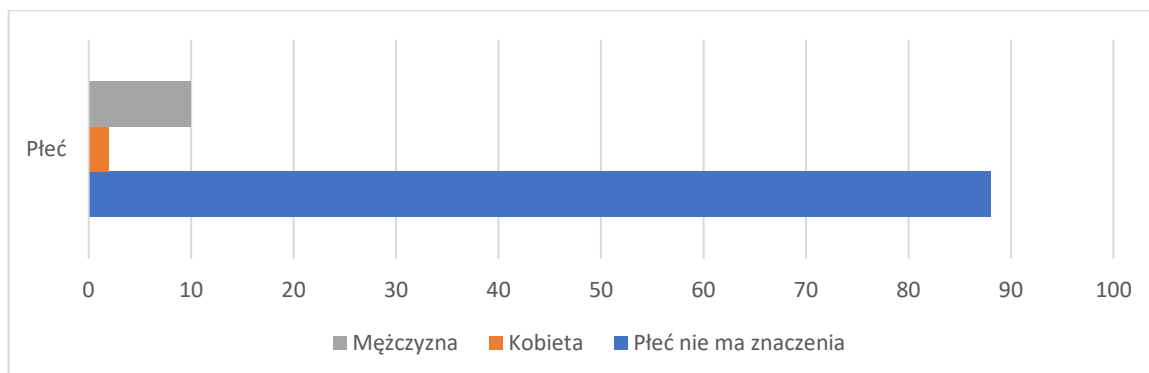
Wykres 20. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego - wymowa.

Analizując wykresy związane z głosem komunikatora politycznego światowej sceny politycznej (zob. Wykres 18-20.), można zaobserwować, że ponad połowa, czyli 57% osób ankietowanych, preferowała niski ton głosu, 91% silny głos, a także 92% wymowę prawidłową. 28% respondentów wskazało, że ton głosu nie ma znaczenia, 9%, że siła głosu nie ma znaczenia, a 8%, że wymowa nie ma znaczenia dla odbioru wizerunku komunikatora politycznego rangi światowej. Oznacza to, że elementami wizerunku, które były zdecydowanie oczekiwane od komunikatora światowej sceny politycznej, przez osoby biorące udział w ankiecie, należały: silny głos oraz prawidłowa wymowa podczas wypowiedzi medialnych i zdarzeń komunikacyjnych.

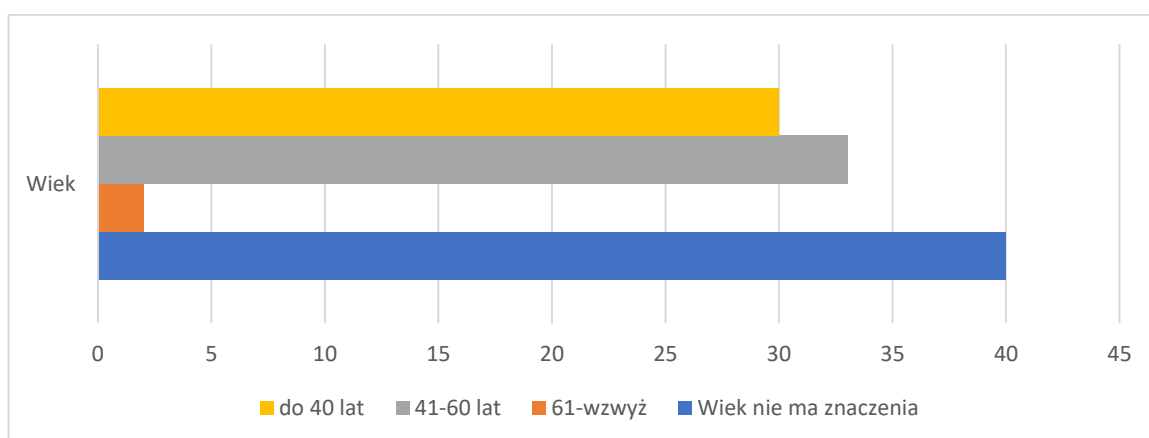
d) Ubiór, płeć i wiek



Wykres 21. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego - ubiór.



Wykres 22. Element wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego - płeć.



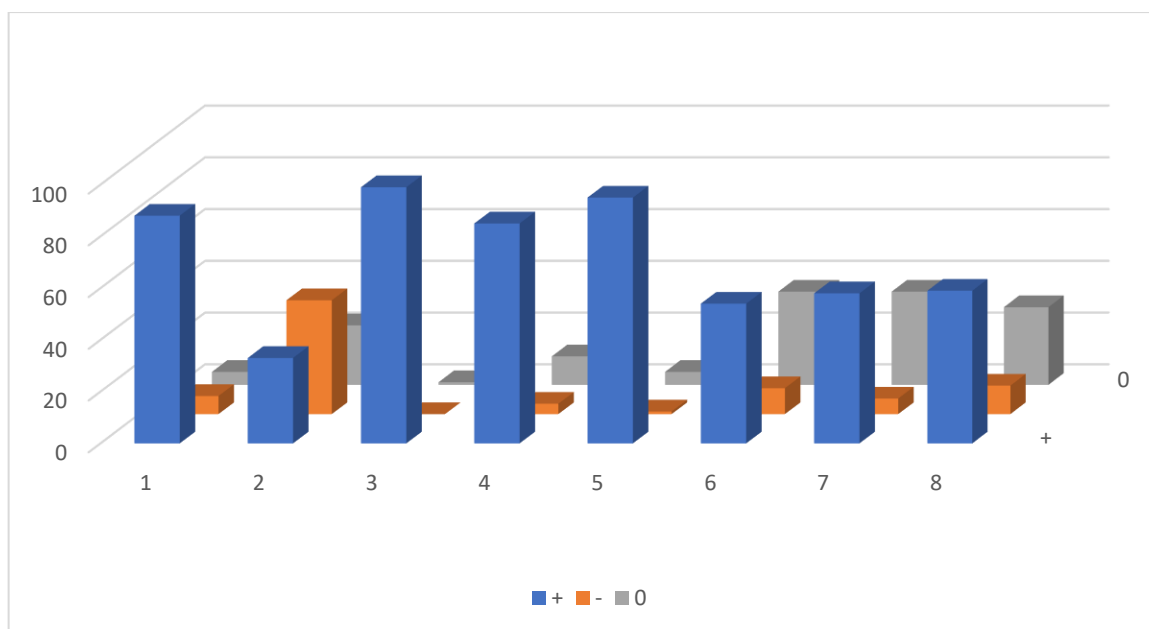
Wykres 23. Element wizerunku komunikatora politycznego - wiek.

Dokonując analizy ubioru, płci i wieku komunikatora politycznego (zob. Wykres 21-23.), można stwierdzić, że 87% preferowało ubiór formalny, 88% zadeklarowało, że płeć nie miała znaczenia, a dla 40% wiek również nie miał znaczenia. Odpowiednio, 11% zaznaczyło, że ubiór nie ma znaczenia, a 11% preferowało, aby komunikator polityczny był mężczyzną. 30% zadeklarowało, że chciałoby, aby polityk miał do 40 lat, a 33% między 41-60 lat (w podpunkcie dotyczącym wieku komunikatora politycznego respondenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź). Oznacza to, że elementy wizerunku, których oczekiwano od polityka światowej sceny był ubiór formalny oraz wiek do sześćdziesięciu lat, podczas gdy płeć nie miała znaczenia, według opinii respondentów.

W pytaniu piątym osoby biorące udział w ankiecie miały zaznaczyć „+” elementy wizerunku mające pozytywny wpływ na odbiór komunikatora politycznego, „-” elementy wizerunku mające negatywny wpływ na jego odbiór lub „0” elementy wizerunku niemające wpływu na odbiór komunikatora politycznego (zob. Załącznik 1, punkt 5). Do ocenianych

elementów wizerunku, odpowiednio do poniższego wykresu, należą:

1. branie udziału w politycznych debatach telewizyjnych,
2. branie udziału w programach typu talk show,
3. branie udziału w bezpośrednich spotkaniach z wyborcami,
4. używanie portali społecznościowych,
5. branie udziału w obchodach świąt państwowych, rocznicach ważnych wydarzeń historycznych, itp.,
6. branie udziału w uroczystościach oddawania do użytku nowych obiektów (np. mostów, wiaduktów, autostrad, budynków, itp.),
7. pokazywanie się w otoczeniu członków swojej rodziny,
8. pokazywanie się w otoczeniu osób znanych i wpływowych (polityków, finansistów, naukowców, osób zasłużonych, itp.).

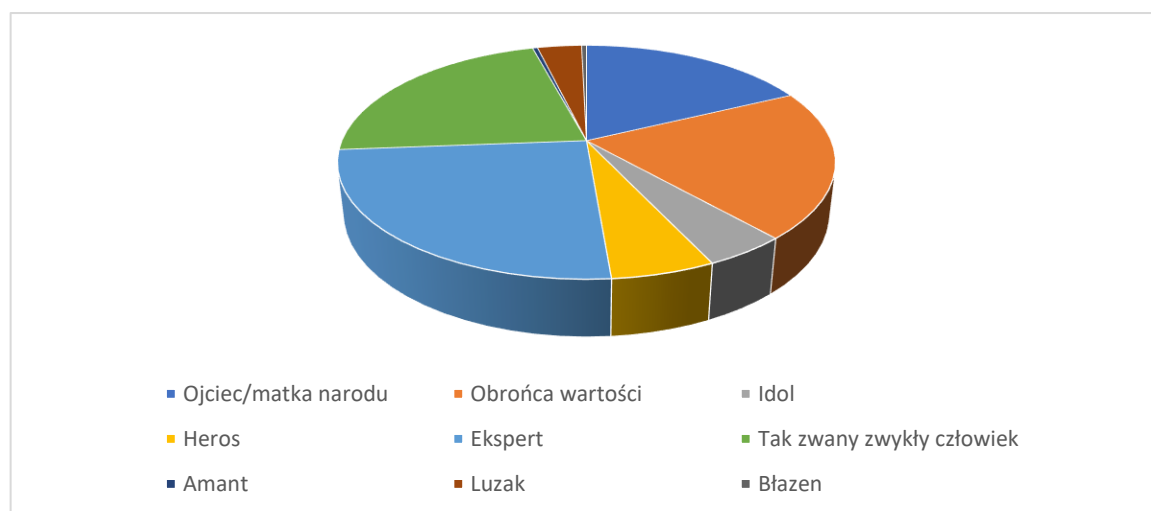


Wykres 24. Elementy wizerunku komunikatora politycznego mające pozytywny, negatywny lub neutralny wpływ na jego odbiór i szanse na sukces wyborczy.

Z wykresu wynika, że branie udziału w politycznych debatach telewizyjnych miało istotne pozytywne znaczenie na odbiór i szanse odniesienia sukcesu wyborczego (według 88% osób ankietowanych) (zob. Wykres 24.). Z kolei, branie udziału w programach typu talk show miało negatywny wpływ na wizerunek polityka, co potwierdziło 44% respondentów. Następnie, zdaniem 99% osób biorących udział w badaniu, branie udziału w

bezpośrednich spotkaniach z wyborcami miało pozytywny wpływ na wizerunek polityka i szanse odniesienia sukcesu wyborczego. Co więcej, 85% respondentów zadeklarowało, że używanie portali społecznościowych miało pozytywny wpływ na wizerunek komunikatora politycznego i zwiększało szanse odniesienia sukcesu wyborczego. Według 95% osób ankietowanych branie udziału w obchodach świąt państwowych, rocznicach ważnych wydarzeń historycznych, itp., miało pozytywny wpływ na wizerunek polityka. Ponad połowa, czyli 54% stwierdziła, że branie udziału w uroczystościach oddawania do użytku nowych obiektów, jak np. mostów, wiaduktów, autostrad, budynków, również miało pozytywny wpływ na szanse odniesienia sukcesu wyborczego oraz wizerunek polityka, a tylko 10% zaznaczyło, że miało to negatywny wpływ. Większość osób biorących udział w badaniu stwierdziła (58%), że pokazywanie się w otoczeniu członków swojej rodziny miało korzystny wpływ na wizerunek komunikatora politycznego, podczas gdy 36% respondentów stwierdziło, że nie miało to znaczenia. Ostatecznie, 59% osób zaznaczyło, że pokazywanie się w otoczeniu osób znanych i wpływowych (polityków, finansistów, naukowców, osób zasłużonych, itp.) miało pozytywny wpływ na wizerunek polityka i zwiększało jego szanse odniesienia sukcesu wyborczego.

Kolejne pytanie dotyczyło typu wizerunku komunikatora politycznego, który najbardziej odpowiadał osobie biorącej udział w ankiecie. Można było zaznaczyć maksymalnie cztery odpowiedzi. Do typów wizerunku komunikatora politycznego, które można było zaznaczyć, należały: ojciec/matka narodu, obrońca wartości, idol, heros, ekspert, tak zwany zwykły człowiek, amant, luzak oraz błazen.

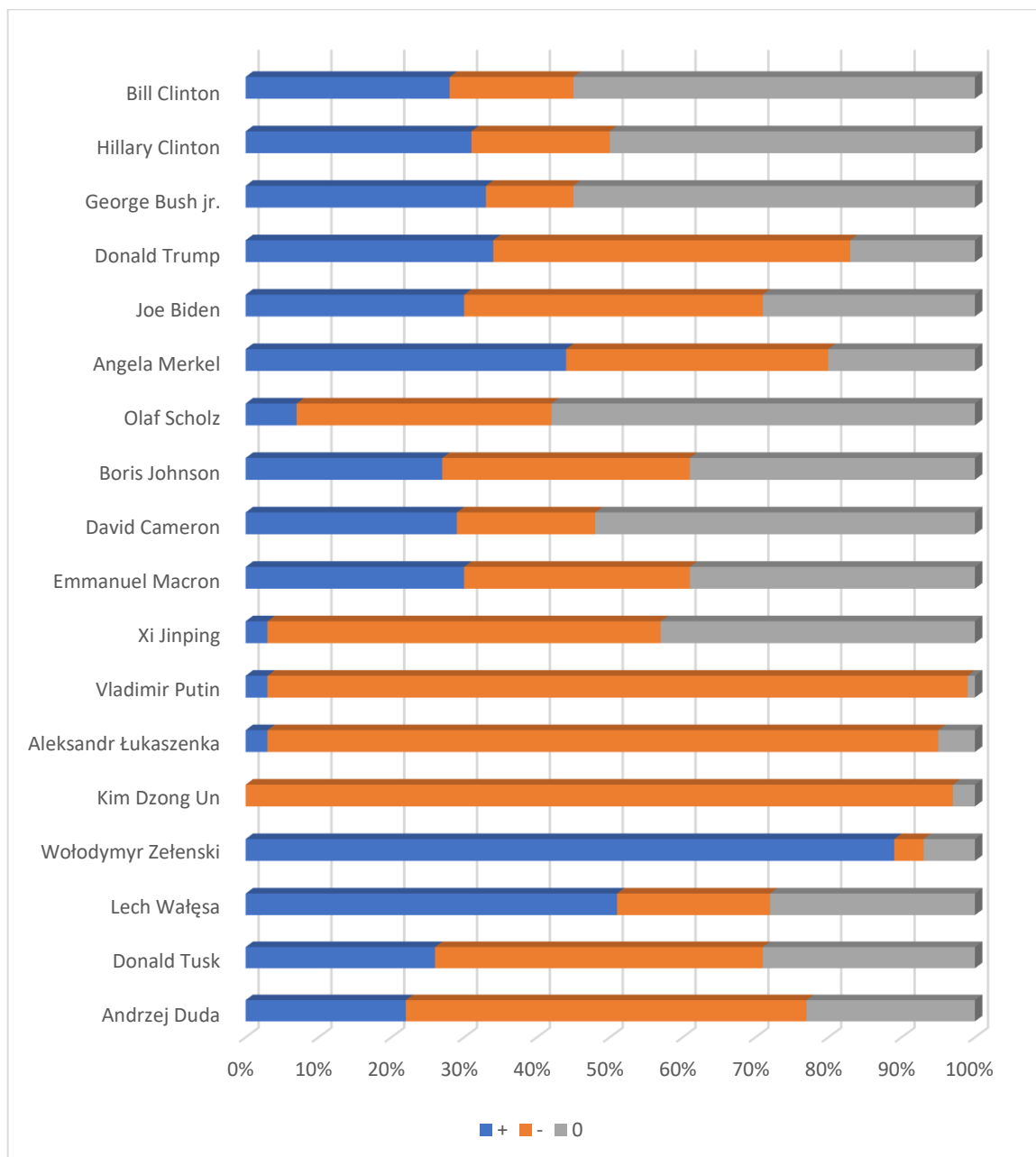


Wykres 25. Preferowany typ wizerunku komunikatora politycznego.

Analizując preferowany typ wizerunku komunikatora politycznego (zob. Wykres 25.), respondentom najbardziej odpowiadał wizerunek polityka eksperta (66%). Na drugim miejscu osobom ankietowanym odpowiadał wizerunek tak zwanego zwykłego człowieka (58%). Następnie 54% otrzymał wizerunek polityka jako obrońcy wartości. W dalszej kolejności, 47% respondentów odpowiadał wizerunek ojca/matki narodu, a 15% wizerunek herosa. Wizerunek polityka idola uzyskał 12% preferencji, a typ luzaka otrzymał 9%. Najmniejsze poparcie wśród osób biorących udział w ankiecie uzyskał typ wizerunku polityka amanta – 1% oraz błazna, który otrzymał również 1%. Powyższe wyniki oznaczają, że osoby biorące udział w badaniu chętnie popierały polityków będących specjalistami, kojarzonych z byciem ekspertem, na których można polegać i którym można powierzyć kierowanie państwem. Respondentom ankiety odpowiadał również wizerunek tak zwanego zwykłego człowieka, gdyż taki polityk mógł wydawać się znać problemy i oczekiwania wyborców oraz czynić starania w imieniu elektoratu. Osoby ankietowane wskazały, że polityk kojarzony z wizerunkiem obrońcy wartości zapewniał utrzymanie zasad i wartości, w których zostali wychowani odbiorcy, co mogło przyczynić się także do utrzymania istniejącej kultury. Następnym godnym zaufania typem wizerunku komunikatora politycznego był ojciec/matka narodu, gdyż jego wybór odbiorcy postrzegali go jako zapewnienie, że będzie on zabiegał o interes narodu i działał na jego korzyść. Z kolei, wizerunki polityka jako amanta oraz błazna nie odpowiadały prawie nikomu, gdyż nie wydały się respondentom być godne zaufania, aby prowadzić politykę państwa i działać skutecznie w imieniu swoich wyborców.

Pytanie siódme brzmiało: „W jaki sposób: pozytywny, negatywny czy neutralny kojarzą się Panu/Pani wizerunki wymienionych poniżej komunikatorów światowej sceny politycznej?” W pytaniu tym osoby biorące udział w ankiecie miały zaznaczyć odpowiednim znakiem: „+” komunikatora politycznego, którego wizerunek odbierały w sposób pozytywny, „-” komunikatora politycznego, którego wizerunek odbierały w sposób negatywny, „0” polityka, którego wizerunek odbierały w sposób neutralny. Komunikatorzy światowej sceny politycznej, którzy zostali ujęci w tym podpunkcie i podlegali ocenie to: Bill Clinton (b. prezydent USA), Hillary Clinton (b. sekretarz stanu USA), George Bush jr. (b. prezydent USA), Donald Trump (b. prezydent USA), Joe Biden (prezydent USA), Angela Merkel (b. kanclerz Niemiec), Olaf Scholz (kanclerz Niemiec), Boris Johnson (premier Wielkiej Brytanii), David Cameron (b. premier Wielkiej Brytanii), Emmanuel Macron (prezydent Francji), Xi Jinping (przewodniczący Chińskiej Republiki Ludowej), Vladimir

Putin (prezydent Rosji), Aleksandr Łukaszenka (prezydent Białorusi), Kim Dzong Un (przywódca Korei Północnej), Wołodymyr Zełenski (prezydent Ukrainy), Lech Wałęsa (b. prezydent Polski), Donald Tusk (b. premier Polski, przewodniczący Rady Europejskiej) oraz Andrzej Duda (prezydent Polski).



Wykres 26. Pozytywny, negatywny i neutralny odbiór wizerunku komunikatorów światowej sceny politycznej.

Na powyższym wykresie widać, że komunikatorem politycznym, którego wizerunek

odbierany był pozytywnie przez największą liczbę respondentów był Wołodimir Zełenski (89%) (zob. Wykres 26.). Na drugim miejscu znalazł się Lech Wałęsa z 51% pozytywnych głosów. Na trzecim miejscu pod względem pozytywnych ocen wizerunku uplasowała się Angela Merkel, która otrzymała 44% głosów osób biorących udział w badaniu. Oznacza to, że ci trzej politycy światowej sceny politycznej wykazywali kompetencje wizerunkowe na najwyższym poziomie ze wszystkich osiemnastu komunikatorów politycznych ujętych w badaniu, w opinii respondentów biorących udział w ankiecie. W dalszej kolejności, Donald Trump otrzymał 34% ocen pozytywnych, George Bush jr. 33%, a Hillary Clinton 31%.

Z kolei, najbardziej negatywnie kojarzony był wizerunek przywódcy Korei Północnej Kim Dzong Una, który otrzymał aż 97% ocen negatywnych i ani jednej oceny pozytywnej (0%). Na drugim miejscu pod względem negatywnego postrzegania był wizerunek Władimira Putina, który otrzymał 96% negatywnych ocen osób biorących udział w ankiecie. Na trzecim miejscu uplasował się wizerunek Aleksandra Łukaszenki, który uzyskał 92% negatywnych deklaracji. Wizerunek Andrzeja Dudy otrzymał 55% negatywnych opinii, czyli więcej niż Xi Jinping, który otrzymał 54%. Oznacza to, że wymienieni politycy nie charakteryzują się kompetencją komunikacyjną na wysokim poziomie i przekonującym wizerunkiem. Ich wizerunek nie przemawiał do większości grupy osób poddanej badaniu. Następnie, Donald Trump uzyskał 49% ocen negatywnych, a Donald Tusk 45%.

Wizerunkami komunikatorów politycznych formatu światowego, kojarzących się osobom biorącym udział w badaniu najbardziej neutralnie, byli Olaf Scholz (58%), George Bush jr. (55%) oraz Bill Clinton (55%). W dalszej kolejności, neutralnie kojarzyły się wizerunki takich polityków jak: David Cameron (52%) i Hillary Clinton (50%). Najmniej neutralnie kojarzyły się wizerunki takich komunikatorów politycznych jak Władimir Putin (1%), Kim Dzong Un (3%) i Aleksandr Łukaszenka (5%).

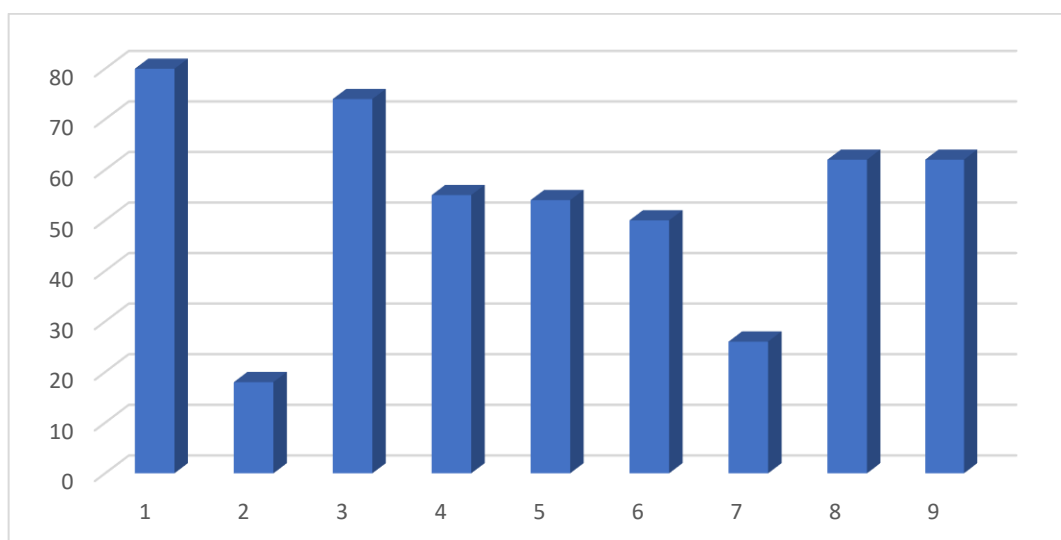
5.3 Badanie drugie

W badaniu drugim wzięło udział również sto osób (n=100), które zostały poproszone o wypełnienie ankiety dotyczącej oceny kompetencji komunikacji mediacyjnej komunikatorów politycznych światowej sceny politycznej (zob. Załącznik 2). Badanie to, składające się z dwóch części, posłużyło do: a) zebrania informacji odnośnie najważniejszych cech szczególnych mediatora oraz b) określenia jakie kryteria pomiaru

mediacyjności mają najistotniejsze znaczenie dla pełnienia roli mediatora przez komunikatora politycznego.

W pierwszej części badania drugiego (zob. Załącznik 2, Pytanie 1), w której osoby wypełniające ankietę mogły zaznaczyć maksymalnie sześć odpowiedzi, pytanie brzmiało: „Jakimi najważniejszymi cechami szczególnymi według Pana/Pani powinien charakteryzować się polityk światowej sceny politycznej występujący w charakterze mediatora?”. Cechy szczególne polityka światowej sceny politycznej występującego w charakterze mediatora oraz wyniki badania zawarte w wykresie zostały podane poniżej (punkty 1-9) (zob. Wykres 27.):

- 1) prawość oraz uczciwość intelektualna;
- 2) samoświadomość dotycząca własnego stylu i preferencji mediacyjnych;
- 3) samokrytycyzm oraz umiejętność akceptowania krytyki;
- 4) umiejętność zarządzania emocjami własnymi oraz uczestników stron;
- 5) zaangażowanie się i budowanie dobrej relacji ze stronami;
- 6) empatia;
- 7) umiejętność elastycznego dostosowania się do potrzeb sytuacji oraz uczestników mediacji;
- 8) otwartość i postawa tolerancyjna;
- 9) widoczna umiejętność myślenia wielopłaszczyznowego i nastawienia na wielozadaniowość.



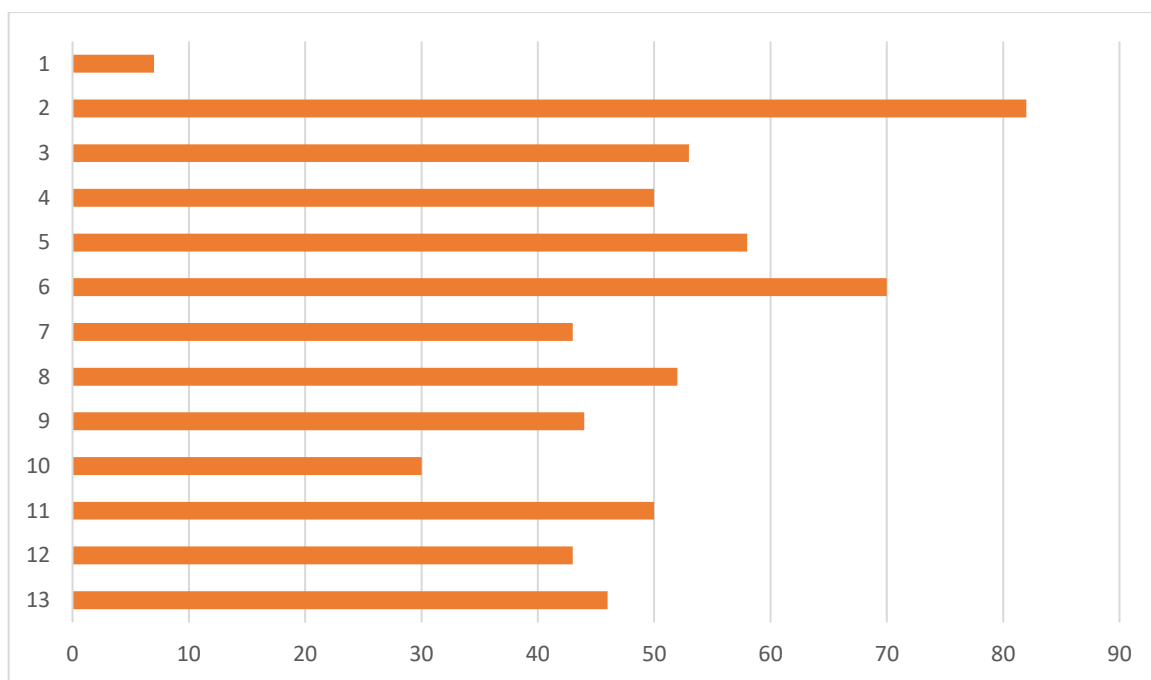
Wykres 27. Cechy szczególne jakimi powinien charakteryzować się polityk światowej sceny politycznej występujący w roli mediatora.

Analizując wyniki dotyczące cech szczególnych jakimi powinien charakteryzować się polityk rangi światowej występujący w roli mediatora (zob. Wykres 27.), można zauważyć, że punkt pierwszy dotyczący prawości oraz uczciwości intelektualnej uzyskał 80% deklaracji osób biorących udział w tym badaniu. Cecha ta osiągnęła najwyższy wynik ze wszystkich dziewięciu cech (1-9) ujętych w tym badaniu. Oznacza to, że osoby ankietowane najwyżej ceniły cechę prawości i uczciwości intelektualnej, co świadczy, że pełni ona fundamentalną rolę dla komunikatora światowej sceny politycznej występującego w charakterze mediatora. Na drugim najwyżej ocenionym miejscu znalazła się cecha samokrytycyzmu oraz umiejętności akceptowania krytyki, z wynikiem 74% osób ankietowanych. Następnie, cechy w punkcie 8 oraz 9 zostały zadeklarowane przez 62% respondentów. Oznacza to, że cechy otwartości i postawy tolerancyjnej oraz widocznej umiejętności myślenia wielopłaszczyznowego i nastawienia na wielozadaniowość miały istotne znaczenie dla pełnienia roli mediatora przez polityka formatu światowego. Dalej uplasowała się cecha umiejętności zarządzania emocjami własnymi oraz uczestników stron (zob. Wykres 27. - Punkt 4) z wynikiem 55% respondentów. Co więcej, cecha zaangażowania się i budowania dobrej relacji ze stronami uzyskała 54%. Z kolei, cechę szczególną empatii wskazało 50% osób ankietowanych. Nisko oceniono cechę szczególną umiejętności elastycznego dostosowania się do potrzeb sytuacji oraz uczestników mediacji, z wynikiem 26%. Ostatecznie, cecha szczególna samoświadomości dotycząca własnego stylu i preferencji mediacyjnych uzyskała najniższą liczbę deklaracji w ilości 18% respondentów, co oznacza, że miała ona najmniejsze znaczenie dla osób biorących udział w badaniu.

W drugiej części badania drugiego (zob. Załącznik 2, Pytanie 2), w której osoby biorące udział w ankiecie mogły zaznaczyć maksymalnie osiem odpowiedzi, pytanie brzmiało: „Jakie kryteria pomiaru mediacyjności mają najistotniejsze znaczenie dla pełnienia roli mediatora przez komunikatora politycznego?”. W badaniu można było zaznaczyć następujące kryteria do pełnienia roli mediatora między grupami społecznymi, będące elementem wizerunku komunikatora światowej sceny politycznej:

- 1) zapewnia upodmiotowienie uczestników stron sporu;
- 2) dąży do porozumienia stron;
- 3) sprzyja dobrej atmosferze rozmów;
- 4) stwarza warunki do swobodnego wyrażenia własnych potrzeb, oczekiwań oraz emocji;

- 5) umożliwia i ułatwia dialog pomiędzy uczestnikami stron;
- 6) uważnie wsłuchuje się w argumentację stron;
- 7) umiejętnie prowadzi mediację przez kolejne jej etapy, domyka jeden etap, by przejść do następnego;
- 8) mediuje bezstronnie, czyli nie opowiada się po którejś ze stron;
- 9) mediuje neutralnie, czyli nie jest związany z przedmiotem sporu i nie czerpie korzyści z wyniku sporu;
- 10) umiejętnie korzysta ze strategii mediacyjnych;
- 11) umożliwia zwiększenie poczucia bezpieczeństwa obywateli w społeczeństwie;
- 12) może prowadzić do zwiększenia tolerancji między ludźmi w społeczeństwie;
- 13) może prowadzić do poprawy komunikacji między ludźmi i uaktywniania społeczeństwa.



Wykres 28. Kryteria pomiaru mediacyjności mające najistotniejsze znaczenie dla pełnienia roli mediatora przez komunikatora politycznego.

Dokonując analizy kryteriów pomiaru mediacyjności mających najistotniejsze znaczenie dla pełnienia roli mediatora przez polityka, widać na wykresie, że pięć z tych kryteriów zostało zadeklarowanych przez ponad połowę osób biorących udział w badaniu (zob. Wykres 28.). Największa liczba, czyli 82% osób ankietowanych wskazało, że dążenie

do porozumienia stron było cechą mediacyjności, której najbardziej oczekiwano od komunikatora politycznego. Kolejną najczęściej wskazywaną przez uczestników badania cechą, potrzebną do pełnienia roli mediatora przez komunikatora politycznego, było uważne wsłuchiwanie się w argumentacje stron, które zaznaczyło 70% respondentów. Z kolei, 58% osób ankietowanych wskazało, że umożliwienie i ułatwienie dialogu pomiędzy uczestnikami stron było istotnym kryterium mediacyjności, którym powinien charakteryzować się polityk. Następnie, ponad połowa, czyli 53% respondentów zadeklarowało, że sprzyjanie dobrej atmosferze rozmów przez komunikatora politycznego było ważnym kryterium pełnienia roli mediatora. Co więcej, kryterium mediowania bezstronnego, czyli nie opowiadania się po którejś ze stron, zadeklarowało 52% respondentów. Analizując wykres można zaobserwować, że dwa kryteria mediacyjności uzyskały 50% deklaracji osób ankietowanych. Należą do nich: stwarzanie warunków do swobodnego wyrażenia własnych potrzeb, oczekiwań oraz emocji, a także umożliwianie zwiększenia poczucia bezpieczeństwa obywateli w społeczeństwie. Te siedem wymienionych powyżej kryteriów mediacyjności komunikatora politycznego okazały się najważniejsze dla osób biorących udział w badaniu. Kryteria na wykresie o numerach: 1, 7, 9, 10, 12, 13 otrzymały mniej niż 50% deklaracji, więc dla większości osób ankietowanych nie były najważniejsze do pełnienia roli mediatora przez komunikatora politycznego (zob. Wykres 28.).

5.4 Badanie trzecie

Badanie trzecie miało na celu zebranie informacji dotyczących oceny elementów werbalnych i niewerbalnych wizerunku danych komunikatorów światowej sceny politycznej, a także ich odbioru ogólnego przez osoby biorące udział w ankiecie. Badanie to składało się z trzech części (a, b oraz c). Każdy z danych polityków został oceniony przez liczbę osób zawierającą się między dziesięcioma a trzydziestoma respondentami.

W części 'a' badania trzeciego osoby biorące udział w ankiecie miały zaznaczyć odpowiednią ocenę (bardzo dobry, dobry, dostateczny, mierny, niedostateczny) danego elementu wizerunku komunikatora politycznego w komunikacji werbalnej, takiego jak: zasoby językowe, wymowa, płynność wypowiedzi, poprawność językowa, intonacja oraz przejrzystość wypowiedzi.

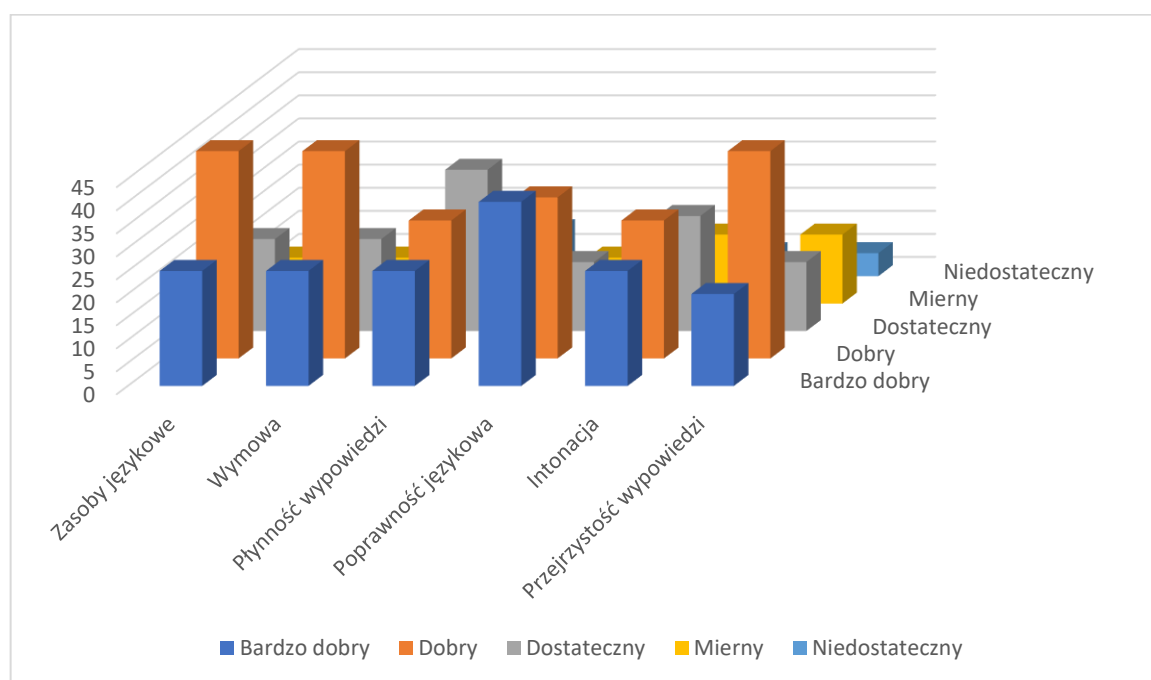
W części 'b' badania trzeciego osoby wypełniające ankietę miały zaznaczyć odpowiednią ocenę (bardzo dobry, dobry, dostateczny, mierny, niedostateczny) danego

elementu wizerunku komunikatora politycznego w komunikacji niewerbalnej, takiego jak: postawa ciała, wyraz twarzy, mimika twarzy, fryzura, sposób poruszania się, ubiór, gestykulacja, ton głosu oraz siła głosu.

W części 'c' badania trzeciego osoby biorące udział w ankiecie miały zaznaczyć odpowiednią ocenę ogólną danego wizerunku komunikatora politycznego (zdecydowanie tak, raczej tak, raczej nie, zdecydowanie nie) odnośnie siedmiu pytań (zob. Załącznik 3).

Osoby biorące udział w badaniu oceniły wizerunki następujących komunikatorów światowej sceny politycznej:

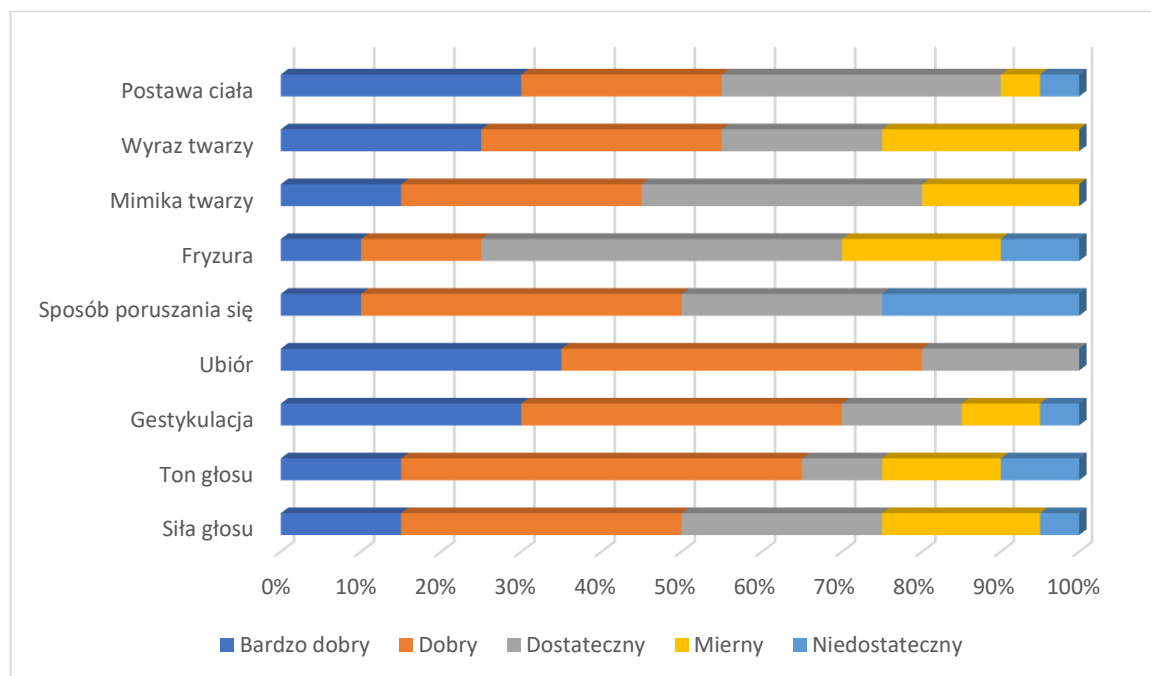
1. Joe Biden



Wykres 29. Elementy wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego:
Joe Biden.

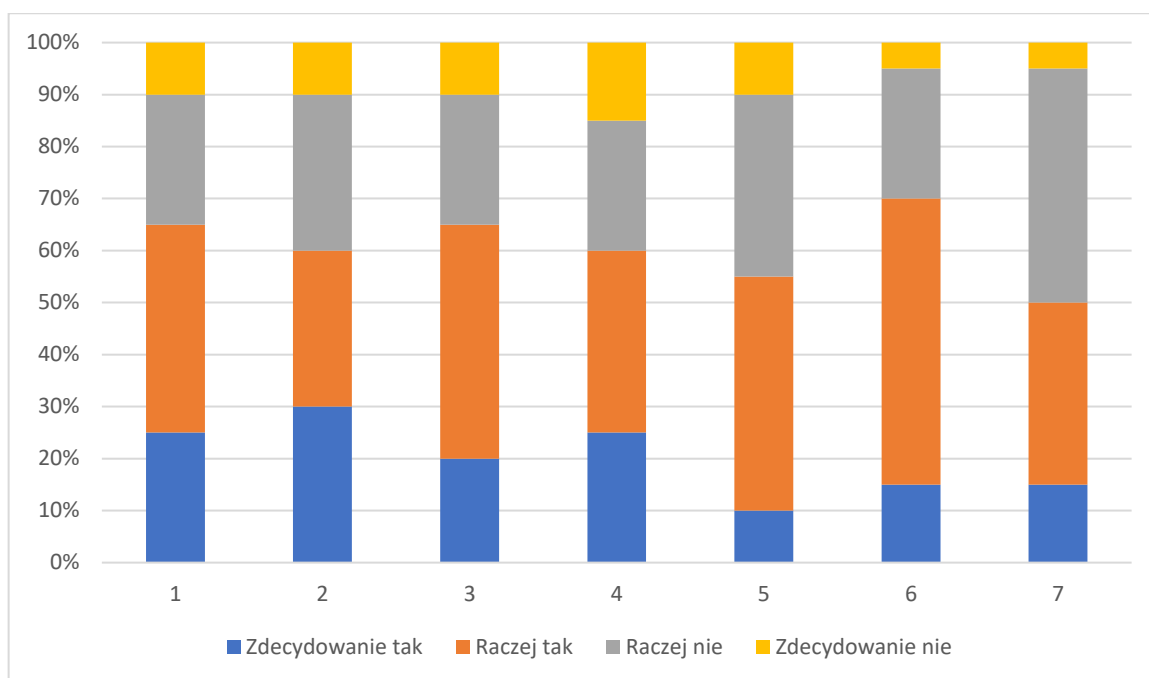
Dokonując analizy wykresu elementów wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego Joe Bidena (zob. Wykres 29.) można zaobserwować, że 45% osób ankietowanych uznało zasoby językowe jako dobre, a 25% za bardzo dobre. Tak samo oceniono wymowę prezydenta Stanów Zjednoczonych, czyli 45% respondentów dało ocenę dobrą, a 25% bardzo dobrą. Można więc stwierdzić, że odbiorcy wysoko ocenili zarówno zasoby językowe oraz wymowę Joe Bidena. Biorąc pod uwagę płynność wypowiedzi, ocenę

dostateczną dało mu 35% respondentów, dobrą 30% a bardzo dobrą 25%. Oznacza to, że płynność wypowiedzi oceniono gorzej od zasobów językowych i wymowy prezydenta Stanów Zjednoczonych. Następnym elementem wizerunku komunikacji werbalnej jakim była poprawność językowa została oceniona wysoko, gdyż 40% respondentów dało ocenę bardzo dobrą, 35% dobrą, a 15% dostateczną. Kolejnym elementem wizerunku komunikatora politycznego Joe Bidena, czyli intonacja, została oceniona jako dobra przez 30% osób biorących w badaniu, 25% dało ocenę bardzo dobrą, a 25% dostateczną. Co więcej, pozytywnie również oceniono przejrzystość wypowiedzi prezydenta Stanów Zjednoczonych, gdyż 45% respondentów dało ocenę dobrą, 20% bardzo dobrą, a 15% dostateczną. Najwyżej ocenionym elementem wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego Joe Bidena została poprawność językowa, której aż 70% respondentów dało ocenę bardzo dobrą lub dobrą. Oznacza to, że większość osób biorących udział w ankiecie dostrzegło wysoką kompetencję językową prezydenta Stanów Zjednoczonych stosowaną w jego wypowiedziach medialnych. Dominacja ocen dobrych i bardzo dobrych elementów wizerunku komunikacji werbalnej Joe Bidena świadczyły o posiadaniu przez niego udanego wizerunku komunikacji werbalnej oraz wysokiej kompetencji komunikacyjnej.



Wykres 30. Elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego: Joe Biden.

Analizując elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego Joe Bidena, można zaobserwować że 35% osób ankietowanych oceniło jego postawę ciała jako dostateczną, 30% jako bardzo dobrą, a 25% jako dobrą (zob. Wykres 30.). 5% respondentów oceniło postawę ciała prezydenta Stanów Zjednoczonych jako mierną i tyle samo (5%) jako niedostateczną. 30% osób biorących udział w badaniu oceniło dobrze wyraz twarzy komunikatora politycznego Joe Bidena, podczas gdy 25% oceniło go jako bardzo dobry. Wyraz twarzy prezydenta Stanów Zjednoczonych miernie oceniło 25% respondentów, a 20% oceniło go jako dostateczny. Następnie, mimika twarzy została oceniona przez osoby ankietowane odpowiednio jako dostateczna przez 35%, dobra przez 30%, mierna 20% oraz 15% jako bardzo dobra. Nikt z osób biorących udział w ankiecie nie ocenił niedostatecznie wyrazu twarzy jak, ani mimiki twarzy. Z kolei, 45% respondentów oceniło fryzurę Joe Bidena jako dostateczną, 20% jako mierną, a 15% jako dobrą. 10% oceniło fryzurę na bardzo dobrą i tyle samo (10%) dało ocenę niedostateczną. Co więcej, 40% osób biorących udział w badaniu dało ocenę dobrą sposobowi poruszania się Joe Bidena. 25% dało ocenę dostateczną i również 25% dało ocenę mierną. Tylko 10% respondentów bardzo dobrze oceniło sposób poruszania się prezydenta Stanów Zjednoczonych. 45% osób ankietowanych dobrze oceniło ubiór Joe Bidena, 35% bardzo dobrze, a 20% dostatecznie. Nikt z osób biorących udział w badaniu nie ocenił negatywnie sposobu ubierania się prezydenta Stanów Zjednoczonych. Gestykulację Joe Bidena dobrze oceniło 40% respondentów, a 30% oceniło ją jako bardzo dobrą. Oznacza to, że sposób gestykulacji prezydenta Stanów Zjednoczonych odpowiadał przeważającej większości osób ankietowanych. Ponadto, 50% respondentów oceniło dobrze ton głosu prezydenta Joe Bidena, a 15% oceniło go jako bardzo dobry. 35% osób biorących udział w ankiecie oceniło siłę głosu prezydenta Stanów Zjednoczonych na ocenę dobrą, 25% dostateczną, a 20% mierną. 15% osób ankietowanych uznało siłę głosu Joe Bidena za bardzo dobrą. Przewaga ocen pozytywnych Joe Bidena, na powyższym wykresie, świadczyły o posiadaniu przez niego stosunkowo udanego wizerunku komunikacji niewerbalnej.

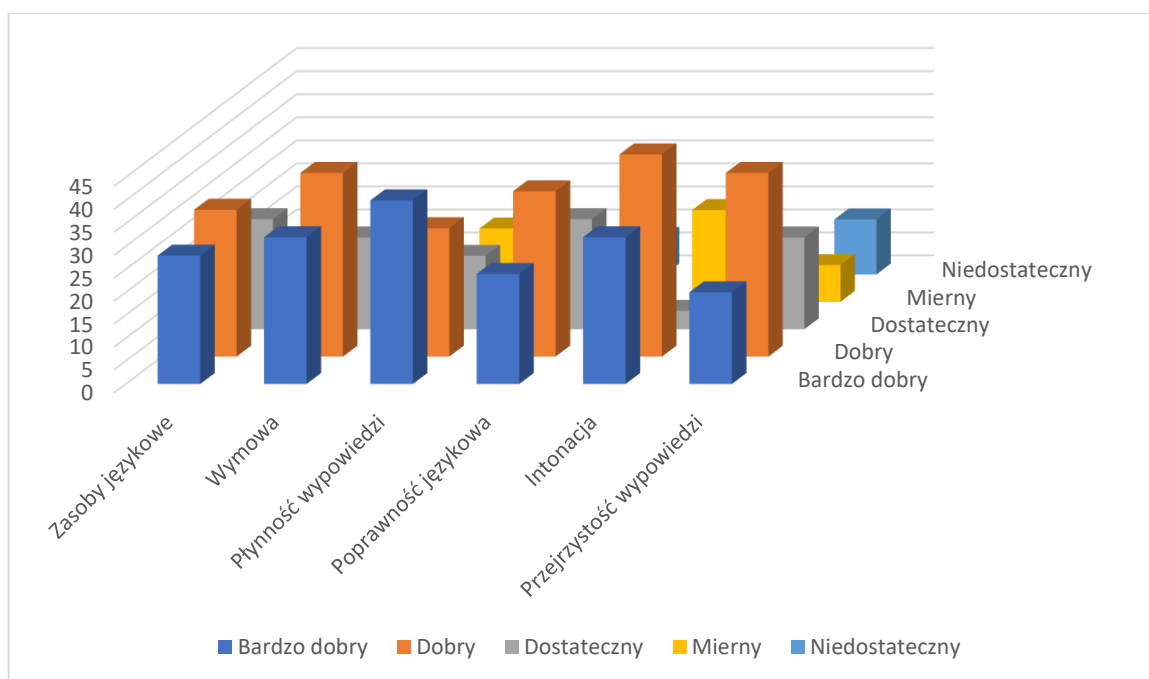


Wykres 31. Ocena ogólna wizerunku komunikatora politycznego: Joe Biden.

Analizując ocenę ogólną wizerunku Joe Bidena (zob. Wykres 31.) można zaobserwować, że 40% respondentów uznało, że ten komunikator polityczny raczej im odpowiadał wizerunkowo (punkt 1 wykresu), a 25% uznało, że ogólny wizerunek prezydenta Stanów Zjednoczonych odpowiadał im zdecydowanie. Oznacza to, że aż 65% osób biorących udział w badaniu pozytywnie odbierało wizerunek prezydenta Joe Bidena. Z drugiej strony, 25% osób biorących udział w ankiecie zaznaczyło, że wizerunek Joe Bidena raczej im nie odpowiadał, a 10% zaznaczyło, że nie odpowiadał im zdecydowanie. Następnie, 30% osób ankietowanych uznało, że wizerunek Joe Bidena był zdecydowanie odpowiedni do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej i tyle samo (30%) zaznaczyło, że raczej nadawał się do pełnienia tej roli (punkt 2 wykresu). Również 30% osób biorących udział w badaniu zaznaczyło, że był raczej nie odpowiedni do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej, a 10%, że zdecydowanie nie. Oznacza to, że dla aż 60% respondentów wizerunek prezydenta Stanów Zjednoczonych był odpowiedni do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej. Z kolei, 45% osób ankietowanych uznało, że wizerunek medialny Joe Bidena był raczej odpowiednio dopracowany, a 20% zaznaczyło, że był zdecydowanie dopracowany (punkt 3 wykresu). Co więcej, 60% osób ankietowanych uznało wizerunek prezydenta Stanów Zjednoczonych za wiarygodny, a w tym 35% za raczej wiarygodny i 25% za zdecydowanie wiarygodny. 25% oceniło wizerunek byłego prezydenta

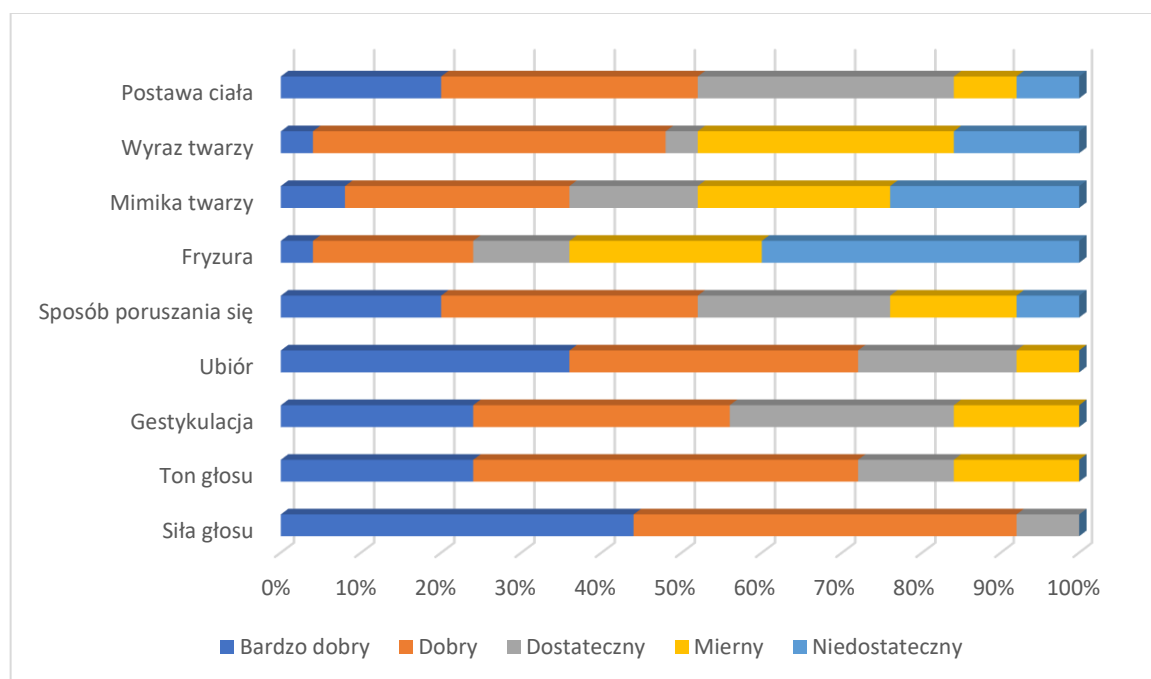
Stanów Zjednoczonych za raczej niewiarygodny, a tylko 15% za zdecydowanie niewiarygodny (punkt 4 wykresu). Patrząc na punkt 5 powyższego wykresu można zauważyć, że dla 45% respondentów wizerunek Joe Bidena okazał się raczej przekonujący, a dla 35% raczej nieprzekonujący. W punkcie 6 wykresu, 55% osób ankietowanych oceniło wizerunek prezydenta Stanów Zjednoczonych jako raczej naturalny, a 25% jako raczej nienaturalny. 15% respondentów uznało wizerunek komunikatora politycznego Joe Bidena za zdecydowanie naturalny. Ostatecznie, w punkcie 7 wykresu, 45% osób ankietowanych uznało, że wizerunek prezydenta Stanów Zjednoczonych raczej nie wymagał zmian, podczas gdy 35% uznało, że raczej ich wymagał. Dla 15% respondentów wizerunek byłego Joe Bidena zdecydowanie wymagał zmian, a dla 5% zdecydowanie ich nie wymagał. Oznacza to, że dla aż 60% osób biorących udział w ankiecie wizerunek Joe Bidena był odpowiedni i nie wymagał zmian. Oznacza to, że w opinii respondentów Joe Biden posiadał udany wizerunek ogólny i zdaniem większości z nich kojarzył się jako dopracowany, wiarygodny, naturalny, przekonujący oraz odpowiedni do pełnienia roli polityka światowej rangi.

2. Donald Trump



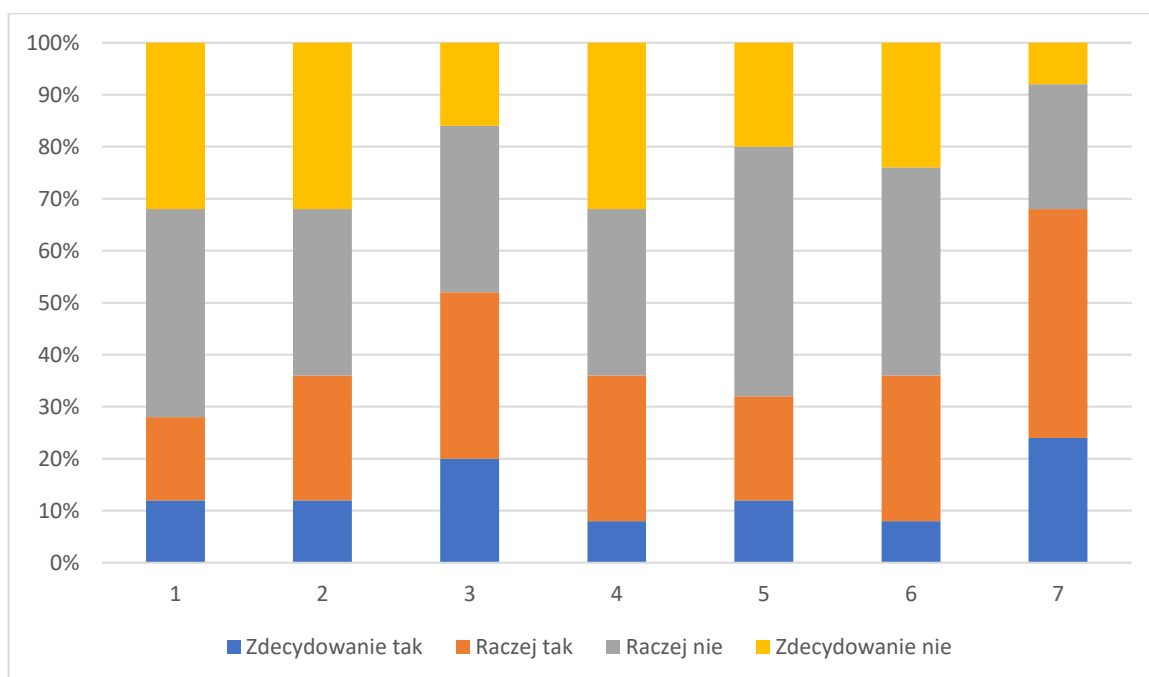
Wykres 32. Elementy wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego:
Donald Trump.

Analizując wykres oraz dane otrzymane w ankiecie, dotyczące elementów wizerunku komunikacji werbalnej Donalda Trumpa, można zaobserwować, że 32% osób ankietowanych oceniło jego zasoby językowe jako dobre, a 28% jako bardzo dobre (zob. Wykres 32.). 40% respondentów oceniło wymowę byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych jako dobrą, a 32% jako bardzo dobrą. Co więcej, 40% osób biorących udział w badaniu oceniło płynność wypowiedzi Donalda Trumpa jako bardzo dobrą, a 28% uznało ją za dobrą. Następnie, poprawność językowa byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych uzyskała 36% ocen dobrych, a 24% ocen bardzo dobrych. Z kolei, intonacja Donalda Trumpa otrzymała 44% ocen dobrych i 32% ocen bardzo dobrych. Jednak 20% respondentów oceniło miernie intonację byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych. Ostatecznie 40% osób biorących udział w ankiecie oceniło dobrze przejrzystość wypowiedzi Donalda Trumpa, 20% oceniło ją bardzo dobrze i tyle samo (20%) oceniło ją dostatecznie. Podsumowując wyniki wizerunku komunikacji niewerbalnej Donalda Trumpa, można stwierdzić, że był on względnie udany według ocen respondentów. Elementy takie jak płynność wypowiedzi, intonacja i wymowa byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych dostały najwięcej ocen pozytywnych, co oznacza, że odpowiadały większości respondentów.



Wykres 33. Elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego: Donald Trump.

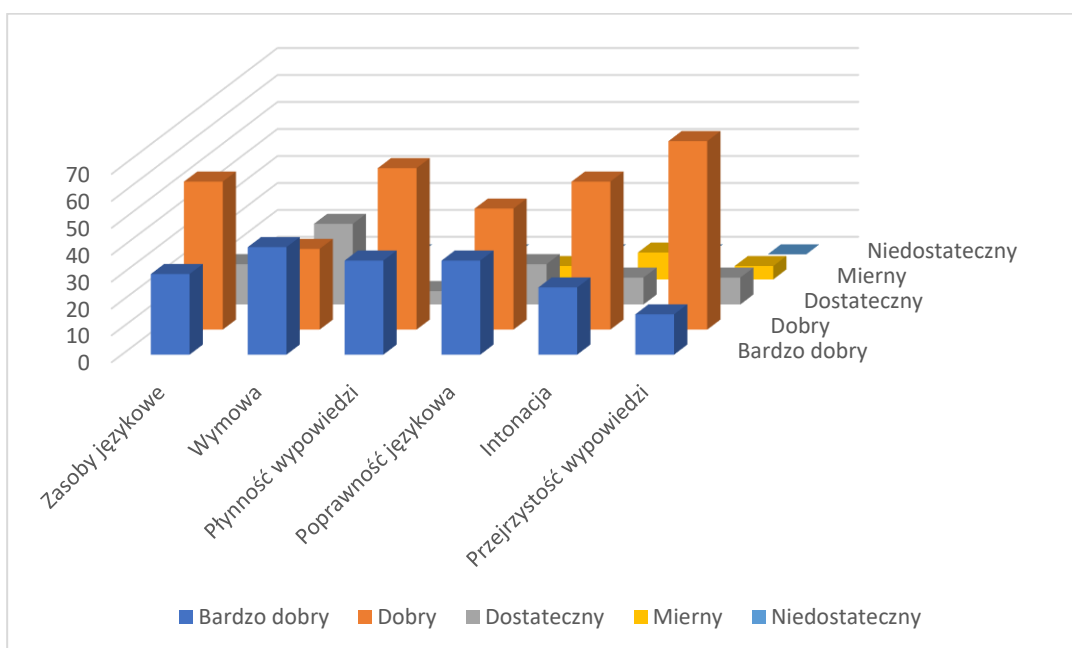
Analizując dane na wykresie dotyczące elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej Donalda Trumpa, można zaobserwować, że 36% respondentów oceniło jego postawę ciała jako dobrą i tyle samo (36%) jako dostateczną (zob. Wykres 33.). 20% oceniło postawę ciała Donalda Trumpa jako bardzo dobrą. Następnie, wyraz twarzy byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych otrzymał ocenę dobrą u 44% osób ankietowanych, a 32% oceniło go jako mierny. Mimika twarzy otrzymała 28% ocen dobrych, 24% miernych i 24% niedostatecznych. 44% osób biorących udział w badaniu oceniło fryzurę Donalda Trumpa jako niedostateczną, a 24% jako mierną. Sposób poruszania się byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych w 32% oceniono jako dobry, a w 24% jako dostateczny. 36% respondentów oceniło ubiór Donalda Trumpa jako bardzo dobry i tyle samo (36%) jako dobry. Następnie, gestykulacja byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych została oceniona dobrze przez 32% respondentów, a 28% oceniło ją jako dostateczną. Co więcej, ton głosu został oceniony przez 48% osób ankietowanych jako dobry, a 24% dało ocenę bardzo dobrą. Natomiast, wysoko została oceniona siła głosu Donalda Trumpa, gdyż otrzymała 48% ocen dobrych, a 44% bardzo dobrych. Powyższe wyniki oznaczają, że Donald Trump posiadał średnio udany wizerunek komunikacji niewerbalnej, a elementy wizerunku takie jak fryzura, mimika twarzy oraz wyraz twarzy pilnie wymagały poprawy.



Wykres 34. Ocena ogólna wizerunku komunikatora politycznego: Donald Trump.

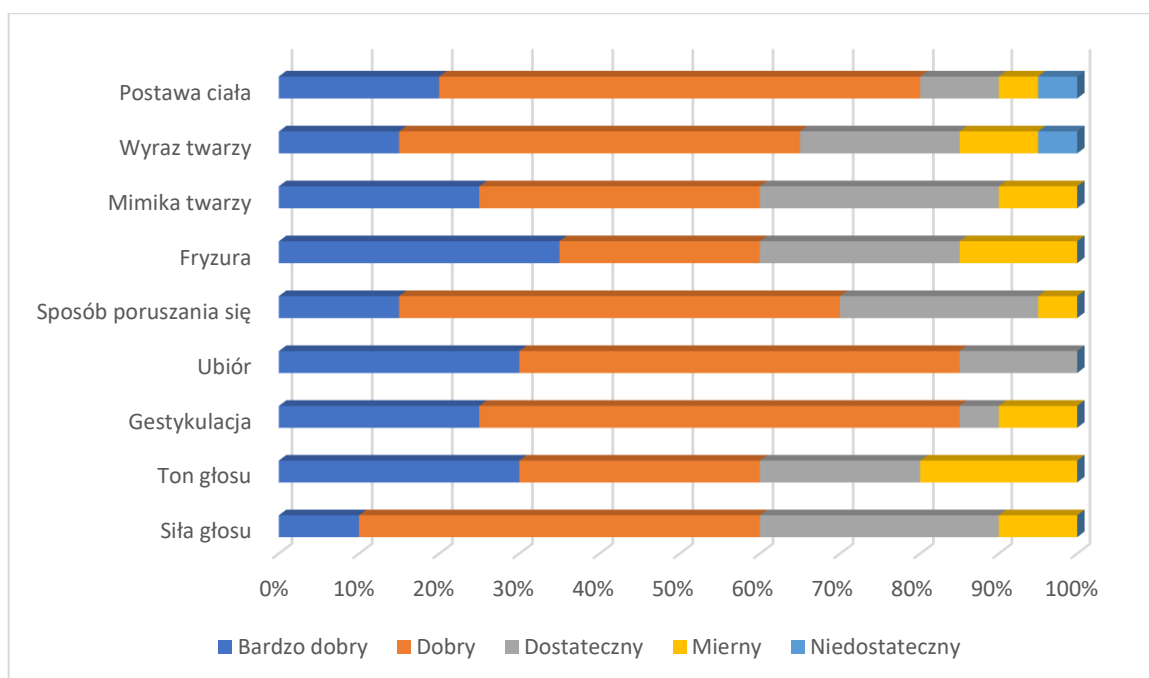
Dokonując analizy oceny ogólnej wizerunku Donalda Trumpa można zaobserwować, że 72% osób ankietowanych uznało, że ten komunikator polityczny im nie odpowiadał wizerunkowo (punkt 1 wykresu), w tym 40% uznało, że raczej im nie odpowiadał, a 32%, zaznaczyło, że zdecydowanie nie (zob. Wykres 34.). Tylko 16% uznało, że wizerunek byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych raczej im odpowiadał, a 12%, że odpowiadał im zdecydowanie. Następnie, 32% osób ankietowanych uznało, że wizerunek Donalda Trumpa był raczej nieodpowiedni do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej i tyle samo (32%) zaznaczyło, że zdecydowanie nie nadawał się do pełnienia tej roli (punkt 2 wykresu). Oznacza to, że dla aż 64% respondentów wizerunek byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych nie był odpowiedni do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej. Co więcej, 32% osób ankietowanych uznało, że wizerunek medialny Donalda Trumpa był raczej odpowiednio dopracowany i tyle samo (32%) uznało, że był zdecydowanie niedopracowany (punkt 3 wykresu). Z kolei, ponad połowa, czyli 64% osób ankietowanych uznało wizerunek Donalda Trumpa za niewiarygodny, a w tym 32% za zdecydowanie niewiarygodny i 32% za raczej niewiarygodny. 28% oceniło wizerunek byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych za raczej wiarygodny, a tylko 8% za zdecydowanie wiarygodny (punkt 4 wykresu). Dla 48% respondentów wizerunek Donalda Trumpa okazał się raczej nieprzekonujący, a dla 20% zdecydowanie nieprzekonujący (punkt 5 wykresu). W punkcie 6 wykresu, 44% osób ankietowanych oceniło wizerunek byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych jako raczej nienaturalny, a 28% jako raczej naturalny. Tylko 8% respondentów uznało wizerunek Donalda Trumpa za zdecydowanie naturalny. W punkcie 7 wykresu, 44% osób ankietowanych uznało, że wizerunek komunikatora politycznego Donalda Trumpa raczej wymagał zmian, podczas gdy 24% uznało, że raczej ich nie wymagał. Dla 24% respondentów wizerunek byłego prezydenta Stanów Zjednoczonych zdecydowanie wymagał zmian, a dla 8% zdecydowanie ich nie wymagał. Przewaga ocen negatywnych wizerunku ogólnego Donalda Trumpa oznacza, że według osób biorących udział w badaniu były prezydent Stanów Zjednoczonych nie prowadził udanej komunikacji wizerunkowej.

3. Angela Merkel



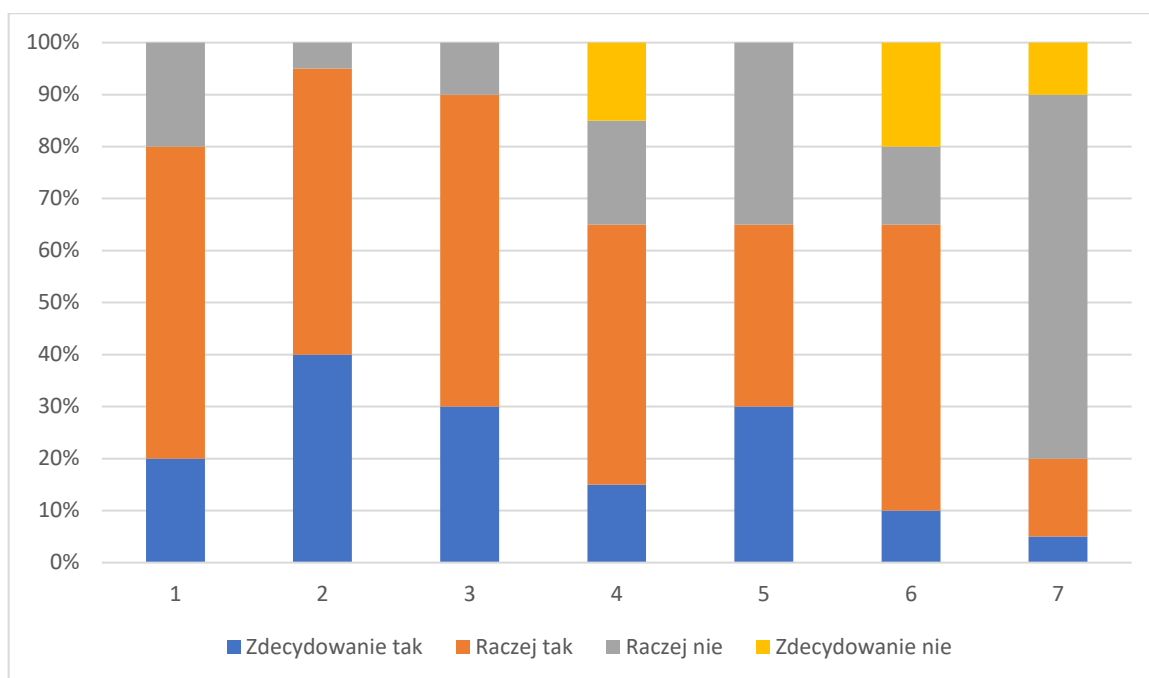
Wykres 35. Elementy wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego:
Angela Merkel.

Analizując dane zawarte na wykresie, dotyczące elementów wizerunku komunikacji werbalnej Angeli Merkel, można zaobserwować, że 55% osób ankietowanych oceniło jej zasoby językowe jako dobre (zob. Wykres 35.). 40% respondentów oceniło wymowę byłej kanclerz Niemiec jako bardzo dobrą. Następnie, płynność wypowiedzi została oceniona dobrze przez 60% osób biorących udział w badaniu. Z kolei, poprawność językowa Angeli Merkel uzyskała 45% ocen dobrych, a 35% bardzo dobrych. Pozytywnie została oceniona intonacja byłej kanclerz Niemiec, gdyż otrzymała 55% ocen dobrych i 25% ocen bardzo dobrych. 70% respondentów oceniło dobrze jej przejrzystość wypowiedzi. Oznacza to, że wyniki oceny elementów wizerunku komunikacji werbalnej Angeli Merkel świadczyły o jej wysokiej kompetencji komunikacyjnej oraz prowadzeniu przez nią udanej komunikacji wizerunkowej.



Wykres 36. Elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego: Angela Merkel.

Analizując dane na wykresie dotyczące elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej Angeli Merkel, można zaobserwować, że 60% respondentów oceniło jej postawę ciała jako dobrą, a 20% jako bardzo dobrą (zob. Wykres 36.). Wyraz twarzy otrzymał ocenę dobrą u 50% osób ankietowanych i 20% ocen dostatecznych. Mimika twarzy otrzymała 35% ocen dobrych i 25% ocen bardzo dobrych. 35% osób biorących udział w badaniu oceniło fryzurę Angeli Merkel jako bardzo dobrą, a jej sposób poruszania się w 55% oceniono jako dobry. Również ponad połowa, czyli 55% respondentów oceniło ubiór Angeli Merkel jako dobry, a 35% jako bardzo dobry. Nikt z osób ankietowanych nie ocenił sposobu ubierania się Angeli Merkel jako mierny lub niedostateczny. Następnie, gestykulacja byłej kanclerz Niemiec została oceniona dobrze przez 60% respondentów, a 25% oceniło gestykulację jako bardzo dobrą. Natomiast, ton głosu został oceniony przez 30% osób ankietowanych bardzo dobrze i tyle samo (30%) dało ocenę dobrą. Co więcej, 50% oceniło siłę głosu Angeli Merkel jako dobrą, a 30% jako dostateczną. Przewaga ocen pozytywnych świadczy o tym, że była kanclerz Niemiec posiadała udany wizerunek komunikacji niewerbalnej.

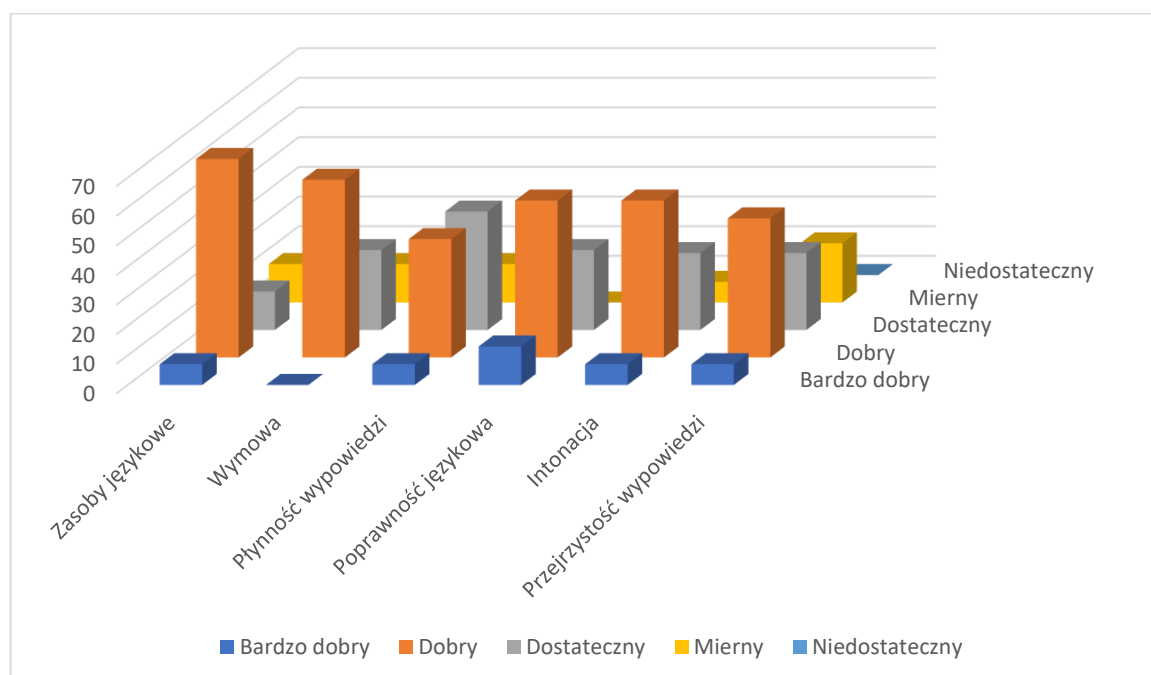


Wykres 37. Ocena ogólna wizerunku komunikatora politycznego: Angela Merkel.

Dokonując analizy oceny ogólnej wizerunku Angeli Merkel można stwierdzić, że aż 80% respondentów uznało, że ten komunikator polityczny odpowiadał im wizerunkowo (punkt 1 wykresu) (zob. Wykres 37.). 60% uznało, że wizerunek Angeli Merkel zdecydowanie im odpowiadał, a 20% zaznaczyło, że raczej im odpowiadał. Tylko 20% osób biorących udział w badaniu uznało, że wizerunek Angeli Merkel raczej im nie odpowiadał. Następnie, 55% osób ankietowanych uznało, że wizerunek Angeli Merkel był raczej odpowiedni do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej, a 40% zaznaczyło, że była kanclerz Niemiec zdecydowanie nadawała się do pełnienia tej roli (punkt 2 wykresu). Oznacza to, że dla aż 95% respondentów wizerunek byłej kanclerz Niemiec był odpowiedni do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej. Co więcej, 60% osób ankietowanych uznało, że wizerunek medialny Angeli Merkel był raczej odpowiednio dopracowany, podczas gdy 30% uznało, że był zdecydowanie dopracowany (punkt 3 wykresu). Z kolei, 50% osób ankietowanych uznało wizerunek Angeli Merkel za raczej wiarygodny, a 15% za zdecydowanie wiarygodny. Z drugiej strony, 20% oceniło wizerunek byłej kanclerz Niemiec za raczej niewiarygodny, a 15% za zdecydowanie niewiarygodny (punkt 4 wykresu). Dla 35% wizerunek byłej kanclerz Niemiec okazał się raczej przekonujący i dla tylu samo respondentów okazał się raczej nieprzekonujący, przy czym, 30% uznało jej wizerunek za zdecydowanie przekonujący (punkt 5 wykresu). W punkcie 6 wykresu, 55% osób

ankietowanych oceniło wizerunek Angeli Merkel jako raczej naturalny, a 20% jako zdecydowanie nienaturalny. Tylko 10% respondentów uznało wizerunek Angeli Merkel za zdecydowanie naturalny. W punkcie 7 wykresu, aż 70% osób ankietowanych uznało, że wizerunek komunikatora politycznego Angeli Merkel raczej nie wymagał zmian, podczas gdy 15% uznało, że raczej ich wymaga. Wyniki ankiety świadczą, że wizerunek Angeli Merkel odznaczał się wysoką kompetencją komunikacyjną, a także, że prowadziła ona bardzo udaną komunikację wizerunkową zarówno werbalną jak i niewerbalną.

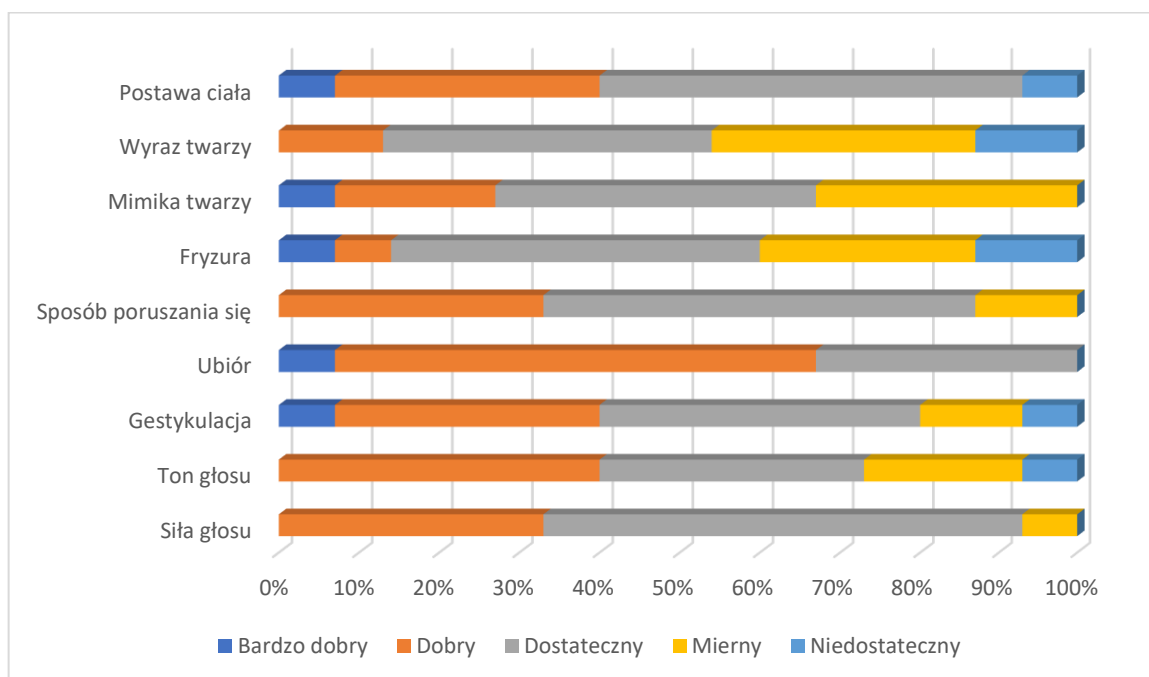
4. Olaf Scholz



Wykres 38. Elementy wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego:
Olaf Scholz.

Analizując wykres dotyczący elementów wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego Olafa Scholza widać wyraźnie, że duża większość osób ankietowanych (67%) oceniła dobrze jego zasoby językowe (zob. Wykres 38.). 13% respondentów oceniło zasoby językowe jako dostateczne i tyle samo (13%) dało ocenę mierną. Nikt z osób biorących udział w badaniu nie ocenił zasobów językowych kanclerza Niemiec jako niedostatecznych. Następnie, 60% respondentów oceniło wymowę Olafa Scholza jako dobrą, 27% dostateczną, a 13% mierną. Nikt z osób ankietowanych nie ocenił wymowy kanclerza Niemiec jako

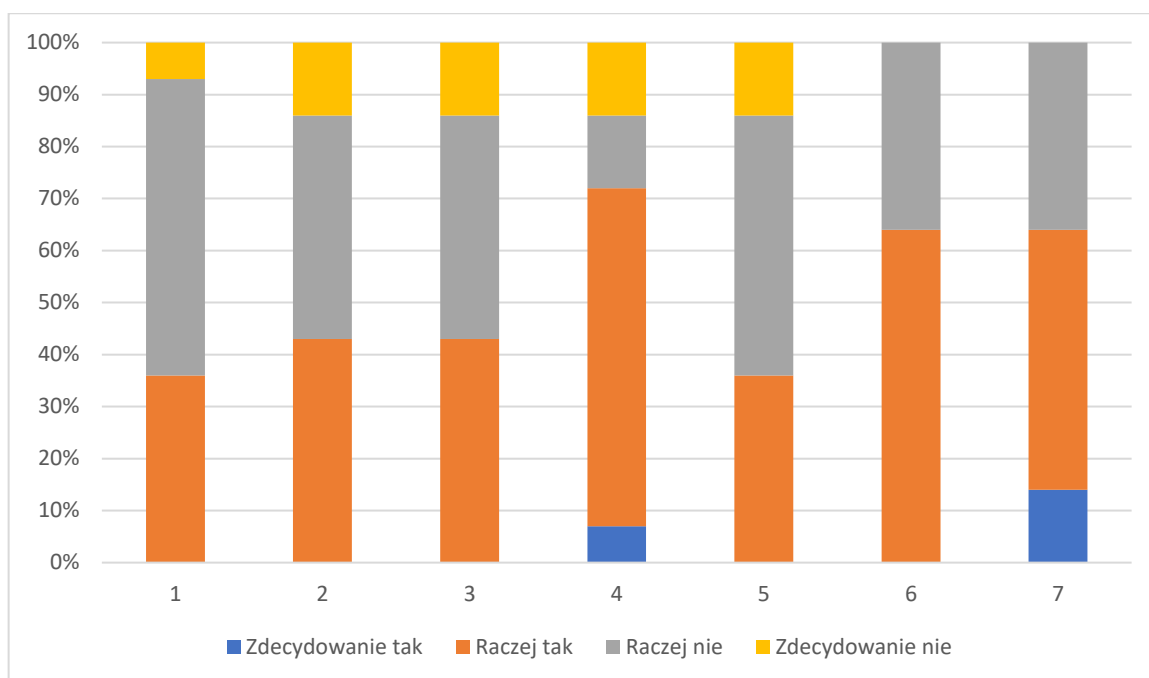
bardzo dobrej lub niedostatecznej. Płynność wypowiedzi Olafa Scholza została oceniona jako dobra przez 40% respondentów, 40% dało również ocenę dostateczną, a 13% ocenę mierną. Tylko 7 procent oceniło płynność wypowiedzi kanclerza Niemiec jako bardzo dobrą. W dalszej kolejności, 53% osób biorących udział w ankiecie oceniło dobrze poprawność językową Olafa Scholza, 27% dało ocenę dostateczną, a 13% ocenę bardzo dobrą. Co więcej, intonacja kanclerza Niemiec uzyskała ocenę dobrą u 53% osób biorących udział w badaniu, 26% dało ocenę dostateczną, 7% bardzo dobrą, 7% dało ocenę mierną i również 7% zaznaczyło ocenę niedostateczną. Przejrzystość wypowiedzi komunikatora politycznego Olafa Scholza oceniono następująco: 47% respondentów dało ocenę dobrą, 26% dostateczną, 20% mierną, a 7% bardzo dobrą. Nikt z osób biorących udział w badaniu nie ocenił negatywnie przejrzystości wypowiedzi kanclerza Niemiec na niedostateczny. Oznacza to, że w ocenie osób biorących udział w badaniu, Olaf Scholz posiadał dosyć udany wizerunek komunikacji werbalnej.



Wykres 39. Elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego:
Olaf Scholz.

Dokonując analizy wykresu dotyczącego elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego Olafa Scholza, można zauważyć, że ponad połowa (53%)

respondentów oceniła dostatecznie postawę ciała kanclerza Niemiec, 33% dało ocenę dobrą (zob. Wykres 39.). Tylko 7% osób biorących w badaniu oceniło postawę ciała Olafa Scholza na bardzo dobrą i tyle samo dało ocenę niedostateczną. Wyraz twarzy kanclerza Niemiec został oceniony jako dostateczny przez 41% respondentów, 33% dało ocenę mierną, a 13% dobrą. 13% osób ankietowanych dało wyrazowi twarzy Olafa Scholza ocenę niedostateczną i nikt nie dał oceny bardzo dobrej (0%). Oznacza to, że wyraz twarzy kanclerza Niemiec nieszczerólnie przypadł do gustu osobom, które wzięły udział w badaniu. Następnie, mimika twarzy Olafa Scholza została oceniona dostatecznie przez 40% respondentów, 33% dało ocenę mierną, 20% dobrą, a tylko 7% ocenę bardzo dobrą. Fryzura kanclerza Niemiec została oceniona jako dostateczna przez 46% respondentów, 27% oceniło ją jako mierną, a 13% niedostateczną. Tylko 7% osób biorących udział w badaniu oceniło fryzurę jako bardzo dobrą i tyle samo, czyli 7% dało ocenę dobrą. Z powyższego wykresu wynika, że mimika twarzy jak i fryzura Olafa Scholza były ocenione przez większość respondentów jako dostateczne lub mierne. Co więcej 54% oceniło sposób poruszania się kanclerza Niemiec dostatecznie, 33% dobrze, a 13% miernie. Elementem wizerunku komunikacji niewerbalnej Olafa Scholza, który został oceniony najwyżej był ubiór. Aż 60% respondentów oceniło sposób ubierania się kanclerza Niemiec jako dobry, 33% jako dostateczny, a nikt nie dał oceny niedostatecznej. Z kolei, gestykulacja Olafa Scholza została oceniona jako dostateczna przez 40% osób ankietowanych, 33% dało ocenę dobrą, a 13% mierną. Ton głosu został oceniony jako dobry przez 40% respondentów, 33% dało ocenę dostateczną, a 20% mierną. Siła głosu Olafa Scholza została oceniona przez 60% osób ankietowanych jako dostateczna, 33% dało ocenę dobrą, a 7% mierną. Nikt z respondentów nie ocenił siły głosu kanclerza Niemiec jako bardzo dobrej, ani jako niedostatecznej. Można więc stwierdzić, że przewaga ocen dostatecznych w ankiecie świadczyła o potrzebie poprawy wizerunku komunikacji niewerbalnej Olafa Scholza. Oznacza to również, że kanclerz Niemiec nie posiadał udanego wizerunku komunikacji niewerbalnej.

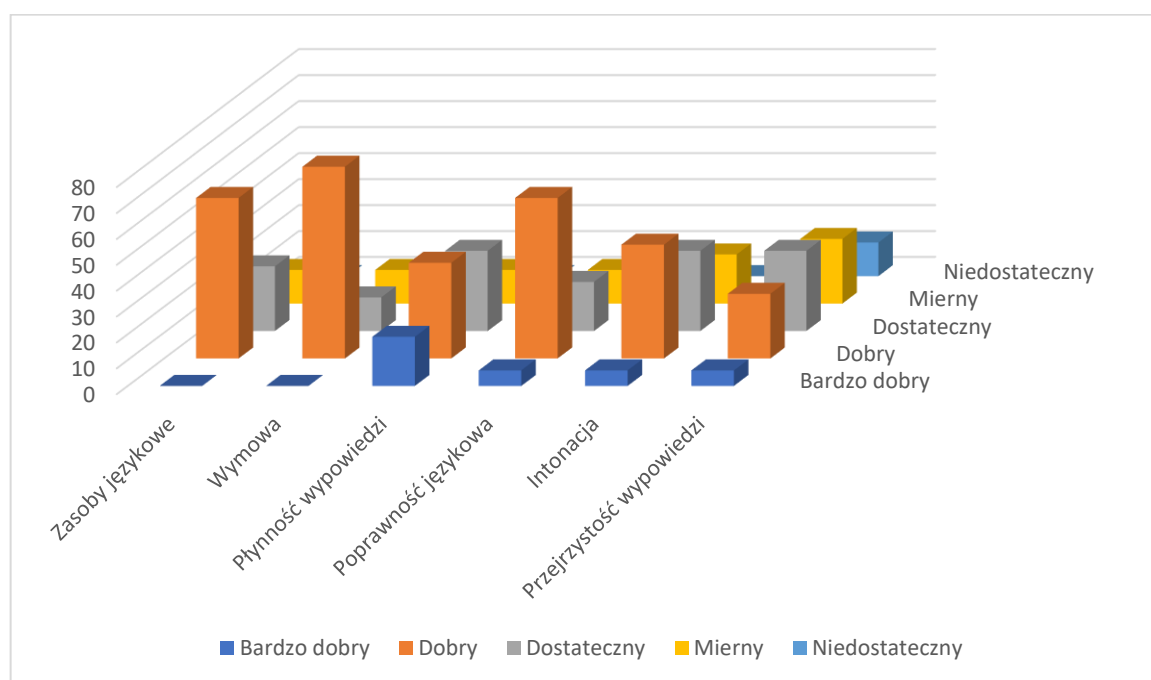


Wykres 40. Ocena ogólna wizerunku komunikatora politycznego: Olaf Scholz.

Dokonując analizy oceny ogólnej wizerunku komunikatora politycznego Olafa Scholza, można zauważyć, że dla 57% respondentów raczej on nie odpowiadał, a dla 7% zdecydowanie nie odpowiadał (zob. Wykres 40.). 36% osób biorących udział w badaniu oceniło wizerunek kanclerza Niemiec jako raczej odpowiadający im, a nikt nie ocenił go jako zdecydowanie odpowiadający (punkt 1 wykresu). W punkcie drugim wykresu można zaobserwować, że dla 43% osób ankietowanych wizerunek Olafa Scholza raczej nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej i dla tylu samo (43%) jego wizerunek raczej nie nadawał się do pełnienia takiej funkcji. 14% osób biorących udział w badaniu zaznaczyło, że wizerunek kanclerza Niemiec zdecydowanie nie nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej. 43% respondentów oceniło, że wizerunek medialny Olafa Scholza był raczej dopracowany i tyle samo (43%) oceniło, że raczej nie był. 14% osób zadeklarowało, że wizerunek medialny kanclerza Niemiec zdecydowanie nie był dopracowany (punkt 3 wykresu). W punkcie czwartym wykresu można zaobserwować, że 65% respondentów oceniło wizerunek Olafa Scholza jako raczej wiarygodny, a tylko 7% jako zdecydowanie wiarygodny. 14% osób biorących udział w badaniu oceniło wizerunek kanclerza Niemiec jako raczej niewiarygodny i tyle samo (14%) jako zdecydowanie niewiarygodny. Następnie, połowa respondentów oceniła wizerunek Olafa Scholza jako raczej nieprzekonujący, a 36% jako raczej przekonujący. 14% osób

biorących udział w badaniu zadeklarowało wizerunek kanclerza Niemiec jako zdecydowanie nieprzekonujący (punkt 5 wykresu). Co więcej, 64% respondentów oceniło wizerunek Olafa Scholza jako raczej naturalny, a 36% jako raczej nienaturalny (punkt 6 wykresu). Ostatecznie, połowa osób ankietowanych (50%) uważała, że wizerunek kanclerza Niemiec raczej wymagał zmian, a 36%, że raczej nie. 14% respondentów zaznaczyło, że wizerunek Olafa Scholza zdecydowanie wymagał zmian. Oznacza to, że wizerunek ogólny Olafa Scholza nie należał do udanych według stosunkowo negatywnych ocen osób biorących udział w badaniu.

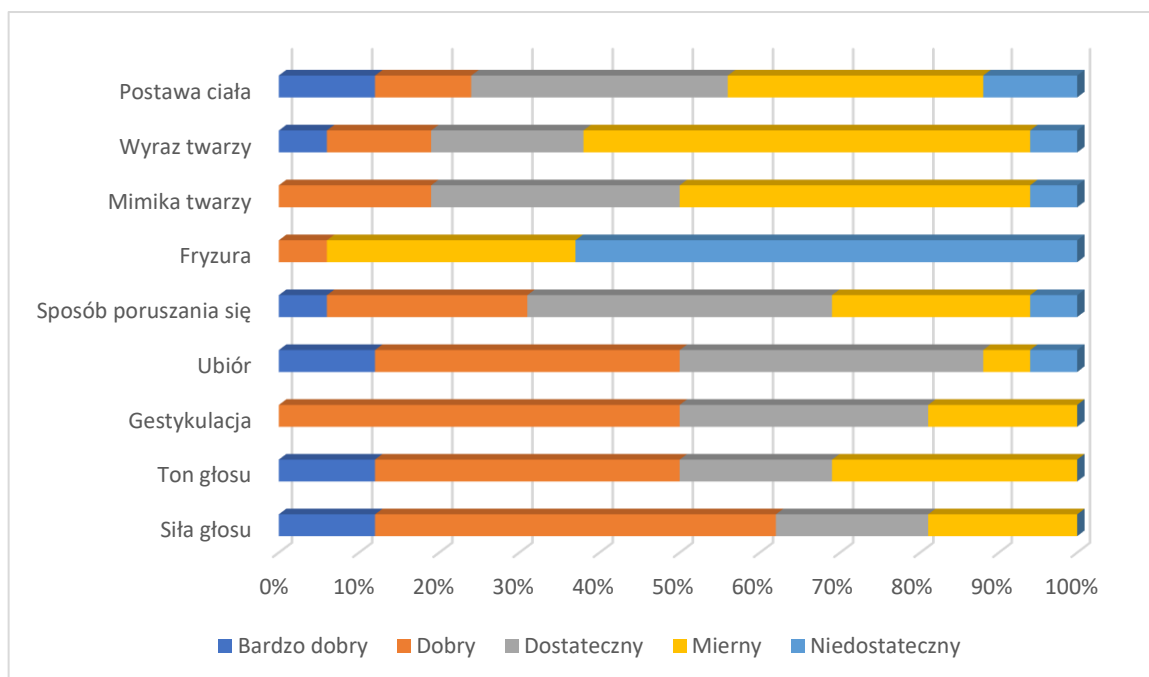
5. Boris Johnson



Wykres 41. Elementy wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego:
Boris Johnson.

Analizując dane zawarte na wykresie, które dotyczą elementów wizerunku komunikacji werbalnej Borisa Johnsona, można zaobserwować, że 62% osób ankietowanych oceniło jego zasoby językowe jako dobre (zob. Wykres 41.). 25% respondentów oceniło zasoby językowe byłego premiera Wielkiej Brytanii jako dostateczne, a 13% jako mierne. Wymowa Borisa Johnsona została oceniona dobrze przez aż 74% osób ankietowanych, 13% oceniło ją jako dostateczną i tyle samo (13%) jako mierną. Następnie, płynność wypowiedzi Borisa

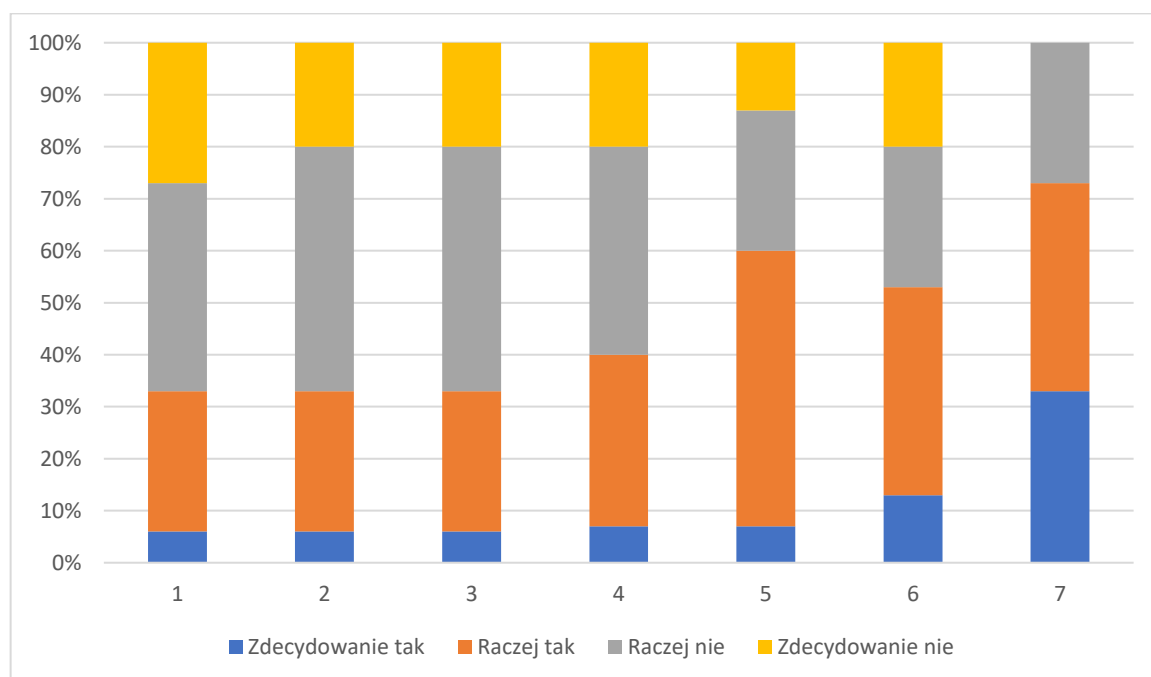
Johnsona została oceniona dobrze przez 37% osób biorących udział w ankiecie, 31 oceniło ją jako dostateczną, a 19% jako bardzo dobrą. Z kolei, poprawność językowa premiera Johnsona uzyskała 62% ocen dobrych, a 19% dostatecznych. Intonacja byłego premiera Wielkiej Brytanii otrzymała 44% ocen dobrych, 31% ocen dostatecznych i 19% ocen miernych. 31% respondentów dostatecznie oceniło przejrzystość wypowiedzi Borisa Johnsona, 25% dało ocenę dobrą i tyle samo (25%) ocenę mierną. Oznacza to, że Boris Johnson posiadał średnio udany wizerunek komunikacji werbalnej.



Wykres 42. Elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego:
Boris Johnson.

Dokonując analizy wykresu dotyczącego elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego Borisa Johnsona, można zauważyć, że 32% respondentów oceniło dostatecznie postawę ciała byłego premiera Wielkiej Brytanii i tyle samo (32%) dało ocenę mierną (zob. Wykres 42.). 12% osób ankietowanych oceniło postawę ciała byłego premiera Wielkiej Brytanii bardzo dobrze, 12% dobrze i tyle samo (12%) niedostatecznie. Wyraz twarzy Borisa Johnsona został oceniony jako mierny przez 56% respondentów, 19% dało ocenę dostateczną, a 13% dobrą. Następnie, mimika twarzy byłego premiera Wielkiej Brytanii została oceniona jako mierna przez 44% osób biorących udział w badaniu, 31% dało ocenę dostateczną, a 19% dobrą. Oznacza to, że ani wyraz twarzy, ani mimika twarzy

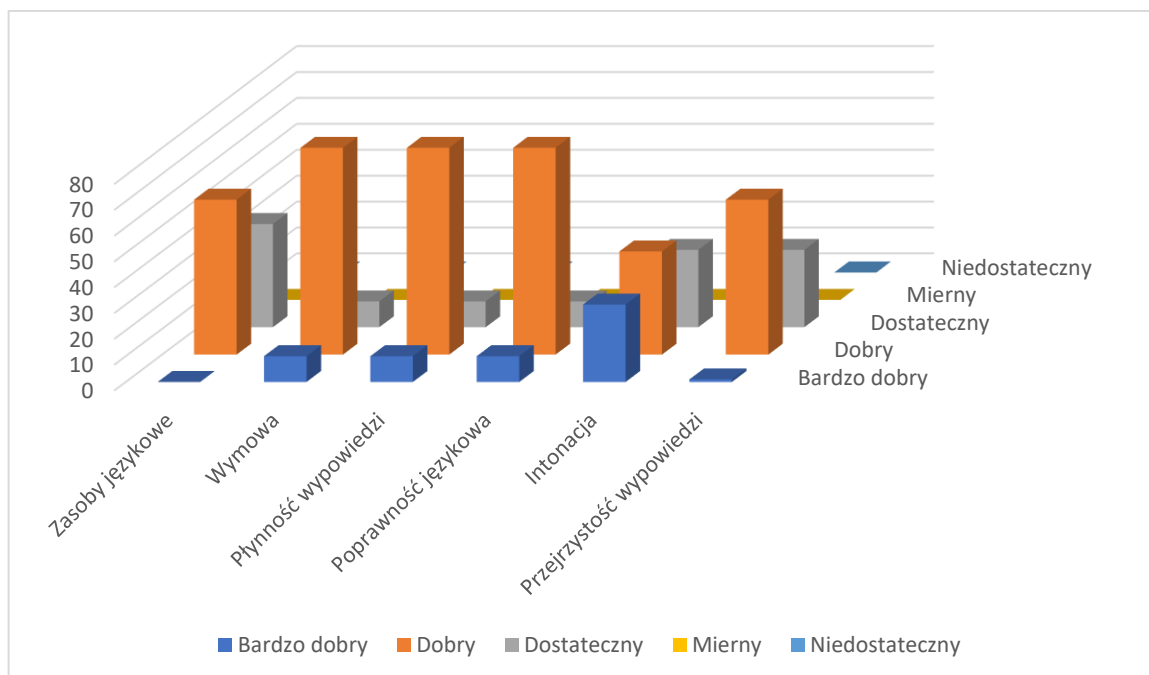
nie przypadły wizerunkowo osobom, które wzięły udział w ankiecie. Co więcej, fryzura byłego premiera Wielkiej Brytanii została oceniona jako niedostateczna aż przez 63% respondentów, a 31% dało ocenę mierną. Z powyższego wykresu wynika, że Boris Johnson miał poważny problem wizerunkowy dotyczący jego fryzury, ze względu na to, że większość osób ankietowanych dało jej negatywną ocenę. Z kolei, 38% respondentów oceniło sposób poruszania się Borisa Johnsona dostatecznie, 33% dobrze, a 25% miernie. 38% osób ankietowanych oceniło ubiór byłego premiera Wielkiej Brytanii jako dostateczny, tyle samo (38%) jako dobry i 12% bardzo dobry. W dalszej kolejności, gestykulacja Borisa Johnsona została oceniona jako dobra przez połowę respondentów (50%), 31% dało ocenę dostateczną, a 19% mierną. Ton głosu został oceniony jako dobry przez 38% osób biorących udział w ankiecie, 31% dało ocenę mierną, a 19% dostateczną. Ostatecznie, siła głosu byłego premiera Wielkiej Brytanii została oceniona stosunkowo najlepiej ze wszystkich elementów komunikacji niewerbalnej, gdyż 50% osób ankietowanych oceniło ją jako dobrą, a 12% jako bardzo dobrą. Można więc stwierdzić, że Boris Johnson miał kilka elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej do poprawienia, jak fryzura, wyraz twarzy i mimika twarzy, aby móc zwiększyć przekonanie większej ilości odbiorców do własnego wizerunku. Oznacza to, że w przypadku Borisa Johnsona nie można mówić, że posiadał on udany wizerunek komunikacji niewerbalnej.



Wykres 43. Ocena ogólna wizerunku komunikatora politycznego: Boris Johnson.

Analizując wyniki oraz wykres oceny ogólnej wizerunku komunikatora politycznego Borisa Johnsona, można zaobserwować, że dla 40% respondentów raczej on nie odpowiadał, a dla 27% raczej odpowiadał (zob. Wykres 43.). 27% osób biorących udział w badaniu oceniło wizerunek byłego premiera Wielkiej Brytanii jako zdecydowanie nieodpowiadający (punkt 1 wykresu). W punkcie drugim wykresu można zauważyć, że dla 47% osób ankietowanych wizerunek Borisa Johnsona raczej nie nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej, a 27% zaznaczyło, że raczej tak. Z kolei, 20% osób biorących udział w badaniu zaznaczyło, że wizerunek byłego premiera Wielkiej Brytanii zdecydowanie nie nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej. 47% osób ankietowanych oceniło, że wizerunek medialny Borisa Johnsona raczej nie był dopracowany, a 27% oceniło, że raczej był. 20% osób zadeklarowało, że wizerunek medialny byłego premiera Wielkiej Brytanii zdecydowanie nie był dopracowany (punkt 3 wykresu). W punkcie czwartym wykresu widać, że 40% respondentów oceniło wizerunek Borisa Johnsona jako raczej niewiarygodny, a 33% jako raczej wiarygodny. 20% osób biorących udział w badaniu oceniło wizerunek Borisa Johnsona jako zdecydowanie niewiarygodny. W dalszej części wykresu, ponad połowa respondentów (53%) oceniła wizerunek byłego premiera Wielkiej Brytanii jako raczej przekonujący, a 27% jako raczej nieprzekonujący (punkt 5 wykresu). Następnie, 40% respondentów oceniło wizerunek Borisa Johnsona jako raczej naturalny, a 27% jako raczej nienaturalny (punkt 6 wykresu). Co więcej, 40% osób ankietowanych uważało, że wizerunek byłego premiera Wielkiej Brytanii raczej wymagał zmian, a 33%, że wymagał ich zdecydowanie. 27% respondentów zaznaczyło, że wizerunek byłego premiera Borisa Johnsona raczej nie wymagał zmian (punkt 7 wykresu). Oznacza to, że zdecydowana większość (bo aż 73% osób biorących udział w ankiecie) wskazała, że wizerunek byłego premiera Wielkiej Brytanii wymagał zmian. Oznacza to również, że kompetencja komunikacyjna Borisa Johnsona potrzebowała znacznej poprawy. Nie można więc mówić o posiadaniu przez niego udanego wizerunku ogólnego wg opinii osób, które wzięły udział w badaniu.

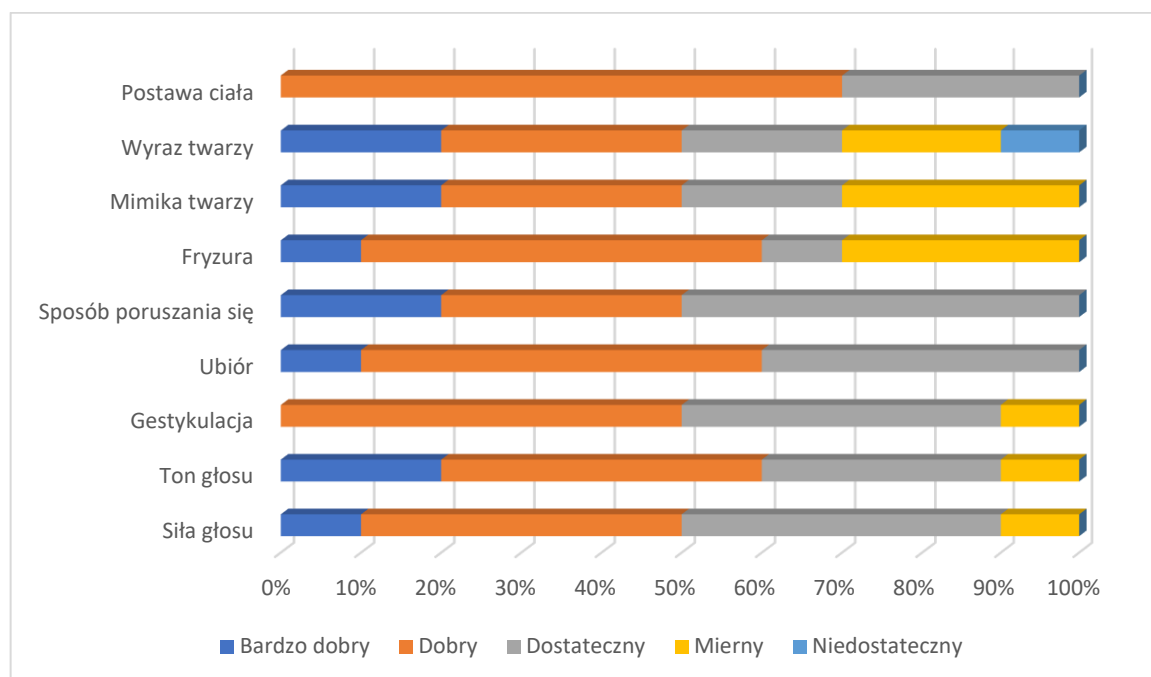
6. David Cameron



Wykres 44. Elementy wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego: David Cameron.

Dokonując analizy danych zawartych na wykresie, które dotyczą elementów wizerunku komunikacji werbalnej Davida Camerona widać, że 60% osób ankietowanych oceniło jego zasoby językowe jako dobre, a 40% oceniło je jako dostateczne (zob. Wykres 44.). Wymowa byłego premiera Wielkiej Brytanii została oceniona dobrze przez aż 80% respondentów, 10% oceniło ją jako bardzo dobrą i tyle samo (10%) jako dostateczną. Oznacza to, że większość osób ankietowanych wysoko oceniła wymowę Davida Camerona. Co więcej, płynność wypowiedzi byłego premiera Wielkiej Brytanii została oceniona dobrze przez aż 80% osób biorących udział w ankiecie, 10% oceniło ją jako bardzo dobrą, i tyle samo (10%) jako dostateczną. Następnie, poprawność językowa premiera Davida Camerona uzyskała również aż 80% ocen dobrych, 10% bardzo dobrych i 10% dostatecznych. Z kolei, intonacja byłego premiera Wielkiej Brytanii otrzymała 40% ocen dobrych, 30% ocen bardzo dobrych i 30% dostatecznych. W dalszej kolejności, ponad połowa, czyli 60% respondentów dobrze oceniło przejrzystość wypowiedzi byłego premiera Wielkiej Brytanii, a 30% dało ocenę dobrą. Ocena dobra

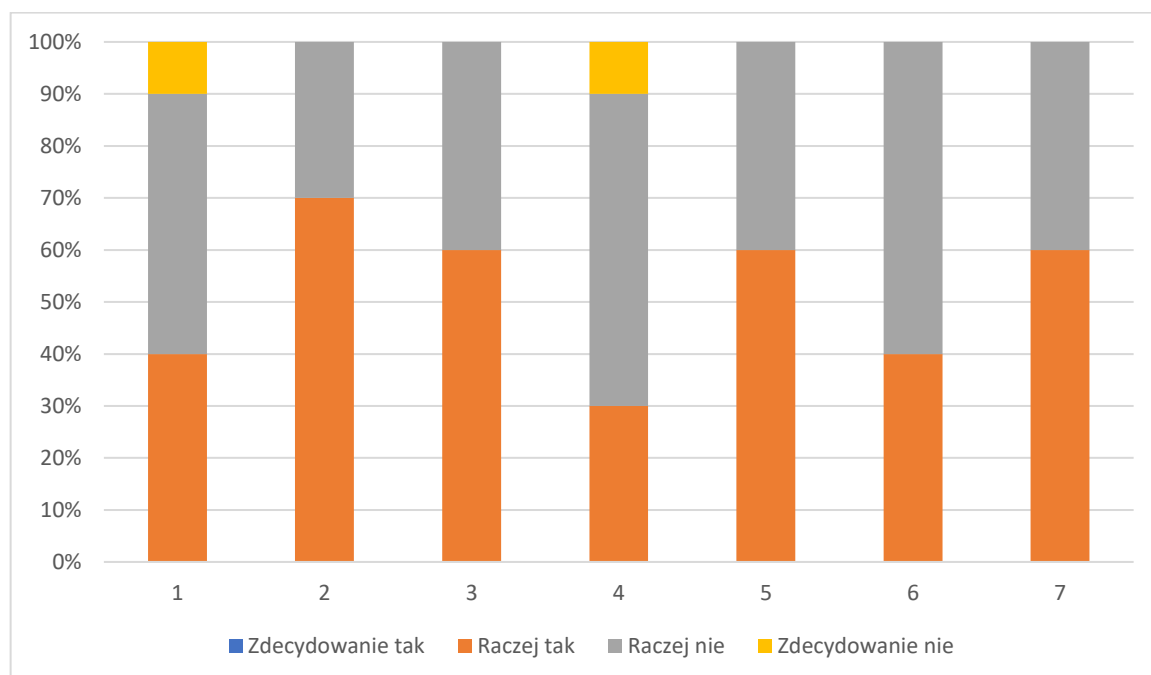
przeważała we wszystkich elementach wizerunku komunikacji werbalnej Davida Camerona, co oznacza, że uczestnikom badania przypadł do gustu jego wizerunek. Większość osób ankietowanych dobrze oceniło wymowę, płynność wypowiedzi, poprawność językową, zasoby językowe oraz przejrzystość wypowiedzi byłego premiera Wielkiej Brytanii Davida Camerona, co oznacza, że cechował się on wysoką kompetencją wizerunkową komunikacji werbalnej i świadczy, że była ona udana.



Wykres 45. Elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego: Davida Camerona.

Analizując wykres dotyczący elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego byłego premiera Wielkiej Brytanii Davida Camerona, można zaobserwować, że aż 70% respondentów oceniło dobrze postawę jego ciała, a 30% dało ocenę dostateczną (zob. Wykres 45.). Nikt z osób ankietowanych nie ocenił postawy ciała byłego premiera Wielkiej Brytanii bardzo dobrze, miernie lub niedostatecznie. Wyraz twarzy Davida Camerona został oceniony jako dobry przez 30% respondentów, 20% dało ocenę bardzo dobrą, tyle samo (20%) dostateczną i również 20% dało ocenę mierną. Następnie, mimika twarzy byłego premiera Wielkiej Brytanii została oceniona jako dobra przez 30% osób biorących udział w badaniu i tyle samo (30%) oceniło ją jako mierną. 20% respondentów oceniło mimikę twarzy jako bardzo dobrą i tyle samo (20%)

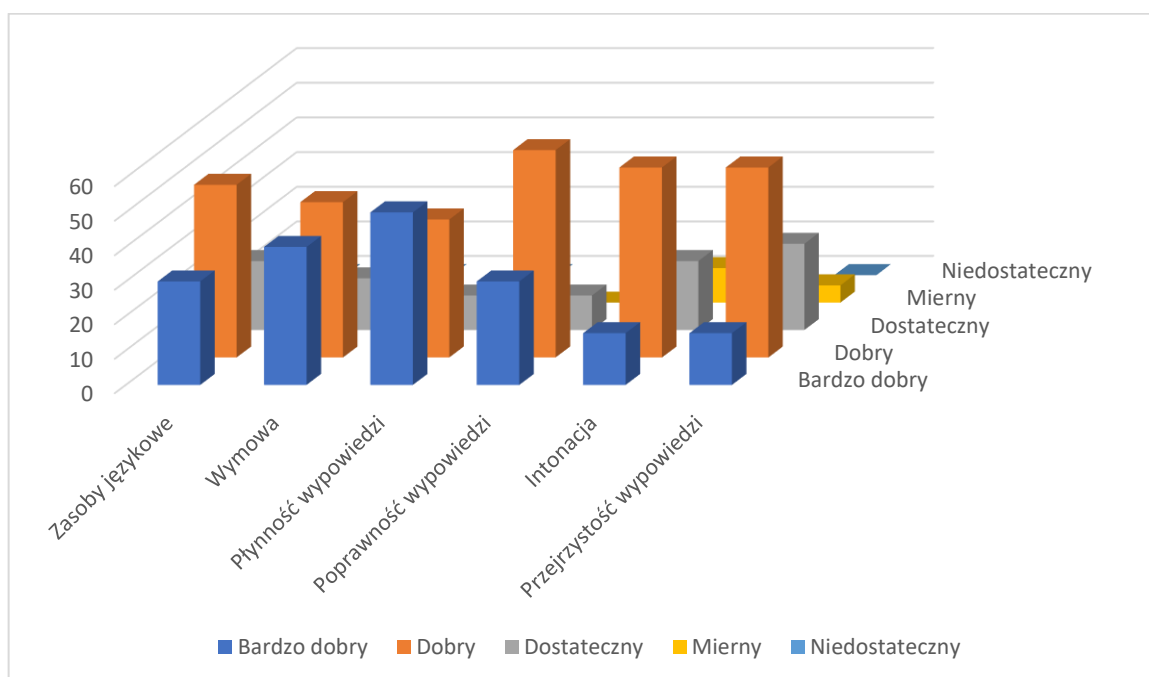
dało ocenę dostateczną. Fryzura byłego premiera Wielkiej Brytanii Davida Camerona została oceniona jako dobra przez połowę, czyli 50% respondentów, a 30% dało jej ocenę mierną. Co więcej, 50% respondentów oceniło sposób poruszania się Davida Camerona dostatecznie, 30% dobrze, a 20% bardzo dobrze. 50% osób ankietowanych oceniło ubiór byłego premiera Wielkiej Brytanii jako dobry, a 40% jako dostateczny i 10% bardzo dobry. Z kolei, gestykulacja Davida Camerona została oceniona jako dobra przez połowę, czyli 50% respondentów, a 40% dało ocenę dostateczną. W dalszej kolejności, ton głosu został oceniony jako dobry przez 40% osób biorących udział w ankiecie, a 30% dało ocenę dostateczną. Siła głosu byłego premiera Wielkiej Brytanii została oceniona dobrze przez 40% osób ankietowanych, a 30% dało ocenę dostateczną. Oznacza to, że wizerunek Davida Camerona został oceniony znacznie lepiej od Borisa Johnsona, gdyż w ocenie elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej dominują oceny dobre i dostateczne. Poza tym, David Cameron dostał tylko 10% ocen niedostatecznych za wyraz twarzy. Żadnych innych ocen niedostatecznych David Cameron nie otrzymał, co jest widoczne na powyższym wykresie. Można również stwierdzić, że David Cameron odznaczał się wyraźnie wyższą kompetencją wizerunkową od Borisa Johnsona, w zakresie komunikacji niewerbalnej. Innymi słowy David Cameron posiadał bardziej udany wizerunek komunikacji niewerbalnej od Borisa Johnsona.



Wykres 46. Ocena ogólna wizerunku komunikatora politycznego: David Cameron.

Dokonując analizy wyników ankiety oraz powyższego wykresu oceny ogólnej wizerunku komunikatora politycznego Davida Camerona, można zauważyć, że dla 50% osób biorących udział w badaniu raczej on nie odpowiadał, a dla 40% raczej odpowiadał (zob. Wykres 46.). 10% respondentów oceniło wizerunek byłego premiera Davida Camerona jako zdecydowanie nieodpowiadający (punkt 1 wykresu). Następnie, w punkcie drugim wykresu można zauważyć, że dla aż 70% osób ankietowanych wizerunek byłego premiera Wielkiej Brytanii raczej nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej, a 30% zaznaczyło, że raczej nie. Nikt z osób biorących udział w badaniu nie zaznaczył, że wizerunek byłego premiera Wielkiej Brytanii zdecydowanie nie nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej. Z kolei, 60% respondentów oceniło, że wizerunek medialny Borisa Johnsona raczej był dopracowany, a 40% oceniło, że raczej nie był (punkt 3 wykresu). W punkcie czwartym wykresu można zauważyć, że 60% respondentów oceniło wizerunek Borisa Johnsona jako raczej niewiarygodny, 30% jako raczej wiarygodny, a 10% jako zdecydowanie niewiarygodny. W punkcie piątym wykresu, ponad połowa respondentów (60%) oceniła wizerunek byłego premiera Wielkiej Brytanii Davida Camerona jako raczej przekonujący, a 40% jako raczej nieprzekonujący. W dalszej kolejności, 60% respondentów oceniło wizerunek Davida Camerona jako raczej nienaturalny, a 40% jako raczej naturalny (punkt 6 wykresu). Poza tym, 60% osób ankietowanych uważało, że wizerunek byłego Davida Camerona raczej wymagał zmian, a 40%, raczej nie. Nikt z osób biorących udział w badaniu nie zaznaczył, że wizerunek Davida Camerona zdecydowanie wymagał zmian (punkt 7 wykresu). Pomimo, że 70% respondentów uważało, że wizerunek Davida Camerona nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej, wciąż pewne elementy ogólne wizerunku, takie jak wiarygodność i naturalność wymagały poprawy. Według osób biorących udział w badaniu posiadał on udany wizerunek ogólny komunikatora politycznego.

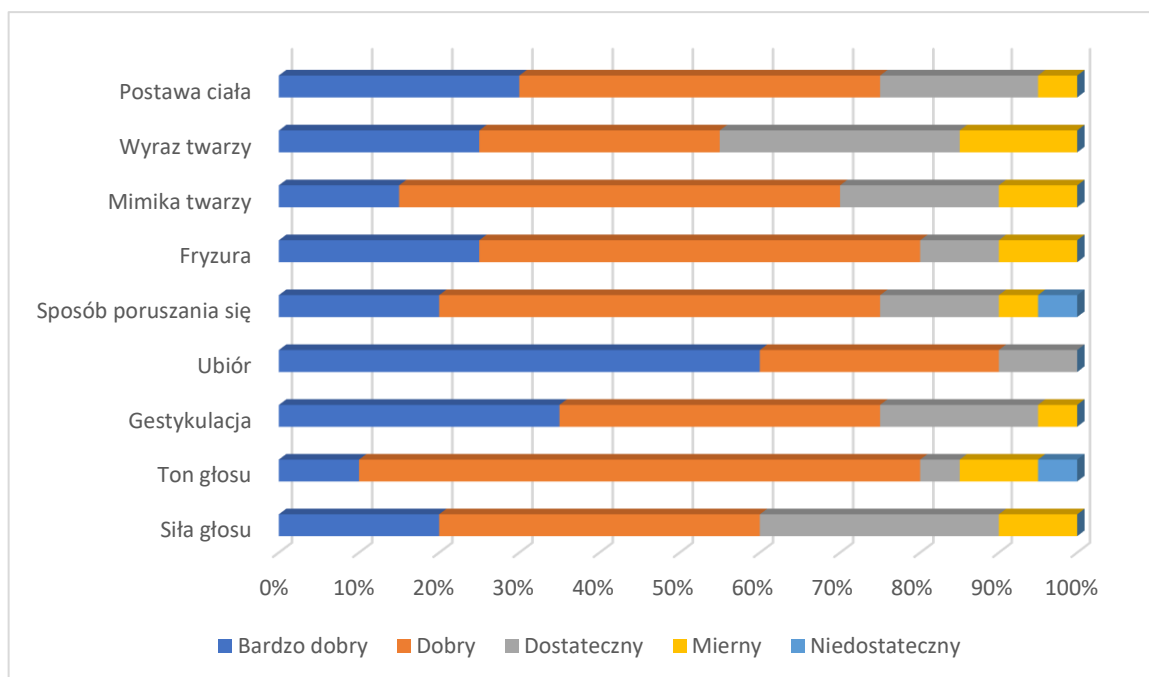
7. Emmanuel Macron



Wykres 47. Elementy wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego:
Emmanuel Macron.

Dokonując analizy wykresu, który dotyczy elementów wizerunku komunikacji werbalnej prezydenta Francji Emmanuela Macrona można zauważyć, że 50% osób ankietowanych oceniło jego zasoby językowe jako dobre, 30% jako bardzo dobre, a 20% jako dostateczne (zob. Wykres 47.). Wymowa prezydenta Francji została oceniona dobrze przez 45% respondentów, 40% oceniło ją jako bardzo dobrą, a 15% jako dostateczną. Oznacza to, że większość osób biorących udział w badaniu wysoko oceniła wymowę Emmanuela Macrona. Następnie, płynność wypowiedzi prezydenta Francji została oceniona bardzo dobrze przez połowę osób biorących udział w ankiecie (50%), a 40% oceniło ją jako dobrą. Co więcej, poprawność językowa Emmanuela Macrona została oceniona przez aż 60% respondentów jako dobra, a 30% dało ocenę bardzo dobrą. W dalszej kolejności, intonacja byłego prezydenta Francji otrzymała 55% ocen dobrych, 20% ocen dostatecznych i 15% bardzo dobrych. Z kolei, ponad połowa, czyli 55% respondentów dobrze oceniło przejrzystość wypowiedzi Emmanuela Macrona, 25% dało ocenę dostateczną, a 15% bardzo dobrą. Ocena dobra lub bardzo dobra przeważała we wszystkich elementach wizerunku komunikacji werbalnej Emmanuela

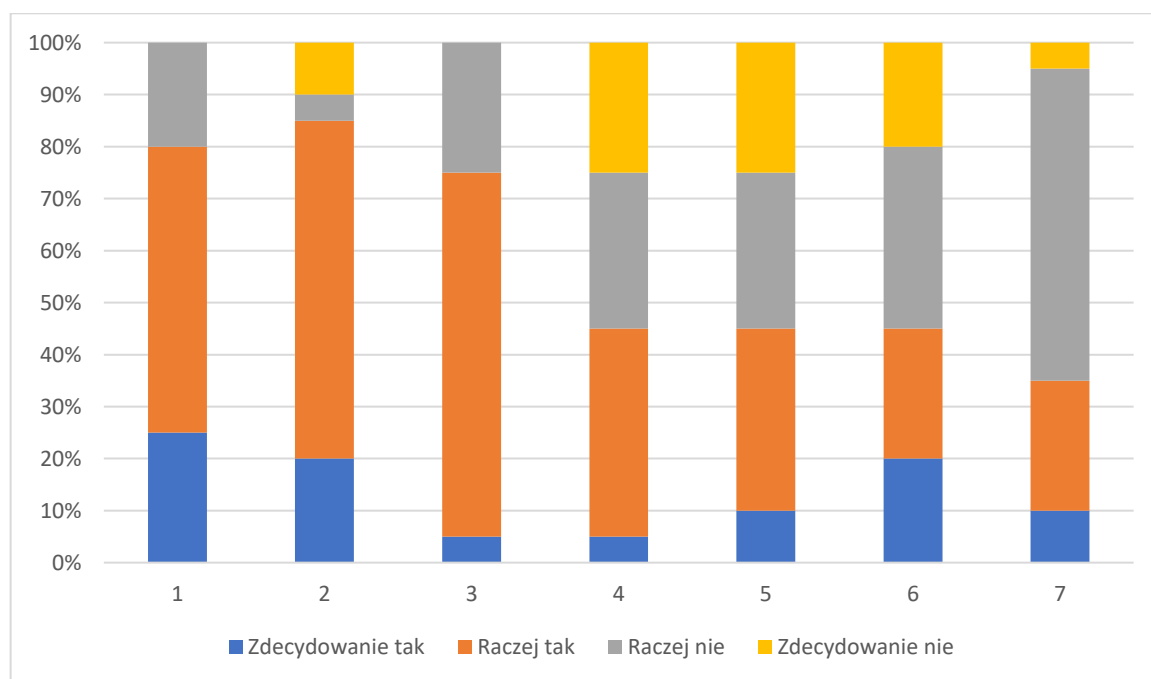
Macrona, co oznacza, że respondenci wysoko ocenili jego kompetencje wizerunkowe. Świadczy to więc, że prezydent Francji posiadał udany wizerunek komunikacji werbalnej.



Wykres 48. Elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego: Emmanuel Macron.

Dokonując analizy wykresu dotyczącego elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego prezydenta Francji Emmanuela Macrona widać, że 45% osób biorących udział w badaniu oceniło dobrze postawę jego ciała, a 30% dało ocenę bardzo dobrą (zob. Wykres 48.). Wyraz twarzy prezydenta Francji został oceniony jako dobry przez 30% respondentów i tyle samo (30%) dało ocenę dostateczną, a 25% bardzo dobrą. Mimika twarzy Emmanuela Macrona została oceniona dobrze przez ponad połowę osób ankietowanych, czyli 55%, 20% oceniło ją jako dostateczną, a 15% bardzo dobrą. Następnie, fryzura prezydenta Francji Emmanuela Macrona została oceniona jako dobra przez ponad połowę, czyli 55% respondentów, a 25% dało jej ocenę bardzo dobrą. Z kolei, 55% osób biorących udział w ankiecie oceniło sposób poruszania się prezydenta Francji dobrze, 20% bardzo dobrze, a 15% dostatecznie. 60% osób ankietowanych oceniło ubiór Emmanuela Macrona jako bardzo dobry, a 30% jako dobry. Tylko 10% osób ankietowanych oceniło ubiór prezydenta Francji Emmanuela Macrona jako dostateczny i nikt nie ocenił go jako mierny

lub niedostateczny. Ubiór prezydenta Francji otrzymał najwięcej ocen bardzo dobrych ze wszystkich elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego. W dalszej kolejności, gestykulacja Emmanuela Macrona została oceniona jako dobra przez 40% respondentów, 35% dało ocenę bardzo dobrą, a 20% dostateczną. Ton głosu został oceniony jako dobry przez aż 70% osób biorących udział w ankiecie, 10% dało ocenę bardzo dobrą i 10% mierną. Siła głosu prezydenta Francji otrzymała ocenę została oceniona dobrze przez 40% osób ankietowanych, a 30% dało ocenę dostateczną, a 20% bardzo dobrą. Oznacza to, że postrzeganie prezydenta Francji Emmanuela Macrona dotyczące elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej jest bardzo pozytywne. W ewaluacji Emmanuela Macrona dominowały oceny dobre i bardzo dobre, co oznacza, że osoby, które wzięły udział w badaniu dostrzegły jego wysokie kompetencje wizerunkowe komunikacji niewerbalnej. Oznacza to, że wizerunek Emmanuela Macrona cechował się udaną komunikacją niewerbalną.

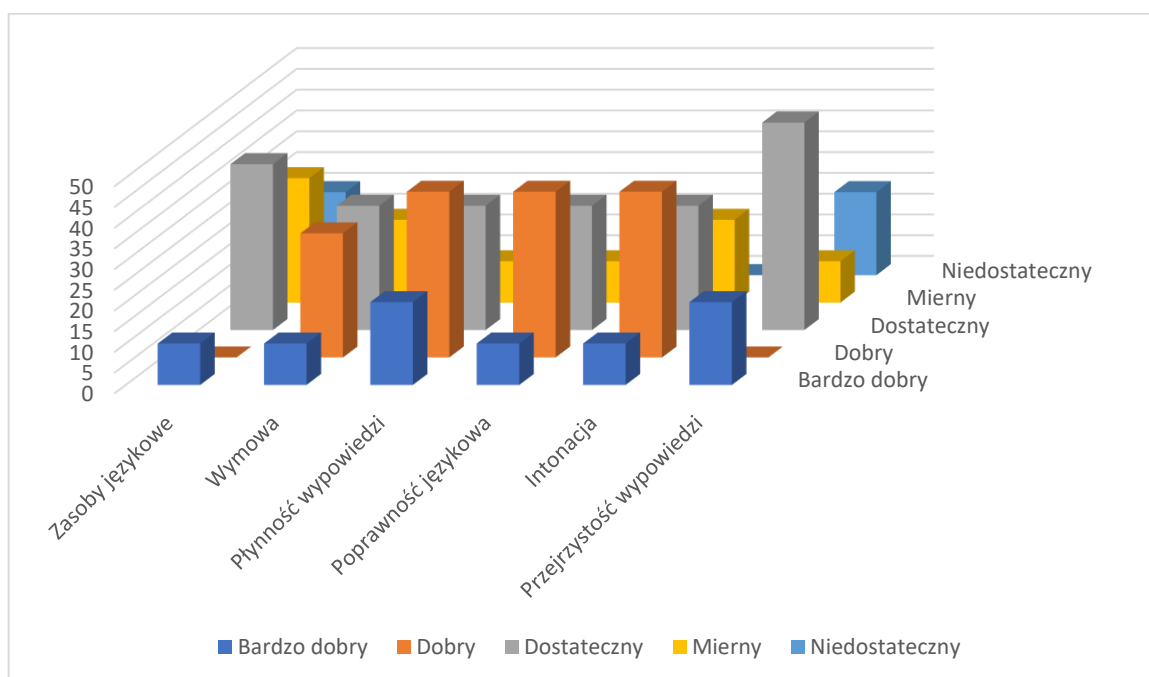


Wykres 49. Ocena ogólna wizerunku komunikatora politycznego: Emmanuel Macron.

Analizując powyższy wykres dotyczący oceny ogólnej wizerunku komunikatora politycznego prezydenta Francji Emmanuela Macrona, można zauważyć, że dla 55% osób biorących udział w ankiecie raczej on odpowiadał, a dla 25% zdecydowanie odpowiadał (zob. Wykres 49.). 20% respondentów oceniło wizerunek prezydenta Francji jako raczej

nieodpowiadający (punkt 1 wykresu). W punkcie drugim wykresu można zauważyć, że dla aż 65% osób biorących udział w badaniu wizerunek Emmanuela Macrona raczej nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej, a dla 20% nadawał się zdecydowanie. Zdaniem 10% respondentów wizerunek prezydenta Francji Emmanuela Macrona zdecydowanie nie nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej. Następnie, aż 70% osób ankietowanych oceniło, że wizerunek medialny prezydenta Francji raczej był dopracowany, a 25% oceniło, że raczej nie był (punkt 3 wykresu). W punkcie czwartym wykresu można zauważyć, że 40% respondentów oceniło Emmanuela Macrona jako raczej wiarygodny, a 30% jako raczej niewiarygodny, a 25% jako zdecydowanie niewiarygodny. Z kolei, 35% osób biorących udział w badaniu oceniło wizerunek byłego prezydenta Francji Emmanuela Macrona jako raczej przekonujący, a 30% jako raczej nieprzekonujący, a 25% jako zdecydowanie nieprzekonujący (punkt 5 wykresu). W punkcie 6 wykresu, 35% respondentów oceniło wizerunek Emmanuela Macrona jako raczej nienaturalny, a 25% jako raczej naturalny. 20% osób ankietowanych zaznaczyło, że wizerunek prezydenta Francji był zdecydowanie naturalny i tyle samo (20%), że był zdecydowanie nienaturalny. W ostatnim punkcie wykresu, 60% osób ankietowanych zaznaczyło, że wizerunek prezydenta Francji Emmanuela Macrona raczej nie wymagał zmian, a 25%, że raczej ich wymagał. Tylko 10% respondentów uważało, że wizerunek Emmanuela Macrona zdecydowanie wymagał zmian (punkt 7 wykresu). Oznacza to, że w ocenie ogólnej respondentów Emmanuel Macron prowadził udaną komunikację wizerunkową.

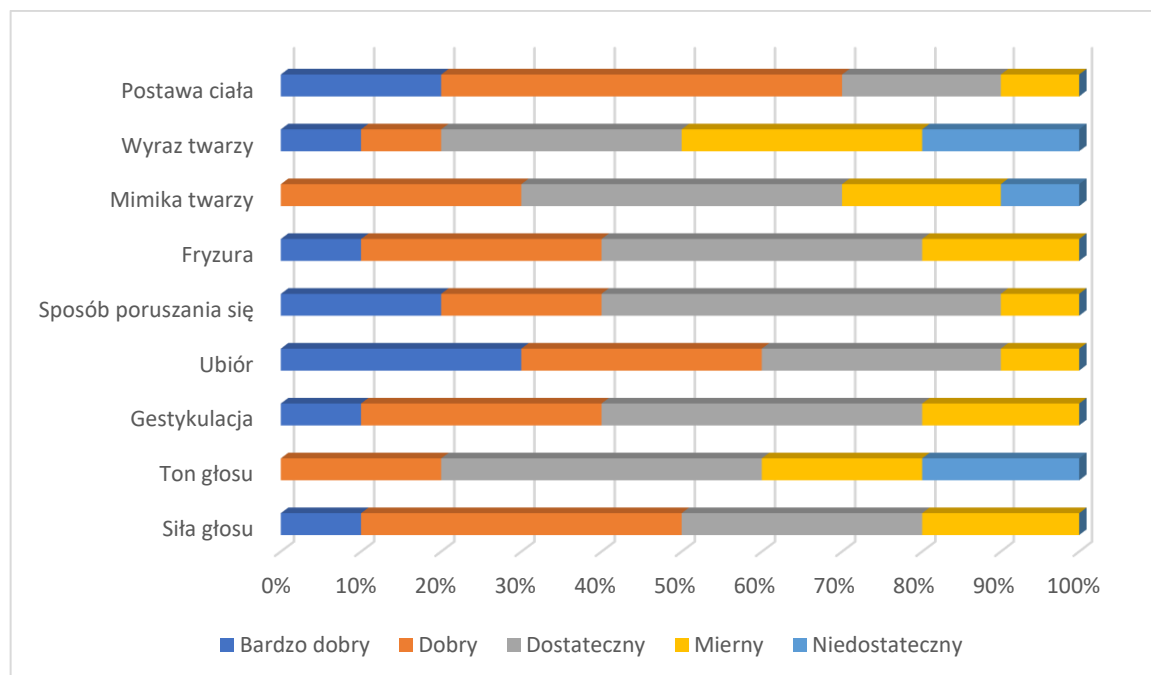
8. Xi Jinping



Wykres 50. Elementy wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego:
Xi Jinping.

Dokonując analizy wykresu, który dotyczy elementów wizerunku komunikacji werbalnej Xi Jinpinga można zauważyć, że 40% osób ankietowanych oceniło jego zasoby językowe jako dostateczne, 30% jako mierne, a 20% jako niedostateczne (zob. Wykres 50.). Wymowa przewodniczącego Chin Xi Jinpinga została oceniona dobrze przez 30% respondentów, 30% oceniło ją dostatecznie, a 20% miernie. Następnie, płynność wypowiedzi Xi Jinpinga została oceniona dobrze przez 40% osób biorących udział w ankiecie, a 30% oceniło ją jako dostateczną, a 20% bardzo dobrą. Co więcej, poprawność językowa Xi Jinpinga została oceniona przez 40% respondentów jako dobra, a 30% dało ocenę dostateczną. Poprawność językowa Xi Jinpinga dostała również 10% ocen bardzo dobrych, 10% miernych i 10% niedostatecznych. Z kolei, intonacja Xi Jinpinga otrzymała 40% ocen dobrych, 30% ocen dostatecznych i 20% miernych. W dalszej kolejności, 50% respondentów dostatecznie oceniło przejrzystość wypowiedzi Xi Jinpinga, 20% dało ocenę bardzo dobrą i również 20% dało ocenę niedostateczną. W ocenie elementów wizerunku komunikacji werbalnej przewodniczącego Chin, dominowały oceny dostateczne i dobre, co oznacza, że respondenci gorzej ocenili jego

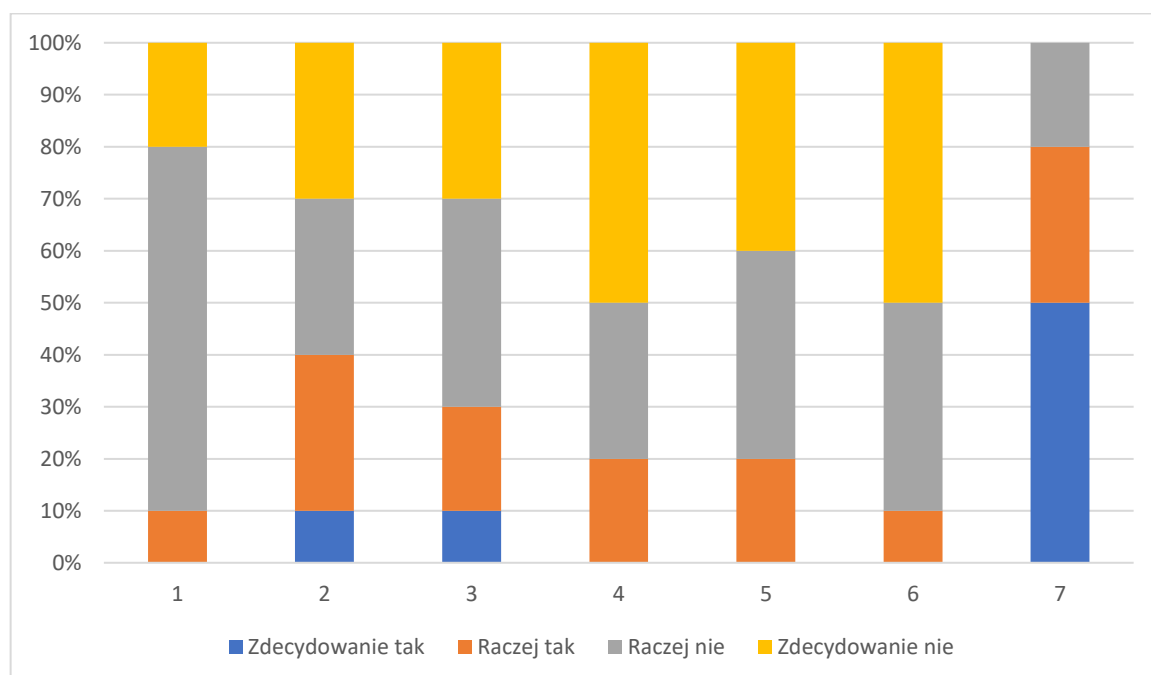
kompetencje wizerunkowe niż większość jego europejskich i amerykańskich odpowiedników.



Wykres 51. Elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego: Xi Jinping.

Analizując wykres dotyczący elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego przewodniczącego Chin Xi Jinpinga można zaobserwować, że połowa (50%) osób biorących udział w ankiecie oceniło dobrze postawę jego ciała, 20% dało ocenę bardzo dobrą, a 20% dostateczną (zob. Wykres 51.). Wyraz twarzy przewodniczącego Chin został oceniony jako dostateczny przez 30% respondentów, 30% dało ocenę mierną, a 20% niedostateczną. Mimika twarzy Xi Jinpinga została oceniona dostatecznie przez 40% osób ankietowanych, 30% oceniło ją jako dobrą, a 20% mierną. Następnie, fryzura przewodniczącego Chin Xi Jinpinga została oceniona jako dostateczna przez 40% respondentów, a 30% dało jej ocenę dobrą, a 20% mierną. Następnie, połowa osób biorących udział w ankiecie (50%) oceniła sposób poruszania się przewodniczącego Chin dostatecznie, 20% bardzo dobrze i tyle samo (20%) dobrze. Ubiór Xi Jinpinga został oceniony jako bardzo dobry przez 30% osób biorących udział w badaniu, również 30% dało ocenę dobrą i tyle samo (30%) dostateczną. 10% osób ankietowanych oceniło ubiór przewodniczącego Chin Xi Jinpinga jako mierny i nikt nie

ocenił go jako niedostateczny. Co więcej, gestykulacja Xi Jinpinga została oceniona jako dobra przez 40% osób biorących udział w ankiecie, 30% dało ocenę dobrą, a 20% mierną. Ton głosu został oceniony jako dostateczny przez 40% respondentów, 20% dało ocenę bardzo dobrą, 20% dobrą i 20% mierną. Siła głosu przewodniczącego Chin otrzymała ocenę dobrą od 40% osób ankietowanych, a 30% dało ocenę dostateczną, a 20% mierną. W ewaluacji Xi Jinpinga przeważały oceny dostateczne, co oznacza, że osoby, które wzięły udział w ankiecie przeciętnie oceniły kompetencje wizerunkowe komunikacji niewerbalnej przewodniczącego Chin. Oznacza to, że w opinii respondentów, Xi Jinping nie posiadał udanego wizerunku komunikacji niewerbalnej.

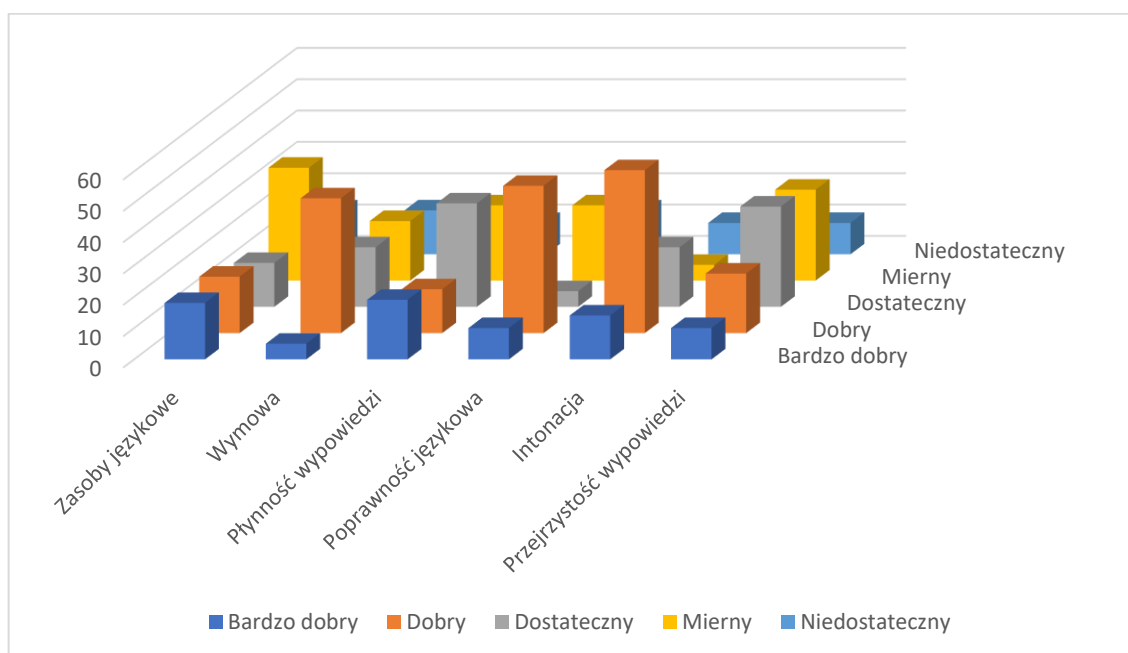


Wykres 52. Ocena ogólna wizerunku komunikatora politycznego: Xi Jinping.

Dokonując analizy powyższego wykresu dotyczącego oceny ogólnej wizerunku komunikatora politycznego Xi Jinpinga, można zauważyć, że dla aż 70% osób biorących udział w badaniu wizerunek przewodniczącego Chin raczej nie odpowiadał, a dla 20% zdecydowanie nie odpowiadał (zob. Wykres 52.). Tylko 10% respondentów oceniło wizerunek przewodniczącego Chin Xi Jinpinga jako raczej odpowiadający (punkt 1 wykresu). Następnie, w punkcie drugim wykresu można zaobserwować, że dla 30% osób ankietowanych wizerunek przewodniczącego Chin Xi Jinpinga raczej nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej. Również dla 30% osób biorących udział

w badaniu raczej nie nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej i dla takiej samej ilości respondentów (30%) zdecydowanie nie nadawał się. Według tylko 10% respondentów wizerunek przewodniczącego Chin Xi Jinpinga zdecydowanie nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej. W punkcie trzecim wykresu, 40% osób ankietowanych oceniło, że wizerunek medialny Xi Jinpinga raczej nie był dopracowany, a 30% oceniło, że zdecydowanie nie był. W punkcie czwartym wykresu można zauważyć, że połowa (50%) respondentów oceniła wizerunek przewodniczącego Xi Jinpinga jako zdecydowanie niewiarygodny, a 30% jako raczej niewiarygodny. 20% osób biorących udział w badaniu oceniło wizerunek przewodniczącego Chin jako raczej wiarygodny. Nikt z osób ankietowanych nie ocenił wizerunku Xi Jinpinga jako zdecydowanie wiarygodny. Z kolei, 40% osób ankietowanych oceniło wizerunek Xi Jinpinga jako zdecydowanie nieprzekonujący i tyle samo (40%) jako raczej nieprzekonujący. 20% osób biorących udział w ankiecie oceniło wizerunek Xi Jinpinga jako raczej przekonujący (punkt 5 wykresu). W punkcie 6 wykresu, połowa respondentów (50%) oceniła wizerunek przewodniczącego Chin Xi Jinpinga jako zdecydowanie nienaturalny, a 40% jako raczej nienaturalny. Tylko 10% osób ankietowanych zaznaczyło, że wizerunek przewodniczącego Chin był raczej naturalny i nikt nie ocenił go jako zdecydowanie naturalny. W punkcie 7 wykresu, 50% osób ankietowanych zaznaczyło, że wizerunek przewodniczącego Chin Xi Jinpinga zdecydowanie wymagał zmian, a 30%, że raczej ich wymagał. 20% respondentów uważało, że wizerunek Xi Jinpinga raczej nie wymagał zmian. Oznacza to, że w ocenie ogólnej osób ankietowanych Xi Jinping nie prowadził udanej komunikacji wizerunkowej.

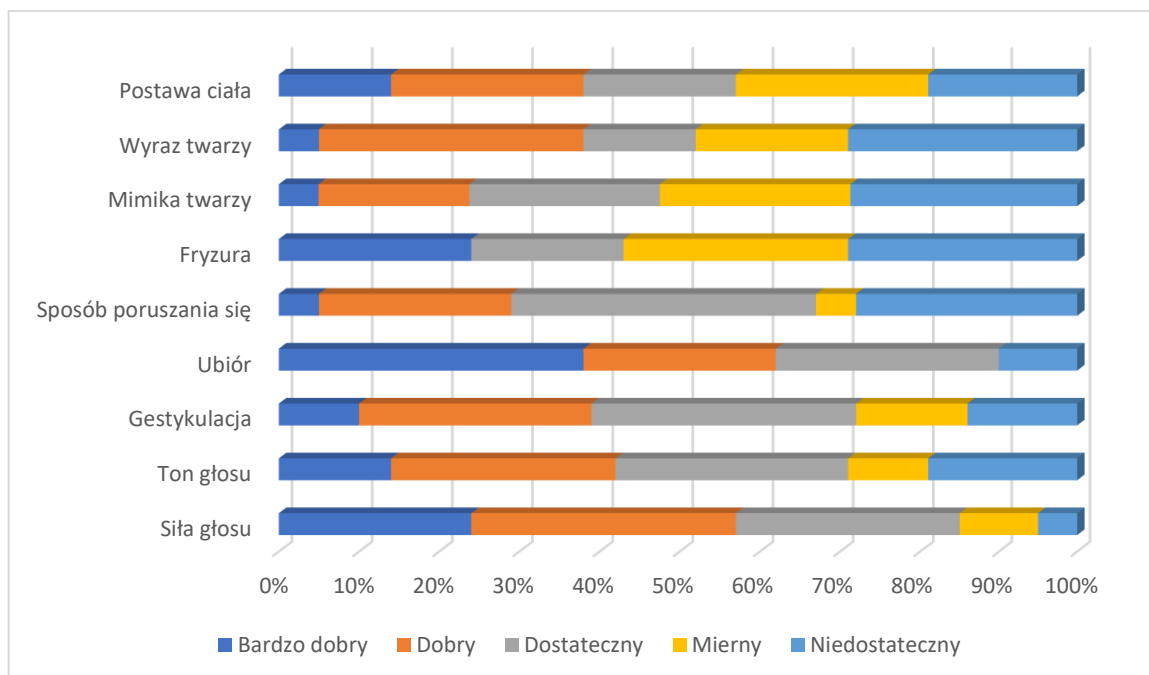
9. Kim Dzong Un



Wykres 53. Elementy wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego:
Kim Dzong Un.

Analizując wykres dotyczący elementów wizerunku komunikacji werbalnej przywódcy Korei Północnej Kim Dzong Una, można zauważyć, że 36% osób ankietowanych oceniło jego zasoby językowe jako mierne, 18% jako bardzo dobre, a 18% jako dobre (zob. Wykres 53.). 14% respondentów oceniło zasoby językowe Kim Dzong Una jako dostateczne i tyle samo (14%) jako niedostateczne. Następnie, wymowa Kim Dzong Una została oceniona dobrze przez 43% respondentów, 18% oceniło ją dostatecznie, i tyle samo (18%) miernie. Płynność wypowiedzi Kim Dzong Una została oceniona dostatecznie przez 33% osób biorących udział w ankiecie, a 24% oceniło ją jako mierną, a 19% bardzo dobrą. Poprawność językowa Kim Dzong Una została oceniona przez 47% respondentów jako dobra, a 24% dało ocenę mierną. Poprawność językowa Kim Dzong Una dostała również 14% ocen niedostatecznych i 10% bardzo dobrych. Co więcej, intonacja Kim Dzong Una otrzymała 52% ocen dobrych, 19% ocen dostatecznych i 14% bardzo dobrych. Z kolei, 32% respondentów dostatecznie oceniło przejrzystość wypowiedzi Kim Dzong Una, 29% dało ocenę mierną, a 19% dało ocenę dobrą. Dane te oznaczają, że w ocenie elementów wizerunku komunikacji werbalnej respondenci gorzej ocenili kompetencje wizerunkowe Kim Dzong Una (podobnie jak Xi Jinpinga) niż większość jego europejskich i

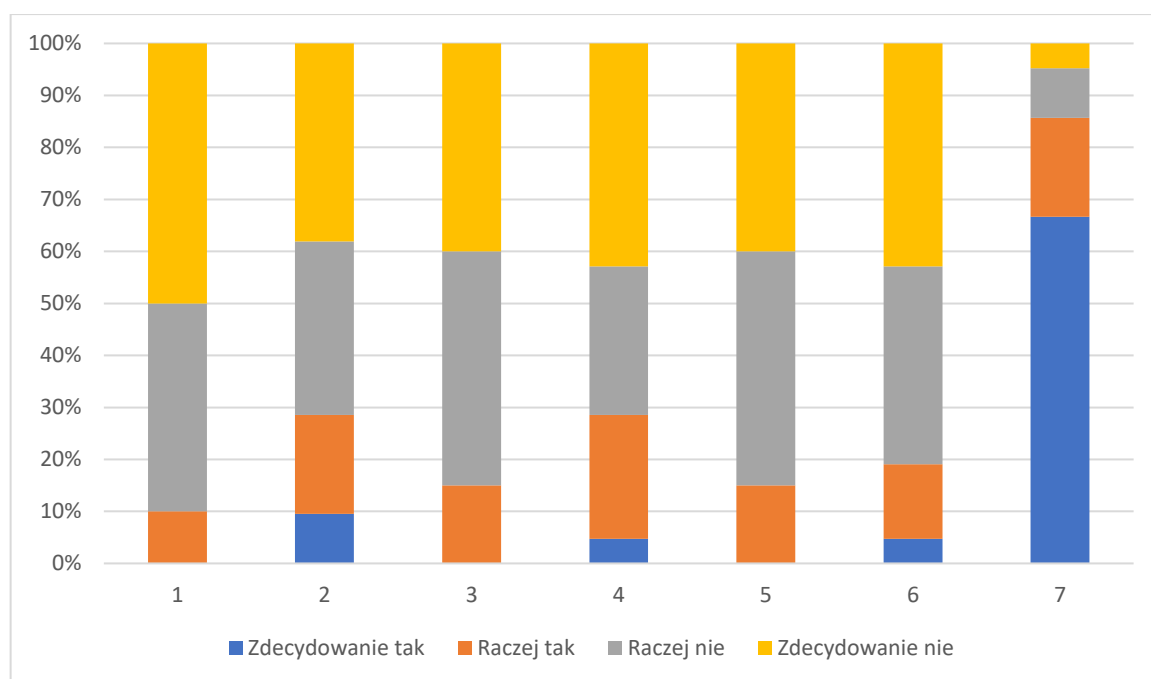
amerykańskich odpowiedników. Oznacza to, że Kim Dzong Un nie prowadził udanej werbalnej komunikacji wizerunkowej.



Wykres 54. Elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego:
Kim Dzong Un.

Dokonując analizy wykresu dotyczącego elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego przywódcy Korei Północnej Kim Dzong Una można zaobserwować, 24% respondentów oceniło dobrze postawę jego ciała, również 24% dało ocenę mierną, 19% dostateczną i tyle samo (19%) niedostateczną (zob. Wykres 54.). Wyraz twarzy Kim Dzong Una został oceniony jako dobry przez 33% osób biorących udział w badaniu, 29% dało ocenę niedostateczną, a 19% mierną. Mimika twarzy przywódcy Korei Północnej została oceniona niedostatecznie przez 29% osób ankietowanych, 24% oceniło ją jako dostateczną, a 24% mierną. W dalszej kolejności, fryzura Kim Dzong Una została oceniona jako niedostateczna przez 29% respondentów, 28% dało jej ocenę mierną, a 24% bardzo dobrą. Sposób poruszania się przywódcy Korei Północnej został oceniony dostatecznie przez 38% respondentów, 28% dało ocenę niedostateczną, a 24% dobrą. Ubiór Kim Dzong Una został oceniony jako bardzo dobry przez 38% osób biorących udział w ankiecie, 28% dało ocenę dostateczną, a 24% dobrą. Następnie, gestykulacja przywódcy Korei Północnej Kim Dzong Una została oceniona jako dostateczna przez 33% osób

biorących udział w ankiecie, 29% dało ocenę dobrą, 14% mierną i tyle samo (14%) niedostateczną. Ton głosu został oceniony jako dostateczny przez 29% respondentów, 28% dało ocenę dobrą, 19% niedostateczną, a 14% bardzo dobrą. Siła głosu Kim Dzong Una otrzymała ocenę dobrą od 33% osób ankietowanych, a 29% dało ocenę dostateczną, a 24% bardzo dobrą. Wizerunek komunikacji niewerbalnej przywódcy Korei Północnej został oceniony raczej negatywnie, co można wywnioskować ze stosunkowo dużej ilości ocen miernych i niedostatecznych. W pięciu elementach wizerunku komunikacji niewerbalnej Kim Dzong Una, takich jak: postawa ciała, wyraz twarzy, mimika twarzy, sposób poruszania się i gestykulacja, najrzadziej stosowaną oceną był bardzo dobry. Oznacza to, że większość elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej przywódcy Korei Północnej Kim Dzong Una wymagała zmiany lub poprawy. Świadczy to o tym, że jego wizerunek komunikacji niewerbalnej był nieudany.

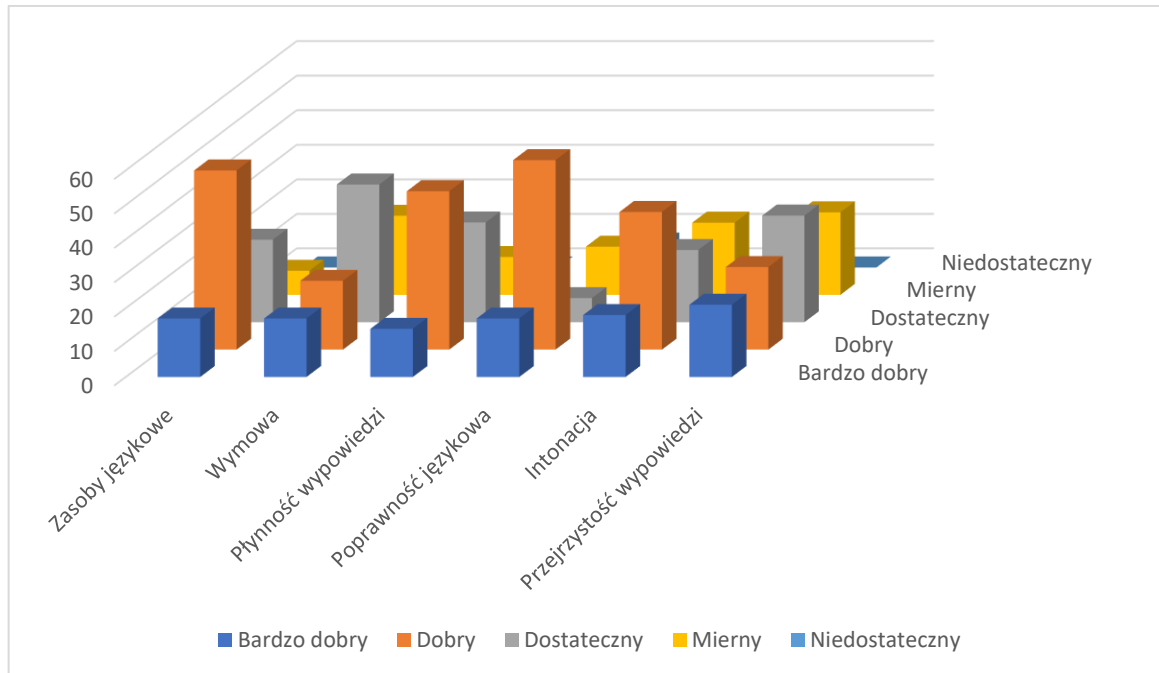


Wykres 55. Ocena ogólna wizerunku komunikatora politycznego: Kim Dzong Un.

Analizując powyższy wykres dotyczący oceny ogólnej wizerunku komunikatora politycznego przywódcy Korei Północnej Kim Dzong Una, można zauważyć, że dla połowy (50%) osób biorących udział w ankiecie wizerunek Kim Dzong Una zdecydowanie nie odpowiadał, a dla 40% raczej nie odpowiadał (zob. Wykres 55.). Tylko 10% osób ankietowanych oceniło wizerunek Kim Dzong Una jako raczej odpowiadający (punkt 1

wykresu). W punkcie drugim wykresu widać, że dla 38% osób ankietowanych wizerunek przywódcy Korei Północnej zdecydowanie nie nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej. Dla 33% osób biorących udział w badaniu raczej nie nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej, dla 19% raczej nadawał się, a 10% zaznaczyło, że do takiej roli nadawał się zdecydowanie. W punkcie trzecim wykresu, 40% osób ankietowanych oceniło, że wizerunek medialny przywódcy Korei Północnej zdecydowanie nie był dopracowany, a 45% oceniło, że raczej nie był. Tylko 15% respondentów oceniło, że wizerunek medialny Kim Dzong Una raczej był dopracowany. W punkcie czwartym wykresu można zauważyć, że 43% respondentów oceniło wizerunek przywódcy Korei Północnej jako zdecydowanie niewiarygodny, a 28% jako raczej niewiarygodny. 24% osób biorących udział w badaniu oceniło wizerunek Kim Dzong Una jako raczej wiarygodny, a 5% jako zdecydowanie wiarygodny. Następnie, 40% osób ankietowanych oceniło wizerunek przywódcy Korei Północnej jako zdecydowanie nieprzekonujący, a 45% jako raczej nieprzekonujący. Tylko 15% osób biorących udział w ankiecie oceniło wizerunek Kim Dzong Una jako raczej przekonujący (punkt 5 wykresu). W punkcie 6 wykresu, 43% respondentów oceniła wizerunek przywódcy Korei Północnej jako zdecydowanie nienaturalny, a 38% jako raczej nienaturalny. 14% osób ankietowanych zaznaczyło, że wizerunek Kim Dzong Una był raczej naturalny, a 5% że zdecydowanie naturalny. W punkcie 7 wykresu, duża większość, bo aż 67% osób ankietowanych zaznaczyło, że wizerunek przywódcy Korei Północnej zdecydowanie wymagał zmian, a 19%, że raczej ich wymagał. Tylko 9% respondentów oceniło, że wizerunek przywódcy Korei Północnej raczej nie wymagał zmian, a 5% że zdecydowanie nie wymagał ich. Oznacza to, że wizerunek ogólny Kim Dzong Una kojarzył się negatywnie i było wiele elementów wizerunku, które wymagały zmian lub poprawy, aby uzyskać pozytywny odbiór. Oznacza to również, że kompetencje komunikacji wizerunkowej przywódcy Korei Północnej cechowały się niskim poziomem. Wizerunek ogólny komunikatora politycznego Kim Dzong Una odebrany został przez większość respondentów jako nieudany, niewiarygodny, niedopracowany, nieprzekonujący, nienaturalny i zdecydowanie wymagający zmian.

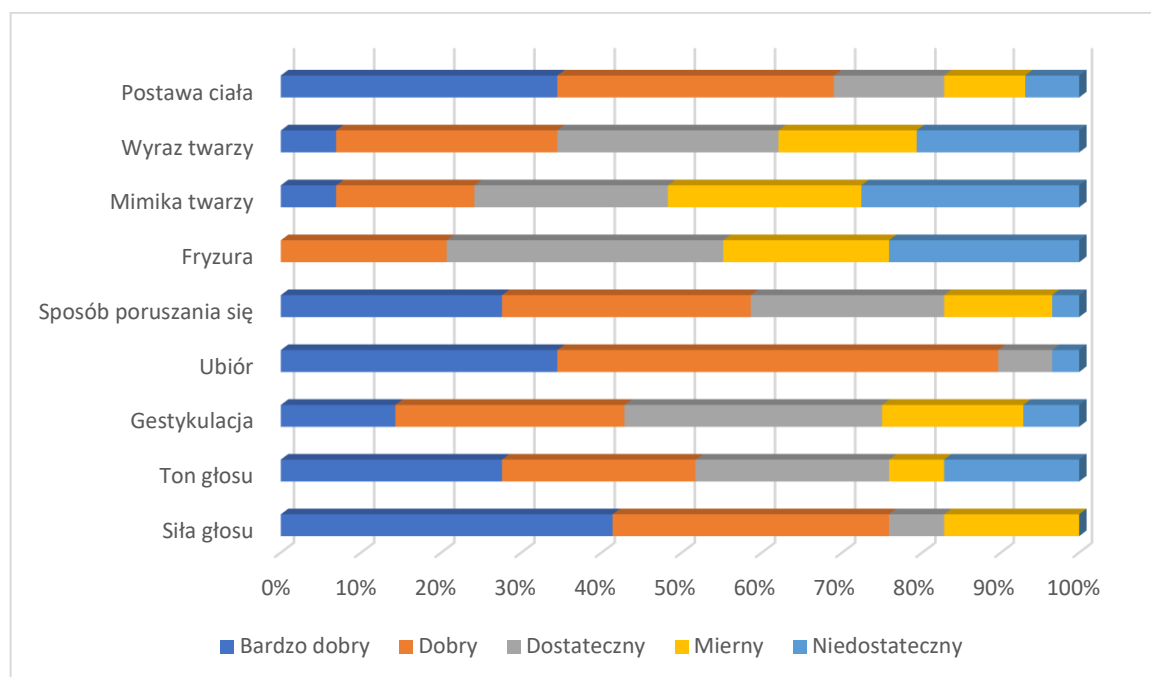
10. Vladimir Putin



Wykres 56. Elementy wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego: Vladimir Putin.

Dokonując analizy wykresu dotyczącego elementów wizerunku komunikacji werbalnej prezydenta Rosji Vladimira Putina, można zauważyć, że ponad połowa, czyli 52% osób biorących udział w ankiecie oceniło jego zasoby językowe jako dobre, 24% jako dostateczne, a 17% jako bardzo dobre (zob. Wykres 56.). Wymowa Vladimira Putina została oceniona dostatecznie przez 40% respondentów, 23% oceniło ją miernie, a 20% dobrze. Płynność wypowiedzi prezydenta Rosji została oceniona dobrze przez 46% osób biorących udział w badaniu, 29% oceniło ją jako dostateczną, a 14% bardzo dobrą. Poprawność językowa prezydenta Rosji Vladimira Putina została oceniona przez ponad połowę (55%) respondentów jako dobra, 17% dało ocenę bardzo dobrą, a 14% mierną. Z kolei, intonacja Vladimira Putina otrzymała 40% ocen dobrych, 21% ocen dostatecznych i 21% miernych. Następnie, 31% respondentów dostatecznie oceniło przejrzystość wypowiedzi prezydenta Rosji, 24% dało ocenę dobrą, 24% dało ocenę mierną, a 21% bardzo dobrą. Oznacza to, że w ocenie elementów wizerunku komunikacji werbalnej respondenci lepiej ocenili kompetencje wizerunkowe prezydenta Rosji Vladimira Putina niż jego azjatyckich

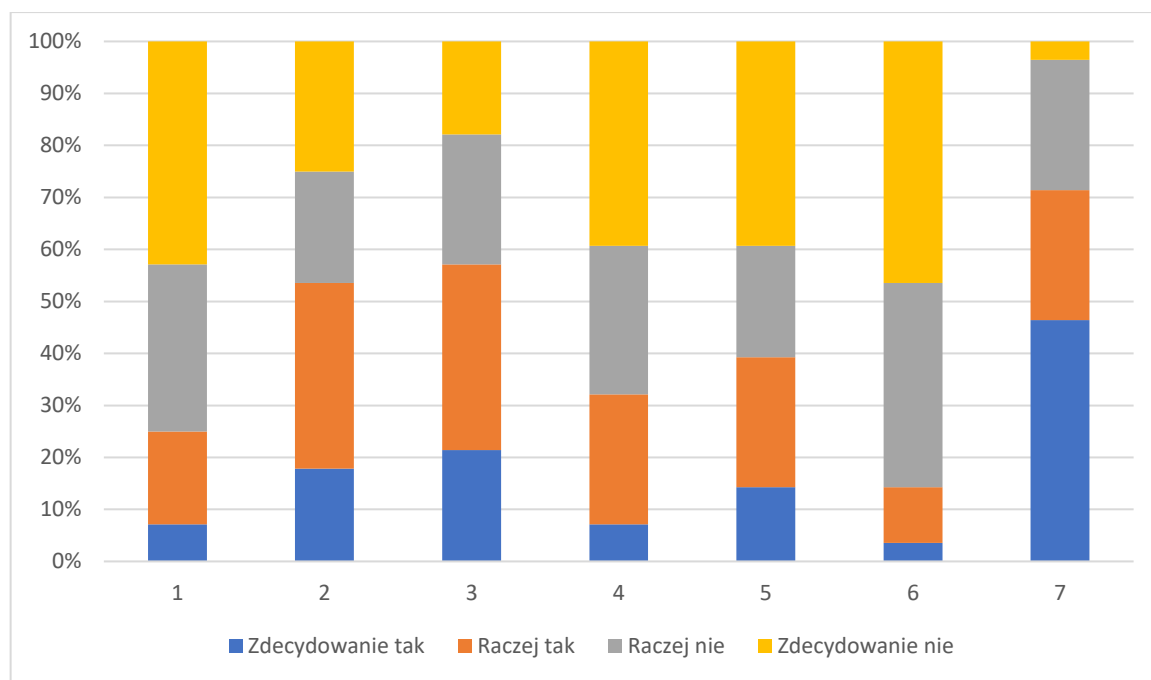
odpowiedników (Kim Dzong Una i Xi Jinpinga). W ocenie elementów wizerunku komunikacji werbalnej dominowały oceny dobre i dostateczne. Sporo było też ocen miernych, a ocen niedostatecznych prawie nie było. Świadczy to o tym, że Vladimir Putin posiadał kompetencje wizerunkowe komunikacji werbalnej na średnim poziomie, według osób ankietowanych. Nie można więc mówić o posiadaniu przez prezydenta Rosji w pełni udanego wizerunku komunikacji werbalnej.



Wykres 57. Elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego: Vladimir Putin.

Dokonując analizy wykresu dotyczącego elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego prezydenta Rosji Vladimira Putina widać, że 34% respondentów oceniło bardzo dobrze postawę jego ciała, również 34% oceniło ją jako dobrą, a 14% dostateczną (zob. Wykres 57.). Wyraz twarzy Vladimira Putina został oceniony jako dobry przez 28% osób biorących udział w badaniu, tyle samo (28%) dało ocenę dostateczną, a 21% niedostateczną. Mimika twarzy prezydenta Rosji została oceniona niedostatecznie przez 28% osób ankietowanych, 24% oceniło ją jako dostateczną, a 24% mierną. Następnie, fryzura prezydenta Rosji Vladimira Putina została oceniona jako dostateczna przez 34% respondentów, 24% dało jej ocenę niedostateczną, 21% dobrą i tyle samo (21%) mierną. Sposób poruszania się Vladimira Putina został oceniony dobrze przez 31% respondentów,

28% dało ocenę bardzo dobrą, a 24% dobrą. Ubiór prezydenta Rosji został oceniony jako dobry przez 55% osób biorących udział w ankiecie, 34% dało ocenę bardzo dobrą, a tylko 7% mierną. W dalszej kolejności, gestykulacja Vladimira Putina została oceniona jako dostateczna przez 31% osób biorących udział w ankiecie, 28% dało ocenę dobrą, 17% mierną, a 14% bardzo dobrą. Ton głosu prezydenta Rosji Vladimira Putina został oceniony jako bardzo dobry przez 28% respondentów, 24% dało ocenę dobrą, 24% dostateczną. Siła głosu Vladimira Putina otrzymała ocenę bardzo dobrą od 41% osób ankietowanych, a 29% dało ocenę dostateczną, a 34% dobrą. Wizerunek komunikacji niewerbalnej prezydenta Rosji Vladimira Putina został oceniony dosyć pozytywnie. Oznacza to, że Vladimir Putin odznaczał się kompetencją wizerunkową komunikacji niewerbalnej na średnim poziomie, zdaniem osób biorących udział w ankiecie. W przypadku prezydenta Rosji nie można więc mówić o posiadaniu przez niego w pełni udanego wizerunku komunikacji niewerbalnej.

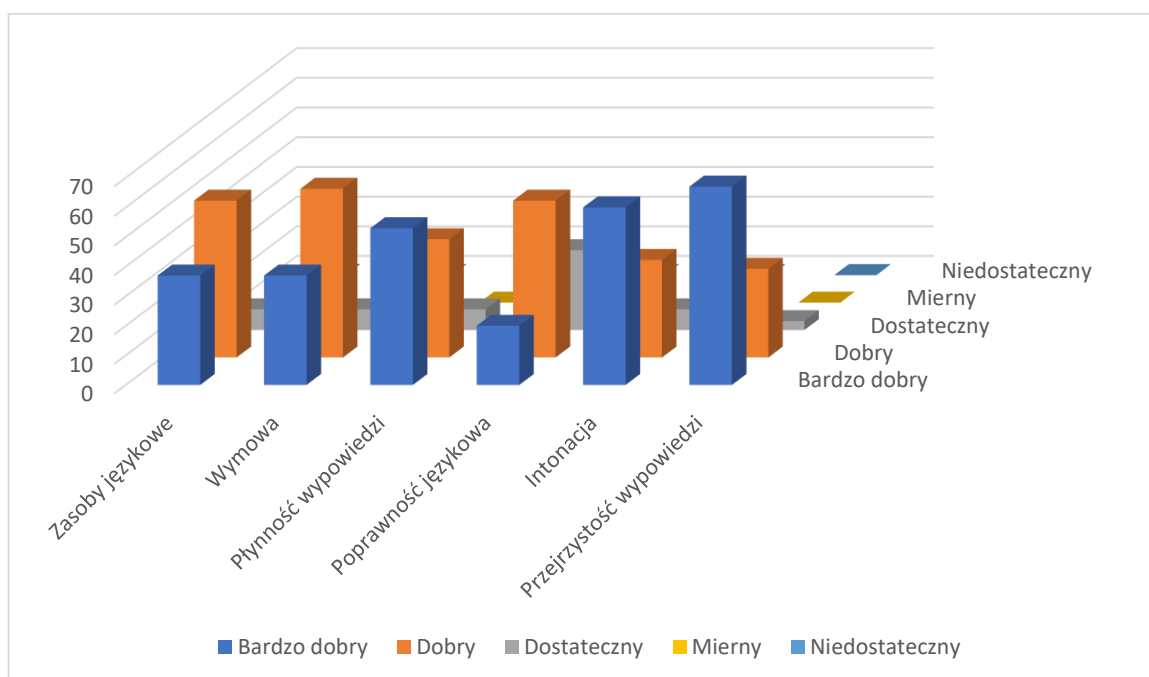


Wykres 58. Ocena ogólna wizerunku komunikatora politycznego: Vladimir Putin.

Analizując powyższy wykres dotyczący oceny ogólnej wizerunku komunikatora politycznego Vladimira Putina, można zauważyć, że dla 43% osób biorących udział w ankiecie wizerunek prezydenta Rosji zdecydowanie nie odpowiadał, a dla 32% raczej nie odpowiadał (zob. Wykres 58.). 18% osób ankietowanych oceniło wizerunek ogólny Vladimira Putina jako raczej odpowiadający (punkt 1 wykresu). W punkcie drugim wykresu

można zaobserwować, że dla 36% osób ankietowanych wizerunek prezydenta Rosji raczej nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej. Dla 25% osób biorących udział w badaniu zdecydowanie nie nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej, dla 21% raczej nie nadawał się, a 18% zaznaczyło, że do takiej roli nadawał się zdecydowanie. W punkcie trzecim wykresu, 36% osób ankietowanych oceniło, że wizerunek medialny Vladimira Putina raczej był dopracowany, a 25% oceniło, że raczej nie był. 21% respondentów oceniło, że wizerunek medialny prezydenta Rosji zdecydowanie był dopracowany. W punkcie czwartym wykresu można zauważyć, że 39% respondentów oceniło wizerunek Vladimira Putina jako zdecydowanie niewiarygodny, a 29% jako raczej niewiarygodny. 25% osób biorących udział w ankiecie oceniło wizerunek prezydenta Rosji jako raczej wiarygodny, a tylko 7% jako zdecydowanie wiarygodny. W dalszej części wykresu, 39% osób ankietowanych oceniło wizerunek Vladimira Putina jako zdecydowanie nieprzekonujący, a 21% jako raczej nieprzekonujący. 25% osób biorących udział w ankiecie oceniło wizerunek Vladimira Putina jako raczej przekonujący, a 14% jako zdecydowanie przekonujący (punkt 5 wykresu). W punkcie 6 wykresu, 46% respondentów oceniła wizerunek prezydenta Rosji jako zdecydowanie nienaturalny, a 39% jako raczej nienaturalny. 11% osób ankietowanych zaznaczyło, że wizerunek Vladimira Putina był raczej naturalny, a tylko 4% jako zdecydowanie naturalny. W punkcie 7 wykresu, 46% osób ankietowanych zaznaczyło, że wizerunek Vladimira Putina zdecydowanie wymagał zmian, a 25%, że raczej ich wymagał. 25% respondentów oceniło, że wizerunek prezydenta Rosji raczej nie wymagał zmian, a tylko 4% że zdecydowanie ich nie wymagał. Oznacza to, że wizerunek ogólny Vladimira Putina kojarzył się większości respondentów negatywnie i było wiele cech wizerunku, które wymagały zmian lub poprawy, aby polepszyć jego odbiór. Oznacza to również, że wizerunek ogólny prezydenta Rosji cechował się niskim bądź przeciętnym poziomem kompetencji komunikacyjnej. Wizerunek ogólny komunikatora politycznego Vladimira Putina odebrany został przez większość osób ankietowanych jako niewiarygodny, niedopracowany, nieprzekonujący, nienaturalny i pilnie wymagający zmian. Oznacza to, że w ocenie ogólnej prezydent Rosji stosował mizerną komunikację wizerunkową.

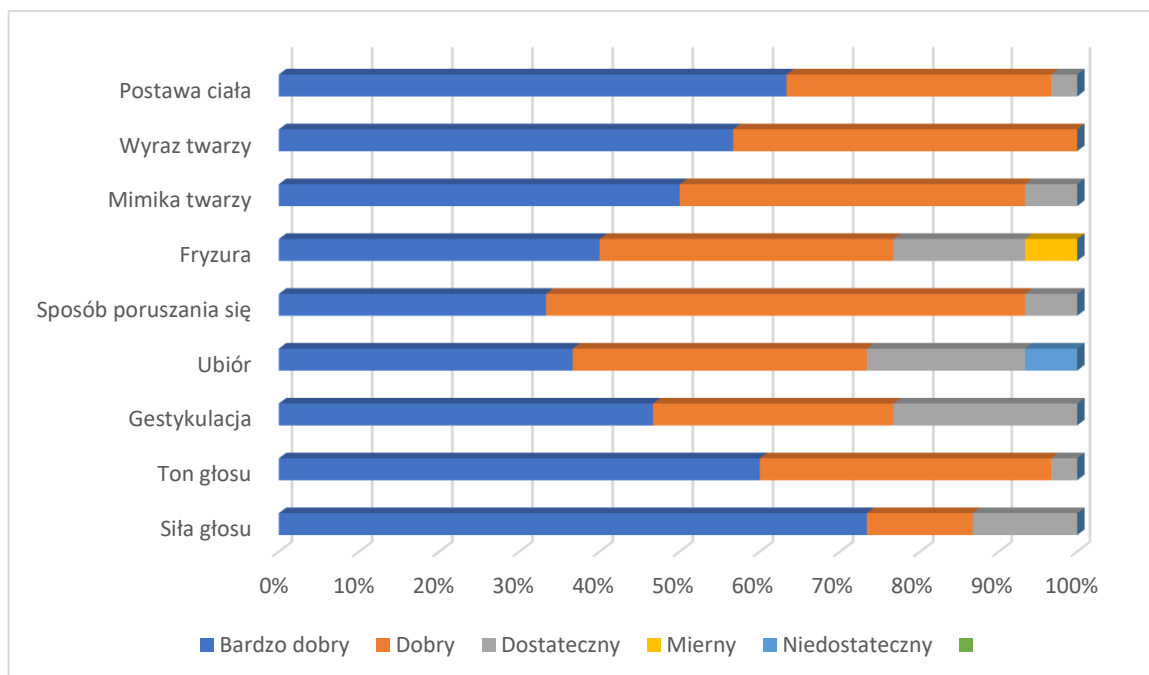
11. Wołodimir Zełenski



Wykres 59. Elementy wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego:
Wołodimir Zełenski.

Analizując dane zawarte na wykresie, dotyczące elementów wizerunku komunikacji werbalnej prezydenta Ukrainy Wołodimira Zełenskiego, można zaobserwować, że 53% osób ankietowanych oceniło jego zasoby językowe jako dobre, 37% jako bardzo dobre, a 7% jako dostateczne (zob. Wykres 59.). Aż 57% respondentów oceniło wymowę Wołodimira Zełenskiego jako dobrą, 37% jako bardzo dobrą, a 7% jako dostateczną. Następnie, płynność wypowiedzi została oceniona bardzo dobrze przez ponad połowę osób biorących udział w badaniu (53%), a 40% oceniło ją jako dobrą. Tylko 7% osób ankietowanych oceniło płynność wypowiedzi Wołodimira Zełenskiego jako dostateczną. Z kolei, poprawność językowa prezydenta Ukrainy uzyskała 53% ocen dobrych, 27% dostatecznych, a 20% bardzo dobrych. Wysoko została oceniona intonacja Wołodimira Zełenskiego, gdyż otrzymała aż 60% ocen bardzo dobrych i 33% ocen dobrych. 67% respondentów oceniło bardzo dobrze przejrzystość wypowiedzi prezydenta Ukrainy, podczas gdy 30% dało ocenę dobrą. Oznacza to, że wszystkie elementy wizerunku komunikacji werbalnej prezydenta Ukrainy Wołodimira Zełenskiego cechowały się wysoką kompetencją komunikacyjną. Ze względu na fakt, że na wykresie dominują oceny bardzo

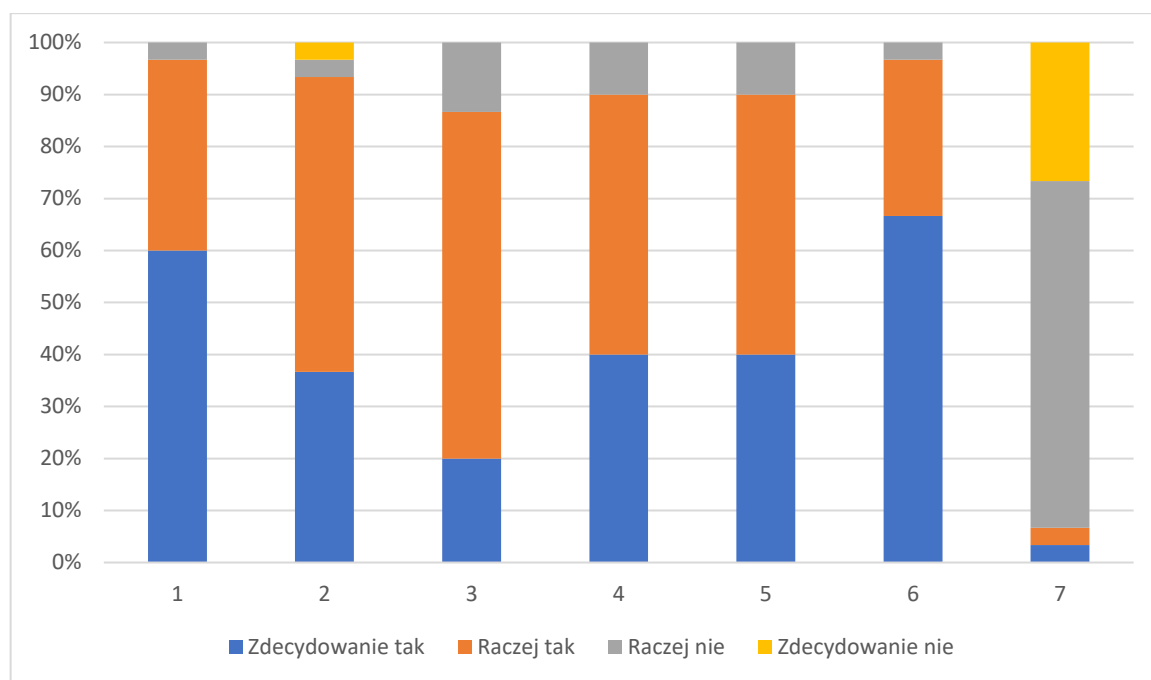
dobry i dobry, a prawie brak jest ocen negatywnych oznacza, że wizerunek komunikacji werbalnej prezydenta Ukrainy zdecydowanie odpowiadał uczestnikom ankiety.



Wykres 60. Elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego:
Wołodimir Zełenski.

Analizując dane dotyczące elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej prezydenta Ukrainy Wołodymira Zełenskiego, można zaobserwować, że aż 63% respondentów oceniło jego postawę ciała jako bardzo dobrą, a 33% jako dobrą (zob. Wykres 60.). Wyraz twarzy Wołodymira Zełenskiego został oceniony bardzo wysoko, gdyż otrzymał ocenę bardzo dobrą aż u 57% osób ankietowanych i 43% ocen dobrych. Wyraz twarzy prezydenta Ukrainy nie otrzymał żadnych ocen dostatecznych, miernych ani niedostatecznych. Mimika twarzy prezydenta Ukrainy otrzymała połowę, czyli 50% ocen bardzo dobrych i 43% ocen dobrych. 40% osób biorących udział w badaniu oceniło fryzurę Wołodymira Zełenskiego jako bardzo dobrą, a 37% dało ocenę dobrą. Następnie, sposób poruszania się prezydenta Ukrainy Wołodymira Zełenskiego w aż 60% oceniono jako dobry, a 33% dało ocenę bardzo dobrą. Z kolei, 37% respondentów oceniło ubiór Wołodymira Zełenskiego jako bardzo dobry i tyle samo jako dobry. 20% osób ankietowanych oceniło sposób ubierania się prezydenta Ukrainy jako dostateczny. Co więcej, gestykulacja Wołodymira Zełenskiego została oceniona bardzo dobrze przez 47% respondentów, a 30% oceniło ją jako dobrą. Natomiast, ton głosu został oceniony przez 60% osób ankietowanych bardzo dobrze, a 37% dało ocenę dobrą. Ponadto,

73% oceniło siłę głosu prezydenta Ukrainy jako bardzo dobrą, a 13% jako dobrą. Oznacza to, że elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej prezydenta Ukrainy Wołodomyra Zełenskigo cechowały się bardzo wysoką kompetencją komunikacyjną. Przewaga ocen bardzo dobrych na wykresie świadczy o tym, że prezydent Ukrainy w bardzo udany sposób stosował elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej, zyskując przychyłność respondentów.

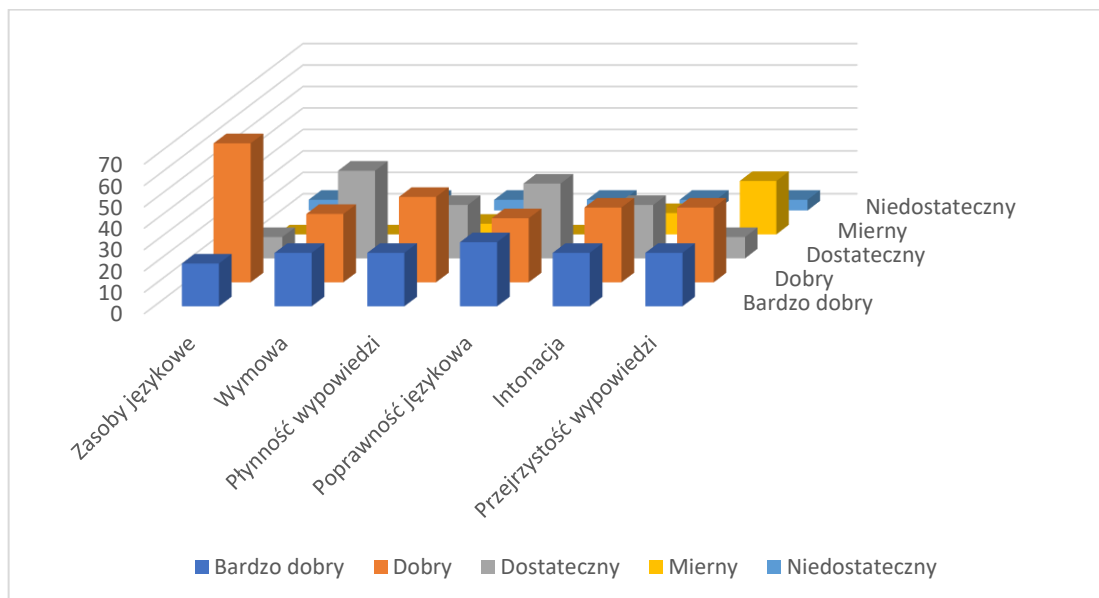


Wykres 61. Ocena ogólna wizerunku komunikatora politycznego: Wołodomyr Zełenski.

Dokonując analizy oceny ogólnej wizerunku prezydenta Ukrainy Wołodomyra Zełenskigo można stwierdzić, że aż 60% respondentów uznało, że ten komunikator polityczny ogólnie odpowiadał im wizerunkowo (punkt 1 wykresu). 37% osób biorących udział w ankiecie uznało, że wizerunek ogólny Wołodomyra Zełenskigo raczej im odpowiadał. 57% osób ankietowanych uznało, że wizerunek ogólny prezydenta Ukrainy Wołodomyra Zełenskigo był raczej odpowiedni do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej, a 40% zaznaczyło, że zdecydowanie nadawał się do pełnienia takiej roli (punkt 2 wykresu). Oznacza to, że dla aż 97% respondentów wizerunek ogólny prezydenta Ukrainy był odpowiedni do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej. Następnie, 67% osób ankietowanych uznało, że wizerunek medialny Wołodomyra Zełenskigo był raczej odpowiednio dopracowany, podczas gdy 20% uznało, że był zdecydowanie dopracowany

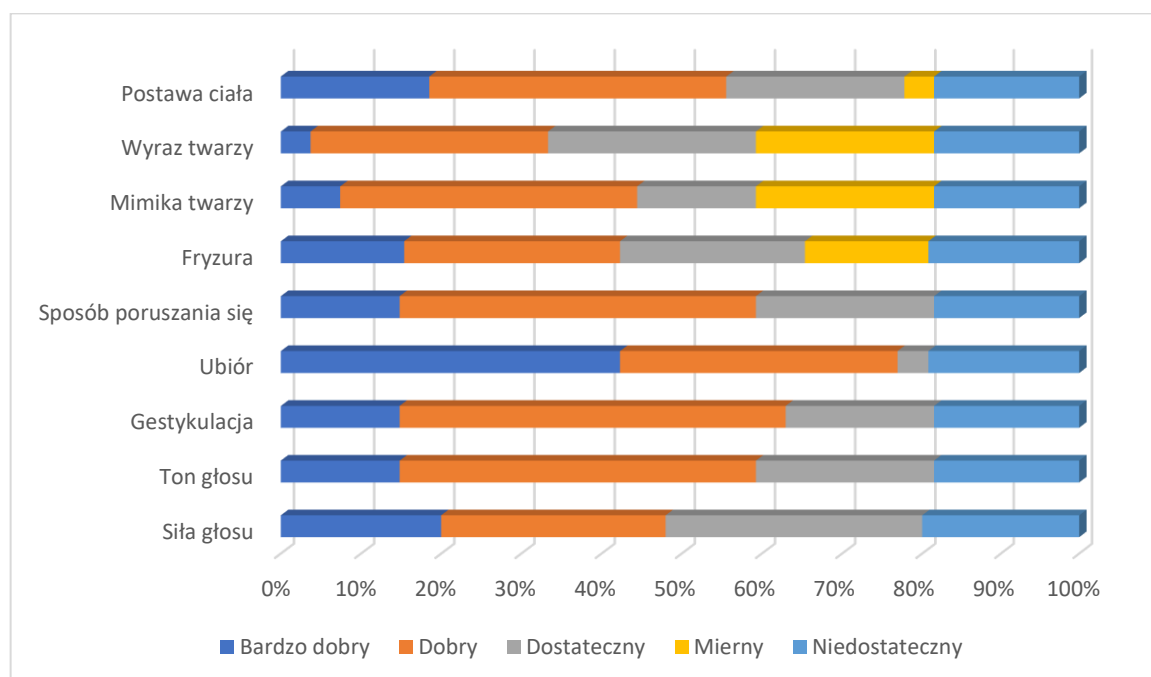
(punkt 3 wykresu). Co więcej, połowa osób ankietowanych (50%) uznała wizerunek prezydenta Ukrainy za raczej wiarygodny, a 40% za zdecydowanie wiarygodny. Z drugiej strony, 10% respondentów oceniło wizerunek prezydenta Ukrainy Wołodomyra Zełenskiego za raczej niewiarygodny (punkt 4 wykresu). Dla 50% osób biorących udział w badaniu wizerunek ogólny Wołodomyra Zełenskiego okazał się raczej przekonujący, dla 40% okazał się zdecydowanie przekonujący, przy czym 10% uznało jego wizerunek za raczej nieprzekonujący (punkt 5 wykresu). W punkcie 6 wykresu, aż 67% osób ankietowanych oceniło wizerunek Wołodomyra Zełenskiego jako zdecydowanie naturalny, a 30% jako raczej naturalny. Tylko 3% respondentów uznało wizerunek prezydenta Ukrainy za raczej nienaturalny. W punkcie 7 wykresu, aż 67% osób ankietowanych uznało, że wizerunek komunikatora politycznego prezydenta Ukrainy Wołodomyra Zełenskiego raczej nie wymagał zmian, a 27% zaznaczyło, że zdecydowanie ich nie wymagał. Na wykresie można zaobserwować, że wizerunek ogólny Wołodomyra Zełenskiego został uznany przez zdecydowaną większość respondentów za odpowiedni, dopracowany, wiarygodny, przekonujący, naturalny i nie wymagający zmian. Oznacza to, że prezydent Ukrainy Wołodomyr Zełenski cechował się bardzo wysoką kompetencją komunikacyjną oraz wizerunkową i prowadził przykładowie udaną komunikację wizerunkową.

12. Donald Tusk



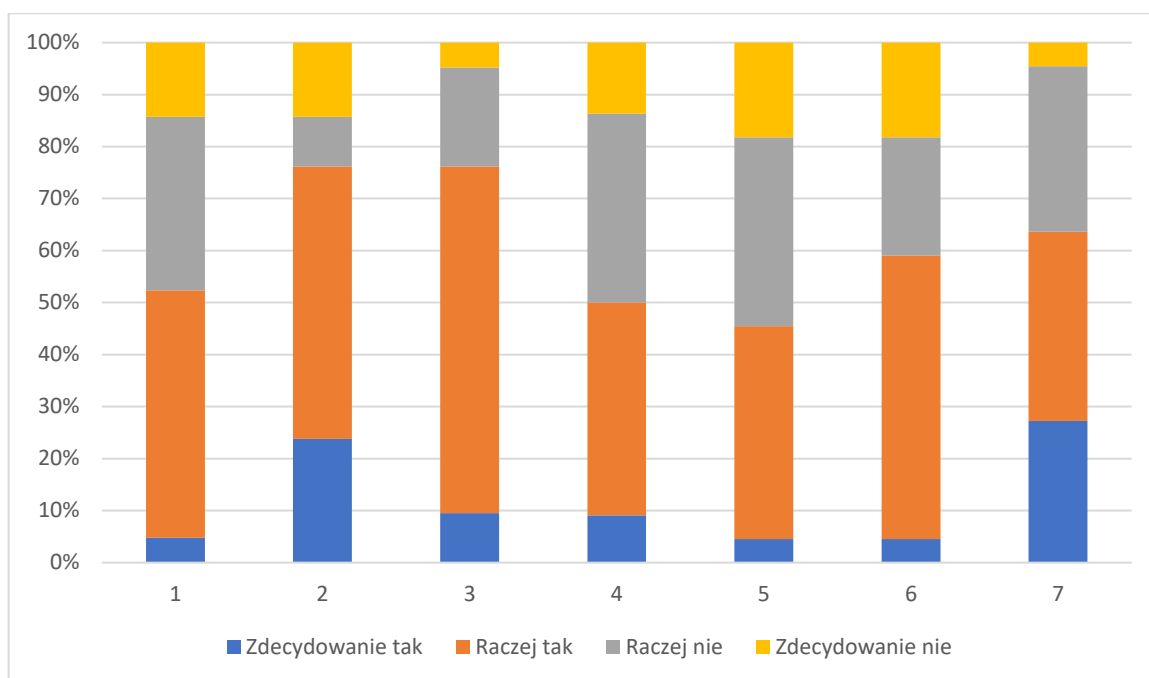
Wykres 62. Elementy wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego: Donald Tusk.

Analizując wykres, dotyczący elementów wizerunku komunikacji werbalnej byłego premiera Polski Donalda Tuska, można zaobserwować, że aż 65% osób ankietowanych oceniło jego zasoby językowe jako dobre, 20% jako bardzo dobre, a 10% jako dostateczne. 41% respondentów oceniło wymowę byłego premiera Polski Donalda Tuska jako dostateczną, 32% jako dobrą, a 25% jako bardzo dobrą. Następnie, płynność wypowiedzi została oceniona dobrze przez 40% osób biorących udział w badaniu, 25% oceniło ją jako bardzo dobrą i tyle samo (25%) jako dostateczną. Z kolei, poprawność językowa byłego premiera Polski Donalda Tuska uzyskała od respondentów 35% ocen dostatecznych, 30% bardzo dobrych, a 30% dało ocenę dobrą. Intonacja byłego premiera Polski została oceniona przez 35% osób biorących udział w ankiecie jako dobra, 25% dało ocenę bardzo dobrą i tyle samo (25%) ocenę dostateczną. Co więcej, 35% respondentów oceniło dobrze przejrzystość wypowiedzi Donalda Tuska, podczas gdy 25% dało ocenę bardzo dobrą i tyle samo (25%) mierną. Oznacza to, że elementy wizerunku komunikacji werbalnej byłego premiera Polski Donalda Tuska cechowały się średnią kompetencją komunikacyjną i średnio udaną komunikacją wizerunkową. Na wykresie dominują oceny dobre i dostateczne, co oznacza, że wizerunek komunikacji werbalnej byłego premiera Polski Donalda Tuska przeciętnie odpowiadał uczestnikom ankiety w porównaniu do innych ocenianych komunikatorów politycznych ujętych w badaniu.



Wykres 63. Elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego: Donald Tusk.

Dokonując analizy danych na wykresie dotyczących elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej byłego premiera Polski Donalda Tuska, można zaobserwować, że 37% respondentów oceniło jego postawę ciała jako dobrą, a 22% jako dostateczną. Wyraz twarzy Donalda Tuska otrzymał ocenę dobrą u 30% osób ankietowanych i 26% ocen dostatecznych. Wyraz twarzy byłego premiera Polski otrzymał 22% ocen miernych i 19% niedostatecznych. Mimika twarzy Donalda Tuska otrzymała 37% ocen dobrych, 22% ocen miernych oraz 19% niedostatecznych. 26% osób biorących udział w badaniu oceniło fryzurę byłego premiera Polski jako dobrą, 22% dostateczną, 19% niedostateczną, a 15% dało ocenę bardzo dobrą i tyle samo (15%) mierną. Następnie, sposób poruszania się Donalda Tuska osoby ankietowane w 44% oceniły jako dobry, 22% dało ocenę dostateczną, a 19% mierną. Z kolei, 41% respondentów oceniło ubiór byłego premiera Polski jako bardzo dobry, 33% jako dobry, a 19% dało ocenę niedostateczną. W dalszej kolejności, gestykulacja Donalda Tuska została oceniona dobrze przez 48% respondentów, 19% oceniło ją jako dostateczną i tyle samo (19%) jako niedostateczną. Co więcej, ton głosu byłego premiera Polski Donalda Tuska został oceniony dobrze przez 44% osób ankietowanych, 22% dało ocenę dostateczną, a 19% niedostateczną. 30% respondentów oceniło siłę głosu Donalda Tuska jako dostateczną, a 26% jako dobrą. Oznacza to, że elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej Donalda Tuska cechowały się średnią, bądź przeciętną kompetencją komunikacyjną. Świadczy to o tym, że były premier Polski Donald Tusk stosował średnio udaną komunikację wizerunkową, zyskując przeciętną przychylność odbiorców, w porównaniu do innych komunikatorów światowej sceny politycznej ujętych w tym badaniu.

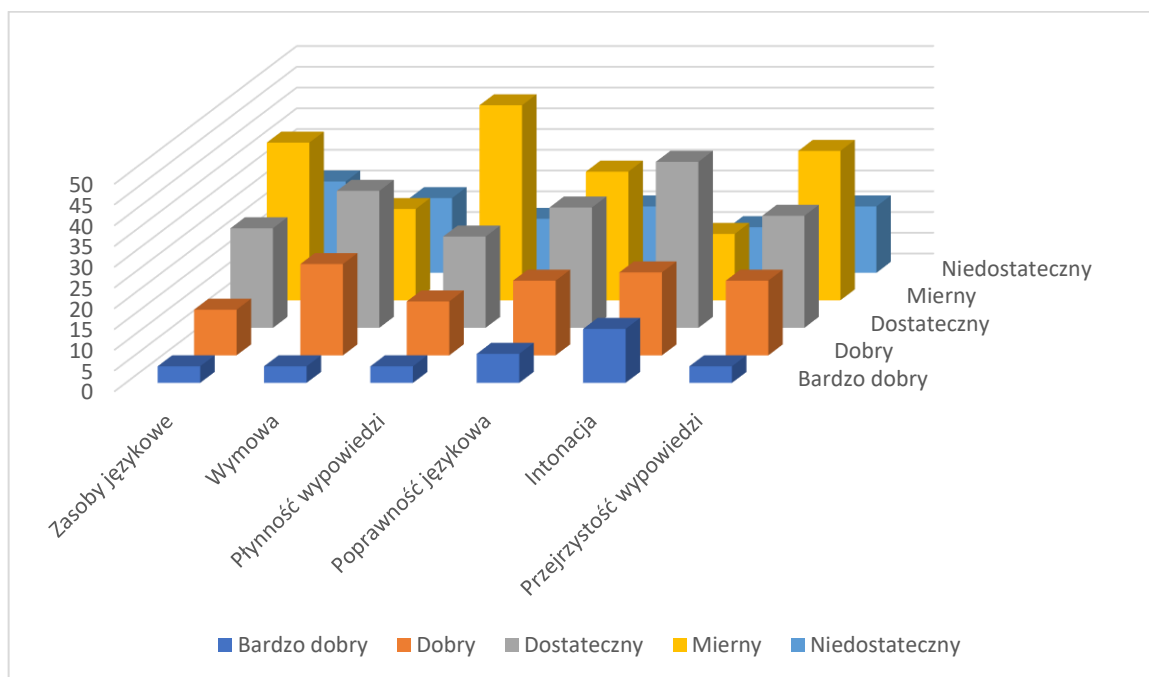


Wykres 64. Ocena ogólna wizerunku komunikatora politycznego: Donald Tusk.

Analizując powyższy wykres dotyczący oceny ogólnej wizerunku komunikatora politycznego byłego premiera Polski oraz przewodniczącego Rady Europejskiej Donalda Tuska, można zauważyć, że dla 48% osób biorących udział w ankiecie wizerunek byłego premiera Polski raczej odpowiadał, a dla 33% raczej nie odpowiadał. Dla 14% osób ankietowanych wizerunek ogólny byłego premiera Polski zdecydowanie nie odpowiadał (punkt 1 wykresu). W punkcie drugim wykresu można zaobserwować, że dla ponad połowy osób ankietowanych (52%) wizerunek Donalda Tuska raczej nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej. Dla 24% osób biorących udział w badaniu były premier Polski zdecydowanie nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej, dla 14% zdecydowanie nie nadawał się, a 10% zaznaczyło, że do takiej roli raczej nie nadawał się. W punkcie trzecim wykresu, aż 67% osób ankietowanych oceniło, że wizerunek medialny Donalda Tuska raczej był dopracowany, a 19% oceniło, że raczej nie był. 10% respondentów oceniło, że wizerunek medialny byłego premiera Polski zdecydowanie był dopracowany. W punkcie czwartym wykresu można zauważyć, że 41% respondentów oceniło wizerunek Donalda Tuska jako raczej wiarygodny, a 36% jako raczej niewiarygodny. 14% osób biorących udział w ankiecie oceniło wizerunek byłego premiera Polski jako zdecydowanie niewiarygodny, a 9% jako zdecydowanie wiarygodny. W dalszej części wykresu, 41% osób ankietowanych oceniło wizerunek Donalda Tuska jako raczej

przekonujący, a 36% jako raczej nieprzekonujący. 18% osób biorących udział w ankiecie oceniło wizerunek byłego premiera Polski jako zdecydowanie nieprzekonujący, a 5% jako zdecydowanie przekonujący (punkt 5 wykresu). W punkcie 6 wykresu, 55% respondentów oceniło wizerunek Donalda Tuska jako raczej naturalny, a 23% jako raczej nienaturalny. 18% osób ankietowanych zaznaczyło, że wizerunek byłego premiera Polski był zdecydowanie naturalny. W punkcie 7 wykresu, 36% osób ankietowanych zaznaczyło, że wizerunek Donalda Tuska raczej wymagał zmian, a 32%, że raczej ich nie wymagał. 27% respondentów oceniło, że wizerunek byłego premiera Polski zdecydowanie wymagał zmian, a 5%, że zdecydowanie ich nie wymagał. Oznacza to, że wizerunek ogólny Donalda Tuska kojarzył się ponad połowie respondentów raczej pozytywnie, choć większość wskazała, że jego wizerunek wymagał zmian. Z wyników można wnioskować, że wizerunek ogólny byłego premiera Polski Donalda Tuska cechował się dobrym poziomem kompetencji komunikacyjnej oraz, że stosował on raczej udaną komunikację wizerunkową.

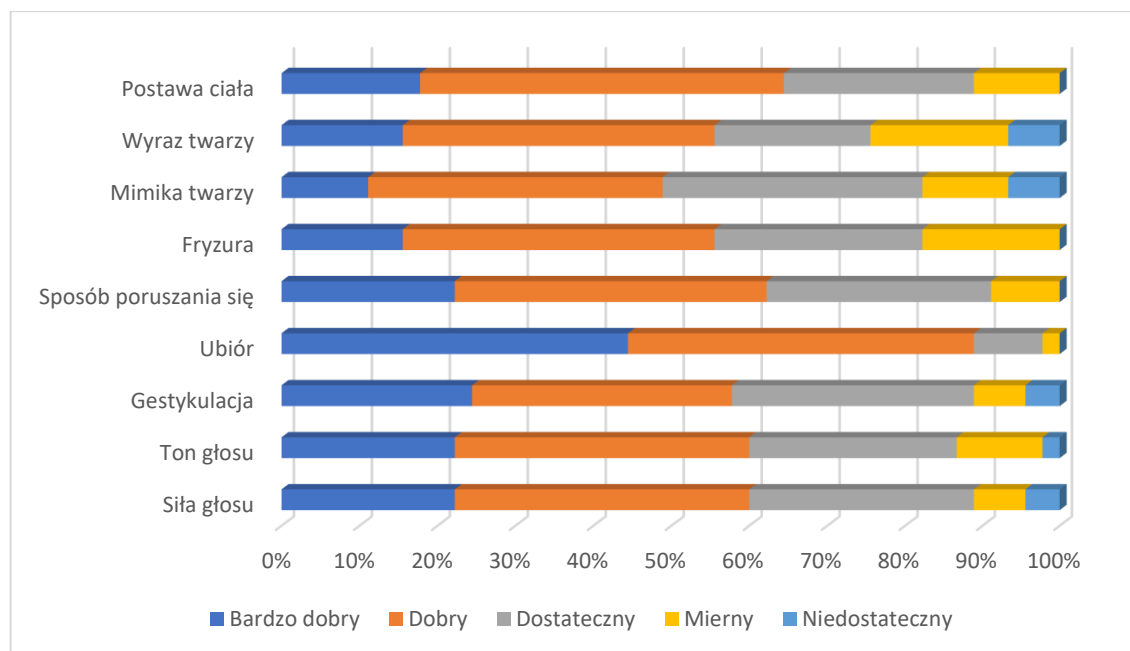
13. Andrzej Duda



Wykres 65. Elementy wizerunku komunikacji werbalnej komunikatora politycznego:
Andrzej Duda.

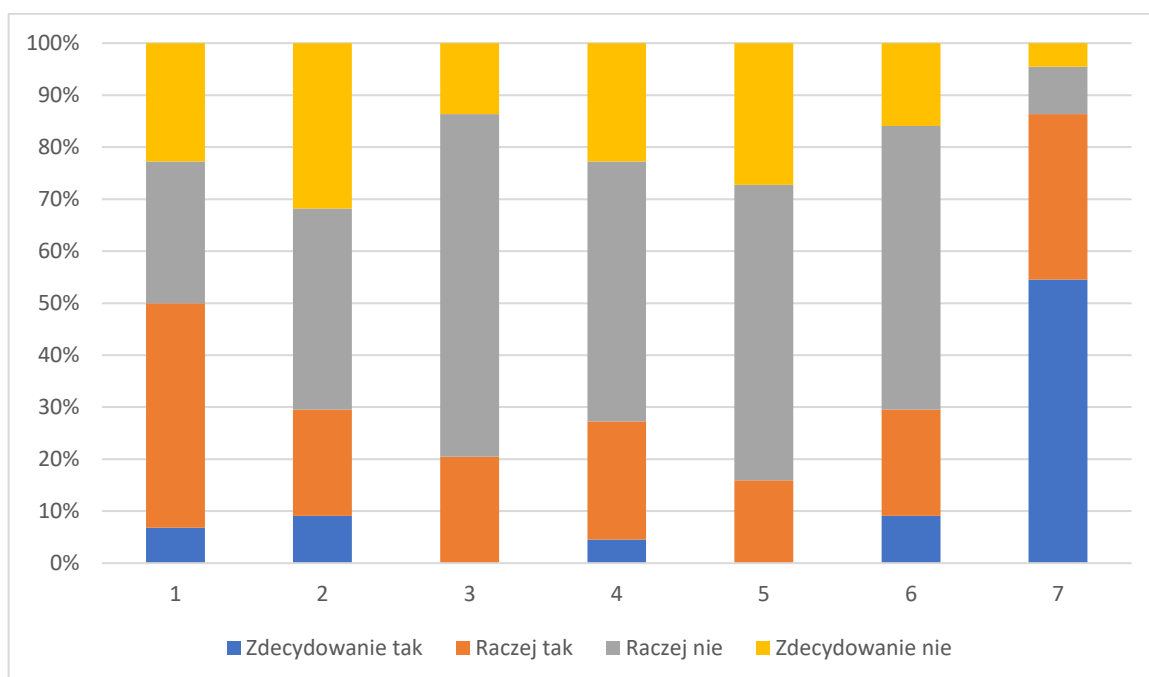
Dokonując analizy wykresu, dotyczącego elementów wizerunku komunikacji werbalnej

prezydenta Polski Andrzeja Dudy, można zaobserwować, że 38% osób ankietowanych oceniło jego zasoby językowe jako mierne, 24% jako dostateczne, a 22% jako niedostateczne. 33% respondentów oceniło wymowę Andrzeja Dudy jako dostateczną, 22% jako dobrą i tyle samo (22%) jako dobrą. W dalszej kolejności, płynność wypowiedzi została oceniona miernie przez 47% osób biorących udział w badaniu, 22% oceniło ją jako dostateczną, a 13% jako niedostateczną. Następnie, poprawność językowa Andrzeja Dudy uzyskała od respondentów 31% ocen miernych, 29% dostatecznych, 18% dało ocenę dobrą, a 16 niedostateczną. Intonacja prezydenta Polski została oceniona przez 40% osób biorących udział w ankiecie jako dostateczna, 20% dało ocenę dobrą, a 16% mierną. Z kolei, 36% respondentów oceniło miernie przejrzystość wypowiedzi Andrzeja Dudy, podczas gdy 27% dało ocenę dostateczną, 18% dobrą, a 16% niedostateczną. Oznacza to, że elementy wizerunku komunikacji werbalnej prezydenta Polski cechowały się niską kompetencją komunikacyjną i raczej nieudaną komunikacją wizerunkową. Na wykresie dominują oceny mierne, biorąc pod uwagę cztery spośród sześciu elementów wizerunku, co oznacza, że wizerunek komunikacji werbalnej Andrzeja Dudy raczej nie odpowiadał uczestnikom badania. Oznacza to również, że prezydent Polski Andrzej Duda stosował nieudany wizerunek komunikacji werbalnej.



Wykres 66. Elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej komunikatora politycznego: Andrzej Duda.

Analizując dane na wykresie na wykresie dotyczące elementów wizerunku komunikacji niewerbalnej prezydenta Polski Andrzeja Dudy, można zaobserwować, że 47% respondentów oceniło jego postawę ciała jako dobrą, 24% jako dostateczną, a 18% jako bardzo dobrą. Wyraz twarzy Andrzeja Dudy uzyskał ocenę dobrą u 40% osób ankietowanych i 20% ocen dostatecznych. Wyraz twarzy prezydenta Polski otrzymał również 18% ocen miernych i 16% ocen bardzo dobrych. Mimika twarzy Andrzeja Dudy otrzymała 38% ocen dobrych, 33% ocen dostatecznych, 31% bardzo dobrych i ocen miernych. 40% osób biorących udział w badaniu oceniło fryzurę prezydenta Polski jako dobrą, 27% dostateczną, 18% mierną, a 15% dało ocenę bardzo dobrą. Następnie, sposób poruszania się Andrzeja Dudy osoby biorące udział w ankiecie w 40% oceniły jako dobry, 29% dało ocenę dostateczną, a 22% bardzo dobrą. Z kolei, 44% respondentów oceniło ubiór prezydenta Polski jako bardzo dobry, również 44% jako dobry, a 9% dało ocenę dostateczną. W dalszej kolejności, gestykulacja Andrzeja Dudy została oceniona dobrze przez 33% respondentów, 31% oceniło ją jako dostateczną, a 24% bardzo dobrą. Co więcej, ton głosu prezydenta Polski został oceniony dobrze przez 33% osób ankietowanych, 27% dało ocenę dostateczną, a 22% bardzo dobrą. 38% respondentów oceniło siłę głosu Andrzeja Dudy jako dobrą, a 29% jako dostateczną. Oznacza to, że elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej Andrzeja Dudy cechowały się dobrą kompetencją komunikacyjną. Świadczy to o tym, że prezydent Polski stosował udany wizerunek komunikacji niewerbalnej, zyskując przychyłność odbiorców.



Wykres 67. Ocena ogólna wizerunku komunikatora politycznego: Andrzej Duda.

Analizując powyższy wykres dotyczący oceny ogólnej wizerunku komunikatora politycznego prezydenta Polski Andrzeja Dudy, można zauważyć, że dla 43% osób biorących udział w ankiecie jego wizerunek raczej odpowiadał, a dla 27% raczej nie odpowiadał. 23% osób ankietowanych zaznaczyło, że wizerunek ogólny Andrzeja Dudy zdecydowanie im nie odpowiadał (punkt 1 wykresu). W punkcie drugim wykresu można zaobserwować, że dla 39% respondentów wizerunek Andrzeja Dudy raczej nie nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej. Dla 32% osób biorących udział w badaniu prezydent Polski zdecydowanie nie nadawał się do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej, dla 20% raczej nadawał się, a 9% zaznaczyło, że do takiej roli zdecydowanie nadawał się. W punkcie trzecim wykresu, aż 66% osób ankietowanych oceniło, że wizerunek medialny Andrzeja Dudy raczej nie był dopracowany, a 20% oceniło, że raczej był. 14% respondentów oceniło, że wizerunek medialny byłego premiera Polski zdecydowanie nie był dopracowany. W punkcie czwartym wykresu można zauważyć, że 50% respondentów oceniło wizerunek Andrzeja Dudy jako raczej niewiarygodny, a 23% jako raczej wiarygodny i tyle samo (23%) jako zdecydowanie niewiarygodny. Następnie, 57% osób ankietowanych oceniło wizerunek Andrzeja Dudy jako raczej nieprzekonujący, a 27% jako zdecydowanie nieprzekonujący. 16% osób biorących udział w ankiecie oceniło wizerunek prezydenta Polski jako raczej przekonujący (punkt 5 wykresu). W punkcie 6 wykresu, 55% respondentów oceniło wizerunek ogólny Andrzeja Dudy jako raczej nienaturalny, a 20% jako raczej naturalny. 16% osób ankietowanych zaznaczyło, że wizerunek prezydenta Polski był zdecydowanie nienaturalny, a tylko 9% że był zdecydowanie naturalny. W punkcie 7 wykresu, 55% osób ankietowanych zaznaczyło, że wizerunek Andrzeja Dudy zdecydowanie wymagał zmian, a 32%, że raczej ich wymagał. 9% respondentów oceniło, że wizerunek prezydenta Polski raczej nie wymagał zmian, a tylko 4% że zdecydowanie ich nie wymagał. Oznacza to, że wizerunek ogólny Andrzeja Dudy kojarzył się ponad połowie respondentów negatywnie i większość wskazała, że jego wizerunek pilnie wymagał zmian. Z wyników można wnioskować, że wizerunek ogólny prezydenta Polski Andrzeja Dudy cechował się słabym poziomem kompetencji komunikacyjnej oraz, że stosował on raczej nieudaną komunikację wizerunkową wymagającą analizy i zmian.

Wnioski końcowe

Dysertacja ta miała na celu analizę warunków i przebiegu udanej komunikacji wizerunkowej na przykładzie wybranych komunikatorów politycznych, uczestników światowej sceny politycznej. Praca ta miała na celu również udowodnić słuszność hipotezy ogólnej, która zakłada, że im więcej uwagi poświęca się własnemu wizerunkowi, tym większy jest sukces komunikacyjny, a także hipotezy szczegółowej, zawierającej założenie, że im więcej wysiłku włoży polityk w swój wizerunek, tym większe jego szanse odniesienia politycznego sukcesu i tym bardziej wzrasta jego siła negocjacyjna. W tym celu w ankiecie poddano ocenie różne elementy werbalne oraz niewerbalne wizerunku wybranych komunikatorów politycznych, aby zbadać ich wpływ na pozytywny bądź negatywny odbiór wizerunku polityków rangi światowej. (Trzeba tu zauważyć, że zdarzało się, że elementy wizerunku komunikacji niewerbalnej danego polityka zostały ocenione pozytywnie, a elementy wizerunkowe komunikacji werbalnej negatywnie, stąd elementy wizerunku komunikacji werbalnej i niewerbalnej badane i analizowane były oddzielnie.) Wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby tej pracy doktorskiej dowodzą słuszności obu hipotez, że politycy, którzy posiadali kompetencje komunikacyjne na wysokim poziomie, czyli stosowali bogate zasoby językowe, wypowiadali się w sposób płynny i przejrzysty, konstruowali staranne wypowiedzi, dbali o swój wygląd zewnętrzny, czyli twarz, fryzurę, ubiór (tzw. prezencję) i umiejętnie mediowali, otrzymali więcej pozytywnych ocen osób biorących udział w badaniach, co jest jednoznaczne z posiadaniem większych szans odniesienia sukcesu politycznego na scenie politycznej państw demokratycznych. Z drugiej strony, komunikatorzy polityczni ujęci na potrzeby tej dysertacji, którzy, zdaniem osób biorących udział w badaniach, nie posiadali kompetencji komunikacyjnych na wysokim

poziomie, czyli nie stosowali bogatych zasobów językowych, nie wypowiadali się w sposób płynny i przejrzysty, konstruowali niestaranne wypowiedzi, niewystarczająco dbali o swój wygląd zewnętrzny, czyli mimikę i wygląd twarzy, fryzurę czy ubiór, mieli przewagę ocen słabych, co sugerowało negatywny odbiór danego wizerunku. Posiadanie i odpowiednie zarządzanie tymi kompetencjami komunikacyjnymi w trakcie sytuacji i zdarzeń komunikacyjnych umożliwia prowadzenie udanej komunikacji wizerunkowej z odbiorcami komunikatów politycznych, co przekłada się na większe szanse odniesienia politycznego sukcesu na scenie politycznej, w państwach demokratycznych. Właściwe kreowanie, zarządzanie i prowadzenie udanej komunikacji wizerunkowej umożliwia przekonanie do siebie odbiorców, spełnienie zamierzonych przez polityka celów i odniesienie wyborczego sukcesu.

Analiza wizerunku komunikatorów politycznych została dokonana w oparciu o dwa wybrane modele komunikacji międzyosobowej: model procesu komunikacji jako transmisji wg Shannona i Weavera oraz model komunikacji międzyosobowej DRAAM Puppla. Model Shannona i Weavera posłużył do opisu procesu komunikacji od nadawcy, odpowiedniego kodowania wiadomości, przesłania komunikatu przez kanał komunikacyjny przy pomocy medium, odbioru go i właściwego dekodowania informacji w komunikacie przez odbiorcę. Natomiast model DRAAM Puppla posłużył do analizy wyników badań i oceny komunikacji wizerunkowej wybranych komunikatorów politycznych. Oba modele stanowiły inspirację do tworzenia punktów i pytań ankiet użytych na potrzeby tej dysertacji. Terminologia zaczerpnięta z modelu Puppla, taka jak: potencjał komunikacyjny, zarządzanie zasobami komunikacyjnymi i językowymi oraz kompetencja komunikacyjna, stanowiła podstawowe narzędzia opisu wyników badań na potrzeby tej pracy. Terminologia ta była również punktem wyjścia do stworzenia użytecznych pytań ankiet, które posłużyły do zebrania potrzebnych danych do zbadania komunikacji wizerunkowej wybranych komunikatorów światowej sceny politycznej i stwierdzenia, który z nich prowadził udaną komunikację wizerunkową, a który nie. Tak więc, terminologia i elementy zwłaszcza modelu Puppla stanowiły podstawę do stworzenia właściwych narzędzi do badań w postaci właściwych pytań ankiet, a te pytania stały się zarazem parametrami do pomiaru czy komunikacja wizerunkowa, językowa i polityczna danego komunikatora politycznego była udana, czy nieudana.

Zarządzanie komunikacją z odbiorcami poprzez tworzenie odpowiedniego wizerunku, zmienianie i ciągle aktualizowanie go oraz jego właściwa transmisja są obecnie nieodzowną częścią kultury politycznej, do czego prowadzą kompetencje z zakresu

obszarów komunikacji politycznej, takich jak: marketing polityczny, retoryka, perswazja i PR, które zostały przeanalizowane w rozdziale czwartym tej dysertacji. Ze względu na to, że urynkowanie i mediatyzacja komunikacji politycznej doprowadziły do możliwości prowadzenia niemal permanentnej walki komunikatorów politycznych na scenie politycznej, umiejętne posługiwanie się wymienionymi powyżej obszarami komunikacji politycznej stało się kluczowe dla odniesienia sukcesu politycznego i wyborczego w państwach demokratycznych (zob. Rozdział czwarty).

Zdaniem osób biorących udział w ankiecie, umiejętne tworzenie odpowiednich treści wypowiedzi, właściwe operowanie tonem głosu i zadbane wygląd zewnętrzny mają najistotniejsze znaczenie dla osiągnięcia sukcesu politycznego spośród elementów wizerunku komunikatora politycznego ujętych w badaniu pierwszym przeanalizowanym w rozdziale czwartym tej pracy. Z kolei, zdaniem osób biorących udział w badaniu pierwszym, niedbały wygląd zewnętrzny, niejasna treść wypowiedzi, nieodpowiednia lub kłamliwa wypowiedź oraz drażniący ton głosu to najbardziej niepożądane (najmniej pozytywne) elementy wizerunku komunikatora politycznego (zob. Badanie 1, Załącznik 1).

Do elementów wizerunku komunikacji werbalnej oraz kompetencji komunikacyjnych, którymi powinien charakteryzować się komunikator światowej sceny politycznej, osoby biorące udział w badaniu zaliczyły (w odpowiedniej kolejności; procent respondentów został ujęty w nawiasach):

- 1) umiejętne argumentowanie swoich racji (88%),
- 2) wypowiadanie się w sposób przejrzysty (87%),
- 3) konstruowanie starannych wypowiedzi (83%),
- 4) umiejętne mediowanie między grupami społecznymi, stronami sporu (82%),
- 5) używanie bogatych zasobów językowych (79%),
- 6) konstruowanie wypowiedzi nie zawierających błędów językowych (73%).

Z kolei, do elementów wizerunku komunikacji werbalnej oraz kompetencji komunikacyjnych, którymi nie powinien charakteryzować się komunikator światowej sceny politycznej, osoby biorące udział w ankiecie zaliczyły (w odpowiedniej kolejności):

- 1) wypowiadanie się w sposób niejasny (88% respondentów),
- 2) nieumiejętne argumentowanie swoich racji (88% respondentów),
- 3) konstruowanie niedbałych wypowiedzi (83%),
- 4) nieumiejętne mediowanie między grupami społecznymi, stronami sporu (83%),
- 5) używanie ubogich zasobów językowych (80%),
- 6) konstruowanie wypowiedzi zawierających błędów językowych (76%) (zob.

Załącznik 1, Badanie 1 – podpunkt 3).

Podsumowując elementy wizerunku komunikatora politycznego dotyczące jego zachowań mających pozytywny wpływ na jego odbiór i szanse na sukces wyborczy (zob. Wykres 24), można zauważyć, że najwięcej głosów, z ośmiu ujętych elementów, otrzymało (kolejno): branie udziału w bezpośrednich spotkaniach z wyborcami (1), branie udziału w obchodach świąt państwowych, rocznicach ważnych wydarzeń historycznych, itp. (2), branie udziału w politycznych debatach telewizyjnych (3) oraz używanie portali społecznościowych (4). Z kolei, elementy wizerunku komunikatora politycznego dotyczące jego zachowań mających najmniejszy wpływ na jego odbiór i szanse na sukces wyborczy to: branie udziału w programach typu talk show (1), branie udziału w uroczystościach oddawania do użytku nowych obiektów (np. mostów, wiaduktów, autostrad, budynków, itp.) (2), pokazywanie się w otoczeniu osób znanych i wpływowych (polityków, finansistów, naukowców, osób zasłużonych, itp.) (3) oraz pokazywanie się w otoczeniu członków swojej rodziny (4).

Z wyników badania pierwszego ujętych w tej dysertacji konkluduje się, że najbardziej preferowane typy wizerunku komunikatorów światowej sceny politycznej (w kolejności od najbardziej odpowiadającego największej ilości osób ankietowanych) to: wizerunek eksperta (1), tak zwanego zwykłego człowieka (2), obrońcy wartości (3), ojca/matki narodu (4), herosa (5). Z kolei, najmniej preferowane typy wizerunku komunikatorów światowej sceny politycznej (uzyskując najmniejszą liczbę głosów respondentów) to: amant (1), błazen (2) oraz idol (3) (zob. Wykres 25).

Z wyników badań wnioskuje się, że komunikatorami politycznymi, których wizerunek ogólny pozytywnie kojarzył się, a także którzy zostali ocenieni pozytywnie przez największą liczbę osób biorących udział w badaniu byli (w przedstawionej kolejności): prezydent Ukrainy Wołodymyr Zełenski, były prezydent Polski Lech Wałęsa, była kanclerz Niemiec Angela Merkel, byli prezydenci Stanów Zjednoczonych Donald Trump i George Bush jr., sekretarz stanu Stanów Zjednoczonych Hillary Clinton, prezydent Francji Emmanuel Macron, prezydent Stanów Zjednoczonych Joe Biden oraz były premier Wielkiej Brytanii David Cameron. Oznacza to, że wymienieni tu politycy posiadali najwyższe kompetencje komunikacji wizerunkowej, mediacyjnej oraz politycznej. Oznacza to również, że wymienieni powyżej komunikatorzy światowej sceny politycznej prowadzili udaną komunikację wizerunkową.

Z kolei, najbardziej negatywnie kojarzył się wizerunek takich komunikatorów światowej sceny politycznej jak: przywódca Korei Północnej Kim Dzong Un, prezydent

Rosji Vladimir Putin, prezydent Białorusi Aleksandr Łukaszenka, prezydent Polski Andrzej Duda oraz przywódca Chin Xi Jinping. Oznacza to, że politycy wymienieni powyżej nie prowadzili udanej komunikacji wizerunkowej na scenie politycznej, według opinii respondentów. Przewaga ocen negatywnych w przypadku tych polityków oznacza, że cechowały ich kompetencje wizerunkowe i komunikacyjne na niskim poziomie. Negatywne kojarzenie ich wizerunku przez osoby, które wzięły udział w ankiecie, nasuwa konieczność zmian elementów ich wizerunku i poprawienia jego odbioru.

Następnie, komunikatorzy polityczni światowej sceny politycznej, którzy mieli największy odsetek neutralnych ogólnych skojarzeń wśród respondentów ankiety, byli kanclerz Niemiec Olaf Scholz i byli prezydenci Stanów Zjednoczonych George Bush jr., oraz Bill Clinton. Wyniki badania w postaci procentów osób biorących udział w ankiecie, które odbierały wizerunki ujętych w badaniu komunikatorów światowej sceny politycznej w sposób pozytywny, negatywny lub neutralny znajdują się w badaniu pierwszym (zob. Wykres 26).

Pierwsza część badania drugiego posłużyła do stwierdzenia najważniejszych cech szczególnych, którymi powinien charakteryzować się polityk światowej sceny politycznej (zob. Załącznik 2; Wykres 27.). Co więcej, druga część badania drugiego posłużyła do ustalenia jakie kryteria pomiaru mediacyjności mają najistotniejsze znaczenie dla pełnienia roli mediatora przez komunikatora politycznego (zob. Załącznik 2; Wykres 28.).

Badanie trzecie jest szczegółową analizą wizerunku trzynastu komunikatorów światowej sceny politycznej. Badanie to objęło:

- a) ocenę elementów wizerunku komunikatora politycznego – komunikacji werbalnej,
- b) ocenę elementów wizerunku komunikatora politycznego – komunikacji niewerbalnej,
- c) ocenę ogólną danego wizerunku komunikatora politycznego (zob. Załącznik 3).

Warto tu podsumować dlaczego wizerunek przywódców państw demokratycznych w większości otrzymał lepsze oceny respondentów niż przywódców państw niedemokratycznych. Wynika to z tego, że w państwach demokratycznych politycy muszą dbać o własny wizerunek, gdyż w przeciwnym razie odniosą porażkę na scenie politycznej. Związane jest to z wolnymi wyborami, w których to obywatele, jako odbiorcy wizerunku komunikatorów politycznych, oddają swój głos na wybranego kandydata, którego wizerunek im odpowiada. Jeśli komunikacja wizerunkowa danego polityka nie odpowiada im, to zazwyczaj nie oddają na niego swojego głosu w wyborach powszechnych. Zatem

polityk w państwach demokratycznych potrzebuje umiejętnie kreować i prowadzić udany wizerunek, a także odpowiednio zarządzać kompetencją komunikacyjną, gdyż w przeciwnym razie nie uzyska poparcia swoich odbiorców i poniesie porażkę wyborczą. Natomiast w państwach niedemokratycznych i dyktaturach takich jak Korea Północna, Rosja, Białoruś, czy Chiny przywódcy nie muszą zabiegać o poparcie swoich obywateli, ponieważ nie istnieją tam prawdziwie wolne wybory, w których to obywatele rzeczywiście wybierają danego kandydata. Jakikolwiek odbiór wizerunku danego polityka w państwach niedemokratycznych by nie był, dany przywódca nie może zostać odsunięty od władzy w wyborach powszechnych przez obywateli, gdyż takie wybory w krajach niedemokratycznych nie istnieją lub są fałszowane. Przywódcy państw dyktatorskich rządzą bez względu na to jaki mają odbiór własnego wizerunku wśród swoich obywateli i tylko ich własna śmierć, lub zamach stanu mogą pozbawić ich stanowiska politycznego. Przywódcy w takich państwach nie potrzebują zatem posiadać kompetencji komunikacyjnej na wysokim poziomie i odpowiednio zarządzać własnym wizerunkiem, aby przypodobać się swoim obywatelom. Z tego powodu wizerunek takich przywódców jak Kim Dzong Un, Vladimir Putin, czy Xi Jinping został oceniony bardzo nisko przez osoby, które wzięły udział w badaniu, co potwierdza, że przywódcy ci nie prowadzili udanej komunikacji wizerunkowej.

Ze względu na to, że zdarzenia komunikacyjne komunikatorów politycznych światowej sceny politycznej mają miejsce praktycznie codziennie, warto podkreślić, że odbiór ich wizerunku może zmieniać się w zależności czy dane wydarzenie bądź informacja medialna winduje go w górę, czy w dół. Wystąpienia medialne polityków oraz własne wypowiedzi mają wpływ na odbiór ich wizerunku przez odbiorców, który ulega ciągłej aktualizacji. Również sytuacja na scenie politycznej znajduje się pod wpływem wielu czynników i ulega ciągłej zmianie, co wymusza potrzebę odpowiedniego dopasowywania własnego wizerunku przez polityka. Komunikator polityczny stosujący udaną komunikację wizerunkową potrafi zatem odpowiednio dopasować się do zachodzących zmian na scenie politycznej oraz umiejętnie zareagować na informacje płynące z mediów i opinii publicznej, co daje możliwość utrzymania bądź poprawy jego wizerunku. Odpowiednie zarządzanie werbalnymi i niewerbalnymi elementami swojego wizerunku, a także zasobami językowymi oraz stosowanie odpowiednich strategii komunikacyjnych, umożliwia prowadzenie udanej komunikacji wizerunkowej przez polityka. Właściwie używając swojego potencjału komunikacyjnego, kompetencji komunikacyjnej oraz odpowiednio stosując wiedzę z zakresu obszarów komunikacji politycznej, komunikator polityczny jest w stanie prowadzić udaną komunikację wizerunkową, do czego potrzebna jest elastyczna umiejętność ciągłego

dopasowywania się i uaktualniania swojego wizerunku, na stale zmieniającej się scenie politycznej.

Bibliografia:

- Aftańska, A. 2021. *Międzynarodowy Dzień Mediacji – rys historyczny, upowszechnienie, Działania Ministerstwa Sprawiedliwości*. Romanowski, M. (red.). Mediacja: w kierunku ugody. Warszawa: Publikacja Szkoły Wyższej Wymiaru Sprawiedliwości. Wydawnictwo DiG.
- Anastasij, T. 1972. *Communicating for result*. Menlo Park, CA: Cummings Publishing Co.
- Anusiewicz, J. Siciński, B. (red.). 1994. Język a kultura. Tom 11. *Język polityki a współczesna kultura polityczna*. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.
- Arystoteles. 2006. *Polityka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ayer, A. 1955. *Studies in Communication*. London: University College.
- Baruch Bush, R.A., and J.P. Fogler. 1994. *Promise of mediation. Responding to Conflict through Empowerment and Recognition*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Batko, A. 2005. *Sztuka perswazji czyli język wpływu i manipulacji*. Gdynia: Helion.
- Beaugrande, R., Dressler, W. 1990. *Wstęp do lingwistyki tekstu*. Warszawa: PWN.
- Berelson, B. i M. Janowitz. 1953. *Reader in Public Opinion and Communication*. New York: The Free Press of Glencoe. s.38.
- Białas, B. 2011. Advergames – przyszłość polityki? W tomie: Jeziński, M. (red.). *Nowe Media. Vol. 2/ 2011*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika. 83-98.
- Blumler J.G. i D. Kavanagh, 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features, „Political Communication”, vol. 16 (3), Abingdon: Taylor & Francis. s. 209–230.
- Brock, T. i M. Green. 2007. *Perswazja, Perspektywa psychologiczna*. Kraków: Wydawnic-

- two Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Canale, M., Swain, M. 1980. Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing. W zbiorze: *Applied Linguistics 1*. Oxford: Oxford University Press. 1–47.
- Caner, E. 2007. Public Relations. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.
- Cherry, C. 1961. On Human Communication. W zbiorze: Jacobson, H. (red.). 1981. *A Mass Communication Dictionary*. New York: Philosophical Library.
- Cialdini, R.B. 2001. *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cichosz, M. 2004. Wizerunek Lidera Politycznego. W zbiorze: Jeziński, M. (red.). *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Dom Wydawniczy: DUET.
- Cybulko, A. 2018. *Mediacja cywilna i rola mediatora w ujęciu psychologii społecznej*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski Instytut Stosowanych Nauk Społecznych.
- Cybulko, A. i A. Siedlecka-Andrychowicz. 2009. *Mediator: role, umiejętności, osobowość*. W tomie: Gmurzyńska, E. i R. Morek. (red.). *Mediacje Teoria i praktyka*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Czaplińska, P. 2015. *Strategia budowania wizerunku osób znanych*. W tomie: Grzegorzczak, A. (red.). *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu.
- Dahl, R.A. 1991. *Modern political analysis*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Defleur, M. 1966. *Theories of mass communication*. New York: David McKay.
- Denton, P.E. JR. I G.C. Woodward. 1998. Jak zdefiniować komunikację polityczną. W zbiorze: Szczupaczyński, J. (red.). *Władza i społeczeństwo. Tom 2*. Warszawa: Scholar.
- Dewey, J. 1916. *Democracy and Education*. New York: Macmillan.
- Dijk, T. 2008. Kontekstualizacja w dyskursie parlamentarnym. W zbiorze: Duszak, A. i N. Fairclough. (red.). *Krytyczna analiza dyskursu*. Kraków: Universitas. 218-221.
- Dobek-Ostrowska, B. 1997. *Współczesne systemy komunikowania*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. 2001. *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. 2002. *Podstawy komunikowania społecznego*. Wrocław: Astrum.
- Dobek-Ostrowska, B. 2006. Media masowe w demokratyzujących się systemach politycz-

- nych. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. i R. Wiszniowski. 2002. *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław: Astrum.
- Drzycimski, A. 2000. *Komunikatorzy*. Warszawa-Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta. 1.
- Duszak, A. 1998. *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Duszak, A. Fairclough, N. 2008. *Krytyczna analiza dyskursu Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawnictw Prac Naukowych: Universitas.
- Farrall, C. i M. Lindsley. 2008. *Professional English in Use Marketing*. Cambridge: Cambridge University Press. 12-13.
- Fisher, R., and W. Ury 1983. *Getting to Yes. Negotiating Agreement without Giving in*. New York: Random House Business Books.
- Fiske, J. 1999. *Wprowadzenie do badań and komunikowaniem*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Fleischer, M. 2002. *Teoria kultury i komunikacji*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Frey, L.R., C.H. Botan i G.I. Kreps. 2000. *Investigating communication: An introduction to research methods*. Boston: Allyn & Bacon.
- Garlicki, J. 2010. Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej. W tomie: Garlicki, J. (red.) 2010. *Studia Politologiczne Vol. 16. Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*. Warszawa: Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Dom Wydawniczy Elipsa. 26-45.
- Garlicki, J. (red.). 2010. *Studia Politologiczne Vol. 16. Strategie i mechanizmy marketingu politycznego*. Warszawa: Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Dom Wydawniczy Elipsa.
- Gerbner, G. 1967. Mass media and human communication theory. W zbiorze: Dance, F. (red.). *Human communication theory*. New York: Holt, Rinehart and Winston. 46-47.
- Gałęska-Tritt, J. 2012. Kilka uwag o emocjach, rytmach i kolorytach w naturze ludzkiej egzystencji i komunikacji poprzez instrument głosu. W tomie: Puppel, S. (red.). *Transkomunikacja II. Scripta De Communicatione Posnaniensi*. Seria: Prace Naukowe Katedry Ekokomunikacji UAM Tom IV. Poznań: Wydział Neofilologii UAM. s.19-

- Gładys-Jakóbbik, J. 2001. *Psychologiczno-społeczne uwarunkowania procesów komunikowania*. W zbiorze: Jung, B. (red.). 2001. *Media komunikacja biznes elektroniczny*. Warszawa: Difin. 40-68.
- Gmurzyńska, E. i R. Morek. 2009. *Mediacje Teoria i praktyka*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Goban-Klas, T. 1978. *Komunikowanie masowe*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych . 72.
- Goban-Klas, T. 1996. *Public Relations czyli promocja reputacji. Pojęcie, definicja, uwarunkowania*. Warszawa: Businessman Press.
- Goban-Klas, T. 1999. *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Goban-Klas, T. 2004. Czarny PR. W tomie: Przybylski, H. (red.). *Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Grabarczyk-Tokaj, M. 2010. *Public Relations w ustach polskich polityków*. Warszawa: Instytut Monitorowania Mediów.
- Grech, M. 2012. *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*. Łódź: Instytut dziennikarstwa i komunikacji społecznej uniwersytetu wrocławski. 12.
- Habermas, J. 1989. *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: The MIT Press.
- Hornowska, E. 2007. *Testy psychologiczne. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Hymes, D. 1971. *On communicative competence*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Hymes, D. 1974. *Foundations of sociolinguistics: An ethnographic approach*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Jabłoński, A.W. 2006. *Kreowanie informacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jabłoński, A.W. i L. Sobkowiak. 2002. *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jakobson, R. 1989. *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism tom 1 i 2*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Jankiewicz, A. 2012. Cechy charakterystyczne komunikacji politycznej. W tomie: Puppel, S. (red.), *Transkomunikacja II. Scripta De Communicatione Posnaniensi*. Seria: Pr-

- ace Naukowe Katedry Ekokomunikacji UAM Tom IV. Poznań: Wydział Neofilologii UAM. 27-38.
- Janowska, I. 2015. Kompetencja komunikacyjna a glottodydaktyka. W tomie: Skarżyński, M. (red.). *LingVaria. Nr 2 (20) 2015*. Kraków: Fundacja Centrum Dokumentacji Czynu Niepodległościowego. 41-54.
- Jeziński, M. (red.). 2004. *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Dom Wydawniczy: DUET.
- Jeziński, M. 2011. Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni. W tomie: Jeziński, M. (red.). *Nowe Media. Vol. 2/ 2011*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika. 11-30.
- Jowett, G. & V. O'Donnell, V. 2012. *Propaganda and Persuasion*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.
- Jung, B. (red.). 2001. *Media komunikacja biznes elektroniczny*. Warszawa: Difin.
- Karwat, M. 1998. *Sztuka manipulacji politycznej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kliś, M. 2010. *Kształtowanie się znaczenia pojęcia „manipulacja”*. W tomie: Aksman, J. (red.). *Manipulacja pedagogiczno-społeczne aspekty. Część 1 Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*. Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. Oficyna Wydawnicza AFM.
- Kocoń, P. 2013. Public Relations w przestrzeni społecznej. *Zarządzanie Publiczne 1 (21)*. Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach. 79–89.
- Korolko, M. 1998. *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Kowalewska, K. 2011. *Remarks on the relevance of selected models of communication for communication studies*. W tomie: Puppel, S. (red.). *Scripta Neophilologica Posnaniensia Tom III – Transkomunikacja*. Poznań: Wydział Neofilologii UAM.
- Krasucka, K. 2017. Mr. Macho: Donald Trump, gender i wybory prezydenckie. W zbiorze: *Seria Analizy Instytutu Studiów Zaawansowanych*. Warszawa: Instytut Studiów zaawansowanych. 1-7.
- Krech, D., R. Crutchfield i E. Ballachey. 1962. *Individual in society*. New York: McGraw Hill.
- Kryk-Kastowsky, B. 2002. *Synchronic and Diachronic Investigations in Pragmatics*. Poznań: Motivex.
- Kulczycki, E. 2012. *Teoretyzowanie komunikacji*. Biblioteka komunikacji społecznej – Tom II. Poznań: Wydawnictwo Naukowe IF UAM.

- Kunczik, M. i A. Zipfel. 2000. *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kwiatkowski, K. 2014. *Dostęp do informacji publicznej w świetle kontroli Najwyższej Izby Kontroli*. W tomie: Maciejewski, M. (red.) *Prawo do informacji publicznej*. Warszawa: Biuro rzecznika praw obywatelskich. 11.
- Labocha, J. 2008. *Tekst, wypowiedź, dyskurs w procesie komunikacji językowej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lasswell, H.D. 1948. The structure and function of communication in society. W zbiorze: Bryson, L. (red.). *The communication of ideas*. New York: Institute for Religious Studies.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz, A. 2011. Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka. W tomie: Jeziński, M. (red.). *Nowe Media. Vol. 2/2011*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika. 31-54.
- Lippmann, W. 1921. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Lisiecki, M. 2004. Miejsce retoryki we współczesnej polityce. W zbiorze: Jeziński, M. (red.). *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Dom Wydawniczy: DUET.
- Maguś, W. 2013. *Wizerunki autoprezentacyjne kandydatów na urząd Prezydenta RP w 2010 roku*. W zbiorze: Adamik-Szysiak, M., i W. Maguś (red.). *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Marciniak, E. 2012. Komunikowanie polityczne w ujęciach interpretacyjnych. W tomie: Marciniak, E. (red.). *Studia politologiczne Vol. 25*. Warszawa: Elipsa. 15.
- Mazur, M. 2002. *Marketing polityczny*. Warszawa PWN.
- McNair, B. 1998. *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Wrocław: Wydawnictwo Alta 2.
- McQuail, D. 2007. *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: PWN.
- Merton, R. 1982. *Teoria socjologiczna i struktura społeczeństwa*. Warszawa: PWN.
- Młynarska, K. 2011. Zarządzanie wizerunkiem. Proces kreowania wizerunku. W tomie nr 1/2011: Szplit, A. (red.). *Studia i materiały - Miscellanea Oeconomicae*. Kielce: Wydział Zarządzania i Administracji Uniwersytetu Humanistyczno – Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach.
- Molęda-Zdziech, M. 2001. Socjologiczna problematyka komunikowania masowego. W zbiorze: Jung, B. (red.). *Media komunikacja biznes elektroniczny*. Warszawa: Difin.
- Moore, C.H. 2009. *Mediacje. Praktyczne strategie rozwiązywania konfliktów*. Warszawa:

Wolters Kluwer.

- Morreale, S.P., B.H. Spitzberg, I.J.K. Barge. 2008. *Komunikacja między ludźmi*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Muszyński, J. 2001. *Leksykon marketingu politycznego*. Wrocław: Wydawnictwo Alta 2.
- Newcomb, T. 1953. *An approach to the study of communication acts*. *Psychological Review*, 60. 393-404.
- Newman, B.I. 1994. *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. California: SAGE.
- Obara, P. 2014. *Ile kobiety w kobiecie - analiza wizerunku medialnego Hillary Rodham Clinton*. *Dziennikarstwo i Media 5. Media zmieniającego się świata*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Oeckl A. 1976. *PR – Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf–Wien: Econ Verlag.
- O'Donnell, V., & J. Kable. 1982. *Persuasion: An interactive dependency approach*. New York: Random House.
- Osika, G. 2005. *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*. *Zeszyty naukowe Politechniki Śląskiej. Seria: Zarządzanie*. Gliwice: Politechnika Śląska, Katedra Stosowanych Nauk Społecznych. 1-16.
- Peirce, C. S. 1931-58. *Collected Papers*. Cambridge, Mass. Harvard University Press.
- Perelman, C. 1983. *Logika prawnicza. Nowa retoryka*. Warszawa: PWN.
- Piontek, D. 2011. *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*. Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM.
- Platon. 2018. *Państwo*. Gliwice: Onepress
- Plucińska-Nowak, M. 2021. *Status i oblicza mediacji w społeczeństwie polskim*. Poznań: Wydawnictwo Nauk Społecznych i Humanistycznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Pratkanis, A. i E. Aronson. 2003. *Wiek propagandy*. Warszawa: PWN.
- Puppel, J. 2011. *Uwagi w sprawie zarządzania twarzą w przestrzeni publicznej*. W tomie: Puppel, S. (red.). *Scripta Neophilologica Posnaniensia Tom III - Transkomunikacja*. Poznań: Wydział Neofilologii UAM.
- Puppel, S. (red.). 2007. *Ochrona języków naturalnych. Scripta de Communicatione Posnaniensi. Tom I*. Poznań: UAM.
- Puppel, S. (red.). 1998. *Scripta Manent. Publikacja wydziałowa z okazji 10-lecia istnienia Wydziału neofilologii UAM*. Poznań: Wydział Neofilologii UAM.

- Puppel, S. (red.). 2003. *Scripta Neophilologica Posnaniensia. Tom V.* Poznań: Wydział Neofilologii UAM.
- Puppel, S. 2004. An outline of a domain-resource-agent-access-management (DRAAM) model of human communication: towards an ecology of human communication: towards an ecology of human communication. Poznań: Adam Mickiewicz University, Department of Ecocommunication. Electronic journal Oikeios Logos 1.
- Puppel, S. (red.). 2007. *Spoleczeństwo – kultura – język.* Poznań: Katedra Ekokomunikacji UAM.
- Puppel, S. (red.). 2009. *Scripta Neophilologica Posnaniensia. Tom X.* Poznań: Wydział Neofilologii UAM.
- Puppel, S. 2016. Kuźnia Hefajstosa czyli krótki zarys teorii wizerunku w komunikacji ludzkiej. W tomie: *Scripta Neophilologica Posnaniensia XVI.* Poznań: Wydział Neofilologii UAM. 109-124.
- Puppel, S. 2016. (red.). *Scripta Neophilologica Posnaniensia XVI.* Poznań: Wydział Neofilologii UAM.
- Puppel, S. 2017. (red.). *Scripta Neophilologica Posnaniensia XVII – Prace i dni.* Poznań: Wydział Neofilologii UAM.
- Puppel, S. (red.). 2012. *Transkomunikacja II.* Poznań: Katedra Ekokomunikacji UAM.
- Puppel, S. 2008. Bogusławska-Tafelska, M. (red.). *New Pathways in Linguistics.* Olsztyn: Instytut Neofilologii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.
- Rękas, A. 2011. *Mediacja w polskim prawie karnym.* Warszawa: Ministerstwo Sprawiedliwości.
- Riskin, L.L. 1996. Understanding Mediators' Orientations, Strategies and Techniques: A Grid for the Perplexed. 1 Harv. Negot. L. Rev. 7. Harvard: UF Law Faculty Publications.
- Rogula, C. i A. Zemke-Górecka. 2021. *Mediacja w praktyce mediatora i pełnomocnika.* Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Romanowski, M. 2021. *Mediacja: w kierunku ugody.* Warszawa: Publikacja Szkoły Wyższej Wymiaru Sprawiedliwości. Wydawnictwo DiG
- Ross, E. 1974. *Speech Communication. Fundamentals and Practice.* Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall:10
- Rush, M. 1992. *Politics and Society, An Introduction in Political Sociology.* London: Prentice Hall. 153.

- Rusinek, M. 2003. *Między retoryką a retorycznością*. Kraków: Universitas.
- Sampson, E. 1996. *Jak tworzyć własny wizerunek*. Warszawa: ABC. 15.
- Schramm, W. 1973. *Man, Messages and Media*. New York: Harper and Row. 2.
- Schramm W. 1983. *The Unique Perspective of Communication: A Retrospective View*.
Journal of Communication. Vol. 3 (3). 6-17.
- Seguela, J. 2012. *Debata, która rozstrzygnęła o przyszłości Polski*. W zbiorze: Mistewicz, E. (red.). *Nowe Media*. Gdynia: Wydawnictwo Pedagogiczne OPERON.
- Shannon, C. I W. Weaver. 1949. *A mathematical model of communication*. Illinois: University of Illinois Press.
- Siek-Piskozub, T. 2012. Kompetencja międzykulturowa – koncepcje i wyzwania. W zbiorze: *Lingwistyka stosowana nr 5*. Warszawa: PAN Warszawska Drukarnia Naukowa. 95-108.
- Skrzypiński, D. 2004. *Planowanie strategii komunikacyjnej partii politycznej. Analiza marketingowa*. W zbiorze: Jeziński, M. (red.). *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Dom Wydawniczy: DUET.
- Stankiewicz. 1999. *Komunikowanie się w organizacji*. Wrocław: Wydawnictwo ASTRUM. 88.
- Stefanowicz, K. 2011. Portale społecznościowe jako narzędzie wpływu politycznego. W tomie: Jeziński, M. (red.). *Nowe Media. Vol. 2/ 2011*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika. 55-68.
- Stefańczyk, A. P. 1996. *Teoretyczne założenia „Retoryki” Arystotelesa*. W zbiorze: Grzesiowski, M. (red.) *Retoryka antyczna i jej dziedzictwo*. Warszawa: OBTA. 35-49.
- Suchanek, M. 2018. Mediacja jako metoda rozwiązywania konfliktów społecznych. W zbiorze: *Studia Administracyjne 10/2018*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. 129-147.
- Sypniewska, B. 2015. Istota, błędy i bariery w komunikowaniu się w organizacji. W tomie: *Zeszyty Naukowe PWSZ w Płocku Nauki Ekonomiczne, XXI*. Płock: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Płocku. 65-77.
- Szczupaczyński, J. (red.). 1998. *Władza i społeczeństwo. Tom 2*. Warszawa: Scholar.
- Tański, M. 2007. Kwestia stylu. Jak pracują mediatorzy i co z tego wynika dla stron?. W tomie: *Mediacja jako alternatywna metoda rozwiązywania sporów*. Terenowy Komitet Ochrony Praw Dziecka w Poznaniu. Poznań: Wielkopolski Urząd Wojewódzki w Poznaniu.
- Thoveron, G. 1990. *La communication politique aujourd'hui*. Bruxelles: Editions Univers-

- itaires, De Boeck-Wesmael edition. s.16-17.
- Tokarz, M. 2006. *Argumentacja Perswazja Manipulacja*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Turska-Kawa, A. 2010. *Profile psychologiczne kandydatów na prezydenta RP*. (w zbiorze:) Okrzesik, J., W. Wojtasik. (red.). 2011. *Wybory prezydenckie w Polsce*. Katowice: REMAR. 135.
- Tymochowicz, P. 2009. *Budowanie wizerunku i relacji*. Wrocław: Wydawnictwo Trans. 1-53.
- Ulicka, G. 2010. Marketing polityczny a treści i postrzeganie polityki. W tomie: Garlicki, J. (red.). 2010. *Studia Politologiczne Vol. 16. Strategie i mechanizmy marketingu Politycznego*. Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Urbaniak, A. 2014. *Rola elementów werbalnych i niewerbalnych w komunikacji politycznej końca XX i początku XXI wieku*. *Scripta de Communicatione Posnaniensi*. Poznań: Wydział Neofilologii UAM.
- Urbaniak, A. 2017. Larva, pupa, imago: próba redefinicji pojęcia wizerunku politycznego w ujęciu komunikologicznym. W tomie: Puppel, S. (red.). *Scripta Neophilologica Posnaniensia XVII – Prace i dni*. Poznań: Wydział Neofilologii UAM.
- Verderber, R. 1993. *Communicate!*. Belmont: Wadsworth Publishing. 4.
- Waszkiewicz, P. 2009. *Zasady mediacji*. W tomie: Gmurzyńska, E. i R. Morek. *Mediacje Teoria i praktyka*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer Polska.
- Wattenberg, M. P. 1991. *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980's*. Cambridge: Harvard University Press.
- Weber, M. 1998. *Polityka jako zawód i powołanie*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Wiatr, J. 1977. *Socjologia stosunków politycznych*. Warszawa: PWN. 335.
- Winslade, J. i G. Monk. 2000. *Narrative Mediation: A New Approach to Conflict Resolution*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Wojciechowska, I. 2013. *Spójność wizerunku w polityce*. W zbiorze: Ostasz, G. (red.). *Humanities and Social Sciences. Research Journal 20. Vol. XVIII*. Rzeszów: Publishing House of Rzeszow University of Technology. 225-237.
- Wójcik, K. 1997. *Public Relations od A do Z*. t. 1. Warszawa: Placet.
- Wójcik, K. 2015. *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.

- Zamecki, Ł. 2011. *Spoleczne podstawy ladu politycznego*. Warszawa: Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytet Warszawski. 39.
- Zeller, E. 1914. *Grundriss der Geschichte der Griechischen Philosophie*. Leipzig: O. R. Reisland.
- Ziomek, J. 1990. *Retoryka opisowa*. Wrocław: Ossolineum.
- Zwoleński, A. .2003. *Słowo w relacjach społecznych*. Kraków: WAM.

Załącznik 1 (badanie 1)

Kwestionariusz oceny komunikacji wizerunkowej, mediacyjnej oraz kompetencji komunikacyjnych komunikatorów politycznych światowej sceny politycznej.

Poniższy kwestionariusz ma charakter anonimowy i ma na celu zebranie informacji jakie cechy wizerunkowe i mediacyjne komunikatora politycznego są istotne dla uzyskania poparcia potencjalnych wyborców.

1. Jakie elementy wizerunku komunikatora politycznego uważa Pan/Pani za najważniejsze dla odniesienia sukcesu wyborczego?
(Można zaznaczyć maksymalnie cztery odpowiedzi)
 - mimika twarzy
 - wygląd zewnętrzny
 - ton głosu
 - treść wypowiedzi
 - gestykulacja
 - widoczne zdolności mediacyjne

2. Jakie elementy wizerunku komunikatora politycznego uważa Pan/Pani za najmniej pozytywne dla odniesienia sukcesu wyborczego?
(Można zaznaczyć maksymalnie cztery odpowiedzi)
 - mimika twarzy (nadmierna mimika twarzy)
 - wygląd zewnętrzny (niebadały wygląd, nieodpowiedni ubiór)
 - ton głosu (drażniący głos)
 - treść wypowiedzi (niejasna treść wypowiedzi, nieodpowiednia wypowiedź, kłamiwa wypowiedź)
 - gestykulacja (nadmierna gestykulacja)
 - widoczne zdolności mediacyjne (brak widocznych zdolności mediacyjnych)

3. Jakimi elementami wizerunku komunikacji werbalnej oraz kompetencjami komunikacyjnymi powinien cechować się komunikator światowej sceny politycznej?
(Proszę zaznaczyć:
„+” cechy, którymi powinien charakteryzować się komunikator polityczny,
„-” cechy, którymi nie powinien charakteryzować się komunikator polityczny,
„0” cechy, które nie mają znaczenia)
 - używanie bogatych zasobów językowych
 - używanie ubogich zasobów językowych
 - wypowiadanie się w sposób przejrzysty
 - wypowiadanie się w sposób niejasny
 - umiejętne argumentowanie swojego stanowiska
 - nieumiejętne argumentowanie swoich racji
 - konstruowanie starannych wypowiedzi
 - konstruowanie niebadałych wypowiedzi
 - konstruowanie wypowiedzi niezawierających błędów językowych
 - konstruowanie wypowiedzi zawierających błędy językowe
 - umiejętne mediowanie między grupami społecznymi, stronami sporu
 - nieumiejętne mediowanie między grupami społecznymi, stronami sporu

4. Jakimi elementami wizerunku w komunikacji niewerbalnej powinien cechować się komunikator światowej sceny politycznej?

(Proszę zaznaczyć jedną odpowiedź dla każdego elementu wizerunku a-d)

a) Wygląd fizyczny:

wzrost	sylwetka	twarz
<input type="checkbox"/> wysoki wzrost <input type="checkbox"/> niski wzrost <input type="checkbox"/> wzrost nie ma znaczenia	<input type="checkbox"/> smukła sylwetka <input type="checkbox"/> niesmukła sylwetka <input type="checkbox"/> sylwetka nie ma znaczenia	<input type="checkbox"/> zadbany wygląd twarzy <input type="checkbox"/> niezadbany wygląd twarzy <input type="checkbox"/> wygląd twarzy nie ma znaczenia

fryzura	wąsy (u mężczyzny)	broda (u mężczyzny)
<input type="checkbox"/> zadbana fryzura <input type="checkbox"/> zaniedbana fryzura <input type="checkbox"/> zadbanie fryzury nie ma znaczenia	<input type="checkbox"/> wąsy są obecne <input type="checkbox"/> nie ma wąsów <input type="checkbox"/> obecność wąsów nie ma znaczenia	<input type="checkbox"/> broda jest obecna <input type="checkbox"/> brak brody <input type="checkbox"/> obecność brody nie ma znaczenia

okulary	opalenizna
<input type="checkbox"/> okulary są obecne <input type="checkbox"/> brak okularów <input type="checkbox"/> obecność okularów nie ma znaczenia	<input type="checkbox"/> opalona cera <input type="checkbox"/> brak opalenizny <input type="checkbox"/> opalenizna nie ma znaczenia

b) Mowa ciała, gestykulacja i sposób poruszania się:

mowa ciała	gestykulacja	sposób poruszania się
<input type="checkbox"/> mowa ciała wyraża postawę dominacyjną <input type="checkbox"/> mowa ciała wyraża postawę uległości <input type="checkbox"/> mowa ciała nie ma znaczenia	<input type="checkbox"/> nadmierna gestykulacja <input type="checkbox"/> powściągliwa gestykulacja <input type="checkbox"/> gestykulacja nie ma znaczenia	<input type="checkbox"/> dostojne poruszanie się <input type="checkbox"/> niedbały sposób poruszania się <input type="checkbox"/> sposób poruszania się nie ma znaczenia

c) Głos:

ton głosu	siła głosu	wymowa
<input type="checkbox"/> wysoki <input type="checkbox"/> niski <input type="checkbox"/> chrapliwy <input type="checkbox"/> ton głosu nie ma znaczenia	<input type="checkbox"/> silny głos <input type="checkbox"/> słaby głos <input type="checkbox"/> siła głosu nie ma znaczenia	<input type="checkbox"/> wymowa prawidłowa <input type="checkbox"/> zauważalne wady wymowy <input type="checkbox"/> wymowa nie ma znaczenia

d) Ubiór, płeć i wiek:

ubiór	płeć	wiek (można zaznaczyć więcej niż 1 odpowiedź)
<input type="checkbox"/> ubiór formalny <input type="checkbox"/> ubiór nieformalny <input type="checkbox"/> ubiór nie ma znaczenia	<input type="checkbox"/> mężczyzna <input type="checkbox"/> kobieta <input type="checkbox"/> płeć nie ma znaczenia	<input type="checkbox"/> do 40 lat <input type="checkbox"/> 41-60 lat <input type="checkbox"/> 61-wzwyż <input type="checkbox"/> wiek nie ma znaczenia

5. Które z podanych elementów wizerunku mają Pana/Pani zdaniem pozytywny lub negatywny wpływ, a które nie mają wpływu (są neutralne) na odbiór i szanse na sukces wyborczy komunikatora politycznego?

(Proszę zaznaczyć:

„+” elementy wizerunku mające pozytywny wpływ na odbiór komunikatora politycznego,

„-” elementy wizerunku mające negatywny wpływ na odbiór komunikatora politycznego,

„0” elementy wizerunku niemające wpływu na odbiór komunikatora politycznego)

- branie udziału w politycznych debatach telewizyjnych
- branie udziału w programach typu talk show
- branie udziału w bezpośrednich spotkaniach z wyborcami
- używanie portali społecznościowych
- branie udziału w obchodach świąt państwowych, rocznicach ważnych wydarzeń historycznych, itp.
- branie udziału w uroczystościach oddawania do użytku nowych obiektów (np. mostów, wiaduktów, autostrad, budynków, itp.)
- pokazywanie się w otoczeniu członków swojej rodziny
- pokazywanie się w otoczeniu osób znanych i wpływowych (polityków, finansistów, naukowców, osób

zasłużonych, itp.)

6. Jaki typ wizerunku komunikatora politycznego najbardziej Panu/Pani odpowiada?
(Można zaznaczyć maksymalnie cztery odpowiedzi)

- ojciec/matka narodu
- obrońca wartości
- idol
- heros
- ekspert
- tak zwany zwykły człowiek
- amant
- luzak
- błazen

7. W jaki sposób: pozytywny, negatywny czy neutralny kojarzą się Panu/Pani wizerunki wymienionych poniżej komunikatorów światowej sceny politycznej?

(Proszę zaznaczyć odpowiednim znakiem:

„+” komunikator polityczny, którego wizerunek odbiera Pan/Pani w sposób pozytywny,

„-” komunikator polityczny, którego wizerunek odbiera Pan/Pani w sposób negatywny,

„0” komunikator polityczny, którego wizerunek odbiera Pan/Pani w sposób neutralny).

- Bill Clinton (b. prezydent USA)
- Hillary Clinton (b. sekretarz stanu USA)
- George Bush jr. (b. prezydent USA)
- Donald Trump (b. prezydent USA)
- Joe Biden (prezydent USA)
- Angela Merkel (b. kanclerz Niemiec)
- Olaf Scholz (kanclerz Niemiec)
- Boris Johnson (premier Wielkiej Brytanii)
- David Cameron (b. premier Wielkiej Brytanii)
- Emmanuel Macron (prezydent Francji)
- Xi Jinping (Przewodniczący Chińskiej Republiki Ludowej)
- Vladimir Putin (prezydent Rosji)
- Aleksandr Łukaszenka (prezydent Białorusi)
- Kim Dzong Un (przywódca Korei Północnej)
- Wołodymyr Zełenski (prezydent Ukrainy)
- Lech Wałęsa (b. prezydent Polski)
- Donald Tusk (b. premier Polski, przewodniczący Rady Europejskiej)
- Andrzej Duda (prezydent Polski)

Dane osób ankietowanych:

Płeć: <input type="checkbox"/> Mężczyzna <input type="checkbox"/> Kobieta	Wiek: <input type="checkbox"/> 18-20 <input type="checkbox"/> 41-50 <input type="checkbox"/> 21-30 <input type="checkbox"/> 51-60 <input type="checkbox"/> 31-40 <input type="checkbox"/> 61 i powyżej	Wykształcenie: <input type="checkbox"/> Podstawowe <input type="checkbox"/> Średnie <input type="checkbox"/> Wyższe (licencjat) <input type="checkbox"/> Wyższe (magister)
Miejsce zamieszkania: <input type="checkbox"/> Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto pomiędzy 500 tys. – 300 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Miasto poniżej 300 tys. mieszkańców <input type="checkbox"/> Wieś	Zainteresowanie komunikacją polityczną: <input type="checkbox"/> Interesuję się komunikacją polityczną <input type="checkbox"/> Nie interesuję się komunikacją polityczną	

Załącznik 2 (badanie 2)

Kwestionariusz oceny kompetencji komunikacji mediacyjnej komunikatorów politycznych światowej sceny politycznej.

Poniższy kwestionariusz ma charakter anonimowy i ma na celu: a) zebranie informacji odnośnie najważniejszych cech szczególnych mediatora oraz b) jakie kryteria pomiaru mediacyjności mają najistotniejsze znaczenie dla pełnienia roli mediatora przez komunikatora politycznego.

1. Jakimi najważniejszymi cechami szczególnymi według Pana/Pani powinien charakteryzować się polityk światowej sceny politycznej występujący w charakterze mediatora?
(Można zaznaczyć maksymalnie sześć odpowiedzi)

- prawość oraz uczciwość intelektualna
- samoświadomość dotycząca własnego stylu i preferencji mediacyjnych
- samokrytycyzm oraz umiejętność akceptowania krytyki
- umiejętność zarządzania emocjami własnymi oraz uczestników stron
- zaangażowanie się i budowanie dobrej relacji ze stronami
- empatia
- umiejętność elastycznego dostosowania się do potrzeb sytuacji oraz uczestników mediacji
- otwartość i postawa tolerancyjna
- widoczna umiejętność myślenia wielopłaszczyznowego i nastawienia na wielozadaniowość

2. Jakie kryteria pomiaru mediacyjności mają najistotniejsze znaczenie dla pełnienia roli mediatora przez komunikatora politycznego?
(Można zaznaczyć maksymalnie osiem odpowiedzi)

- zapewnia upodmiotowienie uczestników stron sporu
- dąży do porozumienia stron
- sprzyja dobrej atmosferze rozmów
- stwarza warunki do swobodnego wyrażenia własnych potrzeb, oczekiwań oraz emocji
- umożliwia i ułatwia dialog pomiędzy uczestnikami stron
- uważnie wsłuchuje się w argumentację stron
- umiejętnie prowadzi mediację przez kolejne jej etapy, domyka jeden etap, by przejść do następnego
- mediuje bezstronnie, czyli nie opowiada się po którejś ze stron
- mediuje neutralnie, czyli nie jest związany z przedmiotem sporu i nie czerpie korzyści z wyniku sporu
- umiejętnie korzysta ze strategii mediacyjnych
- umożliwia zwiększenie poczucia bezpieczeństwa obywateli w społeczeństwie
- może prowadzić do zwiększenia tolerancji między ludźmi w społeczeństwie
- może prowadzić do poprawy komunikacji między ludźmi i uaktywniania społeczeństwa

Załącznik 3 (badanie 3)

Kwestionariusz dotyczący oceny wizerunku komunikatora światowej sceny politycznej.

Poniższy kwestionariusz ma charakter anonimowy i ma na celu zebranie informacji odnośnie oceny elementów wizerunku danego komunikatora sceny światowej politycznej oraz jego odbioru ogólnego.

Imię i nazwisko komunikatora światowej sceny politycznej:

Proszę zaznaczyć odpowiednią ocenę danego elementu wizerunku.

a) Elementy wizerunku komunikatora politycznego – komunikacja werbalna

1. Zasoby językowe:

Bardzo dobry	dobry	dostateczny	mierny	niedostateczny
--------------	-------	-------------	--------	----------------

2. Wymowa:

Bardzo dobry	dobry	dostateczny	mierny	niedostateczny
--------------	-------	-------------	--------	----------------

3. Płynność wypowiedzi:

Bardzo dobry	dobry	dostateczny	mierny	niedostateczny
--------------	-------	-------------	--------	----------------

4. Poprawność językowa:

Bardzo dobry	dobry	dostateczny	mierny	niedostateczny
--------------	-------	-------------	--------	----------------

5. Intonacja:

Bardzo dobry	dobry	dostateczny	mierny	niedostateczny
--------------	-------	-------------	--------	----------------

6. Przejrzystość wypowiedzi:

Bardzo dobry	dobry	dostateczny	mierny	niedostateczny
--------------	-------	-------------	--------	----------------

b) Elementy wizerunku komunikatora politycznego – komunikacja niewerbalna

1. Postawa ciała:

Bardzo dobry	dobry	dostateczny	mierny	niedostateczny
--------------	-------	-------------	--------	----------------

2. Wyraz twarzy:

Bardzo dobry	dobry	dostateczny	mierny	niedostateczny
--------------	-------	-------------	--------	----------------

3. Mimika twarzy:

Bardzo dobry	dobry	dostateczny	mierny	niedostateczny
--------------	-------	-------------	--------	----------------

4. Fryzura:

Bardzo dobry	dobry	dostateczny	mierny	niedostateczny
--------------	-------	-------------	--------	----------------

5. Sposób poruszania się:

Bardzo dobry	dobry	dostateczny	mierny	niedostateczny
--------------	-------	-------------	--------	----------------

6. Ubiór:

Bardzo dobry	dobry	dostateczny	mierny	niedostateczny
--------------	-------	-------------	--------	----------------

7. Gestykulacja:

Bardzo dobry	dobry	dostateczny	mierny	niedostateczny
--------------	-------	-------------	--------	----------------

8. Ton głosu:

Bardzo dobry	dobry	dostateczny	mierny	niedostateczny
--------------	-------	-------------	--------	----------------

9. Siła głosu:

Bardzo dobry	dobry	dostateczny	mierny	niedostateczny
--------------	-------	-------------	--------	----------------

c) Ocena ogólna danego wizerunku komunikatora politycznego

Proszę zaznaczyć w każdym polu tylko jedną odpowiedź.

1. Czy komunikator odpowiada Panu/Pani wizerunkowo?

zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie	zdecydowanie nie
------------------	------------	------------	------------------

2. Czy w Pana/Pani opinii wizerunek komunikatora politycznego jest odpowiedni do pełnienia roli polityka światowej sceny politycznej?

zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie	zdecydowanie nie
------------------	------------	------------	------------------

3. Czy wizerunek medialny komunikatora politycznego jest odpowiednio dopracowany?

zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie	zdecydowanie nie
------------------	------------	------------	------------------

4. Czy wizerunek komunikatora politycznego jest Pana/Pani zdaniem jest wiarygodny?

zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie	zdecydowanie nie
------------------	------------	------------	------------------

5. Czy wizerunek komunikatora politycznego jest Pana/Pani zdaniem jest przekonujący?

zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie	zdecydowanie nie
------------------	------------	------------	------------------

6. Czy wizerunek komunikatora politycznego jest Pana/Pani zdaniem jest naturalny?

zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie	zdecydowanie nie
------------------	------------	------------	------------------

7. Czy wizerunek komunikatora politycznego według Pana/Pani wymaga zmian?

zdecydowanie tak	raczej tak	raczej nie	zdecydowanie nie
------------------	------------	------------	------------------