

Katarzyna Batorowska

ORCID ID 0000-0002-9707-5804

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Kreowanie obrazu przywódcy politycznego i manipulacja nim

Wstęp

W czasach globalnego społeczeństwa informacyjnego i trudnego do opanowania tempa rozwoju cyfrowych technologii komunikacyjnych internet stał się miejscem społecznych interakcji, wymiany doświadczeń, myśli, idei, ale i polem walki, konkurencyjnej, bezwzględnej rywalizacji, wyścigu po dobra, głównie materialne. Zmienił się także paradygmat walki o konkurencyjność wiarygodności. Walka ta dotyczy polityki, gospodarki, ekonomii, kultury, religii, bezpieczeństwa, każdej sfery funkcjonowania człowieka. W erze informacji gra toczy się o to, czyja opinia zwycięży, kto będzie wywierał wpływ na kanały komunikacyjne kształtujące opinie. Grupy interesu (państwa, społeczeństwa, organizacje, koncerny, stowarzyszenia itp.) walczą o umocnienie własnej wiarygodności, osłabienie wiarygodności przeciwnika i ostatecznie osiągnięcie zysków politycznych, gospodarczych, ekonomicznych, kulturowych, religijnych czy społecznych¹. Współczesny rozwój technologiczny wspiera grupy interesu w intensyfikowaniu działań informacyjno-propagandowych. Grupy wpływu mogą nawiązywać sojusze i zdobywać przewagę dzięki pozycjonowaniu własnej kultury, polityki bądź ideologii². W środowisku, w którym przekaz informacji nie jest ograniczony czasem i przestrzenią, gdzie dominującą rolę kanału komunikacyjnego odgrywa internet, uaktywnia się proces walki o wiarygodność przekazu informacyjnego i medialnego. Walka ta związana jest ze zjawiskiem postprawdy, definiowanej nie tylko jako stan, w którym obiektywne fakty mają mniejsze znaczenie w kształtowaniu opinii publicznej niż odwołania do emocji i osobistych przekonań, lecz także jako „kłamstwo nie w pełni uświadamiane lub półkłamstwo, kłamstwo

¹ T.W. Grabowski, *Postprawda a bezpieczeństwo. Wprowadzenie* [w:] *Bezpieczeństwo informacyjne w dobie postprawdy*, T.W. Grabowski, M. Łakomy, K. Oświecimski (red.), Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2018, s. 12.

² *Ibidem*, s. 11–12.

częściowe (...) bez wyraźnego poczucia bycia w sytuacji kłamcy, poczucia winy”³. Zjawisko postprawdy wykorzystywane jest jako oręż w walce politycznej⁴ i sprzyja działaniom tworzącym wizerunek polityka, z którego można zrobić dowódcę, wroga lub przyjaciela politycznego bez względu na to, jaka jest jego prawdziwa natura. Czyni się to w celu realizacji bieżących polityk, a w szerszej perspektywie w celu zapewnienia bezpieczeństwa i ładu lub wywołania zamętu i chaosu.

Należy pamiętać, że motywem kreowania wizerunku są wewnętrzne cele polityczne, a wizerunek przywódcy czy wroga politycznego jest uwarunkowany subiektywnymi przesłankami służącymi do osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Kreowanie wizerunku decydenta jest istotne z perspektywy tworzenia więzi między nim a społeczeństwem, kształtowania postaw obywatelskich, umacniania demokracji. Umożliwia komunikację z potencjalnymi wyborcami, wzmacnia ich postawy patriotyczne oraz podnosi poziom zadowolenia i akceptacji decyzji podejmowanych przez władze. Kreatorzy wizerunku realizują swoje cele w zakresie polityki wewnętrznej i zewnętrznej, także w sferze ideologicznej, gdzie chodzi o narzucanie ludziom własnej ideologii lub przekonanie ich do niej oraz do realizacji określonych celów⁵. Autorka postawiła tezę, że kreowany wizerunek, a także uwarunkowania przemiany przywódcy we wroga i odwrotnie zależą jedynie od subiektywnego światopoglądu kreatora oraz potrzeby uzyskania ideologicznej i politycznej przewagi nad konkurencją⁶. Artykuł stanowi próbę analizy uniwersalnych wzorów przywódcy i wroga politycznego w odniesieniu do zabiegów marketingu politycznego, na przykładzie medialnych wizerunków współczesnych przywódców Stanów Zjednoczonych Ameryki.

Elity, przywódca a mass media

Analiza medialnego wizerunku przywództwa politycznego wymaga odwołania się do teorii krążenia elit Vilfredo Pareto⁷. Zgodnie z nią podziału społeczeństwa można dokonać, dzieląc je na dwie grupy, tj. na elity nierządzące i elity rządzące, czyli takie, które cechują się psychologiczną i intelektualną przewagą nad resztą społeczeństwa. Teoria krążenia elit zakłada, że w życiu politycznym istnieje cykliczny proces, w którym elity po przegranej walce o władzę i kierownicze stanowiska przechodzą do opozycji oraz podwajają wysiłki i starania w celu poprawy swej

³ R. Radzik, *Postprawda: przyczyny, przejawy i skutki zaistnienia* [w:] *Postprawda. Spojrzenie krytyczne*, T.W. Grabowski, M. Łakomy, K. Oświecimski, A. Pohl (red.), Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianium, Kraków 2018, s. 42.

⁴ T.W. Grabowski, *Postprawda a bezpieczeństwo...*, op. cit., s. 22.

⁵ J. Kossecki, *Wizerunek polityczny: ideologiczny, strategiczny, operacyjny czy taktyczny*, s. 5, <http://autonom.edu.pl>, [dostęp: 28.04.2019].

⁶ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 57–63.

⁷ V. Pareto, *Uczucia i działania. Fragmenty socjologiczne*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1994.

konkurencyjności i zdobycia władzy. Natomiast zwycięskie elity po zdobyciu władzy tracą swoją aktywność, a w konsekwencji władzę. Pareto zauważył, że elity tworzą ludzie posiadający określone cechy, pozwalające im w sposób dynamiczny i skuteczny rozwijać własne zdolności i osiągnąć stawiany cel. Twierdził on także, że są to ludzie wyróżniani według wielkości wpływów oraz władzy politycznej i społecznej. Badacz wskazał również niezbędne cechy kandydata do elity, takie jak władza, prestiż czy bogactwo⁸. W tym cyklicznym procesie, w którym istotą jest walka o władzę i jej zwycięstwo, najważniejszą rolę odgrywa przywódca posiadający fizyczne i psychiczne cechy pozwalające na osiągnięcie zwycięstwa. Jednakże to od rozwoju społeczeństwa, jego potrzeb i od okresu historycznego zależy dobór cech, które członkowie danego społeczeństwa są skłonni uznawać za wyjątkowe. Ich rozpoznanie i wykształcenie pozwala członkowi elity (przyszłemu przywódcy) na wygranie walki o władzę oraz stworzenie niepowtarzalnego i zaakceptowanego wzoru dla społeczeństwa, co umożliwi mu kierowanie życiem społecznym, kulturowym i politycznym oraz decydowanie o kierunkach rozwoju⁹. Można założyć, że współcześnie jednym z podstawowych działań przedstawicieli elit jest kreowanie wizerunku przyszłego przywódcy i wykorzystywanie do tego celu mediów masowych oraz internetu. Kanały te umożliwiają przekaz informacji w sposób perswazyjny i subiektywny, dostarczają informacji odpowiednio spreparowanej i ukazują członka elity, polityka, w pożądanym przez niego świetle, eksponują więc cechy oczekiwane przez społeczeństwo.

Wizerunek polityka, przywódcy, budowany za pomocą mediów służy do wzmocnienia pozycji danej osoby we władzach, poprawy efektywności i skuteczności prowadzonych przez nią działań, uzyskania poparcia opinii publicznej dla podejmowanych inicjatyw. Dokonuje się to poprzez wywieranie wpływu na odbiorców przekazu¹⁰. Budowanie takiego wizerunku opiera się zawsze na ściśle dobranym zbiorze cech osobowościowych, atrybutach związanych z tradycją, historią, kulturą i ideologią tożsamymi dla danego państwa czy społeczności, w której przywódca jest kreowany. Stanowi to fundament działań kreatora wizerunku. Dzięki tworzeniu wizerunku przywódcy kreatorzy, zazwyczaj przedstawiciele elit, kontrolują cele i interesy społeczne, dostosowując je do społecznych potrzeb i preferencji. Najczęściej cechy fizyczne i psychiczne oraz inne preferencje przywódcy w wykreowanym wizerunku medialnym odbiegają od stanu rzeczywistego. Wynika to z realizacji przez media funkcji światopoglądowej i kontrolnej wobec społeczeństwa, a kreowany wizerunek stanowi narzędzie realizacji tych funkcji¹¹. Powstaje w ten

⁸ Ibidem, s. 62–121.

⁹ G. Dudkiewicz, *O pojęciu i istocie elit*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych” 2012, nr 3, s. 181–182.

¹⁰ L. Rajca, *Przywództwo polityczne w zachodnioeuropejskim samorządzie lokalnym*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2008, nr 4 (34), s. 80–98.

¹¹ L. Kuras, *Media i marketing polityczny*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2006, nr 1, s. 87–96.

sposób rozbieżność między obrazem medialnym a realną postawą danej osoby¹². W dużym stopniu do takiego stanu przyczynia się proces tabloizacji mediów zawodowych. Głównym narzędziem gwarantującym elitom wygranie wyborów jest internet, mass media, portale społecznościowe (Facebook, Instagram, Twitter), a także emitowane przez nie memy i fake newsy. Stanowią one broń w walce o pozyskanie opinii publicznej, bez której nie jest możliwe zwycięstwo¹³. Prowadzi to do powstania zjawiska określanego mianem „postprawdy”, czyli stanu, gdy fakty są mniej ważne w kreowaniu opinii publicznej i postaw społecznych od obrazu opartego na emocjach i efektach wizualnych¹⁴. Kultura tabloidowa zaczyna być wykorzystywana przez liderów, którzy chcą zwiększyć swoje szanse wyborcze, nie biorąc pod uwagę tego, że „niekontrolowane zanurzenie treści poważnych w oceanie miażdżących spraw kultury tabloidalnej niczym dobrym nie może się skończyć”¹⁵, ponieważ zbyt silnie angażuje wyobraźnię popularną, orzekając o tym, co dobre, a co złe. Jeżeli tabloidy zamierzają zwalczać rząd, partię, liderów, to nie tyle niszczą ich wizerunek, ile stwarzają niebezpieczeństwo utraty zaufania obywateli do instytucji państwowych i kierują uwagę społeczeństwa nie na to, co w nim dobre, lecz na to, co występne (przestępczość, korupcja), świadomie lub nie przyczyniając się do zagrożenia tożsamości narodowej, a tym samym zagrożenia bezpieczeństwa narodowego¹⁶.

Przywódcą polityczny musi posiadać szereg cech pozwalających mu na zwycięstwo. Jest nim prestiż polityczny, czyli pozycja, jaką zajmuje w hierarchii politycznej, określona miarą autorytetu, uznania, wpływu i poważania uzyskanego przez grupę¹⁷. Członkowie elit mający prestiż wywołują u ludzi fascynację i podziw. Te uczucia sprawiają zaś, że prezentowane poglądy, idee, działania nie są poddawane dyskusji ani krytyce. Ponadto dzięki swojej charyzmie przywódca może łatwiej wpływać na postawy i zachowania obywateli. Dlatego polityk powinien być „autorytetem moralnym”, a dyskwalifikacja przeciwników politycznych winna odbywać się nie tylko na poziomie intelektualnym, lecz także moralnym. Tadeusz Kononiuk uważa, że „polityk musi być etycznym realistą i jednocześnie bardzo wiele od siebie wymagać. Nie może przerzucać odpowiedzialności na innych, musi postrzegać

¹² H. Batorowska, R. Klepka, O. Wasiuta, *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2019, s. 327–333.

¹³ A. Podlaski, *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2011, s. 19–37.

¹⁴ T.W. Grabowski, *Postprawda a bezpieczeństwo...*, op. cit., s. 22.

¹⁵ W. Piątkowska-Stepaniak, *Tabloidy zmieniają konkurencję [w:] Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, K. Wolny-Zamorzyński, M. Wrońska, W. Furman (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006, s. 135.

¹⁶ Ibidem, s. 134.

¹⁷ G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1986, s. 17–31.

rzeczywistość bez rozgoryczenia, nie negując ani nie odrzucając jej”¹⁸. Założenie to musi znaleźć odzwierciedlenie w jego wizerunku politycznym.

W tworzeniu wizerunku przywódcy często stosuje się również takie metody, jak perswazja, negocjacje, wyrażanie solidarności z grupą, pochwały, a także składanie obietnic, propozycji programowych, prawnych, ekonomicznych czy kulturowych¹⁹. Trudno jednak stworzyć wizerunek superprzywódcy, gdy nie posiada on charyzmy. Jest ona cechą, która w ujęciu Maksa Webera oznacza „uchodzącą za niepowседневną (...) właściwość pewnej jednostki, dzięki której jednostka ta uchodzi za obdarzoną nadprzyrodzonymi czy też nadludzkimi lub co najmniej specyficznymi niepowседневnymi, nie każdemu dostępnymi siłami i cechami, traktowana jest albo jako zesłana od Boga, albo jako wzór dla innych, a więc jako wódz”²⁰. To te cechy zostają uwypuklone i promowane za pomocą wizerunku medialnego, te cechy stanowią o zwycięstwie w wyborach.

Kreowanie wizerunku medialnego pozwala na promowanie przywódcy lub na tworzenie jego negatywnego wizerunku jako lidera opozycji, jako wroga politycznego, na dyskredytowaniu i obniżaniu jego konkurencyjności w stosunku do innych kandydatów w rywalizacji o władzę. Dzięki mediom lansowana osoba może być okrzyknięta bohaterem, przywódcą, liderem albo wrogiem. Wróg polityczny w zależności od kultury politycznej jest kreowany na antagonistę – zaprzeczenie przywódcy – za pomocą tych samych metod propagandowo-perswazyjnych jak w przypadku tworzenia wizerunku przywódcy. Jedynym wyznacznikiem dzielącym przywódcę/lidera od wroga politycznego jest narracja kreatorów przekazu medialnego, ich dobór faktów i informacji mających na celu dyskredytację przeciwnika²¹. Działania oparte na manipulacji psychologicznej, manipulacji emocjami oraz wywoływaniu euforii lub gniewu mają na celu uzyskanie kontroli nad narodem i wywołanie odpowiedniej reakcji. Dąży się w ten sposób do mobilizacji całej społeczności wokół jakiegoś zadania poprzez wzbudzenie wśród jej członków patriotycznych postaw i nakłanianie ich do naśladowania lidera²². Przywódca ma siłę, aby uwypuklać niepoprawne czyny i przestępstwa karalne, aby piętnować ideologię czy kulturę wybranej grupy społecznej poprzez nagłaśnianie kulturowych różnic i historycznych waśni w celu wywoływania emocji w danej społeczności (żalu, smutku, złości). W tym wypadku, kreując swój medialny obraz, przywódca będzie się utożsamiał z jedną grupą społeczną, np. za pomocą stroju, zachowania, sposobu

¹⁸ T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2015, s. 234.

¹⁹ J. Sielski, *Przywódcy i liderzy samorządowi (lokalni)*, „Res Polticae” 2012 (wydanie specjalne), s. 53–54.

²⁰ Ibidem, s. 55.

²¹ H. Batorowska, R. Klepka, O. Wasiuta, *Media jako instrument wpływu...*, op. cit., s. 347–348.

²² *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, L. Sobkowiak, A.W. Jabłoński (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 74–79.

wysławiania się, nawiązywania kontaktów z przedstawicielami tej grupy. Równocześnie będzie się izolował od członków grupy przeciwnej.

Na obraz wizualny przywódcy składa się nie tylko jego prezencja, lecz także, jak zaznacza Bogusława Dobek-Ostrowska, historia, jaką reprezentuje i osobowość, która będzie atrakcyjna dla odbiorcy²³. Podsumowując, obraz medialny przywódcy kształtuje się na podstawie zestawu cech uniwersalnych, takich jak charyzma i prestiż, oraz na cechach odpowiednich dla danej kultury politycznej społeczeństwa. Natomiast zależność między wizerunkiem przywódcy a wizerunkiem wroga politycznego opiera się jedynie na tej kulturze i sile elity²⁴.

W wizualnym przekazie medialnym idealny przywódca powinien się charakteryzować odpowiednim wyglądem – w zależności do roli, jaką ma pełnić oraz zbiorowości, którą ma reprezentować. Najczęściej od przywódcy oczekuje się, że będzie wysoki, wysportowany, dobrze ubrany, swoim wyglądem powinien wzbudzać zaufanie wśród odbiorców. Z kolei do cech niewskazanych, szkodliwych dla wizerunku, zalicza się m.in. nadużywanie władzy, niekompetencję, brak profesjonalnego przygotowania, reakcję nieadekwatną do sytuacji, brak opanowania, uległość, nadmierne przywiązanie do tradycji przejawiające się np. brakiem otwartości na nowe rozwiązania technologiczne²⁵.

Kształtowanie gustów politycznych obywateli nie jest możliwe bez mediów, dlatego liderzy potrzebują ich jako „źródła informacji, w celu zyskiwania akceptacji społeczeństwa dla podejmowanych decyzji, zyskiwania przychylności i poparcia opinii publicznej”²⁶. Wykorzystanie internetu w komunikacji politycznej stanowi podstawę współczesnych działań politycznych, gdyż umożliwia przekazanie ważnych informacji w dostosowanej do zamierzonego celu formie, np. stosując popularny styl tabloidu i posługując się perswazyjnymi narracjami. Media ułatwiają swoim odbiorcom pozyskiwanie wiedzy i podejmowanie decyzji politycznych²⁷. Służą nie tylko do informowania, lecz także do promowania czy inicjowania dyskusji²⁸. Tymczasem „tabloidalne postrzeganie świata niesie w Polsce także złe skutki dla życia społecznego. Poza polem obserwacji mediów pozostają jego ważne rejony (...). Prasa nie pokazuje Polski na «tak», wzorców pozytywnych, dobrych inicjatyw, tylko skupia się na negatywnych stronach społeczeństwa”²⁹. Polityk powinien przeciwdziałać stronniczości mediów dla dobra publicznego, jednak podczas kampanii wyborczych w mediach tworzony jest jego pozytywny wizerunek, najczęściej kosztem

²³ B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza. Marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 60–78.

²⁴ W. Buchner, *Wizerunek wroga w kulturze politycznej*, „Studia Humanistyczne AGH” 2016, t. 15, nr 1, s. 28–30.

²⁵ Ibidem, s. 29–33.

²⁶ T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo...*, op. cit., s. 236–237.

²⁷ H. Batorowska, R. Klepka, O. Wasiuta, *Media jako instrument wpływu...*, op. cit., s. 297–299.

²⁸ W. Piątkowska-Stepaniak, *Tabloidy zmieniają konkurencję...*, op. cit., s. 135.

²⁹ Ibidem, s. 133.

umniejszania roli konkurentów³⁰. Ponadto istnieje obawa, że tzw. tygodniki opinii „stają się w coraz większym stopniu mediami tożsamościowymi, a więc czytany- mi nie po to, by poszerzyć wiedzę o świecie, ale by utwierdzić się w przekonaniu o słuszności własnych poglądów”³¹ – w tym także, aby potwierdzić słuszność głoso- wania na „swojego” kandydata, przy jednoczesnym nieposzukiwaniu informacji o li- derach niepasujących do osobistych wyobrażeń, o których dokonaniach, sukcesach, inteligencji, programie wyborczym itd. nie ma potrzeby nic wiedzieć.

Podsumowując, wykorzystanie internetu w komunikacji politycznej daje moż- liwość natychmiastowego przekazywania informacji istotnych dla polityki w formie aprobowanej przez większość społeczeństwa, np. rozrywkowej lub tabloidalnej, o zaplanowanej narracji korzystnej dla konkretnej ideologii. Ponieważ „od zawarto- ści przekazu oraz przygotowania odbiorców do właściwego rozumienia jego treści zależy, czy ewentualna manipulacja przyniesie skutek w postaci decyzji wyborczej, zmiany opinii czy postawy”³², rola mediów w kształtowaniu opinii publicznej wciąż wzrasta.

Medialny wizerunek współczesnego przywódcy USA

W rozwiniętych państwach demokratycznych przekazywanie informacji na temat polityków i politycznych działań staje się codzienną praktyką wymaganą w komu- nikacji politycznej. Natomiast wykorzystywane w tym celu mass media spełniają podwójną funkcję, mianowicie przekazują informacje i fakty oraz są sceną, na któ- rej rozgrywa się walka między konkurencyjnymi przywódcami o głosy wyborców, ich poparcie, często także wsparcie finansowe³³. Przykładem takiej sceny działań politycznych wykorzystujących internet są Stany Zjednoczone Ameryki, szczegól- nie w odniesieniu do przetwarzania danych pochodzących z mediów społeczno- ściowych, w związku z czym wykorzystuje się najnowszą technologię. Posiłkując się doświadczeniem Cambridge Analytica Ltd (CA) – brytyjskiej firmy doradztwa poli- tycznego – oddziaływano na setki wyborów na całym świecie, kształtując ich opinię i wpływając na postrzeganie postaci kandydatów na prezydenta³⁴.

Cechą wyborów prezydenckich w USA w ostatnich latach jest intensywne i bez- precedensowe wykorzystanie internetu jako narzędzia politycznego. Mass media

³⁰ R. Klepka, *Obrazy polityki w mediach: podstawowe uwarunkowania* [w:] *Medialne ob-razy świata. Wybrane problemy społeczno-polityczne w mediach*, R. Klepka (red.), Wydawnic- two Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2018, s. 16–17.

³¹ Idem, *Medialna walka o dobrą zmianę. Obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2018, s. 188.

³² H. Batorowska, R. Klepka, O. Wasiuta, *Media jako instrument wpływu...*, op. cit., s. 298.

³³ A. Leszczuk-Fiedziukiewicz, *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, „Nowe Media” 2011, nr 2, s. 33.

³⁴ B. Kaiser, *Dyktatura danych. Kulisy działania Cambridge Analytica, jak big data, Trump i Facebook zniszczyły demokrację i dlaczego może się to powtórzyć*, HarperCollins Polska, War- szawa 2020, s. 262.

stały się narzędziem pracy komitetów wyborczych np. podczas kampanii wyborczej Baracka Obamy i Donalda Trumpa. Anonimowość w internecie pozwoliła na bardziej zindywidualizowaną informację propagandową. Wygenerowano szereg dodatkowych stron www, mających na celu zapoznanie wyborców z głównymi postulatami programu wyborczego kandydata oraz stworzono wrażenie bezpośredniego kontaktu kandydata z indywidualnym wyborcą. Utworzone na Facebooku oraz Twitterze konta służyły do uzyskania bezpośredniego kontaktu z wyborcami i natychmiastowego przekazu informacji propagandowych. Wykorzystywano je także do kreowania wizerunku kandydata bliskiego wyborcy – przedstawiano go jako zwykłego człowieka i takiego samego użytkownika sieci jak wyborca³⁵. Odrzucono tradycyjne kanały komunikacyjne, takie jak telewizja, prasa, radio, na rzecz internetu, który umożliwiał komunikację zwrotną z wyborcą. W kampanii Baracka Obamy w 2008 roku to m.in. wykorzystywanie poczty elektronicznej oraz mediów społecznościowych przyniosło politykowi zwycięstwo w wyborach prezydenckich, zmobilizowało bowiem oddolnie ludzi do aktywnego uczestnictwa w kampanii³⁶. Dzięki zastosowaniu internetu każdy obywatel mógł zostać członkiem sztabu kampanii wyborczej Obamy. Sztab wyborczy stworzył specjalną platformę internetową umożliwiającą czynne zaangażowanie wyborców³⁷. Oficjalna strona była dostępna pod adresem My.BarackObama.com. Z wyborcami prowadzono też blogi. Obamę kreowano na przykładowego obywatela z odpowiednim wykształceniem i stosownym charakterem, który idealnie pasował do wizerunku przywódcy³⁸. Był członkiem ludu, jednym spośród wielu. Nie należał do elity, był zwykłym obywatelem, który rozumie potrzeby innych obywateli. Kolejnym zabiegiem okazało się utworzenie unikalnego logo kandydata w formie grubego, regularnego „O” unoszącego się nad powiewającą flagą, gdzie znak „O” symbolizował ideę nadziei i jedności³⁹. Obama prowadził aktywnie bloga, wykorzystał marketing wirusowy i potencjał wysyłanego mailingu. Podczas kampanii na Facebooku zdobył aż 2,4 mln znajomych, na Myspace natomiast około 840 tys. znajomych⁴⁰. Wyborcy Obamy byli zdecydowanie aktywni i pośrednio oraz bezpośrednio mobilizowali siebie nawzajem.

³⁵ Z. Orłowska, *Wykorzystanie mediów społecznych w kampanii prezydenckiej Baracka Obamy w 2008 r.*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2015, s. 5–6, <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/jesien-2015/zuzanna-orlowska-wykorzystanie-mediow-spoecznościowych-przez-obame-w-2008-gmj.pdf>, [dostęp: 1.05.2019].

³⁶ *Trump, social media and the first Twitter-based Presidency*, Digg Magazine, <https://www.diggmagazine.com/articles/Trump-Twitter-Based-Presidency>, [dostęp: 1.05.2019].

³⁷ M. Ganz, *Organizing Obama: Campaign, Organization, Movement*, In the Proceedings of the American Sociological Association Annual Meeting San Francisco, CA, August 8–11, 2009, s. 9, <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/27306258/Organizing-Obama-Final.pdf>, [dostęp: 2.05.2019].

³⁸ Z. Orłowska, *Wykorzystanie mediów...*, op. cit., s. 3.

³⁹ Logo firmowe Baracka Obamy zob. <http://www.logofirmowe.pl/barack-obama-kampania-marketing-polityczny/>, [dostęp: 28.04.2019].

⁴⁰ Ibidem.

Z kolei w kampanii wyborczej Donalda Trumpa w roku 2016 kluczem do wygranych wyborów okazało się wykorzystanie mediów społecznościowych. Trump w swojej kampanii zastosował zabieg ciągłego pozostania w sieci. Na jego stronach publikowano wciąż aktualizowane komunikaty wyborcze, co wzmacniało wpływy kandydata. Dzięki aktywnej obecności w sieci, zasypywaniu wyborców lawiną informacji propagandowych, zapewnił sobie szansę na sukces. Ale to głównie Twitter przyczynił się do wygranej Trumpa, ponieważ poprzez forum dyskusyjne był on w stałym kontakcie z wyborcami. Od czasu wygrania wyborów 9 listopada 2016 roku Trump pisał na swoim osobistym koncie @realDonaldTrump średnio około 6–7 tweetów dziennie. Często powtarzane podobne frazy i liczne słowa kluczowe wzmacniały wspólnotowe więzi jego zwolenników i wrogów⁴¹. To na Twitterze Trump najskuteczniej kreował własny wizerunek – członka elity, ale niezależnego, nieulegającego wpływowi, jedynej wybitnej jednostki, która może rozwiązać skomplikowaną sytuację polityczną USA. Ponadto w swoich wypowiedziach Trump często odwoływał się do emocji wyborców, w szczególności w komentarzach dotyczących relacji Ameryka–Rosja czy Ameryka–Korea Północna. W wypowiedziach często stosował takie zwroty, jak „fałszywy” i „przegrywający” w celu opisanego przeciwników⁴². W swoich postach i tweetach prezydent Trump był kreowany na jednostkę wybitną, ale wywodzącą się z ludu, nieustraszonego wojownika, który jest w stanie uzdrowić sytuację polityczną USA.

W budowaniu obrazu wizualnego miał udział także slogan wykorzystywany do wzbudzania emocji wyborców – „Make America Great Again”. Slogan ten poza kampanią Donalda Trumpa służył również podczas kampanii wyborczej Ronalda Reagana w roku 1980, co sugerowało utożsamianie obu kandydatów ze sobą. Umieszczenie napisu sloganu na czapce z daszkiem przyczyniło się do jego popularyzacji (czapki zostały rozprowadzone wśród wyborców, nosił ją również Donald Trump) oraz zmniejszenia dystansu między kandydatem a wyborcą⁴³. Podsumowując, można stwierdzić, że współczesne konwergentne zabiegi służące kreowaniu wizerunku przez media nakierowane są na wywoływanie emocji u odbiorcy. Zmniejszanie dystansu dzielącego kandydata z wyborcą ma wskazywać na to, że polityk nie stoi ponad zwykłym obywatelem, co zwiększa znaczenie polityka w zakresie moralnym, etycznym, oraz podnosi jego status społeczny w grupie wyborców.

Elity, z których wyłaniany jest przywódca, kreują go i jego zaplecze jako grupę uprzywilejowaną, która otrzymuje najwięcej tego, co jest do otrzymania. Walka wyborcza toczy się o prestiż, dochody, bezpieczeństwo, pozycję zajmowaną w strukturze społecznej i politycznej oraz o posiadanie władzy w systemie politycznym.

Ważnym elementem w tej walce jest narracja danego przywódcy. Może on się kreować na obrońcę, władcę, wodza, wojownika, zarządcę, gospodarza itp., podobnie

⁴¹ *Trump, social media and the first Twitter-based Presidency*, op. cit.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ Twitter Donalda Trumpa zob. <https://twitter.com/realdonaldtrump>, [dostęp: 28.04.2019].

jak w narracji filmowej, w której występują przywódcy, wrogowie, wojownicy⁴⁴. Na potrzeby artykułu wykorzystano adaptację dzieła *Iliada* Homera pt. *Troja* jako obraz medialny przedstawiający wzory przywódcy i wojownika, których reprezentują Achilles oraz Hektor. Wzór Achillesa opiera się na wyeksponowaniu cechy nieustraszonego wojownika, jego odwagi i charyzmy. Jednakże znamienne jest to, że Achilles wyrusza do walki z pobudek osobistych, łaknie sławy, popularności, wiecznej chwały. Typowymi cechami tej postaci są również gwałtowność, determinacja do osiągnięcia celu, świadomość swojej wyższości nad innymi. Achilles jako przywódca nie stroni od wyzwania, jest odważny, potrafi zachęcić lud do działań, jest niezależny, nie ulega wpływom. Przywódca o cechach Achillesa jest ponadto celebrytą, osobą popularną medialnie, wykorzystującą mass media do zwiększenia własnej widoczności wśród szerokiej grupy odbiorców⁴⁵.

Z kolei postać Hektora opiera się na wzorze obrońcy, a jego podstawowymi cechami są prestiż, waleczność, szacunek dla przyjaciół oraz wrogów. Hektor broni rodziny i honoru. Jest to wojownik, który nie lubi walczyć, ale w obronie ojczyzny oraz rodziny nie cofnie się przed niczym. Hektor zyskał szacunek w oczach poddanych oraz pozytywny wizerunek ze względu na swoje działania na rzecz dobra ogółu. Przywódca o cechach Hektora to osoba definiowana poprzez własne działania. Nie wykorzystuje on różnych zabiegów do podniesienia swojej pozycji w społeczeństwie, przekłada dobro ogółu nad dobro osobiste⁴⁶.

W książce pt. *Etyczne dziennikarstwo* czytamy, że to właśnie aktorzy medialni pełnią funkcję kontrolną w społeczeństwie, ograniczając nielegalne działania polityków, i że ta konkurencja między politykami a mediami „o dobro wspólne, w świecie ścierających się interesów jednostkowych czy grupowych, ogranicza demoralizację i patologie, czyni sferę publiczną bardziej przejrzystą i niejako wymusza przyzwoite zachowania”⁴⁷.

Wskazane wzory można odnieść do obrazów przywódcy występujących w mediach masowych, wykorzystywanych podczas współczesnych kampanii wyborczych. Budowanie wizerunku opartego na uniwersalnych wzorach polega na tworzeniu prestiżu przywódcy związanego ze zbiorem określonych kompetencji i cech oraz odpowiednich walorów osobistych będących jego „szkieletem”⁴⁸. Na tej podstawie buduje się wizerunek przywódcy z zastosowaniem szeregu cech specyficznych dla danej kultury politycznej i potrzeb społecznych oraz przy wykorzystaniu zaplecza nowoczesnej technologii komunikacyjnej. Występowanie konkretnego wzoru jest tożsame z wizją kulturową oraz etyczną danej społeczności. Uzależnione jest to

⁴⁴ G. Dudkiewicz, *O pojęciu i istocie elit*, op. cit., s. 178.

⁴⁵ U. Jarecka, *Nikczemny wojownik na słusznej wojnie. Wybrane aspekty obrazu wojny w mediach wizualnych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2009, s. 24–33.

⁴⁶ Ibidem, s. 48–54.

⁴⁷ T. Kononiuk, *Etyczne dziennikarstwo...*, op. cit., s. 238.

⁴⁸ J. Sielski, *Przywódcy i liderzy...*, op. cit., s. 64–64.

również od aktualnej sytuacji, w której znajduje się społeczność, gdyż rzeczywistość determinuje potrzebę określonego wzoru przywódcy.

Wskazane wzory przywódcy można połączyć z wizerunkami kandydatów kampanii wyborczych na prezydenta USA. Baracka Obamę można utożsamiać ze wzorem Hektora – obrońcy, członka ludu⁴⁹, a Donalda Trumpa ze wzorem Achilleusa – nieustraszonego, niezależnego wojownika, działającego z pasją i dążącego do zwiększenia swojej popularności.

Proces budowania obrazu przywódcy, lidera w mediach, czyli marketing polityczny, jest działaniem politycznym w danej kulturze politycznej, służącym zapewnieniu kandydatowi zwycięstwa w wyborach. Cel stanowi kreowanie pozytywnego wizerunku przedstawiciela jednej ze stron politycznych oraz negatywnego wizerunku opozycji. Stworzony wizerunek medialny pełni funkcję kontrolną zarówno wśród władzy, jak i społeczeństwa, zwłaszcza podczas kampanii wyborczych. Kontrola ta polega na uspokajaniu oraz wyjaśnianiu nieprzychylnych faktów i informacji, a także obaw wyborców, jak również uwypuklaniu pozytywnych walorów. Zwycięstwo jest zagwarantowane dzięki wykorzystaniu długo- i krótkofalowych strategii kampanii informacyjnej⁵⁰. Cel ten najlepiej osiągnąć dzięki zastosowaniu reguł socjotechniki propagandy, tj. zasady rzekomej oczywistości, polegającej na przedstawieniu odpowiednich tez jako niepodlegających dyskusji ani podważaniu, oczywistych prawd. Jeśli dwie strony, np. dwa konkurencyjne państwa, prezentują swoich kandydatów i opierają się na tej samej podstawie ideologicznej, wówczas pozostaje im wytwarzanie pozytywnego wizerunku własnego przedstawiciela oraz negatywnego wizerunku przedstawiciela drugiego państwa. W takim wypadku skuteczne okazuje się kreowanie swojego przedstawiciela jako głęboko ideowo zaangażowanego, natomiast przedstawiciela drugiej strony – jako bezideowego cynika⁵¹.

Manipulacja wizerunkiem – wróg polityczny

Budowanie medialnego wizerunku wroga politycznego może być zabiegiem służącym zyskaniu wpływu lub przewagi w sferze politycznej, ekonomicznej, społecznej i kulturowej nad drugą konkurencyjną stroną czy państwem. Jest to działanie płynne, ciągłe, z zastosowaniem odpowiednich narzędzi i metod dostosowanych do społeczeństwa, w którym ma być prowadzone. Podstawą działań jest wskazanie „wroga”. Carl Schmitt zakłada, że wróg „w polityce ma charakter okazjonalny, ekstrema, wyjątkowy; pojawia się w określonych sytuacjach, miejscu, czasie, np. kryzysu, wojny itp., a także wróg w sensie politycznym nigdy nie jest wrogiem jednostki czy też luźnej

⁴⁹ D. Kellner, *Barack Obama and Celebrity Spectacle*, „International Journal of Communication” 2009, Vol. 3, s. 715–741, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/559/350>, [dostęp: 2.05.2019].

⁵⁰ *Prasa jako kontrola władzy. Polityka informacyjna w Polsce na tle doświadczeń w Europie. Wyniki międzynarodowej konferencji „Od kontroli prasy do kontroli władzy”*, J. Kwiek-Pietrzykowska, J. Wiedemann (oprac.), Wydawnictwo Presspublica, Warszawa [1996], s. 93–96.

⁵¹ J. Kossecki, *Wizerunek polityczny...*, op. cit., s. 8.

grupy, lecz zawsze jest wrogiem tego, co stanowi o formie życia w grupie i wspólnocie⁵². Kreowanie takiego negatywnego wizerunku może polegać na podkreślaniu dystansu: „my” i „oni”, „nasz” i „obcy”, a także przypisywaniu wrogowi cech negatywnych, nieatrakcyjnych w sferze etycznej danej społeczności, takich jak kłamstwo, niewywiązywanie się ze złożonych obietnic, rozwiąły tryb życia, niezachowywanie wierności małżeńskiej, rozrzutność itp. Odpowiedni dobór informacji oraz sposób ich prezentacji prowadzi do ukazania przywódcy jako niemoralnego, złego, szkodliwego dla ogółu społeczeństwa⁵³. Budowanie wizerunku wroga politycznego jest działaniem zamierzonym, którego skutkiem okazuje się zdyskredytowanie konkurencji, zyskanie przewagi, realizacja celów. Przywódca staje się widoczny poza granicami społeczności, w której funkcjonuje, i poza nimi zyskuje zwolenników, wyborców. Należy jednak pamiętać, że strony konkurencyjne tworzą medialny negatywny wizerunek tego przywódcy, służący próbie jego dyskredytacji. Będzie on oparty na błędach, porażkach, ujemnych cechach fizycznych i psychicznych wroga. Ostatecznie zwycięstwo przywódcy czy eliminacja negatywnego wizerunku zależą od narzędzi wykorzystanych podczas kampanii przez przywódcę oraz kreatorów wizerunków, od pozycjonowania informacji w mediach, atrakcyjności treści i obrazu przywódcy na tle konkurencyjnego kandydata. Wynik kampanii zależy od rodzaju efektu psychologicznego wywołanego u obywatela. W dobie globalizacji oraz istnienia społeczeństwa wzajemnych powiązań, którego motor napędowy stanowi rozwój technologiczny oraz wzrost znaczenia internetu, jest to zabieg naturalny⁵⁴.

Zakończenie

Manipulacja wizerunkiem medialnym przywódcy jest zabiegiem popularnym, służącym poprawie widoczności lidera, zwiększeniu liczby jego zwolenników, uzyskaniu sponsorów, zaistnieniu na arenie międzynarodowej, osiągnięciu celów politycznych. Kreowanie wizerunku w mediach, a zwłaszcza w internecie, jest odpowiedzią na rosnące znaczenie samego internetu oraz na postępujące zjawisko globalizacji. Zastosowanie internetu jako narzędzia marketingu politycznego, służącego wywoływaniu wpływu społecznego, sprzyja zmniejszeniu dystansu między przywódcą a odbiorcą informacji. Pozwala na dotarcie do wielu grup docelowych, zwłaszcza tych, do których dostęp bezpośredni jest utrudniony. Komunikacja może odbywać się za pomocą mediów społecznościowych, blogów, forów dyskusyjnych. Dzięki współczesnym technologiom informacyjno-komunikacyjnym wyborcy mogą aktywnie uczestniczyć w życiu politycznym. Ponadto internet sprzyja rozpowszechnianiu informacji w krótkim czasie oraz w wielu formach (treści pisane na stronach www, filmy w serwisie YouTube, internetowe stacje radiowe). Politycy wykorzystujący

⁵² J. Ziółkowski, *Wróg w politycznych narracjach antagonizmu manichejskiego*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2017, nr 22, s. 92–107.

⁵³ W. Buchner, *Wizerunek wroga...*, op. cit., s. 27–38.

⁵⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, op. cit., s. 84–86.

internet jako narzędzie marketingu politycznego nie muszą być ograniczeni czasem ani dystansem, mogą publikować treści aktualne, zwracać się bezpośrednio do indywidualnego odbiorcy. Pozwala to na nawiązanie więzi oraz bardziej zindywidualizowane oddziaływanie na wyborcę, a także umożliwia zmuszanie go do określonych reakcji oraz budowanie wizerunku bez większego ryzyka utraty wyborcy⁵⁵.

Kreowanie wizerunku w mediach jest działaniem celowym i pozwala kreatorowi na całkowitą kontrolę nad tym wizerunkiem w odbiorze wyborców. Występuje przy tym wysokie ryzyko przekłamania czy pojawienia się półprawd lub fałszu w relacjach związanych z tą osobą.

Kreowany wizerunek medialny może być niezgodny ze stanem rzeczywistym. W relacjach mogą się pojawić fake newsy mające na celu wywołanie określonej reakcji u odbiorcy informacji, zwłaszcza w sferze emocjonalnej⁵⁶. Wizerunek w mediach może przyjąć różne kształty w zależności od potrzeby politycznej i potrzeb społecznych, może być pokrewny wielu wzorom. Do uniwersalnych wzorów przywódca czy polityka można zaliczyć wzór Achillesa oraz Hektora. Wizerunek tworzony według wzoru Achillesa będzie się charakteryzował postawą wojownika, odważnego, lecz nieposłusznego zwierzchnictwu, za wszelką cenę dążącego do realizacji celu. Temu wzorowi odpowiada wizerunek medialny prezydenta USA Donalda Trumpa, który poprzez media społecznościowe kreuje się na wybitnego wojownika, otoczonego legendą, nieustraszonego. Jego aktywność w mediach, głównie na Twitterze, pozwala na osiąganie celów strategicznych. W tym środowisku polityk za pomocą mediów kontaktuje się z wyborcą oraz „bombarduje” go treściami propagandowymi wspomagającymi budowanie poprawnego wizerunku⁵⁷.

Obraz oparty na wzorze Hektora to natomiast obraz przywódcy charakteryzującego się odwagą, szlachetnością i przywiązaniem do rodziny oraz tradycji, to wizerunek obrońcy i patrioty. Takiemu wzorowi odpowiada byłby prezydent USA Barack Obama, który podczas swojej kampanii wyborczej, poprzez zastosowanie mass mediów, kreował wizerunek człowieka ludu, a najważniejszą rolę odgrywał bliski stosunek z wyborcami oraz ich aktywne uczestnictwo w kampanii. Każdy z przedstawionych wzorów występujących w kampaniach wyborczych miał zastosowanie w zależności od aktualnego zapotrzebowania społeczeństwa na określony rodzaj przywódcy oraz od aktualnej sceny politycznej. Jednakże wizerunek medialny zależy w głównej mierze od jego kreatora, który może przeobrazić polityka-przywódcę we wroga lub odwrotnie, w zależności od doboru narzędzi, metod oraz wykorzystanych informacji.

Podsumowując, wizerunek w mediach jest pojęciem abstrakcyjnym, ukierunkowanym na wywołanie określonej reakcji u odbiorcy, nie zawsze zgodnym ze

⁵⁵ *Marketing polityczny w Internecie*, Heuristic, <https://www.heuristic.pl/blog/e-marketing/Marketing-politycznych-w-internecie;163.html>, [dostęp: 28.04.2019].

⁵⁶ M. Palczewski, *Świat fake newsa. Siły sprawcze i konsekwencje* [w:] *Bezpieczeństwo informacyjne w dobie postprawdy*, op. cit., s. 158–164.

⁵⁷ *Trump, social media and the first Twitter-based Presidency*, op. cit.

stanem rzeczywistym. Słusznie zauważa Maciej Mrozowski, że „wytwory mediów masowych są produktem zbiorowej aktywności, w której środki techniczne i ludzka wyobraźnia splatają się nierozłącznie, co umożliwia zarówno ukazywanie świata realnego, jak też tworzenie światów fikcyjnych”⁵⁸. Dlatego podstawą oddzielenia obrazu wizualnego od rzeczywistego obrazu polityka musi być posiadanie wiedzy o aktualnej scenie politycznej i politykach, uzyskanej z różnych źródeł informacji, które można zweryfikować.

Bibliografia

- Batorowska H., Klepka R., Wasiuta O., *Media jako instrument wpływu informacyjnego i manipulacji społeczeństwem*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2019.
- Buchner W., *Wizerunek wroga w kulturze politycznej*, „Studia Humanistyczne AGH” 2016, t. 15, nr 1.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.
- Dobek-Ostrowska B., *Kampania wyborcza. Marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.
- Dudkiewicz G., *O pojęciu i istocie elit*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych” 2012, nr 3.
- Ganz M., *Organizing Obama: Campaign, Organization, Movement*, In the Proceedings of the American Sociological Association Annual Meeting San Francisco, CA, August 8–11, 2009, <https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/27306258/Organizing-Obama-Final.pdf>, [dostęp: 2.05.2019].
- Grabowski T.W., *Postprawda a bezpieczeństwo. Wprowadzenie* [w:] *Bezpieczeństwo informacyjne w dobie postprawdy*, T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski (red.), Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2018.
- <http://www.logofirmowe.pl/barack-obama-kampania-marketing-polityczny/>, [dostęp: 28.04.2019].
- Jarecka U., *Nikczemny wojownik na słusznej wojnie. Wybrane aspekty obrazu wojny w mediach wizualnych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2009.
- Kellner D., *Barack Obama and Celebrity Spectacle*, „International Journal of Communication” 2009, Vol. 3, <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/559/350>, [dostęp: 2.05.2019].
- Kaiser B., *Dyktatura danych. Kulisy działania Cambridge Analytica, jak big data, Trump i Facebook zniszczyły demokrację i dlaczego może się to powtórzyć*, HarperCollins Polska, Warszawa 2020.
- Klepka R., *Medialna walka o dobrą zmianę. Obraz wyborów parlamentarnych w 2015 roku w wybranych mediach*, Wydawnictwo Libron, Kraków 2018.
- Klepka R., *Obrazy polityki w mediach: podstawowe uwarunkowania* [w:] *Medialne obrazy świata. Wybrane problemy społeczno-polityczne w mediach*, R. Klepka (red.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2018.

⁵⁸ M. Mrozowski, *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020, s. 377.

- Kononiuk T., *Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2015.
- Kossecki J., *Wizerunek polityczny: ideologiczny, strategiczny, operacyjny czy taktyczny*, http://www.autonom.edu.pl/publikacje/kossecki_jozef/wizerunek_polityczny-ocr.pdf, [dostęp: 8.09.2019].
- Kuras L., *Media i marketing polityczny*, „Media, Kultura, Społeczeństwo” 2006, nr 1.
- Le Bon G., *Psychologia tłumu*, Wydawnictwo Antyk, Warszawa 1986.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A., *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, „Nowe Media. Studia i Rozprawy” 2011, nr 2.
- Marketing polityczny w Internecie*, Heuristic, <https://www.heuristic.pl/blog/e-marketing/Marketing-politycznych-w-internecie;163.html>, [dostęp: 28.04.2019].
- Marketing polityczny w teorii i praktyce*, L. Sobkowiak, A.W. Jabłoński (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Mrozowski M., *Przenikanie mediów. Ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.
- Orłowska Z., *Wykorzystanie mediów społecznych w kampanii prezydenckiej Baracka Obamy w 2008 r.*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2015, <http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/jesien-2015/zuzanna-orlowska-wykorzystanie-mediow-spolesznosciowych-przez-obame-w-2008-gmj.pdf>, [dostęp: 1.05.2019].
- Palczewski M., *Świat fake newsa. Siły sprawcze i konsekwencje* [w:] *Bezpieczeństwo informacyjne w dobie postprawdy*, T.W. Grabowski, M. Łakomy, K. Oświecimski (red.), Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2018.
- Pareto V., *Uczucia i działania. Fragmenty socjologiczne*, Wydawnictwo PWN, Warszawa 1994.
- Piątkowska-Stepaniak W., *Tabloidy zmieniają konkurencję* [w:] *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2006.
- Podlaski A., *Marketing społecznościowy. Tajniki skutecznej promocji w social media*, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2011.
- Prasa jako kontrola władzy. Polityka informacyjna w Polsce na tle doświadczeń w Europie. Wyniki międzynarodowej konferencji „Od kontroli prasy do kontroli władzy”*, J. Kwiek-Pietrzykowska, J. Wiedemann (oprac.), Wydawnictwo Presspublica, Warszawa [1996].
- Radzik R., *Postprawda: przyczyny, przejawy i skutki zaistnienia* [w:] *Postprawda. Spojrzenie krytyczne*, T.W. Grabowski, M. Łakomy, K. Oświecimski, A. Pohl (red.), Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, Kraków 2018.
- Rajca L., *Przywództwo polityczne w zachodnioeuropejskim samorządzie lokalnym*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2008, nr 4 (34).
- Sielski J., *Przywódcy i liderzy samorządowi (lokalni)*, „Res Politicae” 2012 (wydanie specjalne).
- Trump, social media and the first Twitter-based Presidency*, Digg Magazine, <https://www.diggmagazine.com/articles/Trump-Twitter-Based-Presidency>, [dostęp: 1.05.2019].
- Twitter Donalda Trumpa, <https://twitter.com/realdonaldtrump>, [dostęp: 28.04.2019].
- Ziółkowski J., *Wróg w politycznych narracjach antagonizmu manichejskiego*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2017, nr 22.

Creating and manipulating the image of a political leader

Abstract

The process of forming the visual image of the leader in the media was presented and the forms that this image takes were described. It has been put forward that the visual image of a political leader or enemy depends on the position taken by the media creator of this image, depending on current political needs and the needs of society. This change is influenced by historical, cultural, religious, political, economic and technological elements occurring in the social environment. Creating a media image of a leader is a tool of political marketing, whose goal is to achieve political victory and achieve political goals, adopted strategies, as well as to gain public opinion for actions taken by decision-makers. Two patterns of leader image were analyzed: warrior and defender. They were compared with the media image of the US presidents: Barack Obama and Donald Trump and referred to the images of the warrior and defender operating in the productions of world cinema.

Słowa kluczowe: kampania wyborcza, marketing polityczny, mass media, internet, manipulacja, medialny obraz przywódcy

Key words: election campaign, political marketing, mass media, Internet, fight for consciousness

Katarzyna Batorowska

Doktorantka w Instytucie Nauk o Bezpieczeństwie Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego w Siedlcach oraz Instytutu Nauk o Polityce i Administracji Akademii Ignatianum w Krakowie. Absolwentka kierunków: bezpieczeństwo narodowe na Uniwersytecie Pedagogicznym im. KEN w Krakowie, administracja i polityka publiczna w Akademii Ignatianum w Krakowie, historia na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie. Czynnie uczestniczy w Samorządzie Doktorantów oraz zajęciach dydaktycznych, prowadzi ćwiczenia z marketingu politycznego, podstaw ekonomii zarządzania, administracji bezpieczeństwem informacji i kultury bezpieczeństwa. Jej zainteresowania badawcze dotyczą polityki informacyjnej, *public relations*, zarządzania informacją i bezpieczeństwa informacji. Jest autorką artykułów między innymi na temat udostępniania informacji o regionie, kompetencji informacyjnych w zarządzaniu kryzysowym, problemów obiegu informacji, manipulacji dostępem do informacji, partycypacji społecznej, polityki informacyjnej, mediów lokalnych. Czynnie uczestniczy w krajowych i międzynarodowych konferencjach naukowych, zorganizowanych między innymi przez Wyższą Szkołę Bezpieczeństwa w Poznaniu, Akademię Marynarki Wojennej w Gdyni, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Akademię Ignatianum w Krakowie, Lwowski Uniwersytet Narodowy im. Iwana Franki – Wydział Stosunków Międzynarodowych oraz Centrum Bezpieczeństwa Międzynarodowego i Partnerstwa. E-mail: kasia.hilaria@onet.pl