

niu różnych poziomów funkcjonowania tej instytucji w czasie i przestrzeni, a w tym zarysowanie komparatystyczne wielu ogniw ich działalności; 5. Określeniu modeli nowoczesnego funkcjonowania przywódców politycznych.

Poszczególne referaty zamieszczone w książce zasługują na uwagę zarówno teoretyków rzeczywistości kulturowej, jak i praktyków życia społeczno-politycznego.

Andrzej Chodubski

Izabela Podobas, *Public relations jako narzędzie kreowania wizerunku partii politycznych*, Difin SA, Warszawa 2011, ss. 199.

Wśród współczesnych procesów unifikacji życia kulturowo-cywilizacyjnego i obserwacji zacierania się granic między różnymi jego zjawiskami, postrzeganymi wcześniej jako przeciwne, stanowiące ich biegunowość, zauważa się nowe relacje zachodzące między rzeczywistością a scenografią i spektaklem, między prawdą a fałszem, informacją a dezinformacją, osobowością a wykreowanym wizerunkiem. Sytuacja ta dotyczy w istotnej mierze życia partyjnego. Problem ten stał się przedmiotem analizy poznawczej, którą ukazano w prezentowanym studium.

We *Wstępie* do niego wskazuje się, że kreowanie opinii publicznej przez ludzi mających wpływ na władzę nie jest zjawiskiem nowym, starano się to czynić już w czasach starożytnych, ale zasadnicza zmiana nastąpiła wraz z nadejściem współczesnej demokracji i rozwojem mediów. Obecnie pozytywny wizerunek organizacji politycznej przyczynia się do wzmocnienia skuteczności różnych stosowanych przez nią środków promocji. Zjednuje opinię publiczną, tworzy „osobowość” organizacji politycznej funkcjonującą w świadomości społecznej, która jest łatwo identyfikowana i rozpoznawana.

Wykład o public relations jako narzędziu kreowania wizerunku partii politycznych zawarto w sześciu rozdziałach, zatytułowanych kolejno: 1. Determinanty kreowania wizerunku partii politycznych, 2. Aspekty teoretyczne public relations, 3. Wykorzystanie technik i metod pu-

blic relations przez partie polityczne, 4. Znaczenie etyki w działalności public relations i życiu politycznym, 5. Zagrożenia związane z kreowaniem *image'u* w polityce, 6. Znaczenie i perspektywy wykorzystania public relations w polityce. Zasadniczy wykład poprzedza *Wstęp*, w którym wskazuje się na aktualność problemu poznawczego, jego odrębność w relacjach z marketingiem politycznym, stan badań oraz na ustalenia poznawcze autorki studium.

Podkreśla się, że pojęcie *public relations* jest używane w studium jako termin tożsamy z kształtowaniem pozytywnego wizerunku podmiotów polityki w otoczeniu. We wstępie podkreśla się, że dobry wizerunek świadczy o wiarygodności i stabilności partii politycznych oraz daje podstawy do sprawnego funkcjonowania instytucji publicznych. Na scenie politycznej ugrupowania polityczne są poddawane bezustannym ocenom, są też bacznie obserwowane przez otoczenie i adwersarzy politycznych. Przez sam fakt istnienia i legalnego działania stają się istotnym elementem rzeczywistości, są postrzegane przez społeczeństwo, i tym samym określane z nim relacje. Ich wizerunek jest w adekwatny sposób kształtowany niezależnie czy robią to świadomie, czy też nie.

Charakteryzując determinanty kreowania wizerunku partii politycznych wyodrębniono w wykładzie zagadnienia: 1. Partie polityczne jako organizacje ubiegające się o zaufanie społeczne, 2. Demokratyzacja życia politycznego, 3. Prawo wyborcze jako czynnik rozwoju public relations, 4. Komerccjalizacja życia politycznego jako czynnik rozwoju public relations. Wskazuje się tu, że planowe, systematyczne kształtowanie wizerunku ugrupowań politycznych jest uzależnione od wielu uwarunkowań. Należą do nich przede wszystkim: demokracja, wolne wybory i pluralizm polityczny, bez których nie istniałaby konkurencja na scenie politycznej, a partie polityczne nie musiałyby ubiegać się o kreowanie pozytywnego wizerunku w celu zjednoczenia elektoratu. Ponadto polityczny public relations powinien być podporządkowany odpowiednim normom etycznym (s. 13).

Przypomina się, że w dawnej Polsce słowo „partia” oznaczało krąg zwolenników jakiejś ważnej osobistości bądź klientelę jednego z ma-

gnatów „wisząca u kłamki pańskiej”. Obecnie ze względu na zamierzony cel partie są to zbiorowości zorganizowane dla utrzymania i zdobycia władzy. Od II połowy XIX w. zaczęły one przyjmować sformalizowane i trwale struktury. Partie, które w sposób legalny, nierewolucyjny dążą do zdobycia i sprawowania władzy, muszą dysponować poparciem społecznym.

W życiu partyjnym przywiązuje się istotną wagę do umacniania wartości demokracji, a w tym gwarantowania równości wobec prawa wszystkich obywateli bez względu na płeć, status społeczny i majątkowy, legalność działania opozycji (stawiającej sobie za cel przejęcie władzy); istotnym wyzwaniem jest uznawanie zasady współzawodnictwa i wymiany okresowej elit władzy. Uznaje się, że demokracja jest prawdziwa tylko wówczas, gdy rządzący są gotowi oddać władzę w rezultacie wyborów (s. 22). Wybory są nieodłącznym elementem demokratycznej formy rządów. Jest to sposób, w który powołuje się obywateli do pełnienia funkcji publicznych w organizacjach państwowych, zwłaszcza w organach władzy. Instytucja wyborów jest znana od starożytności, a ich ewolucja była uzależniona od sposobu sprawowania władzy. Dla partii politycznych wybory stanowią ważną rzeczywistość, poprzez którą mogą uzyskać społeczną legitymizację we współrzędzeniu państwem. Dzięki nim realizowane są fundamentalne zasady ustroju politycznego państwa, do którego można zaliczyć zasadę zwierzchnictwa narodu, zasadę reprezentacji politycznej, a także podziału władzy.

W demokratycznym państwie prawa każdy człowiek posiada zagwarantowane podstawowe prawa i wolności obywatelskie. Prawa te określają zarówno umowy międzynarodowe, jak i ustawodawstwo wewnętrzne poszczególnych państw.

Zauważa się, że współcześnie, w szczególności w okresie prowadzenia kampanii wyborczych, można zauważyć zjawisko komercjalizacji polityki, która wiąże się bezpośrednio ze stopniowym przyznawaniem coraz szerszym grupom obywateli prawa wyborczego oraz pojawieniem się mediów komunikowania masowego. Wpłynęło to znacząco na zmianę natury procesu politycznego, w którym zaczął liczyć się coraz bardziej elektorat oraz opinia publicz-

na. Podczas kampanii głównym celem partii politycznych jest spopularyzowanie kandydatów oraz programu wyborczego w taki sposób, aby osiągnąć jak najlepszy wynik, a w konsekwencji wygrać wybory. Aby odnieść zwycięstwo, starają się przekonać elektorat o tym, że oferowany produkt, tzn. program polityczny (przewidywane kierunki działań i aktywności po objęciu władzy) jest najlepszy i najbardziej atrakcyjny dla wyborcy. Programy wyborcze zależą w istotnej mierze, oprócz standardowych hasel związanych ze statusem ugrupowania, od stanu państwa oraz panujących w nim stosunków społecznych, gospodarczych i politycznych. Politycy są uzależnieni od wyników wyborów i nie mogą lekceważyć swojej reputacji oraz powagi urzędu, jaki sprawują.

Podkreśla się, że komercjalizacja polityki jest obecnie nieunikniona i będzie się pogłębiała. W public relations podstawą jest kształtowanie pozytywnego wizerunku, *image'u* korzystnego dla siebie. Łączy się z tym działalność rzeczników i biur prasowych, a także specjalnych agencji public relations.

Prezentując w wykładzie aspekty teoretyczne dotyczące public relations wyodrębniono pięć kwestii poznawczych, tj. 1. Geneza kierowania opinii publicznej na przestrzeni wieków (Okres starożytności, Okres ery nowożytniej), 2. Definicje pojęcia „public relations”, 3. Istota politycznego public relations, 4. Zasady i cele public relations, 5. Relacje public relations z dziedzinami pokrewnymi (Public relations a marketing, marketing polityczny, Public relations a reklama reklama polityczna, Public relations a propaganda, Public relations a dziennikarstwo).

Wskazuje się tu, że idea świadomego kierowania wizerunku towarzyszyła osobom związanym ze sprawowaniem władzy od początku kształtowania się państw-miast, przejawiając się w prostych formach pozyskiwania przez moźnych zaufania podwładnych. Człowiek zawsze pracował na rzecz stworzenia jak najlepszego wizerunku swojej działalności, np. władcy starożytni wyrażali to przede wszystkim poprzez budowanie obiektów budzących zarówno podziw dla ich osoby, jak i ukazujących ich potęgę.

Zwracało uwagę w tym względzie wnoszenie przez faraonów piramid, przez cesarzy rzymskich forów, katedr (s. 39). W starożytnej Grecji

nieoceniona dla public relations była działalność Arystotelesa, który w pracy *Retoryka* wskazał, m.in. że najważniejsza jest perswazja i sztuka skutecznego przekonywania. Praktyki public relations w starożytnej Grecji uwidaczniały się na tzw. agorach (rynkach, stanowiących centra życia politycznego, administracyjnego i religijnego), gdzie przekazywano informacje, wymieniano poglądy oraz w skuteczny sposób manipulowano opinią publiczną. Ważną rolę w tym względzie pełniła retoryka.

Szczególny etap w rozwoju public relations ujawnił się w czasie rewolucji francuskiej. Zaczęta wtedy została zmiana obyczajów politycznych i obywatelskich oraz kształtowanie wierności nowej formie państwa, czyli republiki.

W Polsce po II wojnie światowej media masowe były podporządkowane realizacji linii propagandowej partii (s. 48).

Przypomina się, że po raz pierwszy wyrażenia „public relations” użył w 1787 r. prezydent Stanów Zjednoczonych Thomas Jefferson. Obecnie definiowanie instytucji jest zróżnicowane w zależności od kontekstu, w jakim ono występuje. Potocznie kojarzone jest ono ze sztuką uwodzenia ludzi przez jakąkolwiek organizację i zdobywanie przez nią przyjaciół wszelkimi dostępnymi środkami.

Obecnie każda partia polityczna posiada przemyślany program działania i ukazywania jak najlepszego jej wizerunku w społeczeństwie, a tym samym dąży do pozyskania opinii publicznej i popularyzacji jej członków, akceptacji programu politycznego i innej działalności. Wśród cech charakterystycznych profesjonalnego public relations wymienia się: 1. Planowość i zorganizowane działanie, poprzedzone odpowiednimi badaniami i analizą sytuacji, 2. Osiągnięcia – dobre wyniki wyborcze są gwarantem właściwego funkcjonowania public relations, 3. Interes społeczny – racją prowadzenia public relations jest służba społeczna, a nie tylko służba instytucji, 4. Komunikowanie dwukierunkowe – public relations nie jest jednostronnym urabianiem opinii społecznej, ale komunikowaniem uwzględniającym poglądy grup społecznych będących w kręgu zainteresowania danej organizacji (s. 57). Public relations jest działalnością etyczną, a więc szczególnie

nacisk położony jest na przestrzeganie określonych reguł postępowania. Ważna jest w tym względzie idea rzetelności informacyjnej.

W prezentacji w układzie technik i metod public relations wykorzystywanych przez partie polityczne wyodrębniono w analizie zagadnienia: 1. Zastosowanie mechanizmu public relations w polityce, 2. Kształtowanie wizerunku partii politycznych i polityków, 3. Pojęcie *image'u* polityka, 4. Specjaliści od kształtowania wizerunku w partiach politycznych. Metody wykorzystywane w kierowaniu wizerunku dzieli się na: materialne i niematerialne.

W pierwszej grupie wyodrębnia się: a) materialno-pośrednie (formy audiowizualne, audycje radiowe, telewizyjne, wywiady dla mediów, formy wizualne – logo partii, plakaty, ulotki, biuletyny, znaczki wyborcze, wizytówki, listy do wyborców itp, publikacje, materiały pisemne, Internet), b) materialno-bezpośrednie (informacja telefoniczna, organizacja wieców i spotkań przedwyborczych, konferencji prasowych, wykorzystanie liderów opinii społecznej w bezpośrednich spotkaniach z wyborcami, działalność charytatywna, przemówienia). W grupie drugiej: ideologia, doktryna polityczna, rodowód polityczny, symbolika danego podmiotu polityki.

Wskazuje się, że współcześnie u progu XXI w. wymaga się od polityków pełnego profesjonalizmu. Profesjonalizacja polityki powoduje wyodrębnianie się osób zawodowo zajmujących się nią, istotne w tym względzie są predyspozycje intelektualne (wiedza), emocjonalne (np. empatia), zdolność analizowania rzeczywistości społecznej, umiejętność podejmowania decyzji i przewidywania ich skutków, zdolność przekazywania i odbierania informacji, zdolność podporządkowania i kierowania zachowań jednostek, grup i organizacji. W uprawianiu polityki istotna jest też erytyka, czyli sztuka prowadzenia sporów, dyskusji, umiejętność takiego argumentowania, by dowieść słuszności głoszonego poglądu, przekonać oponenta i skutecznie odeprzeć lub oddalić jego pogląd. Polityk XXI w. jako podmiot medialny powinien opanować formy komunikacji werbalnej i niewerbalnej, powinien znać nowoczesne systemy dowartościowania odbiorcy, przez profesjonalny wygląd oraz różnego typu zabiegi marketingowe powi-

nien wykreować sobie wiarygodny wizerunek, coraz częściej wyborcy podejmują decyzje na podstawie stylistycznej oprawy kandydata, nie opierając się na programie politycznym (s. 95).

W kierowaniu wizerunku liderów politycznych istotny jest ich wygląd zewnętrzny, m.in. ubiór, uczesanie, skóra, makijaż, gesty, postawa. Wizerunek polityka powinien pasować do niego, powinien odbijać jego „profil osobowościowy”. Współcześnie partie polityczne tworzą silne działy public relations wewnątrz swoich organizacji, funkcjonują w nich komórki do spraw mediów i kreowania wizerunku, podległe rzecznikowi prasowemu, coraz częściej organizacje polityczne korzystają z pomocy tzw. *spin doctorów*, tj. fachowców w dziale politycznego public relations, z ukierunkowaniem na sferę budowania i utrzymywania korzystnych relacji z mediami.

Prezentując w wykładzie znaczenie etyki w działalności public relations wyodrębniono trzy kwestie: 1. Etyka jako fundamentalna zasada kreowania wizerunku, 2. Etyka w public relations, 3. Etyka, w działalności politycznej (Kodeksy etyki zawodowej osób publicznych, Formy ochrony etyki w życiu publicznym).

Podkreśla się tu, że zasady etyczne, normy postępowania i preferowany system wartości to nieodłączne elementy pracy każdego zawodu. Wiele zawodów wypracowało sobie zestaw wartości, których przestrzeganie gwarantuje ich wykonawcy powodzenie, skuteczność i działanie w długiej perspektywie. Zauważa się tu, że sfera wartości etycznych w przypadku niektórych ludzi istnieje relatywnie – np. może być uzależniona od korzyści, które można otrzymać w zamian za łamanie norm etycznych chroniących wartości. Etyka odnosi się do systemu wartości, który pozwala określić co jest złe, a co dobre, słuszne lub niesłuszne, sprawiedliwe lub niesprawiedliwe.

Zauważa się, że w demokratycznym państwie prawa dąży się do tego, aby normy prawne odpowiadały standardom etycznym. Wiele z nich jest wspólnych zarówno w etyce obywatelskiej, jak i w etyce życia publicznego. Opinia publiczna a w tym wyborcy oczekują, że instytucje publiczne i osoby pełniące funkcje publiczne będą postępować zgodnie z głoszonymi zasadami i będą działać w interesie ogółu.

Zwraca się uwagę, że w polityce znaczenie autorytetu docenia się w kontekście etycznych działań i naturalnej „tęsknoty” za przywódcą, którego można naśladować, na którego można się powołać i który stanowi „psychiczny” fundament dla większych grup ludzi. Generalnie autorytet oznacza uznanie, prestiż osób, grup, jak również instytucji postępujących zgodnie z cenionymi w społeczeństwie wartościami (s. 115). Współcześnie miano „charyzmatycznych polityków” otrzymują ludzie, którzy dążą do tego, aby uzyskać władzę nad innymi, często wykorzystując w tym celu sugestywne oddziaływanie, umiejętność stosowania autoreklamy, wzbudzając określone nadzieje społeczeństwa, czy też tworząc wizerunek „męża opatrznosciowo”.

Obecnie wielu ludzi uznaje czyjś autorytet wbrew racjom swojego rozumu, przystosowując się do opinii otaczających ludzi. W szczególności dla ludzi młodych większą rolę odgrywa bogactwo, wygląd i pozycja w danym środowisku niż przesłanki racjonalne, a wzorami do naśladowania zostają osoby, które nie powinny takim wzorem być. Jednakże każdemu pokoleniu potrzebne są autorytety, dzięki którym pewne postawy, czy to w dziedzinie politycznej, naukowej, czy religijnej, nabierają charakteru uniwersalnego. Autorytety wyrastające w życiu publicznym umacniają władzę (s. 116).

Charakteryzując w wykładzie zagrożenia związane z kreowaniem *image'u* w polityce wyodrębniono analityczne zagadnienia: 1. Polityczna kreacja wizerunku, 2. Kontakty z mediami w działalności public relations (Media jako instrument wpływania na opinię publiczną), 3. Kampania negatywna – czy stosowanie czarnego PR w polityce.

Wskazuje się tu, że w ustrojach demokratycznych dobra opinia i stały rozgłos są głównym warunkiem kariery w polityce. W relacjach pomiędzy partią i politykami, a ich elektoratem szczególnie ważne są działania public relations, które mają na celu komunikowanie i podtrzymywanie wzajemnych kontaktów ze społeczeństwem. Zagrożeniem w tej sferze są: 1. Manipulatorskie wykorzystywanie mechanizmów kreacji wizerunku dla zdobycia władzy, 2. Media jako instrument wpływania na opinię publiczną, 3. Wykorzystywanie nieetycznych „chwyków”,

tn. czarnego PR. Przypomina się, że w pierwszym okresie transformacji ustrojowej w Polsce klasa polityczna narzucała tematy społeczno-ekonomiczne narodowi, imputując mu, o co powinni się starać, do czego dążyć (s. 133).

W walce politycznej szczególnie są okresy przedwyborcze. W sposób manipulatorski partie polityczne i ich kandydaci starają się kształtować opinię publiczną, m.in. przez podważanie autorytetu osób rywalizujących o zdobycie władzy organizacji i ich autorytetów. Czarny PR na polskiej scenie politycznej ujawnił się z dużą siłą m.in. w 1990 r. podczas kampanii przedwyborczej prezydenckiej. Kandydat do tego fotela prezydenckiego Stanisław Tymiński posługiwał się propagandą – swoją „czarną teczką”, informując, że posiada w niej informacje, które mogą pogrążyć jego rywali, pozyskał w kampanii media, które kreowały go jako człowieka sukcesu, któremu zależy na rozwoju gospodarczym kraju (s. 148).

Wskazując na perspektywy wykorzystywania public relations w polityce wyodrębiono analityczne zagadnienia: 1. Rola public relations w polityce (Wykorzystanie marki w identyfikacji ugrupowań politycznych), 2. Perspektywy kształtowania wizerunku ugrupowań politycznych na polskiej scenie politycznej, 3. Internet jako konieczny instrument w kreacji wizerunku ugrupowań politycznych w XXI wieku. Wskazuje się tu, że współcześnie polityka, związana jest z wartościami, przekonaniem i postawami, wywołującymi określone emocje. W politycznym działaniu rolę odgrywają historyczne, skomplikowane związki i różnice w genealogii ugrupowań politycznych, a także efekty ich bieżącej aktywności oraz tworzące się przesłanki przyszłych zmian (s. 153).

Podkreśla się tu znaczenie wartości „marki w polityce”, które stają się rytuałem, symbolem, legendą, metamorfozą łączącą przeszłość z teraźniejszością. „Marka w polityce” jest znakiem przyciągania wyborców i budowania z nimi więzi, marka rodzi się przez rozgłos, a nie reklamę. Istotną rolę w tym względzie wyznacza się Internetowi, który zdobywa niezwykle wpływową pozycję we współczesnej komunikacji kulturowej.

W *Zakończeniu* prezentuje się refleksyjny ogląd politycznego public relations. Podkreśla

się, że w warunkach komercjalizacji życia kulturowego stają się one najbardziej wpływową instytucją życia społeczno-politycznego. W *Bibliografii* prezentuje się podstawowe materiały źródłowe oraz literaturę przedmiotu, odbijające istotę prezentowanych w wykładzie zagadnień poznawczych. W *Aneksie* zamieszczono podstawowe dokumenty normatywnoprawne określające cele i zadania oraz zasady funkcjonowania public relations.

Prezentowane studium zasługuje na dużą uwagę czytelniczą zarówno w wymiarze dydaktycznym, jak i naukowo-badawczym. Jego wartość zawiera się przede wszystkim w: 1. Dostarczeniu usystematyzowanej wiedzy o stanie instytucji public relations w Polsce, 2. Określeniu miejsca tej instytucji w sferze komunikacji społeczno-politycznej, 3. Wskazaniu dziedzictwa przeszłości tej instytucji oraz ujawniających się przed nią współcześnie wyzwań kulturalno-cywilizacyjnych, 4. Odniesieniu instytucji do generowania życia politycznego, a zwłaszcza do działalności partii politycznych, 5. Wskazaniu i zdefiniowaniu podstawowych wartości politycznych oraz ich prezentacji w wymiarze współczesnych public relations.

Książka zasługuje na istotną uwagę środowisk, zajmujących się kreowaniem wizerunku partii politycznych oraz społeczności rozpoznających zjawiska i procesy współczesnej komunikacji społeczno-politycznej.

Andrzej Chodubski

Waldemar Żebrowski, *Stan i główne kierunki modyfikacji systemu politycznego Polski współczesnej*, Uniwersytet Warszawsko-Mazurski, Olsztyn 2010, ss. 211.

Współczesne procesy uniwersalizacji, a w tym unifikacji życia społeczno-politycznego powodują zastępowanie tradycyjnych wartości przez różne znaki informacyjności. Ujawniają się nowe formy organizacji życia społeczno-politycznego, a w tym podstawowej instytucjonalizacji m.in. państwo opiekuńcze jest wypierane przez jego model represyjny. Obywatele stają się konsumentami, klientami, inwestorami, tradycyjną wspólnotę zastępują grupy prestiżowe,