

UNIWERSYTET IM. ADAMA MICKIEWICZA W POZNANIU
WYDZIAŁ NAUK POLITYCZNYCH I DZIENNIKARSTWA

MAŁGORZATA TADEUSZ-CIESELICZYK

**KOMUNIKACJA NIEWERBALNA
W KREOWANIU WIZERUNKU POLITYKÓW W POLSCE
NA PRZYKŁADZIE WYBORÓW PREZYDECKICH
W LATACH 1990-2015**

PRACA DOKTORSKA NAPISANA POD KIERUNKIEM
PROF. UAM DR HAB. DOROTY PIONTEK
PROMOTOR POMOCNICZY: DR JACEK WYSZYŃSKI

POZNAŃ 2022

Spis treści

Wstęp.....	4
Rozdział I Komunikowanie polityczne w ujęciu marketingowym	17
1. Konceptualizacja pojęcia komunikowania politycznego	17
2. Model marketingowego podejścia do komunikowania politycznego	26
3. Komunikowanie polityczne i media.....	53
Podsumowanie.....	61
ROZDZIAŁ II Wizerunek jako element komunikacji politycznej i produkt polityczny w działaniach marketingowych.....	63
1. Konceptualizacja pojęcia 'wizerunek' w kontekście komunikowania politycznego	63
2. Aspekty męskości i kobiecości w wizerunku aktora politycznego	76
3. Emocje – narzędzie w kształtowaniu wiarygodności wizerunkowej	82
4. Kłamstwo polityka a wiarygodność wizerunkowa.....	91
Podsumowanie.....	96
Rozdział III Komunikacja niewerbalna jako element budowania wizerunku w komunikowaniu politycznym	98
1. Konceptualizacja pojęcia 'komunikacja niewerbalna'	98
2. Komunikaty niewerbalne odbierane za pomocą zmysłu wzroku.....	106
3. Komunikaty niewerbalne odbierane za pomocą zmysłu słuchu.....	131
4. Komunikaty niewerbalne odbierane za pomocą dotyku, czucia przestrzennego, sposobu traktowania czasu oraz węchu.....	145
Podsumowanie.....	151
Rozdział IV Analiza ilościowa komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez kandydatów na urząd Prezydenta RP	153
1. Metodologia.....	154

2. Analiza ilościowa komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez aktorów politycznych w debatach prezydenckich i spotach wyborczych	171
Podsumowanie.....	203
ROZDZIAŁ V Komunikacja niewerbalna jako narzędzie do budowania wiarygodności wizerunkowej oraz profesjonalizacji komunikowania	204
1. Analiza jakościowa komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez kandydatów i kandydatki na urząd Prezydenta RP	204
2. Kształtowanie wiarygodności wizerunkowej przez kandydatów na urząd Prezydenta RP w oparciu o komunikację niewerbalną	250
3. Komunikacja niewerbalna jako narzędzie profesjonalizacji komunikowania polityków	270
Podsumowanie.....	281
Zakończenie.....	282
Bibliografia.....	289
Internetowe źródła analizowanych materiałów badawczych	313
Spis tabel	320
Spis schematów	322
Spis ilustracji	323
Spis wykresów.....	326
Spis rycin	327
Aneksy.....	328
Aneks 1. Podział, typy i przykłady błędów językowych.....	328
Aneks 2. Wykaz szczegółowych pytań zadawanych w trakcie badania	331

Wstęp

Postawa ciała, sposób poruszania się, wygląd zewnętrzny, mimika, jakość głosu, artykulacja, charyzmatyczność wypowiedzi, czyli niewerbalne komunikaty, potrafiące wesprzeć budowanie spójnego wizerunku, są coraz częściej wykorzystywane w sposób świadomy i konsekwentny na scenie politycznej. Nie stanowi już tajemnicy fakt, że skuteczny rozwój kariery politycznej możliwy staje się dzięki kompetencjom miękkim, do których zalicza się, między innymi, umiejętności dotyczące skutecznego i spójnego komunikowania się. Kluczowe z perspektywy prezentowanej dysertacji zagadnienie komunikacji niewerbalnej jest pojęciem modnym, a przez to popularnym i problematycznym jednocześnie. W jego rozpoznawaniu ważna jest zatem świadomość, w jakim stopniu rozpowszechniana wiedza na temat komunikacji niewerbalnej ma charakter powierzchowny, a tym samym często szkodliwie dla tego zagadnienia upraszczany, a w jakim opiera się na rzetelnych i wnikliwych badaniach. Powszechne zainteresowanie komunikacją niewerbalną, szczególnie w kręgach biznesu i polityki, sprawia, że stała się ona przedmiotem badań z dziedziny psychologii, behawiorystyki czy marketingu, co z jednej strony zwraca uwagę na znaczny potencjał interdyscyplinarny podjętego w niniejszej dysertacji tematu, z drugiej jednak obnaża pewien rodzaj fragmentaryczności spojrzenia widoczny w podjętych analizach wyglądu, stroju, gestów sytuacyjnych czy innych wybranych aspektów.

Z tego też względu autorka dysertacji zdecydowała się na podjęcie wyzwania, jakim jest identyfikacja zagadnienia komunikacji niewerbalnej jako elementu kształtowania wizerunku, zwracając tym samym szczególną uwagę na jego wielopłaszczyznowość, niejednoznaczność oraz interdyscyplinarność. Przyjęta perspektywa pozwala na równoczesne uzupełnienie luki w dostępnej literaturze przedmiotu, przedstawiając to zagadnienie z perspektywy naukowej, nie pomijając jednocześnie zagadnień pojawiających się w literaturze podręcznikowo-szkoleniowej.

Dysertacja w części empirycznej koncentruje się na charakterystyce komunikacji niewerbalnej kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, prezentowanej podczas debat przedwyborczych oraz w spotach reklamowych poszczególnych kandydatów w latach 1990-2020. Pierwotne założenie rozprawy doktorskiej zakreślone w jej tytule obejmować miało badanie kampanii prezydenckich z lat 1990- 2015. Jednak ze względu na to, iż proces przygotowania dysertacji nie został sfinalizowany przed wyborami prezydenckimi 2020 roku, autorka postanowiła włączyć

do badania także i tę kampanię. Umożliwiło to bowiem poszerzenie materiału badawczego o istotne dla wniosku przesłanki, wynikające z uwzględnienia większej liczby badanych aktorów politycznych.

Komunikacja niewerbalna osadzona w kontekście kształtowania i profesjonalizacji wizerunku staje się przedmiotem niniejszej dysertacji oraz przeprowadzonych w jej ramach badań z uwzględnieniem i podkreśleniem wymiaru interdyscyplinarnego, na który składają się: psychologia, politologia ze szczególnym podkreśleniem marketingowego podejścia do polityki, nauka o komunikowaniu, socjologia czy w wąskim wymiarze również medycyna. Komunikacja niewerbalna definiowana jest tutaj jako „proces, w którym sygnały niewerbalne są wykorzystywane przez nadawcę zarówno osobno, jak i w zestawieniu z sygnałami werbalnymi, uzupełniając je tym samym w celu wymiany i możliwości zinterpretowania informacji w określonej sytuacji i kontekście” (Malandro, Barker i Barker, 1989: 5), jest zatem uznana przez autorkę za element kształtujący wiarygodność wizerunkową kandydatów, kluczowy z punktu widzenia podjętych badań.

Głównym problemem badawczym przedmiotowej pracy doktorskiej jest identyfikacja, charakterystyka i analiza sygnałów niewerbalnych składających się na istotną, a jednocześnie często nieuświadomioną dla odbiorców, informację kreującą wiarygodność wizerunkową polityka.

Podwaliny dla proponowanego ujęcia stanowi model marketingu politycznego Bruce'a Newmana oraz koncepcja trzeciej ery komunikowania politycznego, podkreślające istotne znaczenie wiarygodnego, spójnego i godnego zaufania wizerunku dla skutecznej rywalizacji politycznej. Proces kampanii marketingowej stanowi fundament kampanii politycznej, ponieważ zawiera w sobie wszelkie narzędzia marketingowe potrzebne do przeprowadzenia kandydata przez poszczególne jej etapy, począwszy od segmentacji rynku, pozycjonowania kandydata, aż do sformułowania i implementacji strategii marketingowej, umożliwiającej mu zajęcie pozycji zgodnej z planem. Kluczowym elementem sytuowania, jakże istotnym z punktu widzenia przedmiotu badań przygotowywanej dysertacji, jest wykreowanie wizerunku kandydata podkreślającego jego określone cechy osobowościowe (Newman, 1994: 10-12).

Próba zdefiniowania stanowiącego element tytułu rozprawy doktorskiej pojęcia wizerunku skupia się na wskazaniu opozycji pomiędzy czymś, co jest realne, a czymś, co staje się wykreowane dla określonych potrzeb. Wizerunek może zostać określony jako zespół cech, które według odbiorców posiada polityk (Cichosz, 2007: 60). Nie jest

to zatem rzeczywisty, szczegółowo przedstawiony obraz, a raczej fuzja szczegółów, które zostały uchwycone przez odbiorcę w sposób przypadkowy, parcjalny oraz bez uwzględnienia charakterystycznych różnic (Wojcik, 2009: 41). Powyższy sposób definiowania ukazuje wizerunek jako właściwość, cechę, którą można intencjonalnie wykreować. Dokonać tego może każdy, w szczególności jednak dotyczy to polityków, artystów, aktorów czy innych osób aktywnych w przestrzeni publicznej. Każdy człowiek ma wpływ na to, w jaki sposób odbiera go otoczenie, a osoby ze środowiska polityki, którym poświęcona jest dysertacja, często z tej możliwości korzystają.

Nierozzerwalnym i istotnym obszarem kształtowania wiarygodności wizerunkowej jest właśnie komunikacja niewerbalna. Podczas gdy komunikacja werbalna ma być przekazem treści zawartych w znaczeniu określonych słów, niewerbalna może wskazywać na prawdziwe intencje, przeżycia i emocje towarzyszące mówcy (Bierach, 2001). Ponadto komunikacja niewerbalna zawsze tworzy kontekst dla tego, co zostało powiedziane – niezależnie czy je wspiera, neguje czy zastępuje, będąc jedynym nośnikiem wiadomości – zawsze, jeśli odczytywana jest w sposób poprawny i profesjonalny, jest ważnym źródłem informacji o nadawcy komunikatu. Bucy (2018) twierdzi, że chociaż priorytetowo traktujemy język, to jesteśmy stale nastawieni na przetwarzanie informacji za pomocą innych wskaźników sensorycznych, zwłaszcza widzenia. W szczególności do oceny dochodzi na podstawie niewerbalnych wskaźników takich jak wygląd, gesty czy postawa ciała. Badanie i obserwacja rodzajów oraz skutków telewizyjnych prezentacji liderów oraz ich wpływu na decyzje wyborców, pomaga uznać, że zachowania niewerbalne mogą służyć jako wiarygodne źródła informacji społecznej z dwóch powodów: (1) ponieważ są łatwe do przetworzenia i (2) ponieważ wymagają minimalnej umiejętności czytania (Fowler *et al.*, 2018). Bucy (2018) uważa, że wizualizacje są „czynnikiem wyrównywania komunikacji” i są w stanie wyrównać niektóre luki w wiedzy wyborców. Dzieje się tak, ponieważ komunikacja niewerbalna zazwyczaj przekazuje emocje i intencje motywacyjne znacznie dokładniej niż komunikacja werbalna (Fowler *et al.*, 2018).

Badania wskazują, że kojarzenie kogoś z cechami, takimi jak: uczciwość, inteligencja, zaufanie, umiejętności, pewność siebie, siła, szczęście, sukces są równe postrzeganiu ich jako atrakcyjnych i sprawnych fizycznie (Sikorski, 2011). Taki mechanizm skojarzeniowy nie ogranicza się jedynie do elementów fizycznych, typu: wzrost, budowa ciała lub masa mięśniowa, ale zasadza się również na stroju, fryzurze, akcesoriach, jakości głosu, sposobie wysławiania się, sposobie zachowania się w

kontakcie z grupami osób, otoczeniu lidera politycznego czy opanowaniu zasad *savoir-vivre'u*.

Wyraz twarzy oraz emocje pokazywane za pomocą ekspresji mimicznych czy mikroekspresji twarzy należy uznać za drugą ważną część niewerbalnej komunikacji, ponieważ twarz człowieka jest najważniejszym źródłem emocjonalnego sprzężenia zwrotnego (Leathers, 2007). Komunikacja przez mimikę pozwala wzbogacić znaczenie wypowiedzianych słów o emocje wyrażane za pośrednictwem określonych ruchów twarzy. Trzecim obszarem komunikatów niewerbalnych jest kinezyka, zajmująca się komunikacyjnym wymiarem ruchu, zwłaszcza pozycjonowaniem ciała, jego postawą, gestykulacją i innymi rodzajami fizyczności związanymi z poruszaniem się. Autorce taki podział wydaje się jednak dyskusyjny i niepełny, dlatego proponuje własny, który szczegółowo uzasadnia i prezentuje w odpowiednich rozdziałach. Opierając się na dostępnych dla niej opracowaniach, a także wieloletnim doświadczeniu zawodowym jako profiler behawioralny i ekspert z zakresu kształtowania wiarygodności wizerunkowej w oparciu o naturalność wykorzystywania komunikacji niewerbalnej, proponuje ona nową klasyfikację sygnałów niewerbalnych wzbogaconą o obszar sygnałów odbieranych za pomocą zmysłu zapachu oraz chronemiki (sposób postrzegania czasu). Choć wskazane ostatnie dwa aspekty nie zostaną wykorzystane w części empirycznej dysertacji z uwagi na sposób przeprowadzania badań, to w części teoretycznej przybliżono ich wpływ na wiarygodność wizerunkową. Innym, dotychczas pomijanym w literaturze przedmiotu a przybliżonym przez autorkę zagadnieniem, jest klasyfikacja tła dobieganego do wystąpień publicznych czy wykorzystywanie wizerunku osób towarzyszących aktorowi politycznemu przy kształtowaniu własnej wiarygodności wizerunkowej.

W zaproponowanej systematyce autorka grupuje sygnały komunikacji niewerbalnej według zmysłów, za pośrednictwem których sygnały niewerbalne docierają do odbiorców. Pierwszą grupę stanowią sygnały odczytywane za pomocą zmysłu wzroku, do drugiej należą sygnały odbierane za pomocą zmysłu słuchu, wreszcie ostatnią grupę sygnałów niewerbalnych stanowią te odbierane za pomocą pozostałych zmysłów: zmysłu dotyku, zmysłu węchu, a także sygnałów odbieranych za pomocą czucia przestrzennego – proksemiki oraz chronemiki.

Przywołując pojęcie wizerunku oraz osadzając go w koncepcji marketingowej Newmana należy wspomnieć o koncepcji trzeciej i czwartej ery komunikowania politycznego. Inspiruje ona bowiem do zaznaczenia roli mediów wykorzystywanych do

budowania wiarygodności wizerunkowej aktorów politycznych. Istota mediów w procesie komunikowania politycznego jest na tyle ważna, iż przez wielu badaczy media traktowane są jako instytucje polityczne, które pełnią w istocie decydującą rolę polityczną i rządzącą, podobnie jak w przypadku partii politycznych czy innych ważnych grup interesu (Piontek, 2011: 19). Zmiany zachodzące w obrębie społeczeństwa i mediów determinują obecny kształt procesu komunikowania politycznego oraz demokracji (Blumler, Kavanagh, 1999: 209), zauważalne są zmiany w obrębie treści, uczestników, zasad, standardów wartości czy interesów (Piontek, 2011: 20). Blumler i Kavanagh podkreślają wzmocnienie perswazji, reklamy, badań rynkowych i działań *public relations*, które niezaprzeczalnie wykorzystywane są do zadań politycznych również w obszarze kreacji wizerunku (Blumler, Kavanagh, 1999: 211). W procesie kształtowania wizerunku należy więc także podkreślić rolę mediów stojących w centrum komunikacji społecznej (mediatywacja).

Przyjęcie zasad marketingowego podejścia do polityki, wraz z innymi zmianami społecznymi, istotnie przyczynia się, a wręcz wymusza, profesjonalizację komunikowania politycznego (Piontek, 2011: 27). Konsekwencje poddania komunikowania politycznego profesjonalizacji prezentuje i poddaje analizie Holtz-Bacha, wskazując, iż wymuszone one zostały zmianami w społeczeństwie, polityce, rezygnacji z lojalnego podejścia do wzajemnego konkurowania na scenie politycznej. Druga strona marketingowego podejścia do polityki to ta medialna, która zorientowana jest na rynek i zyski. Wskazane przez autorkę zmiany oddziałują na siebie, co w konsekwencji przekłada się na przekształcenia w komunikowaniu politycznym. Stąd dostrzega się obecnie w szczególności menedżerskie podejście do polityki, jej personalizację czy prywatyzację wizerunków polityków (Holtz-Bacha, 2002: 220-222).

Należy zauważyć, że prowadzone dotąd analizy komunikacji niewerbalnej oraz badania wizerunków aktorów politycznych odnosiły się do tematyki sfery niewerbalnej zazwyczaj fragmentarycznie, podkreślając istotę gestów, wyglądu zewnętrznego, aparycji, sposobu mówienia czy ogłady w wystąpieniach medialnych. Tym samym pomijały zarówno walor holistycznego podejścia do tej sfery wyrażania się, jak i wieloaspektowy sposób odczytywania i interpretowania komunikatów niewerbalnych. Stąd też autorka dysertacji zdecydowała się na przeprowadzenie rozszerzonych badań i stworzenie własnej klasyfikacji komunikatów niewerbalnych oraz wskaźników wspierających kształtowanie wiarygodności wizerunkowej i profesjonalizację wizerunku, co szerzej wyjaśnione jest w rozdziale trzecim, czwartym oraz piątym. Tak

szerokie i interdyscyplinarne podejście pozwala jednocześnie na precyzyjne i profesjonalne przeprowadzenie analizy materiału badawczego.

Przyjęte na potrzeby niniejszej rozprawy doktorskiej ramy czasowe istotne są z punktu widzenia występowania takich zjawisk, jak mediatyzacja, profesjonalizacja i personalizacja kampanii wyborczych, szczegółowo opisanych w rozdziale pierwszym. Wybory prezydenckie z 1990 roku były pierwszymi w pełni równymi, wolnymi, powszechnymi, przeprowadzonymi w głosowaniu tajnym wyborami prezydenckimi w III RP, zatem to ten właśnie rok stanowi początek cezury, określającej zakres czasowy podjętych w rozprawie badań. Jednakże pamiętać należy, że to kampania z 1995 roku jest uznawana za pierwszą postmodernizacyjną kampanię prezydencką w Polsce (Farrel, 1996; Dobek-Ostrowska, 2001). Taki typ kampanii wskazuje na wykorzystywanie profesjonalnych działań marketingowych, korzystanie z usług doradców, silny rozwój działań w obrębie mediów, również tych, które bazują na nowoczesnych technologiach, opierając przekaz na wizualności, obrazie, dźwięku, czyli na istotnych dla niniejszych badań elementach oddziaływania. Znajduje to odzwierciedlenie w materiałach wyborczych poddanych analizie w niniejszej pracy.

Górna granica obranego przedziału czasowego to z kolei ostatnia kampania prezydencka w Polsce poprzedzająca termin złożenia niniejszej pracy. Pomimo, iż w tytule zakreślono, że górną granicą czasową będzie rok 2015 to z uwagi na przedłużający się proces powstawania pracy i pozyskiwania materiału badawczego¹, badaniem objęte zostaną również materiały z kampanii prezydenckiej z 2020 roku. Takie działanie umożliwi zwiększenie liczby kandydatów na urząd Prezydenta, których komunikacja niewerbalna zostanie objęta badaniem. Dzięki przesunięciu górnej granicy obranego przedziału czasowego możliwe stanie się uwzględnienie wizerunku Andrzeja Dudy, Bronisława Komorowskiego, Pawła Tanajno oraz Małgorzaty Kidawy-Błońskiej. Taki zakres czasu pozwala, o czym wspomniano wcześniej, na poszerzenie materiału badawczego o istotne dla wnioskowania przesłanki, wynikające z możliwości przebadania większej niż planowano pierwotnie liczby kandydatów w polskich wyborach prezydenckich po 1990. W ocenie autorki włączenie materiałów z kampanii 2020 r. istotnie wzbogaci materiał badawczy, a tym samym pozwoli na bardziej uniwersalny charakter przedstawionych konkluzji.

¹ Pandemia SARS-CoV-2 wpłynęła na ograniczenie w możliwości przemieszczania się, co jednocześnie uniemożliwiło osobistą wizytę w archiwum Telewizji Polskiej S.A., z której autorka pracy pozyskała część materiału badawczego.

Analiza obejmować będzie materiały kampanijne kandydatów, którzy w swojej aktywności politycznej uczestniczyli w wyborach prezydenckich co najmniej dwukrotnie i w przypadku których dostępność materiału badawczego umożliwia przeprowadzenie analizy w różnych latach ich aktywności wyborczej. Analiza dotyczyć będzie również wszystkich kobiet kandydujących na urząd Prezydenta RP od 1990 do 2020. Aktywność kandydata/kandydatki w minimum dwóch kampaniach prezydenckich pozwala na przeprowadzenie badania w celu stwierdzenia, czy na przestrzeni lat doszło do zmiany w sposobie wykorzystywania komunikatów niewerbalnych kształtujących wiarygodność wizerunkową, i jeśli tak, to czy widoczny jest proces profesjonalizacji wizerunku kandydatów na urząd Prezydenta RP. Dlatego tak istotnym jest, aby materiał audiowizualny objęty analizą pochodził z różnych lat aktywności wyborczej polityków. Ocena udziału kobiet w kampaniach wyborczych umożliwia natomiast analizowanie cech istotnych dla odniesienia sukcesu wyborczego oraz wskazanie, jakie sygnały niewerbalne są wykorzystywane przez kobiety, czy ich sposób komunikowania różni je od tego przyjętego przez mężczyzn oraz czy kobiety wykorzystują męskie cechy wizerunku, by wpisać się w funkcjonujący w polskiej kulturze typ lidera, przywódcy.

Główny cel badań zaprezentowanych w niniejszej pracy to identyfikacja i diagnoza komunikatów niewerbalnych wysyłanych przez kandydatów na urząd Prezydenta RP jako elementów kształtujących ich wiarygodność wizerunkową oraz charakterystyka dynamiki profesjonalizacji owego wizerunku. Do celów szczegółowych poszczególnych rozdziałów teoretycznych będzie należeć przybliżenie: czym jest komunikowanie polityczne w ujęciu marketingowym, jakie narzędzia służą kształtowaniu wizerunku i budują wiarygodność aktora politycznego oraz zidentyfikowanie i zdefiniowanie roli komunikacji niewerbalnej jako kluczowego elementu w procesie kształtowania wiarygodności wizerunkowej. W ramach realizacji każdego z celów zaprezentowane zostaną narzędzia mogące pomóc w kształtowaniu wizerunku, budowaniu wiarygodności aktora politycznego oraz szczegółowo scharakteryzowane zostaną poszczególne instrumenty w kontekście komunikowania politycznego oraz marketingu politycznego. Celem części badawczej niniejszej dysertacji będzie w pierwszym etapie wyselekcjonowanie na drodze analizy ilościowej materiałów, które cechuje największe nasycenie komunikatami niewerbalnymi wykorzystanymi przez aktorów politycznych. Drugi oraz trzeci etap procesu badawczego osadzony będzie na analizie jakościowej, dzięki której wyznaczone, przeanalizowane oraz kompleksowo zinterpretowane zostaną zachowania niewerbalne

oraz wskazani i szczegółowo opisani zostaną aktorzy polityczni pod kątem wiarygodności wizerunkowej oraz stopnia profesjonalizacji wizerunku niektórych z nich.

Opisane szczegółowe cele badawcze możliwe będą do wskazania, dzięki postawionym pytaniom badawczym. Pierwszy rozdział dysertacji ma odpowiedzieć na pytanie, czym jest komunikowanie polityczne w ujęciu marketingowym. Rozdział drugi dostarczy odpowiedzi na pytanie, jakie narzędzia służą kształtowaniu wizerunku i budują wiarygodność aktora politycznego. Trzeci rozdział skupi się na odpowiedzi na pytanie, jak identyfikowana i definiowana jest rola komunikacji niewerbalnej jako kluczowego elementu w procesie kształtowania wiarygodności wizerunkowej oraz pozwoli na zaprezentowanie atrybutów kobiecych i męskich podbijających efekt wiarygodności wizerunkowej. Rozdziały czwarty oraz piąty zaprezentują poszczególne etapy procesu badawczego, którego przedmiotem będzie identyfikacja, charakterystyka i analiza sygnałów niewerbalnych składających się na informację kształtującą wiarygodność wizerunkową polityka. W przeprowadzonym badaniu wyodrębnione zostaną trzy etapy. Na pierwszym etapie badania przeprowadzona zostanie analiza ilościowa, której celem będzie identyfikacja komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez aktorów politycznych w trakcie ich aktywności medialnej. Dzięki tej części badania, możliwe będzie wyselekcjonowanie materiału badawczego, który w kolejnych etapach poddany zostanie analizie jakościowej umożliwiającej uzyskanie odpowiedzi na pytania odnoszące się do sposobu wykorzystywania komunikatów niewerbalnych mogących kształtować wiarygodność wizerunkową kandydatów na urząd Prezydenta RP (etap drugi). Trzeci etap pozwoli na wskazanie, u którego z kandydatów zauważalna jest profesjonalizacja wizerunku.

W związku z eksploracyjnym charakterem pracy autorka dysertacji nie stawia wstępnych hipotez, a doktorat stanowi formę identyfikacji i diagnozy zagadnienia komunikacji niewerbalnej w kontekście budowania wizerunku polityków w Polsce.

W niniejszej rozprawie wykorzystane zostaną dwa rodzaje metod badawczych: o charakterze opisowym oraz analitycznym. Metoda opisowa posłuży do zreferowania teoretycznych podstaw komunikacji niewerbalnej oraz wskaże istotę komunikowania pozawerbalnego w procesie kształtowania wiarygodności wizerunkowej. Ponadto wykorzystana zostanie do opisu zachodzących w systemie przemian oraz przytoczenia przykładów ilustrujących postulowane w pracy koncepcje.

W celu rzeczowego omówienia poszczególnych elementów składających się na komunikat niewerbalny wysyłany przez kandydatów na Prezydenta RP oraz ich otoczenie konieczne jest zastosowanie metody analizy zawartości treści. Jest ona użyteczna zarówno dla przedstawienia charakterystycznych zachowań niejęzykowych, jak i przy ewentualnej próbie opisanie modyfikacji i przemian zachodzących w obszarze holistycznego odczytywania komunikatów niewerbalnych i stosownego osadzenia ich w kontekście.

Konieczne jest również zastosowanie metody analizy porównawczej, przede wszystkim w sytuacji konfrontacji zachowań niewerbalnych kandydatów w I i II turze wyborów prezydenckich oraz w wybranych przypadkach porównania zachowań niewerbalnych w oparciu o zmiany na przestrzeni lat (jeśli kandydat starał się o reelekcję lub w trakcie kolejnych wyborów przeszedł do II tury). Analiza porównawcza służy też zestawieniu i interpretacji wizerunku polityków wobec wizerunku kształtowanego na scenie korporacyjno-marketingowej, z oznaczeniem ewentualnych cech wspólnych w obszarze kształtowania wizerunku lidera.

W tworzeniu ram teoretycznych zastosowane będą też metody dedukcji i indukcji, a także metoda analizy historycznej. Metoda dedukcji jest narzędziem koniecznym do odnalezienia szczegółowych obszarów komunikatów niewerbalnych istotnych w procesie kształtowania wizerunku polityka a pomijanych w innych badaniach. Metoda indukcji jest zaś naturalnym sposobem tworzenia definicji zjawisk zaobserwowanych i opisywanych w trakcie procesu badawczego. Analiza historyczna z kolei będzie służyć do opisu zarówno historii badań przedmiotowych oraz ich ewoluowaniu, jak i przemian w obrębie postrzegania sygnałów niewerbalnych i samego wizerunku, w tym zmian zachodzących w sposobie zachowań aktorów politycznych na przestrzeni dekad. W celu zebrania materiału badawczego przedstawionego i poddanego analizie w niniejszej pracy wykorzystywane zostaną tradycyjne metody gromadzenia informacji, takie jak analiza treści.

Część badawcza niniejszej dysertacji oparta będzie na metodzie hybrydowej, która jest połączeniem badania opartego na analizie ilościowej i jakościowej. Analiza ilościowa posłuży jako narzędzie do wyselekcjonowania materiałów audiowizualnych (zapisanych spotów wyborczych oraz debat prezydenckich) zawierających największe nasycenie komunikatami niewerbalnymi możliwymi do zauważenia i usłyszenia u analizowanych aktorów politycznych. Analiza jakościowa pozwoli z kolei na odnalezienie i zinterpretowanie komunikatów niewerbalnych obecnych u polityków w

kontekście kształtowania wiarygodności wizerunkowej oraz profesjonalizacji wizerunku aktorów politycznych.

Niniejsza rozprawa doktorska składa się z pięciu rozdziałów, z których pierwsze trzy mają charakter teoretyczny, a czwarty oraz piąty – badawczy. Rozdział pierwszy traktuje o komunikowaniu politycznym w ujęciu marketingowym, gdzie jego pierwsza część stanowi próbę usyntetyzowania definicji komunikowania politycznego, druga opisuje model marketingowego podejścia do tego komunikowania, a trzecia wskazuje rolę mediów w procesie komunikowania politycznego. Odniesieniem teoretycznym z zakresu procesu komunikowania są publikacje Barthesa (1985) oraz Griffina (2003), a z zakresu komunikowania politycznego istotne stają się publikacje takich autorów, jak: McNair (2018), Goban-Klas (2015), Dobek-Ostrowska (2012), Dayan i Katz (2008), McQuail (2012), Wolton (1990), Meadow (1981). Tematyka dotycząca mediów i komunikacji masowej oraz jej ujęcia z perspektywy komunikowania politycznego zostanie rozwinięta dzięki pracom Barana i Davisa (2007), którzy podkreślają jednocześnie perspektywę wykorzystywaną przez McLuhana wskazującego media jako narzędzie do rozwoju umiejętności człowieka w procesie komunikowania. Tematyka dotycząca marketingu politycznego osadzona została na gruncie teorii i przemysłów prezentowych przez Mazura (2017), Dziecińskiego (2007), Newmana (1994), Schultza (2006), Koczynskiego (2007, 2009), Cichosz (2003), Biskupa (2010, 2011) oraz Holtz-Bachę (2002, 2007, 2008).

Rozdział drugi będzie stanowić próbę identyfikacji i zdefiniowania pojęcia wizerunku jako narzędzia budującego wiarygodność aktora politycznego. Przedstawiona w pierwszej części tego rozdziału konceptualizacja pojęcia wizerunku w ujęciu komunikowania politycznego stanowi przyczynek do określenia w kolejnej części tego rozdziału aspektów męskości i kobiecości w wizerunku aktora politycznego, a dalej charakterystyki emocji jako narzędzia do kształtowania wiarygodności wizerunkowej. Wreszcie ostatnia część tego rozdziału daje głębszy wgląd w kwestię kłamstwa polityka i jego wpływu na wiarygodność wizerunkową. Trzon teoretyczny dotyczący tematyki z zakresu wizerunku omówiony zostanie w oparciu o publikacje autorstwa: Budzińskiego (2008), Cichosz (2007), Lisowskiej-Magdziarz (2006), Jezińskiego (2005), Gurevitcha, Colemana i Blumlera (2009), Adlera, Rosefeldta i Proctora II (2018), Budzińskiej-Dacy (2016) oraz Andersona (1999). W dysertacji nie zabraknie też odniesień do publikacji autorstwa Blumera i Kavanagha (1999, 2015),

którzy w swoich pracach podkreślają istotę połączenia działań politycznych z mediatyzacją, marketingiem, perswazją oraz kształtowaniem wizerunku.

Uwagi czynione w zakresie komunikowania politycznego oraz jego marketingowego ujęcia zawarte w rozdziale pierwszym i drugim oraz omawiane w niniejszych rozdziałach koncepcje odnoszą się do kluczowych w kontekście dysertacji zagadnień związanych w wiarygodnością wizerunkową oraz jej kształtowaniem przy wykorzystywaniu komunikacji niewerbalnej. Trzeba również zaznaczyć, że koncepcje osadzone w drugiej połowie XX wieku oraz na początku XXI, na które powołuje się autorka, nie straciły na aktualności i są regularnie wykorzystywane w aktualnych badaniach.

W rozdziale trzecim konceptualizacji zostanie poddana komunikacja niewerbalna z uwzględnieniem roli, jaką ona odgrywa w kształtowaniu wiarygodności wizerunkowej. Scharakteryzowane zostaną formy komunikatów niewerbalnych odbieranych za pomocą poszczególnych zmysłów, począwszy od zmysłu wzroku, poprzez słuch, dotyk, czucie przestrzenne, skończywszy na węchu i operowaniu czasem. Podstawę badawczą dla charakterystyki komunikacji niewerbalnej będą stanowić pozycje z zakresu psychologii oraz marketingu (w tym sztuki negocjacji) takich autorów, jak między innymi: Ekman (1999, 2003, 2012, 2015), Friesen (1969), Sikorski (2011), Feldman Barrett (2017), Knapp i Hall (2000), Suracki (2020), Leathers (2007), Krivohlav (1980), Matsumoto i Willingham (2009), Cuddy (2015) czy Kosiński (2021).

Swoistą trudność w selekcji przydatnych publikacji autorka dostrzega w liczebności publikacji o charakterze poradnikowym, publicystycznym czy treningowym, które oparte są zwykle na indywidualnych doświadczeniach autorów, co oznacza, że ich przydatność dla badań naukowych jest znacznie ograniczona. Jednakże kategorię przekreślenie owych pozycji zubożyłoby podjęte w pracy badania o wiele praktycznych kontekstów, które autorzy tego rodzaju publikacji przedstawiają, mimo że słusznie można im zarzucić powierzchowne, nieprecyzyjne zarysowanie poszczególnych problemów. Z ciekawych i wartościowych publikacji, choć niemających charakteru naukowego, wskazać warto pozycje takich autorów, jak: Stasiak (2017), Navarro (2008), Pease i Pease (2014), Nowek (2015, 2017, 2020, 2021), Król (2010), Łoszewski (2014), Oczkoś (2021) oraz Linklater (2012).

Opracowany w pierwszych rozdziałach pracy kontekst teoretyczny pozwoli na przeprowadzanie zamierzonych badań. O ich przeprowadzeniu świadczą dwa ostatnie

rozdziały pracy, które mają już charakter empiryczny. Rozdział czwarty rozpocznie się zatem od przedstawienia założeń metodologicznych badań zaprojektowanych na potrzeby rozprawy doktorskiej. Po wskazaniu podjętego problemu badawczego oraz celu głównego i celów szczegółowych wyodrębnione zostaną poszczególne pytania badawcze, na które w toku analiz starano się udzielić odpowiedzi. Następnie przedstawiona zostanie analiza ilościowa komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych w objętym badaniem materiale. W rozdziale piątym natomiast zostaną omówione wyniki analizy jakościowej przeprowadzonej w oparciu o identyfikację i interpretację komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez kandydatów na urząd Prezydenta RP. Perspektywa ta umożliwi dalsze analizowanie budowania wiarygodności wizerunkowej kandydatów poprzez komunikację niewerbalną. Wreszcie ostatnia część tego rozdziału będzie stanowić próbę zweryfikowania przydatności elementów komunikacji niewerbalnej jako narzędzia profesjonalizacji komunikowania polityków.

Niniejsza rozprawa stanowi próbę przybliżenia zależności pomiędzy komunikowaniem niewerbalnym i jego wykorzystaniem w celu kształtowania wizerunku polityków, co nie było dotychczas przedmiotem pogłębionej analizy naukowej. Choć autorka często opiera się na wynikach badań przedstawianych w literaturze naukowej krajów anglosaskich, podjęta analiza okresu dwudziestu pięciu lat kampanii wyborczych w Polsce oraz różnorodność analizowanych przypadków pozwala na wszechstronną identyfikację tych elementów komunikacji niewerbalnej, które są niezależne od tradycji demokratycznych czy stanu rozwoju mediów. Tak uniwersalny wymiar komunikacji niewerbalnej utwierdza autorkę pracy w zasadności pogłębienia tej tematyki oraz przeprowadzenia własnych badań w oparciu o dostępną literaturę oraz wiedzę i doświadczenie gromadzone na przestrzeni lat, dotyczące odczytywania i analizowania komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych w celu kształtowania wiarygodności i profesjonalizacji wizerunku. Owa zasadność prowadzenia tak dogłębnej analizy związana jest również z chęcią uzupełnienia widocznej w literaturze przedmiotu luki w próbie holistycznego podejścia do zagadnień komunikacji niewerbalnej jako elementu budowania wizerunku publicznego.

Przeprowadzone w niniejszej dysertacji badania empiryczne powinny pozwolić na wielopłaszczyznowe ukazanie zagadnienia komunikacji niewerbalnej wykorzystywanej w celu kształtowania wiarygodności wizerunkowej oraz profesjonalizacji wizerunku. Tak szerokie podejście do wskazanego zagadnienia możliwe jest również dzięki

interdyscyplinarnemu wymiarowi dysertacji oraz wykorzystaniu podwalin teoretycznych z wielu dyscyplin naukowych łączących się właśnie w zagadnieniu dotyczącym profesjonalnego i wielowymiarowego sposobu odczytywania i interpretowania zachowań niewerbalnych w kontekście budowania wiarygodności wizerunkowej i profesjonalizacji wizerunku.

Rozdział I Komunikowanie polityczne w ujęciu marketingowym

Rozważania na temat budowania wizerunku polityków w oparciu o komunikację niewerbalną przez kandydatów na urząd Prezydenta RP osadzają niniejszą dysertację w obszarach tematycznych istotnych z punktu widzenia teorii komunikowania politycznego. W przestrzeni tej ważne staje się odwołanie do głównych elementów tej teorii: przedstawicieli uczestniczących w procesie komunikowania (1) oraz relacji zachodzących pomiędzy nimi (2). Wymienione elementy uwidoczniają się zarówno w rozważaniach naukowców nad sposobem definiowania tego zagadnienia, jak i w modelach komunikowania politycznego proponowanych przez naukę od lat 90. XX wieku.

1. Konceptualizacja pojęcia komunikowania politycznego

Sformułowanie jednej, uniwersalnej definicji komunikowania politycznego, uwzględniającej zarówno złożoność omawianego zagadnienia, jak i szerokie konteksty, w jakich jest osadzone, może nastroić pewnych trudności. Wynikają one głównie z mnogości znaczeń i braku jednorodnych definicji jego dwóch składowych, czyli ‘polityki’ oraz ‘komunikowania’ (McNair, 2018: 3). Warto zwrócić uwagę, że powszechność i różnorodność stosowania samego czasownika ‘komunikować’ także może utrudniać jednoznaczność jego denotację (Clevenger, 1991: 351). W dysertacji autorka przybliży kilka intencjonalnie dobranych definicji pojęcia komunikowania jako zaplecze znaczeniowe dla dalszych związanych z podjętym tematem treści, a mianowicie: nadawania, przepływu i sposobu odbierania komunikatów w kontekście wpływania na ludzi i wywierania na nich odpowiedniego wrażenia. Wybrane ujęcia wskażą również sposób, w jaki autorka będzie rozumieć sam proces komunikowania. Niniejszy rozdział wprowadzi zatem do tych zagadnień, stanowiąc tym samym pierwszy teoretyczny filar rozprawy.

Źródłostów pojęcia ‘komunikowanie’ odnosi się do łacińskiego zwrotu *communicare* i oznacza ‘przekazywać’, ‘uczestniczyć’, ‘zrzęcać się’, ‘znajdować się w relacji z kimś’, jak również do wyrazu *communio* wskazującego ‘wspólność’, ‘poczucie łączności’ (Goban-Klas, 2015: 41; Dobek-Ostrowska, 2012: 61). Inny z kolei termin *communicatio* oznaczający ‘wejście we wspólnotę’, ‘utrzymywanie z kimś więzi’

pierwotnie pojawił się w języku łacińskim w wieku XIV, następnie wchłonęły go inne języki (Goban-Klas, 2015: 42). Język polski ukazuje znaczenie tego słowa w dwóch prespektywach – *komunikacja* w rozumieniu ‘wspólnota Boga i człowieka’ oraz *communicować* – ‘porozumiewać się’, ‘przyjmować komunię (wspólnotę)’ (Pisarek, 2008: 13). Z czasem przypisano mu również inne znaczenie – ‘przekaz’, ‘transmisja’ – nadając mu tym samym kolejny kontekst, jakim są: rozwój technologiczno-gospodarczy, budowa dróg, środki lokomocji, transmisja informacji na odległość z wykorzystaniem telewizji, radia, telefonu, internetu (Dobek-Ostrowska, 2012: 61, Mikołowski-Pomorski, 1966). Samo rozumienie komunikowania jako czynności rozwijało się na drodze wieloetapowej, począwszy od instynktownego sposobu nadawania i interpretowania sygnałów przez praczłowieka, przez etap rozwoju mowy i pisma, druku, symboliki zapisywanych znaków, aż do czasów nowożytnych i współczesności, gdzie istotne staje się postrzeganie komunikowania z perspektywy zmediatyzowanej, masowej oraz zautomatyzowanej (Goban-Klas, 2015: 16; Copley, 2008: 2, Dayan i Katz, 2008). Trzy pierwsze elementy komunikowania (mowę, mówcę i słuchacza) wyodrębnił już Arystoteles, co w historii myśli nazwano arystotelesowską triadą komunikowania (Dobek-Ostrowska, 2012: 21), dając tym samym podwaliny do dalszych rozważań na temat procesu komunikowania (Kopij, 2017: 66).

W wieku XX można mówić o intensywnym rozwoju teorii komunikacji. Badacze początkowo rozpoznawali i analizowali sam proces związany z komunikowaniem międzyludzkim, dociekali sposobu jego powstawania, by następnie poddać analizie również poszczególne jego składowe. Z kolei rozpowszechnianie się technologii w postaci radia, filmu czy fotografii zintensyfikowało zainicjowane wcześniej procesy badawcze. Rozumienie procesu komunikowania w latach 20. XX wieku (jako przekazu informacji od nadawcy do odbiorcy) może mieć swoje odniesienie do koncepcji komunikowania bazującej na modelu transmisyjnym (McQuail, 2007: 85; Goban-Klas, 2015: 54). Traktowanie komunikowania w kategoriach procesu, w którym dochodzi do przekazania informacji, zmiany bądź jej braku w przestrzeni dotyczącej sposobu komunikowania oraz w kategorii produktu (kto?, w jaki sposób?, do kogo?, z jakim rezultatem komunikuje względem innych?), ukazuje komunikowanie jako przestrzeń istotnie wykorzystywaną przez aktorów politycznych, którzy pragną skutecznie dotrzeć do potencjalnego wyborcy z konkretną informacją (Copley, 2008: 3).

Dalszy etap rozwoju badań nad komunikowaniem to lata 30. XX wieku, kiedy to zaczęła dominować koncepcja osadzona w sposobie postrzegania społeczności ludzkiej jako masy. W okresie tym wskazany został model ukazujący media jako: wykorzystujące propagandę, wszechmocne i potężne, mające duży wpływ na społeczeństwo (Baran i Davis, 2007: 13; Barańska, 2001: 165) traktowane w kategoriach masy – widowni, będącej anonimową, rozproszoną oraz rozwiniętą pod względem liczebnym i niechętną do współdziałania (Blumer, 1939; McQuail, 2012: 74).

Literatura przedmiotu przytacza wiele teorii, klasyfikacji i definicji procesu komunikowania. Szczególną jednak uwagę warto zwrócić na pracę Craiga (1999) cytowaną i podkreślaną także przez Griffina (2003). Craig (ibidem) wskazuje na siedem tradycji, nurtów, w których proces komunikowania społecznego należy osadzić: (1) tradycję socjopsychologiczną, (2) tradycję fenomenologiczną, (3) tradycję krytyczną, (4) tradycję socjokulturową, (5) tradycję cybernetyczną, (6) tradycję retoryczną oraz (7) tradycję semiotyczną. Dwie ostatnie stają się wysoce ważne dla niniejszej rozprawy. Ujęcie retoryczne ukazuje bowiem proces komunikacji społecznej z perspektywy przemawiania publicznego, które – jak wskazuje badacz – staje się najskuteczniejszym sposobem rozwiązywania problemów politycznych oraz ukazuje przygotowanie retoryczne jako podstawę kształcenia przywódców. Tradycja semiotyczna natomiast ujmuje komunikację jako przekazywanie znaków i budowanie znaczeń, co stanowić może uzupełnienie tradycji retorycznej. Taki sposób rozumienia komunikacji nie pozostawia wątpliwości, co podkreśla również Barthesa (1985), i swoim rozmachem obejmuje także wiele akcentowanych w pracy aspektów komunikacji niewerbalnej.

Telewizja, której znaczący rozwój datuje się na drugą połowę XX wieku, stała się pionierskim narzędziem wykorzystywanym do komunikacji masowej. Odbiorców komunikatów przesyłanych za pośrednictwem telewizji traktowano jako tych, z którymi można wejść w interakcję. Stanowili oni już nie masę a raczej przestrzeń, w której można rozwinąć ludzki intelekt i możliwości poznawcze człowieka. Propagowanie mediów jako narzędzia do rozwoju komunikacyjnych umiejętności człowieka zapoczątkował McLuhan (Baran i Davis, 2007: 16-18). Pojawienie się sprzętu archiwizującego nagrania audiowizualne pozwoliło w latach 80. XX wieku nadawcom komunikatów na odpowiedni montaż i interpretację treści przekazywanych odbiorcy. Komunikowanie stało się środkiem wpływu na społeczeństwo, do którego docierał komunikat ukształtowany przez nadawcę w taki sposób, jak wcześniej zostało to

zaplanowane (Cobley, 2008: 5). Dalszy rozwój komunikowania, jego digitalizacja i komputeryzacja, oraz wprowadzenie do społecznego obiegu internetu przełożyły się na możliwość stworzenia przepływu informacji opierającego się na strukturze interaktywności i mnogości przepływu informacji – wielu do wielu (ibidem).

Odwołując się do definicji zawartej w *Słowniku języka polskiego* (2008), współczesne komunikowanie może przybierać dwa wymiary: zarówno „informowanie, podawanie czegoś do wiadomości, przekazywanie komuś informacji w bezpośrednim kontakcie oraz utrzymywanie z kimś kontaktu”, jak i „posiadanie połączenia z innym miejscem lub pomieszczeniem”. Encyklopedyczny słownik semiotyki, mediów i komunikacji określa komunikowanie jako „produkcję i wymianę informacji, wiadomości lub pomysłów za pomocą znaków, ekspresji twarzy, mowy, gestów lub pisma” (Danesi, 2000: 58).

Przywołana definicja encyklopedyczna niezwykle trafnie akcentuje tak istotną w niniejszej rozprawie wagę tematyki komunikacji niewerbalnej jako kanału budującego proces komunikowania międzyludzkiego. Dla autorki dysertacji produkcja informacji oraz przekazywanie ich za pośrednictwem sygnałów odbieranych za pomocą zmysłów wzroku i słuchu to kluczowe aspekty dla projektowania wizerunku publicznego. Podczas przybliżania zagadnienia komunikowania dołączenie do niego przymiotnika 'polityczne' odpowiednio ukierunkuje toczoną dywagację. Konceptualizacja komunikowania politycznego możliwa jest bowiem dzięki skupieniu uwagi na drugim wyrazie tego wyrażenia oraz zestawieniu samego zagadnienia 'komunikowanie polityczne' z wcześniej przedstawianymi koncepcjami dotyczącymi komunikacji jako takiej. Jak wskazuje Piontek (2011: 4), „system komunikowania politycznego jest strukturą, która składa się z elementów należących do dwóch różnych systemów: polityki i sfery publicznej w jej aspekcie mediów masowych”. Dopełniając tę myśl, i odnosząc ją do słów Michalczyka – „dwa podstawowe pojęcia z dziedziny komunikowania politycznego to: polityka i komunikacja” (Michalczyk, 2005: 16).

Z językoznawczego punktu widzenia słowo 'polityka' odnosi się do greckiego źródłosłowa *politicon*, w rozumieniu 'społeczny', 'państwowy', 'publiczny', 'obywatelski', 'codzienny', 'zwyczajny'. Jego znaczenie powiązane jest również z greckim polityczno-prawnym określeniem *polis* (Ferdinand, Garner i Lawson, 2020: 2; Chmaj, 1995/1996: 198) – 'państwo-miasto' (wierne tłumaczenie: kraj, społeczność, ojczyzna, obywatelstwo czy państwo). Podkreślić należy, że nie istnieje jeden sposób

definiowania polityki, który byłby globalnie wykorzystywany przez naukowców. Najbardziej rozpowszechnioną definicją jest konceptualizacja Webera ujmująca politykę jako dążenie do bycia u władzy, utrzymania jej lub jako zabieganie o możliwość wpływania na ludzi posiadających władzę (Weber, 1998: 55)².

Zainteresowanie definiowaniem komunikowania politycznego pojawiło się w latach 80. XX wieku. Jednym z pierwszych, który wprowadził definicję tego zagadnienia, był Meadow. Określił on komunikowanie polityczne jako „wymianę symboli i przekazów pomiędzy aktorami politycznymi i instytucjami, publicznością i mediami informacyjnymi, które są produktem lub mają konsekwencje natury politycznej (Meadow, 1981, cyt. za: Michalczyk, 2005: 17). Wolton z kolei, socjolog mediów, zaproponował definicję tego pojęcia jako „przestrzeń, w której występuje dyskurs polityczny pomiędzy trzema aktorami, mającymi legitymizację do wyrażania publicznie swoich sądów i opinii w sprawach polityki; są to politycy, dziennikarze i opinia publiczna” (Wolton, 1990: 11). McNair natomiast definiuje ten obszar komunikowania jako „celowe komunikowanie dotyczące polityki, w którym uczestniczą trzy grupy podmiotów: organizacje polityczne (aktorzy polityczni, partie, organizacje społeczne, grupy nacisku, rząd, grupy terrorystyczne), media oraz obywatele stanowiący szeroką publiczność przekazów” (McNair, 1998: 26).

Odnosząc się do przytoczonych definicji, powszechnie cytowanych w literaturze przedmiotu, w procesie komunikowania politycznego można wyodrębnić trzy podmioty. Pierwszym z nich są organizacje polityczne. McNair wśród polityków wskazuje podmioty o charakterze indywidualnym (politycy i aktorzy polityczni)³ oraz te mające charakter zinstytucjonalizowany (organizacje społeczne, partie polityczne, grupy terrorystyczne czy inne grupy nacisku). Meadow (1981) kategorię polityków ujmuje szerzej, włączając do niej aktorów politycznych i instytucje polityczne, gdzie indywidualni politycy są w sposób szczególny wspierani przez partie polityczne organizujące działania polityków.

Drugim podmiotem komunikowania politycznego wskazywanym w powyższych definicjach są media, tyle że różni je sposób ich postrzegania. Dla Woltona (1990) media to w istocie indywidualni dziennikarze, których główną rolą jest relacjonowanie i

² Przytoczony sposób definiowania polityki pochodzi z pracy *Polityka jako zawód i powołanie. Wybór pism* Max Weber (1864-1920) zawierającej zbiór wykładów i wypowiedzi tegoż socjologa, wydanej przez Wydawnictwo ZNAK.

³ Za Piontek (2011: 16): „aktorzy polityczni są wąsko definiowani jako jednostki, które aspirują za pomocą środków indywidualnych do wpływania na proces podejmowania decyzji” (McNair, 1998: 26).

komentowanie wydarzeń sceny politycznej. Nie można jednak mówić o autonomicznej pracy tych osób, albowiem ich aktywność najczęściej określają redakcje, których misja i wizja postrzegania świata, a co za tym idzie sposób relacjonowania wydarzeń politycznych, może ingerować w sam sposób komunikowania, ograniczając tym samym działania dziennikarzy. Meadow (1981) w swojej definicji podkreśla, że media nie powinny być rozumiane w sposób ogólny jako instytucje medialne, a raczej wyłącznie jako media informacyjne. McNair (1998) z kolei media ujmuje jako podmiot pełniący istotną rolę w systemie komunikowania politycznego.

Obywatele to trzeci, zgodnie z przywołanymi definicjami, element składowy komunikowania politycznego, w którym również możemy odnaleźć różnice w sposobie ich rozumienia. Wolton i Meadow ‘obywateli’ rozumieją jako opinię publiczną, natomiast McNair obywateli traktuje jako publiczność w rozumieniu zarówno wąskim, jak i szerokim⁴ (Piontek, 2011: 14-17).

W zakresie wskazanych powyżej trzech rodzajów podmiotów biorących udział w procesie komunikowania politycznego w obliczu tematu niniejszej rozprawy należy wyodrębnić ‘polityków komunikujących’ jako osobne jednostki budujące swoją wiarygodność wizerunkową, ‘odbiorców’ oraz ‘media’ będące narzędziem do ukazywania tegoż wizerunku. Wizerunek aktora politycznego może zostać wzmocniony i wsparty poprzez odpowiednio zaprezentowany komunikat obecny w mediach, a tym samym może on ukształtować obraz polityka w oczach potencjalnego elektoratu.

Uwzględnić w tym miejscu należy również fazowy, etapowy charakter rozwoju procesu komunikowania politycznego. W tabeli 1. została przedstawiona charakterystyka faz tego rozwoju. Ukazuje ona zestawienie cech charakterystycznych dla I, II, III oraz IV fazy, które w literaturze przedmiotu zostały szeroko przeanalizowane i opisane (Blumler, 2015, 2019; Van Aelst i Walgrave, 2017; Bennet i Pfetsch, 2018).

Pierwsza faza sytuowana jest w latach 40. i 50. XX wieku⁵. Okres ten wskazuje partie polityczne jako podmiot dominujący w procesie komunikowania z wyborcami. Media, pełniąc rolę nośników informacji kierowanej w stronę wyborców, nie zniekształcały i nie interpretowały komunikatów przekazywanych przez polityków.

⁴ Za Piontek: „np. transmitowane za pośrednictwem mediów wystąpienia polityków podczas obrad parlamentarnych mają przynajmniej dwóch-trzech adresatów” (Piontek, 2011: 17).

⁵ Wskazane ramy czasowe ustalone zostały dla USA jednak zaznaczyć należy, że opisywane zjawisko ma wymiar uniwersalny dla rozwoju komunikowania politycznego w systemach demokratycznych.

Obywatel charakteryzował się dużą lojalnością wobec polityków preferowanych przez siebie oraz występowała duża identyfikacja obywatela z wybraną przez niego partią polityczną. Kształtowało to wysoki poziom zaufania względem aktorów politycznych (Blumler i Kavanagh, 1999: 211–212). Prasa i bezpośrednie spotkania z obywatelami były najczęściej wykorzystywanym sposobem przekazywania informacji (Gibson i Römmele, 2001: 32).

Tabela 1. Fazy rozwoju komunikowania politycznego

I wiek komunikowania politycznego	II wiek komunikowania politycznego	III wiek komunikowania politycznego	IV wiek komunikowania politycznego
<p>Lata 40. i 50. XX wieku;</p> <p>Rozkwit partii politycznych;</p> <p>Problemowe i merytoryczne podejście do ujmowania przekazów politycznych;</p> <p>Duże zaufania i identyfikacja z partiami politycznymi;</p> <p>System polityczny wspierający inicjatywy i dyskusje w przestrzeni reform społecznych;</p> <p>Wykorzystywanie długoterminowych efektów oddziaływania przekazów medialnych na wyborców.</p>	<p>Lata 60. XX wieku;</p> <p>Dominacja telewizji;</p> <p>Zmniejszenie poziomu lojalności obywateli względem partii politycznych;</p> <p>Docierania z informacją do osób niezainteresowanych wcześniej polityką;</p> <p>Krótkoterminowe efekty wpływu komunikatów medialnych na odbiorców;</p> <p>Dopasowanie się polityków i partii politycznych do logiki mediów.</p>	<p>Lata 90. XX wieku;</p> <p>Powszechność w przestrzeni wykorzystywania środków komunikacji;</p> <p>Wszechobecność, szybkość oraz duży zasięg mediów;</p> <p>Dostępność sprzętu elektronicznego;</p> <p>Profesjonalizacja w przestrzeni marketingu politycznego;</p> <p>Stosowanie przez polityków zachowań populistycznych i antyelitarnych;</p> <p>Zmiana cyklu tworzenia i rozpowszechniania informacji;</p> <p>Zróżnicowanie w obrębie form przekazu i grup docelowych;</p> <p>Wzrost poziomu rywalizacji o uwagę mediów.</p>	<p>XXI wiek;</p> <p>Pojawienie się sieci Web 2.0 i serwisów społecznościowych;</p> <p>Zwiększenie możliwości wykorzystywania komunikacji bezpośredniej i interakcji zachodzącej pomiędzy politykami i obywatelami;</p> <p>Aktywność medialna dzielona z aktywistami internetowymi, od których również wymaga się narzędzi i kompetencji w realizowaniu zadań wcześniej wykonywanych przez podmioty medialne.</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Blumler i Kavanagh, 1999: 211-220; Blumler, 2015; John, 2013.

Faza druga komunikowania politycznego przypada na lata 60. XX wieku, gdy telewizja zaczęła stawać się kluczowym kanałem dystrybucji informacji. Poprzez dostępność telewizji i wzrost jej wpływu obniżył się poziom przywiązania i identyfikacji obywateli z partiami politycznymi, czego przyczyn należy doszukiwać się

w rozszerzonym dostępie do informacji związanych z porażkami bądź sukcesami danej partii i polityków kształtujących wiarygodność swoją i partyjną w oczach społeczeństwa (Blumler i Kavanagh, 1999: 212-213). Możliwość wykorzystania telewizji jako kanału komunikacji z wyborcami pozwoliła politykom na dotarcie do grup, które wcześniej nie wykazywały zainteresowania polityką, ograniczyła też częstotliwość spotkań twarzą w twarz aktorów politycznych z obywatelami (Norris *et al.*, 1999: 22).

Koncepcja trzeciego wieku komunikowania politycznego, która pojawiła się w latach 90. XX wieku, jest kluczowa dla przedmiotu niniejszej rozprawy. Omówienie jej w dysertacji pozwala na podkreślenie roli mediów wykorzystywanych do kształtowania wizerunków aktorów politycznych. Zmiany zachodzące w społeczeństwie i mediach w latach 90. XX wieku miały istotny wpływ na obecny kształt komunikowania politycznego we współczesnej demokracji (Blumler i Kavanagh, 1999: 209). Blumler i Kavanagh podkreślają w tym procesie istotność wzmocnienia perswazji, reklamy, badań rynkowych i działań *public relations*, które niezaprzeczalnie wykorzystywane są do działań politycznych również w obszarze kreowania wizerunku (Ibidem). Z kolei w kontekście procesu kształtowania wizerunku należy szczególnie podkreślić istotę mediów, które *de facto* stoją w centrum komunikacji społecznej (mediatyżacja), o czym szerzej traktuje dalsza część rozdziału.

Opierając się na poglądach Blumlera i Kavanagha można wskazać siedem tendencji kształtujących komunikowanie polityczne w latach 90. XX wieku. Są to: modernizacja, rozwój i zróżnicowanie w zachowaniach, wiedzy i doświadczeniu społeczeństwa, indywidualizacja społeczeństwa okazywana przez wzrost osobistych ambicji i chęci indywidualnego zaistnienia, sekularyzacja polegająca na rezygnowaniu z przeżywania wiary w oparciu o instytucję Kościoła, ekonomizacja rozumiana jako postrzeganie polityki również przez pryzmat ekonomii i korzyści finansowych dla społeczeństwa, racjonalizacja oraz mediatyżacja rozumiana jako wykorzystanie mediów jako przestrzeni usytuowanej w centrum życia społecznego (Blumler i Kavanagh, 1999: 210-211).

Koncepcja trzeciego wieku komunikowania politycznego została wyprowadzona z rosnącej profesjonalizacji komunikowania politycznego, na którą wpłynął zauważalny wzrost liczby ekspertów, konsultantów, doradców politycznych, specjalistów różnych dziedzin i rozwój ich wpływów. Wskazać też należy na ówczesny dynamiczny rozwój samych mediów, powstanie hybrydowych gatunków dziennikarskich oraz na ścisłą

współpracę aktorów sceny politycznej ze światem mediów (Piontek, 2011: 21). Uwagę przy tym nie powinna umknąć jednoczesna popularyzacja środków komunikacji, ze względu na ich potencjał osięgania zasięgów, wszechobecność oraz obfitość i szybki sposób tworzenia oraz rozpowszechniania przekazów medialnych. W okresie tym zostało zainicjowane zwielenokrotnienie liczby kanałów telewizyjnych i stacji radiowych oraz upowszechniło się nabywanie sprzętu elektronicznego przez obywateli. Trzecia faza komunikowania politycznego cechuje się także zmianą w tworzeniu, rozpowszechnianiu i cyrkulacji treści politycznych, a tempo realizacji każdego ze wskazanych etapów zwiększyło się (Chadwick, 2013: 219). Co istotne, z punktu widzenia realizacji strategii kampanii politycznych oraz skuteczności docierania do wyborców, politycy uzyskali możliwość ponownego nawiązania kontaktu z wyborcą poprzez bardziej ukierunkowany i sprecyzowany sposób docierania do opinii publicznej (Gibson i Römmele, 2001: 33). Wymieniając kolejne cechy charakterystyczne trzeciego wieku rozwoju komunikowania politycznego, należy wskazać także nowe formy prezentowania informacji oraz brak czasu na refleksję ze strony odbiorcy. Mowa tutaj o wykorzystywaniu obrazu skonstruowanego w taki sposób, by skupiał on uwagę na cechach, które polityk chce podkreślić. Jego percepcja odbywa się u odbiorcy na poziomie podświadomym kształtując w jego umyśle tak zwane pierwsze wrażenie. Stąd manipulowanie owym pierwszym wrażeniem wydaje się kluczową strategią w budowaniu wizerunku polityka w przestrzeni publicznej. Zestawianie zaplanowanych graficznie obrazów z podniosłą muzyką i ruchem oraz osadzenie tych elementów w szybkim tempie ukazywania treści wywołuje często u odbiorcy bezwiedne kodowanie obrazów w jego umyśle, wyłączając refleksję nad kodowanymi obrazami. Rozwój komunikowania politycznego postępujący w tym kierunku może utwierdzać polityków i jego sztaby we wpływanie na umysł potencjalnych wyborców, wykorzystując tym samym dodatkowo wzrost presji na rywalizację oraz wykorzystywanie dziennikarstwa i mediów w każdej przestrzeni ludzkiego życia (Ekman, 2003).

Obserwacja komunikowania politycznego pozwala zauważyć, że jest to proces rozwijający się, co wielu naukowców potwierdza, wskazując, że zjawisko to wchodzi już w kolejną, czwartą, fazę rozwoju (Blumler, 2015, 2019; Van Aelst i Walgrave, 2017; Bennet i Pfetsch, 2018). W swoich publikacjach podzielają ów pogląd także Lilleker, Štětka i Tenscher (2014: 3) i podkreślają, że aktywowanie sieci Web 2.0 (John, 2013: 54) oraz intensywny rozwój mediów społecznościowych, w których widoczne jest zaangażowanie wielu grup, pozwoliło na intensyfikację kontaktów i wymianę

poglądów pomiędzy społeczeństwem a aktorami politycznymi (Lilleker i Jackson, 2010: 15). Faza ta nie jest najistotniejsza dla podjętych w niniejszej rozprawie rozważań, za to pozwala na ukazanie, w jakim kierunku podąża rozwój komunikowania polityków z wyborcami.

Omawiając zagadnienie komunikowania politycznego, należy wskazać na istotny kontekst, jakim jest kwestia ustroju państwa. W państwach niedemokratycznych dominuje jednokierunkowe komunikowanie polityczne, często utożsamiane z propagandą. Informacja płynie jednostronnie od podmiotów politycznych do społeczeństwa, które ma do dyspozycji tylko oficjalne, nierzadko sterowane odgórnie, kanały pozyskiwania informacji. W państwach o ustroju demokratycznym ma z kolei miejsce komunikacja polityczna o charakterze dwukierunkowym. Owa dwukierunkowość pozwala podmiotom rządzącym, przy wykorzystaniu różnorodnych środków przekazu, odbierać od obywateli informacje, poglądy, sygnały i w odpowiedni sposób na nie reagować. W strukturach niedemokratycznych, takich jak autorytaryzm czy totalitaryzm, trudno doszukiwać się dialogu i wymiany informacji pomiędzy aktorem politycznym a wyborcami. Ustrój autorytarny to forma rządzenia, którą cechuje sprawowanie władzy i podejmowanie decyzji przez przywódcę oraz podległy mu rząd przy jednoczesnym ograniczeniu swobód i wolności obywateli, niedążąca jednak do zupełnej kontroli społeczeństwa. Ustrój totalitarny natomiast cechuje całkowita kontrola i ograniczanie życia społecznego przez przywódcę i podległy mu rząd, co całkowicie uniemożliwia dialog pomiędzy rządzącymi a obywatelami (Sondrol, 2009: 599).

2. Model marketingowego podejścia do komunikowania politycznego

Marketing polityczny jest nieodłącznym elementem komunikowania oraz budowania i rozwijania wiarygodności wizerunkowej aktorów politycznych. W ten sposób wyodrębnia się obszar sprzyjający rozwojowi procesu wzajemnych oddziaływań pomiędzy różnymi instytucjonalnymi podmiotami przestrzeni publicznej a odbiorcami z wykorzystaniem określonych narzędzi przekazu informacji (Sobkowiak, 1999: 34). Takie podejście bliskie jest autorce niniejszej rozprawy, albowiem pozwala ono spojrzeć na komunikowanie polityczne z perspektywy wykorzystywania wiarygodności wizerunkowej w oparciu o komunikację niewerbalną. Umożliwia jej jednocześnie

podjęcie próby zbadania przestrzeni związanej z rozwojem wiarygodności wizerunkowej u kandydatów na urząd Prezydenta RP.

Działania mające na celu zdobycie sukcesu wyborczego są realizowane dzięki marketingowi politycznemu. Marketing polityczny zapisywał się na kartach historii dwuetapowo. Pierwszy etap bazował na wybiórczym wykorzystaniu tylko niektórych instrumentów marketingowych, by w drugim bazować na holistycznym zastosowaniu narzędzi marketingowych w komunikowaniu politycznym (Mazur, 2017). Dwuetapowość ta powoduje, iż problematycznym staje się wskazanie konkretnego momentu połączenia marketingu i polityki. Słuszniejszym wydaje się wskazanie ewolucji metod i technik marketingowych wykorzystywanych w pierwszej kolejności w kampaniach wyborczych, a następnie w osadzonym szerzej komunikowaniu politycznym. Początki marketingu politycznego związane są z rozwojem masowych środków komunikacji, szczególnie telewizji, który dokonał się w latach 60. XX wieku w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Korzystano wówczas z dużej różnorodności technik marketingu politycznego, badań rynku, sondaży, budowania wizerunku oraz nieustannie poddawano profesjonalizacji komunikowanie polityczne. W przypadku innych krajów o ustroju demokratycznym można mówić o kopiowaniu działań z USA bądź ich adaptacji do potrzeb lokalnych (Ibidem). Umownie przyjmuje się rok 1952 jako początek obecności telewizji w przestrzeni polityki. Wówczas sztab wyborczy Dwighta Eisenhowera – republikańskiego kandydata na prezydenta – opracował pierwszą strategię mającą cechy strategii marketingowej – *campaignplan*. W tamtym okresie można było zobaczyć pierwsze telewizyjne reklamy polityczne kreujące Eisenhowera na narodowego bohatera. Ponadto podczas ówczesnych wyborów prezydenckich transmitowana była po raz pierwszy konwencja partii. Z uwagi na powyższe, niektórzy politolodzy wskazują właśnie rok 1952 za narodziny marketingu politycznego (Mazur, 2007; Dzieciński, 2007). Na Starym Kontynencie z kolei narzędzia marketingu politycznego po raz pierwszy zostały wykorzystane w 1959 roku podczas wyborów do parlamentu w Wielkiej Brytanii. W obecnych czasach obserwuje się ich permanentny progres, jak i to, że dalej służą specjalistom do spraw marketingu w budowaniu i promocji wiarygodnego wizerunku polityków w oczach elektoratu (Dzieciński, 2007).

W istocie pojęcie marketingu politycznego użyte zostało po raz pierwszy przez McGinnisa w 1968 roku w pracy *The Selling of the President 1968*. Do niej nawiązał Newman (1994), który rozwinął koncepcję McGinnisa, doszukując się przyczyn

rozwoju marketingu politycznego. Skupił się on na dwóch czynnikach, *de facto* dość daleko osadzonych od ogólnie rozumianego świata polityki: (1) rozwoju technologii wykorzystywanej w komunikowaniu – początkowo telewizji, później także internecie, jak również wyszukanych i coraz lepiej wyspecjalizowanych sposobach kontroli preferencji wyborczych oraz (2) badaniu potrzeb wyborców. McGinnis wskazywał także, że podobnie jak w branży marketingu, tak i w polityce należy myśleć i prognozować potrzeby ludzi, jak również cały czas działać w kierunku ulepszania propozycji i usług, jakie proponuje się klientom-wyborcom. „Współczesna polityka znajduje się pod rosnącym wpływem marketingu a te same technologie wykorzystywane przez korporacyjną Amerykę do wprowadzenia produktu na rynek wykorzystywane są przez polityków do urynkwienia siebie i swoich idei; współczesny prezydent musi polegać na marketingu nie tylko, aby wygrać wybory, ale by odnieść sukces jako lider po wkroczeniu do Białego Domu” (Newman, 1994:15; Piontek, 2011).

Kampania wyborcza na urząd prezydenta jest jednym z najczęściej komentowanych i bacznie analizowanych wydarzeń sceny politycznej przez media. Elekcja głowy państwa staje się dla środków masowego przekazu tematem, który prezentują i próbują zainteresować nim społeczeństwo. Obserwacja i rejestracja zdarzeń, a następnie ich komentowanie ukazuje całą gamę technik, strategii, narzędzi, z których kandydaci oraz ich sztaby wyborcze korzystają, by zyskać przychyłność elektoratu. Zaplanowany i konsekwentnie realizowany sposób działania sztabów wyborczych oraz ścisła ich współpraca z mediami w trakcie kampanii wyborczej wskazują na określone działania marketingowe, zarządzanie wydarzeniami i tematami, wykorzystanie kampanii negatywnej oraz rywalizacyjny charakter działań, który ma na celu doprowadzenie polityka do sukcesu w wyborach (Schulz, 2006: 78). Świadomy, konsekwentny i zaplanowany sposób prowadzenia kampanii wyborczej istotnie przekłada się bowiem na kształtowanie wizerunku kandydata na prezydenta, który jako ‘produkt polityczny’ dostosowany zostaje do wcześniej skategoryzowanych segmentów wyborców (Pietraś, 1998: 43). Współpraca z mediami mająca na celu przedstawienie wizerunku polityka ukazuje charakterystyczną dominację roli telewizji oraz przewagę wizerunku kandydatów nad prezentowanym przez nich programem wyborczym (Jakubowski, 2014: 56).

Ujmując kampanie prezydenckie i działania marketingowe z perspektywy dominacji telewizji i przekazu informacji za pośrednictwem obrazu, wyłaniają się cztery obszary, w które unaoczniają zmiany w sposobach prowadzenia kampanii wyborczych.

W pierwszym z nich doszło do zwiększenia możliwości prezentacyjnych kandydatów na prezydenta. Początkowo politycy wykorzystywali radio, które pozwalało na ukazanie charyzmatyczności mówców w oparciu o audialność. Z czasem wykorzystana została telewizja, która pozwoliła na wykorzystywanie mnogości sygnałów audiowizualnych. Telewizja staje się również istotna z perspektywy małych partii mogących w ramach działań marketingowych emitować reklamy wyborcze podczas darmowych bloków reklamowych dostępnych w mediach publicznych, co możliwe jest jednak tylko w tych państwach, w których ten typ mediów jest istotnym i prawnie regulowanym elementem systemu medialnego. Po drugie widoczna jest ekspansja kampanii medialnych pomniejszająca tym samym istotę kampanii bezpośredniej. Trzecia przestrzeń ukazuje zintegrowanie, zlewanie się aktywności w mediach oraz poza nimi, tworząc swoiste medialne formaty, które wykorzystywane są w ramach kampanii wyborczych w celu zwiększenia atrakcyjności i personalizacji kandydata (Kolczyński, Mazur, Michalczyk, 2009: 8-10). Kandydat w ramach działań marketingowych coraz częściej sięga po ukazywanie swojego wizerunku w sytuacjach niepolitycznych, rodzinnych, domowych, biznesowych. Może to przekładać się na zmniejszenie dystansu w oczach potencjalnego elektoratu. Podporządkowywanie się kampanii wyborczej logice medialnej, szczególnie telewizji, to czwarty obszar, w którym mogą być zauważalne zmiany w sposobie prowadzenia kampanii wyborczych. „Dopasowanie kampanii wymusza m.in. tworzenie tzw. faktów medialnych, inscenizacji, powoływanie spin doktorów oraz wypieranie debat merytorycznych przez działania na rzecz kreowania wizerunku kandydatów i/lub partii” (Ibidem, 10).

Jak wspomniano wcześniej, rozwój marketingu politycznego spowodował wyodrębnienie się grup ekspertów, których wiedza i umiejętności mogą przekładać się na politykę i kształtowanie wiarygodności wizerunkowej. Podejmowane działania obejmują analizę rynku politycznego, badanie opinii publicznej, komunikację masową, rozwijanie umiejętności przemawiania, korzystania z komunikacji niewerbalnej, *public relations* czy *copywriting* (Jeziński, 2005: 20-21; Włodarski, 2010: 65). Widoczna intensyfikacja rozwoju gałęzi marketingu politycznego oraz wyspecjalizowanie się i zaangażowanie tak wielu ekspertów to z jednej strony asumpt do kreowania konkurencyjności, urozmaicenia oraz różnorodności politycznej, z drugiej natomiast przyczyna potencjalnych manipulacji społeczeństwem i zwiększenia niekorzystnego stanu demokracji oddolnej (ang. *mobocracy*), efektem czego do władzy mogą dojść

niekompetentne osoby, nierzadko wykorzystujące zachowania populistyczne (Churska, 2007: 19).

Skuteczne działania marketingowe możliwe są dzięki analizom i badaniom procesów zachodzących między podmiotami świata polityki a odbiorcami ich komunikatów. Co istotne, regularna analiza pozwala sztabom wyborczym reagować na zachowania i działania ze strony kontrkandydatów politycznych oraz dbać o to, by wypowiedzi oraz sposób zachowania aktora politycznego, którego wizerunek w danej kampanii jest wykorzystywany, były adekwatne do sytuacji i miejsc, w jakich kandydat się prezentuje.

Analizowanie, reagowanie oraz działanie mające zrealizować polityczny cel można określić jako marketingowe myślenie oraz strategię marketingową, dzięki której możliwe staje się profesjonalne i spójne zaprezentowanie wizerunku kandydata na prezydenta (Cichosz, 2003: 14). Strategia daje bowiem przestrzeń do zrationalizowanych działań po to, by te dążyły do skutecznej promocji produktu politycznego, którym jest kandydat na prezydenta (Weber, 2002: 159). Podobnie kwestię strategii marketingowej ukazuje Kolczyński (2007: 33), podkreślając, że w kontekście doboru przywódców można określić ją jako zespół działań ukierunkowanych na osiągnięcie pożądaných celów.

Politologiczny sposób postrzegania strategii marketingowej można określić jako „sposób służący przygotowaniu i wdrożeniu tych ofert politycznych, które umożliwiają pozyskanie określonego klienta wyborczego w celu obsadzenia jak największej liczby obieralnych stanowisk publicznych, w określonym pod względem miejsca i czasu warunkach społecznych, kulturowych, politycznych i gospodarczych” (Wiszniowski, 2000: 58) bądź jako „odpowiedź na pytanie, jak wygrać wybory” (Ferenc i Wilkas, 2001: 12). Pomimo iż przytoczeni autorzy użyli tego sposobu definiowania już dwadzieścia lat temu, ich podejście nadal wykorzystywane jest w nowszych publikacjach, jak również w niniejszej dysertacji. Podobny sposób postrzegania strategii i działań marketingowych, nadal aktualny i niezmiennie przytaczany, proponuje przywoływany wyżej Newman. Sposób doboru i konstruowania strategii marketingowej odnosi się do analizy postaw, zachowań oraz preferencji wyborców, co pozwala na podzielenie elektoratów na określone segmenty oraz dotarcie do nich z wykorzystaniem odpowiednio przygotowanych narzędzi i kanałów dystrybuowania informacji. Stworzone w ten sposób zdefiniowane grupy odbiorców pozwalają na ukształtowanie wizerunku aktora politycznego i podkreślenie jego cech w taki sposób, by były

przekonujące dla wskazanych grup elektoratu (Newman, 1994: 23). Ukształtowanie wizerunku w sposób uwypuklający cechy naturalne kandydata, przygotowanie go do pełnej swobody wypowiedzi, opanowania reakcji stresowych organizmu, wypracowania płynności wystąpienia, zadbanie o wszystkie możliwe przestrzenie niewerbalne, tak by kandydat wykorzystywał je w sposób swobodny, a nie dający wrażenie udawania kogoś, kim w rzeczywistości nie jest, w istotny sposób może wesprzeć realizację założeń określonych w strategii marketingowej.

Skuteczne wykorzystywanie marketingu w polityce opiera się na kilku kluczowych rodzajach strategii działania. Dopiero ich odpowiednie wykorzystanie umożliwia podmiotom politycznym dotarcie do pożądaných grup odbiorców, które postrzegają oni jako istotne. Strategie polityczne i ich rodzaje mogą się znacząco różnić. Zarówno kampania prezydencka, jak i wizerunek, jakim aktor polityczny operuje, powinny być poddane strategii skoncentrowanej na zaprezentowaniu polityka w kategoriach „produktu” politycznego oferowanego potencjalnemu elektoratowi. Strategia sprzedaży (oferowania) produktu politycznego w postaci kandydata na prezydenta skupia się przede wszystkim na odbiorze psychologicznym polityka przez potencjalnego wyborcę, kształtuje jego wizerunek, w określony sposób przedstawia jego życiorys, uwypuklając pozytywne obszary życia osobistego i politycznego, odpowiednio selekcyjnie prezentując informacje. Przy sprzedaży produktu politycznego jako uzupełnienie wizerunku kandydata na urząd prezydenta wykorzystuje się także strategię sprzedaży programu politycznego, który może zostać zaprezentowany przez wcześniej ukształtowanego aktora politycznego (Biskup, 2010: 54; Garlicki, 2010: 44; Jaśniok, 2014: 62).

W przypadku wizerunku kandydata na prezydenta może zostać podkreślonych wiele cech pozytywnych, charakterystycznych dla kandydata, które są z nim spójne oraz swobodnie przez niego wykorzystywane. Nadto podkreślone mogą zostać te cechy pozytywne, których zadaniem jest przykryć czy przysłonić negatywne zdarzenia, okoliczności mogące pomniejszyć wiarygodność wizerunkową kandydata w oczach potencjalnych wyborców.

Innym rodzajem strategii wykorzystywanym w trakcie kampanii prezydenckich jest ta skupiająca się na działaniach mających charakter negatywny podkreślających złe zachowania i słabe strony kontrkandydata. Tego typu aktywność ma spotęgować niechęć do przeciwnika wyborczego i spowodować rozprzestrzenianie się złych informacji na jego temat. Prezentowanie pozytywnych cech kandydata ma na celu

ukazanie go w sposób spójny i wiarygodny, czemu sprzyja stosowanie pozytywnej narracji (Skrzypiński, 2012: 32).

Analizując działania na rynku politycznym, można wyodrębnić także dwie inne strategie: o charakterze defensywnym, której działania mają skupiać się na utrzymaniu dotychczasowej przychylności elektoratu, oraz o charakterze ofensywnym, zdominowanej przez działania mające na celu pozyskanie nowych wyborców. Drugi rodzaj opisywanej strategii uwidocznia się zazwyczaj w II turze wyborów (jeśli do niej dochodzi). Kandydaci biorący w niej udział intensywnie zabiegają o głosy wyborców, którzy w I turze wyborów oddali swój głos na przegranego kandydata/kandydatów. Podobne działania występują w strategii skupiającej się na podmiocie. Są to: strategia odwracania mająca na celu zniechęcenie wyborców kontrkandydata do oddawania na niego głosu; strategia poszerzania – zdobywanie nowych głosów osób niezdecydowanych; strategia utwierdzenia mająca na celu wzmocnienie przekonań własnego elektoratu; oraz strategia neutralizowania, której działania skupiają się na zniechęceniu zwolenników kontrkandydata, by ci nie poszli zagłosować (Jaśniok, 2007: 112, Mazur, 2007: 43).

Dobrze zaplanowana i zrealizowana strategia wyborcza mająca na celu wprowadzenie kandydata i zapoznanie elektoratu z ‘produktem politycznym’ jest niemal kluczowa dla skutecznego komunikowania. Konsekwentna budowa wizerunku polityka, noszącego cechy swobodności i naturalności, na niewiele by się zdała, gdyby nie istniała możliwość zaprezentowania tegoż wizerunku szerszemu gronu odbiorców. Z kolei brak strategii i konsekwentnej jej realizacji mógłby uniemożliwić dotarcie do osób, przed którymi polityk chciałby zaprezentować się jako ów produkt polityczny.

Skuteczna realizacja założeń i działań obranych w trakcie planowania strategii wymaga od sztabów wyborczych wykorzystania określonych narzędzi. W pierwszej kolejności można by wskazać narzędzia angażujące w odbiorze wzrok potencjalnych wyborców – ulotki, broszury, billboardy, plakaty wyborcze, listy do wyborców, prasę. Zaliczają się również do nich intensywnie wykorzystywane w ostatnim dziesięcioleciu portale internetowe, kanały w mediach społecznościowych, a w nich: sponsorowane reklamy, mailing czy blogi prowadzone przez polityków – wszystko po to, by skutecznie dotrzeć do elektoratu. Inną grupą narzędzi do skutecznego kontaktu z wyborcami jest wykorzystanie bezpośredniego kontaktu z nimi, czy to przy odwiedzinach wyborców w ich domach (ang. *door-to-door* – marketing bezpośredni),

czy to na wiecach, debatach lub dyskusjach z udziałem publiczności, względnie, co już rzadziej spotykane, przy wykorzystaniu telemarketingu.

Ostatnią grupą narzędzi istotną dla podjętych w niniejszej rozprawie treści, są narzędzia audiowizualne i audytywne. Należą do nich: spoty reklamowe (bezpłatne i płatne), audycje komitetów wyborczych, debaty przedwyborcze bez udziału publiczności, reklamy w radiu, udział w programach telewizyjnych i audycjach radiowych (informacyjnych, *talk-show*, publicystycznych), wykorzystywanie piosenek wyborczych. Narzędzia te pozwalają kandydatom oraz sztabom wyborczym zapanować nad jakością przekazywanej informacji oraz kształtować prezentowany odbiorcom wizerunek polityka. Zważywszy na fakt, że każdemu z kandydatów na urząd prezydenta zależy na wiarygodnym prezentowaniu się przed audytorium, z obawą podchodzi do każdej próby podważenia owej wiarygodności w trakcie kampanii czy to przez dziennikarzy czy kontrkandydatów czy ich sympatyków, co wydaje się poniekąd zrozumiałe. By uniknąć tego rodzaju zagrożeń wielu z kandydatów wykorzystuje ścisłą współpracę z wybranymi dziennikarzami i reprezentowanymi przez nich redakcjami telewizyjnymi, radiowymi, prasowymi czy portalami internetowymi, kontrolując wcześniej treści stawianych pytań, aranżując konkretne miejsca spotkań z wyborcami, i dobierając osoby towarzyszące im podczas takich wieców.

Debata prezydencka, która stanie się przedmiotem rozważań w dalszej części dysertacji, jest narzędziem wyjątkowym, a dla dobrze wyszkolonych, charyzmatycznych mówców niezmiernie skutecznym narzędziem w autoprezentacji. To wydarzenie, na które zresztą czeka wielu wyborców. Chcą oni bowiem naocznie się przekonać, jak ich potencjalny kandydat rozmawia z kontrkandydatem, jaki ma zasób wiedzy i doświadczenia, jak radzi sobie ze stresem, jak dba o swój wizerunek i jak tym samym będzie reprezentował kraj, jeśli wygra wybory. Tradycja badań i analiz debat przedwyborczych, tak często wykorzystywanych podczas wyborów parlamentarnych lub prezydenckich, została szeroko opisana w Polsce między innymi przez Piaseckiego (2011), Dudek i Partacza (2009), Płudowskiego (2008), Cwalinę i Falkowskiego (2005), Kolczyńskiego (2009), a także Mazura (2007). Spoglądając na badania i analizy amerykańskie, należy wskazać publikacje takich autorów jak: McKinney (2004), Carlin (2004), Benoit (2003), Schroeder (2016), Minow i LaMay (2008) czy Kaid (2004). W Europie nad tą tematyką pochyla się między innymi Holtz-Bacha (2008).

Debata może zostać sklasyfikowana jako wydarzenie medialne niecodzienne i wyjątkowe. Wyjątkowość niektórych wydarzeń charakteryzuje się tym, że rozgrywają

się one poza mediami, nie w znaczeniu *sensu stricto*, ponieważ mogą odbyć się one w budynku telewizji czy radia, jednak media same w sobie nie są inicjatorem takiego zdarzenia. Media stają się kanałem transmisji informacji i relacjonowania zdarzeń obejmujących wydarzenie medialne, pełniąc tym samym funkcję fatyczną (Dayan i Katz, 2008: 34). Inicjowanie wydarzeń leży zwykle w gestii instytucji publicznych – partii politycznych, organów rządowych lub parlamentarnych czy gremiów międzynarodowych, z którymi media współpracują.

Debaty przedwyborcze mogą stać się trudnym do kontrolowania narzędziem budującym wiarygodność wizerunkową, a jest tak, ponieważ najczęściej są one transmitowane na żywo, a aktorzy politycznymi nie mają możliwości powtórzenia swojej wypowiedzi, skorygowania ewentualnych niespójności w wykorzystywaniu komunikatów niewerbalnych i reakcji wykonanych w kierunku współrozmówców. Tak jak zachowania polityków są trudne do skontrolowania i zaplanowania, ponieważ nie ma możliwości powtórzenia ujęcia czy wypowiedzi, tak z uwagi na to, że jest to wydarzenie dużo wcześniej planowane przez sztaby wyborcze, które opracowują potencjalny scenariusz wystąpienia dla swojego kandydata, umożliwia to przygotowanie się, niejako wytrenowanie sposobu zaprezentowania się kandydata. Uczestnictwo w debacie prezydenckiej można traktować dwupłaszczyznowo. Z jednej strony jako w pełni zaplanowane, anonsowane w przestrzeni publicznej, inicjowane i współorganizowane przez sztaby wyborcze przy współpracy z mediami, stąd niosące ze sobą pewien rodzaj ograniczania swobody i spontaniczności polityka. Z drugiej zaś jako czas na bezpośredni kontakt kandydatów, wymianę zdań, nierzadko (jeśli uwzględnia to scenariusz) również bezpośredniego zadawania pytań i podejmowania przez kandydata prób zmiany emocji u współrozmówcy, co może przekładać się na obserwacje zachowań niekoniecznie wyreżyserowanych i zaplanowanych. Debata staje się więc szczególnym wydarzeniem przedwyborczym umożliwiającym obserwację polityków, dzięki czemu można dokonywać interpretacji wysyłanych przez nich komunikatów niewerbalnych. Komunikaty te znacznie częściej mają szansę nie być wcześniej wystudiuowanymi i mogą umożliwić widzowi obserwację polityka, który – w przeciwieństwie do reżyserowanych spotów wyborczych – nie ma możliwości powtórzenia ujęcia czy wypowiedzi. Polityk ukazuje siebie i towarzyszące mu reakcje związane – na przykład – ze stresem, który może intensyfikować sama obecność w studiu telewizyjnym, praca kamer, dziennikarskie oko czy obecność kontrkandydatów. Debata dostarcza również przestrzeni do bezpośredniej reakcji na ewentualne ataki

słowne, niewygodne pytania czy komentarze przeciwników politycznych (jeśli są one uwzględnione we wcześniej stworzonym scenariuszu), pozwalając jednocześnie na obserwację sposobu, w jakim wypowiada się aktor polityczny.

Geneza współczesnej debaty przedwyborczej ma swój początek w historycznych wydarzeniach w USA, gdy w 1858 roku po raz pierwszy została wykorzystana w trakcie walki o urząd senatora stanu Illinois. Wzięło w niej udział dwóch kandydatów – Abraham Lincoln oraz Stephen Douglas – a literatura przedmiotu ukazuje to wydarzenia jako zaszczepienie do tradycji amerykańskiej polityki debaty wyborczej (Guelzo, 2009)

Milowym krokiem w rozwoju tego instrumentu była pierwsza debata telewizyjna emitowana sto lat później. W roku 1960 doszło bowiem do spotkania dwóch polityków, z których tylko jeden zdawał sobie sprawę ze znaczenia kreowania własnego wizerunku i wiarygodności w oparciu o komunikaty niewerbalne, zarówno te wizualne, audialne jak i proksemiczne, wysyłane w trakcie jej trwania. Mowa tu o historycznym starciu kandydatów na prezydenta – Richarda Nixona – doświadczonego polityka oraz mało znanego senatora – Johna F. Kennedy’ego. W trakcie odpowiedzi na zadawane pytania Nixon ocierał pot z czoła, nerwowo mrugał, a na twarzy i w sposobie gestykulowania ujawniał znaczące zdenerwowanie. Jego postawa ciała była nieosadzona i niesymetryczna, co wywoływało wrażenie braku pewności siebie. Kennedy natomiast odpowiadał w sposób wyważony, bez nerwowej gestykulacji, ze spokojem na twarzy, dając tym samym wyraz zarówno pewności siebie, jak i świadomie prezentowanej wiarygodności. Równocześnie odbywająca się transmisja radiowa dawała z kolei wrażenie, że to właśnie Nixon był dużo bardziej pewny siebie i wiarygodny, ze względu na głos, który wskazywał na zdecydowanie w wypowiedziach oraz dużą wiedzę i doświadczenie polityczne. Sama jakość głosu i sposób mówienia okazały się jednak niewystarczające. W przypadku odbioru debaty telewizyjnej z kolei brak doświadczenia medialnego i umiejętności zapanowania nad oznakami stresu ukazywanymi za pośrednictwem komunikatów niewerbalnych spowodowały, że Nixon wypadł dużo gorzej niż Kennedy (Carlin, McKinney, 2004: 187). Wyborcy – jak historia wskazuje – zaufali komuś, czyj wizerunek i wysyłane przez niego komunikaty niewerbalne ukazały go jako wiarygodnego i godnego, by reprezentować naród. Kennedy wygrał z Nixonem, a cztery miliony wyborców miało podjąć decyzję o głosowaniu już w trakcie trwania debaty przedwyborczej (Lis, 2000: 48). Obecnie debata ta uznawana jest za klasyczny przykład wagi wystąpień publicznych, mowy

ciała, okazywania pewności siebie, panowania nad reakcjami organizmu na stres, współpracy ze sztabem wyborczym i ekspertami, których zakulisowy udział jest niezbędny dla odniesienia sukcesu na scenie politycznej.

Współcześnie debaty przedwyborcze są wykorzystywane w wielu krajach, między innymi w Hiszpanii, Wielkiej Brytanii, Włoszech, Francji czy Polsce (Cwalina i Falkowski, 2006: 158). Konstrukcja debaty wykorzystywanej obecnie opiera się na zasadach pochodzących z klasycznego greckiego teatru antycznego, z zasadą jedności czasu, miejsca i akcji (Ibidem: 353).

Rozpatrując zagadnienie debat przedwyborczych w kategorii retorycznego gatunku wypowiedzi, należy wskazać na dwa rodzaje debat. Pierwszą z nich jest debata konkursowa przeprowadzana w formie zawodów dwóch drużyn występujących naprzeciw siebie. Druga natomiast, istotna z punktu widzenia niniejszej pracy, to telewizyjna debata przedwyborcza (Budzińska-Daca, 2016: 276). Zdaniem Benoit (2010) powinna ona opierać się na kilku ważnych zasadach, których spełnienie pozwala uzyskać odpowiednie rezultaty oparte na sposobie prezentowania się polityka. Pierwsza zasada to taki sposób wypowiedzania się polityka w trakcie debaty, który pozwala na jasne i spójne informowanie wyborców o jego poglądach, planach i pomysłach. Druga zasada to poruszanie ważnych z punktu widzenia obywatela spraw a pomijaniu tych, które mogą wydawać się istotne tylko moderatorowi debaty bądź samemu politykowi. Trzecia reguła podkreśla potrzebę ukazania różnic kandydatów, by pomóc obywatelowi w podjęciu decyzji. Z kolei czwarta odnosi się do formatu debaty przedwyborczej – powinien on zostać dobrany w taki sposób, aby polityk biorący w niej udział miał możliwość interakcji z kontrkandydatem w kwestii poglądów i przekonań politycznych, jak i w przestrzeni wizerunkowej.

Debata polityczna traktowana w kategoriach spektaklu politycznego może mieć cechy zarówno pozytywne, jak i negatywne. Negatywne aspekty ukazują obywatela – wyborcę politycznego – w roli biernego widza przebywającego w domu, bez kontaktu z innymi, śledzącego przekazy polityków i dziennikarzy, będącego gotowym do bezkrytycznego przyjmowania komunikatów kierowanych w jego stronę (Dayan i Katz, 2008: 36). Wydarzenie medialne, *mutatis mutandis*, może znaleźć swoje odzwierciedlenie w sytuacji społecznej podobnej do planowanego prania mózgu, zważywszy na fakt pozostawiania ludzi w domach, w izolacji, co może skutkować dużą podatnością na działania mediów i polityków (Ibidem: 37). Pozytywnym aspektem jest natomiast fakt, iż publiczność masowa nie jest pozbawiona narzędzi do działania, ma

prawo weta, wyrażania krytyki na podejmowane działania, a co za tym idzie niezbędna jest aprobata ze strony społecznej (Dayan i Katz, 2008: 39, Martin, 1969: 89).

Inne spojrzenie na debatę prezydencką prezentuje Mazur. Zestawia on debatę z telewizyjnym gatunkiem *talk-show* z udziałem polityków (Mazur, 2006: 212). Dziennikarz prowadzący *talk show*, zadając pytania kandydatom, staje się niejako głosem wyborców. Zaproszeni politycy odpowiadają na nie, wchodzą w dyskusję, rozmawiają swobodniej, niż robiliby to podczas debaty, tym samym widz-wyborca ma szansę zobaczyć i ocenić polityków oraz ich wypowiedzi w nieco inaczej zaaranżowanej przestrzeni. Z założenia forma wypowiedzi gości nie powinna być ani wyreżyserowana, ani wystudiowana, a odpowiedzi na pytania winny być spontaniczne i niewyuczone. Żeby tak faktycznie się działo, musiałby być spełniony jeden warunek: kandydaci i ich sztaby nie mieliby wcześniej szansy na to, by poznać pytania i odpowiednio się do nich przygotować. A tak nie zawsze się jednak dzieje (Myers, 2011: 65).

W literaturze przedmiotu istnieje pojęcie *couterfeit debates* – ‘podrobione debaty telewizyjne’. Określenie to, wprowadzone przez Auera, zakłada niezmienną obecność pięciu elementów: konfrontacji, w takim samym czasie, pomiędzy określonymi kontrkandydatami, prezentowanych w jasny i wyraźny sposób poglądów, w celu podjęcia decyzji przez wyborców. Zdaniem Auera, w trakcie trwania debat skrupulatnie wyliczany czas uniemożliwia dogłębne omówienie ważnych tematów i całościowe zaprezentowanie poglądów, z kolei bezpośrednia interakcja między kandydatami jest w istotny sposób ograniczona albo całkowicie wyeliminowana, a wyborca nie podejmuje ostatecznej decyzji ani w trakcie trwania debaty, ani tuż po jej zakończeniu (Auer, 2005: 82). Autorka dysertacji aprobuje ten pogląd. Ścisłe ograniczanie czasu oraz pozostanie tylko i wyłącznie w interakcji na zadawane przez prowadzącego pytania z pominięciem wzajemnej wymiany zdań wiąże się z ryzykiem niemożności wyrażenia swojej opinii w pełni. Stres związany z tykającym sekundnikiem może intensyfikować reakcje organizmu na kortyzol, adrenalinę i noradrenalinę (główne hormony stresu), ograniczając tym samym zarówno swobodę, jak i naturalność wypowiedzi. Co równie ważne, bezpośrednia wymiana zdań pomiędzy kontrkandydatami mogłaby wiązać się z innymi, skrajnie negatywnymi reakcjami emocjonalnymi organizmu, takimi jak złość, zniecierpliwienie, pogarda, obrzydzenie, których polityk nie odczuwałby wobec prowadzącego. Auer w swojej pracy nawiązuje do klasycznej wersji debaty przedwyborczej (w stylu klasycznym debata nie odbywa się

w trakcie trwającej już kampanii), wskazując na serię spotkań pomiędzy kontrkandydatami mających na celu zorganizowanie wspólnego czasu i przestrzeni do konfrontacji, zagwarantowanie każdemu z kandydatów jednakowych warunków do prezentacji pod względem czasu i przestrzeni. Warto w tym miejscu również nadmienić, że debata ma służyć do tego, by pojawiło się różnicowanie postawy widzów względem stron konkurujących ze sobą (Ibidem: 353). Zważając na wskazane kryteria debaty klasycznej, badacze problemu podkreślają, że żadna z debat organizowanych w trakcie trwającej kampanii wyborczej nie może być postrzegana jako debata klasyczna, gdyż nie jest ona oceniana przez wskazane wcześniej jury. Choć w istocie stanowi pewien sposób konfrontacji pomiędzy kandydatami, to w trakcie jej trwania nie ma czasu na konstruktywne i rzeczowe przedstawienie pełnego programu wyborczego czy merytoryczną dyskusję. Jest to raczej specyficzna konfrontacja kandydatów w określonym czasie (Płudowski, 2008: 34).

Ciekawe rozróżnienie, uwzględniające relacje zachodzące pomiędzy współdebatującymi, obrazują dwa zderzone ze sobą pojęcia (z ang.): *television debate* i *televised debate*, co podkreślają Hellweg, Pfau oraz Brydon (1992: 174). „*Television debate* rozumiane jako te tworzone przez telewizję dawały taką przestrzeń, w której między kandydatami, którzy siedzą w fotelach, brak jest fizycznych barier, co ma ich zachęcać do wzmożonej interaktywności. Taką debatę charakteryzuje niski stopień sformalizowania” (Helleweg *et al.*, 1992, za: Buczak-Sawczyńska, 2000: 37). *Televised debate* natomiast charakteryzuje wymiar debaty, z którą w ostatnich latach spotykaliśmy się najczęściej w Polsce. „Kandydaci stojący na mównicach lub siedzący za stołem oddzieleni są od siebie i od widzów fizyczną barierą. Zwracają się raczej do publiczności, a nie do siebie nawzajem. Charakter tej debaty jest bardziej formalny” (Ibidem).

Kolejnym narzędziem, odgrywającym istotne znaczenie w strategii budowania wizerunku polityka, jest spot wyborczy, który z racji swej specyfiki sam w sobie stanowi przejaw kontroli i panowania nad treściami w nim zamieszczanymi. Spoty wyborcze emitowane w telewizji, zarówno w ramach bezpłatnych audycji komitetów wyborczych, jak i w formie odpłatnie emitowanych reklam, są istotnym źródłem materiałów audiowizualnych wykorzystywanych do badań w tejże dysertacji.

Wyborczy spot reklamowy przygotowany przez sztab wyborczy stanowi obecnie jedno z kluczowych narzędzi rywalizacji pomiędzy aktorami politycznymi. Ponadto sam w sobie jest ważnym elementem marketingu politycznego oraz reklamy wyborczej

wykorzystywanej do walki o zdobycie władzy (Romański, 2019: 72). Reklama polityczna, według definicji *The Handbook of Political Communication* (Kaid i Johnstone, 1991: 98), „to proces komunikacji, za pomocą którego źródło (np. kandydat na prezydenta, jego partia, sztab wyborczy) kupuje możliwość dotarcia do odbiorców za pomocą kanałów masowych, z politycznym przesłaniem, z zamierzeniem wpływania na ich polityczne postawy, przekonania i/lub zachowania”. Taki sposób rozumienia reklamy politycznej nawiązuje do modelu komunikowania Lasswella ujmującego reklamę jako narzędzie silnie perswazyjne mające doprowadzić do zrealizowania założonego celu przez sztaby wyborcze (Piontek, 2015: 119). Istnieją na świecie takie systemy wyborcze (między innymi w Polsce), które umożliwiają sztabom wyborczym korzystanie z bezpłatnego czasu antenowego, co może świadczyć o tym, że nie tylko odpłatna reklama, ale również umiejętne korzystanie z bezpłatnych form promocji oraz przygotowywanie materiałów wyborczych w sposób umożliwiający kontrolę przekazu może przyczynić się do zrealizowania interesów aktorów politycznych (Kaid, Holtz-Bacha, 2007: 129).

Sposób rozumienia i definiowania reklamy politycznej oscylujący wokół kategorii wpływu nadawcy na treści przekazywane w materiale jest często analogiczny do sposobu rozumienia reklamy komercyjnej. I tak, Kaid i Holtz-Bacha (1995: 2) ujmują reklamę polityczną jako kontrolowany przez twórcę komunikat audiowizualny, który może być emitowany zarówno w formie płatnej, jak i w bezpłatnych audycjach komitetów wyborczych. Dobek-Ostrowska definiuje reklamę polityczną jako „krótki przekaz informacyjno-perswazyjny, zrealizowany w imieniu i za zgodą aktora politycznego oraz całkowicie przez niego kontrolowany, rozpowszechniony za pośrednictwem różnych nośników informacji po uiszczeniu odpowiedniej opłaty według stawek komercyjnych lub w czasie bezpłatnym w mediach publicznych, przysługującym komitetom wyborczym zgodnie z prawem” (2007: 398). Innego zdania jest Kolczyński, który podaje w wątpliwość ową możliwość pełnej kontroli dotarcia do zdefiniowanych grup docelowych w przypadku bezpłatnych audycji komitetów wyborczych. Zwraca on bowiem uwagę, że kolejność prezentowanych materiałów oraz brak wpływu na umiejscowienie bloków reklamowych w ramówce programowej może zaburzać dotarcie do docelowego odbiorcy, choć – jak zwraca uwagę – nie wpływa to na treści zamieszczane w komunikatach, które twórca może kontrolować (Kolczyński, 2007: 342-344). Z perspektywy prowadzonych badań autorce dysertacji najbliższa jest definicja wskazana przez Holtz-Bachę oraz Dobek-Ostrowską, które uwypuklają istotny

aspekt omawianego zagadnienia, mianowicie obecność w reklamie politycznej treści mających charakter kontrolowany, zaplanowany i wyreżyserowany. Szczególnie ważny akcent, to ów kontrolowany charakter treści, co w przełożeniu na strategię budowania wizerunku aktora politycznego ukazuje go jako zaprojektowany obraz, czyniąc go tym samym ciekawszym obiektem do obserwacji i analizy.

Celem nadrzędnym przyświecającym twórcom reklamy jest uaktywnienie potencjalnych wyborców i zachęcenie ich do poparcia określonego kandydata względnie partii politycznej. Inne cele reklamy wyborczej, wskazane w tabeli 2., to informowanie wyborców o zamiarach i poglądach kandydata, wprowadzenie kandydata na scenę polityczną i nazwanie jego roli. Kolejny istotny cel to przekonywanie jej odbiorcę zarówno do ukształtowanego wizerunku polityka, jak i wpływanie na niezdecydowanych oraz rozwinięcie zainteresowania kandydatem, co zazwyczaj osiąga się poprzez reklamę negatywną, o której w dalszej części tego podrozdziału. Następnym celem jest przypominanie odbiorcom o kandydacie, utrwalanie jego wizerunku jako lidera na scenie politycznej, podkreślanie korzyści, jakie mogą spotkać wyborcę, gdy on odda na kandydata swój głos (Wiszniowski, 2000: 117).

Tabela 2. Cele reklamy w komunikowaniu politycznym w zestawieniu z reklamą personalną

Cel reklamy w komunikowaniu politycznym	Podjęte działania w realizacji celu w reklamie personalnej
Informowanie (reklama pionierska)	<ul style="list-style-type: none"> - zaprezentowanie kandydata na scenie politycznej - zaprezentowanie jego poglądów, wizji, planów - dążenie do uzyskania rozpoznawalności rynkowej
Przekonywanie (reklama konkurencyjna)	<ul style="list-style-type: none"> - ukazywanie ukształtowanego wcześniej wizerunku polityka - wzbudzanie zainteresowania wśród odbiorców - przekonanie niezdecydowanych jeszcze osób
Przypominanie (reklama utrwalająca)	<ul style="list-style-type: none"> - utrzymanie dominacji i wizerunku lidera na rynku politycznym - podkreślanie korzyści płynących z poparcia kandydata

Źródło: opracowanie własne na podstawie Wiszniowski, 2000: 117.

Literatura przedmiotu ukazuje dużą różnorodność klasyfikacji reklam politycznych (Olczyk, 2009). Na potrzeby niniejszej dysertacji autorka skupiła się na klasyfikacji odnoszącej się do strategii komunikacyjnych oraz na technikach wykorzystywanych przy produkcji spotów reklamowych. Uwzględniając zawartość ich

treści, wyszczególnia się spoty, w których dominuje przekaz niewerbalny lub mieszany, co może wspierać wzmocnienie przekazu w kontekście wpływania na ludzkie emocje. Tak skonstruowane pod względem sposobu komunikowania przekazy mogą być podzielone na dwie kategorie odnoszące się do wyraźnie zogniskowanych treści spotu reklamowego. Pierwszą z nich są reklamy wizerunkowe, szczególnie istotne dla tematyki dysertacji, skupiające się zwłaszcza na osobie kandydata: jego wizerunku, sposobie prezentowania, kontakcie z innymi ludźmi, budowaniu wiarygodności wizerunkowej w oparciu o obraz widziany przez wyborców. Drugą kategorią są reklamy problemowe, których istotą jest zaprezentowanie poglądów, treści programowych, stanowiska w określonej sprawie tożsamego z prezentującym się kandydatem (Adamik-Szysiak, 2012: 48; Kolczyński, 2004; Olczyk, 2009: 53).

Wprowadzając dwudzielną klasyfikację reklam opierającą się na stylu przekazywania treści, można wskazać reklamę pozytywną oraz reklamę negatywną. Z punktu widzenia niniejszej dysertacji należy scharakteryzować obie, ponieważ analizowani kandydaci na prezydenta korzystali z obu rodzajów wyżej wymienionych reklam. Pierwsza – zachowana w pozytywnym stylu komunikowania – cechuje się podkreśleniem i uwypukleniem pozytywnych cech kandydata, wskazuje na jego zasługi i osiągnięcia, podkreśla umiejętności i atuty, odnosi się bezpośrednio do podmiotu nadającego komunikat (Adamik-Szysiak 2012: 49; Kaid, 2004: 163; Olczyk, 2009). Twórcy reklam, chcąc wpływać na ich większą skuteczność, operują różnego rodzaju skrótami, porównaniami, symbolami, wyrażeniami ukazując najważniejsze hasła wyborcze kandydata, korzystając tym samym z zasady symplifikacji treści ukazywanych w spotach. Twórcy korzystają również z narzędzia, jakim jest ukazywanie aktora politycznego jako bohatera, będącego źródłem inspiracji i poczucia bezpieczeństwa, oraz jako lidera i przywódcę. Nierzadko wykorzystywana jest też stereotypizacja, czyli odwoływanie się do funkcjonujących w społeczeństwie stereotypów, co ma na celu uwypuklenie lub pomniejszenie autentyczności czegoś lub kogoś przy użyciu uogólnień czy skrótowych pojęć (Adamik-Szysiak, 2012: 50).

Przeciwieństwem powyższej jest reklama negatywna. Nie jest ona w przestrzeni publicznej i społecznej zjawiskiem nowym. Znana jest bowiem od kilku dekad, a przywołał ją w roku 1984 Merrit, podkreślając jej skuteczność, i wskazując jej cel, którym wówczas było zdegradowanie wizerunku kontrkandydata, na czym miał skorzystać sponsor reklamy (Merrit, 1984). Warto zastanowić się, dlaczego reklama negatywna cieszy się powodzeniem. Istotą rzeczy jest tu jej umiejętnie zaplanowanie i

skonstruowanie oraz odpowiednie osadzenie w czasie. Wykorzystując liczne uwarunkowania dotyczące odbierania sygnałów niewerbalnych przez mózg człowieka, reklama negatywna bardzo mocno wpływa na emocje człowieka, przez co jest silniej zapamiętywana, przekłada się na opinie uwzględniane w sondażach przedwyborczych, których znaczenie przy dokonywaniu wyborów nie jest obojętne (Piontek, 2015: 43). W reklamie negatywnej, poza komunikatami niewerbalnymi odbieranymi za pomocą zmysłu wzroku, ważne są komunikaty werbalne, a dokładniej – wykorzystywanie słów w innym znaczeniu, aniżeli znaczenia wskazane w słownikach; gry słów, sloganów, słowotwórstwa. Manipulowanie⁶ słowami, formułami, idiomami może w sposób niezaprzeczalny zmieniać ich znaczenie. Tego rodzaju chwytów nierzadko budują błędny obraz świata, narzucając obywatelom, widzom, słuchaczom, użytkownikom internetu swoje przekonania (Głowiński, 2009; Jasińska, 2019). Język taki nie jest jednak narzędziem, które może wesprzeć porozumiewanie się między ludźmi, przeciwnie: często polaryzuje społeczeństwo, nastawia negatywnie, wzbudza złe emocje, nie buduje, a dzieli (Kłosińska, Rusinek, 2019: 48). Jak zauważa Skarżyńska, „efekt wzmacniania proaktywnego polega na tym, że treści negatywne afektywnie wzmacniają uwagę odbiorcy [...] jednocześnie utrudniają pamiętanie tego, co działo się bezpośrednio przed negatywnym afektywnie zdarzeniem, czyli powodują interferencje retroaktywną” (Skarżyńska, 2005: 322).

Reklama uchodzi za gatunek przekazu, który dysponuje największym zbiorem form i środków, dzięki którym możliwe jest oddziaływanie na odbiorcę. Szczególnie oddziałuje reklama telewizyjna lub ta zamieszczana w internecie. Jest ona skierowana do największego kręgu odbiorców, a korzystając z masowości przekazu może skutecznie do nich docierać (Kaczmarczyk, 2015: 36). Liczba stacji telewizyjnych, kanałów cyfrowych i satelitarnych daje reklamodawcom coraz szersze przestrzenie docierania do coraz bardziej zróżnicowanej grupy odbiorców (Burtenshaw, Mahon, Barfoot, 2007: 91).

W przypadku budowania wizerunku kandydatów na prezydenta i korzystania z reklamy politycznej znaczące jest kreowanie i kontrolowanie treści dystrybuowanego przekazu. Owa kreacja i kontrola pozwalają na ukazanie wizerunku kandydata w sposób zaplanowany i w pełni sterowany, co jest cechą niewątpliwie istotną, której z kolei nie

⁶ Znaczenie słowa 'manipulowanie' traktowane jest tutaj w sposób potoczny jako negatywne wpływanie i wykorzystywanie nieświadomości drugiego człowieka w celu odniesienia korzyści przez osobę manipulującą.

można uzyskać, korzystając z innych form komunikacji z wyborcami, takich jak: debaty, przemówienia publiczne, spotkania indywidualne, gdyż są one narażone na liczne interpretacje, brak nadzoru oraz filtrowanie informacji przez media i inne podmioty biorące udział w procesie komunikowania politycznego (Kaid, 2004: 34). Spoty wyborcze są kluczową formą kształtowania opinii obywateli, a realizowanie przez polityków własnych celów i ambicji wyborczych (Feliksiak i Wenzel, 2012: 141), poprzez przemyślane i skuteczne korzystanie z nich, może przełożyć się na zwycięstwo i dalszy rozwój aktywności aktorów politycznych.

Telewizja i reklama emitowana za jej pośrednictwem pozostawia twórcom wiele możliwości. W tabeli 3. widoczne jest zestawienie zalet i wad dotyczących kształtowania treści za pomocą reklamy politycznej. Do jej istotnych pozytywów można zaliczyć zasięg i powszechny dostęp do technologii, siłę oddziaływania wykorzystującą ruch, akcję, dźwięk, kolor. Do zalet zalicza się także wykorzystywanie możliwości technologicznych i montażowych, które mogą pozwolić na realizację każdego rodzaju scenariusza.

Tabela 3. Zalety i wady przekazu telewizyjnego oraz reklamy emitowanej w telewizji

Zalety oraz ich oddziaływanie na przekaz reklamy politycznej	Wady i ich oddziaływanie na przekaz reklamy politycznej
<ul style="list-style-type: none"> • Zasięg stacji telewizyjnych i ogólny dostęp do technologii świadczą o masowości odbioru sygnałów przez odbiorców; • Wysoki poziom oglądalności telewizji; • Siła oddziaływania przez ruch, akcję, dźwięk, kolor oraz postaci umożliwia spójne ukazywanie ukształtowanego wizerunku; • Każdy scenariusz przekazu, nawet najbardziej nierealistyczny może zostać odpowiednio zmontowany i wyemitowany; • Możliwość wykorzystania prawdziwych postaci, aktorów, ekspertów, statystów co pomaga w zbudzeniu silniejszych emocji u odbiorców. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wysokie koszty wyprodukowania oraz wyemitowania reklamy; • Logistyka produkcji obejmująca aktorów, wybudowanie scenografii, dobór lokalizacji, postprodukcja są bardzo wymagające pod względem wiedzy i doświadczenia; • Długi czas realizacji pomysłu; • Zaangażowanie emocjonalne widzów w treść emitowanych programów telewizyjnych może skutkować „wyłączeniem” emocji podczas emisji treści reklamy; • Wizerunek postaci przenoszony jest na prezentowany produkt, a nagły spadek społecznego uznania względem tej osoby może skutkować spadkiem zaufania do produktu.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Makowski, 2020.

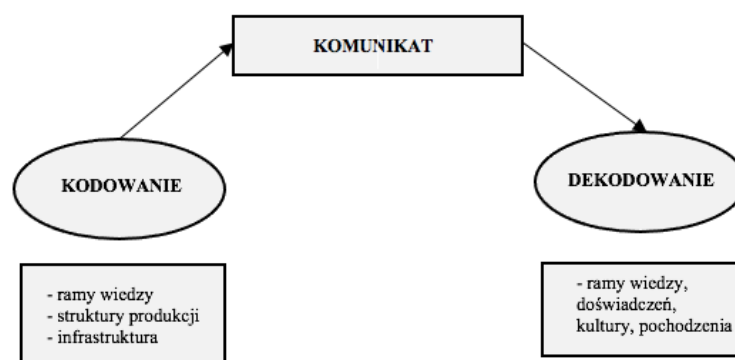
Ponadto możliwość doboru i obecności aktorów, ekspertów, statystów pozwala na budowanie wiarygodności i wzbudzanie silniejszych emocji u odbiorców (Makowski, 2020). Z negatywnych cech z kolei można wymienić wysokie koszty produkcji i emisji reklamy, skomplikowaną logistykę produkcji oraz konieczność dużej wiedzy i doświadczenia po stronie twórców i realizatorów materiałów reklamowych. Negatywną cechą może okazać się również długi czas realizacji, choć nie zawsze musi mieć to miejsce, ponieważ przy dodatkowym nakładzie finansowym oraz zwiększeniu liczby osób zaangażowanych w produkcję możliwe jest uniknięcie trudności związanej z wydłużeniem w czasie realizacji materiału reklamowego (Ibidem).

Wykorzystywane w przekazach reklamowych treści niewerbalne istotne są z punktu widzenia budowania zarówno komunikacji, jak i wizerunku polityka. Oddziaływanie komunikacji niewerbalnej na zmysł wzroku i słuchu rzutuje bowiem na emocjonalność i uczuciowość drugiego człowieka. Intencjonalne wykorzystywanie komunikatów niewerbalnych, pełne ich zaplanowanie oraz konsekwentne zrealizowanie może przełożyć się na zinterpretowanie ich przez audytorium bez nadmiernego wysiłku intelektualnego (Makowski, 2020: 252). Równie istotny jest też fakt, że nie tylko bogactwo komunikatów niewerbalnych nadawcy, ale i grupa odbiorców, ich preferencje, kontekst rozumienia komunikatu, wiek, płeć, poziom wykształcenia oraz konwencja funkcjonująca w określonej grupie społecznej stanowią istotne wyznaczniki cech, które powinno brać się pod uwagę w procesie komunikowania wizerunku aktora politycznego (Ibidem: 253). Już w 1973 roku do tej kwestii nawiązuje Hall, formułując teorię kodowania i dekodowania, która widoczna jest na schemacie 1. Model ten ukazuje nadawcę (kodera), który używając symboli werbalnych i niewerbalnych w procesie kodowania – tworzenia komunikatu – ufa, że odbiorca (dekoder) te treści zrozumie. Po stronie odbiorcy istotną funkcję odgrywają jego wiedza, kultura, doświadczenia, otoczenie wskazujące jednocześnie na ryzyko różnorodnego sposobu odczytywania komunikatów zakodowanych przez kodera. Hall podkreśla istotę precyzji w sposobie kodowania komunikatów, by wiadomość nie została zniekształcona i zdekodowana w sposób inny, aniżeli zamierzał koder (Hall, 1973).

Hall (Ibidem) zwraca w swojej pracy uwagę na fakt, że nadawca komunikatu posiada kontrolę nad prezentowanymi odbiorcy treściami. Podkreśla jednocześnie, że sam sposób odbierania i interpretowania komunikatów może się od siebie różnić. Autor wskazuje trzy typy dekodowania: hegemoniczne, negocjowane i opozycyjne. Pierwszy z nich charakteryzuje dekodowanie treści zgodnie z dominującym sensem, odbiorca

używa tego samego kodu, co nadawca. Drugi typ – negocjowany – charakteryzuje częściowe przyjęcie kodu zaprezentowanego przez nadawcę oraz częściowe jego odrzucenie. W przypadku trzeciego typu – opozycyjnego – można zauważyć całkowite zerwanie z dominującym znaczeniem zaprezentowanym przez nadawcę. Taki sposób patrzenia na dekodowanie treści może przełożyć się również na odbieranie i interpretowanie audiowizualnych materiałów wyborczych, które służą politykom w prezentowaniu swojego wizerunku, co wiąże się również z komunikacją niewerbalną.

Schemat 1. Model komunikacyjny Stuarta Halla



Źródło: opracowanie własne za: Hall, 1973.

Intencjonalne, pod względem sygnałów niewerbalnych, tworzenie treści reklamowych niesie ze sobą wiele korzyści, przy – zważywszy – częstej powtarzalności i znacznym podobieństwie spotów reklamowych. Wykorzystanie innowacyjnych środków czy narzędzi istotnie przekłada się na większe zainteresowanie i wzbudzenie ciekawości wśród odbiorców. Zdaniem prawie 70% odbiorców, wykorzystywanie innowacyjnych rozwiązań mających na celu przykucie uwagi i ukazanie produktu w inny sposób, aniżeli robi to konkurencja, może wpłynąć na sprawność docierania do odbiorcy za pośrednictwem reklamy telewizyjnej i internetowej (Makowski, 2020: 253).

Wykorzystanie treści niewerbalnych w spotach wyborczych jest szczególnie widoczne w przypadku wzmacniania lub zastępowania sygnałów werbalnych gestem i ruchami ciała lub twarzy. Dużo skuteczniej dotrze do odbiorcy sygnał przyłożenia palca do ust, by pokazać chęć uciszenia kogoś lub machania palcem wskazującym, by komuś pogrozić, aniżeli zastępowanie tej woli słowem. Posługiwanie się kodem wizerunkowym oraz wykorzystywanie sygnałów niewerbalnych wynika z lepszych i skuteczniejszych możliwości percepcji i dekodowania informacji zawartych w obrazie.

Sposób, w jaki odbiorca interpretuje sygnały niewerbalne, nie wymaga od niego dodatkowej wiedzy i szczegółowych ustaleń pomiędzy nim a nadawcą, a raczej odnosi się do jego dotychczasowego doświadczenia i przeżywanych emocji (Kosiński, 2013; Feldman Barret, 2017). Znacznie większa skuteczność owego kanału komunikacji związana jest również z kwestią przyciągania uwagi, a tej przypisana jest dwojaka specyfika: dowolność oraz mimowolność. Sama uwaga mózgu odpowiedzialna jest za kategoryzację danych napływających do niego oraz zapobieganie ewentualnym skutkom zbyt dużego napływu informacji. W przypadku uwagi mimowolnej mówić można o reakcji mózgu na nagłe zmiany zachodzące w otoczeniu dotyczące zarówno obrazu, jak i dźwięku, które to w sposób automatyczny są przekazywane do mózgu (Posner, 1980: 45). Uwaga dowolna natomiast aktywuje się w sposób celowy i kontrolowany, dając tym samym odbiorcy komunikatu możliwość podjęcia decyzji, na jakim obiekcie uwaga zostanie skupiona (Nęcka *et al.*, 2006: 187).

Chęć korzystania z przygotowanych precyzyjnie treści spotów wyborczych przez sztaby wyborcze jest całkowicie zrozumiała. W pełni kontrolowany na etapie kodowania przekaz treści zarówno werbalnych, jak i niewerbalnych, skrupulatnie wyselekcjonowany dla określonych grup docelowych, staje się narzędziem do kierowania ludzkim zachowaniem, wykorzystując emocjonalne przejawienie, sugestywność i pobieżną interpretację. A – co równie istotne – społeczeństwo nastawione na rozrywkę nie jest skłonne do wysiłku na poziomie intelektualnym w chwili, gdy emitowane są reklamy (Makowski, 2020: 267; Lewiński, 1999: 99).

Z przestrzenią komunikowania politycznego oraz związanego z nią marketingu politycznego łączy się jeszcze jedno istotne dla tematyki pracy zagadnienie, mianowicie doradztwo wizerunkowe oraz działania wykonywane przez tak zwanych *spin* doktorów. Kwestie te podejmują w publikacjach, między innymi: Kolczyński (2007), Mazur (2011), Holtz-Bacha (2004); Swanson i Mancini (1996), Biskup (2010, 2011), Biskup i Schöll-Mazurek (2018). W tym miejscu ważne byłoby nawiązanie do zjawiska tak zwanej amerykanizacji komunikowania politycznego, gdyż kieruje ono na inne ciekawe określenie: „amerykanizacja politycznego doradztwa” (Mazur, 2011: 22). Powstało ono na gruncie czerpania przez doradców kluczowych zagadnień, wiedzy i sposobów działania z amerykańskiego rynku politycznego oraz implementacji metod i technik komunikacji politycznej cechujących kampanie wyborcze w Stanach Zjednoczonych Ameryki na rodzimy rynek. Oddziałuje to tym samym na charakter działań konsultingowych w innych państwach, w tym też w Polsce. Termin ‘amerykanizacja’

upowszechnił się w Europie w latach 60. XX wieku i obecny jest do dziś (Ibidem). Opisując to zjawisko w kontekście europejskich kampanii wyborczych, należy wyodrębnić sześć sfer, które w sposób szczególny je charakteryzują oraz wskazują, jakie zmiany możliwe były do zaobserwowania w przeszłości, kształtując obecną scenę polityczną. Istotne jest postrzeganie kampanii wyborczej jako rywalizacji i wykorzystywania wyników, sondaży opinii publicznej jako źródła informacji. Owa rywalizacja łączy się z trzecim obszarem polegającym na negatywnym prezentowaniu sylwetki kontrkandydatów lub kontrkandydata w celu zdyskredytowania go w oczach wyborców. W przypadku amerykańskiej kampanii ważne jest też korzystanie z pomocy różnego rodzaju doradców i ekspertów z zakresu kreacji wizerunku, strategii marketingowych czy zarządzania kampanią. Cechą charakterystyczną jest także wykorzystywanie narzędzi marketingu ekonomicznego w przestrzeni marketingu politycznego oraz manipulowanie przekazem medialnym, a co za tym idzie – wyborcami, tak by wynieść na piedestał kandydata, któremu media są w danym momencie bardziej przychylnie – a umniejszyć w oczach wyborców kontrkandydata (Schulz, 2006: 186-187).

Omawiany proces przebiega na kilku niezależnych od siebie poziomach gry politycznej, jednak nie sposób nie zauważyć, że one wszystkie są względem siebie komplementarne, wzajemnie się przenikają, a ich rozwój trwale zmienił sposób funkcjonowania współczesnego rynku politycznego. Omawiając poziomy gry politycznej, należy wskazać poziom strukturalny, na którym gra przebiega między politykiem, partią polityczną a sferą ekonomii i wzorcami, z jakimi kojarzone są te dwa wymiary życia zbiorowego. Drugim jest poziom instytucjonalny – firmy doradcze, eksperci, media, partie polityczne. Na poziomie psychologicznym należy wskazać personalizację kampanii, manipulowanie sondażami i opiniami, emocjonalizację polityki, sztuczną kreację wydarzeń w mediach, wykorzystywanie negatywnej kampanii. Z kolei na poziomie interpersonalnym należy wyodrębnić zależność pomiędzy wyborcą, kandydatem, ekspertem czy doradcą politycznym (Jeziński, 2004: 38).

Zagadnienie dotyczące doradztwa politycznego, inaczej zwanego konsultingiem, jeszcze do około dekady wstecz nie cieszyło się szerokim zainteresowaniem polskich badaczy, mimo że dziedzina marketingu politycznego na naszym rodzimym rynku należy do rozwiniętych, a dorobek naukowy składający się z licznych monografii i artykułów przedmiotowych jest bogaty. Zastanawiając się, dlaczego na tym tle sam obszar doradztwa nie był tak dobrze rozwinięty, źródła takiego stanu można szukać w

trzech istotnych przestrzeniach: (1) w braku informacji lub w jej ograniczonej ilości, (2) w braku zaufania względem osób zajmujących się taką działalnością zarówno ze strony społeczeństwa, jak i ze strony samych polityków, oraz – a może przede wszystkim – z powodu (3) braku dostatecznie doświadczonych i wykwalifikowanych doradców (Biskup, 2011: 37). W Polsce doradztwo polityczne przeszło szybki i dynamiczny rozwój. Nadrobione zostały różnice i luki w zapleczu merytorycznym w stosunku do Europy Zachodniej i USA, a co równie ważne, pomimo częstego wzorowania się na działaniach w USA, nie został w całości przejęty żaden z modeli funkcjonujących w tym lub w innych krajach. Czerpiąc inspirację i doświadczenie od innych, wypracowany został narodowy model działania (Ibidem).

Zważywszy na relacje pomiędzy partiami politycznymi i/lub kandydatami na prezydenta ze światem doradczym, można wskazać trzy podstawowe modele kampanii wyborczych, a tym samym trzy modele doradztwa, które widoczne są na scenie politycznej (Ibidem). Pierwszy to model amerykański, który pojawił się najwcześniej, w 1952 roku. Wtedy właśnie, dając początek rozwojowi doradztwa politycznego, zatrudnione zostały pierwsze firmy i pierwsi eksperci. I choć nie mieli oni doświadczenia w marketingu politycznym, to sięgnęli do specyfiki mechanizmów handlowych i przenieśli zasady funkcjonujące w marketingu handlowym na scenę polityczną (Ibidem). Po tej pierwszej próbie, doradztwo zaczęło się rozwijać i doprowadziło do specjalizowania się wielu firm i ekspertów w doradztwie politycznym. Istotnym czynnikiem rozwoju tej gałęzi marketingu stała się również dynamizacja technologii teleinformatycznych i informacyjnych. Cechą charakterystyczną dla modelu amerykańskiego są wysokie koszty prowadzenia kampanii, przygotowywanie strategii przez wykwalifikowanych ekspertów i realizowanie jej oraz ponoszenie odpowiedzialności społecznej przez samych już kandydatów biorących udział w wyborach (Dobek-Ostrowska, 2006: 258).

Drugim modelem obecnym w doradztwie politycznym jest model zachodnioeuropejski, mocno skupiony i oparty na partii politycznej oraz reprezentujących ją członkach (Biskup, 2011). Poza doradcami istotną rolę w konstruowaniu i realizowaniu założeń strategii wyborczej odgrywają członkowie i rządzący partią polityczną. To właśnie ten model stał się istotnym kontekstem dla obrania perspektywy rozważań w tej dysertacji. Jego waga polega na ukształtowaniu wiarygodności wizerunkowej odrębnego kandydata na prezydenta, a nie członka partii i jego reprezentanta *sensu stricto*. Partia w tej przestrzeni staje się niejako tłem,

uzupełnieniem, wsparciem dla kandydata. Wszystkie jej działania, zarówno grupowe, jak i indywidualne poszczególnych członków, mogą zostać zinterpretowane i wykorzystane przez konkurentów politycznych bezpośrednio przeciwko kandydatowi danej partii (Ibidem).

Trzeci model – model nowych demokracji – obecny w krajach rozwijających się oraz w tych, w których demokratyczny system polityczny dopiero się wykształcił, nie jest modelem osadzonym w silny sposób w żadnej teorii ani technikach działania. Opiera się on na aktualnych obserwacjach i wykorzystywaniu najbardziej skutecznych i ciekawych rozwiązań marketingu politycznego. W modelu tym można zauważyć silną tendencję zachowań zaczerpniętych z rynku amerykańskiego (Bowler i Farrell, 2000: 162).

Ciekawą perspektywę podziału ze względu na merytoryczną zawartość usług doradczych zaproponował Biskup (2011). Podzielił on doradztwo polityczne na doradztwo: merytoryczne, komunikacyjne oraz osobiste. Pierwszy rodzaj ma obejmować pomoc w wykonywaniu różnego rodzaju analiz, sprawozdań czy pomoc w kształtowaniu i ujmowaniu pomysłów polityków, by to zaplecze wiedzy mogło zostać wykorzystane jako rozwiązania prawne i systemowe. Drugi rodzaj doradztwa – komunikacyjne – ma na celu działanie w projektowaniu i wdrażaniu strategii kampanii politycznych i wyborczych, opierając się na badaniach opinii publicznej i rynku politycznego. Osoby działające w ramach tego rodzaju doradztwa szkolą sztaby wyborcze i polityków, koordynują prace nad realizacją strategii, produkują materiały wyborcze czy, co istotne z punktu widzenia tejże dysertacji, dbają o kształt wizerunku polityków. Trzecim rodzajem doradztwa, jaki wyróżnia Biskup, to doradztwo osobiste, równie istotne z punktu widzenia niniejszej rozprawy. Skupia się ono na rozwoju kompetencji i umiejętności, tak by bazując na umiejętnościach i kompetencjach pojedynczych jednostek oraz na ich ukształtowanym wizerunku, skutecznie realizować założenia strategii wyborczej (Biskup, 2010; 2011; Biskup i Schöll-Mazurek, 2018: 201).

Istotną rolę w doradztwie wizerunkowym odgrywają trenerzy, eksperci, specjaliści, którzy swoją wiedzą i doświadczeniem wspierają rozwój i spójność w sposobie komunikowania się polityków z potencjalnymi wyborcami. Rola samego aktora politycznego jest równie ważna, ponieważ to jego sposób komunikowania, wygląd, zachowanie zauważane przez ludzi ma być wsparte przez ekspertów. Jak już niejednokrotnie zostało w niniejszej pracy podkreślone, to, co widzi ludzkie oko – strój,

makijaż, fryzurę, sposób poruszania się, gestykulację, mimikę, tło dobierane do wystąpień publicznych czy też dobór osób, którymi polityk się otacza – ma zasadnicze znaczenie⁷.

Na wiele ze wskazanych elementów (aparycja, gestykulacja, sposób poruszania się, sposób mówienia, reagowanie na innych ludzi, tło, osoby towarzyszące mówcy) można wpłynąć, skorygować, jeśli nie pasują do obrazu, który chce ukształtować aktor polityczny. Długotrwałe stylizacje, przymiarki, szkolenia czy treningi, niewidoczne dla wyborców pomagają w ukształtowaniu tego, co dostrzegalne i słyszalne w sytuacjach, gdy aktor polityczny prezentuje się przed szeroko rozumianą publicznością. Praca doradców i ekspertów opiera się więc na działaniach zakulisowych, które mogą przyczynić się do zbudowania wizerunku wskazującego na siłę oraz wiarygodność⁸ aktora politycznego. Istotne jest jednak, by na linii ekspert-aktor polityczny widoczna była współpraca i zaufanie, oraz by działania obejmujące kształtowanie wizerunku opierały się na naturalnych cechach przywódczych kandydata, nie natomiast na udawaniu kogoś, kim w rzeczywistości nie jest, gdyż takie zachowanie grozi sztucznością, która mogłaby przełożyć się na brak zaufania. Z doświadczenia szkoleniowego i trenerskiego posiadanego przez autorkę dysertacji wynika, że kształtowanie wiarygodnego wizerunku opierającego się na wzmocnieniu naturalnych cech przywódczych osadzonych na swobodzie i korzystaniu z umiejętności komunikacyjnych na poziomie kompetencji nieświadomej, pozwalają politykom prezentować się przed wyborcami w sposób charyzmatyczny i ciekawy. Podkreślić należy, iż chęć wprowadzania przez aktorów politycznych cech niespójnych z ich naturalnymi predyspozycjami oraz naśladowanie innych osób znanych ze sceny politycznej nie przynosi efektu w postaci budowania wiarygodnego wizerunku. Udawanie kogoś, kim się nie jest, lub naśladowanie czy kopiowanie zachowań innych odczuwane jest na poziomie podświadomym przez odbiorcę bardzo szybko, a chęć wprowadzenia udawanych umiejętności, które nie są spójne z mówcą, na poziomie nieświadomej kompetencji nierzadko powoduje duże trudności i rodzi niechęć do przemawiania przed ludźmi. Stąd tak istotnym jest rozeznanie i zdiagnozowanie zdolności przywódczych u kandydatów na prezydenta, po to, by na dalszej drodze

⁷ Szerzej temat sposobu odbierania komunikatów niewerbalnych z obszaru wizualnego opisany został w rozdziale dotyczącym komunikacji niewerbalnej.

⁸ Wiarygodność wizerunkowa jest rozumiana w całej pracy jako spójne, powtarzalne i skoordynowane wykorzystywanie komunikatów niewerbalnych (szczegółowo opisanych w rozdziale III) w trakcie prezentowania się aktorów politycznych przed potencjalnym elektoratem.

rozwoju kariery politycznej bazować na wewnętrznej sile i dobrze wytrenowanych i wyszkolonych umiejętnościach mających źródło w naturalności i predyspozycjach polityka.

Pozostając w przestrzeni doradztwa, nie należy zapomnieć, iż kreatorem wizerunku polityka może okazać się również konkurencja polityczna. Najczęściej widoczne może być tutaj przedstawianie konkurenta w negatywnym świetle, przy wykorzystywaniu w tym celu opisanej we wcześniejszej części rozdziału reklamy negatywnej. Za kreację wizerunku polityka odpowiadają także media. Dobór odpowiedniej strategii oraz konsekwentne jej realizowanie odbywa się między innymi za ich pośrednictwem, stają się one bowiem swego rodzaju „głównym aktorem procesu kreacji wizerunku podmiotów politycznych” (Cichosz, 2007: 66). To rzetelne zbadanie struktury rynku medialnego oraz przekazanie na realizację celu odpowiedniej ilości środków finansowych daje możliwość wykorzystania mediów jako narzędzia do skutecznego ukazywania wizerunku aktora politycznego. Rozwój technologii i mediów przyczynił się do rozwoju wielopłaszczyznowego sposobu prezentowania polityków w świecie mediów. Poza telewizją, radiem czy prasą, to internet oraz funkcjonujące za jego pośrednictwem media społecznościowe pozwalają na rozpowszechnianie wiedzy oraz budowanie wizerunku aktorów politycznych. Świadoma praca nad informacją zamieszczoną w mediach pozwala na dotarcie do dużej grupy wyborców oraz przedstawienie i ukształtowanie wizerunku polityka takiego, jaki został założony. Nie można też pominąć roli dziennikarzy i ich redakcji, gdyż posiadać mogą oni władzę autonomicznego decydowania o kształcie ukazywanego wizerunku aktora politycznego przy wykorzystaniu informacji różnych bądź spójnych z tymi, które zamieszczane są przez polityków (Cichosz, 2007: 67).

Realizacja strategii wyborczej, której celem jest ukształtowanie w oczach wyborców założonego wizerunku aktora politycznego, możliwa jest również dzięki spójnej i konsekwentnej pracy sztabu wyborczego oraz komitetu wyborczego. Odpowiedni dobór osób pracujących w sztabie na rzecz kandydata może przyczynić się do ukształtowania jego pożądanego wizerunku. Podobne efekty można uzyskać, gdy wokół aktora politycznego znajdują się ludzie. Mogą być to najbliższe osoby – małżonkowie, partnerzy, partnerki, dzieci, rodzice bądź współpracownicy czy eksperci. Wykorzystanie wizerunku osób cieszących się zaufaniem w społeczeństwie – lekarzy, mundurowych, naukowców, duchownych – może przełożyć się na wzrost zaufania i zwiększenie wiarygodności polityków w oczach wyborców. Podobnie gdy aktorzy

polityczni otaczają się rodziną – zadbani, dobrze ubrani partnerzy i partnerki mogą stać się istotnym uzupełnieniem „obrazka”, jaki w oczach elektoratu aktor polityczny pragnie pozostawić.

Świat marketingu politycznego i osób mających wpływ na wizerunek polityka powinien zostać uzupełniany jeszcze o postaci będące specjalistami techniki *spinu*. *Spin*, w rozumieniu *public relations*, jest określeniem w socjotechnice wskazującym na istotne zniekształcenie rzeczywistego obrazu na czyjąś korzyść, wykorzystywane w związku z wydarzeniami czy sytuacjami, w przypadku których głównym celem jest uzyskanie najlepszego z możliwych rezultatów (Domagała, 2015). W mediach i polityce pojęcie to rozumiane jest jako stronicza, nierzadko wypaczona informacja, której nadrzędnym celem jest stworzenie wrażenia uznanego w oczach opinii publicznej za korzystne. *Spin* zaszeregowany został jako nieodłączny składnik współczesnej polityki i w sposób istotny przełożył się na język oraz sposób komunikowania się przez polityków (Ibidem). „W odróżnieniu od tradycyjnego *public relations*, które opiera się głównie na kreatywnym przedstawianiu faktów, technika *spin* często, lecz nie zawsze, zakłada pełną obłudę, zdradliwą oraz wysoce manipulatywną taktykę zdolną do pozbawienia ludzi zdroworozsądkowego myślenia” (Rogaliński, 2012: 15). Specjalista z zakresu techniki *spinu* określanymi jest jako „*spin* doktor”. Zadaniem takiego specjalisty jest prostowanie, ulepszanie złych historii, negatywnych zdarzeń, wiadomości towarzyszącym aktorom publicznym czy też partiom, do których ci należą. Istotną rolę, jaką odgrywa *spin* doktor, jest nadanie dynamizmu, energii, wtłoczenie na odpowiednie tory, nierzadko wpływanie na ciąg zdarzeń w taki sposób, aby uzyskać założony, zadowalający efekt. A jest nim bez wątpienia: wygrana w wyborach, podniesienie wskaźników popularności wśród elektoratu bądź uzyskanie przychylności społeczeństwa w sprawach spornych i niejednoznacznych (Szalkiewicz, 2017). Wskazane powyżej sposoby rozumienia i interpretowania *spinu* wykazują cechy negatywne tej praktyki, jednak trzeba odnotować także alternatywną interpretację tego zagadnienia zaproponowaną przez McNaira. Badacz ten podkreśla, że *spin* nosi cechy informacji, która jest przez kogoś zinterpretowana, a każda forma interpretacji treści naznaczona jest subiektywnością. Takie rozumienie *spinu* pozwala na spojrzenie na tę praktykę nieco przychylniej, a przynajmniej tak, by nie zakładać z góry złych zamiarów nadawcy, pozwalając na subiektywną wypowiedź i interpretację wypowiedzianych przez niego słów (McNair, 2004: 325-338).

W przypadku *spinu* możemy mówić o kilku charakterystycznych typach. Jednym z nich jest selektywna prezentacja bądź ukrywanie dowodów w celu potwierdzenia czyjejs racji i nosi nazwę *cherry picking*, czyli ‘selektywne wybieranie wisienek’ (Huttner, 2012). Inny typ techniki *spinu* to *non-denial denial* – ‘zaprzeczenie bez zaprzeczenia’, czyli taka wypowiedź, która niby zaprzecza, a w rzeczywistości tego nie robi, jedynie daje wrażenie negacji. *Non-apology apology* – ‘przeprosiny bez przeprosiny’ – to typ wykorzystywany do „wybielenia” winnych dzięki pozornemu przeproszeniu za pośrednictwem wypowiedzi, pod którą tak naprawdę nie kryje się wskazana cnota. Do najbardziej charakterystycznych typów *spinu* należy zaliczyć podwójny język (*doublespeak*), czyli taki sposób mówienia, w którym rezygnuje się z nacechowania emocjonalnego, by wypowiedzi brzmiały łagodnie i niegroźnie, oraz tak zwany *burying bad news* – ‘ukrywanie złych wiadomości’, czyli skupianie uwagi mediów, a co za tym idzie opinii społecznej, na dobrych, nierzadko mało istotnych informacjach, by „tylnymi drzwiami” przepuścić informacje mniej wygodne (Ibidem).

Komunikowanie polityczne oparte na negatywnym wydźwięku działań *spin* doktorów, którego celem miałyby być budowanie wizerunku aktora politycznego, nie daje gwarancji powodzenia. Zdemaskowanie negatywnych działań *spin* doktorów nagłośnione przez konkurentów politycznych może przyczynić się do pomniejszenia wiarygodności wizerunkowej polityka, a tym samym osłabienia szans na wygraną w wyborach.

3. Komunikowanie polityczne i media

Obserwując scenę polityczną podczas kampanii wyborczych, zauważa się aspirowanie mediów do odegrania w nich ważnej roli (Mazur i Konieczny, 2012: 90). Rosnąca personalizacja kampanii wyborczej, wzmacnianie istotności lidera politycznego pozwala na stwierdzenie, że media są skutecznym narzędziem do rozwoju tego typu działań (Ibidem: 91). Stąd w tej części rozdziału autorka skupi się na mediach w procesie komunikowania politycznego. Ukazany zostanie obraz mediów jako elementu niezbędnego dla odbycia się ważnego wydarzenia medialnego organizowanego dla mediów i z myślą o nich (Dobek-Ostrowska, 2006: 141). Rozpatrywanie korelacji mediów z polityką w ujęciu konstruktywistycznym pozwala spojrzeć na działania i zachowania polityczne jako istotnie zamierzone, by sprostać wymogom i warunkom stawianym przez instytucje medialne. W sposób szczególny

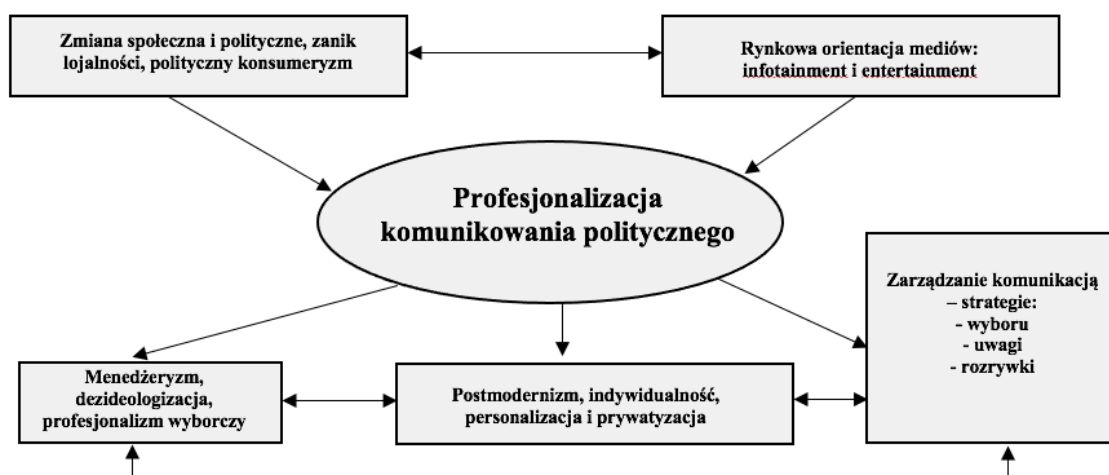
należy wyróżnić telewizję oraz w ostatnim dziesięcioleciu – internet. W mediach tych dominuje bowiem sposobność operowania dźwiękiem i obrazem, czyli kluczowymi dla komunikatów niewerbalnych obszarami w kreowaniu publicznego wizerunku kandydata. Jak podkreśla Dahlgren (2001: 76), „polityka już nie istnieje jako rzeczywistość mająca miejsce poza mediami [...]. Polityka jest raczej w coraz większym stopniu organizowana jako fenomen medialny, planowana dla mediów i wykonywana we współpracy z nimi”. Przesunięta została też uwaga z etapu, w którym media skupiały się na przekazywaniu informacji, na etap ukazywania problemów politycznych i realizacji strategii wyborczych. Ciekawie nawiązuje do tego zjawiska Esser, wskazując na mechanizm autoreferencji jako metarelacionowania w wykonaniu dziennikarzy będących częścią debaty politycznej. Głównym zadaniem mediów staje się więc zdemaskowanie niepożądanych zachowań polityków, niespójności w zachowaniu, popełnianych błędów twórców treści politycznych zamieszczanych w mediach oraz samych aktorów politycznych (Esser *et al.*, 2001: 16-42; Esser, 1999: 296).

Holtz-Bacha, Langer i Merkle oraz Piontek, analizując zagadnienie dotyczące personalizacji komunikowania politycznego, podnoszą jednocześnie temat mediatyzacji polityki, której intensywny rozwój przekłada się na profesjonalizację komunikowania politycznego (Holtz-Bacha *et al.*, 2014: 154; Piontek, 2015: 92). Taka perspektywa, uwzględniająca wskazanie roli mediów w przestrzeni komunikowania politycznego w zestawieniu z podejściem marketingowym do polityki, pozwala na przejście do ważnego zagadnienia, jakim jest wspomniana wyżej profesjonalizacja komunikowania politycznego (Piontek, 2011: 27). Z punktu widzenia niniejszej pracy zagadnienie to odnosi się również do budowania wizerunku aktorów politycznych, obrazkowości mediów, szybkiego rozwoju konsultingu politycznego oraz zjawiska dotyczącego widoczności medialnej. Omawia to, analizuje oraz przedstawia konsekwencje tejże zmiany Holtz-Bacha. Wskazuje ona, iż zachodzące przekształcenia zdeterminowane zostały zmianami w społeczeństwie – politycy rezygnują z lojalnego podejścia do konkurentów politycznych i stawiają swoje korzyści polityczne jako najważniejsze. Wskazane przez badaczkę zmiany oddziałują na siebie, co w konsekwencji przekłada się na modyfikacje zauważalne w komunikowaniu politycznym. Wśród nich szczególną uwagę należy zwrócić na (schemat 2): menedżerskie podejście do polityki, personalizację polityki, prywatyzację wizerunków polityków (w szczególności

wykorzystane w dysertacji jako istotny element kształtowania wizerunku w oparciu o komunikaty niewerbalne) (Holtz-Bacha, 2002: 220-222).

Holtz-Bacha zauważa też, że zachodzące w społeczeństwie i polityce zmiany odzwierciedlające zmniejszający się poziom lojalności pomiędzy partiami politycznymi i samymi politykami oraz ukierunkowanie polityki na tory konsumpcji i czerpania korzyści finansowych, w połączeniu ze zmianami zachodzącymi w mediach polegającymi na rynkowej i komercyjnej ich orientacji, istotnie przyczyniły się do rozwoju profesjonalizacji komunikowania politycznego.

Schemat 2. Profesjonalizacja komunikowania politycznego według Holtz-Bachy



Źródło: Holtz-Bacha, 2002, Lilleker 2006: 32, Piontek 2011: 28.

Profesjonalizacja komunikowania politycznego skutkowałą menedżerskim podejściem do zarządzania, działaniami w sektorze polityki, wprowadzeniem strategii zarządzania komunikowaniem politycznym oraz wykorzystywaniem wizerunków aktorów politycznych jako reprezentantów partii politycznych. Z profesjonalizacją komunikowania politycznego związana jest również personalizacja przestrzeni politycznej polegająca na skupieniu uwagi wyborcy na indywidualnych jednostkach będących aktorami politycznymi, których to wizerunek, jego spójność i wiarygodność oraz sposób komunikowania z elektoratem odgrywają istotną rolę na drodze do zwycięstwa w wyborach prezydenckich. Holtz-Bacha ujmuje profesjonalizację komunikowania politycznego w sposób holistyczny, nie pomijając marketingu politycznego, doradztwa politycznego, szkoleń i treningów, wskazując na ich istotę w kształtowaniu wizerunku.

Profesjonalizacja komunikowania politycznego nabiera wagi, jeśli wskaże się jeszcze istotną zmianę w społeczeństwie, którą w swojej teorii ujęła również Holtz-Bacha. Mowa tu o indywidualizacji. Holtz-Bacha widzi ją w trzech wymiarach. Pierwszy z nich podkreśla rozpad klas społecznych i uwolnienie się człowieka od narzuconych mu historycznie i kulturowo norm. Drugi wymiar zależy od pierwszego i ukazuje brak bezpieczeństwa i stabilizacji, co spowodowane zostało zerwaniem więzów z historią i kulturą. Utrata ta daje jednocześnie przestrzeń na podejmowanie decyzji w oparciu o indywidualne przekonania i doświadczenia. Trzeci wymiar indywidualizacji podkreśla zjawisko reintegracji społecznej, co rozumiane jest jako odnalezienie nowego sposobu integrowania się ludzi, spotkań i wymiany poglądów (Holtz-Bacha, 2002: 222-223 za Piontek, 2011). Jak podkreśla Mazur (2013: 13-14), „Wykorzystanie połączenia między indywidualizacją w sposobie zachowań międzyludzkich, wzrostu profesjonalizacji i personalizacji w obrębie sceny politycznej może istotnie przełożyć się na pozyskanie poparcia wyborczego”.

Inną przestrzenią istotną z perspektywy profesjonalizacji komunikowania politycznego jest jego personalizacja. Personalizacja wskazuje na „postrzeganie polityki przez pryzmat osób, nie procesów oraz istotniejszą rolę jednostki niż instytucji” (Piontek, 2015: 112-115). Uwaga mediów zostaje skupiona na działaniach indywidualnych polityków, liderów politycznych, osób pełniących wysokie funkcje (np. premier, prezydent, marszałek), a nie na aktywności partii politycznej. Personalizacja komunikowania politycznego jest zagadnieniem złożonym. Mazur (2013: 13) proponuje podejść do tego problemu poprzez zwrócenie uwagi na trzy jego wymiary: instytucjonalny, wyborczy oraz komunikowania politycznego. Do każdego można odnieść się z perspektywy zachodzących zmian mających charakter zwiększania znaczenia jednostki i pomniejszania znaczenia partii rozumianej jako kolektyw. W wymiarze instytucjonalnym kluczowy staje się sposób postrzegania władzy, która osadzana jest w rękach lidera, a nie w rękach partii w rozumieniu grupy. Drugi wymiar – wyborczy – ważny z punktu widzenia podjętego w pracy problemu badawczego odnosi się do istoty polityka jako lidera politycznego/reprezentanta/przywódcy, którego zachowanie, wizerunek, sposób prezentowania się odgrywa istotną rolę w kształtowaniu decyzji wyborczych w społeczeństwie. Trzeci wymiar ujmuje proces komunikowania politycznego oraz roli indywidualnego aktora politycznego na gruncie tworzonych przekazów medialnych (Ibidem: 14-16). Podobne zdanie na temat personalizacji procesu komunikowania wyraża Karvonen (2007: 19), podkreślając, iż pojedynczy

aktor polityczny staje się ważniejszy, pomniejszając tym samym rolę partii. Ukazane powyżej sposoby rozumienia personalizacji komunikowania politycznego pozwalają autorce podkreślić, jak ważna z perspektywy podjętego w dysertacji celu badawczego, jest właśnie jednostka, której wizerunek budowany jest i eksponowany w procesie komunikowania politycznego za pośrednictwem mediów.

Rola środków masowego przekazu w procesie komunikowania politycznego jest niezaprzeczalna. Jej szczególność w całym procesie komunikacji politycznej podkreśla relacje zachodzące pomiędzy mediami a politykami. Zjawisko to połączone jest z porozumiewaniem się rządzących z rządzonymi, czyli naturalnym procesem w warunkach obecnie dominujących demokracji obywatelskich. Media masowe, będące obserwatorami zdarzeń zachodzących na scenie politycznej, są jednocześnie jednostkami organizującymi sferę publiczną, która bierze udział w politycznym spektaklu (Blumler i Kavanagh, 1999: 211).

W literaturze opisującej zagadnienia medioznawcze często można spotkać określenia odnoszące się do dwóch ról odgrywanych przez media – roli transmisyjnej oraz transformacyjnej (Lisowska-Magdżiarz, 2012). Ujmują one media z jednej strony jako narzędzie do przekazywania i transmisji treści w nich zawartych, z drugiej zaś strony pokazują, jak emitowany przekaz może przekładać się na transformacje w sposobie myślenia i postępowania osób, które go przyjmują. Różnice w sposobie postrzegania tych dwóch terminów można odnaleźć również w terminologii anglojęzycznej. W publikacjach stosowane są bowiem następujące określenia: *mediation* (zapośredniczenie), *mediatization* (mediatyzacja) oraz *mediation* (umediowanie) i *medialization* (medializacja) (Livingstone, 2009: 1). Szczególnie odznacza się różnica pomiędzy komunikacją zapośredniczoną (*mediated*) a komunikacją zmediatyzowaną (*mediatized*). ‘Zapośredniczona’ nosi cechy komunikacji bezpośredniej, twarzą w twarz, podczas gdy ‘zmediatyzowana’ skupia uwagę na roli mediów masowych i wpływania ich na opinię publiczną (Jacuński, 2016: 105).

Potrzeba zaistnienia w mediach i wykorzystania ich jako kanału do przekazywania informacji jest w kontekście wyborów prezydenckich bardzo silna, nierzadko skłania ona aktorów politycznych do skrajnych zachowań, aby zostać zauważonym i zapamiętanym. Tendencja ta jest wyraźnym przejawem owej mediatyzacji polityki. Proces ten sprowadza się do zmiany i intensyfikacji zachowań uczestników komunikowania politycznego pod wpływem mediów (Dobek-Ostrowska, 2012: 158). Mediatyzacja obejmuje szerokie spektrum zmian zachodzących w

zachowaniu i sposobie funkcjonowania aktorów politycznych prezentujących się w mediach: począwszy od zmiany stosowanego języka (kolokwialność), struktury komunikatu (wykorzystywanie skrótowości) poprzez inne rozłożenie akcentów w debacie publicznej (prymat emocjonalności), a skończywszy na wykorzystaniu elementów dotyczących estetyki wyglądu (Ibidem). Elementy podkreślone przez Dobek-Ostrowską stają się szczególnie istotne, jeśli spojrzeć na nie z perspektywy wizerunku, którego wiarygodność osadza się na niewerbalnych komunikatach emocji czy wyglądu.

Kluczowe założenie wskazujące na stale rozwijający się proces mediatyzacji polityki przyjmuje, iż środki masowego przekazu są współcześnie podstawowym źródłem informacji na temat polityków oraz wydarzeń o tematyce politycznej. Przestrzeń mediów jest tak szeroko zarysowana, że obejmuje zarówno czytelników tabloidów, jak i opiniotwórczych tygodników, podobnie dzieje się w przypadku telewizji, internetu czy radia. Nie dziwi zatem, że politycy, których kariera determinowana jest poparciem wyborców, starają się uzyskać medialne wsparcie swojej działalności. Doszło zatem do zintensyfikowania zjawiska, w którym polityk pragnący zaistnieć w oczach wyborców, musi być osobą rozpoznawalną w przestrzeni medialnej, a nie, jak bywało przed laty, wiarygodnym mężem stanu posiadającym legitymację wyborczą (Ibidem).

Zwiększenie dostępu polityków do wyborców, jak i wzrost liczby kierowanych do nich komunikatów jest często podnoszonym argumentem w dyskusji dotyczącej mediatyzacji. Media, pozostawiając szerokie pole do zaprezentowania działań politycznych, wizerunków kandydatów na prezydenta, ich programów wyborczych, pozostawiają wyborcom przestrzeń do pozyskiwania informacji, w efekcie czego można mówić o potencjalnym podnoszeniu się poziomu świadomości politycznej. „Potencjalnym”, gdyż zgodnie z hipotezą dotyczącą różnic wiedzy (*knowledge gap*) (Wei i Hindman, 2011), szerszy dostęp do wiedzy i informacji prezentowanych za pośrednictwem *mass* mediów pozwala na lepszy i szybszy odbiór treści oraz ich rozumienie przez grupy posiadające wyższy status ekonomiczno-społeczny, niż przez warstwy społeczne o niższym statusie. Nierówności społeczno-ekonomiczne mogą zatem pojawić się na poziomie pozyskiwania i rozumienia przekazywanych w mediach informacji (Goban-Klas, 2005: 265; Leszkowicz, 2020: 20).

Mediatyzacja polityki omawiana w kontekście budowania wizerunku polityków odnosi się także do „widoczności medialnej”, dzięki której politycy mogą zostać

rozpoznani w gronie szerszej publiczności (Dobek-Ostrowska, Wiszniowski, 2001: 122). Aktorzy sceny politycznej, wykorzystując specyfikę widoczności, skupiają się na komunikatach niewerbalnych odbieranych za pomocą zmysłu wzroku, czyli na doborze stroju, sposobie poruszania się, zachowaniach mimicznych, gestach, doborze osób im towarzyszących, jak również na sygnałach odbieranych za pomocą zmysłu słuchu, czyli zwracają uwagę na jakość głosu, wykorzystywanie ciszy, towarzyszącą muzykę. Ważne stają się zachowania polityka, które towarzyszą mu zarówno w sytuacjach publicznych, jak i prywatnych, bowiem współcześnie sfery życia prywatnego i działalności politycznej przenikają się. Znacząco w swoich publikacjach podkreśla to Piontek, wskazując, że pole działań polityków „może być wykorzystywane w celu budowania pozycji w polu polityki oraz może wpływać na percepcję pola polityki przez wyborców” (Piontek, 2011: 104).

Widoczność medialna oraz komunikacja polityczna z uwzględnieniem roli niezależnych mediów możliwe są w państwach o ustroju demokratycznym. Swoboda wymiany komunikatów pomiędzy politykiem i wyborcami w zestawieniu z mediatyzacją polityki, wzrostem roli przekazów wizualnych oraz rozwinięciem kompetencji medialnych aktorów politycznych ma wskazywać na silnie rozwijającą się demokrację medialną (Michalczyk, 2008: 61-62). Obecność mediów na arenie politycznej przekłada się bezpośrednio na kształt procesów decyzyjnych społeczeństwa oraz sposób postrzegania aktorów politycznych przez potencjalny elektorat. Ingerencja mediów w różne sfery ludzkiego życia wpływa również na sposób odczytywania i interpretowania komunikatów przekazywanych odbiorcom (Kolczyński, Mazur, Michalczyk, 2009: 10). Intensyfikacja obecności środków masowego przekazu wśród obywateli nie niweluje różnic w płaszczyźnie wiedzy i intelektu, co więcej, pogłębiająca się pauperyzacja intelektualna społeczeństwa bezpośrednio wpływa na percepcję oraz umiejętność krytycznego myślenia jednostek (Leszkowicz, 2020: 35), co przekłada się na konieczność segmentacji odbiorców. Trójpłaszczyznowość mediatyzacji obejmująca społeczeństwo jako całość (makropłaszczyzna), życie w organizacji/systemie (również politycznym) oraz człowieka postrzeganego jako jednostkę – zarówno zwykłego obywatela, jak i aktora politycznego (mikropłaszczyzna) – nabiera wyjątkowego znaczenia w kampaniach politycznych (Kolczyński, Mazur, Michalczyk, 2009: 14).

Innym wykorzystywanym narzędziem marketingu politycznego są emocje zarówno te towarzyszące politykom, jak i te, które wywołują oni u obywateli. Wielu

badaczy zgłębiało i nadal zgłębia temat ludzkich emocji (Arnold, 1986: 213; Reykowski, 1968: 27; Gołąb, 1978: 89; Plutchik, 1980: 42; Czapiński, 1988: 118; Ekman i Davidson, 1998: 98; Oatley i Jenkins, 2003: 34; Jarymowicz, 2009: 298, Caddy, 2016, Feldman Barrett, 2017). Wahl-Jorgensen (2019) wskazuje na emocje jako przestrzeń niedocenianą i niewystarczająco zbadaną w odniesieniu do komunikowania politycznego. Podkreśla ona kluczowe znaczenie emocji w rozumieniu i tworzeniu sensu otaczającego nas świata, w tym tego politycznego. Jest to również ważne z perspektywy budowania wizerunku aktora politycznego, gdyż – jak podkreśla Wahl-Jorgensen (Ibidem) – to emocje kształtują autentyczność, spójność i naturalność w sposobie komunikowania w życiu politycznym. Autorka dysertacji podziela ten pogląd, wskazując jednocześnie, że rozumienie swoich emocji, sposobu ich okazywania w procesie komunikowania oraz umiejętność rozpoznawania emocji wśród współmówców może pozwolić aktorowi politycznemu na budowanie wizerunku, który będzie wzbudzać zaufanie i wiarygodność w oczach elektoratu.

Gdyby zadać pytanie o wzajemną zależność zachowania i emocji, należałoby odnieść się do gałęzi psychologii, zwanej psychologią emocji. Emocje przekładają się na etap przetwarzania informacji – „na uwagę, percepcję, pamięć, myślenie i przewidywanie” (Jarymowicz i Imbir, 2011: 13). Przyjmuje się, że stymulacje mózgu, zwłaszcza te nieświadome, wartościują to, co jest człowiekowi prezentowane, oraz wymagające podjęcia określonej reakcji (Wróbel, 2001: 43; Wojciszke, 1988: 76; Jarymowicz, 2001: 112). Procesy wartościowania – nie tylko świadomego, ale i nieświadomego – przeważają nad szczegółowym poznaniem treści zaprezentowanych odbiorcy, a osoba, której są one przekazywane, najczęściej nie zdaje sobie z tego sprawy (Ohme, 2003: 76; Wahl-Jorgensen, 2019). Przywołana perspektywa potwierdza, iż odpowiednie pokierowanie ludzkimi emocjami, świadome przywołanie wspomnień pozytywnych bądź negatywnych, odpowiedni dobór słów, wykorzystanie obrazu, gestu, aparycji, wzroku, sposobu poruszania się staje się potężnym narzędziem do przekonywania do siebie potencjalnych wyborców. Jest ono przydatne, ale jednocześnie niebezpieczne, jeśli zostanie wykorzystane w złych zamiarach.

Taka perspektywa patrzenia na ludzkie emocje i zestawienie tej wiedzy z obszarem działań na scenie politycznej potwierdza, iż odpowiednie nimi pokierowanie, świadome przywołanie wspomnień pozytywnych bądź negatywnych, odpowiedni dobór komunikatów niewerbalnych staje się potężnym narzędziem do przekonywania do siebie potencjalnych wyborców.

Obserwując oraz poddając analizie zachowania komunikacyjne w ogóle, można wyodrębnić dwa ich ujęcia: ujęcie poznawcze (merytoryczne) oraz ujęcie emocjonalne. Ujęcie poznawcze pozwala na postawienie pytania, o czym politycy mówią i rozmawiają między sobą. Ujęcie emocjonalne natomiast, w ocenie autorki pracy jest znacznie istotniejsze dla budowania wizerunku. Wskazuje ono na to, jak politycy mówią i rozmawiają. Wskazane ujęcia są względem siebie komplementarne, decydując o jakości – na przykład – materiałów reklamowych czy debat przedwyborczych, i wpływając zarazem na ich społeczne przyjęcie (Marciniak, 2012: 243).

Warto zaznaczyć, iż każda wypowiedź zawiera w sobie informację o nadawcy, wskazuje na jego postawę względem odbiorcy oraz, co szczególnie podkreśla von Thun (2007), poprzez każdą wypowiedź nadawca pragnie wpłynąć na odbiorcę, na jego zachowanie oraz sposób myślenia i odczuwania. Autorka niniejszej pracy przychyliła się do stanowiska von Thuna, który komunikowanie osadza w przestrzeni emocji, ich przeżywania i okazywania, co obserwowane jest także wśród aktorów politycznych budujących swój wizerunek w trakcie kampanii na urząd prezydenta.

Emocje prezentowane w debatach prezydenckich oraz spotach wyborczych mogą dostarczyć informacji o emocjonalno-osobowościowym portrecie kandydata. Portret ten maluje się w trakcie dyskusji, bezpośredniego ścierania się pomysłów, argumentów merytorycznych i cech osobowości oraz emocjonalności polityka (Marciniak, 2012).

Profesjonalizacja, personalizacja, mediatyzacja oraz emocjonalizacja wniknęły w przestrzeń komunikowania politycznego, dając jednocześnie aktorom politycznym wiele narzędzi możliwych do wykorzystania w celu przekonania do siebie odbiorców. Aktywność wykorzystująca emocje jednostki niedawno jeszcze była typowa dla profesji świadczących usługi (Hochschild, 2009: 34), jednak obecnie umiejętność wzbudzania i kształtowania ludzkich emocji jest również ważna w świecie polityki.

Podsumowanie

Podjęte w niniejszym rozdziale rozważania dotyczące komunikowania politycznego pozwoliły autorce dysertacji na wskazanie i opisanie najważniejszych zagadnień związanych z tą przestrzenią komunikowania. W pierwszej części rozdziału autorka podjęła próbę zdefiniowania procesu komunikowania oraz komunikowania politycznego.

W dalszej części rozdziału autorka skupiła się na istocie profesjonalizacji komunikowania politycznego, odnosząc się do teorii profesjonalizacji polityki, zaproponowanej przez Holtz-Bacha. Podkreślona została spójność i kompleksowy charakter tej koncepcji. Profesjonalizacja polityki związana z mediatyzacją oraz jej personalizacją są istotnymi zagadnieniami niniejszej dysertacji. Personalizacja polityki pozwala na pogłębioną analizę i osadzenie w tym wymiarze wiarygodności wizerunkowej oraz kształtującej ją komunikacji niewerbalnej. Mediatyzacja polityki pozwala jednocześnie na obserwację i analizę zachowań aktorów politycznych biorących udział w procesie komunikowania z obywatelami. Skupienie się w niniejszym rozdziale na profesjonalizacji komunikowania politycznego łączy to zagadnienie z marketingiem politycznym. Autorka wskazała i opisała istotę realizacji strategii marketingowych oraz narzędzia marketingowe wykorzystywane w celu zrealizowania owych strategii. Rozważania nad działaniami marketingowymi doprowadziły autorkę do kwestii dotyczących doradztwa wizerunkowego, tak istotnie rozwiniętego w działaniach polityków. Niniejszy rozdział pozwala tym samym na rozwinięcie zagadnienia wizerunku aktora politycznego oraz elementów składających się na jego budowanie i kształtujących jego wiarygodność, o czym szerzej w kolejnym rozdziale.

ROZDZIAŁ II Wizerunek jako element komunikacji politycznej i produkt polityczny w działaniach marketingowych

Aktywność na scenie politycznej opiera się na uczestnictwie w wielu wydarzeniach, spotkaniach, rozmowach, prezentowaniu siebie, partii politycznej i argumentów, którymi aktor polityczny buduje swoją pozycję. Czas kampanii jest okresem wzmożonej aktywności, szybkiego tempa pracy i niezliczonych komunikatów wysyłanych w kierunku potencjalnych wyborców. Kształtowanie wizerunku oraz korzystanie z niego w działaniach marketingowych może okazać się pomocne w skutecznym komunikowaniu i przekonywaniu wyborców do podejmowania decyzji przychylnych politykowi.

1. Konceptualizacja pojęcia 'wizerunek' w kontekście komunikowania politycznego

Pojęcie 'wizerunek' oznacza wykreowanie czegoś dla określonych potrzeb. Jego angielski odpowiednik *image* etymologicznie odnosi się do łacińskiego *imitati* – 'naśladować', 'naśladować w sposób sztuczny, kreując coś na inny obraz, aniżeli jest w rzeczywistości' (Sobol, 1996: 462). Wskazana przez Sobolą definicja wizerunku jest przeciwna do tej zaproponowanej przez Cichosz. Wskazuje ona bowiem, że wizerunek może zostać określony jako zespół cech, które dana osoba posiada, i które jednocześnie są widoczne dla odbiorcy (Cichosz, 2007: 60). Zatem nie naśladowanie i sztuczność a posiadane cechy, w odpowiedni sposób wzmocnione i ukształtowane, istotnie mogą się przełożyć na kreowanie wizerunku i skuteczne komunikowanie. Stąd przywołane podejście Cichosz akcentujące w pojmowaniu wizerunku zasób posiadanych cech jest dla autorki dysertacji bardzo cenne.

Inny klucz definiowania wizerunku obrał Budziński, który zaproponował podział definicji na te mające powiązanie z psychologią oraz posiadające swoje źródło w marketingowej teorii zarządzania. W rozumieniu psychologicznym wizerunek jest czymś dynamicznym mogącym w istotny sposób wpływać na odbiorcę oraz być świadomie kreowanym, tak by został on w odpowiedni sposób odzwierciedlony w

świadomości odbiorcy. Marketingowe ujęcie wizerunku ujmuje go z kolei jako wizerunek firmy i jej pozytywny obraz (Budzyński, 2008: 9-10).

W *Słowniku terminologii medialnej* Lisowska-Magdżiarz definiuje wizerunek jako ogólny obraz firmy w oczach opinii publicznej, a w szczególności odbiorców towarów i usług oraz zbiorowości lokalnych i władz w miejscu jej siedziby, a – co równie istotne – na wizerunek mogą wpływać „[...] jakość oferowanych usług i produktów, reklama, promocja, podejmowane działania na rzecz otoczenia, współpraca z otoczeniem oraz z władzami lokalnymi i krajowymi, sposób rozwiązywania konfliktów z otoczeniem i inne” (Lisowska-Magdżiarz, 2006: 232-233).

Z traktowaniem wizerunku jako ikony, będącej symbolem określonego obiektu, wystąpił Jeziński (2005: 29). Podkreślił on, że wizerunek-ikona może wpłynąć na określone reakcje odbiorców (Ibidem). Wskazać również należy, że ikoniczne postrzeganie wizerunku może mieć swoje odzwierciedlenie w silnej symbolice obrazu, która jest w stanie niewerbalnie oddziaływać na odbiorcę. Jak wskazuje Gombich (1981: 241), „znaczenie obrazu dla odbiorcy jest silnie zależne od jego wcześniejszych doświadczeń i wiedzy”, a należy dodać, iż wiele zachowań niewerbalnych, które budują tło, kontekst wypowiedzi aktorów politycznych odbieranych jest podświadomie, co może przyczynić się do odpowiedniego wykorzystania kreacji wizerunku, aby w odbiorze wiązany był z wiarygodnością i profesjonalizmem (Jeziński, 2004: 129).

Jeszcze inne ujęcie w definiowaniu wizerunku wskazuje na markę osobistą. Taki sposób traktowania wizerunku przyjęli, między innymi, wspomniany Gurevitch oraz Coleman i Blumler (2009). Marka traktowana jest przez nich jako termin, nazwa, wzór czy symbol lub ich różnorodne kombinacje, które zostały stworzone w celu zidentyfikowania usług czy dóbr oraz wyróżnienia ich na tle produktów konkurencyjnych. Wskazane elementy identyfikujące markę wymagają uzupełnienia o pewne cechy, które wyborcy decydującemu się na określoną markę kojarzą się z określonymi wartościami i korzyściami, nierzadko przyzwyczajeniami i podejściem sentymentalnym mającym swoje źródło w kulturze. Emocjonalne przywiązanie do marki buduje lojalność i oddanie klientów oraz chroni przed konkurencją (Kotler *et al.*, 2002: 410; Cichosz, 2007: 61). Uwypuklić należy zatem fakt, że marka osobista jest pojęciem szerszym, aniżeli sam wizerunek. Wizerunek będąc się elementem uzupełnionym o wartości, umiejętności, przekonania daje markę osobistą.

Również Stasiak (2017) ujmuje wizerunek w kategorii marki osobistej. Podkreśla ona, że kluczem do rozpoznawalności i sukcesu jest zbudowanie wizerunku

spójnego z naturalnymi cechami i predyspozycjami osoby komunikującej oraz rozwój wizerunku do dobrze i szeroko rozpoznawalnego. A „jeśli kariera oparta jest jedynie na atrakcyjnym dla odbiorcy wizerunku, bywa krótka, bo poza wykreowanym sztucznie i nie zawsze zgodnie z osobowością, nie kryją się żadne wartości” (Ibidem: 19). Pomnożenie wartości marki wymaga od nadawcy znacznie więcej energii, pracy i ciągłego rozwoju oraz inwestowania w siebie, a także, co istotne w świecie polityki, realizowania złożonych obietnic (Ibidem). Rzetelna marka osobista nie jest tylko wizerunkiem widocznym na zewnątrz, jest w istocie owocem konsekwentnego działania, na które składa się określona postawa, reprezentowane cechy charakteru, tego, co aktor polityczny potrafi i kim jest. Konsekwentne budowanie silnej, wiarygodnej i rozpoznawanej marki osobistej nie jest zadaniem łatwym. Utrudnia je dodatkowo zjawisko przywiązywania się odbiorców do rozpoznanych już przez nich marek, postrzeganych jako wiarygodne, spełniające ich oczekiwania. W bogactwie ofert i szumie informacyjnym dużo łatwiej jest wybrać coś/kogoś, co/kogo wcześniej już się poznało i zauważyło.

Z przytoczonych definicji wizerunku wyłania się wspólny obszar, jakim jest postrzeganie go przez pryzmat obecności podmiotu, który komunikuje się, chcąc wpływać na odbiorcę w ważnych sprawach. Biorąc pod uwagę perspektywę niniejszej dysertacji, jej autorka skłania się do ujęcia wizerunku zaproponowanego przez Stasiak (2017). Widać dzięki temu ujęciu ewolucję wizerunku w kierunku marki osobistej: silnej, wiarygodnej, rozpoznawalnej, która wywiera wpływ poprzez komunikowanie się na odbiorców, ich emocje, decyzje oraz poglądy. Wiarygodna marka osobista, bazująca na wcześniej spójnie zbudowanym wizerunku, gotowa jest do wykorzystania w trakcie działań marketingowych i realizacji strategii. Odnosi się do tego również tak zwana polityczna reputacja składająca się z dwóch wzajemnie powiązanych procesów: tworzenia wizerunku (*impression formation*) oraz sterowania wizerunkiem (*impression management*). Proces tworzenia wizerunku, kształtowania go, następuje poprzez przygotowanie aktora politycznego do wiarygodnego prezentowania się przed wyborcami i innymi politykami z wykorzystaniem atrybutów politycznych, zachowań, odpowiedniego wyglądu (McGraw, 2008: 359). Zarządzanie budowanym wizerunkiem odnosi się natomiast do działań podejmowanych przez ludzi w celu regulowania i kontrolowania informacji o sobie, gdy przedstawiają je innym ludziom. Już w roku 1978 Fenno podkreślał, że autoprezentacja ma zasadnicze znaczenie w budowaniu politycznego poparcia: „politycy są przekonani, że dużą część poparcia zawdzięczają

temu, jak przedstawiają siebie innym, to znaczy swoim wyborcom. Bardziej niż większość innych ludzi świadomie próbują tym manipulować” (Fenno, 1978: 55).

W zakresie wizerunku ważnym jest określenie, jak będzie on odbierany, a tym samym uzupełnienie sposobu postrzegania wizerunku o wymiar psychologiczny. Autorka zdecydowała się na podkreślenie wymiaru psychologicznego, ponieważ odbieranie oraz analiza wrażeń zachodzi w umysłach odbiorców. Sposób nadawania informacji jest pierwszym etapem budowania obrazu w umyśle odbiorcy, ponieważ dochodzi wówczas do dostrzeżenia lub pominięcia komunikatu wysyłanego poprzez nadawcę. Sam proces spostrzegania drugiego człowieka wpływa na porozumiewanie się z innymi ludźmi, jedna by do niego doszło, mózg jest zmuszony do wykonania czterech czynności nadającym znaczenie temu, czego w danej chwili doświadcza (Adler *et al.*, 2018: 73-101). Pierwszą jest selekcja docierających do mózgu informacji. Ilość docierających do ludzkiego mózgu bodźców przewyższa jego możliwości odbioru, dlatego selekcja jest istotnym etapem procesu spostrzegania. Etap ten powinien zostać szczególnie doceniony przez nadawcę komunikatu, ze względu na kluczowy moment dostrzegania bądź pomijania bodźców wysyłanych w kierunku mózgu odbiorcy. Te, które mogą zostać zauważone najszybciej, cechuje duże nasilenie – na przykład głośności, wzrostu czy jasności. Stąd, jak wskazują Adler, Rosenfeld i Proctor II, dużo większą uwagę ludzkiego umysłu zwróci ktoś głośny, ktoś wysoki, wykorzystujący jakąś charakterystyczną, powtarzalną cechę w swoim wizerunku, garderobie, aniżeli ten, kto pod względem cech wizualnych podobny jest do innych i w żaden sposób nie wyróżnia się na ich tle (Ibidem).

Bodźce powtarzalne (przykład ich zastosowania widoczny jest na rycinie 1) są także szybciej spostrzegane przez ludzki umysł, dlatego im częściej wizerunek nadawcy prezentowany jest przed odbiorcami, tym szybciej stanie się on rozpoznawalny. Kolejną determinantą sprzyjającą zauważeniu drugiego człowieka są bodźce kontrastowe bądź mające charakter zmieniający się – przyciągają one uwagę. Ponadto należy wskazać jeszcze dwa czynniki istotne w postrzeganiu ludzi. Są nimi: motywacja towarzysząca odbiorcy oraz jego stan emocjonalny, w którym znajduje się w procesie komunikowania.

Drugą czynnością wykonywaną przez mózg człowieka w trakcie procesu spostrzegania jest organizacja informacji – nadawanie znaczenia rzeczywistości po dokonaniu selekcji informacji, które dotarły do mózgu oraz uporządkowanie ich w rzeczowy sposób. Informacje w ludzkim mózgu klasyfikowane są z wykorzystaniem

czterech kategorii (Anderson, 1999: 54). Są nimi: cechy fizyczne (ładny/brzydki, wysoki/niski, gruby/chudy), role przypisywane określonym pozycjom społecznym (żona, mąż, polityk, ekspert), relacje wskazujące na sposób zachowania w społeczeństwie (przyjazny, powściągliwy) oraz cechy psychiczne (niepokojny, nieufny, niegodny zaufania). Jak podkreśla Anderson, to, z jakich kategorii korzysta się w procesie organizowania informacji na temat określonej osoby, w istotny sposób przyczynia się do sposobu komunikowania i odnoszenia się do drugiego człowieka. Trzecim etapem procesu odbierania komunikatu jest jego interpretacja i nadanie mu określonego sensu. Jest to ważny moment dla budowania relacji interpersonalnych oraz odczytywania informacji płynących od aktorów politycznych. Na sposób interpretacji komunikatów wysyłanych do potencjalnego wyborcy mogą wpłynąć takie czynniki, jak: stopień zaangażowania w relację (tutaj w życie polityczne), wcześniejsze doświadczenia, założenia i oczekiwania względem ludzkich zachowań oraz wiedza odbiorcy na temat aktora politycznego (Adler *et al.*, 2018: 75-78).

*BODŹCE POWTARZALNE, BODŹCE POWTARZALNE,
 BODŹCE POWTARZALNE, BODŹCE POWTARZALNE,
 BODŹCE POWTARZALNE, BODŹCE POWTARZALNE,
 BODŹCE POWTARZALNE, BODŹCE POWTARZALNE,
 BODŹCE POWTARZALNE, BODŹCE POWTARZALNE⁹*

Rycina 1. Bodźce powtarzalne.

Źródło: Coon (2001: 98).

Pozostając w obszarze organizowania informacji o nadawcy komunikatu, należy wskazać na zjawisko odczytywania komunikatów w oparciu o stereotypy, co może być również obecne w sferze komunikowania politycznego oraz odbierania komunikatów wysyłanych za pośrednictwem budowanego wizerunku aktora politycznego. Rozróżnić przy tej kwestii należy zjawisko uzasadnionego uogólnienia informacji na jakiś temat oraz zjawisko stereotypowego postrzegania drugiego człowieka. Różnice podkreślające negatywne zjawisko stereotypowego postrzegania drugiego człowieka wskazują na klasyfikację otaczających nas osób pod względem cech, które w rzeczywistości nie są

⁹ Graficzne zaprezentowanie czynników mających wpływ na spostrzeżenie zostało zaczerpnięte z książki Coona (2001: 98).

nośnikiem kluczowych informacji na ich temat (np. łączenie koloru ludzkiej skóry i inteligencji). Inna różnica to przypisywanie określonych cech wszystkim osobom należącym do określonej grupy społecznej (Adler *et al.*, 2018: 75-78).

Na złożoność procesu spostrzegania komunikatów wysyłanych w kierunku odbiorcy może wpłynąć wiele czynników. Są nimi, między innymi, czynniki fizjologiczne – zmysły, wiek, zdrowie, zmęczenie, głód czy cykl biologiczny, oraz czynniki psychiczne towarzyszące odbiorcy – nastój, obraz siebie. Istotnymi z punktu widzenia świata polityki są także czynniki społeczne i kulturowe, które w istotny sposób kształtują punkt widzenia i percepcję informacji. Zalicza się do nich płeć i role jej przypisywane oraz role zawodowe. Badacze społeczni stworzyli teorię punktu widzenia, „opisując, jak pozycja w społeczeństwie determinuje poglądy na społeczeństwo jako całość indywidualnych przedstawicieli” (Hadring, 1991; Orbe, 1998).

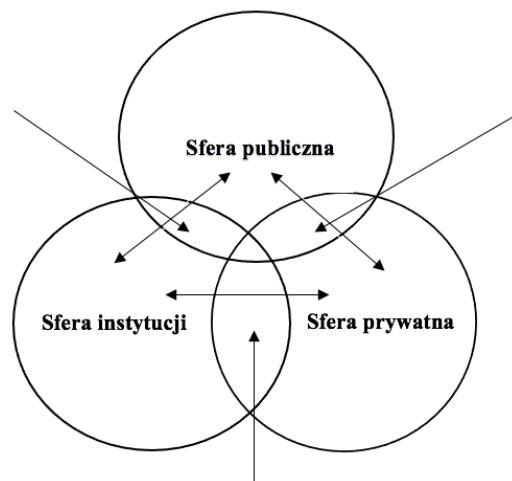
Sprzężenie zwrotne zachodzące pomiędzy dwoma podmiotami staje się bardziej skomplikowane, gdy w relację między nimi włączone zostają media. W dzisiejszych czasach tylko niewielka część komunikacji między politykiem a wyborcami zachodzi w relacji bezpośredniej. Znacząca większość procesu komunikowania odbywa się z wykorzystaniem mediów i, co istotne, komunikaty obecne w mediach mogą stać się zasadniczym elementem nasilenia efektów wizerunkowych. Wykorzystywanie mediów przez obywateli jako pierwotnego źródła informacji jest także kluczowe dla dalszego, horyzontalnego rozchodzenia się komunikatu wśród ludzi, co stanowi ważny moment prezentacji wizerunku.

Wykorzystywanie w marketingu politycznym sposobu postrzegania drugiego człowieka ukazuje „tworzenie wizerunku jako proces konstruowania strategii wizerunkowej i jej implementacji, zmierzając do konstruowania w umyśle odbiorcy pożądanego obrazu oraz kształtowania się w umyśle odbiorcy wyobrażenia o polityku jako efekt prezentowania aktorów politycznych przez media, czyli proces przez polityków niekontrolowany, a przez media niezamierzony” (Piontek, 2011: 128). Należy podkreślić, że cechy produktu politycznego, jakim *de facto* staje się polityk, z którego wizerunkiem wyborca styka się w pierwszej kolejności, określane są jako bardzo istotne w procesie przyswajania i analizowania informacji politycznych oraz zdobywania uznania społecznego (Jeziński, 2004: 128). Umiejętność związana z przyciąganiem uwagi dziennikarzy, wydawców czy społeczeństwa zależy od cech tożsamyh z byciem osobą medialną lub z osobowością medialną (Piontek, 2011: 77).

Piontek łączy zagadnienie wizerunku oraz aktywności osoby kształtującej swój wizerunek w mediach, wprowadzając przy tym określenie „persona”, ujmując ją jako „ekranowowy wizerunek osoby pojawiającej się w mediach” (Ibidem: 78). Kształtowanie persony jest swoistym sposobem zaprezentowania siebie w taki sposób, w jaki wymaga od aktora politycznego sytuacja, a – co za tym idzie – aktor polityczny może korzystać z kilku person w zależności od okoliczności, w której się znajdzie, bądź takiej, która zostanie mu narzucona. Przywołany sposób postrzegania persony jest spójny z koncepcją Goffmana wskazującą na możliwość inscenizowania i negocjowania z innymi sposobu definiowania samego siebie (Goffman, 2008).

W nawiązaniu do koncepcji Goffmana warto przywołać również koncepcję Cornera. Wskazał on trzy sfery politycznego działania, w których dochodzi do opisanego wyżej procesu kształtowania persony. Pierwotnie istniały dwie sfery: sfera dotycząca prezentowania się i kształtowania wizerunku jako polityka w partii, urzędzie, od którego nie wymaga się prezentowania się za pośrednictwem mediów (sfera instytucji), jak i sfera publiczna i popularna, w przypadku której aktor polityczny staje się w pełni aktywną medialnie osobą publiczną (Corner, 2000: 392 za Piontek, 2011). Z czasem owe dwie sfery zostały uzupełnione o sferę trzecią (widoczną na schemacie 3) – życie prywatne.

Schemat 3. Sfery budowania wizerunku persony w przestrzeni komunikowania politycznego



Źródło: Corner, 2000 za Piontek, 2011: 80.

Sfera publiczna i popularna pozostaje niezmiennie istotna, gdyż to w tej przestrzeni polityk jest widoczny i w niej buduje swoją wiarygodność i zaufanie w

oczach odbiorców, a tym samym używa wizerunku jako narzędzia do zwiększania korzyści politycznych. Niemniej, jak ukazuje schemat 3., sfera prywatna nie pozostaje bez znaczenia, przeciwnie: wpływa ona nierozzerwalnie na dwie pozostałe, kształtując nieustannie obraz aktora politycznego w oczach elektoratu. Współzależność sfery publicznej i prywatnej może zostać uwidoczniiona w ukazywaniu życia prywatnego aktora politycznego oraz jego członków rodziny, ukazując aktora go z perspektywy „zwykłego” człowieka, mającego swoje problemy, przyzwyczajenia, hobby (Corner, 2003: 68).

Budowanie persony – wizerunku aktora politycznego w mediach – łączy się nierozzerwalnie z komunikacją niewerbalną, na której autorka dysertacji w swojej pracy skupia szczególną uwagę. Podczas gdy komunikacja werbalna ma być przekazem argumentów słownych, kanał niewerbalny uzupełnia ją o mimikę, gestykulację czy emocje (Bierach, 2001: 118). Ponadto komunikacja niewerbalna zawsze tworzy kontekst dla tego, co zostało powiedziane – niezależnie czy treść werbalną wspiera, neguje czy nawet zastępuje – będąc niepodważalnie ważnym źródłem informacji o nadawcy komunikatu. W chwili, gdy wykorzystywana jest forma werbalna przekazu informacji, mamy do czynienia z przekaźnikiem dowodów; niewerbalne sygnały natomiast stanowią kontekst dla wypowiedzianych słów, swoiste tło, które kształtuje i uzupełnia komunikat, umożliwiając odkrycie tego, co naprawdę myśli mówca (Bierach, 2001: 17). Wspomniany kontekst pozwala wspierać, negować, czy skutecznie zastępować komunikat werbalny. Istotnym jest również fakt, że pomimo priorytetowego traktowania przestrzeni werbalnej w polityce nieodzownym elementem komunikowania jest wykorzystywanie sygnałów sensorycznych, zwłaszcza tych odbieranych za pomocą zmysłu wzroku oraz zmysłu słuchu. Fowler, Franz i Ridout (2018: 98) badający rodzaje i zależności związane z prezentowaniem się liderów politycznych w przestrzeni mediów audiowizualnych, wskazują, że materiały audiowizualne istotnie mogą przyczyniać się do budowania wiarygodności wizerunkowej w oczach wyborców z dwóch przyczyn: (1) są łatwe w obróbce oraz (2) nie wymagają od odbiorcy rozwiniętej umiejętności pisania i czytania. Sygnały widziane i słyszane są środkiem wyrównującym komunikację i wspierają odbiorcę w uzupełnianiu ewentualnych deficytów wiedzy. Pozwalają one również na szybsze i skuteczniejsze rozpowszechnianie się informacji wśród ludzi, ponieważ sygnały niewerbalne zazwyczaj nacechowane są emocjami i wskazują prawdziwe intencje

nadawcy, które dużo łatwiej można odczytać, aniżeli wykorzystując w tym celu sygnały werbalne (Ibidem).

Pozostając w obszarze pojęć wizerunku oraz osoby, należy wskazać, iż do budowania siły i skuteczności pomocne mogą okazać się przymioty, takie jak: charakterystyczność, autentyczność, autorytet, ważność oraz spójność. Opierając się na słowach Stasiak (2017: 8-14), charakterystyczność należy traktować jako umiejętność wyróżnienia się w grupie i przykuwania uwagi innych ludzi. To także nie do końca możliwa do zdefiniowania umiejętność oddziaływania na innych w taki sposób, że pamięć o takiej osobie pozostaje długo w ludzkim umyśle, również przez takie dodatkowe cechy, jak postawienie na określone stylizacje, szczególnie dobór biżuterii, sposób poruszania się, mówienia, który zapada w ludzkiej pamięci. Stąd wrodzone cechy, jak na przykład wada wymowy czy charakterystyczna sylwetka, przekute na korzyść aktora politycznego mogą stać się jego cechą charakterystyczną. Autentyczność z kolei rozumiana jest jako posiadanie własnego zdania, własnych wartości i przekonań, którym osoba budująca markę osobistą jest wierna i pozostają one dla niej niezmiennie. Czyimś autorytetem może zostać nazwana osoba posiadająca poważanie u innych, którzy chcą jej zaufać bądź zasięgnąć jej rady niczym od eksperta. Warto w tym miejscu nadmienić, że siła autorytetu traktowana jest nawet jako jedna z technik manipulacyjnych (Cialdini, 2011: 63). Pielęgnowanie bycia ważnym dla drugiego człowieka jest istotną cechą wzmacniania marki osobistej, a dzieje się tak, między innymi, dzięki przekazywaniu emocji i uczuć oraz wartości, które budują drugiego człowieka, jego stosunek do różnych życiowych obszarów. Polityk, organizując na przykład akcje charytatywne, może sprawić, że osoby w nie zaangażowane, bądź korzystające z oferowanej pomocy, potraktują go jako kogoś ważnego w misji na rzecz potrzebujących. Piątym i nie mniej ważnym przymiotem silnego wizerunku jest spójność w sposobie jego komunikowania, zarówno w obszarze werbalnym, jaki niewerbalnym, na co w niniejszej rozprawie zwrócona zostanie szczególna uwaga.

Ciekawe podejście do tematu kształtowania wiarygodności wizerunkowej zaproponował Braud, skupiając się na zależnościach społeczno-demograficznych, które mogą zostać wykorzystane w procesie komunikacji i podczas prezentowania się przed wyborcami. Braud wskazuje na dwa działania, które podjęte i świadomie wykorzystane stanowią wsparcie dla aktora politycznego w strategii budowania wizerunku. Pierwsze działanie ma na celu uwydatnienie cech o wydźwięku pozytywnym, dających uznanie i poklask społeczny oraz wrażenie naturalności. Drugie działanie ma pozwolić na

wyłuskanie „punktów do podkreślenia”, które w przypadku kulturowej lub społecznej oceny mogłyby mieć wydźwięk negatywny (Braud, 1995: 59). Zestawienie tychże cech oraz dwóch sposobów wykorzystywania ich widoczne jest w tabeli 4.

Tabela 4. Cechy demograficzne oraz biograficzne wizerunku polityka – cechy do uwydatnienia i punkty do podkreślenia

Tożsamość rzeczywista	Cechy do uwydatnienia		Punkty do podkreślenia	
	Zawód	Kadra kierownicza (sektor publiczny)	Znajomość powierzonych spraw, oddanie dla spraw natury ogólnej	Dystans do rutynowych działań biurokratycznych, samodzielność, świeżość pomysłów i rozwiązań
Kadra kierownicza (sektor prywatny)		Skuteczność, kompetencja, znajomość zagadnień gospodarczych	Interesowanie się sprawami ludzi (kwestie społeczne)	
Nauczyciel		Umiejętność analizy, blisko spraw młodzieży	Odrzucanie dogmatów, upodobanie do rzeczy konkretnych	
Wolny zawód		Niezależność, odpowiedzialność, oddanie ludziom, umiejętność publicznego występowania, zdolności organizatorskie	Konieczność szerszego spojrzenia na politykę, większego zaangażowania w sprawy publiczne	
Środowisko robotnicze		Identyfikowanie się z najuboższymi, bliskość spraw ludzi, zdrowy rozsądek	Zdolność prowadzenia spraw złożonych, nabywanie nowych umiejętności i kompetencji	
Miejsce pochodzenia i zamieszkania	Miejscowy	„Jestem jednym z was”	Dobre stosunki z ludźmi z zewnątrz, szerokie kontakty	
	Z zewnątrz	Dyskrecja lub „jestem spoza”	Szczególna miłość do „małej ojczyzny”	
Czas zamieszkania na danym obszarze	Długi	Znajomość problemów lokalnych	Znajomość problemów regionalnych, ogólnokrajowych i międzynarodowych	
	Krótki	Uzasadnienie wyboru danego miejsca	Łatwość rozpoznawania i analizowania nowych problemów	
Rodzinne tradycje aktywności publicznej	Istnieją	Wychowanie w duchu aktywności społecznej	Posiadanie wzorców działania oraz wsparcia ze strony doświadczonych osób	
	Brak	Poczucie misji, wola działania	Entuzjazm, nowatorskie pomysły	
Majątek	Duży	Sprawność działania, zaradność, skuteczność	Zachowanie prostego trybu życia	
	Niewielki	Prostota, bezinteresowność	Znajomość problemów ludzi, satysfakcja z życia, wartości pozamaterialne	
Wykształcenie	Podstawowe, zawodowe, średnie	Znajomość ciężkiej pracy fizycznej, problemów zwykłych ludzi, zdrowy rozsądek	Ciągle podnoszenie swoich kwalifikacji, praca nad sobą, podkreślanie wartości wykształcenia	
	Wyższe	Szeroka wiedza, zrozumienie dla złożonych problemów, umiejętność analizowania i prognozowania, znajomość języków obcych		

Źródło: Braud: 1995.

Braud podkreśla sześć zmiennych, które w istotny sposób mogą zostać wykorzystane w celu kształtowania spójności i wiarygodności wizerunkowej. Jedną z nich jest, między innymi, zawód, który może zostać w odpowiedni sposób uwydatniony, gdy polityk piastuje stanowisko kierownicze w sektorze publicznym lub prywatnym, a pochodzi – na przykład – ze środowiska robotniczego bądź jest nauczycielem lub wykonuje wolny zawód.

Takie uwydatnione cechy pozwalają na podkreślenie punktów, które w zależności od uwarunkowań kulturowych bądź społecznych mogą być pomocne w tym, by nie nastawić negatywnie potencjalnych wyborców względem kandydata. Na przykład, kandydat pochodzący ze środowiska robotniczego nie podkreśli swojej identyfikacji z uboższymi bądź swojego upodobania do pracy fizycznej, gdy będzie starał się o poparcie wśród osób na stanowiskach kierowniczych bądź osób z wyższym wykształceniem; podkreśli natomiast zdolność do prowadzenia spraw mających złożony charakter i umiejętność ciągłego uczenia się nowych rzeczy. Kolejnym obszarem wyodrębnionym przez Brauda jest miejsce pochodzenia oraz czas zamieszkiwania w danym miejscu. Gdy – przykładowo – w życiorysie kandydata nastąpiła niedawna przeprowadzka do nowego miejsca zamieszkania, w jego prezentacji pominięta zostanie prawdopodobna nieznamość problemów lokalnych, a podkreślona radość z pobytu w nowym miejscu. Braud wskazuje ponadto na majątek polityka, rodzinne tradycje oraz wykształcenie. W odniesieniu do ostatniej kwestii, podkreślenie u kandydata – na przykład – jego podstawowego wykształcenia uwypukli jego znajomość ciężkiej pracy i problemów zwykłych ludzi, a w przypadku wyższego – szeroką wiedzę, znajomość języków obcych oraz umiejętność analitycznego i krytycznego myślenia (Ibidem). Choć cytowane źródło liczy sobie blisko trzydzieści lat, to nadal, w ocenie autorki, zasługuje na uwagę dzięki aktualności wniosków. Sześć zmiennych wskazanych przez Brauda charakteryzuje bowiem polityka jako człowieka, członka rodziny, pracownika, osobę z odpowiednim wykształceniem, tym samym kształtując go jako polityka.

Zakorzenie geograficzne, miejsce urodzenia polityka, utożsamianie się z określoną grupą społeczną, z określonym miejscem zamieszkania, wykształcenie oraz zawód to kolejne elementy uwydatnione w tabeli. Pochodzenie narodowe, czy też rasa, to kwestie często wykorzystywane przez kontrkandydatów w stosunku do kandydatów odmiennego, aniżeli oni, pochodzenia, co ma na celu umniejszenie kontrkandydatów w oczach wyborców. Równie ważne jest wyznanie religijne aktora politycznego. Ostatnią już z cech istotnie oddziałującą na elektorat jest majątek. Zarówno posiadanie zbyt

zasobnego portfela, jak i brak majątku może generować rozmaite podejrzenia u wyborcy: w pierwszym przypadku o nadużycia i nieuczciwość, w drugim – brak umiejętności gospodarowania własnymi zasobami. W obu finalnie dochodzi do zmniejszenia wiarygodności potencjalnego przywódcy w oczach wyborcy.

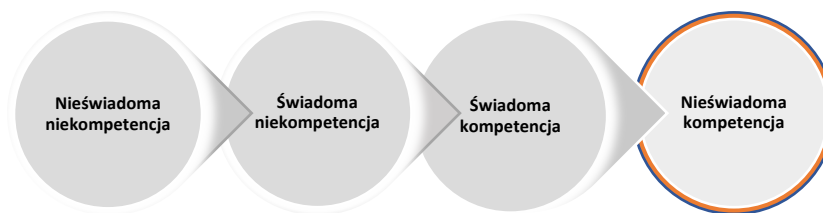
Inny sposób postrzegania wizerunku prezentuje Steinberg (1976: 58), który podkreśla wagę elementów niewerbalnych jako komponentów wizerunku politycznego, określając je jako „opakowanie”. A są nimi: wygląd polityka, sposób jego zachowania oraz „jakość towaru” traktowaną jako spójność i trwałość w prezentowanych poglądach na temat ważnych problemów i tematów. Tak wielopłaszczyznowe postrzeganie komponentów składających się na wizerunek polityka powoduje jego silne spersonalizowanie, czego nawiązujący komunikację z wyborcami aktor polityczny winien być świadomy. Na atrybuty związane z komunikowaniem wskazuje również Jeziński (2005: 126-129), podkreślając, że aktor polityczny to przede wszystkim człowiek posiadający charakterystyczne cechy istotnie mogące przyczynić się do sposobu jego postrzegania, a na jego wizerunek składają się zarówno cechy fizyczne, jak i cechy, które ukształtowały jego osobowość – pochodzenie, wykształcenie, zawód, rodzina.

Kreacja wizerunku opiera się nierzadko na wysiłku związanym z doprowadzeniem do naturalności oraz swobody w wykorzystywaniu przez polityka elementów jego fizyczności, miarowości oddechu, panowania nad głosem oraz normatywnego sposobu wypowiedzania się. Wykorzystywanie kompetencji miękkich związanych ze spójnym i naturalnym komunikowaniem siebie wymaga doprowadzenia nowych umiejętności do najwyższego poziomu, jakim jest nieświadomy już sposób korzystania z nich. Etapowość utrwalania nowych umiejętności została przedstawiona na schemacie 4.

Prezentowany schemat ukazuje cztery etapy doprowadzające osobę pracującą nad nowymi umiejętnościami do etapu pełnej swobody, nowego odruchu i nawyku, jakim jest etap nieświadomej już kompetencji. Etapem poprzedzającym są nieświadoma niekompetencja, a następnie świadoma niekompetencja. Jest to moment zwrotny, w którym aktor polityczny zdaje sobie sprawę z własnych trudności i problemów kompetencyjnych i decyduje się na podjęcie alternatywnej drogi w swoim sposobie komunikowania się z ludźmi. Pójście za tym wyzwaniem może okazać się przydatne tym bardziej, jeśli wcześniej występowały u polityka silne reakcje stresowe, niepanowanie nad ciałem, głosem i myślami podczas spotkań z audytorium, jak i brak

czierpania radości i satysfakcji z komunikowania się z ludźmi. Po etapie uświadomienia sobie owych specyficznych trudności przychodzi czas na najdłuższy etap pracy nad nowymi kompetencjami, czyli etap świadomego, wolnego, kontrolowanego i systematycznego wprowadzania nowych nawyków i umiejętności podczas regularnego treningu i praktykowania, aż do osiągnięcia pełnej swobody skoordynowania korzystaniu z nowo wypracowanych rutyn (Adams, 2011).

Schemat 4. Cztery etapy uczenia się nowych umiejętności – model Burcha



Źródło: Adams, 2011.

Istotną składową wiarygodnego wizerunku jest – poza wszelką wątpliwość – naturalność w sposobie komunikowania się z innymi (o czym była mowa już w rozdziale pierwszym). Każdy prawidłowo rozwijający się człowiek do około trzeciego roku życia korzysta z pełnej swobody i naturalności w sposobie komunikowania siebie samego oraz komunikowania się z drugim człowiekiem (Rochat, 1998: 102-109; Norkowski, 2013: 11-14). U małych dzieci nie występują trudności z opanowaniem gestów, symetrycznej postawy ciała, kontaktu wzrokowego czy głosu. Dopiero po 18-24 miesiącach życia dziecka rozpoczyna się etap świadomego sposobu postrzegania świata. Może dochodzić wtedy do aktywowania mechanizmów wpływających na nieskoordynowanie w sposobie komunikowania i wystąpienie silnych reakcji ludzkiego ciała na stres (Ibidem) (o stresie jako reakcji oddziałującej na wiarygodność wizerunkową więcej w dalszej części rozdziału). Dążenie do naturalności w sposobie komunikowania z drugim człowiekiem może przyczynić się do kształtowania wizerunku mówcy wzbudzającego wiarygodność i poczucie bezpieczeństwa u odbiorców komunikatów.

2. Aspekty męskości i kobiecości w wizerunku aktora politycznego

Według Kindera (1986: 238), sposób postrzegania i myślenia o kandydatach na prezydenta oraz cechach, jakie powinien posiadać, analizowany jest w oparciu o cztery kluczowe wymiary: kompetencje, przywództwo, pewność i empatię. Ważnym jest też mechanizm dotyczący stereotypizacji, która w istotny sposób może przyczynić się do zbudowania bądź obniżenia siły wizerunku w oczach elektoratu. Można w omawianym tu kontekście wymieniać cztery kategorie stereotypów: płeć kulturowa, wygląd, rasa i identyfikacja partyjna (McGrow, 2008: 370).

Autorka pracy pragnie ukazać płeć kulturową z perspektywy komponentu wizerunku. To ona staje się przestrzenią najczęściej stereotypizowaną zarówno w sferze męskości, jak i kobiecości. W polityce kandydujące kobiety widziane są przez wyróżniki stereotypowo kobiece, a mężczyźni przez wyróżniki męskie (Piontek, 2011: 129).

Tradycyjny paradygmat męskości ukształtował się w Europie Zachodniej w oparciu o religię judeochrześcijańską oraz myśl filozoficzną Arystotelesa i Platona. Na wzmocnienie utożsamiania mężczyzny z polityką wpłynęli też XVII- i XVIII-wieczni myśliciele i przedstawiający w swoich rozważaniach mężczyznę jako wzór do naśladowania. Gloryfikacja mężczyzny oraz traktowanie go jako bytu idealnego zauważalne było również u Freuda (Arcimowicz, 2003: 29). Takie postrzeganie męskości przełożyło się na uprzywilejowane pozycje mężczyzn w społeczeństwie, ich dominację przy jednoczesnym pomniejszeniu roli kobiety spowodowanej do rodzenia i wychowywania dzieci (Ibidem: 31).

Współczesna męskość w Europie Zachodniej, odnosząca się też do modelu ojca, może zostać ukazana jako postępująca zmiana, która rozpoczęła się zaraz po 1945 roku. Zauważalne były wówczas istotne przekształcenia w sposobie postrzegania wzorców społecznych. Gdy mężczyzna wracał do domu po długiej nieobecności spowodowanej aktywnym uczestnictwem w II wojnie światowej, a dzieci wychowywane były przez matkę, on – wyobcowany, bez pracy – czuł się niekomfortowo i bezużytecznie. Po II wojnie światowej w Europie Środkowo-Wschodniej rozpoczął się okres nowego autorytaryzmu, który zmienił sposób postrzegania roli kobiety i mężczyzny. Władza nie spoczywała wówczas w rękach kobiet, a zapotrzebowanie na siłę roboczą przyczyniło się do marginalizowania ich roli. Po roku 1989 ponownie doszło w Polsce do zmiany w postrzeganiu kobiety i mężczyzny. Zauważalna była wtedy implementacja wzorców

zachodnich oraz zapoczątkowanie procesu związanego z ponownym zdefiniowaniem ról pełnionych przez nich w społeczeństwie (Walczevska, 1999: 121-122). Po tym okresie, w Polsce odnotowywano stopniowy zanik modelu ojca tradycyjnego – zarabiającego pieniądze na utrzymanie rodziny, srogiego, nieobecnego, na rzecz ojca towarzyszącego matce i dziecku, obecnego w domu i biorącego odpowiedzialność za niego (Fuszara, 2007). Aktualna przemiana ról widoczna jest nie tylko w relacji ojciec-dziecko, ale też mężczyzna-kobieta. Kobieta staje się traktowana na równi z mężczyzną, stopniowo także w przestrzeni zawodowej, zauważalnie także na scenie politycznej.

Rozpatrując zagadnienie dotyczące różnic w sposobie budowania wizerunku na przykładzie kobiet i mężczyzn, wyłania się problem, jakim jest partycypacja kobiet na scenie politycznej. Udział jednostki w polityce traktowany jest jako udzielanie wsparcia, aktywność lub czynny udział w działaniach odbywających się na scenie politycznej (Kamińska-Korolczuk, 2019). Praktyka ta definiowana jest również jako „wszelkie formy zaangażowania jednostki w wywieranie wpływu na czynione przez rządzących (na różnych szczeblach władzy) alokacje cenionych społecznie wartości” (Skarżyńska, 2002: 22). Ważnym sposobem zaangażowania się jest partycypacja wyborcza, która może być rozpatrywana na dwóch płaszczyznach. Pierwsza wskazuje na możliwość uczestniczenia w dokonywaniu wyboru polityków mających zostać reprezentantami grup społecznych i stąd traktowana jest jako niezbędne kryterium demokracji. Druga natomiast to współuczestnictwo w wyborach jako kandydat/kandydatka na określone stanowiska (Ibidem). Ta druga płaszczyzna jest ważna z perspektywy tematu pracy.

Przyznanie praw wyborczych to stosunkowo niedawna historia (Lis-Staranowicz, 2018: 34-44; Żukowski, 2011). Kobiety uzyskały możliwość wybierania i bycia wybieranymi dopiero pod koniec XIX i na początku XX wieku. Jest to niebywale jakościowa zmiana na tle historii cywilizacji i kultury, wówczas poprzedzona złożonymi procesami społecznymi, a bezpośrednio wywołana przemianami politycznymi. Na intensyfikację działań dotyczących partycypacji kobiet w polityce mogło wpłynąć zainteresowanie kobiet wyłaniającymi się w przestrzeni publicznej problemami społeczno-bytowymi, wprowadzenie zmian w postrzeganiu roli kobiety w życiu społecznym, wzrost poziomu wykształcenia, zwiększanie się zainteresowania wśród samych kobiet rozwojem kariery zawodowej i społecznej oraz realizacja tych zainteresowań czy też popularyzacja partnerskiego wzorca funkcjonowania rodziny (Stelmach, 2013). Wpływ na partycypację polityczną kobiet miały również nowe ruchy

społeczne, które przyczyniły się do weryfikacji zasad dotyczących procedur wyborczych w różnych państwach oraz do aktywności obywateli w zadaniach wcześniej przeznaczonych dla grupy elit politycznych (Kamińska-Koroleczuk, 2019). Naciski i aktywność nowych ruchów społecznych w połączeniu z rozwojem gospodarki, edukacji i świadomości na temat własnych praw obywatelskich przełożyła się na zwiększenie partycypacji wyborczej kobiet. Działania te wpłynęły również na wprowadzenie w wielu państwach ustaw i rozporządzeń wskazujących na parytety, przymusy wyborcze czy kwoty, które muszą być respektowane przez polityków i partie wyborcze. Tym samym „pozytywna dyskryminacja”, bo tak właśnie nazwane zostały działania mające na celu wymuszenie równości między kobietami i mężczyznami w polityce, może przełożyć się na wyrównywanie szans wyborczych kobiet i mężczyzn.

Podjęcie w literaturze naukowej oraz dyskusji medialnej problematyki dotyczącej roli kobiety w polityce widoczne jest od wielu lat, co z pewnością przyczynia się do kształtowania opinii publicznej na ten temat (Musiał-Karg, 2014). Kobiety stanowią ponad pięćdziesiąt procent światowej populacji, jednak w znakomitej większości krajów liczba ta nie znajduje odzwierciedlenia w reprezentacji kobiet w strukturach politycznych. Wpływają na to czynniki ideologiczne, społeczne, biologiczne, religijne, ekonomiczne oraz kulturowe. Polityka w ujęciu tradycyjnym rozumiana jest w kategoriach „sfery dla mężczyzn”. Przyczyn mniejszej partycypacji kobiet w polityce można upatrywać również w sposobie socjalizacji dziewcząt i chłopców, którzy uczeni są odmiennych ról odgrywanych w społeczeństwie. Kobieta ma czuć radość z bycia matką, strażniczką ogniska domowego, a mężczyzna ma zadbać o dostatek w przestrzeni materialnej (Fuszara, 2007: 264, Piontek, 2014), co ugruntowuje szablony sposób postrzegania kobiety i mężczyzny.

Warto zwrócić również uwagę na stereotypy społeczno-kulturowe, które wzmacniają postrzeganie kobiet i mężczyzn w rolach stawiających kobiety na przegranej pozycji w świecie polityki. Kontekst stereotypowego traktowania kobiet jest istotny dla podjętych w niniejszej pracy kluczowych rozważań, z dwóch powodów. Pierwszy z nich to sposób postrzegania kobiet w przestrzeni publicznej, co w dalszej części rozdziału zostanie ujęte z perspektywy witania kobiet oraz komunikatu niewerbalnego w postaci dotyku; drugi to wykorzystywanie przez kobiety przymiotów męskości, które kulturowo mają wspierać postrzeganie ich jako osób posiadających predyspozycje do bycia liderem zarządzającym państwem.

Wśród stereotypów dotyczących męskości można wyróżnić te, które przedstawiają mężczyznę jako dominującego, dążącego do rywalizacji i osiągnięcia sukcesu, decyzyjnego, podejmującego ryzyko, o dobrej kondycji fizycznej (Kuczyńska, 1992: 237-247). Wymienione cechy wpisują się w stereotypowy kanon elementów tożsamy z postrzeganiem mężczyzny jako tego, który osiągnął sukces. Stereotyp postrzegania kobiecości – często spotykany na przykład w Polsce – to z kolei wizerunek matki-Polki – modelu, którego geneza sięga okresu zaborów, a który przypisuje kobiecie rolę strażniczki wartości rodzinnych i tożsamości narodowej. Czasy współczesne pokazują, że stereotyp ten stał się głównym, który ogranicza i marginalizuje kobietę (Walczevska, 1999: 53; Szarzyńska-Lichoń, 2004: 362-363). Znany w XIX wieku stereotyp kobiety jako osoby definiowanej określeniami, takimi jak: czystość, pobożność, uległość, oddanie domowi nierzadko jeszcze współcześnie jest silnie ugruntowany w społeczeństwie, zwłaszcza wśród osób w podeszłym wieku lub ze środowisk wiejskich (Brannon, 2002: 353).

McGrow (2008: 369) spogląda na sposób oceniania wyróżników stereotypowo kobiecych w inny sposób. Nie są one traktowane przez nią jako przeszkoda, bo choć w przestrzeni kompetencji kobieta częściej oceniana jest gorzej niż mężczyzna, to już w wymiarze bycia człowiekiem prawym i empatycznym jest inaczej. Kobieta może zyskać w obszarze kompetencji wtedy, gdy w polityce zajmuje się tematami, takimi jak opieka medyczna, edukacja czy działania o charakterze charytatywnym. Trudność jednak polega na tym, że polityka, przywództwo, bycie liderem politycznym postrzegane jest z perspektywy działań strategicznych, podejmowania szybkich decyzji, a to nie wpływa już korzystnie na wizerunek kobiety w polityce. Interpretowanie zagadnienia dotyczącego stereotypów odnoszących się do kobiet pozwala na dostrzeżenie realnych szans i możliwości na rozwój i intensyfikację działań, które kobiety mogłyby podejmować w świecie polityki. Wzmacnianie działań edukacyjnych, przygotowanie narzędzi przydatnych w walce ze stereotypami, rozwinięcie umiejętności krytycznego myślenia, może mieć swoje odzwierciedlenie w procesie wyrównywania szans kobiet i mężczyzn w działalności na scenie politycznej a tym samym kształtowaniu wizerunku lidera niezależnie od płci aktora politycznego (Klimowicz *et al.*, 2009: 170).

Tradycyjny i kulturowy obraz polityka utożsamiany jest z mężczyzną, jednak spoglądając na obszar polityki, i włączając w ów ogląd działalność kobiet, z perspektywy kształtowania wiarygodności wizerunkowej w świecie polityki warto znaleźć balans pomiędzy wykorzystaniem męskich cech wizerunku, które pozwalają na

skuteczne podejmowanie działań na scenie politycznej, a przymiotami kobiecości (van Zoonen, 2006). Do często wykorzystywanych wyróżników męskości przez kobiety należy zaliczyć elementy związane z aparycją: spodnie, męsko skrojone marynarki, koszule, buty na niskim obcasie, krótkie lub upięte włosy, brak lub istotne ograniczenie biżuterii. Przełamanie stereotypowego wykorzystywania przymiotów męskości u kobiet możliwe jest dzięki dodawaniu do „męskiej” bazy broszki czy apaszki, co ciekawie wykorzystwała w jednej z politycznych kampanii wyborczych Beata Szydło (Tadeusz-Ciesielczyk, 2016: 252).

Rozważając wiarygodność wizerunkową w kontekście płci, można wskazać także różnice dotyczące sposobu komunikowania się kobiet i mężczyzn oraz możliwości percepcji komunikatów niewerbalnych. To właśnie płeć wskazywana jest jako istotny czynnik warunkujący przebieg procesu komunikowania. Gdyby podjąć próbę scharakteryzowania sposobu komunikowania kobiet, to należały wskazać, iż silniej wyrażają one uczucia, a co za tym idzie dużo łatwiej odbiorcy jest odczytać emocje towarzyszące kobietom w różnych sytuacjach. Kobiety ponadto znacznie łatwiej zauważają i interpretują stany emocjonalne osób, z którymi się komunikują, a trafnie je interpretując, oraz reagując na nie w odpowiedni sposób, tworzą warunki sprzyjające prowadzeniu rozmów. Co ważne, kobiety są bardziej wyraziste i ekspresyjne w kontaktach międzyludzkich, częściej się uśmiechają, częściej powodują uśmiech na twarzach innych osób (Makowski, 2020: 111). Dużo większa łatwość odbierania sygnałów niewerbalnych oraz okazywania emocji pozwala kobietom na przełamanie silnie sformalizowanych spotkań i zwiększenie otwartości w procesie porozumiewania się w większych grupach (Bente *et al.*, 2010: 762-777). Kobietom pod tym względem dużo łatwiej jest zadbać o pozytywny wizerunek wskazujący na otwartość, umiejętność porozumiewania się i rozwiązywania konfliktów oraz rozwijania kolektywistycznego podejścia do komunikacji (Bello *et al.*, 2010: 294-302).

W przestrzeni budowania wizerunku dotyk i kontakt fizyczny jest również godną uwagi sferą niewerbalną. Dzieje się tak, ponieważ sposób witania się czy podawania dłoni jest związany z wiedzą dotyczącą *savoir vivre*'u oraz umiejętnością wykorzystywania tejże wiedzy w praktyce. Świat polityki, jeśli chodzi o sposób witania się i podawania dłoni, rządzi się takimi samymi zasadami jak świat biznesu. Różnicowanie pod względem płci nie powinno mieć miejsca. Istotna staje się hierarchiczność. Rękę jako pierwszy podaje wyżej sytuowany w hierarchii. Należy unikać pocałunku w dłoń kobiety, nadal obserwowanego niekiedy na scenie politycznej,

albowiem może to negatywnie wpływać na wizerunek kobiety, która może czuć się pomniejszona. Mimo iż gest ten jest kulturowo osadzony jako wyraz szacunku, to w świecie polityki powinien zaniknąć (Hall i Veccia, 1999: 1155-1162). Kwestia uścisku dłoni nierozzerwalnie łączy się z chęcią rywalizacji i zdobycia dominacji w chwili, gdy ściskana jest dłoń drugiej osoby w bardzo silny sposób przez długi czas (Piontek i Tadeusz-Ciesielczyk, 2019: 160). Należy też podkreślić, iż z uwagi na międzynarodowy charakter działań wielu polityków, każdy z nich powinien posiadać wiedzę i umiejętność wykorzystywania tego gestu w spotkaniach, które mogą charakteryzować różnice kulturowe występujące pomiędzy politykami. Zasady obowiązujące w różnych kulturach oraz uszanowanie ich może przełożyć się na pozytywny wydzźwięk w budowaniu wizerunku.

Polityka traktowana w kategoriach pierwowzoru męskości obliguje polityków do wykorzystywania cech męskich, by zdobyć wiarygodność w oczach innych i potwierdzić swoje kompetencje polityczne. Tym bardziej interesująco w tym kontekście jawi się obecność kobiet w polityce, która w istocie wiąże się z realizowaniem przez nie jednego z dwóch pierwowzorów „kobiety męskiej”, czyli albo wykorzystają wizerunek „kobiety kobiecej”, która ma na celu przekonać innych, że kobieta na równi z mężczyzną może funkcjonować w przestrzeni polityki (Bem-Lipsitz, 2000), albo zdecydują się na wykorzystanie „męskich aspektów osobowości kobiety” ukazujących kobietę mogącą, tak jak mężczyzna, sprawować władzę (Jung, 1993).

Kobiecość i męskość w kontekście komunikacji i kształtowania wiarygodności wizerunkowej może zostać zmanifestowana, między innymi: wyglądem, aparycją, doбором garderoby, makijażem, fryzurą, mową ciała, wysokością głosu, stylem wypowiedzi, sposobem bycia oraz sposobem odgrywania ról społecznych. Komunikaty przygotowywane i wysyłane przez polityków mają siłę wzbudzania skojarzeń i emocji powiązanych z określonymi przeżyciami i wartościami, a te z kolei przypisane są konkretnym kodom komunikacyjnym funkcjonującym w społeczeństwie (Jaworowicz, 2016: 167).

Rozpatrując zagadnienie dotyczące typów kodu komunikacyjnego męskości, dobrze jest wskazać te, które zauważalne są w kampaniach prezydenckich. Pierwszym typem jest nawiązywanie do roli ojca jako człowieka opiekuńczego, potrafiącego zadbać o najbliższych i im zapewniając poczucie bezpieczeństwa; drugim jest typ nawiązujący do roli męża – wierny, dbający o partnerkę, wspierający. Kolejnym – prezentowanie siebie w roli syna/dziecka, co może nawiązywać do trudności, jakie

spotkały kandydata w dzieciństwie, do odpowiedzialności, jaką musiał podjąć w opiece nad innymi, gdy w domu zabrakło odpowiedzialnego rodzicielstwa, ukazując tym samym cechy tożsame z byciem męznym i odpowiedzialnym za innych. Innymi typami kodu komunikacyjnego męskości wykorzystywanymi w kampaniach prezydenckich są, między innymi: odwoływanie się do wartości rodziny, przywoływanie kategorii męskości czy poruszanie tego tematu w życiu społecznym i politycznym. Analogicznie do typów kodu komunikacyjnego męskości należy wymienić typy kodów tożsamych z komunikacją kobiecości. Można wskazać tutaj typ nawiązujący do roli matki, roli żony, wspomnienie roli córki/dziecka, odwoływanie się do wartości jaką jest rodzina, a także poruszanie tematu kobiety w życiu politycznym i społecznym (Jaworowicz, 2016: 240-293).

3. Emocje – narzędzie w kształtowaniu wiarygodności wizerunkowej

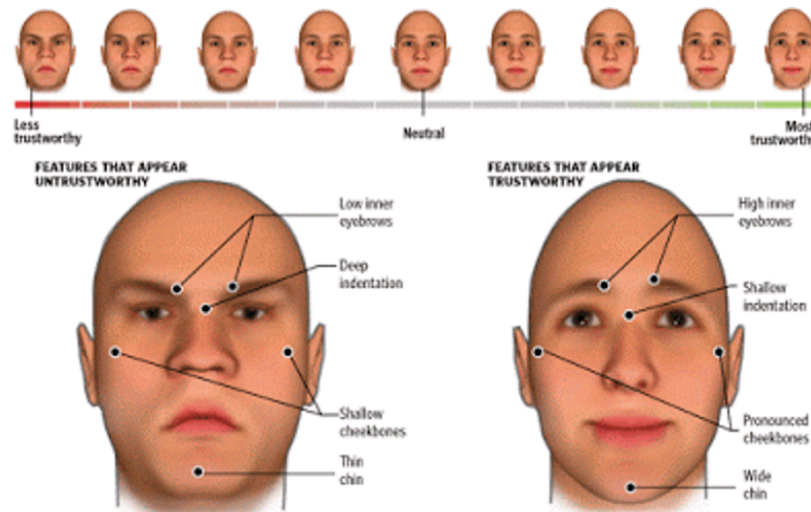
Emocje w polityce i życiu publicznym wykorzystywane są jako skuteczne narzędzie prowadzenia dyskursu politycznego, jak i kształtowania wizerunku i autoprezentacji aktorów politycznych. Odkrywanie emocjonalnej warstwy autoprezentacji wspiera kierowanie wrażeniem potencjalnych wyborców (Konecki, 2016). Autorka pracy porusza kwestię emocji towarzyszących nadawcom i odbiorcom jako ten rodzaj narzędzia, dzięki któremu nadawca jest w stanie kierować wrażeniem, wpływać na percepcję odbiorcy oraz budować swój wizerunek w jego oczach. Emocje jako odczucia towarzyszące ludziom kształtują rzeczywistość społeczną, w której polityk może wcielać się w rolę, jaką pragnie odegrać przed ludźmi. Rola społeczna traktowana jako „zespół oczekiwań, funkcji, zachowań i postaw wynikających z zajmowanej pozycji społecznej” (Drobik: 2008) powinna funkcjonować w oparciu o precyzyjnie określone normy i zasady. Dzięki temu sposób wcielania się w rolę staje się przystępny i akceptowany przez odbiorców. Poznanie swojej roli, nazwanie jej i wykształcenie cech charakteryzujących ją, a także konsekwentne i rzetelne odgrywanie roli polityka jest zadaniem niełatwym i wymagającym, lecz wykonywanie go w sposób spójny oraz wiarygodny pozwala na zwiększenie swoich szans i odniesienie sukcesu na scenie politycznej (Białopiotrowicz, 2009: 129). Sposób, w jaki każdy z nas postrzega i interpretuje emocje widoczne u drugiego człowieka, oraz to, jak one wpływają na stan naszego umysłu i przekonań, osadzony jest w naszych dotychczasowych przeżyciach i

doświadczeniach, w tym z jakiego środowiska pochodzimy, jaką edukację przyjęliśmy i jak ukształtowało nas życie (Feldmann Barret, 2017, Wahl-Jorgensen, 2019). W procesie kształtowania wizerunku dochodzi do postawienia pytania, jakie reakcje emocjonalne aktor polityczny powinien wywołać u odbiorcy komunikatu (Figiel i Ziemińska, 2019: 46-47). Doprecyzowanie odpowiedzi na tak sformułowane pytanie oraz konsekwentne przeprowadzanie działań w celu wzbudzania u odbiorców określonych emocji może okazać się pomocne w kształtowaniu zaplanowanego wcześniej wizerunku (Levenson, 1999: 490-495).

Z emocjonalnością w sposobie komunikowania i wywieraniem wrażenia należy zestawić również zagadnienie związane z tak zwanym pierwszym wrażeniem, jakie polityk z pewnością wywiera na odbiorcy. O pierwszym wrażeniu można mówić szczególnie wtedy, gdy mamy do czynienia z zachowaniem wyborczym odnoszącym się do czynnika epistematycznego (Newman, 1994), który cechuje wprowadzenie na scenę polityczną nowego uczestnika. Mówi się o dwóch rodzajach pierwszego wrażenia – negatywnym oraz pozytywnym. Kształtują się one w ludzkim mózgu na poziomie jednej setnej sekundy w sposób instynktowny i najczęściej nie ma swojego odzwierciedlenia w rzeczywistości. Pierwsze z nich – negatywne – wiąże się z pierwotnymi reakcjami mózgu mającymi na celu uchronić człowieka przed ryzykiem związanym z niebezpieczeństwem wchodzenia w interakcje z drugim człowiekiem (Santorski i Oksanowicz, 2020: 90). Reakcja taka może zostać wzbudzona poprzez różnego rodzaju asymetrie występujące w ludzkim ciele, wszelkie odchylenia od kulturowej normy, asymetrie na ludzkiej twarzy. Połączone jest to również z określonymi cechami wyglądu twarzy, jak szeroko rozbudowane kości policzkowe, szeroka nasada nosa, opuszczone brwi, rozszerzone nozdrza czy szeroka nasada brody (rycina 2). Taki wygląd twarzy, jak po lewej stronie poniższej ryciny, może być spowodowany wysokim poziomem testosteronu w ludzkiej krwi utrzymującym się przez długi okres, generując tym samym negatywne reakcje na poziomie instynktowym u odbiorcy, wskazując na emocje strachu, braku zaufania i niechęci.

Drugim rodzajem pierwszego wrażenia jest to pozytywne. Twarz o wyglądzie przypominającym emocje radości, obła, delikatna oraz ta przypominająca twarz dziecka, tak zwana *baby face* –widoczna po prawej stronie ryciny, wykazuje cechy pozwalające na odczuwanie zaufania oraz serdeczności względem człowieka, który taką twarz posiada.

Warto mieć na uwadze, że powyższa grafika przedstawia skrajne wizualizacje ludzkiej twarzy kształtującej się niezależnie od ludzkiej interwencji. Znacznie częściej spotyka się twarze plasujące się pośrodku widocznego w górnej części ryciny wykresu. Niemniej jednak z perspektywy dobierania kandydatów na urząd prezydenta istotnym jest zwrócenie uwagi na rysy oraz wygląd twarzy, co może ułatwić prowadzenie kampanii i osiągnięcie zwycięstwa.



Rycina 2. Twarze najmniej i najbardziej godne zaufania.

Źródło: Todorov i Oosterhof, 2008: 11087-11092.

Do powyższego stwierdzenia odnoszą się także najnowsze wyniki badań z początku 2021 roku. Badania przeprowadzone przez Kosińskiego (2021) ukazują, jak za pośrednictwem nowych technologii i sztucznej inteligencji możliwe jest określenie orientacji politycznej, predyspozycji przywódczych czy stanu emocjonalnego człowieka, bazując na analizie wyglądu ciała, twarzy i sposobu poruszania się. Wygląd ludzkiej twarzy jest dla nowych technologii wykorzystywanych w badaniach w dziedzinie psychologii behawioralnej istotnym źródłem inspiracji do pogłębiania analiz i zdobywania wiedzy o człowieku. Technologia może ujawnić orientację polityczną poszczególnych osób z dużą dokładnością. Algorytm rozpoznający twarze w USA, Kanadzie i Wielkiej Brytanii wskazuje orientację polityczną nawet na poziomie 72% skuteczności. Rozwój technologii w tym kierunku daje partiom politycznym potężne narzędzie umożliwiające budowanie wizerunku, a tym samym na wpływanie na ludzkie emocje. Wykorzystywanie nowych technologii może być ważne dla pojedynczych polityków, którzy, chcąc zbudować silny i wiarygodny wizerunek, będą mogli

wspomagać się analizami swoich twarzy i ciała, by w ten sposób zwiększać swoje szanse na skuteczniejsze wpływanie na odbiorców. Coraz częściej publikowane są badania wskazujące, iż na podstawie twarzy możliwe jest ocenienie, czy ktoś jest uczciwy (Bond, Berry, Omar, 1994: 523-524), jaką ma osobowość (Rhodes et al, 2002: 238-249) czy orientację seksualną (Wang i Kosinski 2018: 246-257). Toczy się również dyskusja o zakresie, w jakim możliwe jest interpretowanie wyrazu ludzkiej twarzy w oparciu o naturalne jej rysy oraz w oparciu o zmiany, które można na twarzy i w obrębie głowy wprowadzić (makijaż, tatuaże, zarost, fryzura) (Todorov *et al.*, 2015: 519–545). Algorytmy mają też możliwość rozpoznania cech osobistych, ponieważ wiele z nich powiązanych jest z cechami występującymi na ludzkiej twarzy. Podobnie jak ludzki umysł, także algorytmy rozpoznawania twarzy są w stanie dokładnie określić płeć, wiek, pochodzenie etniczne lub stan emocjonalny (Ranjan, 2018: 66-83; Mollahosseini et al, 2019: 18-31). Taka wiedza na temat obywateli dokonujących wyboru w trakcie kampanii może być wykorzystywana w planowaniu i realizacji strategii wyborczych w celu odpowiedniego kierowania wrażeniem ludzkiego umysłu oraz przekonywania ludzi do swoich propozycji.

Rozwój technologii oraz badań ukierunkowanych na analizę twarzy i jej zachowań pod kątem wzbudzanego u odbiorcy pierwszego wrażenia pozwala na przypuszczenie, że już wkrótce wykorzystywana będzie w obszarze dotyczącym kształtowania wizerunków polityków. Pozwoli to na dobieranie aktorów politycznych w oparciu o naturalne predyspozycje i cechy zapisane na twarzy i w zachowaniu niewerbalnym, tak by wzbudzać określone reakcje w podświadomości wyborców. Postęp ten mógłby umożliwić jednocześnie ujawnianie fałszu, niespójności, braku naturalności oraz braku predyspozycji do zarządzania, a to przy odpowiednim zaprezentowaniu przez media mogłoby pozwolić na rozwój sceny politycznej i wprowadzenie na nią osób, które w sposób spójny i rzetelny będą przewodziły państwu. Jakkolwiek naiwnie zabrzmieć mogło ostatnie zdanie, to szybki rozwój technologii dotyczącej analizy ludzkich zachowań w oparciu o sztuczną inteligencję staje się faktem, a jego wpływ na sposób postrzegania ludzkich działań i emocji jest już widoczny i stanowi przedmiot badań naukowych w wielu ośrodkach na świecie (Uniwersytety w Princeton, Stanford, Paryżu, Wiedniu i inne).

Poruszony powyżej temat emocji wpływających na budowanie wiarygodności wizerunkowej oraz kierowanie ludzkim wrażeniem powiązany jest również z zagadnieniem stresu. Dzieje się tak, ponieważ stres najczęściej generowany jest w

ludzkim umyśle przez jedną z emocji, jaką jest strach. Wpływa on na negatywne reakcje zarówno w ciele, oddechu, głosie, jak i w obszarze dotyczącym konstruowania myśli. Emocja ta może się aktywować w obliczu bardzo wielu okoliczności, natomiast jedną z kluczowych sytuacji, gdy poziom kortyzolu – głównego hormonu stresu – podwyższa się, jest sytuacja intensywnej ekspozycji społecznej, do której bez wątpienia należą wystąpienia publiczne, prezentacje przed kamerą, mikrofonem, negocjacje, ważne rozmowy. Aktorzy polityczni biorący udział w kampaniach prezydenckich narażeni są bardzo często na reakcje związane ze stresem, co wystawia ich jednocześnie na krytykę i zmniejszenie wiarygodności wizerunkowej, gdy ciało, oddech, głos i sposób dobierania słów oraz konstruowania zdań nie wskazują na komfort czy pewność siebie w trakcie prezentowania się. Niemniej jednak na drodze odpowiedniego treningu reakcje na stres można zmniejszyć lub nawet całkowicie zlikwidować.

Stres towarzyszący mówcy oraz związane z nim reakcje można podzielić na dwa rodzaje, na te, które mogą wpływać na człowieka albo w sposób pozytywny albo negatywny. Mowa tutaj o eustresie i dystresie zdefiniowanymi i szeroko przebadanymi przez Selye już w latach 50. XX wieku (1955: 625). Dystres wyczerpuje, aktywuje negatywne reakcje organizmu i psychiki, powodując brak lub ograniczenie panowania nad własnym ciałem, oddechem, głosem i myślami. W sytuacji wymagającej opanowania, pewności siebie, determinacji w działaniu może on odbierać wiarygodność wizerunkową szczególnie osobie publicznej nieradzącej sobie z negatywnym wpływem stresu pośród swojego audytorium. Reakcje związane ze stresem mogą być powiązane z dwiema innymi emocjami – strachem lub złością – oraz są generowane niezależne od ludzkiej woli na poziomie autonomicznego układu nerwowego (AUN) oraz spójne z pozycją „walcz lub uciekaj” (Cannon, 1932 za Gottfried, 2020). W przypadku połączenia stresu z emocją złości, ze strony ciała można dostrzec sygnały, takie jak: uniesione barki, wysunięta i zaciśnięta żuchwa, podniesione brwi z napiętym czołem oraz zaciśnięte pięści i charakterystyczne ciepłe ręce, gotowe do walki. W połączeniu ze strachem z kolei stres potęguje uczucie niepewności i dyskomfortu. Widoczne może być wtedy przykurczenie ciała. Osoba odbierająca taką kombinację emocji może odczuwać również ciepło w nogach, co jest pierwotną reakcją przygotowującą organizm do ucieczki.

Zachowania ciała mające swoje źródło w AUN określane są jako: rumienienie się, rozszerzanie i zwężanie źrenic, ciepłota lub chłód kończyn, pocenie się, zmiana w sposobie oddychania czy bicia serca, zwiększenie częstotliwości przełykania czy

mrugania powiekami, suchość w gardle, drżenie rąk, kolan, pustka w głowie, zamykanie swojej postawy ciała (Ekman, 2003: 105). Tego typu somatyczne reakcje organizmu są trudne do zahamowania, dlatego też jednocześnie mogą być sygnałami ciała, które nie umkną uwadze odbiorcy, pozwalając mu na pełniejszą i wiarygodną interpretację zachowań i emocji towarzyszących mówcy nieradzącemu sobie z negatywnymi skutkami stresu. Warto jeszcze w tym kontekście skupić uwagę na zachowaniach w przestrzeni oddechowo-audialnej. Nie bez przyczyny w języku polskim można znaleźć określenia wskazujące na negatywny wpływ stresu na ludzki głos. Można by przywołać choćby takie, jak: „głos uwiązał mu w gardle”, „z nerwów nie mógł wydusić ani słowa”. Produkowana przez organizm w momencie stresu adrenalina ma przygotować człowieka do ucieczki przed ewentualnym zagrożeniem. Działanie tego hormonu powoduje, między innymi, zaciśnięcie mięśni (żuchwy, barków, karku, brzucha), przyspieszenie i spłycenie oddechu, zaciśnięcie krtani oraz szczękoscisk (Ibidem). Tak silna praca mięśni nie wpływa korzystnie na prezencję mówcy podczas występu przed publicznością, która bez wątpienia może być jednym z kilku źródeł stresu dla prelegenta. Rozluźnienie ciała warunkuje poprawę wyrazistości i barwy głosu, ustabilizowanie oddechu oraz wzmocnienie dynamiki wypowiedzi.

Istotne podkreślenia jest to, że intensywność reakcji AUN można znacząco zmniejszyć poprzez regularny trening, w którym kluczowe stają się trzy obszary. Pierwszym z nich jest praca nad samoświadomością, która wspiera precyzyjne nazwanie reakcji i trudności występujących w ciele, oddechu i głosie w sytuacji stresującej. Im lepiej samoświadomość jest rozwinięta, tym efektywniejsza praca na tych przestrzeniach. Drugi oraz trzeci obszar odnosi się do poszukiwania swobody w dwóch kluczowych filarach komunikacji niewerbalnej, a są nimi: sygnały pozawerbalne odbierane za pośrednictwem zmysłu wzroku oraz te odbierane z wykorzystaniem zmysłu słuchu. Sygnały odbierane wzrokiem silnie zależne są od ludzkiego ciała, przez co reakcje AUN wydają się szczególnie widoczne dla odbiorcy komunikatu i jednocześnie intensywnie odczuwane przez jego nadawcę. Praca w drugim obszarze wymaga zadbania o wyprowadzenie symetrycznej, pewnej siebie postawy ciała oraz osadzenia jego środka ciężkości. Ważnym jest też wyprowadzenie gestu bazowego, by osoba odczuwająca silne reakcje stresowe wiedziała, co ma zrobić z rękoma, by wyglądały dobrze i profesjonalnie oraz dawały jej poczucie siły i bezpieczeństwa. Istotnym staje się też oswobodzenie napięć skumulowanych na twarzy, tak by miała ona możliwość pokazywania emocji towarzyszących mówcy. Przygotowanie ciała wiąże się

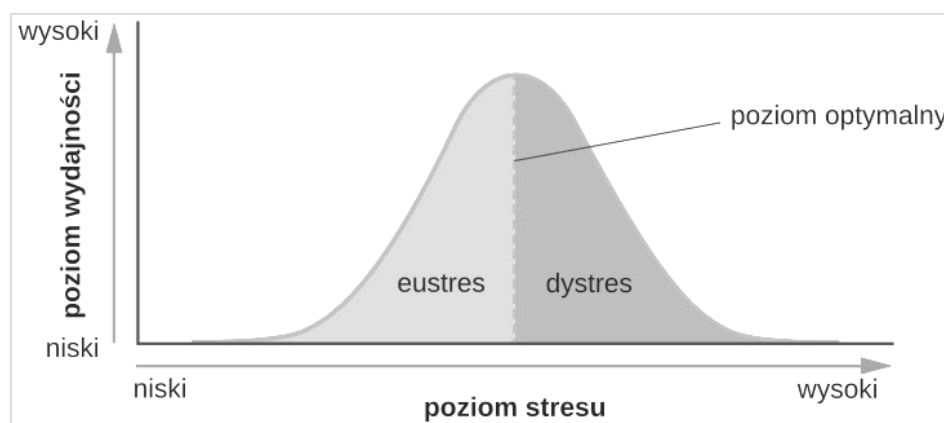
również z oswobodzeniem szczękocisku oraz wzmocnieniem siły mięśni czucia głębokiego, by wspierały one mówcę w trakcie oddychania oraz mówienia, czyli trzeciego obszaru, z którego wysyłane w sposób niewerbalny sygnały odbierane są za pomocą zmysłu słuchu. W obrębie sygnałów oddechowo-dźwiękowych często spotykane są niepożądane reakcje AUN na stres. Trening tej przestrzeni obejmuje pracę nad wprowadzeniem swobody w sposobie oddychania z wykorzystaniem przepony i dolnych żeber, tak by oddech ten wspierał uspokojenie i jednocześnie dotleniał mózg, zapewniając swobodę w doborze słów i eliminację pustki w głowie. Ważną jest też praca nad powrotem do naturalnie nisko brzmiącego głosu, który nie będzie drgał, załamywał się ani podnosił. Praca w przestrzeni dźwięku dotyczy również artykulacji, dykcji, struktury wypowiedzi, zwiększających wyrazistość i precyzję w wypowiedzianych słowach. Takie treningi są bardzo często wykorzystywane przez osoby przygotowujące się, bądź będące już aktywnymi w przestrzeni publicznej i medialnej, a odczuwające negatywne reakcje ze strony AUN, które wywołują u nich poczucie dyskomfortu i odbierają satysfakcję i radość z wystąpień przed audytorium. Prowadzony trening powinien opierać się również na czterech etapach uczenia się nowych umiejętności, czerpiąc z modelu Burcha, który autorka charakteryzowała we wcześniejszej części rozdziału. Etapy te pozwalają osadzić nowe umiejętności na poziomie kompetencji nieświadomej, czyli na poziomie odruchu i nawyku (Gottfried, 2020).

Utrzymywanie niskiego poziomu kortyzolu w organizmie może być korzystne również dla zdrowia. Silna ekspozycja na reakcje stresowe, z którymi mają do czynienia politycy, oraz sposób reagowanie na nie wpływa nie tylko na ich wiarygodność wizerunkową, ale również na ich zdrowie w perspektywie dalszej pracy. Poziom wydajności organizmu i gotowości do podejmowania działania w odniesieniu do poziomu stresu widoczny jest na wykresie 1.¹⁰. Unaocznia on, że zbyt wysoki poziom stresu i nieumiejętność radzenia sobie z nim może się przełożyć na dystres i negatywne konsekwencje zdrowotne (Everli i Lating, 2002).

¹⁰ Wzrost niskiego poziomu stresu do poziomu umiarkowanego pozwala jednocześnie na wzrost wydajności w pracy i podejmowanych działaniach (eustres). Środek krzywej zamieszczonej na wykresie wskazuje poziom, w którym wydajność osiąga swoją maksymalną wartość. Po przekroczeniu przez organizm poziomu maksymalnego eustres przekształca się w dystres noszącym cechy negatywne i wyniszczające, powodując tym samym obniżenie wydajności w działaniu (Everly i Lating, 2002).

Kontynuując zagadnienie dotyczące poziomu kortyzolu występującego w ludzkim organizmie w sytuacji stresującej, jaką jest – między innymi – ekspozycja społeczna polityków, należy poruszyć kwestię dotyczącą pewności siebie w sposobie komunikowania się. Pewność siebie niezaprzeczalnie jest cechą, która powinna charakteryzować osoby aspirujące do piastowania urzędu prezydenta. To ona przekłada się na odbiór kandydata i kształtowanie jego wiarygodności wizerunkowej. Poczucie pewności siebie może być manifestowane silną, symetryczną postawą ciała, zdecydowaniem w sposobie wykorzystywania gestów, utrzymywaniem kontaktu wzrokowego, niskim głosem, sposobem mówienia wykorzystującym kadencyjność wypowiedzi (Leathers 2007: 107).

Wykres 1. Poziom stresu a wydajność organizmu



Źródło: opracowanie własne za: Everly i Lating (2002).

Łącząc zagadnienie pewności siebie z kortyzolem, należy zauważyć, że u osób posiadających cechy wskazujące na wysokie poczucie własnej wartości kortyzol utrzymywał się na poziomie optymalnym i wykazywał cechy tożsame z eustresem i wysokim poziomem aktywności i wydajności w działaniu (Everly i Lating, 2002).

Ciekawe badania naukowe w latach 2010-2016 podjęła Caddy (2016). Sprawdziła ona, jak wykorzystanie postawy ciała, przybranej na dwie minuty przed ważnym spotkaniem czy wystąpieniem, może wpływać na odbiór mowy przez publiczność. Wskazane przez nią tak zwane pozycje mocy, mające swoje źródło w pierwotnych zachowaniach zwierząt (jeden z przykładów takich zachowań widoczny jest na rycinie 3), wskazały na możliwe obniżenie kortyzolu przy jednoczesnym podwyższeniu poziomu testosteronu, którego działanie ma na celu podejmowanie ryzyka i gotowości do działania.

Przeciwieństwem, według badań Caddy, okazały się zachowania świadczące o niepewności i braku poczucia bezpieczeństwa (rycina 4), które podwyższyły poziom kortyzolu przy jednoczesnym obniżaniu poziomu testosteronu we krwi i ślinie badanych.



Rycina 3. Pozycja mocy zaczerpnięta z pierwotnych zachowań w świecie zwierząt.

Źródło: Caddy, 2016: 134.



Rycina 4. Pozycja słabości zaczerpnięta z pierwotnych zachowań w świecie zwierząt.

Źródło: Caddy, 2016: 135.

Badania zaprezentowane przez Caddy w 2016 roku były szeroko cytowane i rozpropagowane w wielu środowiskach zarówno politycznych, biznesowych, jak i naukowych. W latach 2019, 2020 i 2021 naukowcy postanowili sprawdzić replikowalność przeprowadzonych przez Cuddy badań. Nie udało się jej uzyskać

(Körner i Schütz, 2019, 2020; Laborde, Strack i Mosley, 2019; Körner, Peterson i Schütz, 2021), potwierdzono natomiast dużo większą gotowość i odwagę do wychodzenia przed publiczność po wykorzystaniu jednej z pozycji mocy. Cuddy na swoją obronę podkreśla, iż w przypadku badań w dziedzinie psychologii behawioralnej trudno o podobną grupę badawczą, ponieważ nawet gdyby przebadano te same osoby, to ich życie, stan psychiczny i fizyczny nie są już takie same, jak w przypadku wcześniejszego badania.

Zestawiając wskazane wyżej elementy dotyczące wiarygodności wizerunkowej w odniesieniu do emocji oraz ich wpływu na poziom stresu w ludzkim organizmie, należy nawiązać jeszcze do jednego ważnego zagadnienia. Jest nim asertywność (Kucharski, 2014: 159). Umiejętność ta w połączeniu z umiejętnością prezentowania się przed publicznością może wspierać budowę silnego wizerunku, ukazując tym samym argumenty i własne zdanie osoby prezentującej się w sposób przekonujący i dający wrażenie zdecydowania. Zdarza się jednak, że wypowiedanie swoich racji i argumentów realizowane jest w sposób agresywny oraz w złości, co może zostać odebrane jako zachowanie mające na celu zaatakowanie interlokutora. Taki odbiór sytuacji obniża wiarygodność wizerunkową tego, który dopuszcza się napastliwej komunikacji. Agresywny sposób prezentowania swoich argumentów charakteryzuje się chęcią zawładnięcia przestrzenią współrozmówcy poprzez zmniejszanie dystansu i naruszanie strefy osobistej, cechuje przerywaniem wypowiedzi, dynamiką gestów oraz dominacją w głosie. Gesty określane jako przejaw wrogości to, między innymi, nerwowe obserwowanie współrozmówcy, pełen napięcia grymas twarzy, pogarda widoczna na twarzy, unikanie kontaktu wzrokowego, niekontrolowane, nerwowe ruchy stopami i dłońmi, gwałtowne zbliżanie bądź odsuwanie się od współrozmówcy. Są one często widoczne w sytuacjach nieopanowania i prezentowania swoich argumentów w sposób agresywny i gwałtowny (Kucharski, 2014: 159).

4. Kłamstwo polityka a wiarygodność wizerunkowa

Kłamstwo w polityce to zagadnienie ważne i rozbudowane. W niniejszej pracy także stanowi istotny kontekst dla podjętych rozważań, stąd będzie ujmowane w perspektywie zawężonej do jej tematyki, czyli będzie mowa o kłamstwie wizerunkowym. Mijanie się z prawdą to praktyka istotna dla strategii budowania wizerunku aktora politycznego. Sprowadza się ona do sytuacji, w której ktoś pomimo

wiedzy, że ma do czynienia z fałszem, wypowiada ową nieprawdę, pokładając nadzieję w tym, że przez innych zostanie ona potraktowana jako prawda (Kołakowski, 2004). Już w 1905 roku Duprot (za Kołakowski, 2004) pisał o pospolitym czynie, jakim jest kłamstwo, oraz o braku narzędzi mogących służyć wyrugowaniu tej aktywności.

Akt kłamstwa i kłamania z punktu widzenia komunikacji jest wielopoziomową aktywnością, której nadrzędnym celem jest wprowadzenie drugiego człowieka w błąd lub oszukanie go (Taras, 2013). Kłamanie jest zatem świadomym działaniem. Kształtowanie swojego wizerunku w oparciu o zachowania i informacje nieprawdziwe, pomimo etycznej nieuczciwości, jest częstym narzędziem wykorzystywanym na scenie politycznej. Podkreślenia wymaga, że jest to działanie ryzykowne, ponieważ ujawnienie kłamstwa może odbić się w sposób negatywny na wizerunku polityka, zmniejszając tym samym jego wiarygodność. Ekman (2003) i Król (2010) uwypuklają również fakt, że w przypadku kłamstwa mogącego wpłynąć na wizerunek polityka ważne jest to w jak istotnej sprawie kłamca musi podjąć się mówienia nieprawdy. Przyjmuje się, że aktorzy polityczni, przywódcy, liderzy, nierzadko decydują się na kłamstwo w imię wyższego dobra.

Określenie 'kłamstwo wizerunkowe' wprowadziła do literatury przedmiotu Walecka-Rynduch (2014), odnosząc akt kłamania do przestrzeni dotyczącej budowania wizerunku. Wskazuje ona, że ten rodzaj kłamstwa może przyjąć cechy tożsame z kłamstwem kreatywnym, które w swojej klasyfikacji kłamstwa wskazuje Taras (2013). Kłamstwo kreatywne istotnie odnosi się do sposobu traktowania drugiego człowieka, gdzie możliwa jest obecność dwóch spolaryzowanych postaw względem okłamywanych. Jedna z nich pozwala na traktowanie osoby okłamywanej z akceptacją i szacunkiem, chwając jej osiągnięcia, działania oraz pomysły, wplatając tym samym kłamstwo pomiędzy słowa uznania i pochwały. Druga natomiast zakłada brak szacunku, pomniejszanie drugiego człowieka i deprecjonowanie jego osiągnięć (Walecka-Rynduch, 2014; Taras, 2013). Kłamstwo wizerunkowe może też odnosić się do sytuacji, w której polityk będący przywódcą kraju w imię wyższego dobra zmuszony jest do kłamstwa, by chronić swoich obywateli. O zagadnieniu mijania się z prawdą w kontekście budowania wizerunku należy również mówić z perspektywy poszukiwania korzyści dla polityka używającego tego instrumentu. Wprowadzanie innych w błąd, obiecywanie nieprawdy czy niesłuszne pomniejszanie konkurencji politycznej ma na celu budowanie korzystnego własnego wrażenia w umyśle odbiorcy, wykorzystując tym samym kreatywne kłamstwo. Posługiwanie się fałszem o charakterze kreatywnym

osadza się na strategiach perswazyjnych mających wesprzeć polityka w osiągnięciu celu, jaki jest wprowadzenie odbiorcy w błąd. O strategiach perswazyjnych szeroko pisze Ekman (2003) oraz Taras (2003), wskazując siedem takich strategii. Są nimi: odwoływanie się do pozytywnego i negatywnego konformizmu, obiecywanie a nie grożenie, odwoływanie się do swoich uczuć i własnych opinii, apelowanie do moralności i autorytetów, poprzedzanie perswazji nagrodą lub karą, wykorzystywanie wyrzutów sumienia odbiorcy w celu osiągnięcia własnego celu oraz odwoływanie się do współczucia lub poczucia wdzięczności u odbiorcy. Walecka-Rynduch (2014) do strategii wskazanych przez Taras i Ekmana dodaje jeszcze koloryzowanie, swobodne żonglowanie danymi, liczbami, zdaniem i opiniami innych wrywanymi z kontekstu, co pozwala na stworzenie pełnego zestawu narzędzi wykorzystywanych przez polityków w realizacji strategii marketingowych do wprowadzania odbiorców komunikatów w błąd.

Warto także wskazać, iż wśród społeczeństwa istnieje przyzwolenie na kłamstwo polityczne, co sugerują Nowek (2020) oraz Carney (2017). Niewielu wyborców zastanawia się już, czy aktor polityczny mówi prawdę, czy się z nią mija. Słowa wypowiedziane przez polityka z założenia odbierane są jako te, które mogą posiadać fałszywe zabarwienie. Udawanie, fałszowanie, nienaturalność zostało niejako społecznie usankcjonowane. Normą zachowań aktorów politycznych odbieranych przez obywateli staje się uznawanie fałszu, manipulowanie faktami, pokazywanie nieprawdziwych faktów z życia, urozmaicanie życiorysu czy manipulowanie w obrębie wyglądu tylko lub aż po to, by odnieść sukces polityczny. A im wyższa pozycja społeczna lub większe zasoby finansowe, tym kłamstwo przychodzi z większą łatwością, co wiąże się z faktem poczucia władzy, które łagodzi odczuwanie stresu spowodowanego mijaniem się z prawdą (Ekman, 2001: 275). Wart wspomnienia jest również efekt Dunninga-Krugera. Mowa o zjawisku psychologicznym polegającym na tym, że osobom gorzej wykwalifikowanym w danej dziedzinie życia z dużo większą łatwością przychodzi koloryzowanie swoich umiejętności i wiedzy oraz przecenianie samego siebie, niż u lepiej wykwalifikowanych osób, które pod tym względem są ostrożne i prędzej zaniżą swoje umiejętności, aniżeli będą je podkreślały (Kruger i Dunning, 1999: 1121-1134). Istotnym jest też motyw osoby wykorzystującej kłamstwo, przestrzeni tematycznej, której dotyczyło kłamstwo oraz okłamywanej grupy docelowej (Ekman, 2003: 273). A kłamstwo powtarzane wielokrotnie zapisuje się w głowie

nadawcy i odbiorcy skutecznie szybko, będąc tym samym szybko traktowane jako zastała prawda (Ibidem: 277).

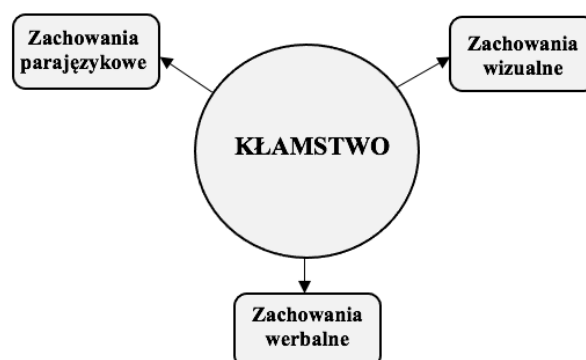
Świadome wprowadzanie kłamstwa w celu kreacji wizerunku aktora politycznego może jednocześnie być uzupełniane o umiejętność wykorzystywania danych, ubarwienie rzeczywistości, tak by wesprzeć lub osłabić czyiś wizerunek i pozycję. Można by potraktować wyżej wskazane elementy jako narzędzia *public relations*, które odpowiednio wykorzystane w przestrzeni medialnej utworzą wizerunek, obraz polityka *sensu largo*. Pisze o tym Taras, wskazując jednocześnie, że kłamstwo jest nieodłącznym elementem komunikacji politycznej, a analiza wizerunku polityków nie byłaby pełna, gdyby tego obszaru nie uwzględnić (Taras, 2013).

Analizując problem kłamstwa z perspektywy wizerunku aktora politycznego, należy wskazać trzy obszary, w których może dochodzić do zmian w sposobie zachowania. Zmiany te mogą być widoczne lub słyszalne zarówno dla osoby niebędącej przeszkoloną w tematyce odczytywania komunikatów niewerbalnych, jak i dla osoby posiadającej doświadczenie i wiedzę dotyczącą odbioru i analizy sygnałów niewerbalnych wysyłanych przez ludzkie ciało w chwili kłamania (np. mikroekspresji twarzy). Wiarygodność wizerunkowa może zostać naruszona i pomniejszona w oczach potencjalnego elektoratu z powodu odkrytego kłamstwa w sposób bezpośredni, zauważony przez wyborców, jak i za pośrednictwem mediów czy konkurentów politycznych, którzy kłamstwo obnażą, a informację o nim przekażą dalej wyborcom. Do obszarów (ujętych na schemacie 5), w których dochodzić może do zmian w trakcie aktu kłamania, należą: zachowania wizualne, zachowania parajęzykowe oraz zachowania werbalne.

Żeby jednak odnieść się do zmian w obrębie poszczególnych zachowań mogących wskazywać na fałsz, należy podkreślić, że obserwowane zmiany należałoby odnosić do bazy naturalnych zachowań polityka możliwej do zaobserwowania w oparciu o materiał, rozmowę, wystąpienie, w której politykowi nie towarzyszą intensywnie przeżywane emocje, bądź gdy znajduje się on w sytuacji niewymagającej od niego skupienia związanego z prezentowaniem się przed ludźmi. Należy także podkreślić, że zmiany zachowań należy odczytywać w grupach oraz nie wrywać z kontekstu zdań bądź słów. Ważnym jest również fakt, że kłamstwo dla kłamcy nierzadko wiąże się z silnie przeżywanymi emocjami, stąd mogą pojawiać się różne opisane poniżej reakcje ze strony organizmu (Ekman, 2003).

Trzeba jednak podkreślić, że politykowi towarzyszyć mogą emocje również w innych sytuacjach związanych choćby ze stresem w związku z wystąpieniem przed kamerą, ważną rozmową, prezentacją. Wtedy reakcje organizmu także mogą wskazywać na niespójność i zmiany w sposobie zachowania i nie muszą świadczyć o kłamstwie. Stąd istotne jest, by komunikaty niewerbalne odczytywać w sposób holistyczny, odnosząc je jednocześnie do kontekstu wypowiedzi (Ekman, 2003).

Schemat 5. Elementy zachowań werbalnych oraz niewerbalnych mogących wskazywać na kłamstwo



Źródło: opracowanie własne za: Antas, 2000: 296-299.

Jako pierwsze zostaną omówione zachowania wizualne. Do tych, które może zauważyć każdy, należy wskazać rozszerzone źrenice¹¹, wpatrywanie się w czyjeś oczy¹², nerwowe uśmiechanie się, zmniejszenie intensywności w sposobie gestykulowania, gwałtowne zmiany w postawie ciała, wzruszanie ramionami bądź jednym ramieniem, zagryzanie/zasysanie warg, zmiany w spójności wypowiedzianych słów i wykorzystywanych gestów, zmiany w postawie ciała i ruchliwość nóg, pomyłkowe emblematy. Do zmian w zachowaniach wizualnych zaliczyć z kolei należy mikroekspresje twarzy oraz asymetrie w twarzy pojawiające się w sytuacji, gdy ktoś chce udawać jakąś emocję, na przykład w sytuacji wykorzystywania ekspresji tłumionych. Ekspresje tłumione mogą pojawić się w chwili, gdy kłamca uświadamia sobie, że wcześniej pojawił się wyraz mimiczny w postaci mikroekspresji twarzy mogący zdradzić uczucia w rzeczywistości przeżywane (Ekman, 2001: 77, Zuckerman i Driver za: Antas 2000: 296-299). Warto również dodać, że precyzja w sposobie

¹¹ Zachowania źrenic możliwe są do obserwacji jedynie w bliskim kontakcie z drugą osobą, jednak w badaniach naukowych pomocnym staje się pupillometr służący do pomiaru wielkości źrenicy.

¹² Wbrew przeświadczeniu, iż kłamca unika kontaktu wzrokowego, dzieć się może wręcz przeciwnie, Kłamca chcąc sprawdzić, czy udało się okłamać współrozmówcę, wpatrywać może się w jego oczy bardziej intensywnie (Ekman, 2001: 53).

odczytywania komunikatów niewerbalnych wysyłanych przez ludzką twarz może zostać zaburzona z uwagi na ewentualne stosowanie botoksu w miejscach, takich jak czoło, miejsce między brwiami, policzki oraz okolice ust (Vetulani, 2018).

Drugą grupą zmian zachodzących w sytuacji mijania się z prawdą są zachowania parajęzykowe, do których zalicza się brak płynności w mówieniu, chaos w wypowiedzi, zmiany w długości wypowiedzi, tempa mówienia, popełnianie błędów językowych oraz zmiany w przestrzeni dotyczącej wysokości i natężenia głosu, językowe retardacje. Trzecia przestrzeń dotyczy zachowań werbalnych – korzystania ze stwierdzeń negatywnych, informacji mających nierelevantny charakter, odnoszenia się do samego/samej siebie oraz uogólnień.

W oparciu o wskazane zachowania Zuckerman i Driver już w roku 1985 wyłonili kilka z nich, które mogą wystąpić z największym prawdopodobieństwem w sytuacjach, gdy osoba komunikująca mówi nieprawdę. Podobne wyniki można odnaleźć we współczesnych analizach naukowych (Szczepaniak-Olejniczak, 2020; Surmiak, 2015; Garbarino *et al.*, 2019). Zalicza się do nich: rozszerzanie źrenic u kłamcy, korzystanie z negatywnych stwierdzeń, rozbieżność i chaotyczność w sposobie wypowiadania się i zachowania ciała, językowe retardacje, segmentację ciała, zmiany w wysokości i natężenia głosu, korzystanie z uogólnień, segmentację i asymetryczność twarzy oraz nadmierne mruganie.

Zagadnienie dotyczące kłamstwa pozwala spojrzeć na wiarygodność wizerunkową z innej perspektywy. Zachowania pozawerbalne oraz niektóre sygnały z przestrzeni słownej mogą przełożyć się na zmniejszenie wiarygodności wizerunku mówcy, a tym samym wpłynąć na skuteczność oraz spójność w komunikowaniu z wyborcami.

Podsumowanie

Już w 1962 roku Steiff podkreślił, że „wizerunek marki oznacza wszystkie idee, które konsumenci sobie czynią, nie tylko na temat samego produktu, jego charakterystyki rzeczywistej i wyimaginowanej, ale także na temat osób, które decydują się na używanie produktu i jego zakup, lub odwrotnie – nie decydują się na jego zakup” (Steiff, 1962: 43). Taki sposób kształtowania wizerunku i jego wiarygodności może zostać także wykorzystany w świecie polityki. Aktorzy polityczni – jako swego rodzaju

produkt – prezentowani, cytowani, szanowani przez określone osoby, mogą stać się dużo bardziej wiarygodni w oczach niezdecydowanej jeszcze części elektoratu.

Niniejszy rozdział pozwolił na zdefiniowanie wizerunku, wskazanie i szczegółowe omówienie komponentów, które aktor polityczny powinien wykorzystać, by ukształtować swój wizerunek w sposób spójny i naturalny. Rozdział ten pozwolił na wskazanie i omówienie różnic w wizerunku, marki osobistej oraz tak zwanej osoby. Autorka skupiła się również na przestrzeni dotyczącej kształtowania wiarygodności wizerunkowej. Do komponentów wizerunku zdefiniowanych i szeroko opisanych należy zaliczyć te związane z naturalnością w sposobie komunikowania z ludźmi, korzystania ze spójnej komunikacji niewerbalnej.

Z uwagi na fakt, iż komunikacja niewerbalna wykorzystywana do kształtowania wiarygodności wizerunkowej w istotny sposób opiera się na emocjach oraz sposobie reagowania na nie, autorka w drugiej części tego rozdziału omówiła również zagadnienie związane z reagowaniem ludzkiego ciała na stres oraz reakcje ciała w sytuacjach publicznego wypowiedzania z użyciem kłamstwa. Ważną częścią niniejszego rozdziału było również wskazanie oraz omówienie różnic w sposobie kształtowania wiarygodności wizerunkowej przez kobiety i mężczyzn aktywnych w przestrzeni politycznej. Ta część pozwoliła także na ustalenie i omówienie kodów komunikacyjnych towarzyszących z uwzględnieniem różnic dotyczących płci. Odniesiono się również do partycypacji kobiet na scenie politycznej, wskazano narzędzia możliwe do wykorzystania przez kobiety w komunikowaniu politycznym w celu budowania wizerunku lidera i przywódcy.

Kwestie poruszone w tym oraz poprzednim rozdziale pozwalają skupić się na szczegółowym zdefiniowaniu i zaprezentowaniu nowej klasyfikacji komunikatów niewerbalnych oraz szczegółowym omówieniu przestrzeni z nimi związanych w kontekście kształtowania i budowania wiarygodnego wizerunku aktora politycznego, o czym traktuje rozdział trzeci.

Rozdział III Komunikacja niewerbalna jako element budowania wizerunku w komunikowaniu politycznym

Interakcje zachodzące między ludźmi kształtują się na poziomie wzajemnych relacji. Przebywając w towarzystwie innych ludzi, każdy człowiek bezustannie komunikuje się, czy to na płaszczyźnie werbalnej, czy niewerbalnej. Proces komunikowania jest nieprzerwalny. Znaczy to, że w powszechnej świadomości zrównujemy komunikowanie z aktem mowy i sprowadzamy kontakty międzyludzkie tylko do odbierania i analizowania komunikatów wysyłanych za pośrednictwem sygnałów werbalnych, podczas gdy wiedza naukowa z obszaru pozawerbalnego jasno wskazuje, iż dla skutecznego procesu porozumiewania się ludzi znacznie istotniejszy jest język ciała oraz sygnały dźwiękowe, które towarzyszą komunikującym względem siebie osobom (Sikorski, 2011: 7). Można stwierdzić, iż większość ludzi nie przykładają należytej wagi do komunikatów wysyłanych drogą niewerbalną, a nawet, że komunikaty te są przez wielu marginalizowane. Doświadczenia każdego człowieka, gromadzone przez ludzkie ciało i umysł, wpływają na sposób odbierania oraz interpretowania zachowań innych zarówno w przestrzeni wizualnej, jak i dźwiękowej, kształtując tym samym obraz drugiego w umyśle odbiorcy (Feldman Barrett, 2017: 32). Komunikacja niewerbalna będąca elementem budowania wizerunku jest kluczowa z perspektywy niniejszej dysertacji.

1. Konceptualizacja pojęcia 'komunikacja niewerbalna'

Przestrzeń komunikacji niewerbalnej jest wysoce złożona i naznaczona trudnością związaną ze sposobem jej definiowania oraz klasyfikowania. Trudność ze zdefiniowaniem pojęcia komunikacji niewerbalnej spowodowana jest wieloaspektowością tego zagadnienia. Literatura popularna bardzo uprościła sposób postrzegania komunikacji niewerbalnej, sprowadzając ją jedynie do zagadnienia mowy ciała, czy inaczej: języka ciała. Paterson (2011:14) uznaje to określenie wręcz za błędne, gdyż sprowadza się ono jedynie do postrzegania drugiego człowieka z perspektywy jego nastroju oraz motywacji jemu towarzyszącej.

Pierwsze definicje komunikacji niewerbalnej bardzo upraszczały ten kanał komunikacji, określając ją jako „porozumiewanie się bez słów” (Kaczmarek, 1993: 92).

Należy wskazać, iż komunikacja niewerbalna jest wieloelementowym systemem komunikowania składającym się nie tylko z ciała, ale i dźwięku, przestrzeni, przedmiotów otaczających osobę komunikującą. Zachowania dotyczące wykorzystywania komunikatów pozawerbalnych stosowane są zarówno świadomie, jak i nieświadomie. Z uwagi na perspektywę związaną z budowaniem wizerunku, autorce rozprawy najbliższa jest definicja zaproponowana w 1989 roku przez Malandro, Barker i Barkera (1989: 5), którzy wskazują, że „komunikacja niewerbalna jest procesem, w którym sygnały niewerbalne są wykorzystywane przez nadawcę zarówno osobno, jak i w zestawieniu z sygnałami werbalnymi, uzupełniając je tym samym w celu wymiany i możliwości zinterpretowania informacji w określonej sytuacji i kontekście”.

Pierwotne próby rozumienia przestrzeni niewerbalnej sięgają czasów antycznych. Już wtedy w procesie komunikowania się dochodziło do – na przykład – zamiany niektórych słów na gest czy podkreślenia wypowiedzianych słów poprzez gest albo podniesiony głos lub inne dźwięki mające naśladować sygnały odbierane z przestrzeni. Pierwsze badania nad komunikacją niewerbalną odnosiły się do odkrywania harmonii i dysharmonii w przestrzeni werbalnej i niewerbalnej. W rozprawie Kwintyliana z I wieku naszej ery można wyczytać, że „gestykulacja rąk, której pozbawione przemówienie zawsze jest kalekie i nieudolne, trudno nawet powiedzieć, jak jest różnorodna – dorównuje ona przecież niemal bogactwu słów. Jeżeli bowiem ruchy pozostałej części ciała wspomagają, jak gdyby słowa, to ruch rąk można powiedzieć – mówią same przez się. Czyż przy ich pomocy nie żądamy, nie obiecujemy, nie wzywamy, nie rezygnujemy, nie grozimy, nie błagamy, nie odrzucamy, nie lękamy się, nie pytamy, nie zaprzeczamy, nie wyrażamy radości, smutku, powątpiewania, przekonania, żalu?” (Kwintilian, Inst. orat. XI, 3, 85, za: Korolko 1998: 139-140). Próbę zbadania elementów dotyczących komunikacji niewerbalnej podjął też Bacon, który w 1605 roku skrytykował Arystotelesa za zaniedbanie kwestii gestykulacji w retoryce. Bulwer, bazując na obserwacjach gestu i zachowań ciała, stworzył także w XVII wieku pierwszy podręcznik dla osób głuchoniemych (Bulwer, 1644). Znaczenie głosu i sposobu mówienia zostało z kolei zauważone i osadzone w kategorii niewerbalnej po raz pierwszy w 1775 roku Steelea, a pierwszą klasyfikację gestów, tożsamą ze współczesną, można znaleźć u Austina (Austin, 1806).

Na przełomie XIX i XX wieku Deslarte zaproponował naukowe doprecyzowanie języka gestów i ruchów ciała (Shawn, 1956: 87). Nie sposób nie wymienić w tym miejscu naukowych prac Darwina, którego wpływ w sposobie

postrzegania ekspresji mimicznych widoczny jest do dziś (Darwin, 1988 [1872]). W pierwszej połowie XX wieku Efron podjął badania nad zachowaniami niewerbalnymi u ludzi, negując panujące przekonanie, że rasa i pochodzenie człowieka wpływa na obraz ludzkiego zachowania (Efron, 1941). Niedługo potem, bo w latach 50. pojawiły się badania Birdwhistella (1952) i Halla (1959) pozwalające na rozwój analizy przestrzeni kinezytycznej oraz proksemicznej jako istotnych obszarów komunikacji niewerbalnej oraz badania Tragera (1958), które pozwoliły na sklasyfikowanie w obrębie komunikacji niewerbalnej również zachowań dźwiękowych, takich jak barwa głosu, prozodia zdania, ton. W latach 60. i 70. XX wieku nastąpił rozwój badań, które zapoczątkowali Ekman i Friesen. Stworzyli oni klasyfikację gestów w procesie komunikowania się oraz odkryli uniwersalność kulturową mikroekspresji twarzy (Ekman i Friesen, 1969), z których tak intensywnie czerpie współczesna nauka.

Teraźniejsze kierunki badań nad komunikatami niewerbalnymi w sposób istotny opierają się na uwzględnianiu emocji towarzyszących nadawcy oraz sygnałach współlistniejących. Rozwój i różnorodność nowych technologii pozwala na przeprowadzanie głębokich i skomplikowanych obserwacji ludzkich twarzy i zachowań ciała, wykorzystując do tego kamery, czytniki twarzy oraz odpowiednio utworzone algorytmy, które dzięki możliwości uczenia są w stanie zauważyć więcej niż ludzkie oko. Sztuczna inteligencja, która odgrywa w obecnych czasach znaczącą rolę w procesie komunikacji oraz pozyskiwania informacji z zachowań ludzkiego ciała, zaczyna być wykorzystywana w przestrzeni polityki i reklamy, o czym może świadczyć fakt, że na podstawie ekspresji mimicznych i zachowań ciała – nawet tych bardzo ograniczonych – możliwie jest odczytywanie towarzyszących ludziom emocji i intencji (Suracki, 2020).

Efekty świadomego sięgania po komunikację niewerbalną oraz wspierania się badaniami na tego rodzaju komunikowaniem widoczne są na współczesnej scenie politycznej. Nie jest już tajemnicą, że kariera polityczna szybciej rozwija się u polityków posiadających umiejętności komunikacyjne, potrafiących budować właściwe relacje i wcielać się w różne role. Postawa ciała, sposób poruszania się, wygląd zewnętrzny, mimika, jakość głosu, artykulacja, charyzmatyczność wypowiedzi – niewerbalne komunikaty, które potrafią wesprzeć budowanie spójnego wizerunku – są coraz częściej wykorzystywane w sposób świadomy i konsekwentny.

Ujmując zagadnienie komunikowania niewerbalnego z perspektywy budowania wizerunku polityków, warto wskazać funkcjonalne znaczenie tej kwestii, co porusza w

swojej publikacji Sikorski, zwracając uwagę, że może ona „demaskować rzeczywiste odczucia, intencje i myśli człowieka” (Sikorski, 2011: 8). Więcej, przypadkowe ekspresje twarzy, mikroekspresje, gesty wykonywane ciałem czy słaba jakość głosu mogą spowodować, iż interlokutor zwątpi w samą intencję wypowiedzianych przez nadawcę słów oraz ich wiarygodność. A im bardziej wprawione i wyszkolone oko w odczytywaniu gestów mimicznych, gestów ciała albo wyćwiczone ucho w wychwytyaniu różnic w wysokości głosu, antykadencyjność intonacji, technik mowy, tym większa swoboda w czytaniu komunikatów niewerbalnych. Zrozumienie i wykorzystywanie znajomości komunikatów pozawerbalnych jest bardzo istotne w procesie komunikacji, a poznanie ich treści jest ważne dla rozwoju i kreowania wiarygodności wizerunkowej. Politycy w swojej aktywności zawodowej powinni się skupić na kształtowaniu wiarygodności wizerunkowej, tak by sposób ich prezentowania nosił cechy naturalności i swobody oraz na umiejętności odczytywania komunikatów niewerbalnych wysyłanych przez publiczność. Zdolność taka staje się narzędziem skutecznego komunikowania oraz aktywnego reagowania na zachowania odbiorców. Brak, ograniczenie bądź zaburzenia w obszarze komunikowania niewerbalnego mogą znacząco wpłynąć na zniekształcenie procesu porozumiewania się, skutkując zaburzeniem relacji interpersonalnych. Duża wprawa i doświadczenie w sztuce komunikacji oraz wywieranie pozytywnego wrażenia na publiczności, może kształtować wizerunek polityka, tak by mieć pod kontrolą to, w jaki sposób odbiera go druga osoba (Leathers, 2007: 17). Ludzie obserwują innych, próbując odnaleźć sygnały kierowane do nich. Zachowanie czujności w odbiorze sygnałów niewerbalnych przez uczestników komunikacji pozwala na zapanowanie nad sytuacją, w której znajdują. Interpretacja sygnałów pozasłownych dostarczyć może również potwierdzenia czy komunikat został zrozumiały.

Umiejętne postrzeganie komunikowania pozawerbalnego w perspektywie funkcjonalnej pozwala na wykorzystanie informacji zawartych w sygnałach niewerbalnych do skutecznego odczytywania i rozumienia zachowań ludzkich, stanowiąc tło dla kontekstu wypowiedzianych słów. Komunikacja pozawerbalna to niezwykle złożony rodzaj komunikacji, silnie zależny od kontekstu. Podczas odczytywania komunikatów niewerbalnych istotnym staje się ustalenie normy bazowej komunikatów niewerbalnych wykonywanych przez osobę, która komunikuje, co pozwala na określenie komunikatów charakterystycznych dla określonej jednostki, które same w sobie odseparowane nic nie znaczą. Mogą to być – na przykład – sygnały

związane z napięciami kumulowanymi w ciele powodującymi przyjmowanie różnych pozycji, najczęściej zamkniętych i asymetrycznych, które czytane wprost mogłyby wskazywać, że osoba ta jest zamknięta i niechętna do podjęcia rozmowy. Sytuacja może wyglądać zgoła inaczej, jeśli ciało z biegiem lat przyzwyczało się do napięć i przybrało postawę dającą chwilową wygodę i komfort. Drugi ważny element w odczytywaniu sygnałów z obszaru pozasłownego to zmiana w obrębie bazy dająca najwięcej informacji. Gdy zostanie ona zauważona i dochodzi do próby nazwania komunikatu, istotnym jest kompleksowe czytanie sygnałów zarówno w obszarze pozycji ciała, gestów rąk czy nóg, jak i w zachowaniach głosowych i wzrokowych oraz mimicznych. Takie kompleksowe zestawienie komunikatów niewerbalnych daje szansę na wiarygodną analizę i wyciągnięcie istotnych wniosków (Pease i Pease, 2014: 20-29).

Sygnały niewerbalne pełnią wielorakie funkcje komunikacyjne przydatne w profesjonalizacji wizerunku, silnie wpływając na wiarygodność mówcy. Determinują one nierzadko percepcję personalną, a sposób ich wykorzystania wpływa na relacje interpersonalne. Pomimo iż są one swoistym wzmocnieniem i uzupełnieniem treści werbalnych, to same w sobie niosą niepowtarzalną treść niemożliwą do osiągnięcia z wykorzystaniem samych słów (Leathers, 2007: 33-34). Najbardziej szczegółową klasyfikację funkcji komunikatów niewerbalnych przedstawił Patterson (1982, 1987, 1994). Podstawową wyróżnioną przez niego funkcją jest przekazywanie informacji w sposób specyficzny i niemożliwy do osiągnięcia z wykorzystaniem samych słów; drugą jest regulowanie interakcji międzyludzkich; kolejną wyrażanie emocji, a następne to: tworzenie metakomunikacji, kontrolowanie sytuacji społecznych oraz kształtowanie i kierowanie wrażeniem (Patterson za: Leathers, 2007: 35).

Na komunikację niewerbalną składa się wiele elementów. Odpowiednie ich usystematyzowanie pozwala na pełnowymiarowe spojrzenie na ten obszar komunikowania wydobywające jednocześnie jego złożoność. Literatura przedmiotu proponuje wiele możliwości klasyfikacji. Poniżej zostaną przedstawione najpierw te najbardziej znane i najczęściej prezentowane w literaturze przedmiotu, czyli autorstwa: Knappa i Halla, Leathersa oraz Křivohlavý'ego. Ze względu na to, że każda z przywołanych prób systematyzacji budzi jednak pewien niedosyt, autorka dysertacji opracowała własną klasyfikację komunikatów niewerbalnych. W jej ocenie proponowana klasyfikacja ma wymiar uniwersalny i scala w jednym miejscu kanały pozasłowne, które istotnie mogą przełożyć się na kształtowanie wiarygodnego wizerunku mówcy. Klasyfikację tę można zastosować zarówno w środowisku

polityków, biznesmenów, prawników, architektów, naukowców, jak i wielu innych osób i profesji, którym zależy na tym, aby ich sposób prezentowania się przed ludźmi w oparciu o komunikację niewerbalną był spójny i wiarygodny, budujący tym samym profesjonalny i pozytywny obraz wśród odbiorców. Zestawienie wszystkich typologii widoczne jest w tabeli 5.

Tabela 5. Klasyfikacja komunikatów niewerbalnych

Klasyfikacja według Knappa i Halla	Klasyfikacja według Leathersa	Klasyfikacja według Křivohlavýego	Klasyfikacja według Tadeusz-Ciesielczyk
Sygnaly zawarte w: - otoczeniu indywidualnej przestrzeni i terytorium - ubiór i wygląd fizyczny - gesty i zachowania dotykowe - zachowania mimiczne - zachowania wzrokowe - sygnaly niewerbalne towarzyszące słowom	- subsystem wizualny - subsystem audialny - subsystem kinestetyczny	- zachowania proksemiczne - zachowania haptyczne - zachowania paralingwistyczne - zachowania mimiczne - zachowania wzrokowe	- sygnaly niewerbalne odbierane za pomocą zmysłu wzroku z uwzględnieniem tła i osób towarzyszących mówcy - sygnaly niewerbalne odbierane za pomocą zmysłu słuchu - sygnaly niewerbalne odbierane za pomocą węchu, dotyku, czucia przestrzennego oraz sposobu postrzegania czasu

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Knapp i Hall, 2000; Leathers, 2007; Křivohlavý, 1980.

W dalszej części rozdziału wskazane zostaną najczęściej prezentowanych w literaturze przedmiotu klasyfikacje komunikacji niewerbalnej, które autorka opatrzy jednocześnie własnym komentarzem. Knapp i Hall (2000) wyróżniają takie komunikaty niewerbalne jak: sygnaly zawarte w otoczeniu, indywidualna przestrzeń i terytorium, ubiór, wygląd fizyczny, gesty, zachowania dotykowe, zachowania mimiczne, zachowania wzrokowe oraz sygnaly niewerbalne towarzyszące słowom. Trudno jednak w tejże klasyfikacji zauważyć takie sygnaly niewerbalne, jak tło dobierane do wypowiedzi mówcy, osoby towarzyszące mówcy, zapach, cechy dotyczące budowy ciała mówcy czy chronemikę. Brak wskazanych elementów uniemożliwia postrzeganie komunikatów niewerbalnych w pełni.

Inny sposób klasyfikowania sygnałów niewerbalnych zaproponował Leathers (2007). Podzielił on je na subsystemy: wizualny, w którym zawarte zostały: ekspresja mimiczna, kinezyka (gesty, ruchy ciała i postawa ciała), proksemika oraz aparycja; kinestetyczny – obejmujący dotyk oraz chronemikę; oraz audialny zawierający

elementy paralingwistyki (tempo mówienia, głośność, płynność, jakość). W swojej klasyfikacji Leathers ujął zagadnienie komunikacji pozajęzykowej w szerszy sposób niż Knapp i Hall, nadal jednak zauważalny jest deficyt związany z uwzględnianiem widocznego tła oraz osób towarzyszących mówcy w procesie komunikowania, zapachu oraz cech dotyczących budowy ciała osoby prezentującej się przed publicznością.

Křivohlavý (1980) z kolei wśród komunikatów niewerbalnych wyróżnił następujące obszary: zachowania proksemiczne, które dotyczyły sposobu dostosowania się osoby obserwowanej do interlokutorów lub przedmiotów; zachowania haptyczne dotyczące bezpośrednich kontaktów, takich jak dotykanie czy witanie się; zachowania posturalne związane z postawą ciała i cechami sylwetki; zachowania gestykulacyjne; zachowania paralingwistyczne odnoszące się do jakości głosu i sposobu mówienia; zachowania mimiczne oraz zachowania wzrokowe. W przypadku klasyfikacji zaproponowanej przez Křivohlavýego bardzo wiele istotnych elementów zostało przez niego uwzględnionych, jednakże do pełnego wachlarza komunikatów niewerbalnych brakuje tych związanych z chronemiką i proksemiką oraz – podobnie jak w przypadku dwóch wskazanych powyżej klasyfikacji – również tła i osób towarzyszących mówcy.

Opierając się na poznanej literaturze oraz doświadczeniu zawodowym, autorka dysertacji opracowała własną klasyfikację komunikatów niewerbalnych uzupełnioną o obszar dotyczący odbierania sygnałów niewerbalnych za pomocą zmysłu zapachu (sygnał ten nie jest wykorzystywany w badaniach przeprowadzonych w tej dysertacji z uwagi na brak możliwości ku temu, uwzględniony jednak został z uwagi na istotny wpływ na wiarygodność wizerunkową). Innymi istotnymi dla przeprowadzanych badań elementami są wprowadzenie do klasyfikacji kategorii tła dobieranego do wystąpień przed publicznością oraz wykorzystywanie wizerunku osób towarzyszących do kształtowania wiarygodności wizerunkowej aktora politycznego. W swojej systematyce autorka opiera się na rozróżnieniu zmysłów, za pośrednictwem których sygnały niewerbalne są odczytywane przez odbiorców. Pierwszą grupą są sygnały odczytywane za pomocą zmysłu wzroku: gesty wykonywane rękoma, ramionami, głową, dłońmi, nogami oraz stopami, postawa ciała, mimika (mikroekspresje oraz ekspresje mimiczne), zachowania wzrokowe, reakcje autonomicznego układu nerwowego (rumienienie się, plamy na dekolcie, trzęsące się ręce lub kolana, gesty samouspokojenia, mruganie), wygląd zewnętrzny (stylizacja, kolorystyka ubioru, fryzura, makijaż, dodatki, osobiste uwarunkowania ciała – wzrost, sylwetka), tło dobierane do prezentacji oraz wykorzystywanie wizerunku osób towarzyszących (lekarzy ubranych w fartuchy,

przedstawiciele służb mundurowych, małżonków, partnerów i partnerki, dzieci, młodzież, osoby starsze, z niepełnosprawnościami, pracujące). Drugą grupę sygnałów są te odbierane za pomocą zmysłu słuchu: jakość głosu – jego barwa, tembr, głośność mówienia, tempo mówienia, wykorzystywanie ciszy, pauzy wypełnione (tzw. paradźwięki typu „yyy”, „aaa”)¹³, mlaskanie; reakcje autonomicznego układu nerwowego (sapanie, szczytowy oddech, nerwowa cisza spowodowana pustką w głowie, chrypka, suchość w gardle); technika mowy (ortofonia, kultura języka polskiego); prozodia zdania. Kolejna grupa sygnałów niewerbalnych dotyczy pozostałych zmysłów odpowiedzialnych za dotyk (np. uścisk dłoni, poklepywanie po ramieniu, obejmowanie), węch, a także sygnałów odbieranych za pomocą czucia przestrzennego – proksemiki oraz sposobu postrzegania czasu – chronemiki.

Klasyfikacja (zestawiona w formie ilustracji 1) autorstwa Tadeusz-Ciesielczyk pozwoli na omówienie poszczególnych elementów składających się na komunikowanie niewerbalne, które z perspektywy budowania wizerunku aktorów politycznych w przestrzeni komunikowania politycznego są kluczowe. Ten szczegółowy podział zawiera w sobie wszystkie możliwe do zaobserwowania u kandydatów na urząd prezydenta elementy komunikacji niewerbalnej, które mogą wpłynąć na budowanie wizerunku.

W dalszej części niniejszej pracy szczegółowo zostaną omówione poszczególne grupy sygnałów niewerbalnych wskazanych w poniższej ilustracji (ilustracja 1).



Ilustracja 1. Klasyfikacja komunikatów niewerbalnych autorstwa Tadeusz-Ciesielczyk.

Źródło: opracowanie własne.

¹³ W językoznawstwie pauza wypełniona nazywana jest przerwą dźwiękową zawartą w wypowiedzi ustnej, która przyjmuje postać artykułowaną nieleksykalną (Malinowski, 2018).

2. Komunikaty niewerbalne odbierane za pomocą zmysłu wzroku

Mnogość znaczeń komunikatów niewerbalnych oraz koncepcja holistycznego ich odczytywania i interpretowania mogą stać się rzetelnym źródłem informacji o mówcy. Warto bliżej scharakteryzować poszczególne elementy komunikacji niewerbalnej odbieranej za pośrednictwem zmysłu wzroku oraz określić pozytywne i negatywne cele, które dzięki nim mogą zostać osiągnięte. Darwin jako pierwszy w swoich badaniach skupił się na łączeniu ludzkich i zwierzęcych emocji oraz sposobie wyrażania ich za pomocą ciała. W badaniach zaś wskazuje się, że ludzkie ciało jest w stanie przedstawiać około miliona informacji i kodów (Collins, 1997: 102). Warto podkreślić jest w tym kontekście stanowisko Mehrabiana, który wskazał, że w wyniku wspinania się po drabinie hierarchii społecznej wzrasta zasób słownictwa, z kolei hamowana jest swoboda gestykulacji, co prezentuje się przeciwnie w grupach z dolnych szczebli hierarchii społecznej, gdzie to gesty i ich naturalność oraz brak powściągliwości przeważają nad słowami (Mehrabian, 1981: 46).

Kinezyka, inaczej zwana kinezjetyką, mówi o znaczeniu ruchu w obszarze komunikacji ze szczególnym nastawieniem na postawę i pozycję ciała, gesty i sposób poruszania się (Sikorski, 2011: 54). Ekman i Friesen stworzyli ramy pojęciowe najczęściej wykorzystywane do kategoryzacji sygnałów cielesnych. Są nimi: emblematy, ilustratory, wskaźniki emocji (ekspresji), regulatory konwersacyjne oraz adaptory (Ekman, Friesen, 1969: 49-98).

Emblematy są takimi sposobami zachowania ciała, które posiadają swoje bezpośrednie odzwierciedlenie w sygnałach werbalnych; określony gest symbolizuje określone słowo powszechnie zrozumiałe dla większości członków w obrębie określonej kultury (w zależności od kultury emblematy mogą posiadać różne znaczenia) (Leathers, 2007: 92). Emblematami są, na przykład, podniesiony kciuk w górę, kółko z palców, ułożenie palców w kształt litery „V” czy skinienie ręką mające na celu przywołanie kogoś.

Ilustratory z kolei podobne są do emblematów pod względem intencjonalności i świadomości ich wykorzystywania, natomiast stosuje się je w celu zwiększenia ekspresji oraz emocjonalności wypowiedzianych słów. W toku badań nad tym rodzajem gestów Ekman i Friesen (1969) wskazali na cztery rodzaje ilustratorów, którymi są: batuty – mające za zadanie podkreślić jakąś frazę lub słowo; ruchy deiktyczne – wskazujące wybrany kierunek lub drogę; ruchy rytmiczne – mające nadać rytm

wypowiadanych słowom; oraz piktografy – ich zadaniem jest ukazanie w powietrzu jakiegoś kształtu czy obrazu, na temat którego mówca w danej chwili się wypowiada. Wykorzystywanie opisywanych zachowań niewerbalnych może wpłynąć na podkreślenie wypowiadanych słów poprzez zaangażowanie w mówienie ruchów ramion oraz rąk. Ilustratory mogą zostać wykorzystane także w sytuacji – na przykład – wskazywania komuś drogi lub pokazywania wyznaczonych kierunków poruszania się. Należy podkreślić, że ilustratory są istotnym elementem sygnałów cielesnych wykorzystywanych do oceny przy ewentualnej próbie oszustwa i mijania się z prawdą.

Pisze o tym Ekman, wskazując, że spadek liczby ilustratorów w momencie mówienia, może być elementem wskazującym na oszukiwanie (Ekman, 2003: 109): „zmiany w częstotliwości wykorzystania ilustratorów u każdej określonej osoby zależą od nastroju i problemów w komunikacji werbalnej. Gdy osoba jest zdemotywowana, pozbawiona odwagi, zmęczona [...] znajduje się na pozycji niedominującej w oficjalnej interakcji czy sytuacji, proporcja ilustratorów jest mniejsza niż zazwyczaj” (Ibidem).

Wskaźniki emocji, które przez Ekmana i Friesena (1972) zostały wskazane jako kolejny sygnał cielesny, są ściśle powiązane z emocjami okazywanymi na twarzy. Mowa tutaj o mikroekspresjach twarzy oraz ekspresjach mimicznych, które zostaną opisane w dalszej części rozdziału. W przeciwieństwie do emblematów i ilustratorów są one generowane na poziomie podświadomym oraz mogą wskazywać na prawdziwe emocje, które towarzyszą mówcy w trakcie wystąpienia.

Regulatory konwersacyjne to kolejny rodzaj sygnałów ciała używanych w trakcie interakcji po to, aby niejako zarządzać długością jej trwania, początkiem i jej końcem (Leathers, 2007: 94). Istotą taktu i wyczucia, dobrego wychowania oraz budowania pozytywnego wizerunku mówcy jest uwrażliwienie się na sygnały regulujące konwersację wysyłane przez interlokutora. Wskazać należy, iż w kontaktach politycznych, z którymi mamy do czynienia w obszarze omawianego tematu, istotną rolę odgrywa protokół dyplomatyczny oraz zachowania dozwolone lub zakazane w zarządzaniu czasem konwersacji oraz gesty dozwolone do wykonywania przez osoby, niemniej jednak zagadnienie to jest istotną składową sygnałów cielesnych wysyłanych przez współrozmówców. Regulatory odgrywają ważną rolę w witaniu i żegnaniu się, a osoby potrafiące podtrzymywać relacje międzyludzkie powinny posługiwać się regulatorami konwersacyjnymi dla poprawności tych relacji. Regulatory istotnie wpływają także na przebieg rozmowy. Prowadząc dialog, można korzystać z gestów i dźwięków podtrzymujących rozmowę bądź wykazujących zainteresowanie rozmową,

jak również jego brak w trakcie konwersacji (Knapp i Hall, 2000: 201). Jak podkreśla Leathers (2007: 96), „w zachowaniach niewerbalnych, związanych ze skutecznymi powitaniem i pożegnaniem, szczególnie pożądanymi cechami są subtelność i powściągliwość ruchów. Obszerna gestykulacja rękami, mrugnięcia, znaczne zmiany postawy są przykładami takich jawnych i manipulacyjnych form zachowania, które ludzie są skłonni kojarzyć ze społeczną niewrażliwością. Stałe posługiwanie się takimi zachowaniami przy powitaniach i pożegnaniach spowoduje, że będziemy nieuprzejmi i pozbawieni taktu”.

Ostatnim wyodrębnionym w literaturze obszarem dotyczącym sygnałów cielesnych są adaptory, czyli gesty wykonywane najczęściej nieświadomie. Ich pierwotne postaci były formą gestów mających na celu zaspokajać potrzeby ciała, na przykład drapanie, poprawianie włosów czy ocieranie łez. Proces socjalizacji wpłynął na znacznie adaptatorów i w tej chwili mogą one wskazywać na aktualny stan psychiczny osoby wykonującej określone gesty niż – jak to miało miejsce w przeszłości – jej stan fizyczny (Ekman, Friesen, 1969: 93). Wspomniani badacze dokonali podziału na dwa rodzaje adaptatorów: autoadaptory oraz adaptory przedmiotowe. Pierwsze odnoszą się najczęściej do gestów wykonywanych rękoma w obrębie twarzy, czego przykładem może być zasłanianie ust w momencie wypowiedzenia kłamstwa lub zakrywanie oczu jako wyraz niechęci patrzenie na kogoś bądź pocieranie nosa w chwili mijania się z prawdą. Drugie z wymienionych, czyli adaptory przedmiotowe, odnoszą się do przedmiotów będących w bliskim otoczeniu mówcy, na przykład długopis, którym ten nieświadomie się bawi, uderza lub pstryka w chwili silnego stresu lub kłamania. Definicja zdenerwowania objawiającego się w sygnałach niewerbalnych, które mogą przyczynić się do obniżenia poziomu wiarygodności i profesjonalności mówcy, określa „zaangażowanie się w manipulowanie jedną częścią własnego ciała lub przedmiotami, które to zachowania są peryferyjne czy nieistotne w stosunku do głównych, aktualnych zdarzeń czy zadań” (Mehrabian, Friedman, 1986: 425).

W kwestii budowania wizerunku aktorów politycznych ważnym staje się również wskazanie oraz opisanie znaczenia poszczególnych gestów. Opis zawierać powinien wskazanie gestów ukazujących dominację, ocenianie oraz gestów mogących świadczyć o kłamstwie, sympatii, antypatii czy manipulacji. Autorka omawia gesty w następujących grupach: gesty tułowi, gesty ramion, rąk, palców, ruchy dotykania swojego ciała, gesty nóg, gesty twarzy, w tym mikroekspresje, ekspresje mimiczne oraz sygnały wzrokowe, gesty wykonywane z wykorzystaniem określonych przedmiotów.

Omówione pod kątem komunikacji niewerbalnej zostanie również zagadnienie dotyczące znaczenia osób towarzyszących oraz będących w towarzystwie mówcy, sposobu poruszania się oraz tła dobieranego do wypowiedzi.

Należy wyjść od podstawowej kwestii, że chęć kreowania profesjonalnego wizerunku oraz zwiększania wiarygodności ściśle wiąże się z obfitością gestykulacji. McNeill (2005: 40) twierdzi, że wszystko, co związane z atrakcyjnością wypowiedzi, jest skryte w ludzkich gestach oraz wskazuje, że język, gestykulacja i myślenie są ze sobą nierozłącznie powiązane.

Autorka pragnie zwrócić szczególną uwagę na fakt, iż nierzadko wykonywane gesty odbierane są jako sztuczne, wyuczone i nienaturalne. Rzecz w tym, że naturalność gestów ściśle związana jest z dużą swobodą w występowaniu przed publicznością czy kamerą, a fakt ten wymaga intensywnych treningów i szkoleń oraz umiejętności opanowania stresu. To właśnie stres i brak doświadczenia może powodować, że wykonywane gesty będą nieopanowane i sztuczne w odbiorze. Warto zaznaczyć, że gest naturalny odbierany jako swobodny jest spójny z wypowiadanymi słowami, koresponduje z nimi, podkreśla je, nadaje im odpowiedniego charakteru i pojawia się zawsze milisekundę przed słowem. Sztuczny gest zostanie natomiast dostrzeżony w tym samym momencie, gdy wypowiedziane zostanie słowo lub zaraz po nim.

Warto w tym miejscu wskazać sposób postrzegania wiarygodności w kontekście rozumienia swobody, spójności i skoordynowania sposobów wykorzystywania komunikatów niewerbalnych, które mogą przełożyć się na odbieranie mówcy jako prawdomównego. Badania Ekmana wskazują, że osoba mająca dużą swobodę w gestykulacji i porywająca publiczność swoją mową, gdy zaprzestanie lub w sposób znaczący ograniczy wykonywanie gestów, może dawać tym samym sygnał, że mija się z prawdą. Mechanizm ten jest efektem dużego wysiłku dla mózgu związanego z koniecznością konstruktywnego wypowiadania się z użyciem kłamstwa. Podobne reakcje mogą być obserwowane u osób, którym towarzyszy bardzo silny stres związany z wystąpieniami przed audytorium wywołany świadomością niewystarczającego przygotowania merytorycznego do wystąpienia (Ekman, 2015: 80). Godnym uwagi jest więc fakt, że formą podkreślenia wypowiadanych słów i oznaką dobrego przygotowania merytorycznego jest bogactwo gestów i swoboda w poruszaniu się, a połączenie tychże elementów może wpłynąć na wzrost wiarygodności mówcy (McNeill, 2005: 28).

Jakość i ilość wykonywanych gestów mogą być związane zarówno z osobą wykazującą się wiarygodnością i charyzmatycznością wypowiedzi jak i sygnałami

wskazującymi na podwyższony poziom hormonu stresu. Warto przytoczyć wyniki badania przeprowadzonego na najczęściej wyświetlanych wystąpieniach na platformie TED¹⁴, które wskazują, że im więcej spójnych z wypowiedzianymi słowami, naturalnych i swobodnych gestów u mówcy (zarówno ruchów ciała, swobody poruszania się, jak i gestów rąk, nóg czy ekspresji twarzy), tym wystąpienie było lepiej oceniane i częściej wyświetlane. Osoby występujące przed publicznością posiadające naturalną lub dobrze wytrenowaną swobodę w trakcie poruszania się po scenie były bowiem oceniane jako bardziej profesjonalne i posiadające większą wiedzę oraz doświadczenie (Gallo, 2016: 54). Wskazać należy także, że na ocenę profesjonalizmu i wiarygodności mówcy niekorzystnie wpływają gesty wskazujące na wysoki poziom stresu, na przykład trzęsące się ręce, nienaturalne, nieopanowane machanie rękoma, nerwowe chodzenie czy szybkie tempo mówienia oraz nerwowy oddech.

Gesty wykonywane za pomocą tułowia są istotną składową dla oceny komunikatów niewerbalnych. Osoby pewne siebie zwiększają swoją „objętość” oraz pragną aktywnie zapełnić najbliższą sobie przestrzeń, stają z szeroko rozstawionymi nogami, splatają ręce za głową lub podnoszą je, wykorzystują mównicę, biurko czy stół do tego, by szeroko się na nim podeprzeć rękoma. Przeciwnieństwem takiego zachowania z kolei jest chowanie i kulenie się we własnym ciele. O tych typach prezentowania się pisze Cuddy (2015: 148), która wskazuje, że pozycja mocy, jaką przybierają osoby występujące publicznie, wpływa na odbieranie ich jako pewnych siebie, skłonnych podejmować ryzyko oraz godnych pełnienia roli lidera. Postawy ciała, jakie kojarzą się z pozycją mocy, podobne są do silnie wyeksponowanych elementów tożsamy z pozycjami otwartymi i zamkniętymi. W odczytywaniu gestów wykonywanych tułowiem istotnym jest także sposób usytuowania go względem interlokutora. Ustawienie tułowia na wprost rozmówcy może świadczyć o gotowości do walki i rozmowy, odwracanie tułowia zaś wskazywać może na niechęć do współrozmówcy, dyskomfort bądź chęć ucieczki (Rückle, 2001: 236). Podobnie sytuacja ma się wtedy, gdy tułów zostaje odchylony do tyłu względem interlokutora.

Omówienia wymaga też ułożenie ramion, dłoni oraz palców, a także sposób dotykania samego siebie. Ramiona często towarzyszą podkreśleniu innych gestów. I

¹⁴ TED (*Technology, Entertainment and Design*) – platforma konferencji naukowych organizowanych w celu, jak głosi jej motto, „popularyzacji idei wartych propagowania”.

tak, podnoszą się, gdy nadawca komunikatu chce ochronić szyję przed atakiem; z kolei asymetryczne, szybkie podniesienie jednego z ramion wskazywać może na mijanie się z prawdą (gest wykonany w trakcie wypowiedzianych słów) (Ekman, 2015: 75). Napięte i sztywne ramiona mogą natomiast wskazywać na silną kumulację napięć w obręczy barkowej, skutkując zadzieraniem brody ku górze, który to gest może zostać odebrany jako wyraz zarozumiałości i spoglądanie na drugą osobę z wyższością. Co ważne, ramiona mogą układać się w sposób symetryczny bądź niesymetryczny i to właśnie asymetria w obrębie ciała oraz twarzy może odegrać istotną rolę w kwestii negatywnego pierwszego wrażenia (więcej w rozdziale drugim).

Rozluźnienie ramion przekłada się bezpośrednio na emanowanie swobodą i naturalnością, z kolei ich sztywność na mechaniczność i usztywnioną schematyczność w gestykulacji. Dłonie oraz ręce w postawie osób występujących publicznie określane są w literaturze przedmiotu jako właściwe narzędzia działania, spełniające wiele funkcji – dotykania, sięgania, głaskania, poklepywania – które powodują, że ułożenie dłoni i wykorzystywanie ich w komunikowaniu znacznie oddziałuje na sposób interpretowania mowy ciała (Rückle, 2001: 239-240). W pozycji spoczynkowej, gdy osoba na przykład kogoś słucha, ręce i dłonie spoczywają swobodnie wzdłuż tułowia. Gdy dochodzi do uruchomienia mechanizmu działania, ręce i dłonie aktywują się, gotowe wykonać określony gest. To właśnie w obszarze przejścia z fazy spoczynkowej do aktywnej bądź na odwrót można zauważyć najistotniejsze elementy komunikacji i swobody wypowiedzi. To aktywność i naturalność wykonywanych gestów spójnych z wypowiedzianymi słowami powoduje, iż nadawca oceniany jest jako charyzmatyczny, pełen werwy i gotowości do działania. Sposób ułożenia dłoni będących przedłużeniem przedramion i ramion także oddziałuje na odbiorcę. Otwarte, skierowane ku górze dłonie mogą wskazywać na otwartość i pozytywne zamiary osoby komunikującej się, z kolei skierowane w dół wnętrza dłoni oraz ruchy kierowane w dół, kierują uwagę odbiorcy ku ziemi i mogą być łączone w podświadomości odbiorcy z brudem, ciemnością, czymś nieestetycznym i bezwartościowym (Rückle, 2001: 240).

Ruchy wykonywane za pośrednictwem ramion, przedramion, rąk oraz palców odgrywają ważną rolę w interpretacji komunikatów niewerbalnych, podobnie jak ich brak lub chwilowe i nagłe zaniechanie gestykulowania. Mnogość, różnorodność i nieskoordynowanie w ruchach ramion, rąk i dłoni może wynikać z trudu pracy mózgu związanego z łączeniem faktów, które nie miały miejsca i zachowaniem konstrukcji wypowiedzianego kłamstwa (Ekman, 2015: 92). Podczas tych mechanizmów

zachodzących w mózgu trudno jest zachować spójność pomiędzy wypowiedzianymi słowami i gestami. Gesty przestają być takie, jak w trakcie przedstawiania faktów zgodnych z prawdą, mogą przeciwstawiać się wypowiedzianym słowom bądź mogą zaniknąć poprzez schowanie jednej z dłoni za tułowiem, pod stołem lub w drugiej dłoni. Wspomniane ruchy ukazują bogactwo wykorzystania dłoni do przedstawienia komunikatów niewerbalnych. Przy ich analizie i ocenie istotne są w szczególności płaszczyzny, w których działają dłonie (dolna – w dół od wysokości pępka, górna – powyżej barków oraz środkowa – pomiędzy wysokością pępka a barkami), tempo ich wykonywania (z zawahaniem, szybko), ułożenie dłoni powierzchnią wierzchnią lub wewnętrzną, napięcie lub rozluźnienie gestu, symetria dłoni w wykonywaniu gestu (Rückle, 2001: 240).

Do najczęściej wykonywanych za pomocą rąk gestów można zakwalifikować zacieranie rąk, łączenie palca wskazującego z kciukiem i palcem środkowym¹⁵, splatanie i zaciskanie palców obu dłoni może świadczyć o wysokim poziomie frustracji i niezadowolenia. „Wieża” to kolejny gest spotykany wśród mówców – świadczyć może o dużej pewności siebie i władczości, należy jednak wskazać, iż wyniki badań pokazują, że jedynie 3% osób decydujących się na korzystanie z tego gestu wykonuje go z pełnym przekonaniem o swojej pewności siebie i predyspozycjach przywódczych, dla reszty gest ten może być sztuczny i wyuczony oraz w ten sam sposób odbierany przez widza (Navarro, 2008: 147). Innym gestem wartym przytoczenia to dynamiczny, symetryczny ruch obu wyprostowanych dłoni służący silnemu podkreśleniu wypowiedzianych słów. Kolejnym jest gest delikatnego trzymania opuszków palców jednej dłoni lub delikatne utrzymywanie jednej dłoni w drugiej, mogące mieć na celu próbę zakotwiczenia dłoni i okiełznania stresu. Innym spotykanym gestem dłoni jest trzymanie rąk z tyłu tułowia. Może on wskazywać na poczucie wyższości i dominacji, istotnym w tym geście jest jednak sposób splatania dłoni z tyłu – jeśli jedna włożona jest w drugą, gest ten faktycznie świadczy o poczuciu wyższości, zwłaszcza jeśli łączy się on z podniesionym podbródkiem i wysuniętą klatką piersiową; natomiast jeśli dłoń trzyma nadgarstek lub przedramię drugiej ręki, gest ten może znaczyć coś całkiem przeciwnego – może być oznaką frustracji i niezadowolenia, im wyżej jedna dłoń trzyma drugą rękę tym poziom frustracji i niezadowolenia może być wyższy (Pease i Pease, 2014: 162-170).

¹⁵ Gest ten może zostać odczytany jako ugładzony, mniej bezpośredni gest wskazywania palcem – gest wytykania czegoś.

Ruchy wykonywane rękoma i palcami mogą być niejednokrotnie odbiciem procesów zachodzących w głosie nadawcy (Rückle, 2001: 240). W dłoni istnieje dwadzieścia siedem małych kości z dziesiątkami małych stawów i więzadeł poruszających nimi. Pomiędzy dłońmi a mózgiem znajduje się więcej połączeń nerwowych aniżeli pomiędzy inną częścią ciała, co wskazywać może na ich istotną rolę informowania odbiorcy o stanie emocjonalnym nadawcy (Pease i Pease, 2014: 159). Dłonie i palce są miejscami, w których można zaobserwować dużą kumulację napięć i stresu w trakcie wystąpienia. Osoby prezentujące się przed publicznością czy kamerą, będące niepewne i zdenerwowane, charakteryzują się silnie napiętymi dłońmi, niejednokrotnie zaciskanymi, splecionymi lub trzymającymi jakiś przedmiot tak mocno, że skóra na nich staje się biała.

Omawiając zagadnienie dotyczące gestów wykonywanych za pośrednictwem palców, uwypuklić też trzeba rolę kciuka. Jest on bowiem palcem wskazującym na wyższość i pewność siebie. Każda forma eksponowania kciuka, czy to przez wystawianie go z kieszeni, do której włożona została dłoń, czy to zza paska spodni, wskazywać może na wysokie poczucie własnej wartości. Przeciwnie sytuacja się ma, kiedy ktoś chowa kciuk, zaciska go w dłoni – może to zostać odczytane jako strach czy niepewność. Istotnym w odczytywaniu sygnałów niewerbalnych wysyłanych za pomocą palców jest ich napięcie oraz sposób stykania się z innymi palcami. „Palce przylegające do siebie nie sprawiają takiego wrażenia natarczywości, jak rozstawione, a palce wyprostowane w mniejszym stopniu wyrażają wezwanie niż zaciśnięcie” (Rückle, 2001: 252). Zaciśnięte w pięść palce zdarzają się w momencie silnej kumulacji negatywnych emocji i frustracji. Pięść ta w każdej chwili może zostać wykorzystana jako oręż do samoobrony. Jeśli broń ta nie zostaje spożytkowana, napięcie z pięści stopniowo się zmniejsza, a palce przybrać mogą trzy rodzaje ułożenia. Pierwszy z nich, gdy dłoń zatrzymuje się w kształcie półkola i opada razem z ramionami, wskazywać może na rezygnację i sceptyczne nastawienie; drugi, gdy dłoń otwiera się gwałtownie, a zewnętrzna część dłoni wykonuje gwałtowny ruch na zewnątrz, tak jakby odganiała niepożądany element, wykazywała niechęć; oraz trzeci rodzaj ułożenia mogący obrazować zdanie „przecież to oczywiste”, charakteryzujący się wyprostowanymi palcami kierującymi się wewnątrz dłoni ku górze (Ibidem: 253-255). Należy w tym miejscu wskazać na istotę palca środkowego, który zaraz po kciuku jest uważany za najsilniejszy. Osoba korzystająca z tego palca do wskazywania jakiegoś przedmiotu podkreśla podświadomie, iż ten przedmiot jest dla niej ważny. Istnieją jednak badania

wykonane przez Paula Ekmana, które wskazują na kulturowe znaczenie pokazywania palca środkowego jako podświadomej obelgi i chęci obrażenia drugiego człowieka. Ekman twierdzi, że osoby poprawiające środkowym palcem okulary, włosy czy też drapiące się nim w towarzystwie osoby, w stosunku do której żywiły negatywne uczucia, wykonywały ten właśnie gest (Ekman, 2015: 92).

Jak łatwo zauważyć, powierzchnia dłoni może odgrywać istotną rolę w zakrywaniu czegoś, chowaniu, niechęci do ujawnienia i skrywania czegoś (Rückle 2001: 265). Dłoń staje się też źródłem informacji w chwili dotykania różnych przedmiotów oraz ciała. Wśród gestów związanych z dotykiem ciała, należy wskazać gest będący substytutem samouspokojenia, mający swoje źródło w przytuleniu i uspokojeniu, głaskaniu przez inne osoby. W komunikatach niewerbalnych okazywany on jest najczęściej w formie głaskania swoich ramion, pocierania ud czy swoich dłoni bądź skrycie głaskanego pojedynczego palca u rąk. Gest ten towarzyszyć może osobom z wysokim poziomem niepewności i stresu (Ekman, 2015: 94). Ruchy dotykowe wykonywane za pomocą dłoni często kierują się w stronę powyżej obręczy barkowej. Dotykane są wtedy włosy, policzki, broda, usta, nos czy uszy. Dotykane tych części ciała przez mówców może stać się sygnałem kłamstwa lub dużej niepewności i dyskomfortu związanego z przemawianiem przed publicznością czy kamerą. Innymi wartymi podkreślenia gestami są te wykonywane w okolicy ust, nazywane strażnikami (Pease i Pease, 2014: 185). Ich celem jest ukrycie ust, które w tym momencie miały powiedzieć nieprawdę. Należy jednak stanowczo podkreślić, że mowa ciała nie jest sygnałem jednoznacznym a silnie złożonym (o czym traktuje dalsza część rozdziału), a gest dotykania nosa może być – na przykład – związany z występującą w danym czasie infekcją. Innym sygnałem jest kontakt dłoni z płatkami ucha w trakcie wystąpień, przemówień czy ważnych spotkań mogący zostać odczytany jako bariera dla uszu, by zmanifestować, że nie chce się czegoś słuchać lub wręcz odmiennie, by wskazać, że słucha się w tym momencie znacznie dokładniej. Poprawne odczytanie tego gestu możliwe jest dzięki znajomości kontekstu oraz zestawienia go z innymi subsystemami komunikacji niewerbalnej (Collins, 2016: 35). Również dotykanie oczu może wskazać na istotne informacje o mówcy. Pocieranie tej części ciała może bowiem wskazywać na niechęć zobaczenia czegoś nieuczciwego. Rozluźnianie kołnierzyka bądź dotykanie szyi to już ostatnie z puli gestów wskazanych przez autorkę w tej części rozdziału, które mogą w istotny sposób przyczynić się do budowania wizerunku kandydatów na prezydenta RP. Gesty te mogą informować o dużym skoku emocji u mówcy, mając tym

samym pomóc mu znaleźć więcej powietrza w chwili, w której na przykład został nakryty na kłamstwie. Z kolei sam gest drapania bądź dotykania otwartą dłonią szyi może stać się istotną informacją na temat niepewności mówcy.

Omawiając zagadnienia dotyczące znaczeń gestów wykonywanych przez ciało mówcy, warto pochylić się nad mnogością sygnałów wysyłanych za pośrednictwem nóg oraz stóp. Autorka uwzględnia fakt związany z trudnością obserwacji stóp i nóg aktorów politycznych, którzy nierzadko przemawiają zza mównicy, bądź wykorzystywany kadr nie obejmuje tych części ciała. Ruchy i ułożenie nóg i stóp u mówców nie zostały bezpośrednio objęte analizą, uwzględniono natomiast zachowania całej postury ciała, jej asymetrii czy chwiejności. Wykorzystując nogi do uzyskania odpowiedniej postawy ciała, mówca może wpłynąć na budowanie wiarygodności w oczach odbiorców. Szerokie rozstawienie stóp, przyssanie ich na całej ich powierzchni do podłoża, rozluźnienie kolan, bioder, opuszczenie barków oraz obniżenie brody poprzez wyciągnięcie ku górze potylicy może w istotny sposób przyczynić się do opanowania ciała w trakcie wystąpienia przed audytorium, a także wpłynąć na pracę mięśni czucia głębokiego (proprioceptorów), odpowiedzialnych za korzystną pracę przepony. Takie wykorzystanie postawy ciała mające swoje źródło w odpowiedniej postawie nóg może przełożyć się także na poprawną pracę gruczołu produkującego hormon wpływający na opanowanie stresu (LeDoux, 2000). Podkreślić w tym miejscu należy, że osoby prezentujące nieprawidłową postawę ciała w trakcie wystąpień przed kamerą czy publicznością nie tylko niekorzystnie wypadają, ale dodatkowo kosztuje je ona więcej pokładów energii do utrzymania się na nogach. Postawa ta może również negatywnie wpływać na odbiorcę, albowiem przestępowanie z nogi na nogę może zostać odebrane jako chwanie się i niepewność w wypowiedzanych słowach (Rückle, 2001: 283-284).

Istotnym punktem związanym z ustawieniem nóg jest asymetria w ciele mówcy. Zagadnienie symetrii ciała jako elementu determinującego pierwsze wrażenie odgrywa istotną rolę w budowaniu wiarygodności wizerunkowej oraz dla profesjonalizacji wizerunku. Badania przeprowadzone na Uniwersytecie w Princeton potwierdzają, że ludzki mózg już w trakcie 1/100 sekundy decyduje o tym, czy chce komuś zaufać i nawiązać z kimś kontakt, a decydujący wpływ na reakcję ufam / nie ufam mają asymetrie występujące w ludzkim ciele, a w szczególności na twarzy, oraz sam wygląd twarzy, który mógł zostać naznaczony wysokim poziomem testosteronu, o czym szerzej

autorka pisała w rozdziale drugim w części dotyczącej pierwszego wrażenia (Todorov, 2017).

Sposób poruszania się jako element wskazujący na predyspozycje przywódcze i podkreślający wiarygodność kandydatów na urząd prezydenta jest kolejnym zagadnieniem wymagającym przybliżenia. Chód człowieka determinowany jest sprawnością fizyczną, wiekiem, a także charakterem i nastawieniem do pracy i obowiązków. Sposób chodzenia wpływa nie tylko na to, jak człowiek jest odbierany, ale także na jego samopoczucie (Rosenfeld, 1982: 73). Do elementów branych pod uwagę przy ocenie sposobu poruszania się zalicza się: tempo, długość kroku oraz występowanie ewentualnych napięć, kierunek chodzenia w połączeniu z ruchami towarzyszącymi, pozycje głowy oraz tułowia, a także odpowiedni rytm poruszania się (Collier, 1984: 97). Tempo poruszania się nierzadko związane jest z temperamentem oraz chęcią do wykonania określonego zadania. Wolny chód z kolei świadczyć może o niechęci do jego wykonania, a szybki chód, wręcz przeciwnie, o silnej motywacji i nastawieniu do działania. Podobnie sytuacja ma się w przypadku wielkości wykonywanych kroków. Duże, długie, zdecydowane kroki mogą świadczyć o dążeniu do wyznaczonego celu, ekstrawersji czy energicznym i niestrudzonym działaniu, podczas gdy stąpanie z wykorzystaniem małych kroków o braku pewności siebie, introwertyczności, dużej ostrożności oraz zachowawczości w wykonywanych zadaniach. Chód z zachowaniem taktu charakterystyczny jest dla osób ukierunkowanych na wyznaczony cel, skłonnych do poświęceń w działaniu. Usztywnienie tułowia w trakcie chodzenia może natomiast świadczyć o dumie i zarozumiałości, a także dużym poziomie pewności siebie i poczuciu własnej wartości (Rückle, 2001: 288). Charakterystyczny jest także sposób chodzenia na ugiętych kolanach, obserwowany zwłaszcza u kobiet noszących tak zwane szpilki, mogący zostać odebrany jako poczucie niepewności i brak stabilności, zwłaszcza gdy buty są niedopasowane i niewygodne. Dodatkowo uwypuklić należy, że ten rodzaj obuwia dodaje kobiecości i seksapilu – elementów nieprzydatnych w trakcie wyborów politycznych, gdyż kulturowo przyjęło się przyjmowanie przymiotów męskości jako tych, które są odpowiednie dla osób, którym powierza się zadania przewodzenia państwem. Więcej informacji na ten temat zostanie zawartych w części dotyczącej aparycji jako elementu budowania i profesjonalizacji wizerunku.

Uzupełnieniem gestów niewerbalnych wykonywanych przez ręce, nogi oraz za pośrednictwem sposobu poruszania się są różne przedmioty i gadżety, które lider

polityczny może wykorzystać, by zwiększyć swoją wiarygodność wizerunkową oraz wesprzeć siebie w sytuacjach, gdy ciało zaczyna okazywać reakcje na stres. Do takich elementów można zaliczyć długopis/pióro, okulary, teczkę/notatnik.

Mówcy korzystający z długopisu czy pióra powinni zwrócić szczególną uwagę na to, aby przedmiot ten nie stał się elementem przedłużającym wyciągnięty palec wskazujący skierowany w kierunku innej osoby – gestu mogącego zostać odebrany jako wytykanie komuś czegoś. Nadto ważne jest, z jakiego rodzaju przyborem osoba występuje, lepiej, aby nie był to długopis reklamowy tylko dobrej jakości pióro. Przedmiotem towarzyszącym mówcy mogą być także okulary wspierające mówcę we wzmacnianiu wiarygodności i przypisywaniu inteligencji w oczach odbiorców. Zwrócić należy jednak uwagę na to, aby mówca nie zdejmował okularów i nie brał ich do ust, gdyż może to zostać odebrane jako gest nieśmiałości i samouspokojenia mający swoje źródło w atawistycznym geście ssania piersi matki. Korzystanie z notatnika czy ewentualnej teczki może dla mówcy dbającego o staranność i spójność wypowiedzianych myśli stać się elementem pomocnym, jeśli tylko przedmiot ten nie będzie zasłaniał splotu słonecznego – tej części ciała, która powinna być zawsze odsłonięta, w przeciwnym razie mówca może zostać odebrany jako ten, który coś skrywa bądź czuje się niepewnie (Pease i Pease, 2004: 282).

Omawiając zagadnienie przestrzeni i przedmiotów wokół starających się o profesjonalizację swojego wizerunku, nie sposób pominąć osób towarzyszących mówcy oraz osób widocznych w materiale prasowym – najbliższych współpracowników, partnerów, partnerki, żony, mężów, przedstawicieli rodziny, dzieci, młodzież, osób starszych, pracujących, migrujących czy z niepełnosprawnościami. Należy bowiem zaznaczyć, że towarzystwo wymienionych osób może istotnie przyczynić się do poprawy i profesjonalizacji wizerunku. Ubrane stosownie do sytuacji osoby towarzyszące, spójne z wizerunkiem mówcy i nieskupiające uwagi na sobie mogą stać się elementem wzmacniającym wiarygodność kandydatów na fotel prezydencki. Mowa w tym miejscu także o współpracownikach, którzy są widoczni dla szerszego grona odbiorców, na przykład na wiecach czy ekranach telewizorów. Sposób przyciągania uwagi i wspieranie skupiania uwagi na mówcy może w istotny sposób wzmocnić wiarygodność osoby występującej publicznie. Z perspektywy sygnałów niewerbalnych, które odbiorca zauważa za pomocą zmysłu wzroku, należy wskazać także tło dobierane do wystąpień przed potencjalnymi wyborcami. Jego dopasowanie pod względem

faktury, koloru czy okoliczności wystąpienia może wesprzeć kreację wizerunku aktora politycznego.

Do przestrzeni odbieranych za pomocą zmysłu wzroku zaliczamy również zachowania i ruchy widoczne na wysokości głowy i twarzy. Ludzka twarz znajdująca się w niekończącym się ruchu jest bardzo istotnym obszarem wysyłanych komunikatów pozawerbalnych. Twarze są silnie zróżnicowane pod względem wielkości czy kształtu. Patrząc na oblicze drugiego człowieka, możliwe jest przypuszczalne określenie rasy, wieku, płci czy statusu społecznego. Jest ona bardzo plastyczna, zmienna, silnie umięśniona przez co w ułamku sekundy może zmieniać ułożenie swoich rysów, a tym samym manifestuje emocje i stanowi źródło informacji o nich. Każdy człowiek posiada zestaw najczęściej powtarzanych ekspresji twarzy. Mimo iż ludzka twarz może wykonać nawet dziesięć tysięcy ruchów mięśniami, to codzienne zachowania twarzy ograniczone są do 30-60 ruchów mających charakter tików, min nawykowych lub zachowań, które zapożyczyliśmy od rodziców bądź opiekunów (Nowek, 2020: 35).

Zdaniem badaczy, twarz odpowiada za połowę przekazywanych przy pomocy sygnałów niewerbalnych emocji (Turchet, 2006: 74). Takie bogactwo komunikatów wiąże się z faktem, iż twarz może tworzyć ponad siedem tysięcy komunikatów, wykorzystując do tego dwadzieścia dwie pary mięśni (Sikorski, 2011: 30, Nowek, 2017). Kluczowe są przy tym trzy rodzaje mięśni. Pierwszy to *zygomaticus major* – jarzmowy wielki, zwany także mięśniem uśmiechu. Człowiek na swojej twarzy potrafi pokazać około pięćdziesięciu rodzajów uśmiechu, lecz nie każdy z nich może wskazywać na towarzyszącą radość, częściej sytuacja zmusza bowiem człowieka do wykorzystania nieszczerego uśmiechu, by maskować negatywne emocje. Prawdziwych emocji warto szukać wtedy na wysokości oczu, brwi oraz czoła (Ekman, 2003: 101). Drugim, kluczowym mięśniem twarzy jest mięsień okrężny oka, który aktywowany, pozwala na okazanie prawdziwego i szczerego zadowolenia. Trzeci, a przy tym najważniejszy mięsień twarzy to mięsień odpowiedzialny za marszczenie brwi – *corrugator supercilli*. Korzysta się z niego do aktywowania środkowej części czoła na wysokości brwi, by móc wskazać emocje, takie jak złość, irytację czy brak zadowolenia (Ibidem).

Mimika pozwala na okazanie emocji towarzyszących mówcy, wywołanych zarówno przez przeżycia wewnętrzne, jak i te będące reakcją na zachowania czy wypowiedź drugiego człowieka. Twarz będąca pierwszym źródłem informacji o emocjach towarzyszących mówcy jest ważna dla przeprowadzania analizy

niewerbalnej. Należy podkreślić, że w chwili przeprowadzania analizy istotne jest potwierdzanie zachowań niewerbalnych widocznych na twarzy poprzez obserwację sygnałów niewerbalnych płynących z innych części ciała. Wybiórcze odczytywanie pojedynczych komunikatów niewerbalnych może wprowadzić w błąd, ponieważ wystarczy, że analizowana osoba ukazuje negatywne emocje na twarzy, ale nie wobec interlokutora, tylko wobec własnych myśli i przeżyć. Takie uproszczone wnioskowanie może zbudować błędny i krzywdzący obraz tej osoby. Ważne jest więc holistyczne interpretowanie języka niewerbalnego. Jak wskazuje Ekman, do najważniejszej funkcji mimiki należy okazywanie stanów emocjonalnych oraz postaw. Ekman wskazał sześć uniwersalnych kulturowo mikroekspresji twarzy. Są nimi: radość, smutek, złość, zaskoczenie, obrzydzenie oraz strach, które z czasem zostały uzupełnione o siódmą – pogardę¹⁶ (Ekman, 2012). Mikroekspresje są ledwo dostrzegalnymi ruchami mięśni twarzy, trwającymi ¼ sekundy, czyli długość porównywalną do mrugnięcia okiem, okazującymi prawdziwe emocje towarzyszące człowiekowi. Nikt z ludzi nie jest w stanie ich kontrolować, przez co są cennym źródłem informacji w trakcie analizy zachowań niewerbalnych oraz profilowania behawioralnego. Mózg emocjonalny reaguje znacznie szybciej aniżeli jego część odpowiedzialna za racjonalność, która rozwinęła się na dalszym etapie ewolucji. Mikroekspresje są reakcjami kontrolowanymi przez starszą część mózgu, pokazywane są mniej niż pół sekundy po tym, jak bodziec (pytanie, obraz) dotrze do mózgu. Dopiero po tym czasie ludzki mózg jest w stanie zracjonalizować to, co się wydarzyło i jaka powinna być jego reakcja na wskazany bodziec, stąd właśnie wtedy najczęściej dochodzi do tak zwanego maskowania mikroekspresji inną ekspresją mimiczną, która trwa dłużej niż ćwierć sekundy (Ekman, 2007: 54).

Wrodzony charakter mikroekspresji, a co za tym idzie, ich niezależność kulturową potwierdził w swoich badaniach Paul Ekman, analizując twarze mieszkańców ludu Fore zamieszkujących wyżyny Papui-Nowej Gwinei – ludu, który nigdy nie nawiązał kontaktu z innymi osobami niebędącymi członkami plemienia oraz nieposiadającego możliwości obserwacji zachowań innych ludzi za pośrednictwem mediów (Ekman i Friesen, 1969: 49-98; Ekman i Friesen, 1974: 203-232; Ekman,

¹⁶ Pogarda jest wariacją obrzydzenia. Odczuwa się ją względem ludzi, zachowań czy przekonań lub na widok wydzielin z ciała, jak krew, pot, wymiociny, które mogą powodować reakcję obrzydzenia. Główną intencją pogardy jest odczuwanie wyższości względem innych osób, podnoszenie statusu społecznego i patrzeć na innych z góry. Jest to emocja mająca silne powiązanie z kontekstem społecznym (Ekman, 2012).

Sorenson i Friesen, 1969: 86-88; Ekman *et al.*, 1987: 712-717; Ekman, 1999: 301-320). Wrodzony, pierwotny charakter mikroekspresji twarzy potwierdzili Matsumoto oraz Willingham, którzy w swoich badaniach zauważyli uniwersalność mikroekspresji u osób niewidomych od urodzenia (Matsumoto, Willingham, 2009: 50).

Wskazanych siedem bazowych emocji występuje w czystej postaci niezmiernie rzadko. Dużo częściej widoczne są na ludzkich twarzach kompilacje tychże siedmiu podstawowych reakcji. I tak, jak siedem rodzajów emocji pokazywanych w czystej postaci za pośrednictwem mikroruchów jest niezależna kulturowo, tak emocje złożone będące zestawieniem tych bazowych mogą różnić się już w zależności od kultury w sposobie pokazywania ich, odnoszenia do kontekstu, sytuacyjności. Ukazywanie emocji na ludzkiej twarzy nie musi być tożsame z interpretacją tychże emocji podejmowaną przez mózg odbiorcy. Istotnie należy podkreślić, iż to, jak ludzki umysł odniesie się oraz zinterpretuje zachowania widoczne na twarzy swojego współ rozmówcy związane jest z jego dotychczasowymi przeżyciami i doświadczeniami (Feldman Barrett, 2018: 45). Więcej informacji na temat interpretacji emocji w odniesieniu do kształtowania wiarygodności wizerunkowej w przestrzeni sceny politycznej autorka zawarła w drugim rozdziale.

Ilustracje numer 2, 3, 4, 5, 6, 7 i 8 pozwolą na zapoznanie się z charakterystycznymi zachowaniami mięśni twarzy w chwili prezentowania określonej mikroekspresji. Szczegółowe omówienie grafik w oparciu o badania publikowane przez Matsumoto i Willinghama (2009) oraz Ekmana (1999, 2003, 2012) pozwoli również na wskazanie dodatkowych sygnałów behawioralnych towarzyszących osobie, u której określona emocja występuje.

Ilustracja 2. ukazuje twarz, która może zostać zinterpretowana jako twarz ukazująca złość. Charakterystyczne ruchy mięśni obecnych na wysokości brwi, marszczenie środkowej części czoła, zaciśnięte wargi, rozszerzone nozdrza oraz przysłonięta tęczówka to cechy charakterystyczne zachowań ludzkich twarzy, gdy osoby z nich korzystające odczuwają złość (Ekman, 2012). Do zachowań behawioralnych obecnych przy odczuwaniu tejże emocji można zaliczyć szybszy sposób mówienia, podniesiony głos, szybsze tętno, ciepłe ręce, wzrok wprost w obiekt, błysk oczu, napięcie mięśni.



Ilustracja 2. Emocje podstawowe: złość/gniew.

Źródło: Ekman i Friesen, 2003.

Drugą, uniwersalną w sposobie eksponowania na twarzy, emocją jest strach widoczny na ilustracji 3.



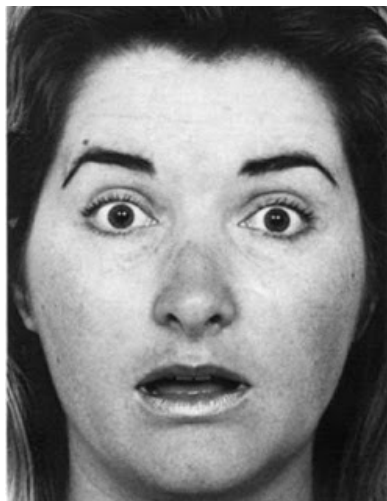
Ilustracja 3. Emocje podstawowe: strach.

Źródło: Ekman i Friesen, 2003.

Na twarzy ukazującej strach widoczne są uniesione i ściągnięte do wewnątrz czoła brwi, pojawiają się zmarszczki między brwiami, zauważalne są uniesione ku górze górne powieki, dolne natomiast stają się napięte, widoczne jest również białko oka, usta są otwarte i napięte. Z dodatkowych oznak behawioralnych u osoby odczuwającej strach zauważalne mogą być przyspieszenie tętna oraz oddechu,

podniesiony głos, zimne ręce (krew odpływa do nóg), zamarcie w miejscu (Ekman, 2012).

Trzecia, uniwersalna pod względem reakcji twarzy, emocja to zdziwienie widoczne na ilustracji 4.



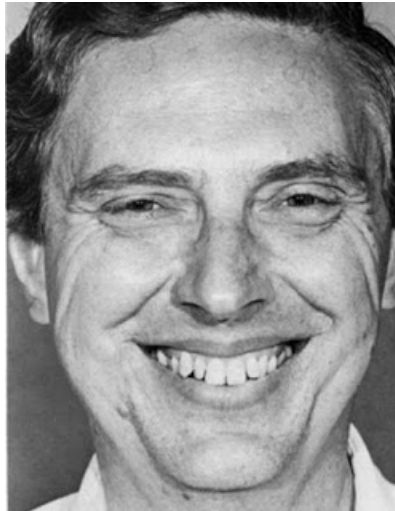
Ilustracja 4. Emocje podstawowe: zaskoczenie/zdziwienie.

Źródło: Ekman i Friesen, 2003.

Emocja ta może być mylona z emocją strachu (w kulturach niepiśmiennych może być brak różnicowania w interpretacji) ze względu na aktywność podobnych mięśni. W przypadku zdziwienia nie jest jednak widoczne napięcie na twarzy, a raczej jej zrelaksowanie i rozluźnienie, usta zaś mogą przybrać postać otwartą (ale bez napięcia), a na czole widoczne mogą być poziome zmarszczki w górnej jego części (Ekman, 2012). Z dodatkowych oznak behawioralnych może pojawić się szybsze bicie serca i przyspieszony oddech, jeśli zdziwienie pojawia się nagle i nieplanowanie.

Emocją widoczną na ilustracji 5. jest szczęście. Do charakterystycznych zachowań widocznych na twarzy należy zaliczyć zmarszczenia skóry w zewnętrznej części oczodołów, które widoczne są tylko przy prawdziwie przeżywanej radości, gdyż trudno jest zaangażować mięsień okrężny oka w przypadku udawania tej emocji. Widoczna jest również aktywność (zarówno w przypadku przeżywania emocji radości, jak i w przypadku udawania jej) na wysokości mięśnia jarzmowego ust. Najłatwiej jest generować sztuczny uśmiech, wtedy tylko uśmiecha się dolna część twarzy, a mięśnie okrężne oka są przy tym nieaktywne. O sztucznym ujawnianiu emocji szczęścia oraz jej wpływie na wiarygodność wizerunkową aktorów politycznych wspomniano więcej w

rozdziale drugim. W przypadku tej emocji można wskazać przyspieszony oddech i szybsze bicie serca będące dodatkowymi oznakami behawioralnymi (Ekman, 2012).



Ilustracja 5. Emocje podstawowe: szczęście.

Źródło: Ekman i Friesen, 2003.

Smutek (ilustracja 6) to piąta emocja uniwersalna pod względem aktywowania się określonych mięśni na ludzkiej twarzy.



Ilustracja 6. Emocje podstawowe: smutek.

Źródło: Ekman i Friesen, 2003.

Charakterystyczne zachowania na twarzy to kąciki brwi w części wewnętrznej uniesione ku górze, widoczne pod dolnymi powiekami zmarszczki, które przybierają

kształt trójkąta, wysunięta szczeka oraz usta przyjmujące charakterystyczny kształt podkowy odwróconej ku dołowi. Dodatkowe oznaki behawioralne to niższy głos, spojrzenie kierowane ku dołowi, zamykanie się ciała. Emocja ta jest trudna do udawania, ponieważ w chwili, gdy ktoś chciałby w sztuczny sposób pokazać ją na swojej twarzy, jego podbródek wysunąłby się w nienaturalny sposób do przodu w celu wygięcia kąćków ust ku dołowi oraz brwi nie zostałyby uniesione ku górze, jak ma to miejsce w sytuacji przeżywania smutku w rzeczywisty sposób (Ekman, 2012).

Do grupy siedmiu bazowych emocji zalicza się również dwie, niezmiernie negatywne emocje, których odczuwanie w sposób intensywny może doprowadzić do ograniczenia pracy ośrodka empatii w ludzkim mózgu (Ekman, 2001: 114, Feldman Barrett, 2018: 165). Są to: obrzydzenie, widoczne na ilustracji 7. oraz pogarda uwidoczniiona na ilustracji 8.

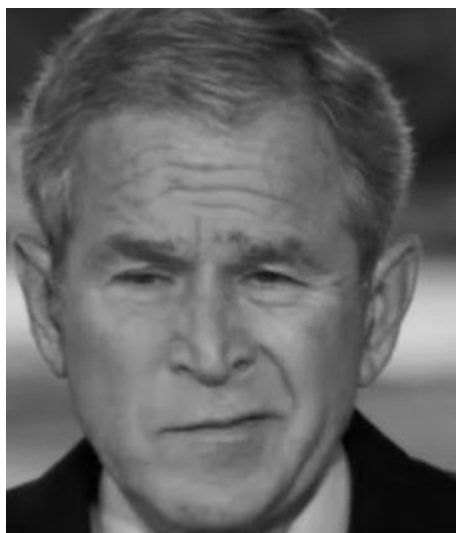


Ilustracja 7. Emocje podstawowe: obrzydzenie/wstręt.

Źródło: Ekman i Friesen, 2003.

Obrzydzenie może być często mylone ze złością, natomiast charakterystyczna i kluczowa różnica widoczna jest na wysokości nosa oraz górnej wargi i ruchów tej części twarzy. Przy obrzydzeniu nos unosi się ku górze, podobnie jak górna warga, której odchylenie często wiąże się z pokazaniem górnych zębów. Emocję tę można odczuwać względem rzeczy biologicznych – ciała, odchodów, wymiocin, brzydkiego zapachu (Ekman, 2012; Matsumoto i Willingham, 2009).

Pogarda natomiast, będąca pochodną obrzydzenia, ujawnia się na twarzy człowieka jako asymetria na wysokości podniesionego prawego lub lewego kąćka ust.



Ilustracja 8. Emocje podstawowe: pogarda/dezaprobata.

Źródło: Ekman i Friesen, 2003.

Odczuwana może być względem drugiego człowieka, jego zachowania, poglądów, pochodzenia i wtedy pokazywana jest po prawej stronie kącika ust lub względem samego siebie (własnego zachowania, myśli, poglądów), aktywując wtedy lewą stronę ust. Do dodatkowych oznak behawioralnych widocznych przy tej emocji można zaliczyć odwrócenie wzroku od obiektu i lekceważące uniesienie głowy (Ekman, 2001: 115-116).

Badania naukowców z Uniwersytetu w Ohio wykazały, że w ludzkim mózgu istnieje struktura wyspecjalizowana w rozpoznawaniu ekspresji mimicznych. Jest to bruzda skroniowa górna – obszar mózgu rozpoznający ekspresje. Odkrycia tego dokonał zespół Martineza (Srinivasan i Martinez, 2018).

Każdy człowiek posiada dwa rodzaje ekspresji mimicznych: intencjonalną – świadomą i kontrolowaną przez ludzki mózg – oraz nieintencjonalną – niezależną od ludzkiej woli. W ludzkim mózgu funkcjonują dwa systemy, za pośrednictwem których przekazywane są informacje między innymi do mięśni twarzy. Pierwszy to szlak piramidowy mający źródło w korze ruchowej. Jego zadaniem jest zarządzanie ekspresjami intencjonalnymi. Drugim natomiast jest szlak pozapiramidowy mający swoje źródło w starszej pod względem ewolucji części mózgu – pnia. Jego zadaniem jest sterowanie ekspresjami mimowolnymi, pełnymi spontaniczności (Ekman, 2007: 39). Te dwie przestrzenie mózgowe oraz sposób generowania emocji w ich obszarze pozwalają obserwatorom i profilerom behawioralnym na bardziej wnikliwą analizę zachowań niewerbalnych oraz bardziej precyzyjne wyciąganie wniosków. Kluczowy

jest tutaj szlak pozapiramidowy umożliwiający generowanie emocji w sposób spontaniczny i nieświadomiony. Reakcje tego typu pozwalają na obserwację zachowań, które nie mają charakteru sztucznego i wystudiowanego, co mogłoby mieć miejsce w sytuacji wykorzystywania komunikatów niewerbalnych w sposób świadomy i zaplanowany. Jest to również ważne podczas obserwacji polityków podczas wystąpień publicznych. Znajomość tych mechanizmów ułatwia ewentualne rozpoznanie rozbieżności w sposobie komunikowania, które mogłyby sugerować mówienie nieprawdy bądź odgrywanie ról, do których polityk nie jest przekonany i nie utożsamia się z nimi.

Pozostając w obszarze komunikatów niewerbalnych widocznych na twarzy, wskazać należy na asymetrię. Asymetryczność może powodować negatywne pierwsze wrażenie oraz obniżać poziom atrakcyjności i nastęrczać trudności we wzbudzeniu zaufania. Twarz może charakteryzować się dwoma typami asymetrii: asymetrią kierunkową (*directional asymmetry* – DA) będącą populacyjną podatnością do dysponowania nieco większą częścią prawej strony twarzy oraz asymetrią fluktuacyjną (*fluctuating asymmetry* – FA) wskazującą na losowe i bezkierunkowe różnice wielkości elementów twarzy po jej prawej lub lewej stronie, inaczej określane jako „odstępstwa wielkości i położenia cech parzystych”, które w populacji cechują się symetrią (czyli odstępstwa od DA) (Danel i Pawłowski, 2009: 166-199). Im bardziej symetryczna twarz i mniej odchyłeń w obrębie FA (niski poziom FA), tym twarz wydaje się bardziej atrakcyjna (Penton-Voak, 2001: 1617-1623; Zaatari, Palestis i Trivers, 2009: 627-632).

Istotne w obszarze analizy zachowań głowy są też same jej ruchy oraz sposoby sytuowania twarzy względem komunikujących. Podniesiona głowa z zadartą brodą może być odbierana jako wyraz pychy i poczucia wyższości, mimo że źródłem takiej postawy może okazać się kumulacja licznych napięć na wysokości barkowej co skutkować może podniesieniem brody. Ruch związany z opuszczeniem głowy nierzadko powoduje zerwanie kontaktu wzrokowego, co może wskazywać na uniżenie i uległość (Rückle, 2001: 160).

Interpretacja przechylania głowy w prawo lub lewo powinna zostać połączona z wiedzą dotyczącą lateralizacji mózgu, inaczej zwanej asymetrią funkcjonalną, polegającą na czynnościowej asymetrii ludzkiego ciała. U większości ludzi lewa półkula odpowiedzialna jest za takie elementy, jak mowa, funkcje językowe, czytanie, pisanie, logikę, rozumienie czy elementy motoryczne. Prawa strona mózgu natomiast u większości bierze odpowiedzialność za postrzeganie i poruszanie się w przestrzeni,

zdolności muzyczne, plastyczne oraz mimikę i emocje ściśle z nią związane (Rückle, 2001: 161). Pochylenie głowy w prawą stronę powoduje wyeksponowanie lewego ucha, co u większości praworęcznych może wskazywać na przysłuchiwanie się z dużą dozą krytycyzmu. Przechylenie głowy w lewo u osób korzystających w przewadze z prawej ręki może wskazywać na słuchanie z zaciekawieniem i zrozumieniem (Rückle, 2001: 160). Gest ten może zostać odczytany także jako uległość. Odchylenie głowy w lewo lub prawo może wiązać się także z chęcią zerwania kontaktu wzrokowego z interlokutorem.

Wreszcie ostatnim istotnym zagadnieniem w obszarze komunikatów ukazujących się na wysokości głowy i twarzy są zachowania wzrokowe. Potocznie uważa się, że „oczy są zwierciadłem duszy”. Obserwując zachowania oczu, zwięźanie czy rozszerzanie źrenicy, przymrużanie bądź wytrzeszczanie oczu, czy łzy w oczach, oraz zestawiając tego typu sygnały niewerbalne z innymi kierowanymi w stronę rozmówcy, można uzyskać bardzo ciekawe informacje na temat osoby wykonującej takie gesty. Sygnały mogące wskazywać na ludzkie zamiary czy emocje najłatwiej można odczytać z ludzkiej twarzy, w tym przede wszystkim, w pierwszej kolejności z oczu (Emery, 2000: 581-604). Jest to związane z faktem, iż oczy są tą częścią twarzy, na którą człowiek zwraca szczególną uwagę już od urodzenia (Farroni, Csibra, Simion i Johnson, 2002: 9602-9605). Ciekawy jest również fakt, w jaki sposób elementy składowe oka, na przykład źrenice, oddziałują na ocenę obserwowanej osoby. Łączenie wielkości źrenic z elementem zwiększania atrakcyjności mówcy było wielokrotnie sprawdzane za pomocą badań empirycznych. Hess udowodnił za pomocą swoich badań, że osoba posiadająca rozszerzone źrenice oceniana jest jako bardziej atrakcyjna (w dzisiejszych czasach próżno jest szukać w mediach fotografii osób, które nie miałyby egzogennie rozszerzonych źrenic) (Hess, 1975: 110-119). Zmiany w wielkości źrenic, a dokładniej ich rozszerzanie się, może być sygnałem zainteresowania seksualnego drugą osobą bądź obecności pozytywnych emocji, ekscytacji. Ruchy źrenic są niezależne od ludzkiego umysłu i powodowane są aktywnością autonomicznego układu nerwowego, który połączony jest z układem hormonalnym każdego z organizmów. Zwięźanie się źrenic jest natomiast związane z emocjami takimi jak złość czy gniew (Kościński 2008: 45-79; Hess 1975: 110-119). Zagadnienie to należy również uzupełnić o jeden z czynników zewnętrznych, jakim jest światło – słoneczne, błysk fleszy czy oświetlenie studia telewizyjnego. Czynniki te mogą również wpływać na reakcję związaną ze zwięźaniem się źrenic.

Odnosząc się do klasyfikacji komunikacji niewerbalnej zaprezentowanej przez autorkę dysertacji, do przestrzeni odbieranych za pomocą zmysłu wzroku zostało zaklasyfikowane również tło dobierane do wypowiedzi oraz otoczenie i osoby towarzyszące mówcy. Ten obszar jest wykorzystywany i nierzadko skrupulatnie planowany przez sztaby wyborcze i samych polityków biorących udział w wyborach na urząd prezydenta, a przemyślane ukształtowanie otoczenia pozwala na kreowanie pozytywnego i profesjonalnego wizerunku w umyśle odbiorcy. Wykorzystywanie przestrzeni do bezpośredniego komunikowania określone jest jako komunikowanie w sferze środowiska proksemicznego. Mowa tu o przedmiotach, przestrzeni, pomieszczeniach, ludziach, którzy fizycznie są obecni i widzialni przez odbiorców w trakcie nadawania komunikatu. Istotnym jest więc dla osoby dbającej o wiarygodność wizerunkową to, na jakim tle będzie się prezentowała oraz jakiego koloru będzie przestrzeń ją otaczająca. Podkreślić należy również istotę mebli i przedmiotów obecnych w otoczeniu mówcy, na przykład wielkość biurka będzie wskazywała na pozycję mówcy (Hogan i Hogan, 2001: 98); podobnie krzesło czy wysokość mównicy (Pease, Pease, 2014: 243), których dobór w studiu telewizyjnym powinien dodawać wzrostu mówcy, co jest czynnikiem budzącym zaufanie. Wspomnieć należy także, że to, jakimi osobami otacza się mówca w trakcie swojego przemówienia, może zwiększyć wiarygodność wypowiadanych przez niego słów, lub wręcz przeciwnie, spowodować, że uwaga słuchacza/widza skupi się na źle ubranym albo robiącym nieadekwatne do wypowiadanych przez mówcę słów miny. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku, gdy kandydaci na urząd prezydenta decydują się na włączenie do kampanii swoich małżonków, partnerek, partnerów. Należy podkreślić, że odpowiednio dobrana garderoba, emanowanie wysoką kulturą osobistą czy opanowanie zasad etykiety oraz protokołu dyplomatycznego przez osoby towarzyszące politykom może przełożyć się na skuteczne budowanie jego wizerunku. Do innych osób będących w towarzystwie aktorów politycznych można zaliczyć także dzieci, młodzież, grupy osób wykonujących różne zawody, osoby starsze. Wykorzystywanie wizerunku dzieci i młodzieży może aktywować w umysłach odbiorców myśli wspierające polityka, ponieważ dobro młodych ludzi i dzieci, ich rozwój, wykształcenie, bezpieczeństwo to wartości bliskie wielu osobom. Podobnie sytuacja odnosi się do osób starszych, gdyż wielu osobom zależy na zagwarantowaniu im godnej starości w poczuciu dostatku i szczęścia. Obecność przedstawicieli służb mundurowych, lekarzy, znanych polityków czy

artystów, wykorzystywana w trakcie realizacji strategii marketingowych pozwala wzbudzać wśród odbiorców poczucie zaufania, bezpieczeństwa i zaopiekowania.

Komunikacja niewerbalna obejmuje również wygląd zewnętrzny. Jest to zagadnienie obszerne i silnie determinowane w kontaktach międzynarodowych regułami protokołu dyplomatycznego oraz *dress code*'u. Na aparycję składa się nie tylko strój, ale również sposób doboru dodatków, obuwia, uczesanie i makijaż. Ważny jest kolor stroju pasujący zarówno do sytuacji, w której widoczny jest polityk, jak i do naturalnych predyspozycji skóry. Rozpatrując zagadnienie aparycji, należy uwzględnić wskazane elementy widoczne zarówno u mężczyzn, jak i u kobiet będących aktorami politycznymi, oraz tych, które były osobami towarzyszącymi aktorom politycznym.

Strój podzielić można na elegancki, półelegancki (*smart casual*) oraz codzienny. Z uwagi na fakt, iż analizowane debaty prezydenckie cechują się oficjalnym charakterem spotkań, głównie opisane zostały zasady obowiązujące w stylu eleganckim. Nie pominięto jednak zasad przynależnych stylowi półeleganckiemu, ponieważ materiały marketingowe, chcące ukazać aktora politycznego z jak najlepszej strony, wykorzystują ów styl najczęściej (Kędziora, 2017).

Pierwszy z wymienionych charakteryzuje się obecnością garnituru, kostiumu, garsonki oraz odpowiednio dobranej koszuli, bluzki, topu i dodatków w postaci krawata, apaszki, ewentualnie muchy. Garnitur powinien być w kolorze granatu, szarości bądź czerni, przy czym należy podkreślić, że czerń zarezerwowana jest na wyjątkowe okazje (ślub, pogrzeb) i sytuacje wieczorowe, a połączenie go z białą koszulą/bluzką i czarnym krawatem bądź muszką daje wyraz najwyższej elegancji (im większy kontrast pomiędzy marynarką a koszulą, tym wyższy poziom elegancji). Przy pozostałych okazjach czerń nie jest wskazana. Kobiety z kolei na okazje wieczorowe bądź śluby mają szerszy wybór fasonów i kolorów, mogą korzystać z różnorodności wzorów i pomysłów stylizacyjnych sukni, kostiumów, kompletów, garsonki i tym podobne.

Styl elegancki w świecie polityki w dużej mierze oznacza spotkania formalne, wymagające określonego *dress code*'u. W doborze garnituru/kostiumu kluczową rolę odgrywa fason, w tym również odpowiednie dobranie rozmiaru oraz długości rękawów i nogawek spodni bądź spódnic i sukienek, a także wybór klap marynarki. Do garnituru powinna zostać dobrana również koszula/bluzka/top (według zasady, że im bardziej gładka faktura materiału, tym bardziej elegancka) z odpowiednio dobranym do kształtu twarzy kołnierzykiem oraz odpowiednio dopasowanym do sylwetki na wysokości talii

oraz z wyregulowaną długością rękawa zapinanego na guziki lub spinki do mankietów. W świecie polityki najlepiej prezentują się błękity, biele, niebieskości i szarości (Kędziora, 2017), co tłumaczy psychologia koloru sytuująca je w kategorii kolorów zimnych, budujących poczucie zaufania i bezpieczeństwa przy jednoczesnym zachowaniu dystansu i powagi (Franklin, 2015). Ważny jest także dobór krawata, tak by współgrał z resztą stroju oraz podkreślał charakter osoby, która się w niego ubrała (np. czerwony – kolor władzy, podobnie kolor bordowy; granat – kolor pewności siebie, ale jednocześnie ugodowości i współdziałania). Do tak dobranej garderoby niezbędne są jeszcze buty (czarne, brązowe lub bordo), najlepiej w stylu *oxford* lub niżej honorowanych butów w stylu *derby* – w przypadku mężczyzn, a w przypadku kobiet buty na obcasie, najlepiej tym, który zachowuje kształt słupka. Z innych dodatków dochodzi jeszcze pasek do spodni najlepiej w kolorze butów oraz skarpetki (w kolorze butów lub spodni), rajstopy, ewentualnie poszetka dopasowana kolorystycznie (nigdy nie z tego samego materiału co krawat lub mucha) włożona do brystaszy i/lub przypinki w butonierce. Kobiety mogą korzystać z apaszek czy broszek pozwalających przełamać męski styl ubierania. Podkreślić jednak należy, że kulturowo istotną rolę odgrywają przymioty męskości wykorzystywane w damskiej garderobie – spodnie, męsko skrojone marynarki, niewidoczna biżuteria czy buty na niskim obcasie (Kędziora, 2017).

Styl *smart casual* (półelegancki) jest z kolei bardzo przydatny i dobrze odbierany w kontaktach mniej formalnych, w trakcie spotkań bezpośrednich z wyborcami i współpracownikami. Pozwala on na zachowanie elegancji i dobrego wyglądu nawet gdy polityk spotyka się z ludźmi w miejscach poza miastem, na przykład na wsiach, wśród pól, w górach czy nad morzem. Cechami charakterystycznymi tego sposobu doboru stroju jest odpowiednie dopasowanie spodni do marynarki i koszuli, bądź marynarki i bluzki, sukienki, koszuli. Istotne w tym stylu jest wprowadzenie wzorów oraz dostrzeganie zasady wskazującej, że im większy wzór, tym bardziej strój jest odbierany jako mniej elegancki (Ibidem). Ubierając się mniej formalnie, polityk może założyć sweter, kardigan lub koszulkę polo, sportową koszulkę czy bluzkę, co pozwoli na istotne zmniejszenie dystansu oraz zniwelowanie bariery, którą bez wątpienia może zbudować strój formalny. W stylu *casual* i *smart casual* niedopuszczalnym jest zakładanie przez mężczyzn koszuli z krótkim rękawem. Znacznie bardziej profesjonalnie wygląda koszula z podwiniętymi rękawami, które niewerbalnie wskazywać mogą także na chęć i umiejętność zakasania rękawów do pracy (Ibidem).

Ważne jest również wspieranie budowania wizerunku biżuterią oraz dodatkami. Do dopuszczalnej męskiej biżuterii można zaliczyć jedynie obrączkę, zegarek i ewentualnie spinki do mankietów. U kobiet zaś obrączkę, zegarek, delikatne kolczyki, wisiorek, apaszkę czy broszkę (Łoszewski, 2015: 87, Kędziora 2017: 29). Do dodatków kwalifikowanych włącza się także okulary.

3. Komunikaty niewerbalne odbierane za pomocą zmysłu słuchu

Głos ludzki i dźwięki wydobywane z ludzkiego gardła składają się na kolejny aspekt komunikacji pozawerbalnej. Nierównowaga dotycząca ilości treści zawartych w podrodziale dotyczących komunikatów niewerbalnych odbieranych za pomocą zmysłu wzroku i słuchu związana jest z przewagą sygnałów niewerbalnych tego pierwszego kanału. W przypadku sfery audialnej sygnałów jest mniej, jednak nie wpływa to na istotę tego zagadnienia, ponieważ są one równie ważne w budowaniu wiarygodności wizerunkowej jak te ikoniczne, choć dużo częściej pomijane w treningach i rozwijaniu umiejętności mówcy.

Bogactwo i mnogość sygnałów audialnych z których człowiek korzysta komunikując się z innymi jest duża. Z ich pomocą człowiek jest w stanie przekazywać znaczenia i nadawać swoim wypowiedziom wyrazistość, charyzmatyczność, emocje, a w konsekwencji budować swoją wiarygodność. Komunikaty paralingwistyczne związane z obszarem audialnym komunikacji niewerbalnej kryją różne parametry głosu, które zostaną omówione w dalszej części pracy. Są nimi: wysokość głosu, jego natężenie, intonacja, tempo mówienia, wyrazistość (obszar związany z artykulacją i dykcją), prozodia wypowiedzianych słów, barwa głosu, wykorzystanie ciszy. Nie należy również zapomnieć, iż do sfery audialnej zalicza się sposób oddychania, śmiania się, przełykania śliny, mlaskania, chrząkania, kaszlenia czy zastępowania ciszy dźwiękami typu „yyy”, „aaa”, „mmm” (Andreson, 2018; Oczkoś, 2021).

Co warto podkreślić, ludzki głos jest bardzo złożonym instrumentem, na który można wpływać, modyfikować go, rozwijać i upiększać, stosując odpowiedni trening głosowy. Modyfikacja możliwa jest poprzez zmianę napięcia w obszarze fałd głosowych oraz odpowiednią pracę nad jakością i intensywnością przepływu powietrza. Istotne jest również napięcie na poziomie klatki piersiowej, szyi i języka, na które można wpływać poprzez ich rozluźnianie. Skutkuje to ukształtowaniem pożądanego tonu i barwy dźwięku, które pomimo osobniczego charakteru często zostają

zniekształcone poprzez silną kumulację napięć w ludzkim ciele (Sikorski, 2011: 325). Głos jest elementem, który można wyszkolić, wpływając na wiarygodność mówców.

Pojęcie emisji głosu w niniejszej pracy rozumiane jest jako powstawanie dźwięku w mowie, prowadzenie go oraz posługiwanie się nim w określonym akcie mowy. Definiowanie głosu zależne jest od spełnianej przez niego funkcji, właściwości fizycznych oraz wywoływanych przez głos efektów. Dla akustyków głos jest mieszanką szumów i tonów, dla fizyków – falą, fizjologów – wtórną funkcją krtani, a językoznawcy określają go jako ciąg głosek; dla muzyka z kolei to doskonały instrument wywołujący wrażenia estetyczne, a psychologowie zdefiniują głos jako podstawowe narzędzie komunikowania się (Ciecierska-Zajdel, 2012: 12).

Obserwacja zjawiska powstawania głosu w organizmie człowieka zapoczątkowana została we Francji przez badacza anatomii Antoine'a Ferreina w XVIII wieku. Badania na wypreparowanej przez niego krtani wraz z tchawicą umożliwiły zauważenie zależności pomiędzy powstawaniem głosu a przepuszczaniem między strunami głosowymi sprężonego słupa powietrza (Binkuńska, 2012: 55). Znajomość narządu głosu oraz elementów warunkujących jego poprawną emisję daje możliwość świadomego korzystania z niego oraz wykorzystywania wszystkich jego atrybutów w trakcie wystąpienia publicznego.

W niniejszej pracy głos i sposób mówienia (technika mowy) określane są jako podstawowe narzędzie komunikowania się, narzędzie przekazywania emocji oraz wpływania na wrażenia estetyczne budujące wizerunek mówcy. Dzięki rozwinięciu umiejętności posługiwania się mową, mogło dojść do postępu cywilizacyjnego. Wykorzystywanie ludzkiego doświadczenia, przekazywanie wiedzy, emocji, uczuć możliwe stało się dzięki słowom mówionym i pisanim. Co warto podkreślić, poza słowami wypowiedzianymi w trakcie aktu mowy, istotną rolę w komunikacji odgrywają elementy parawerbalne, czyli jak wyjaśnia to Ciecierska-Zajdel (2012: 25) „to wszystko w ludzkim głosie, co nie jest czystą informacją intelektualną, również posiada ogromny potencjał komunikacyjny. Barwa głosu, jego wysokość, tempo mówienia, sposób intonowania, liczba wtrąceń i powtórzeń niosą olbrzymi zasób informacji o emocjach, o stosunku do słuchacza, celu wypowiedzi oraz sposobie w jakim chcielibyśmy być postrzegani”.

Atrybuty dźwięku wydobywanego z ludzkich ust są elementami, które w istotny sposób mogą przyczynić się do przenoszenia znaczeń, ponadto posiadają one funkcje, które są mierzalne w obszarze komunikacji interpersonalnej (Leathers, 2007: 192).

Atrybuty te dają szansę na powstanie unikalnego pod względem właściwości sygnału wokalnego mogącego wpływać na percepcję odbiorców oraz postrzeganie nadawcy jako godnego zaufania. Do atrybutów dźwięku zaliczamy między innymi głośność, inaczej określaną jako siłę ludzkiego głosu lub amplitudę (Argyle, 1988: 18).

Siła ludzkiego głosu i jego natężenie są jednymi z głównych atrybutów możliwych do szybkiego i skutecznego wykorzystania, jeśli tylko korzysta się z nich w sposób świadomy i kontrolowany. Poza tym, jeśli głos ma zostać usłyszany, to żaden z pozostałych atrybutów nie będzie mógł zaistnieć, jeśli natężenie głosu nie odegra należytej roli (Leathers, 2007: 193). Jeśli głos mówcy jest zbyt cichy, nierzadko ledwo słyszalny, może to wpływać na komfort słuchania. W takiej sytuacji mówca może stać się źródłem „szumów” utrudniających odbiór treści (Pittam, 1994: 18). Użycie silnego głosu może być pożądane wśród mówców, którzy chcą zostać odebrani jako wiarygodni i pewni siebie, istotny jest fakt, iż nad natężeniem głosu należy panować, aby nie został on odebrany jako oznaka agresji. Istotnym jest również to, że niekontrolowany, podniesiony głos będzie komunikować, iż mówca wypowiada się z pewnym naciskiem w kierunku swojego interlokutora (Argyle, 1999: 48), pomimo iż wypowiadająca się osoba może jedynie bardzo silnie przeżywać wypowiadane słowa a nie być złowrogo nastawiona do odbiorcy. W tym kontekście ponownie potwierdza się fakt, iż do analizy komunikatów niewerbalnych należy podchodzić z należytą ostrożnością. Jak wskazuje Sikorski, dopiero zestawienie siły głosu z innymi komunikatami niewerbalnymi (gestem, mimiką, postawą ciała, wzrokiem) może upoważnić odbiorcę do dokonania końcowych ustaleń związanych z sensem wykorzystanego natężenia głosu (Sikorski, 2012: 335).

Kolejnym atrybutem ludzkiego głosu, oddziałującym na mózg odbiorcy, jest jego barwa. Jak wskazuje Goławska (2008: 186), pojęcie to jest trudne do uchwycenia i ustalenia ścisłych kryteriów jego oceny. Barwa ludzkiego głosu jest elementem osobniczym, można ją określić jako właściwość pozwalającą odróżnić głos jednej osoby od drugiej (Leathers, 2007: 195) oraz rozróżnić głosy o barwie ciemnej i jasnej (Goławska 2008:186). Toczyska (2006: 9) określa barwę głosu (*timbre* – kolor) jako „zespół cech, na który składają się walory zarówno wrodzone (genetyczne), jak i anatomiczne oraz akustyczne”. Co ważne, w kwestii budowania wizerunku badania wskazują, iż dominująca barwa głosu może istotnie wpłynąć na wrażenie, które osoba mówiąca wywiera, na przykład ludzie o monotonnym, „bezbarnym” charakterze głosu bywają odbierani jako osoby powolne, wycofane i zimne w kontaktach (Addington,

1968: 9). „Lekko ochrypły głos kobiety wzmacnia stereotypowe wyobrażenie, że kobiety obdarzone taką barwą głosu są zarozumiałe i puste. Nosowy głos wywiera szczególnie niekorzystne wrażenie, ponieważ wiąże się z bardzo licznymi, niepożądanymi społecznie cechami osobowymi” (Leathers, 2007: 195).

Wysokość głosu mówcy jest kolejnym z elementów silnie oddziałującym na odbiorców i wpływającym na wiarygodność wizerunkową. Ludzkie ucho znacznie bardziej preferuje głosy charakteryzujące się niskim brzmieniem aniżeli te, których wysokość zawarta jest w górnej części skali dźwięku. Jest to związane z wrażliwością narządu słuchu na dźwięki wysokie mogące drażnić i powodować dyskomfort. Liczne badania w tym obszarze pokazują, że wykorzystywanie niższego głosu jest znacznie korzystniejsze i przyjemniejsze dla odbiorcy (Eisenson i Ogilvie, 1977: 98).

Wysokość emitowanego przez człowieka głosu zależna jest od odchylenia fali głosowej (Binkuńska, 2012: 95). „Wychylenia te są rezultatem drgań więzadeł głosowych. Im częstsze są w jednostce czasu owe drgania, tym dźwięk jest wyższy” (Sobierajska 1972: 26). Na wysokość wydobywanego głosu mają także wpływ czynniki zasadnicze organizmu, takie jak masa więzadeł głosowych czy ich napięcie.

Rozległość skali ludzkiego głosu podczas fonacji w mowie jest zawarta w kwarcie do około oktawy – mowa tu o swobodnym wypowiedaniu się w trakcie rozmowy z drugim człowiekiem. Jeśli mówca stara się ubarwić melodię wypowiedzanego zdania zdarza się, że osiągnąć może odległości do półtorej oktawy (Binkuńska, 2012: 94). W mowie scenicznej, teatralnej, której najbliższa jest mowa wykorzystywana w trakcie występów przed publicznością między innymi polityków, można spotkać wypowiedzi, których skala wysokości rozpostarta jest na dwóch oktawach (Toczyska, 2007: 340).

Omawiając kwestię wysokości głosu, należy zwrócić uwagę na zjawisko rezonowania i amplifikowania dźwięku. Chociaż samo zjawisko rezonowania nie wpływa na fizyczne obniżenie głosu, ma ono znaczenie w przestrzeni rozluźniania i oswoadzania wydobywanego dźwięku oraz powoduje, iż słyszany głos odbierany jest jako głębszy i bogatszy. Pojęcie rezonowania najczęściej można spotkać w fizyce i akustyce, gdzie rezonans definiowany jest jako „zjawisko narastania amplitud ustalonych drgań harmoniczných (drgania wymuszone) w miarę, gdy częstotliwość wymuszania zbliża się do jednej z częstotliwości drgań własnych układu drgającego” (Januszajtis i Langer, 1985: 238). W obszarze emisji głosu zjawisko rezonansu rozumiane jest jako „zjawisko współbrzmienia wszystkich ośrodków wibracyjnych i

przestrzeni rezonansowych zdolnych do wzmacniania dźwięku” (Laskowska, 2000: 24). W procesie fonacji struny pełnią rolę źródła dźwięku, jednak powstały w krtani dźwięk jest słabo słyszalny oraz jego barwa nie jest bliska naturalnej barwie głosu. Tutaj z pomocą przychodzą rezonatory – amplifikatory dźwięku, których zadaniem jest wzmocnienie fali dźwiękowej (Binkuńska, 2012: 85). W ludzkim ciele występują dwa rodzaje takich wzmacniaczy wydobywanego dźwięku. Pierwszym są te, które posiadają własną częstotliwość drgań i określane są rezonansem swobodnym (odbrzmienie). Do drugiej grupy należą te nieposiadające drgań własnych i przejmujące w trakcie pracy drgania źródła dźwięku, jest to rezonans wymuszony, zwany inaczej współbrzmieniem (Tarasiewicz, 2006: 51). Wskazane wcześniej atrybuty głosu mogą zostać także wykorzystane w komunikowaniu politycznym. Dobrze, zdrowo i nisko brzmiący głos z możliwością mówienia o dużym natężeniu dźwięku jest bez wątpienia wspierającym narzędziem w trakcie przemawiania zarówno w sytuacjach, gdy polityk może korzystać z zewnętrznego nagłośnienia, jak i w chwilach, kiedy takiego nagłośnienia nie ma.

Mówiąc o rezonatorach w odniesieniu do wysokości głosu należy wspomnieć o kwestii napięć występujących w ciele mówcy. Im więcej napięć spowodowanych między innymi dużym stresem czy szybkim tempem życia, tym więcej usztywnień pojawiających się w ludzkim ciele, które wpływają na wysokość głosu mówcy. Duża ilość napięć kumuluje się w obrębie obręczy barkowej, powodując odcięcie rezonatorów dolnych, to jest przestrzeni wzmacniających dźwięk poniżej fałdów głosowych (Binkuńska, 2012: 86), których istotną rolą jest dbanie o występowanie niskich dźwięków wzbogacających całość barwy głosu. Jak pisze Linklater (2012: 27) „[...] trzeba pozbyć się przeszkód, które ograniczają skalę dźwięku i swobodny rezonans. Zazwyczaj, gdy oddychanie jest zakłócone, swobodny przepływ drgań jest utrudniony. Jeśli gardło jest napięte z wysiłku, to blokuje kanał, przez który przechodzi dźwięk”. W przestrzeni uwalniania napięć należy zwrócić uwagę na technikę pracy z mięśniami czucia głębokiego, która umożliwia wykorzystanie symetrii ciała do poprawy jakości głosu. Technika ta jest również istotna w budowaniu wizerunku i postawy ciała wśród osób występujących publicznie, gdyż daje szansę na stabilną i symetryczną postawę ciała oraz stabilność sylwetki mówcy.

Analizując głos i jego wysokość jako elementy budujące wizerunek, należałoby pochylić się nad kwestią nienaturalnego obniżania głosu i zmiany jego wysokości nie za pomocą rozluźniania i uświadamiania sobie napięć występujących w ciele, a pod wpływem nieuświadomionej potrzeby, by brzmieć głosem niskim: „Czasami napięcie

w gardle by brzmieć po męsku lub w sposób kontrolowany, doprowadza do opuszczenia krtani, co powoduje rezonans tylko w niższych przestrzeniach rezonansowych i w ten sposób powstaje monotony, głęboki głos, który nie jest w stanie korzystać z niuansów i zróżnicowanej modulacji w górnej części skali” (Ibidem).

Na wysokość głosu oddziałują również emocje, przede wszystkim strach, poczucie stresu i niepewności, brak samoakceptacji i samoświadomości oraz trema. Mówiąc precyzyjniej, cały aparat mowy zarówno na etapie fonacji, artykulacji, jak i amplifikacji dźwięku, jest czuły na hamujące informacje z mózgu, które mają przełożenie na spięcie i usztywnienie ciała. Spięcie mięśni oddechowych powoduje napięcie mięśni wyściełających gardło, co z kolei utrudnia mu płynnie rozluźniać się i napinać, gdy bierze udział w tworzeniu dźwięków towarzyszących modulacji myśli. Usztywnienie to niekorzystnie wpływa na zdolność mówcy do klarownego przekazywania swoich myśli (Linklater, 2012: 28). Takie połączenie reakcji ciała na impulsy mózgu może dawać niekorzystny efekt w jakości artykulacji, dykcji oraz prozodii zdania. Myśl ta zostanie rozwinięta w dalszej części pracy.

Jak zauważono powyżej, problem napięć może mieć negatywny wpływ na jakość wiarygodności wizerunkowej mówców. Niestabilny rytm oddechowy wpływa na chwiejny i napięty w brzmieniu i wysokości głos, nieodpowiednią artykulację, dykcję, prozodię zdania. Napięcia w ciele odgrywają rolę w budowaniu poprawnej postawy ciała, dalej: mowy ciała, wiarygodnego wykorzystania gestów dłoni, twarzy, nóg czy ramion. Z kolei swoboda w ciele niesie ze sobą swobodę myśli i okazywania emocji, co bezpośrednio wpływa na rozwiązywanie problemów w obszarze niskiej wiarygodności głosu.

Pomimo iż parametr głosu, jakim jest między innymi jego wysokość, nie wpływa bezpośrednio na stopień zrozumienia wypowiedzianych słów, to może on istotnie wpłynąć na tworzącą się relację odbiorca-nadawca. Jak podkreśla Sikorski, „[...] poziom ustawienia głosu ma zatem wyraźnie większy wpływ na stosunek słuchacza do mówcy i na komunikowane treści niż na zakres zrozumiałości przekazu” (Sikorski, 2011: 326). Regularny trening głosowy umożliwia naturalne wykorzystanie i kształtowanie ekspresji wypowiedzianych słów, usuwając jednocześnie brak spontaniczności i nienaturalne, siłowe oraz wymuszone obniżanie głosu odbierane jako fałsz i brak swobody (Sherer, 1982: 36).

Ton jest kolejnym parametrem głosu, nad którym należy się pochylić, omawiając audialną stronę komunikatów wysyłanych pozawerbalnie. Dzięki niemu

odbiorca jest w stanie usłyszeć, czy wypowiedane słowa są pytaniem czy zdaniem twierdzącym. Za pośrednictwem tonu głosu ludzkie ucho jest w stanie wysłyszeć również emocje towarzyszące mówcy. Jak wskazują badania, u ponad 70 procent badanych ludzki głos podnosi się, gdy są podenerwowani, wystraszeni czy źli, a wysokość tonu obniża się, gdy mówcy odczuwają emocje smutku i zmartwienia (Sherer, 1982: 78). Komunikowanie emocji i wykorzystywanie do tego odpowiedniego tonu ma swoje odzwierciedlenie w badaniach, na przykład ton głosu demonstrowany w trakcie mówienia o konkretnej osobie w pełni odzwierciedla sposób zwracania się do niej; najlepiej odbierany jest ton głosu, który nie daje odczuć znudzenia (Hall *et al.*, 1987: 95).

Istotne w kontekście audialności jest również tempo mówienia. Ten atrybut sygnałów wokalnych mierzy się liczbą słów wypowiedzianych w określonym wcześniej czasie, a przeciętne tempo mówienia określane jest jako 125 do 150 słów na minutę (Sikorski, 2011: 73). Ta prozodyczna cecha mowy może istotnie wpływać na jakość komunikacji, a jej nieregularność może powodować, że mówca „łączy słowa niepowiązane ze sobą myślowo, a jedynie brzmieniowo frazy” (Leathers, 2007: 194). Badania z roku 1991 wskazują, że tempo mówienia wyraźnie może odzwierciedlać towarzyszące mówcy emocje i nastroje (Smith, 1991: 52).

„Różnicowanie wysokości brzmienia dźwięków w mowie, zależne od budowy gramatycznej oraz rozkładu akcentów logicznych lub emocjonalnych, które modyfikują intonację składniową” – w taki sposób definiowane jest zagadnienie intonacji przez *Słownik terminów literackich* (Sieratowiński, 1970: 12). Ta prozodyczna cecha mowy jest skutecznym narzędziem do przedstawiania charyzmatycznych przemówień, albowiem dzięki świadomemu budowaniu melodii zdania i podkreślaniu zamierzonych wyrazów łatwiej jest zyskać aprobatę widowni, a podkreślane słowa i odpowiednio zbudowane zdania mogą dać szansę na zapamiętanie ich przez odbiorców i nierzadko wykorzystanie w ten sposób elementów perswazji poprzez kierowanie do słuchaczy słów w taki sposób, by odebrane zostały zgodnie z zamysłem nadawcy (MacKay, Smith, 2001: 13).

Ważna rola odpowiedniego wykorzystania intonacji w trakcie budowania zdań wiąże się z dwoma podstawowymi rodzajami intonacji: intonacją opadającą (kadencjonalną) oraz intonacją wznoszącą (antykadencyjną). Kadencjonalna intonacja charakteryzuje się występowaniem na jej końcu spadku dźwięku (Gołąb *et al.*, 1970: 21) i wykorzystywana jest przez świadomych mówców w wypowiedaniu zdań

twierdzących, oznajmiających czy ważnych stwierdzeń lub tez. Antykadencyjna intonacja występuje, gdy wysokość tonu podstawowego podnosi się (Ibidem: 42), co powinno zostać wykorzystywane w zdaniach pytających lub wykrzyknikowych. Często dzieje się inaczej. Osoby wypowiadające się publicznie nieświadomie wykorzystują antykadencyjną intonację w zdaniach oznajmiających, uzyskując w ten sposób w odbiorze pytanie, a nie twierdzenie, a co za tym idzie, niejednokrotnie podając w wątpliwość wcześniej wypowiedziane przez siebie słowa. Znacznie korzystniej odebrany zostanie mówca, wypowiadający słowa zakończone „intonacyjną kropką” aniżeli pytający intonacyjnie swoich słuchaczy o rzeczy, które powinny zostać przedstawione jako twierdzenia a nie pytania.

Kolejną składową dotyczącą sposobu mówienia jest wyrazistość wypowiedzi, która u osób wypowiadających się publicznie jest elementem, o który winien zadbać każdy polityk profesjonalizujący swój wizerunek. Osoby mówiące niewyraźnie można porównać do kogoś, kto posiada wadę wymowy, jąka się, mówi flegmatycznie i zbyt wolno (Sikorski, 2011: 338). Niedokładny, a czasem niechlujny, sposób korzystania z języka ojczystego, co w przypadku kandydatów na urząd prezydenta jest nieakceptowalne i powoduje zmniejszenie wiarygodności osoby mówiącej, zmuszając słuchacza do dużo intensywniejszego wsłuchiwania się w wypowiedziane słowa, by je zrozumieć. Istota precyzji artykulacyjnej wiąże się również z kulturą żywego słowa i sposobem wysławiania się na poziomie normy wzorcowej przydatnym w budowaniu wizerunku polityka.

Artykulacja, której zadaniem jest nadawanie wypowiedzi odpowiedniej wyrazistości, skupiona jest wokół komponentów górnej części aparatu mowy (język, wargi, twarde i miękkie podniebienie, uzębienie). Wykorzystanie tych elementów pozwala na ekspresję dźwięków, łączenie ich w określone wyrazy, a następnie zdania. Ten element prozodyczny głosu pełni istotną funkcję emocjonalną. Świadome artykułowanie określonych samogłosek czy spółgłosek umożliwi bowiem mówcy pokazanie towarzyszących mu emocji. Możliwe jest to dzięki odpowiedniemu wydłużaniu bądź skracaniu samogłosek lub wykorzystaniu silnej dźwięczności i barwności używanego języka.

Omawiając zagadnienie wyrazistości w sposobie mówienia należy zwrócić szczególną uwagę na dwa obszary artykulacji: artykulację samogłosek oraz artykulację spółgłosek. Podział na dwie wspomniane grupy związany jest z dwoma najistotniejszymi zadaniami zleconymi samogłoskom i spółgłoskom. Te pierwsze niosą

dźwięk i aby zostały w pełni wyartykułowane, wymagają od naszego aparatu artykulacyjnego rozluźnienia oraz swobodnego otwarcia jamy ustnej. Jest to o tyle trudne, że w dobie szybkiego tempa życia, natłoku powierzonych zadań i braku czasu, w ciele dochodzi do kumulacji napięć objawiających się wystąpieniem szczękoscisku, czyli nadmiernego napięcia skumulowanego na wysokości stawu skroniowo-żuchwowego, utrudniającego pełne otwarcie jamy ustnej, a co za tym idzie pozostaniem dźwięku wewnątrz niej i niewydobywaniem go na zewnątrz. Rezultat jest taki, że spółgłoska nie ma możliwości połączenia się z samogłoską, a brak tego połączenia powoduje brak wyrazistości mowy. Ze wspomnianym zadaniem spółgłoski związanym z nadawaniem wyrazistości wypowiedzianym słowom wiąże się także kwestia sprawności aparatu mowy. Aparat artykulacyjny powinien charakteryzować się wysoką sprawnością, aby wypowiedzane spółgłoski w połączeniu z otwartą samogłoską mogły budować wyrazy, a te układać w zdania wypowiedzane przez mówców. Należy w tym miejscu wspomnieć także o artykulacji samogłosek nosowych, które są charakterystycznym elementem języka polskiego. Podkreślić należy, iż nadmierna nosowość wywiera negatywne wrażenie, często wiąże się z hiperpoprawnością, co w obszarze poprawnej artykulacji uznawane jest za błędne (Leathers, 2007: 195). Artykułowanie samogłoski „ę” na końcu wyrazów z uwzględnieniem pełnej nosowości przekładać się może na budowanie bariery pomiędzy nadawcą a odbiorcą, albowiem generuje poczucie bycia traktowanym z wyższością i dystansem przez nadawcę komunikatu.

Innym ważnym elementem języka mogącym znacząco wzbogacić przemówienie jest pauza. Wykorzystywanie pauzy w wystąpieniu może bowiem wiązać się z wieloma korzyściami. Pierwszą jest ta, że treść wypowiedziana tuż przed zastosowaniem pauzy ma szansę dotrzeć do mózgu odbiorcy i tam zostać odpowiednio odczytana i zinterpretowana. Wprowadzenie pauz w celu zaakcentowania pewnych treści, może wpłynąć na polepszenie ekspresywności przekazu oraz poziomu rozumienia wypowiedzianych sformułowań, a zastosowanie tego narzędzia na końcu omawianego zagadnienia czy fragmentu wypowiedzi pozwala na płynne przejście pomiędzy poszczególnymi elementami przemówienia (Greene i Rawizza, 1995: 56). Kolejną korzyścią ze stosowania pauzy jest to, że wypowiedzane treści nabierają większej wagi, co pozwala na „uzyskanie efektu mówienia z naciskiem, ale bez negatywnie odbieranego podnoszenia głosu” (Sikorski, 2011: 342). Pauza może wskazywać również na chwilowe zastanawianie się mówcy nad wypowiedzianymi przez niego

słowami lub pytaniami mu zadany (Goldman-Eisler i Carulla, 1986: 36). Innym powodem wykorzystywania ciszy w mówieniu może stać się chęć przekazania głosu innym osobom. Nierzadko pauza staje się formą zachęcenia współmówcy do ustosunkowania się do słów, które padły wcześniej (Christenfeld, 1995: 23).

Niejednokrotnie dzieje się tak, że mówca zamiast korzystać z pauz wykorzystuje na swoją niekorzyść pauzy wypełnione – „przerwy dźwiękowe w wypowiedzi słownej mające postać artykułowaną nieleksykalną” (Malinowski, 2018). Są nimi na przykład: „hmm”, „mmm”, „yyy”, „tss”, „um”, które w rozumieniu mówcy mają przynieść podobny efekt, co pauzy, jednak jak pisze Sikorski: „robienie częstych przerw podczas mówienia przy użyciu tego rodzaju wokalizatorów może spowodować utratę łączności między słuchaczami a mówcą. Pauzy wprowadzane nieustannie, długie i pełne tzw. wypełniaczy są z reguły czynnikiem wprowadzającym chaos, zniekształcającym wystąpienie i deprecjonującym osobę mówcy” (Sikorski, 2011: 342).

Zupełnie inną przyczyną robienia pauz podczas przemawiania jest stres i trema czy także nieśmiałość powodowana wyjściem przed audytorium lub kamerę. Omawiany sygnał niewerbalny z pozoru mało lub nic nieznaczący może zawierać w sobie dużo więcej treści niż mogłoby się wydawać (Schachter et al, 1994: 142). Ten istotny element komunikacji interpersonalnej może pomóc w zmanifestowaniu niechęci względem drugiej osoby, pokazaniu irytacji czy zaniepokojenia.

Podsumowując zagadnienia dotyczące atrybutów dźwięku, należy podkreślić istotę złożoności mowy oraz uwypuklić, że komunikowanie się składa się z wielu elementów wzajemnie się przenikających i wpływających na siebie tworząc niepowtarzalny komunikat wysyłany przez nadawcę, który posiada określone intencje i możliwości komunikacyjne.

Sposób, w jaki mówca prezentuje sygnały wokalne, może być czynnikiem silnie wpływającym na odbiorcę. Dodatkowo świadome wykorzystywanie tego kanału komunikacji może zarówno pozytywnie wpłynąć na ilość treści zapamiętywanych przez odbiorców, jak i budować zaufanie wobec nadawcy i chęć dalszego zainteresowania się tym, co ma do powiedzenia (Knapp i Hall, 2000: 78). Jak podają źródła, „niski standard sposobu mówienia wyraźnie zmniejsza prawdopodobieństwo osiągnięcia zamierzonego celu” (Ibidem: 79).

Podniesienie standardu sposobu mówienia możliwe jest dzięki dążeniu do wprowadzenia jak najlepszej płynności mowy, urozmaiceniu i zmienności w skali głosu, jego głośności, tempa mówienia, tonu i artykulacji. Istotnym jest także unikanie

hiperpoprawności artykulacyjnej, ponieważ jest ona równie niekorzystna dla prezentacji, jak niepoprawna i błędna dykcja oraz artykulacja (Głodowski, 1999: 19).

Komunikowanie wokalne odrywa istotną rolę w formowaniu wrażenia oraz kierowaniu nim. Naukowcy Zuckerman i Driver (1989: 68) wskazali, iż „istnieje ogromna ilość literatury pokazującej, że zarówno sygnały wokalne (np. ton, natężenie itd.), jak i sygnały mowy (np. brak płynności, tempo mówienia itd.) są bogatym źródłem wrażeń interpersonalnych”. Istotnym w tej przestrzeni jest fakt, że przypisywane ludziom cechy ich osobowości są ściśle związane z oddziaływaniem ludzkiego głosu na formowanie wrażenia (Leathers, 2007: 199). Zuckerman, Hodgins i Miyake (1990: 97-112) podkreślają, że w określonych społecznościach występują stereotypy atrakcyjności wokalne, które wskazują, który głos zaliczany jest do atrakcyjnych, a który atrakcyjny nie jest. Pozostając przy zagadnieniu stereotypu, należy zauważyć, że istnieje dobrze zakorzeniony i na co dzień funkcjonujący stereotyp wskazujący, jak powinien brzmieć głos mówcy, który pragnie być odbierany jako osoba wiarygodna i kompetentna (Thakerar, Giles, 1981: 255-261).

Kolejnym czynnikiem mogącym korzystnie oddziaływać na budowanie wizerunku jest oddech. Najbardziej wartościowym, wykorzystywanym do fonacji jest typ oddychania żebrowo-brzusznego w połączeniu z poprawnym, aktywnym działaniem przepony (diafragmy). Umożliwia on oparcie dźwięku oraz wykorzystanie aktywnego słupa powietrza, który powstał w trakcie oddechu. Wykorzystanie tego mechanizmu daje nadawcy szansę zarówno na dbanie o swoje narzędzie pracy, jak również umożliwia mówienie opanowanym głosem, który jest zdrowy i dźwięczny. Połączenie poprawnej postawy z prawidłowym oddechem jest podstawą wydobywania z siebie głosu, cechującym się naturalnym jego kolorem (*timbre*).

Aktywną pracę przepony można zobrazować jako trampolinę, na którą rzucony zostaje przedmiot, który ma się od niej odbić. Aktywna przepona (trampolina) daje szansę na utrzymanie oddechu, opadającego na „trampolinę” pod odpowiednim ciśnieniem. Oddech jest również przestrzenią niewerbalną mogącą istotnie przełożyć się na wiarygodność wizerunkową aktora politycznego. Z pozoru nieważny, może jednakże demaskować: niepewność, słabość, chwiejność w sposobie wypowiedzania się. Oddech jest przestrzenią zależną od ciała i skumulowanych w nim napięć i asymetrii. Jeśli ciało nie jest spójne w sposobie komunikowania, wskazana niespójność może się uwidocznić w jakości ludzkiego głosu, który generowany jest dzięki odpowiednio usytuowanemu oddechowi. To oddech w połączeniu z ciałem pozwala na wydobywanie zdrowego,

pewnego i dobrze brzmiącego głosu, który może być później wykorzystywany w procesie komunikowania z potencjalnymi wyborcami. Oddech istotnie wpływa również na jakość pracy ludzkiego mózgu, ponieważ pozwala on na dotlenienie go oraz łatwiejszy sposób dobierania słów i konstruowania zdań wypowiedzianych przez polityka (Linklater, 2012).

Wiadomym jest, że mówca, którego sposób mówienia charakteryzuje się standardowym bądź spójnym z normą wzorcową¹⁷ akcentem, krótkimi przerwami w trakcie mówienia, umiarkowanym tempem mówienia, wysokim poziomem płynności oraz dużą różnorodnością w obszarze tonu i natężenia, odbierany jest przez swoich słuchaczy jako osoba kompetentna, profesjonalna i godna zaufania, w przeciwieństwie do tego, którego mowa cechuje się przeciwnymi atrybutami wokalnymi (Kendal, 2013: 290-308). Osoby, których głos cechuje się dużą pewnością, spostrzegane są przez słuchaczy jako aktywne oraz chętne do entuzjastycznego i skutecznego wykonywania powierzonych zadań (Kimble i Seidel, 1991: 99-105). Kierowanie wrażeniem przy wykorzystaniu głosu może być również zauważalne w sytuacji, gdy mówca chce pokazać swoje cechy przywódcze i dominację. Badania potwierdzają intuicyjne odbieranie sygnałów wskazujących, że osoby z charakterem dominującym wypowiadają się z wykorzystaniem donośnego głosu w przeciwieństwie do osób uległych, których głos charakteryzuje się cichością (Hosman, 1989: 403).

Istotne są też oznaki wysyłane za pomocą dźwięku w chwili, gdy mówca próbuje miąć się z prawdą. Ważne w tym obszarze staje się tempo mówienia – jego zwolnienie lub gwałtowne przyspieszenie, wysokość głosu, nierzadko niedostosowana do sytuacji cisza, a także przejęzyczenia. Freud uważał, że „[...] stłumienie intencji powiedzenia czegoś jest koniecznym do spełnienia warunkiem powstania przejęzyczenia” (za: Ekman, 2003: 130-132).

Powyższe źródła naukowe, pomimo że osadzone w latach 80. i 90. XX wieku, nadal wskazywane są jako aktualne, ponieważ w przestrzeni badań głosu i dźwięku, który za jego pośrednictwem jest rozprzestrzeniany, nie zaszły żadne zmiany.

¹⁷ Norma wzorcowa definiowana jest jako: „Wyraziste, energiczne artykułowanie ze stanowczym napięciem mięśni daje precyzyjne dźwięki mowy; samogłoski o klarownej barwie artykułowane są przy odpowiednim rozwarciu zębów i właściwym ułożeniu warg. Sprawna, wyraźna artykulacja spółgłosek i grup spółgłoskowych zapobiega daleko idącym upodobnieniom i uproszczeniom; wygłos wybrzmiewa starannie. Giętkość, wyrazistość artykulacji zapewnia dobrą słyszalność, do czego przyczynia się również staranna emisja głosu i zsynchronizowany oddech. Brak regionalizmów. Budowa narządów mowy bez zarzutu; zadbane uzębienie. Tempo mowy staranne. Ułatwiony odbiór powiększa zainteresowanie przekazem u odbiorcy” (Klemensiewicz, 1973: 11; Lubaś i Urbańczyk, 1990: 1).

Pochylając się nad przestrzenią niewerbalną, odbieraną za pomocą zmysłu słuchu, należy zwrócić uwagę na kwestię kultury żywego słowa, która jest nieodzownym elementem utożsamianym z kulturą osobistą i postrzeganiem mówcy jako osoby godnej zaufania. Odpowiedni sposób dobierania słów, ich artykułowania, wykorzystywania wymowy zgodnej z normą wzorcową języka może się przyczynić do kształtowania wiarygodności mówcy, który wypowiada się w sposób klarowny i wyrazisty, nie pozostawiając tym samym wrażenia niespójności, niedokładności oraz przestrzeni do domysłów i nadinterpretacji wypowiedzianych przez niego słów.

„Kultura językowa zaczyna się tam, gdzie się zaczyna samoświadomość językowa, gdy ludzie nie tylko mówią, lecz zastanawiają się nad tym, jak mówią, gdy zaczynają sprawdzać nieświadomie poczucie językowe. Wtedy dopiero zaczyna się celowe poszukiwanie i wybór, a w związku z tym wyrastają pojęcia poprawności i czystości językowej, rozwija się poczucie wartości emocjonalnych wysłowienia i poczucia stylu” (Szober, 1937, za Bugajski, 2006). Wyróżnione słowa Szobera trafnie definiują pojęcie kultury żywego słowa. Jest to świadoma dbałość o język w codziennym życiu. Z punktu widzenia wizerunku, kultura żywego słowa ściśle związana jest z kulturą osobistą i postrzeganiem mówcy jako osoby kulturalnej, dobrze wychowanej, wykształconej, a co za tym idzie – profesjonalnej i godnej zaufania.

Kultura językowa jest również przejawem kultury osobistej i społecznej. Wspomina o tym w swojej książce Bugajski. To, w jaki sposób zwracamy się do współrozmówcy, może świadczyć o nas samych, naszej kulturze osobistej oraz o stosunku do interlokutora czy poziomie intelektualnym, jaki reprezentuje. Wielu językoznawców traktuje kulturę języka jako „szlachetną pasję i bardzo pożyteczną, będącą nawet nakazem patriotyzmu – ale jednak uboczną – działalność społeczną” (Bugajski, 2006: 116). Warto jednak zaznaczyć, że znajomość zasad i norm językowych oraz umiejętność posługiwania się nimi może znacznie zwiększyć wiarygodność i zrozumiałość naszych wypowiedzi.

Na kulturę wypowiedzi składa się również ortofonia, czyli poprawność w dźwięku. Mowa tutaj o precyzji i dokładności w artykulacji oraz dykcji. Wskazane elementy przekładają się na wyrazistość w sposobie mówienia, a jeśli podtrzymywane i egzekwowane są w tym samym czasie zasady zgodne z normą wzorcową języka, to poziom wypowiedzianych słów wzrasta. Połączenie ortofonii z poprawnością językową i kulturą języka na poziomie normy wzorcowej pozwala stworzyć narzędzie wspierające

każdego mówcę w kształtowaniu wiarygodności wizerunkowej, dlatego w niniejszej pracy również te elementy zostały podkreślone.

Opisując kulturę żywego słowa lub kulturę wypowiedzi, należy przedstawić kilka składowych cechujących kulturalną wypowiedź. Jedną z nich jest poprawność językowa, czyli umiejętne korzystanie ze wszystkich elementów językowych w oparciu o normy językowe. Poprawność językowa rozumiana jest również jako budowanie swoich wypowiedzi ustnych lub pisemnych w sposób pozbawiony niepoprawności zarówno gramatycznych, jak i leksykalnych. Jak wskazuje Markowski, „poprawność językowa jest to umiejętność polegająca na używaniu każdego elementu języka zgodnie z normami językowymi” (Markowski, 2012: 18). Posiadanie umiejętności określanej jako ‘sprawność językowa’ jest kolejną składową kulturę języka. Sprawność ta cechuje takiego nadawcę wypowiedzi, który z łatwością dociera do interlokutora, dzięki użyciu odpowiednich środków językowych. Umiejętność ta umożliwia nadawcy bez trudu i zarazem skutecznie przekonać rozmówcę do wypowiedzianych przez siebie racji, zostając jednocześnie pochlebnie ocenionym przez słuchacza. Do elementów budujących kulturę języka musimy zaliczyć jeszcze dwa elementy, które są formą uzupełnienia i dopełnienia dwóch wcześniej wymienionych. Są to etyka słowa, która obliguje nadawcę do traktowania współrozmówcy w sposób podmiotowy a nie instrumentalny oraz przedstawienie treści swojej wypowiedzi z godziwą rzetelnością i uczciwością. Poza etyką słowa wspomnieć należy jego estetykę, czyli formę dostarczenia słuchającemu doznań i wrażeń na płaszczyźnie estetycznej. „Z etyką i estetyką słowa wiąże się także zagadnienie wulgaryzacji języka z jednej strony a grzeczności językowej z drugiej” (Markowski, 2005: 19).

Omawiając zagadnienie kultury języka polskiego należy zwrócić uwagę na błędy językowe, ich istotę oraz rodzaje. Błąd językowy (podział, typy oraz przykłady błędów mogących negatywnie wpłynąć na wiarygodny wizerunek zostały szczegółowo opisane w Aneksie 1) jest nieświadomym odstępstwem od funkcjonującej normy. Może on zmylić odbiorcę, powodując niezrozumienie wypowiedzianych słów bądź zachwiać poczucie harmonii estetycznej u osób posiadających większą świadomość językową. Co równie ważne z perspektywy kształtowania wizerunku polityka, umiejętność sprawnego, zgodnego z normą wzorcową posługiwania się językiem ojczystym istotnie przełożyć się może na wzbudzanie wiarygodności w oczach współobywateli.

Pozostając w tematyce dotyczącej sposobu mówienia, artykulacji, dykcji, norm językowych czy kultury wypowiedzi autorka chciałaby nawiązać do jeszcze jednego

ważnego w jej ocenie zagadnienia jakim jest poziom wystarczalności komunikacyjnej oraz poziom wystarczalności społecznej. Pisze o tym Szubin (1974) rozróżniając wystarczalność komunikacyjną, która wskazuje na poziom rozumienia i używania języka umożliwiający porozumiewanie się, dopuszczając jednocześnie błędy, które nie wpływają na zakłócenie procesu komunikowania. Rozróżniony został również poziom wystarczalności społecznej, który cechuje znajomość i sposób użytkowania języka, który nie odbiega od normy reprezentowanej przez określoną grupę społeczną. Podkreślone zostaje to zagadnienie, ponieważ świadoma zdolność wykorzystywania sposobu wysławiania się może znaleźć swoje odzwierciedlenie w kształtowaniu wiarygodności wizerunkowej. Polityk potrafiący dostosować sposób wypowiedzi do określonej grupy społecznej dotrze do niej oraz wzbudzi większe zaufanie w odbiorze, aniżeli polityk, który rozgraniczyć tego nie potrafi. Brak tej zdolności może wpłynąć na niepożądane budowanie dystansu.

4. Komunikaty niewerbalne odbierane za pomocą dotyku, czucia przestrzennego, sposobu traktowania czasu oraz węchu

Komunikaty niewerbalne, takie jak zapach, chronemika, proksemika czy dotyk, są komunikatami, których odbiór warunkowany jest osobniczo oraz kulturowo. Autorka dysertacji opisuje je z uwagi na fakt, iż aktorzy polityczni nierzadko muszą z tychże komunikatów korzystać, budując swoją wiarygodność wizerunkową. Autorka w przeprowadzanych badaniach i analizach szczegółowo skupia się na sferze proksemiki i dotyku, ponieważ przestrzenie te są możliwe do oceny w oparciu o analizę materiałów audiowizualnych. Kwestia chronemiki i zapachu zostanie poniżej scharakteryzowana tylko jako elementy mogące kształtować wiarygodność wizerunkową mówcy.

Chronemika, czyli obszar komunikacji skupiający się na postrzeganiu czasu przez osoby, jest istotną składową budowania wiarygodnego wizerunku przywódcy. Molcho (2010: 131) określa czas jako terytorium. Osoba mająca władzę nad określonym terytorium jest silniejszym, bardziej profesjonalnie i wiarygodnie postrzeganym przywódcą. To najsilniejszy ma możliwość decydowania o czasie, o tym, kiedy zakończy się spotkanie, jak długo będą trwały negocjacje, kiedy zostanie umówiona konferencja prasowa oraz kiedy się zakończy. Osoba zarządzająca terytorium czasu sama musi go istotnie respektować. Niezbędna dla przywódcy jest

umiejętność wycucia momentu, w którym należałoby zakończyć rozmowę zanim przestanie być ona rzeczowa. Istotne jest poruszenie kwestii dotyczącej punktualności, silnie uwarunkowanej kulturowo. W Polsce punktualność i rzetelność w postrzeganiu czasu jest istotnym elementem wizerunku, ponieważ wskazuje na szanowanie czasu zarówno współrozmówcy, jak i swojego. Należy wskazać, że osoby kandydujące na urząd prezydenta nie funkcjonują jedynie na terytorium własnego kraju. Jako przyszli reprezentanci kraju i poza jego granicami winny respektować zwyczaje czasowe innych kultur, a także odpowiednio, w zależności od warunków, reprezentować własny kraj profesjonalnie i wiarygodnie (Ibidem: 132-133).

Z perspektywy komunikacji niewerbalnej z uwzględnieniem różnic kulturowych należy wskazać również proksemikę jako przestrzeń dotyczącą zarządzania dystansem międzyludzkim oraz dotykiem. Termin proksemika (ang. *proxemics*) został wprowadzony i wykorzystany w obszarze komunikacji pozajęzykowej przez Halla w latach 60. XX wieku. Pojęcie to rozumiane było jako odległość, bliskość i sąsiedztwo (Hall, 1968). Co istotne, zachowania proksemiczne odnoszą się do odległości i zarządzania przestrzenią przez osoby biorące udział w wymianie komunikatów, które wchodzi między sobą w interakcje. Proksemika bada ponadto, jak przestrzeń i zachowywanie określonego dystansu działają na wzajemne relacje rozmówców. Takie podejście ujmuje dystans między ludźmi w ujęciu psychologicznym, ponieważ odczucia towarzyszące osobom związane są z ich personalnymi wrażeniami oraz kulturą, z jakiej pochodzą. Komunikacja przestrzenna może zostać ukazana w ujęciu terytorialnym, za pomocą informacji przekazywanych poprzez aranżację przestrzeni, otoczenie, wnętrza pomieszczeń, dystans zachowany pomiędzy odbiorcą a nadawcą przy wykorzystaniu mebli czy innych przedmiotów, pozycji ciała i usytuowanie ciała w zajmowanej przestrzeni (Sikorski, 2011; Domachowski, 1993).

Terytorialność oraz wykorzystywanie rekwizytów czy mebli jest widoczna w wydarzeniach politycznych ważnych z perspektywy niniejszej dysertacji. Mównice, z których korzystają politycy w trakcie debat, mogą służyć do odgródzenia rywali od siebie, przez co same ich sylwetki stają się niewidoczne. Tak zaaranżowana sytuacja może *de facto* dawać im poczucie bezpieczeństwa, ponieważ ich ciała nie są w całości odsłonięte i wystawione na potencjalną ocenę. Różnica w sposobie zachowania widoczna jest również w sytuacji, gdy w debacie przed pierwszą turą wyborów biorą udział wszyscy kandydaci, podczas gdy przed drugą turą jest ich już tylko dwóch. W pierwszym przypadku losowe dobieranie miejsca przemawiania oraz większa liczba

mównic, aniżeli dwie, pozwala na mniejsze skupianie uwagi na jednym kandydacie, niż w przypadku gdy mamy ich tylko dwóch. „Pojedynek” dwóch/dwojga kandydatów zza swoich mównic pozwala im dużo łatwiej nawiązać bezpośrednią dyskusję i wzajemny kontakt, a skupienie na nich uwagi audytorium jest większe. W debatach obecne są również inne meble mające służyć odgrózeniu się od rywala, jak na przykład biurka czy stoły, przy których siedzą politycy. W spocie wyborczym polityk rządziej korzysta z mebli czy rekwizytów mających odgrodzić go od wyborcy. Dużo częściej widoczna jest cała jego sylwetka albo w postawie stojącej albo siedzącej. Wielkość pomieszczenia czy biurka lub fotela podkreślić mogą fakt, że znajdujący się w ich otoczeniu człowiek jest z jakichś powodów ważny.

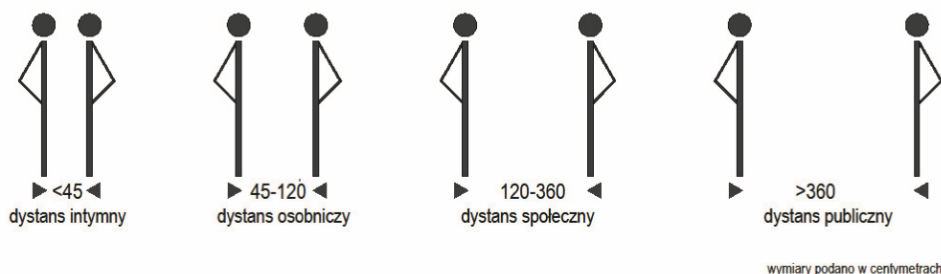
Komunikowanie proksemiczne odgrywa istotną rolę w komunikowaniu politycznym oraz budowaniu wizerunku mówców, gdyż ich działalność osadza się na kontaktach międzyludzkich, rozmowach, przemawianiu oraz budowaniu relacji. Ten obszar komunikacji niewerbalnej może wpłynąć na odbieranie mówcy jako dominującego bądź uległego, a odpowiednie zaaranżowanie przestrzeni, w której ukazywany jest mówca, może odegrać istotną rolę w zwiększeniu odczucia profesjonalizmu oraz poczucia zaufania względem prezentera. Co godne podkreślenia, sposób zachowania się mówcy względem osób towarzyszących, aranżowanie przestrzeni w trakcie bezpośrednich relacji lub wystąpień przed kamerą, czy znajomość różnic w obrębie zachowań międzykulturowych, a także osoby i przedmioty, którymi kandydat na prezydenta się otacza, mogą w istotny sposób zwiększyć szanse na powodzenie podczas budowania wiarygodności wizerunkowej. W tej części pracy istotnym jest wskazanie różnorodności i bogactwa zagadnienia komunikowania przestrzennego oraz wskazanie elementów, które w sposób niezaprzeczalny mogą wpłynąć na wspomnianą wiarygodność.

Dystans fizyczny, za pomocą którego ludzie się komunikują, jest elementem zależnym od wielu zmiennych. Jak wskazuje Leathers, „normy proksemiczne pozostają nie tylko pod wpływem przekonań i wartości określających daną kulturę, wpływ na nie mają również zmienne demograficzne czy cechy osobowościowe komunikujących, które odróżniają jedną osobę od pozostałych, które składają się na ‘idiosynkratyczny’ komponent norm proksemicznych, które pomagają wyjaśnić, dlaczego niektórzy ludzie mają odmienne podejście co do odległości, jakie chcą, aby oddzielały ich od innych ludzi podczas interakcji” (Leathers, 2007: 119). Do najważniejszych czynników wpływających na to, w jaki sposób człowiek komunikuje przestrzenią wokół siebie oraz

w jaki sposób odbiera komunikaty wysyłane do niego w tej domenie należą „pochodzenie, miejsce stałego zamieszkania, płeć, wiek, rasa, osobowość oraz status społeczny” (Burgoon, Hale, 1988: 19), a także kultura, z której mówca pochodzi lub w której obecnie się znajduje. W kulturze środkowoeuropejskiej kobiety siadają bliżej siebie aniżeli mężczyźni, a reakcja mężczyzn na nadmierne zbliżenie się twarzą do twarzy nieznanego budzi negatywne emocje (Leathers, 2007: 119). Wspomniany obszar zamieszkania może istotnie wpływać na odbieranie dystansu fizycznego. Osoby z obszarów gęsto zaludnionych będą miały zmniejszony dystans osobisty, w przeciwieństwie do osób z obszarów mniej zaludnionych, w przypadku których dyskomfort spowodowany naruszeniem ich dystansu osobistego pojawi się dużo wcześniej (Leathers, 2007: 120). Warto podkreślić, że również status społeczny ma swoje odzwierciedlenie w sposobie zachowań przestrzennych. Osoby o wyższym statusie społecznym będą częściej zachowywały większy dystans aniżeli osoby posiadające niższy status. Podobnie rzecz ma się w kwestii wieku osób komunikujących – osoby zachowują w swoim otoczeniu większy dystans, gdy są starsze. Przeciwną sytuację można zauważyć, gdy do głosu dochodzi profil osobowościowy. I tak, ekstrawertycy znacznie łatwiej zmniejszają dystans osobisty w porównaniu do osób skrytych, posiadających cechy analityczne (Rückle, 2001: 82).

Omówione powyżej zależności zobrazowane zostały za pomocą ilustracji 9. Opisując zagadnienie zachowań przestrzennych, można wymienić cztery rodzaje dystansu fizycznego, który zależny jest od opisanych wcześniej czynników. Wskazać należy zatem: strefę intymną, osobistą, społeczną i publiczną. Pierwsza z nich – intymna (15-45 centymetrów) – definiowana jest jako najistotniejsza, ponieważ uważa się ją za osobistą własność każdego człowieka, pilnie przez niego strzeżoną, a której ewentualne naruszenie dozwolone jest tylko dla najbliższych (partnerów, dzieci, rodziców) (Hall, 1968). Kolejna strefa – osobista (45-120 centymetrów) to ta, z której korzysta się w trakcie spotkań biznesowych, towarzyskich czy kontaktów społecznych, natomiast strefę społeczną (122-360 centymetrów) wykorzystuje się w trakcie spotkań z osobami nieznanymi. Ostatnia z wymienionych to strefa publiczna (powyżej 360 centymetrów), z której najczęściej korzysta się w trakcie wystąpień przed publicznością (Pease i Pease, 2014: 235). W komunikowaniu politycznym zauważalne jest wykorzystywanie dystansu publicznego (w trakcie przemawiania ze sceny, mównicy) oraz społecznego (w trakcie bezpośrednich spotkań z wyborcami, takimi jak wiece, pikniki). Politycy mogą wykorzystywać dystans osobisty, a dzieje się tak podczas

rozmów bezpośrednich z wyborcami czy współpracownikami. Ważne w przypadku dystansu osobistego jest umiejętne reagowanie na zachowania współrozmówców, by nikt z nich nie poczuł, że naruszana jest jego strefa intymna.



Ilustracja 9. Strefy dystansu fizycznego.

Źródło: Mierzwa, 2016.

Kończąc omawianie zagadnienia związanego z zarządzaniem przestrzenią, wskazać należy na istotę zachowań proksemicznych wykorzystywanych do kierowania ludzkim wrażeniem, co w kontekście budowania wizerunku odgrywa ważną rolę (Leathers, 2007: 132). Już w 1996 roku Anderson, Dardenne i Killenberg (1996) wskazywali, że im bardziej osoba A zbliża się do osoby B, tym bardziej osoba B jest w stanie polubić osobę A. Wskazali również, że zależność między bliskością fizyczną a sympatią jest znacząca, należy jednak podkreślić, że sympatii nie jest się w stanie zwiększyć, jeśli współrozmówca jest przestraszony lub nieatrakcyjny fizycznie oraz postrzega drugą osobę w niekorzystnym świetle. Zachowania proksemiczne mogą przyczynić się także do odbierania drugiej osoby jako dominującej, co w świecie polityki może mieć swoje istotne konsekwencje. Podkreśla to Leathers, powołując się na badania Andersona, Dardenne i Killenberga (1996): „ludzie dominujący wchodzą zazwyczaj w interakcje z innymi na bliższym dystansie interakcyjnym i domagają się większego osobistego terytorium niż osoby uległe” (Ibidem: 132).

Omówiona powyżej komunikacja proksemiczna łączy się z obszarem komunikowania za pomocą dotyku. Oba te obszary budują wiarygodność wizerunkową i są obwarowane normami istotnymi dla funkcjonowania w określonym społeczeństwie. Normy te mają z kolei znaczenie również z perspektywy różnic kulturowych. Ważna jest więc znajomość zasad protokołu dyplomatycznego, *savoir vivre*'u, a także etykiety w biznesie. Tak jak w obszarze proksemiki wprawiony mówca będzie wiedział, jak zapanować nad przestrzenią, w której się znajduje, tak w przypadku dotyku, który w

świecie polityki spotykany jest najczęściej w formie powitania, istotnym stanie się wycucie i spostrzegawczość. Już sam sposób wyciągnięcia dłoni niesie ze sobą informację dotyczącą pewności siebie i samoświadomości osoby witającej się – dłoń aktywna, wyciągnięta z dużą dynamiką może wskazywać na znaczną pewność siebie, natomiast ruch powolny i niezdecydowany może sugerować niezdecydowanie w działaniu. Również sposób uścisku może stać się ważnym źródłem informacji o mówcy. Prawie niewyczuwalny, delikatny uścisk dłoni może oznaczać wycofanie i rezerwę, z kolei zbyt silne uściśnięcie dłoni partnera może sugerować agresję i chęć dominacji (Collins, 2002: 43).

Istotną zasadą podawania dłoni jest dostosowanie siły uścisku do partnera i uściśnięcie dłoni delikatnie mocniej. Wykorzystanie takiej zasady może być pomocne w uniknięciu zadania bólu u osoby witanej, podczas gdy mocniejsze uściśnięcie pozwoli na wskazanie pewności siebie i braku uległości. Podkreślić trzeba, że osoba posiadająca poczucie własnej wartości i dominacji nie będzie miała potrzeby ściskania dłoni swojego rywala za wszelką cenę mocniej aniżeli on ją ściska, po to, by uniknąć ośmieszającej sytuacji. Niekorzystnie wizerunkowo odebrane może zostać podawanie ręki bezwładnej i nieaktywnej, tak zwanej śniętej ryby. Określoną rolę może odegrać również temperatura dłoni – większą wiarygodność wzbudzą ręce ciepłe aniżeli zimne. Można zaobserwować dużą uwagę przykładaną do sposobu powitania się i pokazania, już na samym początku, swojej wyższości. Ważny jest w tej sytuacji kierunek podawania dłoni: dłoń skierowana wnętrzem ku górze może sygnalizować oznakę pokoju, a wnętrzem do dołu władzę. W momencie dojścia do uścisku, większą uległość okaże osoba, która pozwoli na odwrócenie jej dłoni wnętrzem ku górze. Z kolei gdy spotkają się dwie dominujące, chcące pokazać wyższość nad rywalem jednostki, może dojść do uścisku przypominającego imadło. Takie zachowanie obrazować może niechęć do uległości żadnej ze stron powitania (Pease i Pease, 2014: 69). Chęć pokazania dominacji może zostać wyrażona również za pomocą wykorzystania tak zwanego podwójnego uścisku – „rękawicy” – polegającego na dodatkowym przyłożeniu swojej drugiej ręki, tak by objęła ona rękę drugiej osoby od góry i skierowała ją wewnętrzną częścią dłoni ku górze.

W świecie polityki powitania odbywają się nierzadko w świetle fleszy i kamer, stąd należy zwrócić uwagę na prymat lewej strony kadru. Ustawienie się z lewej strony kadru powoduje, że polityk może wykorzystać dominujący uścisk dłoni, ponieważ to

jego dłoń jest wtedy na górze (Pease i Pease, 2014: 74-76). Wskazać też należy, że dominację można również osiągnąć, przyciągając dłoń osoby witanej w swoją stronę.

Pomimo iż z perspektywy niniejszej dysertacji zapach jako komunikat niewerbalny nie jest przedmiotem badania, należy wspomnieć o jego roli w budowaniu wiarygodnego wizerunku. Zapach jest niedocenionym elementem budowania profesjonalizmu i wiarygodności w relacjach personalnych i społecznych. W komunikacji niewerbalnej jest on niejako kropką nad „i” profesjonalizmu. W kontaktach międzyludzkich zawsze pozytywniej postrzegana jest osoba delikatnie pachnąca perfumami aniżeli ta, która z niewiadomych względów nie zadbała o ten istotny szczegół. Sygnały odbierane za pośrednictwem zmysłu powonienia tyczą się również osób profesjonalnie występujących i prezentujących się przed publicznością. Każdy człowiek się poci, jednak nie w przypadku każdego pot powoduje negatywne konsekwencje zapachowe. Wiąże się to z obecnością gruczołów odpowiedzialnych za kumulowanie bakterii determinujących zapach odbierany jako niekorzystny. Istotnym jest także fakt, że w świecie polityki i biznesu intensywność zapachu oraz rodzaj dobranych perfum może oddziaływać na osoby z najbliższego otoczenia. Analiza i badania przeprowadzone w niniejszej rozprawie nie dają z powodów technicznych możliwości penetracji obszaru komunikatów niewerbalnych w odniesieniu do zapachu kandydatów na prezydenta RP, niemniej jednak należy podkreślić istotę tego obszaru w profesjonalizacji wizerunku w trakcie bezpośrednich kontaktów z innymi osobami.

Podsumowanie

Komunikacja niewerbalna traktowana przez aktorów politycznych jako narzędzie do kształtowania wiarygodności wizerunkowej może okazać się najlepszą inwestycją czasu, energii i sił, by skutecznie, spójnie z samym/samą sobą prezentować się przed wyborcami, ukazując jednocześnie polityka jako godnego zaufania lidera i przywódcę.

Czynniki bazujące na komunikacji niejęzykowej, wpływające na percepcję interpersonalną, budują obraz polityka w umysłach wyborców. To, za kogo uważany jest polityk, czy jest godny zaufania, czy wzbudza poczucie bezpieczeństwa albo czy cechuje się predyspozycjami przywódczymi, zdeterminowane jest bardziej zachowaniami niewerbalnymi niż treścią wypowiedzianych słów.

Przestrzeń pozawerbalna ujęta w trzech obszarach zaproponowanych przez autorkę dysertacji jako nowy sposób klasyfikowania sygnałów niewerbalnych pozwala na uszeregowanie ich w oparciu o zmysły, za pośrednictwem których sygnały niewerbalne są odczytywane przed odbiorów. Pierwszą grupą są sygnały odczytywane za pomocą zmysłu wzroku, druga grupa sygnałów to te odbierane za pomocą zmysłu słuchu. Do ostatniej zaś, trzeciej grupy należą sygnały niewerbalne odbierane za pomocą zmysłu dotyku.

Tak bogata i wielogatunkowa klasyfikacja obejmująca w ocenie autorki niniejszej dysertacji wszystkie przestrzenie niewerbalne, którymi aktor polityczny może komunikować, pozwala wpłynąć na ukształtowanie wiarygodności wizerunkowej wspierającej polityka w spójnym i przekonującym sposobie prezentowania się przed ludźmi. Należy jednak pamiętać, że w budowaniu i interpretacji komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych wizerunkowo fundamentalne znaczenie ma świadomość (aktora) i znajomość (odbiorcy) normy bazowej aktora politycznego, bowiem to ona jak i odstępstwa od niej warunkują skuteczność wykorzystania omawianego instrumentarium.

Rozdział IV Analiza ilościowa komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez kandydatów na urząd Prezydenta RP

Przygotowana dysertacja oraz badania w niej zawarte pozwalają na identyfikację oraz analizę komunikatów niewerbalnych będących narzędziem w procesie kształtowania wiarygodnego wizerunku lidera na scenie politycznej. W uprawianym obecnie modelu polityki dochodzi do przesunięcia uwagi z partii politycznej na poszczególnych jej kandydatów (Cwalina, Falkowski, 2006: 148), zatem niezbędne staje się kreowanie (Newman, 1994) wizerunku aktora politycznego bądź kształtowanie go w oparciu o naturalne predyspozycje.

Podczas gdy komunikacja werbalna ma być przekazem argumentów słownych, kanałem niewerbalnym należy przekazywać to, co naprawdę mówca pragnie zakomunikować, wzbogacając swój przekaz mimiką, gestykulacją i emocjami pokazywanymi za pomocą sygnałów innych niż werbalne (Bierach, 2001). Ponadto komunikacja niewerbalna może tworzyć kontekst dla tego, co zostało powiedziane, niezależnie, czy wspiera, czy neguje wybrzmiałe treści bądź w przypadku gdy jest jedynym nośnikiem wiadomości, czy je zastępuje jako ważne źródło informacji o nadawcy komunikatu. Wielu badaczy (por. np.: Adler *et. al.*, 2018; Kosiński, 2013, 2021; Jeziński, 2005; Gurevitch, Coleman i Blumler, 2009; Stasiak, 2017;) zauważa, że komunikacja niewerbalna jest kluczowa w trakcie prowadzenia kampanii wyborczych na najważniejsze stanowisko w państwie. Autorka dysertacji podziela tę opinię, czyniąc ten obszar komunikowania się aktorów politycznych kluczowym w całej pracy. Mimo tak ważnej roli komunikacji niewerbalnej w kreowaniu wizerunku polityka, nadal niewiele jest nad nią badań, które by kompleksowo traktowały to zagadnienie, a to z kolei przemawia za nowatorskim charakterem niniejszej pracy i poszerza dostępną w języku polskim literaturę badawczą poświęconą tej problematyce.

Sygnały zawarte w obrazie, grafikach, ikonach czy piktogramach mogą służyć jako szybkie źródła informacji. Są one łatwe do przetworzenia, a dodatkowo wymagają jedynie minimalnej umiejętności czytania (patrz: Fowler *et al.*, 2018). Bucy (2018: 54) uważa, że wizualizacje są „czynnikami wyrównywania komunikacji, ponieważ przekazują emocje i intencje motywacyjne znacznie dokładniej niż komunikacja werbalna”. Jednak gdyby na komunikację niewerbalną spojrzeć szerzej i precyzyjniej,

tak jak opisane zostało to w rozdziale trzecim, to analiza i interpretacja tychże sygnałów wymaga doświadczenia i specjalistycznej wiedzy.

1. Metodologia

Przedmiot badań

Przedmiotem przeprowadzonego badania jest komunikacja niewerbalna kandydatów na urząd Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, prezentowana w debatach przedwyborczych oraz spotach reklamowych poszczególnych kandydatów w latach 1990-2020¹⁸. Komunikacja niewerbalna, definiowana jako „proces, w którym sygnały niewerbalne są wykorzystywane przez nadawcę zarówno osobno jak i w zestawieniu z sygnałami werbalnymi uzupełniając je tym samym w celu wymiany i możliwości zinterpretowania informacji w określonej sytuacji i kontekście” (Malandro, Barker i Barker, 1989: 5), jest elementem kształtującym wiarygodność wizerunkową kandydatów, a tym samym kluczowym dla podjętych badań. W związku z eksploracyjnym charakterem pracy autorka dysertacji nie stawia hipotez, a doktorat przybiera formę diagnozowania problemu.

Wizerunek polityka określony jako wiarygodny i profesjonalny cechuje się swobodą i spójnością w sposobie prezentowania się przed publicznością¹⁹, pozwalając tym samym wykorzystywać naturalność mówcy. Owa naturalność może być wrodzona bądź wypracowana na drodze długotrwałych szkoleń, umożliwiających korzystanie z takich potencjałów, jak: ciało, głos, oddech, sposób poruszania się, aparycja, w sposób swobodny i niekontrolowany. Taki proces osadza wskazane umiejętności na najwyższym poziomie kompetencji, kompetencji nieświadomej (Adams, 2011), o której autorka dysertacji pisze w rozdziale drugim.

¹⁸ Jak autorka wspomniała we wstępie dysertacji, z uwagi na wartościowy wymiar materiału badawczego z okresu kampanii prezydenckiej odbywającej się w 2020 roku, również ta kampania w badaniu została wzięta pod uwagę.

¹⁹ Prezentowanie się przez publicznością rozumiane jest przez autorkę dysertacji jako każdorazowy przejaw aktywności związanej z komunikowaniem zarówno przed kamerą, mikrofonem jak i odbiorcą będącym w kontakcie bezpośrednim, niezależnie od liczby odbiorców.

Wiarygodność wizerunkowa aktora politycznego jest dla autorki pracy uzewnętrznieniem cech budujących zaufanie odbiorcy w wyniku spójnego i naturalnego korzystania z komunikatów niewerbalnych przez niego. Zagadnienie to łączy się z postrzeganiem informacji komunikowanych pozawerbalnie, które pozwalają na odbieranie ich jako prawdziwe i wiarygodne (Eisend, 2000). Wiarygodność mówcy jest ważnym czynnikiem kształtującym sposób jego odbioru, a zatem to, czy przekazywane przez niego informacje budzą zaufanie i jak wpływają na postawy i zachowania odbiorcy (Hovland *et al.*, 1953: 635-650). Aktor polityczny, którego cechuje wiarygodność wizerunkowa postrzegany może być jako osoba godna zaufania (Kozłowska, 2012). Sposób zachowania, poruszania się czy mówienia stanowić może przesłanki do traktowania polityka jako wiarygodnego (Cugelman, 2006; Kozłowska, 2012). Ekman (2003) podkreśla, że w komunikacji niewerbalnej stanowiącej narzędzie w budowaniu wiarygodnego wizerunku polityka kluczowym staje się wykorzystywanie komunikatów niewerbalnych w sposób skoordynowany i spójny. A zatem w ten sposób, by gesty łączyły się z wypowiedzianymi słowami, strój uzupełniał wizerunek polityka, pozwalając mu na naturalność w sposobie poruszania się i brak skrępowania, głos był nisko osadzony, dźwięczny, bazujący na spokojnym oddechu, kontakt wzrokowy pozwalał na budowanie pewności siebie. Takie połączenie komunikatów niewerbalnych jest traktowane w niniejszym badaniu jako wiarygodność wizerunkowa polityka.

Wiarygodność wizerunkowa budowana jest w oparciu o trzy obszary komunikacji niewerbalnej: a) sygnały niewerbalne odbierane za pomocą zmysłu wzroku z uwzględnieniem tła i osób towarzyszących mówcy; b) sygnały niewerbalne odbierane za pomocą zmysłu słuchu oraz c) sygnały niewerbalne odbierane za pomocą węchu, dotyku, czucia przestrzennego oraz sposobu postrzegania czasu, szczegółowo omówionych w rozdziale trzecim. Wskazane elementy wiarygodności wizerunkowej stanowią bazę w części empirycznej pracy dla analizy komunikacji niewerbalnej kandydatów na urząd Prezydenta RP.

Jak wskazano i szczegółowo opisano w rozdziale trzecim, pierwszy obszar – odbierany za pomocą zmysłu wzroku – obejmuje kinezykę, mimikę, korzystanie z aparycji, kontakt wzrokowy, wykorzystanie tła, kadru, dobór osób towarzyszących. Profesjonalne wykorzystanie aparycji w niniejszej dysertacji przyjęte jest jako dobór stroju dopasowanego do sylwetki polityka – skrojony na miarę, z odpowiednio dobranym kolorem tożsamym z odcieniami kategoryzowanymi jako zimne (granaty, niebieskości, biele, szarości, czerń). Widoczne też mogą być dodatki – przypinki w

butonierce, biżuteria (w przypadku mężczyzn – zegarek, obrączka, spinki przy mankietach; u kobiet – małe kolczyki, klipsy, delikatne naszyjniki, łańcuszki na szyi, zegarek), czyste, zadbane buty. Dodatkowo warto zwrócić uwagę na zmatowienie twarzy, dobrze przygotowany, delikatny makijaż podkreślający urodę polityka oraz zadbaną fryzurę. Ważne są tutaj naturalne uwarunkowania fizyczne kandydata – wzrost, budowa ciała, owłosienie, tężyzna fizyczna.

W badaniu pod uwagę wzięta została również kinezyka, na którą składają się: gesty, sposób poruszania, zachowania twarzy oraz postawa ciała. Gesty wskazujące siłę i pewność siebie wykonywane są w sposób energiczny, otwarty, skoordynowany, nierzadko widoczne jest pokazywanie dłońmi „wieżyczki” (co może jednocześnie zdradzać sztuczność tego gestu i wystudiowanie, o ile nie jest skoordynowany z innymi ruchami rąk), ganiecie palcem. Gesty wskazujące na niepewność rozumiane są jako takie, w których chowany jest kciuk, dłonie są niewidoczne, wykorzystywany jest gest samouspokojenia. Spokój i opanowanie politycy mogą ukazywać za pomocą gestów wykonywanych w sposób płynny, miękki, jednający inne osoby wokół siebie. Istotny jest też sposób, w jaki kandydat operuje wzrokiem, czyli na przykład utrzymywanie kontaktu wzrokowego ze współmówcą może wskazywać na poczucie siły i wysokie poczucie własnej wartości, z kolei unikanie wzroku, odwracanie go może podkreślać zakłopotanie i niepewność. W obrębie oczu zauważalna może być jeszcze jedna reakcja związana ze stresem towarzyszącym mówcy – nadmierne mruganie. Ekspresje mimiczne na twarzy – te traktowane jako przyjazne – zawierają uśmiech, pozytywne zdziwienie, negatywne zaś dezaprobatę, złość, pogardę, obrzydzenie. Symetryczna postawa ciała może wskazywać na poczucie siły i pewności siebie, dając tym samym wrażenie bezpieczeństwa, z kolei asymetryczna może działać w sposób przeciwny.

Kolejnym obszarem analizowanym w kategorii kinezyki jest sposób poruszania się. Ten, który może wskazywać na poczucie pewności siebie, wewnętrznej siły, umocowanie w sobie charakteryzuje się zdecydowanym sposobem stawiania kroków, otwartą postawą ciała i symetrią w sposobie poruszania się; niepewny, nieskoordynowany, wątpliwy i flegmatyczny może natomiast ukazywać cechy człowieka niezdecydowanego, niepewnego siebie i zamkniętego w sobie. Tło, miejsce i otoczenie mówcy to kolejna przestrzeń analizowana w tejże dysertacji. Za pozytywne cechy budujące wiarygodność wizerunkową polityka uważane są dobrze dobrane tło zawierające elementy uzupełniające wypowiedź bądź kontekst wypowiedzi, kolorystyka spójna z wizerunkiem mówcy. Ważne w tym obszarze analizy są również osoby

towarzyszące mówcy bądź osoby wypowiadające się na temat polityka. Osoby towarzyszące politykom, pochodzące z różnych grup społecznych i zawodowych mogły dawać wrażenie, iż polityka cechuje otwartość na każdego potencjalnego wyborcę (młodzież, starsi, przedsiębiorcy, emigranci zarobkowi i inni), mundurowi, lekarze, naukowcy oraz inni posiadający poszanowanie społeczne ludzie mogą być wspierający pod względem wiarygodności wizerunkowej. Również istotną rolę odgrywa rodzina obecna w towarzystwie aktora politycznego, żony, mężowie, dzieci wypowiadający się o cechach charakteru, zaufaniu, jakim darzą kandydata w życiu prywatnym, bądź jedynie towarzyszący.

Do drugiego obszaru komunikacji niewerbalnej, czyli odbieranego za pomocą zmysłu słuchu, zalicza się głos – jego wysokość, tembr, barwę, artykulację, dykcję, prozodię zdania, charyzmatyczność wypowiedzi, korzystanie z paradźwięków oraz wykorzystywanie ciszy. Głos wskazujący na pewnego siebie mówcy powinien być osadzony w niskich rejestrach, głęboko i pewnie brzmiący, tempo mówienia powinno być dostosowane do odbiorcy, nie szybkie. Pewny siebie mówca w sposób swobodny powinien korzystać z ciszy w trakcie mówienia; nie powinien korzystać z paradźwięków ani antykadencyjności wypowiedzi. Istotne w tej przestrzeni jest również korzystanie z wzorcowej normy języka polskiego osadzonej w poprawnej artykulacji i dykcji oraz melodyjności wypowiedzi z opanowanym pod względem nacechowania emocjonalnego sposobem mówienia. W przypadku kandydata nieposiadającego wskazanych wyżej cech w przestrzeni dźwiękowej możemy doszukiwać się braku pewności siebie, niskiej kultury w sposobie wysławiania, niewystarczającej wyrazistości w sposobie mówienia zmniejszającej wiarygodność wizerunkową i charyzmatyczność wypowiedzi.

W niniejszej dysertacji analizie został poddany sposób witania się, kontaktowania przy wykorzystaniu fizyczności z osobami widocznymi na nagraniach oraz ewentualny sposób reagowania na zbytne naruszenie przestrzeni osobistej osoby, do której aktor polityczny kierował komunikat, jeśli wskazane zachowanie było możliwe do zaobserwowania. Przeprowadzono również analizę zachowań oraz stopień i przejaw wykorzystywania cech męskich w celu budowania wiarygodności wizerunkowej u kobiet biorących udział w wyborach prezydenckich.

W tabeli 6. zestawiono wszystkie wcześniej wymienione wyznaczniki wiarygodności wizerunkowej.

Tabela 6. Zestawienie wyznaczników wiarygodności wizerunkowej

Wyznaczniki wiarygodności wizerunkowej - odbierane za pomocą zmysłu wzroku
<ul style="list-style-type: none"> • Aparycja – dobór stroju dopasowanego do sylwetki polityka – skrojony na miarę, z odpowiednio dobranym kolorem tożsamym z odcieniami kategoryzowanymi jako zimne (granaty, niebieskości, biele, szarości, czern). Odpowiedni dobór dodatków – przypinki w butonierce, biżuteria (w przypadku mężczyzn – zegarek, obrączka, spinki przy mankietach; u kobiet – małe kolczyki, klipsy, delikatne naszyjniki, łańcuszki na szyi, zegarek), czyste, zadbane buty, zmatowienie twarzy, dobrze przygotowany, delikatny makijaż podkreślający urodę polityka oraz zadbaną fryzurę. • Naturalne uwarunkowania fizyczne kandydata – wzrost, budowa ciała, owłosienie, tężyzna fizyczna. • Gestykulacja - gesty wskazujące siłę i pewność siebie wykonywane są w sposób energetyczny, otwarty, skoordynowany, symetryczny, eksponowanie kciuków, spokój i opanowanie ukazane za pośrednictwem gestów wykonywanych w sposób płynny, miękki, jednający inne osoby wokół siebie. • Zachowania wzrokowe – utrzymywanie kontaktu wzrokowego ze współmówcą może wskazywać na poczucie siły i • Ekspresje mimiczne – te traktowane jako przyjazne zawierają uśmiech, pozytywne zdziwienie • Sposób poruszania się. Ze zdecydowanym sposobem stawiania kroków, otwartą postawą ciała i symetrią w sposobie poruszania się. • Tło, miejsce i otoczenie mówcy – dobrze dobrane tło zawierające elementy uzupełniające wypowiedź bądź kontekst wypowiedzi, kolorystyka spójną z wizerunkiem mówcy. • Osoby towarzyszące mówcy bądź osoby wypowiadające się na temat polityka.
Wyznaczniki wiarygodności wizerunkowej - odbierane za pomocą zmysłu słuchu
<ul style="list-style-type: none"> • Wysokość głosu – niska • Barwa głosu – głęboka • Artykulacja, dykcja, prozodia zdania – wykorzystywana na poziomie normy wzorcowej języka polskiego, • Unikanie/brak pauz wypełnionych • Umiejętne operowanie ciszą • Kadencyjność wypowiedzi • Nacechowanie emocjonalne sposobu mówienia, • Obecność muzyki słyszanej w tle, dobranej do kontekstu wypowiedzi
Wyznaczniki wiarygodności wizerunkowej - odbierane za pomocą zmysłu czucia przestrzennego, dotyku, węchu i sposobu postrzegania czasu
<ul style="list-style-type: none"> • Silny uścisk dłoni • Wrażliwość na reakcje proksemiczne (z uwzględnieniem różnic kulturowych) • Punktualność (z uwzględnieniem różnic kulturowych), • Dbłość o zapach ciała/ubrań (z uwzględnieniem różnic kulturowych).

Źródło: opracowanie własne.

Cel badawczy

Główny cel badawczy to identyfikacja i charakterystyka komunikatów niewerbalnych kandydatów na urząd Prezydenta RP starających się o reelekcję w latach

1990-2020. Materiał badawczy został pozyskany z debat przedwyborczych oraz z telewizyjnych spotów wyborczych. Materiał badawczy zebrano z wykorzystaniem systemu do analizy zawartości programów telewizyjnych CAST, znajdującego się w posiadaniu Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, materiałów archiwalnych Telewizji Polskiej S.A. z siedzibą w Warszawie, materiałów własnych oraz materiałów zaczerpniętych z przestrzeni internetowej (portale *YouTube* i *Twitter*).

Za cele szczegółowe uznano: (1) wskazanie podobieństw i różnic w komunikacji niewerbalnej wśród poszczególnych kandydatów na urząd Prezydenta RP, (2) wskazanie podobieństw i różnic w komunikacji niewerbalnej wśród poszczególnych kandydatów na urząd Prezydenta RP z uwzględnieniem zmian zachodzących podczas ich udziału w kolejnych kampaniach wyborczych, (3) wskazanie podobieństw i różnic w komunikacji niewerbalnej wśród poszczególnych kandydatów na urząd Prezydenta RP z uwzględnieniem płci kandydatów.

Wyznaczone sygnały niewerbalne towarzyszące politykom oraz ich analiza pozwoliły na charakterystykę zachowań aktorów politycznych pod kątem budowania wiarygodnego wizerunku oraz jego profesjonalizacji. Komunikaty niewerbalne zostały również zanalizowane pod kątem cech męskich wykorzystywanych przez kobiety w celu budowania wiarygodnego wizerunku przywódcy.

Pytania badawcze

Proces badawczy, w trakcie którego postawiono dziesięć pytań badawczych, podzielony został na trzy etapy. Pierwszy etap dotyczył ustalenia na drodze analizy ilościowej liczby komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez aktorów politycznych. Analiza ilościowa pozwoliła na wytypowanie z całości materiału obejmującego badanie materiałów audiowizualnych, który cechowało największe nasycenie pod względem liczebności komunikatów niewerbalnych w danym materiale. Wytypowanie materiałów audiowizualnych z największym nasyceniem komunikatów niewerbalnych przeprowadzone zostało dla każdego z kandydatów badanych w niniejszej dysertacji. Selekcja obejmowała spoty wyborcze, z których wybierano jeden materiał do dalszej analizy jakościowej oraz debaty prezydenckie, z których również wybierano jeden materiał do analizy jakościowej. Podjęta analiza ilościowa stanowiła

pierwszą część omawianego procesu. Druga jego część objęła analizę jakościową wytypowanych u polityków zachowań i sygnałów z obszaru komunikatów niewerbalnych, z których aktorzy polityczni korzystali w trakcie swojej aktywności w ramach kampanii prezydenckich. Komunikaty te wskazywane są w oparciu o stworzoną przez autorkę dysertacji klasyfikację. Postawione pytania badawcze w tym obszarze brzmią następująco:

P1: Ile sygnałów niewerbalnych odbieranych za pośrednictwem zmysłu wzroku oraz za pośrednictwem zmysłu słuchu możliwych było do zaobserwowania w analizowanym materiale badawczym? Odpowiedź na to pytanie umożliwia wskazanie liczby sygnałów niewerbalnych wykorzystywanych przez aktorów politycznych w dwóch kluczowych przestrzeniach komunikacji niewerbalnej możliwych do zbadania w oparciu o sygnały ikoniczne i audytywne.

P2: Który z materiałów audiowizualnych analizowanych w przypadku każdego z aktorów politycznych cechował się największym nasyceniem pod względem obecności komunikatów niewerbalnych? Pytanie to pozwala na wyłonienie materiałów posiadających największe nasycenie pod względem liczby komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez polityków w trakcie kampanii prezydenckich.

P3: Czy i jeżeli tak, to jakie sygnały niewerbalne z przestrzeni ikonicznej wykorzystywane były przez kandydatów na urząd Prezydenta RP? Odpowiedź na to pytanie pozwala wskazać, czy aktorzy polityczni, brani pod uwagę w badaniu, korzystali z sygnałów niewerbalnych odbieranych za pomocą zmysłu wzroku. Tak zadane pytanie pozwala też na oznaczenie, z jakich sygnałów niewerbalnych z tej przestrzeni politycy korzystali w trakcie swoich wystąpień najczęściej.

P4: Czy, a jeżeli tak, to jakie sygnały z przestrzeni audytywnej były wykorzystywane przez kandydatów na urząd Prezydenta RP? Pytanie to umożliwia określenie, czy kandydaci na ten urząd korzystają z komunikatów niewerbalnych odbieranych za pomocą zmysłu słuchu. Pozwala ono tym samym na wskazanie i przeanalizowanie zachowań niewerbalnych, które możliwe są do usłyszenia.

P5: W jaki sposób kandydaci na urząd Prezydenta RP korzystali z dotyku, sposobu witania się, kontaktowania przy wykorzystaniu fizyczności z osobami widocznymi na nagraniach oraz w jaki sposób reagowali na potencjalne naruszenie przez nich przestrzeni osobistej osoby, do której kierowali komunikat, jeśli wskazane zachowanie było możliwe do zaobserwowania? Kwestia ta pozwala na wskazanie zachowań niewerbalnych wykorzystywanych przez kandydatów na urząd Prezydenta

RP w stosunku do konkurentów wyborczych, współpracowników, zwolenników, przeciwników czy wyborców niezdecydowanych, spotkanych na ulicy. Umożliwia ponadto odniesienie się do sposobu reagowania danego polityka na dyskomfort jego współmówcy, jeśli dojdzie do naruszenia jego przestrzeni osobistej.

Na tym etapie badania były poszukiwane sygnały niewerbalne z obszaru wizualnego, audialnego oraz spośród zachowań związanych z bezpośrednim kontaktem między politykiem a drugim człowiekiem, które były wykorzystywane w kampanii prezydenckiej zarówno bezpośrednio przez kandydata na prezydenta, jak i w materiałach reklamowych przygotowywanych przez sztaby wyborcze. Ten etap badania umożliwił autorce przygotowanie materiału wykorzystanego w dalszych jego etapach dotyczących kształtowania wiarygodności wizerunkowej, profesjonalizacji wizerunku oraz wskazania różnic w sposobie komunikowania kobiet i mężczyzn podczas kampanii wyborczych.

Drugi etap badania stanowił oznaczenie oraz poddanie analizie komunikatów niewerbalnych kształtujących wiarygodność wizerunkową badanych aktorów politycznych. Postawione zostały następujące pytania badawcze:

P6: Jakie obszary komunikatów niewerbalnych są najczęściej wykorzystywane przez aktorów politycznych w celu kształtowania wiarygodnego wizerunku?

Analizy prowadzone w tym kierunku pozwalają wyodrębnić takie elementy komunikacji niewerbalnej, jak: pewna siebie, symetryczna postawa ciała, pewność i spójność w sposobie gestykulowania, utrzymywanie kontaktu wzrokowego, panowanie nad reakcjami związanymi ze stresem, korzystanie z elementów stroju, makijażu, fryzury²⁰ podkreślających cechy przywódcze, które autorka szczegółowo opisuje w rozdziale trzecim. W przestrzeni audialnej można wyróżnić korzystanie z niskiego, opanowanego głosu, spokojnego oddechu, nienaganną artykulację oraz dykcję zgodną z normą wzorcową języka polskiego. Dodatkowo spójny i wiarygodny wizerunek polityka w tym aspekcie zagadnienia będą wspierać takie zachowania, jak: pewny sposób podania ręki, dobór tła, by współgrało z wypowiedzianymi treściami, otaczanie się osobami, których rola ma wzmacniać wiarygodny wizerunek.

P7: Czy kandydaci na prezydenta wykorzystywali komunikaty niewerbalne w sposób spójny i komplementarny? Pytanie to pozwala na odnalezienie odpowiedzi, czy

²⁰ Autorka w niniejszej pracy nie uwzględnia norm dotyczących mody, stroju, makijażu i fryzury panującej w latach obejmujących przeprowadzane badanie z uwagi na zmiany kanonów mody. Z tego względu została brana pod uwagę schludność, elegancja, dobór stroju do sylwetki, kolorystyka.

komunikaty wizualne, audialne i przestrzenne były traktowane z jednakową uwagnością oraz czy kandydat wykorzystywał je w sposób holistyczny a nie selektywny. Identyfikacja komunikacji niewerbalnej aktora politycznego we wszystkich trzech obszarach wskazuje na wiarygodność i spójność wizerunkową oraz naturalność w sposobie wykorzystywania komunikatów niewerbalnych.

P8: Czy kandydatki na urząd Prezydenta RP korzystały z przymiotów męskości w celu zwiększenia swojej wiarygodności wizerunkowej? Pytanie to pozwoli na wskazanie elementów komunikacji niewerbalnej wskazujących na przymioty męskie, z których kandydujące kobiety korzystały w celu zwiększania swojej wiarygodności wizerunkowej w trakcie wyborów prezydenckich w Polsce.

Trzeci etap procesu badawczego pozwolił na zbadanie profesjonalizacji komunikowania politycznego z wykorzystaniem komunikatów niewerbalnych kształtujących wiarygodność wizerunkową kandydatów na Prezydenta RP. Etap ten umożliwił wskazanie, czy uczestnictwo kandydatów (w tym przypadku kandydatów płci męskiej) w co najmniej dwóch kampaniach prezydenckich charakteryzowało się zmianą/rozwojem w obrębie zachowań i narzędzi wykorzystywanych w kształtowaniu wiarygodności wizerunkowej czy brakiem różnic w sposobie komunikowania pozajęzykowego. Zmiana na lepsze świadczy o profesjonalizacji wizerunku i wykorzystywaniu elementów niewerbalnych w celu lepszego komunikowania siebie i swoich argumentów przed wyborcami. Profesjonalizacja rozumiana jest również jako powtarzalność komunikatów niewerbalnych wskazanych w drugiej części badania pozytywnie kształtujących wiarygodność wizerunkową oraz ograniczenie komunikatów niewerbalnych, które nie wskazywałyby na wiarygodność wizerunkową.

W ramach trzeciego, ostatniego, etapu badania, postawione zostały następujące pytania badawcze:

P9: Czy zachowania niewerbalne wykorzystywane przez aktorów politycznych mają charakter powtarzalny na przestrzeni kolejnych lat aktywności politycznej czy występują jednorazowo?

P10: Czy profesjonalizacja wizerunku polityka z wykorzystaniem komunikowania pozawerbalnego manifestuje się w działaniach w wymiarze ikonicznym, audytywnym czy w sposobie witania się, czy może w doborze tła i osób widocznych w materiale?

Tak sprecyzowane pytanie umożliwia wskazanie przestrzeni niewerbalnych najczęściej wykorzystywanych w sposób powtarzalny bądź najczęściej zmieniających

się na przestrzeni lat co może wpływać na profesjonalizację komunikowania się z wyborcami.

Wskazane powyżej szczegółowe pytania badawcze pozwalają na przeprowadzenie badania i obserwację w celu wskazania elementów niewerbalnych widocznych oraz słyszalnych u kandydatów na urząd Prezydenta RP. Dzięki uzyskanym odpowiedziom można zdiagnozować wiarygodność wizerunkową oraz profesjonalizację wizerunku aktorów politycznych kandydujących na urząd Prezydenta RP.

Materiał badawczy

Badania empiryczne zaprojektowane w ramach pracy doktorskiej obejmują próbę celową, którą stanowiły debaty prezydenckie i materiały własne komitetów wyborczych transmitowane przez ogólnopolskie stacje telewizyjne w latach wyborczych obejmujących wybory prezydenckie w Polsce, począwszy od roku 1990 do roku 2020. Dobór próby następuje w oparciu o wydarzenia ważne (Gans, 2013), do których zaklasyfikować należy kampanie przed wyborami prezydenckimi w Polsce. Materiał badawczy stanowi zawartość debat przedwyborczych relacjonowanych w mediach tradycyjnych oraz spotów przedwyborczych i materiałów przedwyborczych kandydatów na urząd Prezydenta RP. Taki sposób doboru materiałów pozwala na przeprowadzenie badania w dwóch płaszczyznach. Pierwsza z nich obejmująca spoty przedwyborcze ukazuje kandydatów w sytuacjach zaaranżowanych, wystudiowanych, zaplanowanych. W takiej przestrzeni kandydat ma możliwość reagowania na kamerę, mikrofon, innych ludzi w sposób zaplanowany, nieprzypadkowy, pozwalając sobie, jeśli taka jest potrzeba, na powtórzenie jakiejś sceny, reakcji, sytuacji. Druga płaszczyzna ukazuje polityka i jego zachowania niewerbalne w sytuacji, w której jego zachowanie nie jest w pełni zaplanowane i wyreżyserowane. Debata, jak opisano to w części teoretycznej dysertacji, ma mniej cech wystudiowania oraz umożliwia widzowi obserwację polityka, który – w przeciwieństwie do reżyserowanych spotów wyborczych – nie ma możliwości powtórzenia ujęcia czy wypowiedzi. Polityk ukazuje siebie i towarzyszące mu reakcje związane – na przykład – ze stresem, które może intensyfikować studio telewizyjne, praca kamery, dziennikarskie oko czy obecność kontrkandydatów. Debata tworzy również przestrzeń do bezpośredniej reakcji na

ewentualne ataki słowne, niewygodne pytania czy komentarze przeciwników politycznych (jeśli są one uwzględnione we wcześniej stworzonym scenariuszu), pozwalając jednocześnie na obserwację sposobu, w jaki wypowiada się aktor polityczny.

Wskazane ramy czasowe (1990-2020), z których pochodzi materiał badawczy są istotne z punktu widzenia mediatyzacji kampanii wyborczych, ich profesjonalizacji i personalizacji – zjawisk szczegółowo opisanych w rozdziale pierwszym. Szczególnie ważna staje się pierwsza postmodernizacyjna kampania prezydencka w Polsce odbywająca się w 1995 roku, podczas której wykorzystano profesjonalne działania marketingowe, korzystano z usług doradców, a także odnotowano silne zainteresowanie wyborami mediów audiowizualnych, w tym prywatnych, co zwiększyło ekspozycję aktorów politycznych, których działania oparte na wizualności, obrazie, dźwięku są istotne dla niniejszych badań.

Analizą objęto kandydatów, którzy w swojej aktywności politycznej uczestniczyli w wyborach prezydenckich co najmniej dwa razy. Analiza ilościowa i jakościowa możliwa była do przeprowadzenia w oparciu o materiał pochodzący z różnych lat aktywności polityków. W badaniu uwzględniono również wszystkie kobiety kandydujące na urząd Prezydenta RP od roku 1990 do 2020. Aktywność kandydata w minimum dwóch kampaniach prezydenckich pozwala na przeprowadzenie badania w celu stwierdzenia, czy w ich przypadku doszło do zmiany w sposobie wykorzystywania komunikatów niewerbalnych kształtujących wiarygodność wizerunkową, a co za tym idzie, wskazanie, czy widoczny jest proces profesjonalizacji wizerunku kandydatów na urząd Prezydenta RP.

Należy podkreślić, że w żadnych dostępnych dla badaczy archiwach nie zachowały się materiały audiowizualne z kampanii 1990 roku w postaci spotów wyborczych czy debat, które *de facto* się nie odbyły. Szczególny kontekst pierwszych powszechnych wyborów prezydenckich w III RP, omówiony interesująco i wszechstronnie przez historyków i publicystów (zob. np. Dudek, 2013; Sowa, 2011; Roszkowski, 2017; Nałęcz, Nałęcz, 2019) wpłynął na sposób prowadzenia kampanii. Czynnikiem decydującym o jej przebiegu, a także o ilości i jakości materiałów promujących kandydatów był, w ocenie autorki, krótki czas tej kampanii i przede wszystkim brak doświadczenia i umiejętności uczestniczących w niej polityków i ich współpracowników. Jednym z nielicznych źródeł, które pozwalają poczuć atmosferę

tamtych wyborów jest fabularyzowana historia ich przebiegu, przedstawiona w filmie „Gracze” (1995).

Rok 1990 z perspektywy Polaków był czasem głębokich, jakościowych przemian politycznych, zapoczątkowanych w czerwcu 1989 roku. To wtedy, w 1990 r., wprowadzono zasadę wyboru prezydenta w głosowaniu bezpośrednim i powszechnym, do którego doszło w pełni wolnych i demokratycznych wyborach 25 listopada (pierwsza tura) i 9 grudnia (druga tura) (Sowa, 2011). Rywalizację tę wygrał Lech Wałęsa, a jego głównymi konkurentami byli Tadeusz Mazowiecki i, ku zaskoczeniu wszystkich obserwatorów, Stanisław Tymiński. Kampania poprzedzająca te wybory jest istotnym punktem wyjścia do badań empirycznych niniejszej dysertacji. Nie została ona jednak włączona do analiz z uwagi na wspomniany brak dostępu do archiwalnych materiałów audiowizualnych. Nadto należy zauważyć, że nawet w przypadku pozyskania archiwalnych nagrań dokumentujących jej przebieg, prawdopodobnie nie byłyby one przydatne do pogłębionej analizy z uwagi na kryteria stawiane przez autorkę spotom wyborczym oraz debatom prezydenckim. Elementarne zmiany ustrojowe zachodzące wówczas w Polsce oraz trudna sytuacja gospodarcza na początkowym etapie transformacji determinowała znaczne zacofanie w zakresie technologii, w porównaniu z wykorzystywaną już wówczas w państwach Europy Zachodniej (Dudek, 2013). Ograniczenia te istotnie przełożyły się na formę prowadzenia wspomnianej kampanii prezydenckiej. Dominowały w niej bezpośrednie spotkania kandydatów z wyborcami, między innymi podczas wieców wyborczych. Przyjęcie takiej formy kontaktu z potencjalnymi wyborcami spowodowane było brakiem rozwoju w ówczesnej Polsce zjawiska mediatyzacji polityki (ibidem). Istotne braki w zakresie technologii, dostępności sprzętu i osób posiadających kwalifikacje do jego obsługi, skutkowały zaniechaniem przez kandydatów aktywności w postaci spotów audiowizualnych prezentujących ich samych, jak i głoszone przez nich postulaty. Ówczesne wystąpienia medialne przybierały raczej postać krótkich wywiadów czy rozmów z kandydatami, niż profesjonalnie przygotowanych spotów wyborczych. Twarze i sylwetki polityków wraz z hasłami wyborczymi widoczne były częściej na billboardach i ulotkach wyborczych aniżeli w materiałach audiowizualnych. W kontekście braku dostępu do materiałów nadających się do analizy według kryteriów przyjętych przez autorkę, należy też wskazać, że w 1990 roku nie przeprowadzono żadnej oficjalnej debaty prezydenckiej. Gromadząc materiał badawczy autorka zapoznała się z relacją ze spotkania kandydatów na urząd Prezydenta RP z dziennikarzami. Odbyło się ono w siedzibie Telewizji

Polskiej S. A. w Warszawie przed II turą wyborów. Wzięli w nim udział Lech Wałęsa oraz Stanisław Tymiński. Należy jednak podkreślić, iż nie miało ono charakteru debaty prezydenckiej w rozumieniu zaprezentowanym w niniejszej pracy (opisanym w rozdziale pierwszym dysertacji). Spotkanie to zostało określone przez Telewizję Polską S. A. jako konferencja prasowa mająca na celu zgromadzenie w jednym miejscu dziennikarzy, kandydatów na urząd Prezydenta RP, którzy przeszli do II tury oraz prowadzących rozmowy, jak i przeprowadzenie moderowanej sesji pytań i odpowiedzi.

Wpływ na brak dostępu do materiału badawczego miał niewątpliwie również upływ czasu (ponad 30 lat), zmiany w zakresie sposobów archiwizowania zapisów i możliwości ich odtwarzania, a także niski standard ówczesnej archiwizacji. Z powodu upływu czasu i braku precyzyjnych danych osób zaangażowanych w działanie ówczesnych sztabów wyborczych niemożliwym stało się również uzyskanie nagrań bezpośrednio od komitetów wyborczych.

Konkludując, brak dostępu do spotów wyborczych, które mogłyby stanowić przedmiot analizy, jak i materiałów z debat (bowiem takowe się nie odbyły), uniemożliwił przeprowadzenie analizy ilościowej w odniesieniu do kampanii wyborczej w roku 1990 według standardów przyjętych na etapie projektowania procedury badawczej.

Biorąc pod uwagę przedstawione powyżej ustalenia i zastrzeżenia analiza zachowań niewerbalnych obejmuje łącznie trzynastu aktorów politycznych. W tej grupie znajduje się dziewięciu mężczyzn (Janusz Korwin-Mikke²¹, Lech Wałęsa²², Lech Kaczyński, Aleksander Kwaśniewski, Andrzej Lepper, Andrzej Olechowski, Bronisław Komorowski, Andrzej Duda, Paweł Tanajno,) oraz wszystkie kobiety biorące udział w wyborach prezydenckich od roku 1990 (Hanna Gronkiewicz-Waltz, Henryka Bochniarz, Magdalena Ogórek, Małgorzata Kidawa-Błońska). W kampanii prezydenckiej w latach 1990 oraz 2005 brał udział również Włodzimierz Cimoszewicz, jednak brak dostępu do materiału badawczego oraz rezygnacja polityka z kandydowania zaraz po rozpoczęciu kampanii wyborczej w 2005 roku uniemożliwiły przeprowadzenie analizy tego kandydata. Brak dostępu do materiałów audiowizualnych zawierających wystąpienia z 1990 roku Stanisława Tymińskiego spowodował, że pomimo jego

²¹ Pomimo braku dostępu do materiałów audiowizualnych z 1990 roku Janusz Korwin-Mikke został uwzględniony w przeprowadzonej analizie, ponieważ polityk ten kandydował również w latach 1995, 2000, 2005, 2010 oraz 2015.

²² Kandydat ten uwzględniony został w badaniu, ponieważ pomimo braku dostępu do materiałów z 1990 roku brał on udział również w wyborach w latach 1995 oraz 2000.

powtórnej kandydatury w wyborach prezydenckich w 2005 roku niemożliwe okazało się przeprowadzenie badania porównawczego umożliwiającego analizę ilościową oraz jakościową na podstawie materiałów audiowizualnych ukazujących ewentualną zmianę na przestrzeni lat. W wyborach prezydenckich brała udział także Maria Szyszkowska, która kandydowała w roku 2005, jednak analiza wizerunku tej kandydatki była niemożliwa z uwagi na brak emitowanego spotu wyborczego i brak uczestnictwa w debacie prezydenckiej.

Uwzględniając ostatecznie sześć kampanii prezydenckich²³, autorka dysertacji wzięła pod uwagę następujące debaty przedwyborcze oraz spoty wyborcze kandydatów na urząd Prezydenta RP: w trakcie kampanii prezydenckiej w 1995 roku odbyły się dwie debaty przedwyborcze, w których udział wzięli Lech Wałęsa oraz Aleksander Kwaśniewski. Debaty te organizowane i emitowane były przez Telewizję Polską S.A. Badanie ilościowe obejmowało również wszystkie materiały audiowizualne w postaci spotów wyborczych Aleksandra Kwaśniewskiego, Lecha Wałęsy, Hanny Gronkiewicz-Waltz, Janusza Korwina-Mikkego, Lecha Kaczyńskiego oraz Andrzeja Leppera. Wybory zakończyły się zwycięstwem Aleksandra Kwaśniewskiego w II turze.

W trakcie kampanii prezydenckiej odbywającej się w 2000 roku w wyniku wygranej Aleksandra Kwaśniewskiego w I turze nie doszło do zorganizowania debaty prezydenckiej. W badaniu ilościowym wzięto pod uwagę wszystkie materiały audiowizualne w postaci spotów wyborczych Aleksandra Kwaśniewskiego, Andrzeja Olechowskiego, Andrzeja Leppera, Janusza Korwina-Mikkego oraz Lecha Wałęsy.

W 2005 roku analizie ilościowej poddano dwie debaty prezydenckie. Z uwagi na brak dostępu do materiału, który zawierałby wystąpienie Andrzeja Leppera w trakcie debaty prezydenckiej niemożliwe było dokonanie analizy wizerunkowej tego kandydata. W studiu telewizyjnym Telewizji Polskiej S.A. gościli: Lech Kaczyński, Henryka Bochniarz oraz Janusz Korwin-Mikke. Możliwa była analiza ilościowa wszystkich przedwyborczych materiałów audiowizualnych w postaci spotów wyborczych Lecha Kaczyńskiego, Henryki Bochniarz, Andrzeja Leppera, Janusza

²³ Kampania prezydencka poprzedzająca wybory prezydenckie 2020 roku z uwagi na stan pandemii SARS-CoV-2 nie zakończyła się w pierwotnie wyznaczonym terminie, tylko w późniejszym. Z uwagi na tę okoliczność, jak i fakt, iż w „pierwszej” części kampanii prezydenckiej udział brała Małgorzata Kidawa-Błońska kampania (zarówno ta mająca zakończyć się z datą 10 maja <I tura>, jak i ta, która zakończyła się wyborami 28 czerwca <II tura>) zostały uwzględnione przez badaczkę równorzędnie pod względem wytypowania polityków do przeprowadzanego badania.

Korwina-Mikkego. Wybory prezydenckie zakończyły się wygraną Lecha Kaczyńskiego.

Kampania prezydencka w 2010 roku z uwagi na katastrofę smoleńską, w której śmierć poniósł urzędujący Prezydent RP, odbyła się przedterminowo. W trakcie kampanii odbyły się łącznie dwie debaty przed II turą wyborów prezydenckich organizowane i emitowane przez Telewizję Polską S.A. W obu debatach brał udział analizowany w niniejszej pracy Bronisław Komorowski. Analiza ilościowa przedwyborczych materiałów audiowizualnych w postaci wszystkich wyemitowanych spotów wyborczych obejmowała aktywność kandydatów: Bronisława Komorowskiego, Janusza Korwina-Mikkego, Andrzeja Leppera, Andrzeja Olechowskiego. Ostatecznie wybory prezydenckie wygrał Bronisław Komorowski.

W roku 2015 odbyły się łącznie trzy debaty telewizyjne organizowane i emitowane przez Telewizję Polską S.A. oraz Polsat. Przed I turą wyborów prezydenckich w debacie udział wzięli: Andrzej Duda, Janusz Korwin-Mikke, Magdalena Ogórek oraz Paweł Tanajno. W kolejnych dwóch debatach prezydenckich odbywających się przez II turą zanalizowane zostały komunikaty niewerbalne prezentowane przez Andrzeja Dudę oraz Bronisława Komorowskiego. W badaniu uwzględniono również przedwyborcze materiały audiowizualne w postaci spotów wyborczych wszystkich wyżej wymienionych kandydatów. Wybory w 2015 rok zakończyły się sukcesem Andrzeja Dudy.

W kampanii prezydenckiej w 2020 roku zaaranżowano trzy debaty prezydenckie. W pierwszej z nich zbadano wizerunek: Małgorzaty Kidawy-Błońskiej, Andrzeja Dudy, Pawła Tanajny, w drugiej Andrzeja Dudy oraz Pawła Tanajny, w trzeciej debacie natomiast – będącej jednocześnie debatą przez II turą wyborów – wzięł udział Andrzej Duda. Materiały audiowizualne w postaci spotów wyborczych obejmowały aktywność Andrzeja Dudy, Małgorzaty Kidawy-Błońskiej oraz Pawła Tanajny. Wybory wygrał Andrzej Duda.

W toku badań przeanalizowano łącznie 12 debat prezydenckich o łącznej długości 14 godzin i 23 minut. Nadto analizie poddano 69 spotów przedwyborczych o łącznej długości 1 godziny i 21 minut. Analizowane debaty nie zostały rozgraniczone na te, które opierały się na interakcji kandydatów w konfiguracji jeden na jeden, oraz na te z uczestnictwem większej liczby kandydatów. Autorka ma świadomość, że konfiguracja może wpływać na sposób interakcji zachodzącej pomiędzy kandydatami, jednak nie wpływa ona w istotny sposób na nasycenie komunikatami niewerbalnymi

wykorzystywanymi przez poszczególnych kandydatów, a to przestrzeń komunikatów niewerbalnych była najistotniejsza z perspektywy przeprowadzonego badania.

Taki dobór próby badawczej oraz materiału badawczego pozwolił na wskazanie komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych do kreacji wizerunku, wiarygodności wizerunkowej oraz profesjonalizacji wizerunku lidera politycznego. Zebrane dane (w oparciu o wykaz szczegółowych pytań załączony w aneksie 2) poddane zostały analizie ilościowej oraz analizie jakościowej.

Metody badawcze

W celu dokładnego omówienia elementów składających się na komunikat niewerbalny wysyłany przez kandydatów na prezydenta RP oraz ich otoczenie zastosowano metodę analizy zawartości treści. Jest ona użyteczna zarówno w przedstawieniu charakterystycznych zachowań niejęzykowych, jak i przy opisie modyfikacji i przemian zachodzących w obszarze holistycznego odczytywania komunikatów niewerbalnych i stosownego osadzenia ich w kontekście. Analiza wykorzystana została przez badaczkę w celu zebrania danych dotyczących komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez kandydatów na urząd Prezydenta RP.

Zastosowano również metodę analizy porównawczej przede wszystkim w sytuacji porównania zachowań niewerbalnych kandydatów w I i II turze wyborów prezydenckich oraz, w wybranych przypadkach, metodę porównania zachowań niewerbalnych w oparciu o zmiany na przestrzeni lat (jeśli kandydat starał się o reelekcję lub brał drugi raz udział w innej kampanii prezydenckiej). Analiza porównawcza jest też istotna w zestawieniu i interpretacji wizerunku polityków w odniesieniu do ich płci i sygnałów niewerbalnych wykorzystywanych przez każdego z nich, ze zwróceniem szczególnej uwagi na ugruntowane w przestrzeni kulturowej zachowania oraz stereotypy towarzyszące ludziom w procesie komunikowania się.

W celu przeprowadzenia analizy wystąpień publicznych kandydatów na Prezydenta RP z uwzględnieniem wykorzystywanych komunikatów niewerbalnych użyto też metody analizy przypadków indywidualnych (metoda jakościowa) oraz metody hybrydowej, łączącej analizę jakościową oraz ilościową, nadto w wymiarze niezbędnym również metody statystycznej.

W celu poszukiwania naturalności, swobody i spójności w sposobie komunikowania polityków pierwotnie dokonywano obserwacji i analizy wyciszonej fonii, następnie ten sam materiał badany był przy włączonym dźwięku. W konsekwencji w pierwszym etapie odrzucono rzeczywistą treść wypowiedzi, co pozwoliło na skupienie się na przekazie wizualnym, w drugim etapie oceniano natomiast połączony przekaz audialny i wizualny. Istotą spójności w sposobie wykorzystywania komunikatów wizualnych i audialnych jest ich skoordynowanie i wykorzystywanie gestów z milisekundowym wyprzedzeniem słowa. Jeśli gest lub ruch występuje po słowie lub w trakcie jego brzmienia, można mniemać, że doszło do niespójności i braku swobody w sposobie wykorzystywania komunikatów niewerbalnych (Ekman, 2003).

W tematyce dotyczącej reakcji mimicznych autorka dysertacji posłużyła się metodą wykorzystującą *Facial Action Coding System* (FACS). FACS to system, który systematyzuje ruchy ludzkiej twarzy w oparciu o model opracowany przez Ekmana i Friesena (opublikowany w 1978 roku i znacznie zaktualizowany w 2002). Ruchy wykonywane za pomocą poszczególnych mięśni twarzy są kodowane przez FACS na podstawie minimalnych, natychmiastowych zmian widocznych na twarzy (Hamm *et al.*, 2011). FACS został przygotowany jako zautomatyzowany program, dzięki któremu możliwe jest wykrywanie i analizowanie twarzy widocznych na zdjęciach, filmach lub innych nagraniach. Program tworzy tymczasowe profile ruchu każdej twarzy (Ibidem). Warto podkreślić, że system ten umożliwia zakodowanie dowolnego naturalnego wyrazu twarzy. Podręcznik FACS zawiera ponad pięćset stron wraz z jednostkami akcji i interpretacją ich znaczenia zaproponowanymi przez Ekmana i Friesena (1978). W przeszłości badacze ręcznie kodowali nagrania wideo uczestników zgodnie z jednostkami akcji opisanymi przez FACS. Teraz można zakończyć ten proces z automatyczną analizą wyrazu twarzy, która ma na celu klasyfikację i nazwanie ruchów ludzkich twarzy. FACS w niniejszej dysertacji posłużył do wskazania twarzy posiadających pozytywne nastawienie względem współ rozmówców, pomógł we wskazaniu twarzy mających wyraz stresu, niepewności, złości, wrogości, dezaprobaty (Piontek i Tadeusz-Ciesielczyk, 2019).

2. Analiza ilościowa komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez aktorów politycznych w debatach prezydenckich i spotach wyborczych

Pierwszym etapem przeprowadzonego badania jest analiza ilościowa komunikatów niewerbalnych możliwych do zaobserwowania u kandydatów na urząd Prezydenta RP. Analiza ilościowa obejmuje wszystkie spoty wyborcze opublikowane przez polityków i ich sztaby wyborcze. Przeprowadzona jest ona w celu wyselekcjonowania materiałów zawierających największe nasycenie sygnałów niewerbalnych, umożliwiającą dokonanie analizy jakościowej w dalszej części rozdziału. Decyzja dotycząca wyselekcjonowania na drodze analizy ilościowej materiałów najbardziej nasyconych pod względem komunikatów niewerbalnych uzasadniona jest z uwagi na obecność nawet kilku spotów wyborczych w trakcie jednej kampanii prezydenckiej i jednego kandydata. Obecność kilku spotów reklamowych nie wpływa na różnice w sposobie wykorzystywania komunikatów niewerbalnych. Różnica może być zauważalna na przestrzeni czasu, stąd analiza porównawcza materiałów będzie się odbywać w sytuacji gdy wystąpi różnica przynajmniej pięciu lat pomiędzy poszczególnymi kampaniami prezydenckimi.

Podkreślić należy, iż analiza ilościowa oraz wartości wskazane w dalszej części rozdziału empirycznego nie odnoszą się do żadnych danych statystycznych ani badań wykonywanych przez innych badaczy. Wskazanie średniej liczby sygnałów niewerbalnych w poszczególnych kategoriach ma umożliwić wyselekcjonowanie materiału badawczego posiadającego największe nasycenie pod względem liczby komunikatów niewerbalnych widocznych oraz słyszalnych u analizowanych aktorów politycznych. Taki zabieg pozwala jednocześnie na dokładniejsze przeprowadzenie analizy sygnałów niewerbalnych oraz ich interpretację, która zamieszczona została w części dotyczącej analizy jakościowej.

Analiza ilościowa dotyczy również materiału badawczego obejmującego debaty prezydenckie. Jeśli analizowany kandydat nie brał udziału w żadnej z debat wyborczych, nie przeprowadza się wtedy badania w oparciu o ten rodzaj materiału audiowizualnego. W sytuacji, gdy aktor polityczny w określonym roku wyborczym brał udział w debacie więcej niż jeden raz, analiza ilościowa pozwoliła na dokonanie wyboru materiału zawierającego większą częstotliwość sygnałów niewerbalnych. Jak

wskazano wcześniej, analizowane debaty nie zostały podzielone na te, które opierały się na interakcji kandydatów w konfiguracji jeden na jeden oraz na te z uczestnictwem większej liczby kandydatów.

Sygnaly niewerbalne odbierane za pomocą zmysłu wzroku możliwe do wykazania oraz oszacowania pod względem liczebności zostały podzielone na siedem grup: a) ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy, b) poruszanie się w przestrzeni – chodzenie, c) obecność zaaranżowanego tła, d) obecność osób towarzyszących, e) aparycja, f) obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się, g) obecność reakcji związanych z proksemiką. Sygnaly niewerbalne odbierane za pomocą zmysłu słuchu zostały podzielone na pięć grup: a) obecność paradźwięków, b) obecność antykadencyjności wypowiedzi, c) sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego, d) obecność muzyki słyszanej w tle.

Liczba sygnałów niewerbalnych występujących we wszystkich analizowanych materiałach szacowana jest w następujący sposób: wśród komunikatów niewerbalnych odbieranych za pomocą zmysłu wzroku, w grupie pierwszej (a), która obejmuje ruchy rąk, tułowia, głowy i twarzy, obliczone są wszystkie ruchy wykonane wskazanymi częściami ciała, które w rozumieniu komunikacji pozasłownej i znaczenia poszczególnych gestów szczegółowo opisanych w rozdziale trzecim mogłyby nieść treść niewerbalną; następnie wskazana jest średnia liczba ruchów występujących na jedną minutę przeanalizowanego materiału, średnia obliczona jest na podstawie całości badanego materiału. W drugiej grupie (b) dotyczącej poruszania się w przestrzeni przedstawiona jest liczba sytuacji, w których aktor polityczny widoczny jest w trakcie aktywnego poruszania się z uwzględnieniem całości analizowanego materiału. Trzecia grupa (c) – obecność zaaranżowanego tła – wskazuje w liczbach każdorazową zmianę tła widocznego w analizowanym materiale. Jako tło rozumiana jest przestrzeń widoczna za aktorem politycznym, w momencie, kiedy polityk widoczny jest w materiale oraz tło/przestrzeń widoczna w chwili, gdy nie widać polityka, ale słychać jego głos lub ktoś wypowiada się na jego temat, bądź przedstawiane są wydarzenia z życia polityka mające na celu budowanie jego wizerunek. Czwarta grupa sygnałów (d) to sygnały obejmujące obecność osób towarzyszących politykowi oraz widocznych w materiale mającym budować wizerunek polityka (w tabelach określane jako „Inne osoby”). Do kategorii „Inne osoby” nie zaliczono osób prowadzących debaty prezydenckie oraz osób współdebatujących, ponieważ aktor polityczny nie ma wpływu na słowa ani zachowanie tych osób, a w konsekwencji nie ma wpływu na to, w jaki sposób będzie

budowany jego wizerunek poprzez ich działania. Wskazana jest liczba osób towarzyszących aktorowi politycznemu, widocznych w materiale (osób wypowiadających się na temat polityka) albo grup osób, jeśli w jednej sekwencji w materiale widoczna będzie większa liczba osób. W przypadku gdy w materiale widoczna jest w jednym ujęciu większa liczba osób (wyborcy, sztab wyborczy), ich liczba zostanie określona jako „1”. Aparycja to piąta grupa (e), każda kreacja obejmująca strój i towarzyszące mu dodatki możliwe do zaobserwowania w materiale określana jest jako „1”. Obecność kontaktu fizycznego (f) jest określona jako liczba sytuacji, w których aktor politycznych nawiązywał kontakt fizyczny z napotkaną w materiale osobą. Kontakt ten obejmuje uścisk dłoni, poklepanie po ramieniu, pocałunek w rękę, pogłaskanie po głowie, objęcie ramieniem, przytulenie. Kolejna grupa zachowań niewerbalnych wskazująca na obecność reakcji związanych z proksemiką (g) oznaczona jest w postaci liczby określającej każdą sytuację, w której polityk zareagowałby na odsunięcie się od niego drugiego człowieka, gdy ten zbyt naruszyłby jego przestrzeń osobistą.

Liczba komunikatów niewerbalnych odbieranych za pomocą zmysłu słuchu szacowana jest następująco. W grupie pierwszej (a) obejmującej obecność paradźwięków w wypowiedzi wskazano średnią liczbę paradźwięków na minutę występującą w trakcie wypowiedzi aktora politycznego – średnia obliczona jest po przeanalizowaniu całości badanego materiału. W drugiej grupie (b) wskazano średnią liczbę antykadencyjnego sposobu kończenia wyrazów w jednej minucie wypowiedzi polityka – średnia obliczona jest po przeanalizowaniu całości badanego materiału. Trzecią grupą (c) jest obecność błędów wypowiedzania się niezgodnych z normą wzorcową języka polskiego wskazana jako średnia liczba błędów występująca na minutę wypowiedzi aktora politycznego – średnia obliczona jest po przeanalizowaniu całości badanego materiału. Uwzględniono niewyraźności w sposobie artykulacji grup spółgłoskowych, błędy w stawianiu akcentów wyrazowych, błędy językowe, hiperpoprawności językowe. Czwarta grupa (d) to obecność muzyki słyszanej w tle – cyfra „1” sygnalizuje jej obecność, brak muzyki określony jest jako „0”.

Tak szczegółowy sposób szacowania liczby komunikatów niewerbalnych obecnych w analizowanych materiałach pozwolił na przeprowadzenie analizy ilościowej umożliwiającej wskazanie materiałów najbardziej nasyconych pod względem sygnałów niewerbalnych, które stanowią materiał badawczy przy analizie jakościowej przeprowadzanej w dalszej części rozdziału.

Jako pierwszej analizie ilościowej poddano spot wyborczy (w tym przypadku jeden), w którym widoczne były zachowania niewerbalne u Hanny Gronkiewicz-Waltz.

W tabeli 7. widoczne są określone w formie liczb sygnały niewerbalne zaobserwowane w trakcie analizy ilościowej. Tabela pokazuje, że polityk wykonywała wiele ruchów za pośrednictwem rąk, tułowia, głowy oraz twarzy (27/minutę), często się poruszała. W całym materiale widocznych było pięć ujęć ukazujących ją w ruchu, ponadto często zmieniało się też otaczające ją tło (14 razy). Kandydatka witała się przez podanie dłoni (6 razy), widocznych było sześć osób jej towarzyszących. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niezauważalne były reakcje dotyczące zachowań proksemicznych. W przestrzeni dźwięku nie wystąpiły paradźwięki, słyszalna była antykadencyjność wypowiedzi (2/minutę) oraz błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego (4/minutę). Zaobserwowano obecność muzyki w tle. Niniejsza analiza ilościowa pozwala na wykorzystanie materiału obejmującego spot wyborczy z 1995 roku do analizy jakościowej.

Tabela 7. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w spocie wyborczym w roku 1995 wykazana w liczbach (Hanna Gronkiewicz-Waltz)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Spot wyborczy (HGWS1) ²⁴
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	27
Chodzenie / poruszanie się	5
Zmiana zaaranżowanego tła	14
Inne osoby	6
Aparycja	4
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	6
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0
Obecność paradźwięków	0
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	2
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	4
Obecność muzyki słyszanej w tle	1

Źródło: opracowanie własne.

²⁴ W dalszej części rozdziału czwartego internetowe źródła materiału badawczego (spotów wyborczych oraz debat prezydenckich) będą zapisywane w formie inicjałów kandydatów z dodatkiem litery „S” (spot wyborczy) lub „D” (debata prezydencka) oraz z dodatkiem liczby porządkowej. W przypadku uczestnictwa kandydata w wyborach więcej niż jeden raz wskazany zostanie również rok. Szczegółowy opis internetowych źródeł materiałów badawczych zawarty został w części bibliograficznej. Jeśli materiał pochodzi z archiwum TVP również zostanie to wskazane.

Drugą osobą, której materiały przeanalizowane zostały w ramach analizy ilościowej, była Henryka Bochniarz. Analiza obejmowała debatę prezydencką oraz spot wyborczy z 2005 roku. Analiza ilościowa ujęta w tabeli 8. pokazała, iż w debacie prezydenckiej Bochniarz wykonywała ruchy głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w liczbie 15/minutę; widoczna była jeden raz w sytuacji, gdy się poruszała – gdy wchodziła na mównicę obecną w studiu, a tło było niezmiennie. Wystąpił trzykrotny kontakt fizyczny podczas witania się ze współdebatującymi. Spośród osób towarzyszących Bochniarz w materiale należy zwrócić uwagę na obecność jednej osoby – jej męża, który wypowiadał się na jej temat. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Słyszalne były paradźwięki (2/minutę), antykadencyjność wypowiedzi (3/minutę) oraz błędy wskazujące na zaniechanie korzystania z normy wzorcowej języka polskiego (13/minutę).

Tabela 8. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debacie prezydenckiej oraz spocie wyborczym w roku 2005 wykazana w liczbach (Henryka Bochniarz)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Debata prezydencka (HBD1)	Spot wyborczy (HBS1)
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	15	42
Chodzenie / poruszanie się	1	5
Zmiany zaaranżowanego tła	1	14
Inne osoby	1	12
Aparycja	1	1
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	3	3
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0
Obecność paradźwięków	2	0
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	3	0
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	13	24
Obecność muzyki słyszanej w tle	0	1

Źródło: opracowanie własne.

W spocie wyborczym Bochniarz korzystała z ruchów głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w liczbie 42/minutę; pięć razy widoczna była raz w sytuacji, gdy się poruszała, a tło zmieniało się piętnaście razy. Wystąpił trzykrotny kontakt fizyczny podczas witania się ludźmi. Poza nią w materiale widocznych było dwanaście osób/grupy osób.

Niewidoczne były zarówno reakcje związane z proksemiką, jak i niesłyszalne paradźwięki, ani antykadencyjność wypowiedzi. Błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 24/minutę. Przeprowadzona analiza ilościowa pozwala na wykorzystanie materiału obejmującego debatę prezydencką oraz spot reklamowy z 2005 roku do analizy jakościowej.

Trzecią osobą, której materiały przeanalizowane zostały w ramach analizy ilościowej, była Magdalena Ogórek (zestawienie widoczne w tabeli 9).

Tabela 9. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debacie prezydenckiej oraz spotach wyborczych w roku 2015 wykazana w liczbach (Magdalena Ogórek)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Debata prezydencka (MOD1)	Spot wyborczy numer 1 (MOS1)	Spot wyborczy numer 2 (MOS2)	Spot wyborczy numer 3 (MOS3)	Spot wyborczy numer 4 (MOS4)
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	7	9	7	3	3
Chodzenie / poruszanie się	0	0	0	0	0
Zmiana zaaranżowanego tła	0	8	1	1	1
Inne osoby	0	5	0	0	0
Aparycja	1	1	1	1	1
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	0	0	0	0	0
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0	0	0	0
Obecność paradźwięków	2	0	0	0	0
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	8	2	0	2	2
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	8	1	2	5	3
Obecność muzyki słyszanej w tle	0	1	0	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Analiza obejmowała jedną debatę prezydencką oraz cztery spoty wyborcze z 2015 roku. Analiza ilościowa pokazała, że w debacie prezydenckiej Ogórek

wykonywała ruchy głową, tułowiem, twarzą oraz rękoma w liczbie 7/minutę, nie była widoczna ona w sytuacji, w której dochodziłoby do poruszania się. Nie wystąpił kontakt fizyczny związany z witaniem się. Nie były widoczne inne osoby uwzględniane w analizie ilościowej. Wystąpiła jedna wersja stroju. Niewidoczne były też reakcje kandydatki związane z proksemiką. Słyszalne były paradźwięki (2/minutę), antykadencyjność wypowiedzi (8/minutę) oraz błędy niewskazujące na pomijanie normy wzorcowej języka polskiego (8/minutę).

Analiza czterech spotów wyborczych pozwoliła na wyselekcjonowanie jednego z nich, który charakteryzuje się największym nasyceniem komunikatów niewerbalnych (w tabeli 8. jest to spot o numerze 1). W spocie tym Ogórek wykonywała ruchy głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w liczbie 9/minutę, nie była widoczna w sytuacji, gdy się poruszała, tło zmieniało się osiem razy. Nie wystąpił kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi. Odnotowano w materiale obecność pięciu osób towarzyszących. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Niesłyszalne były paradźwięki, a antykadencyjność wypowiedzi obecna była w liczbie 2/minutę. Błędy wskazujące na zaniechanie korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 1/minutę. W tle słychać było muzykę. Przeprowadzona analiza ilościowa pozwala na wykorzystanie materiału obejmującego debatę prezydencką oraz jeden spot wyborczy z 2015 roku do analizy jakościowej.

Małgorzata Kidawa-Błońska jest kolejną osobą, której materiały audiowizualne poddane zostały analizie ilościowej (ujętej w tabeli 10).

Obejmuje ona jedną debatę prezydencką oraz dwa spoty wyborcze z 2020 roku. Analiza ilościowa ukazuje, iż w debacie prezydenckiej Kidawa-Błońska korzystała z ruchów głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w liczbie 39/minutę, nie była widoczna ona w sytuacji, gdy się poruszała. Nie wystąpił kontakt fizyczny związany z powitaniem. Nie zaobserwowano innych osób uwzględnianych w analizie ilościowej. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były też reakcje związane z proksemiką. Brak było słyszalnych paradźwięków, natomiast odnotowano antykadencyjność wypowiedzi (3/minutę) oraz błędy wskazujące na naruszanie normy wzorcowej języka polskiego (21/minutę). Nie było słyszalnej muzyki w tle.

Analiza dwóch spotów wyborczych pozwala na wytypowanie jednego z nich, charakteryzującego się największym nasyceniem komunikatów niewerbalnych (w tabeli 10. jest to spot o numerze 1). W spocie tym Kidawa-Błońska wykonywała ruchy głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w liczbie 16/minutę, widoczna była pięć razy w sytuacji, gdy

się poruszała, tło zmieniało się osiemnaście razy. Wystąpił siedmiokrotny kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi. Poza politykiem widocznych było w materiale dwanaście towarzyszących osób/grupy osób. Wystąpiły trzy kreacje dotyczące aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Niesłyszalne były paradźwięki, a antykadencyjność wypowiedzi obecna była w liczbie 4/minutę. Błędy naruszające normę wzorcową języka polskiego wystąpiły w liczbie 18/minutę. W tle słychać było muzykę. Przeprowadzona analiza ilościowa pozwala na wykorzystanie materiału obejmującego debatę prezydencką oraz jeden spot wyborczy z 2015 roku do analizy jakościowej.

Tabela 10. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debacie prezydenckiej oraz spotach wyborczych w roku 2020 wykazana w liczbach (Małgorzata Kidawa-Błońska)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Debata prezydencka (MKBD1)	Spot wyborczy numer 1 (MKBS1)	Spot wyborczy numer 2 (MKBS2)
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	39	16	15
Chodzenie / poruszanie się	0	5	4
Zmiana zaaranżowanego tła	0	18	22
Inne osoby	0	12	12
Aparycja	1	3	8
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	0	7	6
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0	0
Obecność paradźwięków	0	0	0
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	3	4	2
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	21	18	13
Obecność muzyki słyszanej w tle	0	1	1

Źródło: opracowanie własne.

Lech Kaczyński to kolejna osoba, której materiały przeanalizowane zostały w ramach analizy ilościowej (ujętej w tabeli 11). Analiza obejmuje debatę prezydencką z

2005 roku, jeden spot wyborczy z 1995 (brak aktywności polityka w debacie z roku 1995 z powodu wcześniejszej jego rezygnacji z kandydowania na urząd Prezydenta RP) oraz dwa spoty wyborcze z 2005 roku. Analiza ilościowa wskazuje, iż w debacie prezydenckiej Kaczyński poruszał głową, tułowiem, twarzą oraz rękoma w liczbie 27/minutę, nie był widoczny on w sytuacji, gdy się poruszał. Wystąpił jednorazowy kontakt fizyczny związany z witaniem się.

Tabela 11. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debacie prezydenckiej oraz spotach wyborczych wykazana w liczbach (Lech Kaczyński)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Debata prezydencka z roku 2005 (archiwum TVP)	Spot wyborczy z roku 1995 (JKS1/1995)	Spot wyborczy numer 1 z roku 2005 (JKS1/2005)	Spot wyborczy numer 2 z roku 2005 (JKS2/2005)
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	27	19	5	15
Chodzenie / poruszanie się	0	0	3	9
Zmiana zaaranżowanego tła	1	7	8	10
Inne osoby	0	5	8	9
Aparycja	1	1	2	6
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	1	0	0	7
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0	0	0
Obecność paradźwięków	8	3	0	0
Obecność antykadencyjność i w wypowiedzi	3	0	0	0
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	23	15	3	3
Obecność muzyki słyszanej w tle	0	0	1	1

Źródło: opracowanie własne.

Nie były widoczne inne osoby uwzględniane w analizie ilościowej. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były też reakcje związane z proksemiką.

Słyszalne były paradźwięki (8/minutę), antykadencyjność wypowiedzi (3/minutę) oraz błędy wskazujące na naruszanie normy wzorcowej języka polskiego (23/minutę).

W spocie wyborczym z 1995 roku widoczne były ruchy głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w liczbie 19/minutę, kandydat nie był widoczny w sytuacji związanej z poruszaniem się, tło zmieniało się siedmiokrotnie. Nie wystąpił kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi. Oprócz kandydata w materiale widocznych było pięć osób. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Słyszalne były paradźwięki w liczbie 3/minutę, nie była słyszalna antykadencyjność wypowiedzi. Błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 15/minutę. W tle nie było słyhać muzyki.

Analiza dwóch spotów wyborczych z 2005 pozwala na wytypowanie jednego z nich charakteryzującego się największym nasyceniem komunikatami niewerbalnymi (w tabeli 11. jest to spot o numerze 2). W spocie tym Kaczyński ruchów głowy, tułowia, twarzy oraz rąk wykonał w liczbie 15/minutę, widziany był dziewięć razy w sytuacji, gdy się poruszał, tło zmieniało się dziesięciokrotnie. Kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi wystąpił siedem razy. Poza politykiem widocznych było w materiale dziewięć towarzyszących mu osób/grupy osób. Wystąpiło sześć kreacji dotyczących aparycji. Niewidoczne były reakcje kandydata związane z proksemiką. Niesłyszalne były paradźwięki, brak było również antykadencyjności wypowiedzi. Błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 3/minutę. W tle słyhać było muzykę. Przeprowadzona analiza ilościowa pozwala na wykorzystanie materiału obejmującego debatę prezydencką z roku 2005, spot wyborczy z 1995 roku oraz jeden spot wyborczy z 2005 roku do analizy jakościowej.

Janusz Korwin-Mikke to kolejny polityk, którego materiały zostały przeanalizowane w ramach analizy ilościowej. Analiza obejmowała dwie debaty prezydenckie, jedną z 2005 roku, jedną z 2015 roku²⁵ oraz siedem spotów wyborczych: jeden z 1995 roku, dwa z 2000 roku, jeden z 2005 roku, jeden z 2010 roku oraz dwa z

²⁵ W latach 1995, 2000 oraz 2010 J. Korwin-Mikke nie uczestniczył w oficjalnych debatach prezydenckich. W roku 1995 została zorganizowana debata dla A. Kwaśniewskiego i L. Wałęsy; w 2000 roku nie doszło do debaty z uwagi na wygraną A. Kwaśniewskiego w I turze wyborów; w 2010 roku zorganizowano dwie debaty, ale tylko przed II turą wyborów, do której polityk się nie zakwalifikował.

2015 roku. Szczegółowe wyniki analizy ilościowej obejmującej debatę prezydenckie zawarte zostały w tabeli 12., a wyniki dotyczące spotów wyborczych w tabeli 13.

Analiza ilościowa ujęta w tabeli 12. pokazała, iż w debacie prezydenckiej w roku 2005 Korwin-Mikke widoczny był w sytuacji poruszania głową, tułowiem, twarzą oraz rękoma w liczbie 25/minutę, jednorazowo widoczny był w sytuacji, gdy się poruszał. Wystąpił trzykrotny kontakt fizyczny związany z witaniem się. Widoczna była jedna osoba budująca wizerunek polityka. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Słyszalne były paradźwięki (13/minutę), antykadencyjność wypowiedzi (9/minutę) oraz błędy naruszające normę wzorcową języka polskiego (28/minutę).

Tabela 12. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debatach prezydenckich wykazana w liczbach (Janusz Korwin-Mikke)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Debata prezydencka z roku 2005 (JKMD1/2005)	Debata prezydencka z roku 2015 (JKMD1/2015)
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	25	16
Chodzenie / poruszanie się	1	0
Zmiana zaaranżowanego tła	2	1
Obecność osób towarzyszących	1	0
Aparycja	1	1
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	3	0
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0
Obecność paradźwięków	13	15
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	9	5
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	28	34
Obecność muzyki słyszanej w tle	0	0

Źródło: opracowanie własne.

W debacie prezydenckiej w roku 2015 Korwin-Mikke wykonał ruchy głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w liczbie 16/minutę, nie był widoczny w sytuacji, gdy się poruszał. Nie wystąpił kontakt fizyczny związany z witaniem się. Nie były też widoczne inne osoby brane pod uwagę w analizie ilościowej. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Słyszalne były

paradźwięki (15/minutę), antykadencyjność wypowiedzi (5/minutę) oraz błędy naruszające normę wzorcową języka polskiego (34/minutę).

W spocie wyborczym z 1995 roku polityk wykonywał ruchy głową, tułowiem, twarzą oraz rękoma w liczbie 21/minutę, nie był widoczny w sytuacji związanej z poruszaniem się, tło zmieniało się dwa razy. Nie wystąpił kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi. Nie były też widoczne inne osoby poza politykiem. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Słyszalne były paradźwięki w liczbie 1/minutę, nie wystąpiła antykadencyjność wypowiedzi. Błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 8/minutę. W tle nie było słyhać muzyki.

Analiza dwóch spotów wyborczych z 2000 roku pozwala na wytypowanie jednego z nich, który charakteryzował się największym nasyceniem komunikatów niewerbalnych (w tabeli 13. jest to spot o numerze 1). W spocie tym Korwin-Mikke korzystał z ruchów głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w liczbie 15/minutę, nie był widziany w sytuacji, w której poruszałby się w przestrzeni, tło zmieniało się trzy razy.

Kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi nie wystąpił. W materiale tym widoczne były dwie osoby poza kandydatem. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Słyszalne były paradźwięki (5/minutę) oraz antykadencyjność wypowiedzi (2/minutę). Odnotowano błędy naruszające normę wzorcową języka polskiego w liczbie 12/minutę. W tle nie było słyhać muzyki.

W spocie wyborczym z 2005 roku polityk poruszał głową, tułowiem, twarzą oraz rękoma w liczbie 38/minutę, był widoczny sześciokrotnie w sytuacji związanej z poruszaniem się, tło zmieniało się osiem razy. Wystąpił trzykrotny kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi. W materiale było widocznych pięć innych osób poza politykiem. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje kandydata związane z proksemiką. Słyszalne były paradźwięki w liczbie 4/minutę oraz antykadencyjność wypowiedzi w liczbie 2/minutę. Błędy wskazujące na zaniechanie korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 17/minutę. W tle było słyhać muzykę.

W spocie wyborczym z 2010 roku polityk korzystał z ruchów głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w liczbie 20/minutę, nie był widoczny w sytuacji związanej z poruszaniem się, tło zmieniało się dwanaście razy. Nie wystąpił kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi. Nie były też widoczne inne osoby poza politykiem.

Wystąpiły trzy kreacje dotyczące aparycji. Nie było widocznych reakcji związanych z proksemiką. Słyszalne były paradźwięki w liczbie 4/minutę oraz antykadencyjność wypowiedzi w liczbie 9/minutę. Błędy wskazujące na naruszenie normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 17/minutę. W tle słychać było muzykę.

Tabela 13. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w spotach wyborczych wykazana w liczbach (Janusz Korwin-Mikke)

Rodzaj komunikatu niewerbalnie	Spoty wyborcze						
	1/1995 (JKMS1/1995)	1/2000 (JKMS1/2000)	2/2000 (JKMS2/2000)	1/2005 (JKMS1/2005)	1/2010 (JKMS1/2010)	1/2015 (JKMS1/2015)	2/2015 (JKMS2/2015)
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	22	15	15	38	20	4	25
Chodzenie / poruszanie się	0	0	0	6	0	0	5
Zmiana zaaranżowanego tła	2	3	2	8	2	25	12
Obecność osób towarzyszących	0	2	0	5	0	8	8
Aparycja	1	1	1	1	3	3	4
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	0	0	0	3	0	0	9
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0	0	0	0	0	0
Obecność paradźwięków	1	5	5	4	4	0	0
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	0	2	2	2	9	3	2
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	8	12	12	17	17	15	15
Obecność muzyki słyszanej w tle	0	0	0	1	1	1	1

Źródło: opracowanie własne.

Analiza dwóch spotów wyborczych z 2015 roku pozwoliła na wytypowanie jednego z nich, który charakteryzował się największą liczbą komunikatów niewerbalnych (w tabeli 13. jest to spot o numerze 2). W spocie tym Korwin-Mikke wykonał ruchy głową, tułowiem, twarzą oraz rękoma w liczbie 25/minutę, widziany był pięciokrotnie w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło zmieniało się dwanaście razy. Kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi miał miejsce dziewięć razy. W materiale oprócz kandydata widocznych jest osiem osób/grupa osób. Wystąpiły cztery kreacje dotyczące aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Niesłyszalne były paradźwięki, słyhać natomiast było antykadencyjność wypowiedzi (2/minutę). Błędy naruszające normę wzorcową języka polskiego wystąpiły w liczbie 15/minutę. W tle było słyhać muzykę.

Przeprowadzona analiza ilościowa pozwala na wykorzystanie do analizy jakościowej materiału obejmującego debatę prezydencką z roku 2005, debatę prezydencką z 2015 roku, spot wyborczy z 1995 roku, jeden spot wyborczy z roku 2000, spot wyborczy z 2005 roku, spot wyborczy z 2010 roku oraz jeden spot wyborczy z roku 2015.

Aleksander Kwaśniewski to kolejny polityk, którego komunikacja niewerbalna została poddana analizie ilościowej. Analiza obejmowała dwie debaty prezydenckie z roku 1995²⁶, dwa spoty wyborcze z 1995 roku oraz dwa spoty wyborcze z roku 2000. Szczegółowe wyniki analizy ilościowej zawarte zostały w tabeli 14. Analiza dwóch debat prezydenckich z 1995 roku pozwala na wytypowanie jednej z nich, która charakteryzuje się największym nasyceniem komunikatów niewerbalnych (w tabeli 14. jest to debata o numerze 2).

W debacie tej Kwaśniewski wykonywał ruchy głową, tułowiem, twarzą oraz rękoma w liczbie 28/minutę, nie był widziany w sytuacji, w której poruszałby się w przestrzeni, tło nie zmieniło się. Nie wystąpił też kontakt fizyczny związany z witaniem się. Nie było też widocznych innych osób poza Kwaśniewskim. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Niesłyszalne były paradźwięki ani antykadencyjność wypowiedzi. Błędy naruszające normę wzorcową języka polskiego wystąpiły w liczbie 5/minutę. W tle nie było słyhać muzyki.

²⁶ W 2000 roku z uwagi na wygraną Kwaśniewskiego w I turze, nie zorganizowano debaty prezydenckiej.

Tabela 14. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debatach prezydenckich i spotach wyborczych wykazana w liczbach (Aleksander Kwaśniewski)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Debaty prezydenckie		Spoty wyborcze			
	1/1995 (AKD1/1995)	2/1995 (AKD2/1995)	1/1995 (AKS1/1995)	2/1995 (AKS2/1995)	1/2000 (AKS1/2000)	2/2000 (AKS2/2000)
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	21	28	23	29	15	8
Chodzenie / poruszanie się	1	0	4	5	4	0
Zmiana zaaranżowanego tła	1	1	6	18	5	1
Inne osoby	0	0	6	16	12	0
Aparycja	1	1	2	4	2	1
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	2	2	3	3	3	0
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0	0	0	0	0
Obecność paradźwięków	0	0	0	0	0	0
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	0	0	0	0	0	0
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	2	5	3	5	2	5
Obecność muzyki słyszanej w tle	0	0	1	1	1	1

Źródło: opracowanie własne.

Analiza ilościowa dwóch spotów wyborczych z roku 1995 pozwoliła na wytypowanie jednego z nich, który charakteryzował się największym natężeniem komunikatów niewerbalnych (w tabeli 14. jest to spot o numerze 2).

W spocie tym Kwaśniewski poruszał głową, tułowiem, twarzą oraz rękoma w liczbie 29/minutę, widziany był pięciokrotnie w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło zmieniało się osiemnaście razy. Kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi wystąpił trzykrotnie. Poza politykiem widocznych było w materiale

szesnaście towarzyszących mu osób/grupy osób. Wystąpiły cztery kreacje dotyczące aparycji.

Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Niesłyszalne były paradźwięki ani przypadki antykadencyjności wypowiedzi. Błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 5/minutę. W tle słyszalna była muzyka.

Analiza ilościowa dwóch spotów wyborczych z 2000 roku pozwala na wybór jednego z nich, który charakteryzuje się największą liczbą komunikatów niewerbalnych (w tabeli 14. jest to spot o numerze 1). W spocie tym Kwaśniewski wykonał ruch głową tułowiem, twarzą oraz rękoma w liczbie 15/minutę, widziany był czterokrotnie w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło zmieniało się pięciokrotnie.

Kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi miał miejsce trzy razy. Poza politykiem widocznych było w materiale dwanaście osób/grup osób. Wystąpiły dwie kreacje dotyczące aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Niesłyszalne były paradźwięki ani też antykadencyjność wypowiedzi. Błędy naruszające normę wzorcową języka polskiego wystąpiły w liczbie 2/minutę. W tle było słycać muzykę.

Przeprowadzona analiza ilościowa pozwala na wykorzystanie do dalszej analizy jakościowej materiału obejmującego jedną debatę prezydencką z roku 1995, jeden spot wyborczy z 1995 roku oraz jeden spot wyborczy z roku 2000.

Następnym politykiem, którego wizerunek jako kandydata na prezydenta został przeanalizowany w ramach analizy ilościowej jest Andrzej Lepper.

Analiza obejmowała jedną debatę prezydencką z roku 2005²⁷ oraz jeden spot wyborczy z 1995 roku, dwa spoty wyborcze z 2000 roku, jeden spot wyborczy z 2005 roku oraz jeden spot wyborczy z 2010 roku. Szczegółowe wyniki analizy ilościowej zawarte zostały w tabeli 15.

W debacie prezydenckiej z roku 2005 Lepper wykonywał ruchy głową, tułowiem, twarzą oraz rękoma w liczbie 15/minutę, był jednorazowo widziany w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło nie zmieniło się. Wystąpił trzykrotny kontakt fizyczny związany z witaniem się. Nie było widocznych innych osób. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Niesłyszalne były paradźwięki, antykadencyjność wypowiedzi wystąpiła w

²⁷ Andrzej Lepper uczestniczył tylko w jednej oficjalnej debacie prezydenckiej, która odbyła się w 2005 roku.

liczbie 2/minutę. Błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 8/minutę. W tle nie było słychać muzyki.

Tabela 15. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debacie prezydenckiej i spotach wyborczych wykazana w liczbach (Andrzej Lepper)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Debata prezydencka	Spoty wyborcze				
	1/2005 (ALDI/2005)	1/1995 (ALSI/1995)	1/2000 (ALSI/2000)	2/2000 (ALSI/2000)	1/2005 (ALSI/2005)	1/2010 (ALSI/2010)
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	15	2	4	15	19	9
Chodzenie / poruszanie się	1	0	0	8	5	6
Zmiana zaaranżowanego tła	1	3	2	14	8	15
Inne osoby	0	1	0	12	8	6
Aparycja	1	1	1	6	3	2
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	3	0	0	8	5	2
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0	0	0	0	0
Obecność paradźwięków	0	5	0	0	0	0
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	2	15	12	12	2	4
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	8	24	13	12	5	4
Obecność muzyki słyszanej w tle	0	1	0	1	1	1

Źródło: opracowanie własne.

W spotcie wyborczym z 1995 roku ruchy głowy, tułowia, twarzy oraz rąk wystąpiły w liczbie 2/minutę, nie był widoczny w sytuacji związanej z poruszaniem się, tło zmieniano się trzy razy. Nie wystąpił kontakt fizyczny związany z witaniem się z

ludźmi. Była widoczna jedna osoba poza politykiem. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji.

Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Słyszalne były paradźwięki w liczbie 5/minutę oraz antykadencyjność wypowiedzi w liczbie 15/minutę. Błędy naruszające normę wzorcową języka polskiego wystąpiły w liczbie 24/minutę. W tle słychać było muzykę.

Analiza ilościowa dwóch spotów wyborczych z 2000 roku pozwala na wskazanie jednego z nich, który charakteryzował się największym nasyceniem komunikatów niewerbalnych (w tabeli 15. jest to spot o numerze 2). W spocie widocznych ruchów głowy, tułowia, twarzy oraz rąk było 15/minutę, kandydat widziany był ośmiokrotnie w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło zmieniało się czternaście razy. Kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi miał miejsce osiem razy. Poza politykiem widocznych było w materiale dwanaście osób/grup osób. Wystąpiło sześć kreacji dotyczących aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Niesłyszalne były paradźwięki, antykadencyjność wypowiedzi wystąpiła w liczbie 12/minutę. Odstępstwa od normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 12/minutę. W tle było słychać muzykę.

W spocie wyborczym z 2005 roku polityk korzystał z ruchów głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w liczbie 19/minutę, był pięciokrotnie widoczny w sytuacji związanej z poruszaniem się, tło zmieniało się osiem razy. Wystąpił pięciokrotny kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi. Widocznych było osiem grup ludzi w towarzystwie polityka. Wystąpiły trzy kreacje dotyczące aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Niesłyszalne były paradźwięki, antykadencyjność wypowiedzi wystąpiła w liczbie 2/minutę. Błędy naruszające normę wzorcową języka polskiego wystąpiły w liczbie 5/minutę. W tle słychać było muzykę.

W spocie wyborczym z 2010 roku ruchy głowy, tułowia, twarzy oraz rąk wystąpiły w liczbie 9/minutę, kandydat był widoczny pięciokrotnie w sytuacji związanej z poruszaniem się, tło zmieniało się piętnaście razy. Wystąpił dwukrotnie kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi. Widocznych było sześć osób poza politykiem. Wystąpiły dwie kreacje dotyczące aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Niesłyszalne były paradźwięki, antykadencyjność wypowiedzi wystąpiła w liczbie 4/minutę. Błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 4/minutę. W tle słychać było muzykę.

Przeprowadzona analiza ilościowa pozwala na wykorzystanie do dalszej analizy jakościowej materiału obejmującego debatę prezydencką z roku 2005, spot wyborczy z 1995 roku, jeden spot wyborczy z roku 2000, spot wyborczy z 2005 roku oraz spot wyborczy z 2010 roku.

Analiza ilościowa obejmuje również materiały zawierające wystąpienia Lecha Wałęsy. Analiza obejmowała dwie debaty prezydenckie z roku 1995 oraz spot wyborczy z 1995 roku i spot wyborczy z 2000 roku. Szczegółowe wyniki analizy ilościowej zawarte zostały w tabeli 16.

Tabela 16. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debatach prezydenckich i spotach wyborczych wykazana w liczbach (Lech Wałęsa)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Debata prezydencka numer 1 z roku 1995 (LWD1/1995)	Debata prezydencka numer 2 z roku 1995 (LWD2/1995)	Spot wyborczy z roku 1995 (LWS1/1995)	Spot wyborczy z roku 2000 (LWS1/2000)
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	13	29	23	5
Chodzenie / poruszanie się	0	0	10	0
Zmiana zaaranżowanego tła	1	1	15	4
Inne osoby	0	0	11	3
Aparycja	1	1	2	1
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	2	2	12	0
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0	0	0
Obecność paradźwięków	15	16	0	6
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	13	11	0	12
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	21	24	0	19
Obecność muzyki słyszanej w tle	0	0	1	0

Źródło: opracowanie własne.

Analiza dwóch debat prezydenckich z 1995 roku pozwala na wytypowanie jednej z nich charakteryzującej się największą liczbą komunikatów niewerbalnych (w tabeli 16. jest to debata o numerze 2).

W debacie tej Wałęsa wykonywał ruchy głową, tułowiem, twarzą oraz rękoma w liczbie 29/minutę, nie był widziany w sytuacji, w której poruszałby się w przestrzeni, tło nie zmieniło się. Wystąpił dwukrotny kontakt fizyczny związany z witaniem się. Nie było widocznych innych osób poza Wałęsą. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Słyszalne były paradźwięki w liczbie 16/minutę oraz antykadencyjność wypowiedzi w liczbie 11/minutę. Błędy wskazujące na naruszanie z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 24/minutę. W tle nie było słycać muzyki.

W spocie wyborczym z 1995 roku ruchów głowy, tułowia, twarzy oraz rąk wystąpiło 23/minutę, kandydat widziany był dziesięciokrotnie w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło zmieniało się piętnaście razy. Kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi wystąpił dwanaście razy. Poza politykiem widocznych było w materiale jedenaście osób/grup osób. Wystąpiły dwie kreacje dotyczące aparycji.

Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Nie ustalono paradźwięków ani antykadencyjności wypowiedzi z uwagi na brak wypowiedzi polityka w analizowanym materiale. Z tego samego powodu niemożliwe było ujawnienie ewentualnych błędów wskazujących na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego. W tle słyszalna była muzyka.

W spocie wyborczym z 2000 roku Wałęsa wykonał ruchy głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w liczbie średnio 5/minutę²⁸, nie był widziany w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło zmieniało się cztery razy. Kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi nie wystąpił ani razu.

Należy wskazać trzy osoby widoczne w materiale poza Wałęsą. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Słycać było paradźwięki w liczbie 6/minutę oraz antykadencyjność wypowiedzi w liczbie 12/minutę. Błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 19/minutę. W tle nie było słyszalnej muzyki.

²⁸ Autorka ma świadomość, że wypowiedź polityka w analizowanym materiale trwała krócej niż całą minutę, dlatego też wyciągnięta została średnia liczba zachowań niewerbalnych. Podkreślić jednocześnie należy, że badaczka nie analizuje archiwalnych wystąpień kandydatów, a ich aktualne na dany czas materiały audiowizualne.

Przeprowadzona analiza ilościowa pozwala na wykorzystanie materiału obejmującego jedną debatę prezydencką z roku 1995, spot wyborczy z 1995 roku oraz jeden spot wyborczy z roku 2000 do dalszej analizy jakościowej.

Analiza ilościowa obejmuje też materiały zawierające wystąpienia Andrzeja Olechowskiego. Analizą objęto łącznie trzy spoty wyborcze: dwa z 2000 roku i jeden z 2010 roku. Szczegółowe wyniki analizy ilościowej zawarte zostały w tabeli 17.

Analiza dwóch spotów wyborczych z 2000 roku pozwala na wytypowanie tego, który zawiera najwięcej komunikatów niewerbalnych (w tabeli 17. jest to debata o numerze 2). W spocie tym Olechowski wykonywał ruchy głową, tułowiem, twarzą oraz rękoma w liczbie 23/minutę, widoczny był pięciokrotnie w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło zmieniło się osiem razy.

Tabela 17. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w spotach wyborczych wykazana w liczbach (Andrzej Olechowski)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Spot wyborczy numer 1 z roku 2000 roku (AOS1/2000)	Spot wyborczy numer 2 z roku 2000 (AOS2/2000)	Spot wyborczy z roku 2010 (AOS1/2010)
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	6	23	14
Chodzenie / poruszanie się	4	5	5
Zmiana zaaranżowanego tła	6	8	10
Inne osoby	7	9	7
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	6	8	4
Aparycja	2	3	3
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0	0
Obecność paradźwięków	0	0	0
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	2	2	0
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	3	2	1
Obecność muzyki słyszanej w tle	1	1	1

Źródło: opracowanie własne.

Wystąpił pięciokrotny kontakt fizyczny związany z witaniem się. Poza kandydatem widocznych było dziewięć osób. Wystąpiły trzy kreacje dotyczące aparycji. Niewidoczne były reakcje polityka związane z proksemiką. Nie wystąpiły paradźwięki oraz antykadencyjność wypowiedzi. Błędy wskazujące na naruszenie normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 1/minutę. W tle było słychać muzykę.

W spocie wyborczym z 2010 roku Olechowski wykonywał ruchy głową, tułowiem, twarzą oraz rękoma w liczbie 15/minutę, widziany był pięciokrotnie w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło zmieniało się dziesięciokrotnie. Kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi wystąpił cztery razy. Poza Olechowskim widocznych w materiale jest siedem osób. Wystąpiły trzy kreacje dotyczące aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Nie wystąpiły paradźwięki ani antykadencyjność wypowiedzi. Wystąpił jedynie jeden błąd na minutę w zakresie respektowania normy wzorcowej języka polskiego. W tle słyszalna była muzyka.

Przeprowadzona analiza ilościowa pozwala na wykorzystanie materiału obejmującego jeden spot wyborczy z roku 2000 oraz spot wyborczy z 2010 roku do dalszej analizy jakościowej.

Bronisław Komorowski to kolejny polityk, którego aktywność poddana została analizie ilościowej. Badanie obejmuje dwie debaty prezydenckie z 2010 roku, dwie debaty prezydenckie z 2015 roku oraz trzy spoty wyborcze z 2010 roku i dwanaście spotów wyborczych z 2015 roku. Szczegółowe wyniki analizy ilościowej dla debat przedwyborczych zawarte zostały w tabeli 18., dla spotów wyborczych z roku 2010 w tabeli 19., a dla spotów z roku 2015 w tabeli 20.

Analiza dwóch debat prezydenckich z roku 2010 oraz dwóch debat prezydenckich z roku 2015 pozwoliła na wytypowanie tych, które charakteryzują się największym nasyceniem komunikatów niewerbalnych (w tabeli 18. jest to debata z roku 2010 o numerze 2 oraz z roku 2015 o numerze 2).

W debacie z roku 2010 ruchów głowy, tułowia, twarzy oraz rąk u Komorowskiego było średnio 12/minutę, był jednorazowo widziany w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło nie zmieniało się. Wystąpił jednorazowy kontakt fizyczny związany z witaniem się. Nie było też widocznych innych osób w jego otoczeniu. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji.

Tabela 18. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debatach prezydenckich wykazana w liczbach (Bronisław Komorowski)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Debaty prezydenckie			
	1/2010 (BKD1/2010)	2/2010 (archiwum TVP)	1/2015 (BKD1/2015)	2/2015 (BKD2/2015)
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	11	12	15	18
Chodzenie / poruszanie się	0	1	0	1
Zmiana zaaranżowanego tła	1	1	1	1
Inne osoby	0	0	0	0
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	0	1	0	1
Aparycja	1	1	1	1
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0	0	0
Obecność paradźwięków	2	2	4	5
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	4	4	3	6
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	18	18	18	20
Obecność muzyki słyszanej w tle	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Paradźwięki wystąpiły w liczbie 2/minutę, antykadencyjność wypowiedzi w liczbie 4/minutę. Błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 18/minutę. W tle nie było słychać muzyki.

W debacie z roku 2015 Komorowski wykonanych ruchów głowy, tułowia, twarzy oraz rąk wystąpiło średnio 18/minutę, był jednorazowo widziany w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło nie zmieniło się. Wystąpił jednorazowy kontakt fizyczny związany z witaniem się. Nie było widocznych innych osób w jego otoczeniu. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparacji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Paradźwięki wystąpiły w liczbie 5/minutę, antykadencyjność wypowiedzi

w liczbie 6/minutę. Naruszenia normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 20/minutę. W tle nie było słychać muzyki.

Analiza ilościowa trzech spotów wyborczych z 2010 pozwala na wyróżnienie jednego z nich z największą liczbą komunikatów niewerbalnych (w tabeli 19. jest to spot o numerze 2).

Tabela 19. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w spotach wyborczych z 2010 roku wykazana w liczbach (Bronisław Komorowski)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Spoty wyborcze		
	1/2010 (BKS1/2010)	2/2010 (BKS2/2010)	3/2010 (BKS3/2010)
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	11	14	3
Chodzenie / poruszanie się	6	8	0
Zmiana zaaranżowanego tła	4	7	9
Inne osoby	0	6	10
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	0	3	0
Aparycja	2	3	1
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0	0
Obecność paradźwięków	2	2	0
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	3	1	0
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	12	11	4
Obecność muzyki słyszanej w tle	1	1	1

Źródło: opracowanie własne.

W spotcie tym Komorowski wykonał ruchów głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w liczbie 14/minutę, widziany był ośmiokrotnie w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło zmieniał się siedem razy. Kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi wystąpił trzykrotnie. Poza politykiem w materiałach widocznych było sześć osób. Wystąpiły trzy kreacje dotyczące aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z

proksemiką. Paradźwięki wystąpiły w liczbie 2/minutę, antykadencyjność wypowiedzi w liczbie 1/minutę. Błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 11/minutę. W tle słyszalna była muzyka.

Tabela 20. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w spotach wyborczych z 2015 roku wykazana w liczbach (Bronisław Komorowski)

Rodzaje komunikatu niewerbalnego	Spoty wyborcze z 2015 roku (szczegółowe źródła materiałów badawczych: BKS1/2015-BKS12/2015)											
	1/2015	2/2015	3/2015	4/2015	5/2015	6/2015	7/2015	8/2015	9/2015	10/2015	11/2015	12/2015
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	7	0	0	0	0	0	0	0	8	9	0	0
Chodzenie / poruszanie się	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0
Obecność zaaranżowanego tła	5	0	4	8	8	8	8	1	4	3	6	6
Inne osoby	2	0	0	8	8	8	8	1	4	3	6	5
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
Aparycja	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	4	4
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Obecność paradźwięków	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	3
Obecność sposobu mówienia wskazująca na sposób wypowiedzania się niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	3	0	0	0	0	0	0	0	5	6	0	4
Obecność muzyki słyszanej w tle	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Źródło: opracowanie własne.

Analiza ilościowa dwunastu spotów wyborczych z 2015 roku pozwoliła na ukazanie jednego z nich, który charakteryzuje się największą liczbą komunikatów niewerbalnych (w tabeli 20. jest to spot o numerze 1).

W spocie tym Komorowski wykonywał ruchy głową, tułowiem, twarzy oraz rąk w liczbie 7/minutę, widziany był jeden raz w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło zmieniało się pięciokrotnie.

Kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi miał miejsce jeden raz. W materiale obecne są dwie osoby poza kandydatem. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Niesłyszalne były paradźwięki ani antykadencyjność wypowiedzi. Błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 3/minutę. W tle było słyhać muzykę.

Przeprowadzona analiza ilościowa pozwala na wykorzystanie materiału do dalszej analizy jakościowej obejmującego jedną debatę prezydencką z roku 2010, jedną debatę prezydencką z roku 2015, jeden spot wyborczy z 2010 roku oraz jeden spot wyborczy z 2015 roku.

Andrzej Duda jest kolejnym, przedostatnim już politykiem, którego materiały z jego wizerunkową aktywnością zostały objęte analizą ilościową. Analizie poddano łącznie sześć debat prezydenckich, w tym trzy debaty prezydenckie z roku 2015 oraz trzy debaty prezydenckie z 2020 roku. Zanalizowanych zostało łącznie dziewiętnaście spotów wyborczych, w tym jedenaście spotów wyborczych z 2015 roku i osiem spotów wyborczych z 2020 roku. Szczegółowe wyniki analizy ilościowej dla debat przedwyborczych zostały zawarte w tabeli 21., dla spotów wyborczych z roku 2015 w tabeli 22., a dla spotów wyborczych z roku 2020 w tabeli 23.

Analiza trzech debat prezydenckich z 2015 roku oraz trzech debat prezydenckich z roku 2020 pozwoliła na wytypowanie dwóch (jednej z 2015 roku i jednej z 2020 roku), które charakteryzowały się największym nasyceniem komunikatów niewerbalnych.

W debacie z roku 2015 (zestawienie widoczne w tabeli 21. jako debata prezydencka numer 3) Duda wykonał ruchy głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w liczbie 27/minutę, był dwukrotnie widziany w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło nie zmieniało się. Wystąpił jednorazowy kontakt fizyczny związany z witaniem się.

W debacie z roku 2020 (zestawienie widoczne w tabeli 21. jako debata prezydencka numer 2) Duda korzystał z ruchów głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w

liczbie 18/minutę, nie był widziany w sytuacji, w której poruszały się w przestrzeni, tło nie zmieniło się. Wystąpił jednorazowy kontakt fizyczny związany z witaniem się. Nie było też widocznych innych osób w jego otoczeniu uwzględnianych w analizie ilościowej.

Tabela 21. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debatach przedwyborczych wykazana w liczbach (Andrzej Duda)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Debata prezydenckie					
	1/2015 (ADD1/2015)	2/2015 (ADD2/2015)	3/2015 (ADD3/2015)	1/2020 (ADD1/2020)	2/2020 (ADD2/2020)	3/2020 (ADD3/2020)
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	21	25	27	12	18	10
Chodzenie / poruszanie się	0	0	2	0	0	0
Zmiana zaaranżowanego tła	1	1	1	1	1	1
Inne osoby	0	0	0	0	0	0
Aparycja	1	1	1	1	1	1
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	1	1	2	1	1	1
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0	0	0	0	0
Obecność paradźwięków	0	0	0	0	0	0
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	0	0	0	0	0	0
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	1	2	2	2	2	1
Obecność muzyki słyszanej w tle	0	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Nie wystąpiły paradźwięki ani antykadencyjność wypowiedzi. Błędy

wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 2/minutę. W tle nie było słychać muzyki.

Analiza ilościowa jedenastu spotów wyborczych z 2015 pozwala na wytypowanie jednego z nich, w który kandydat objawił największą liczbę komunikatów niewerbalnych (w tabeli 22. jest to spot o numerze 1).

Tabela 22. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w spotach wyborczych w 2015 roku wykazana w liczbach (Andrzej Duda)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Spoty wyborcze w 2015 roku (szczegółowe źródła materiałów badawczych: ADS1/2015-ADS11/2015)										
	1/2015	2/2015	3/2015	4/2015	5/2015	6/2015	7/2015	8/2015	9/2015	10/2015	11/2015
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	10	3	5	2	0	9	16	16	16	16	0
Chodzenie / poruszanie się	5	5	6	0	3	0	0	0	0	0	0
Zmiana zaaranżowanego tła	8	7	7	5	3	3	4	3	3	3	2
Inne osoby	12	8	7	0	2	4	3	2	2	2	2
Aparycja	4	3	2	1	2	1	1	1	1	1	0
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	5	4	4	0	1	1	0	0	0	0	0
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Obecność paradźwięków	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	2	1	1	2	0	0	0	2	0	0	0
Obecność muzyki słyszanej w tle	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1

Źródło: opracowanie własne.

W spocie tym ruchów głowy, tułowia, twarzy oraz rąk widocznych było 10/minutę, kandydat widziany był pięciokrotnie w sytuacji, w której poruszał się w

przestrzeni, tło zmieniało się osiem razy. Kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi wystąpił pięciokrotnie.

Poza politykiem widocznych było w materiale dwanaście osób/grup osób. Wystąpiły cztery kreacje dotyczące aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Niesłyszalne były paradržwięki ani antykadencyjność wypowiedzi. Błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 2/minutę. W tle słyszalna była muzyka.

Analiza ilościowa ośmiu spotów wyborczych z 2020 roku pozwala na wytypowanie jednego z nich, który charakteryzuje się największym nasyceniem komunikatów niewerbalnych (w tabeli 23. jest to spot o numerze 1).

Tabela 23. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w spotach wyborczych w 2020 roku wykazana w liczbach (Andrzej Duda)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Spoty wyborcze w 2020 roku (szczegółowe źródła materiałów badawczych: ADS1/2020-ADS8/2020)							
	1/2020	2/2020	3/2020	4/2020	5/2020	6/2020	7/2020	8/2020
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	29	0	13	16	9	13	0	4
Chodzenie / poruszanie się	15	0	9	11	7	21	0	8
Zmiana zaaranżowanego tła	21	12	15	13	21	23	3	13
Inne osoby	22	0	18	12	13	15	0	12
Aparycja	6	0	4	9	5	11	0	5
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	15	0	15	9	7	9	0	8
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0	0	0	0	0	0	0
Obecność paradržwięków	0	0	0	0	0	0	0	0
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	0	0	0	0	0	0	0	0
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	3	0	0	0	0	0	0	2
Obecność muzyki słyszanej w tle	1	1	1	1	1	1	1	1

Źródło: opracowanie własne.

W spocie tym Duda poruszał głową, tułowiem, twarzą oraz rękoma w liczbie 29/minutę, widziany był piętnastokrotnie w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło zmieniało się dwadzieścia jeden razy. Kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi wystąpił piętnastokrotnie. Poza politykiem widoczne były w materiale dwadzieścia dwie inne osoby/grupy osób. Wystąpiło sześć kreacji dotyczących aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Niesłyszalne były paradźwięki ani antykadencyjność wypowiedzi. Błędy naruszające normę wzorcową języka polskiego wystąpiły w liczbie 3/minutę. W tle słyszalna była muzyka.

Przeprowadzona analiza ilościowa pozwala na wykorzystanie do dalszej analizy jakościowej materiału obejmującego jedną debatę prezydencką z roku 2015, jedną debatę prezydencką z roku 2020, jeden spot wyborczy z 2015 roku oraz jeden spot wyborczy z 2020 roku.

Analiza ilościowa obejmuje również materiały zawierające wystąpienia Pawła Tanajny. Analiza obejmowała jedną debatę prezydencką z 2015 roku, dwie debaty prezydenckie z roku 2020, dwa spoty wyborcze z 2015 roku oraz spot wyborczy z 2020 roku. Szczegółowe wyniki analizy ilościowej zawarte zostały w tabeli 24.

W debacie prezydenckiej z 2015 roku Tanajno wykonał ruchy głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w liczbie 8/minutę, nie był widziany w sytuacji, w której poruszałby się w przestrzeni, tło nie zmieniło się. Nie wystąpił kontakt fizyczny związany z witaniem się. Nie było też widocznych innych osób poza nim. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Słyszalne były paradźwięki w liczbie 4/minutę oraz antykadencyjność wypowiedzi w liczbie 2/minutę. Błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 14/minutę. W tle nie było słyhać muzyki

Analiza dwóch debat prezydenckich z 2020 roku pozwala na wyróżnienie tej z nich, która charakteryzuje się największym nasyceniem komunikatów niewerbalnych (w tabeli 24 jest to debata o numerze 2). W debacie tej Tanajno wykonał ruchy głową, tułowiem, twarzą oraz rękoma w liczbie 12/minutę, nie był widziany w sytuacji, w której poruszałby się w przestrzeni, tło nie zmieniło się. Nie wystąpił kontakt fizyczny związany z witaniem się. Nie było też widocznych innych osób w jego otoczeniu. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Słyszalne były paradźwięki w liczbie 5/minutę oraz antykadencyjność

wypowiedzi w liczbie 3/minutę. Błędy wskazujące na naruszenie normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 14/minutę. W tle nie było słychać muzyki.

Tabela 24. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debatach prezydenckich i spotach wyborczych wykazana w liczbach (Paweł Tanajno)

Rodzaj komunikatu niewerbalnego	Debata prezydencka			Spot wyborczy		
	1/2015 (PTD1/2015)	1/2020 (PTD1/2020)	2/2020 (PTD2/2020)	1/2015 (PTS1/2015)	2/2015 (PTS2/2015)	1/2020 (PTS1/2020)
Ruchy rąk, tułowia, głowy, twarzy	8	9	12	2	12	12
Chodzenie / poruszanie się	0	0	0	0	2	0
Zmiana zaaranżowanego tła	1	1	1	1	1	1
Inne osoby	0	0	0	1	1	1
Aparycja	1	1	1	1	1	1
Obecność kontaktu fizycznego w trakcie witania się	0	0	0	0	0	0
Obecność reakcji związanych z proksemiką	0	0	0	0	0	0
Obecność paradržwęków	4	5	5	0	2	4
Obecność antykadencyjności w wypowiedzi	2	3	3	0	1	8
Sposób mówienia niezgodny z normą wzorcową języka polskiego	14	13	14	0	8	12
Obecność muzyki słyszanej w tle	0	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne.

Spośród dwóch spotów wyborczych emitowanych w 2015 roku wytypowany został ten z największą liczbą komunikatów niewerbalnych (widoczny w tabeli 24. jako spot numer 2). W spocie tym Tanajno korzystał z ruchów głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w liczbie 12/minutę, widziany był jeden raz w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło było niezmiennie. Kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi nie wystąpił. Można wskazać jedną grupę osób widoczną w jego otoczeniu. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką.

Słyszalne były paradźwięki w liczbie 4/minutę oraz antykadencyjność wypowiedzi w liczbie 8/minutę. Błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 12/minutę. W tle nie było słycać muzyki.

W spocie wyborczym z 2020 roku ruchów głowy, tułowia, twarzy oraz rąk w wystąpiło 12/minutę, kandydat nie był widziany w sytuacji, w której poruszał się w przestrzeni, tło pozostało niezmiennie. Kontakt fizyczny związany z witaniem się z ludźmi nie wystąpił ani razu. Oprócz kandydata w materiale występuje jedna grupa osób mu towarzyszących. Wystąpiła jedna kreacja dotycząca aparycji. Niewidoczne były reakcje związane z proksemiką. Słycać było paradźwięki w liczbie 4/minutę oraz antykadencyjność wypowiedzi w liczbie 8/minutę. Błędy wskazujące na brak korzystania z normy wzorcowej języka polskiego wystąpiły w liczbie 12/minutę. W tle nie była słyszalna muzyka.

Przeprowadzona analiza ilościowa pozwala na wykorzystanie do dalszej analizy jakościowej materiału obejmującego debatę prezydencką z roku 2015, jednej debaty prezydenckiej z 2020 roku, jednego spotu wyborczego z 2015 roku oraz spotu wyborczego z 2020 roku.

Analiza ilościowa obejmująca komunikaty niewerbalne wykorzystywane przez kandydatów na urząd Prezydenta RP umożliwiła autorce dysertacji wyselekcjonowanie materiału badawczego, który zawiera największą liczbę komunikatów pozawerbalnych. Analiza ta wskazuje, że do najbardziej ekspresyjnych aktorów politycznych zaliczyć można Aleksandra Kwaśniewskiego, Lecha Wałęsa, Janusza Korwina-Mikkego, Małgorzatę Kidawę-Błońską oraz Andrzeja Dudę. Podkreślić jednak należy, że ekspresyjność, rozumiana jako duża liczba wykorzystywanych komunikatów niewerbalnych, mogła w przypadku niektórych z wymienionych kandydatów wiązać się z nerwowością i chaotycznością w sposobie ich wykorzystywania, nie wspierając tym samym budowania silnego wizerunku, o czym więcej w dalszej części rozdziału.

Zauważalna była również różnica w liczbie ruchów ciała w debatach prezydenckich mających charakter spontaniczny oraz spotów wyborczych o specyfice wyreżyserowanej. W debatach prezydenckich widocznych było 30-40% więcej ruchów ciała wykonywanych przez polityków aniżeli w spotach wyborczych. W przypadku przestrzeni audialnej komunikacji niewerbalnej sytuacja zarysowała się zgoła inaczej. To w spotach wyborczych wystąpiło znacząco mniej paradźwięków, antykadencyjności wypowiedzi czy błędów zaburzających normę wzorcową języka polskiego.

Podsumowanie

Przeprowadzenie szczegółowej analizy ilościowej materiału badawczego (spotów wyborczych oraz debat prezydenckich), stało się przydatne do realizacji celu, którym było wyselekcjonowanie materiałów audiowizualnych, cechujących się największą liczbą komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez aktorów politycznych objętych badaniem. Dzięki pierwszej części badania, autorka w rozdziale piątym będzie mogła przeprowadzić analizę jakościową w oparciu o kluczowy dla niniejszej dysertacji obszar komunikatów niewerbalnych. Możliwe będzie również prześledzenie i omówienie wiarygodności wizerunkowej oraz profesjonalizacji wizerunku badanych polityków w oparciu o zaobserwowane w ich wykonaniu zachowania niewerbalne.

ROZDZIAŁ V Komunikacja niewerbalna jako narzędzie do budowania wiarygodności wizerunkowej oraz profesjonalizacji komunikowania

1. Analiza jakościowa komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez kandydatów i kandydatki na urząd Prezydenta RP

Przeprowadzona powyżej szczegółowa analiza ilościowa materiału badawczego pozwala na jego selekcję pod kątem zawartości największego nasycenia komunikatami niewerbalnymi wykorzystywanymi przez aktorów politycznych kandydujących na urząd Prezydenta RP. Dobór materiałów według powyższego kryterium pozwala w dalszej części tego rozdziału na ich analizę jakościową.

Analiza jakościowa opiera się na klasyfikacji komunikacji niewerbalnej zaproponowanej przez autorkę w trzecim rozdziale dysertacji. Badanie skupia się na przestrzeni odbieranej za pomocą zmysłu wzroku: aparycji, gestykulacji, sposobie poruszania się, zachowaniach wzrokowych, mimice, tle i otoczeniu mówcy, komunikatach niewerbalnych odbieranych również za pomocą zmysłu słuchu: jakości głosu, oddechu, pauzach wypełnionych, kulturze operowania językiem polskim. Nadto obserwacji zostaje poddany sposób witania się oraz zachowania odnoszące się do proksemiki (jednak tylko w kontekście umiejętności zareagowania na dyskomfort stwarzany u współmówcy – jeśli takowe reakcje się pojawiły). Wyróżniona jest także kategoria określająca wykorzystywanie atrybutów męskich do budowania wiarygodności wizerunkowej. W pierwszej kolejności opisane są wyniki badań zebranych wśród kobiet, następnie mężczyzn kandydujących na urząd Prezydenta RP. Politycy zostaną omówieni według chronologii, począwszy od pierwszego w swoich karierach wyborczych uczestnictwa w wyborach prezydenckich, oraz według porządku alfabetycznego.

Pierwszym politykiem poddanym analizie jest Hanna Gronkiewicz-Waltz, która ubiegała się o urząd Prezydenta RP w roku 1995, a analiza komunikacji niewerbalnej tej kandydatki możliwa jest dzięki spotowi wyborczemu (polityk widoczna jest na ilustracji

10). W czasie swojego kandydowania Gronkiewicz-Waltz posiadała stopień doktora habilitowanego nauk prawnych, będąc czynnym wykładowcą uniwersyteckim, piastowała również stanowisko Prezesa Narodowego Banku Polskiego. Tak intensywna aktywność w przestrzeni naukowo-instytucjonalnej mogła przyczynić się do uzyskania swobody w sposobie komunikowania się z ludźmi i prezentowania się przed publicznością.



Ilustracja 10. Hanna Gronkiewicz-Waltz (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 1995 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=1faCjh8aPtQ> (28.05.2021).

Gronkiewicz-Waltz skutecznie wykorzystywała komunikaty niewerbalne związane z aparycją. Ubierała się w eleganckie kostiumy składające się ze spódnicy i marynarki, uzupełnione o białą koszulę. Wykorzystywane przez nią w stroju kolory biznesowe podkreślające elegancję i powagę to granat i ciemna zieleń, co mogło wzmacniać wiarygodność wizerunkową i pozytywnie wpływać na odbiorcę. W trakcie prezentacji korzystała z delikatnego, matującego skórę twarzy makijażu. Kandydatka sięgała po dodatki stylizacyjne w postaci naszyjników i kolczyków oraz klipsów zawierających perły. Nosila buty na obcasie średniej wysokości.

Aktorka polityczna wykonywała gesty mogące wskazywać na jej pewność siebie, mające zjednać sobie odbiorców oraz okazywać spokój i opanowanie. Wykorzystywała gest „wieżyczki”, splatania dłoni, gest otwartych dłoni oraz wskazywania palcem. Tak jak opisano w rozdziale trzecim, były to gesty mogące

przekładać się na podkreślanie predyspozycji do bycia przywódcą i chęci pokazania poczucia wyższości względem współ rozmówcy. Wybijała się również silnie osadzona i symetryczna postawa ciała budząca zaufanie i poczucie bezpieczeństwa. Sposób poruszania się, chodzenia wskazywał na pewność siebie, co uwidoczniło zdecydowane i rytmiczne stawianie kroków. Ekspresje mimiczne Gronkiewicz-Waltz wskazywały na uśmiech, twarz dawała wyraz opanowania i spokoju z brakiem nerwowości, co wzmacniało ją wizerunkowo. Utrzymywała również kontakt wzrokowy z osobami, które jej towarzyszyły. Z oznak mogących wskazywać na nerwowość i/lub stres zauważalne było intensywne mruganie powiekami, co, jak opisano w rozdziale trzecim, jest bardzo trudne do świadomego opanowania. Zakamuflowanie tego odruchu przez kandydatkę poprzez nałożenie okularów nie zostało przez nią wykorzystane.

Polityk ta korzystała z głosu, który drgał, był niepewny, dając tym samym wrażenie napięcia, braku opanowania emocji, również jej sposób oddychania wykazywał cechy mogące świadczyć o trudnościach w opanowaniu emocji. Głos w odbiorze był wysoki. Należy również zwrócić uwagę na wadę wymowy u kandydatki (rotacyzm – nieprawidłowa artykulacja samogłoski „r”), jednakże nie wpływała ona na efekt wskazujący na brak zrozumienia wypowiedzianych słów. W przypadku tempa mówienia można stwierdzić, że było ono równe, dające wrażenie dostosowania go do odbiorcy. Polityk nie mówiła w sposób wyrazisty oraz nie korzystała z wyrazistej artykulacji i dykcji spójnej z normą wzorcową języka polskiego. Gronkiewicz-Waltz mówiła z nacechowaniem emocjonalnym oraz ciekawą melodyjnością. W chwili, gdy zabierała głos, nie były słyszalne paradźwięki i antyadencyjność wypowiedzi.

W emitowanym spocie wyborczym kandydatka była obecna na wiecach przedwyborczych. Z elementów widocznych jako tło wykorzystywane do przemówień można wymienić: mównicę, gabinet z jasnymi ścianami i roślinnością, miasto, ulice. Polityk została ukazana zarówno wśród ludzi spotkanych w trakcie codziennych aktywności, przemierzających chodniki, jak i wśród współpracowników ubranych w garnitury i krawaty. Taki dobór otaczających polityk ludzi oraz tła pozwala zobaczyć ją jako człowieka otwartego na innych, przygotowanego, by służyć ludziom, wspierającego działania zwykłych obywateli, co wizerunkowo jest ciekawym zabiegiem wspierającym wiarygodność polityk.

Kolejnym politykiem objętym analizą jest Henryka Bochniarz, która brała udział w wyborach prezydenckich w roku 2005. Badanie wizerunku kandydatki opiera się na jej spocie wyborczym oraz uczestnictwie w debacie prezydenckiej. Kandydatka, z

wykształcenia ekonomistka ze stopniem doktora, posiadała duże doświadczenie w przestrzeni dotyczącej komunikacji z ludźmi, prezentowania się przed nimi oraz przewodzenia im. Na scenie politycznej pełniła rolę ministra przemysłu i handlu, w przestrzeni gospodarczej piastowała stanowisko prezydenta organizacji pracodawców Konfederacji Lewiatan oraz zasiadała w wielu radach nadzorczych.

W debacie prezydenckiej (polityk widoczna jest na ilustracji 11) kandydatka ubrana była w beżową sukienkę i beżowy żakiet/sweter. Bochniarz wykorzystywała delikatny makijaż, który jednocześnie służył zmatowieniu skóry. Występowała w okularach. Kandydatka wykonywała niewiele gestów rękoma. Jeśli już się pojawiały, były one wykonywane w sposób nerwowy i niespójny z wypowiedzianymi słowami, co mogło negatywnie wpłynąć na wizerunek kandydatki.



Ilustracja 11. Henryka Bochniarz (debata prezydencka) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2005 roku.
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=D0ZHTHIMU48> (28.05.2021).

Polityk w spocie wyborczym wykorzystywała postawę ciała o cechach symetrycznych, natomiast w debacie jej sylwetka była pochylona do przodu z odznaczającym się przygarbieniem ramion. Kandydatka miała również problem z utrzymaniem kontaktu wzrokowego, swój wzrok częściej kierowała w podłoże, aniżeli na twarz współmówców. Ekspresje mimiczne były połączeniem strachu, zdziwienia i uśmiechu, dając tym samym wrażenie niewinności i zdenerwowania, zwłaszcza na początku debaty prezydenckiej. Polityk mówiła głosem spokojnym i opanowanym. Jej głos w odbiorze był niski, a tempo mówienia wyrównane bez oznak nerwowości.

Bochniarz mówiła w sposób wyrazisty, wykorzystując nienaganną artykulację i dykcję spójną z normą wzorcową języka polskiego, choć należy w tym miejscu zaznaczyć występującą momentami hiperpoprawność w sposobie artykulacji samogłoski „ę” z pełną nosowością na końcu wyrazów, co miało miejsce także w spocie wyborczym, a jak opisano w rozdziale trzecim, maniera ta mogła wpływać na dźwiękowe budowanie dystansu między nadawcą a odbiorcą. Polityk w swojej wypowiedzi korzystała z nacechowania emocjonalnego oraz melodyjności wypowiedzi. Na płynność w sposobie mówienia negatywnie mogła wpłynąć obecność paradźwięków oraz antykadencyjność wypowiedzi.

Bochniarz w spocie wyborczym (polityk widoczna jest na ilustracji 12) ubrana była w kostium w kolorze beżu. Fasony garderoby, z których korzystała, dobrane były do jej sylwetki.



Ilustracja 12. Henryka Bochniarz (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2005 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=kkaQaxP5Flk> (28.05.2021).

Bochniarz wykorzystywała delikatny makijaż, który jednocześnie służył zmatowieniu skóry. Na jej twarzy widoczne były okulary osadzone na oprawkach niedających kontrastu. Aparycja, poza doбором niebiznesowego koloru, jakim jest beż, była elementem wspierającym wiarygodność wizerunkową kandydatki. Polityk wykonywała gesty w sposób spokojny i opanowany, stosując podkreślenia wypowiedzianych wyrazów, symetrycznie otwierając dłonie w celu jednania ludzi oraz wykorzystywała gest wskazywania na różne przedmioty otwartą dłonią.

Bochniarz wykorzystywała symetryczną, wyprostowaną i pewną siebie postawę ciała. Ekspresje mimiczne ukazywały uśmiech, dając tym samym wrażenie otwartości i przyjaznego nastawienia do odbiorcy, uwidocznił się również grymas zaskoczenia na twarzy. Polityk korzystała z głosu spokojnego i opanowanego, również jej sposób oddychania ukazywał cechy mogące świadczyć o spokoju. Głos w odbiorze był niski, a tempo mówienia wyrównane, bez oznak nerwowości. Bochniarz mówiła w sposób wyrazisty, wykorzystując nienaganną artykulację i dykcję spójną z normą wzorcową języka polskiego, choć należy w tym miejscu zaznaczyć występującą momentami hiperpoprawność w sposobie artykulacji samogłoski „ę” z pełną nosowością na końcu wyrazów. Polityk w swojej wypowiedzi korzystała z nacechowania emocjonalnego oraz melodyjności wypowiedzi. Na płynność w sposobie mówienia negatywnie mogła wpłynąć obecność paradźwięków oraz antykadencyjność wypowiedzi. Kandydatka w swoim spocie wyborczym wykorzystywała wewnątrz dużego gabinetu z pokaznym pod względem wielkości biurkiem, w ciepłych kolorach beżu oraz bieli z dodatkiem roślinności. Widoczne były również fragmenty ukazujące polityka na tle ogrodu, huśtawki, sali konferencyjnej czy szkoły. Bochniarz podkreślała swoje doświadczenie i pozycję polityczną, otaczając się współpracownikami z firm, w których piastowała wysokie stanowiska, oraz współpracownikami z wysokich szczebli politycznych, wykorzystywała również wizerunek swojego męża, dzieci oraz wnuków, a także młodzieży. Kandydatka aktywnie wykorzystywała witanie się z innymi ludźmi za pomocą uścisku dłoni, obejmowania ramieniem, poklepywania po ramieniu.

Analiza komunikatów niewerbalnych Bochniarz wykazuje istotne różnice w sposobie ich wykorzystywania przez kandydatkę. Podczas gdy w debacie prezydenckiej stres i oznaki z nim związane zmniejszyły spójność i wiarygodność w sposobie komunikowania się polityk, to w analizowanym spocie wyborczym komunikacja i wiarygodność wizerunku mogą zostać ocenione jako dużo bardziej profesjonalne. Co ważne, jeśli mowa o wiarygodności, to powinna ona występować niezależnie od tego, czy jest to spot wyborczy czy debata prezydencka. Wyborca nie rozgranicza swojej uwagi na rodzaje widzianych przez siebie materiałów. Postrzega kandydata w sposób całościowy, niezależnie od miejsca, w którym ma okazję go obserwować.

Magdalena Ogórek to kolejna polityk, której materiał wyborczy został objęty analizą jakościową. Aktywność w wyborach prezydenckich kandydatka ta rozpoczęła w roku 2015 z poparciem Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Analizę jej wizerunku przeprowadzono w oparciu o debatę prezydencką (polityk widoczna na ilustracji 13)

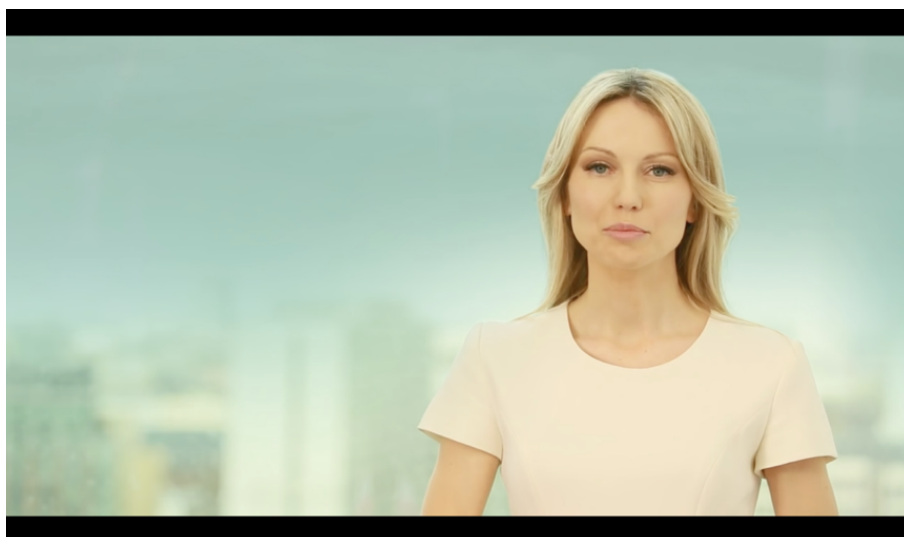
oraz spot wyborczy (polityk widoczna na ilustracji 14). Przed kandydowaniem na urząd prezydenta Ogórek startowała w wyborach parlamentarnych do Sejmu (2011), jednak bezskutecznie, a w 2010 roku była członkiem sztabu wyborczego Grzegorza Napieralskiego. W aktywności medialnej związanej z przemawianiem przed publicznością mogło być jej pomocne doświadczenie dziennikarskie, jakie zdobyła jako prowadząca program w TVN24 oraz angaże do epizodycznych ról w produkcjach telewizyjnych i filmowych.



Ilustracja 13. Magdalena Ogórek (debata prezydencka) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2015 roku.
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=h5vFc3rx4eg> (28.05.2021).

Kandydatka na urząd Prezydenta RP w trakcie debaty prezydenckiej ubrana była w białą sukienkę, bez dodatków stylizacyjnych. Miała rozpuszczone długie, proste, blond włosy oraz delikatny, matujący skórę twarzy makijaż. Ogórek nie wykonywała rękoma żadnych widocznych ruchów, trzymała zaciśnięte dłonie nieruchomo na mównicy. Postawa ciała w trakcie debaty była symetryczna i osadzona na równomiernie obciążonych nogach. Na twarzy polityk widoczne były emocje strachu, złości oraz nerwowość, napięty uśmiech. Ruchy twarzy dawały wrażenie wystudiowania, nienaturalności oraz braku spójności z wypowiedzianymi słowami. Miała ona również trudność z utrzymaniem kontaktu wzrokowego. Głos kandydatki był niski, jednak trząsł się i załamywał. Kandydatka wypowiadała się w sposób monotony, bez melodyjnego intonowania sposobu mówienia. Ogórek nie artykułowała wyrażenie grup spółgłoskowych, co jest przejawem naruszenia normy wzorcowej języka polskiego.

W spocie wyborczym Ogórek również ubrana była w białą sukienkę, nie korzystała z dodatków stylizacyjnych do swojej garderoby, a makijaż podkreślał jej naturalność oraz dawał efekt zmatowienia skóry. W analizowanym materiale pojawiły się minimalne ruchy rąk dające wyraz chęci zjednania odbiorców, opanowania i spokoju. Polityk wykorzystywała otwarte bądź złożone dłonie jedna na drugiej. Postawa ciała była symetryczna, osadzona na równomiernie obciążonych nogach. Zachowania twarzy okazywały połączenie emocji strachu, zdziwienia i radości w połączeniu z nerwowością i niepewnością. Zauważalne było także nerwowe mruganie. Kandydatka wypowiadała się w sposób monotony, bez melodyjnego urozmaicenia sposobu mówienia. Jej głos emanował spokojem i opanowaniem jednak w odbiorze był wysoki i dziewczęcy, momentami się trząsł i załamywał. Słyszalne były też paradźwięki oraz antykadencyjność wypowiedzi.



Ilustracja 14. Magdalena Ogórek (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2015 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=YyI6MMdzLmg> (28.05.2021).

Spot został zrealizowany we wnętrzu, którym był oświetlony gabinet wraz z następującymi sprzętami: biurkiem, komputerem oraz widoczną w tle biało-czerwoną flagą Polski. Ogórek ukazana została przy biurku w sytuacji spisywania propozycji zmian w polskim prawie. Otaczała się ludźmi, którzy mogą borykać się z życiowymi, finansowymi problemami – polski przedsiębiorca prowadzący osiedlowy sklepik, osoby pracujące w biurze, młody człowiek wyjeżdżający za granicę oraz kobieta patrząca przez okno chcąc dostrzec swoją przyszłość. Taki dobór tła i osób towarzyszących polityk mógł wynikać z chęci ukazania jej jako osoby gotowej pomóc każdemu, kto w

Polsce żyje i pracuje, oraz ukazać kandydatkę w gotowości służenia innym. Jednak spoglądając całościowo na arsenał wykorzystywanych przez Ogórek komunikatów niewerbalnych, możemy mówić o dużej sztuczności i nerwowości w sposobie komunikowania się kandydatki, co zdecydowanie nie wspierało kształtowania jej wiarygodności wizerunkowej.

Wskazać też trzeba na brak istotnej różnicy w sposobie wykorzystywania komunikatów niewerbalnych w debacie prezydenckiej oraz w analizowanym spocie wyborczym.

Małgorzata Kidawa-Błońska – kolejna kandydatka, której materiał wyborczy został objęty badaniem – brała udział w wyborach prezydenckich w roku 2020. Jej aktywność przypadła na pierwszą część kampanii prezydenckiej, która z uwagi na stan pandemii COVID-19 nie zakończyła się wyborami prezydenckimi. Wybory zostały przesunięte na inny termin i w drugiej części kampanii prezydenckiej Kidawa-Błońska zrezygnowała z kandydowania. Analiza jakościowa materiałów została przeprowadzona w oparciu o debatę prezydencką (polityk widoczna jest na ilustracji 15) oraz spot wyborczy (polityk widoczna jest na ilustracji 16). Kidawa-Błońska – aktywna polityk, producentka filmowa, z wykształcenia socjolog – posiadała duże doświadczenie w przestrzeni polityczno-medialnej. Była Marszałkiem Sejmu VII kadencji, Wicemarszałkiem Sejmu VIII i IX kadencji, rzecznikiem prasowym rządu Rzeczypospolitej Polskiej oraz posłanką Sejmu V, VI, VII, VIII i IX kadencji.

W trakcie debaty prezydenckiej u Kidawy-Błońskiej można było zauważyć dużą nerwowość i niepewność w zachowaniu ciała. Widoczne były niespokojne ruchy rąk, ramion, łokci oraz nerwowe kiwanie głową. Nie zauważono zachowania mogącego zdradzać poczucia wyższości oraz władczości, jak i wskazywać na pewność siebie. Postawa ciała kandydatki nie była symetryczna, ani osadzona na równomiernie obciążonych nogach. Ekspresje mimiczne wykonywane w trakcie debaty prezydenckiej wskazywały na nerwowość i niepewność, widoczne były liczne ruchy związane z unoszeniem brwi i silnie skumulowane napięcie na twarzy, wystąpiło również intensywne mruganie oczami, unikanie kontaktu wzrokowego i duża nerwowość w sposobie patrzenia na współmówców. Widoczne były także rozszerzone nozdrza, co – jak opisano w rozdziale trzecim – może wskazywać na towarzyszące mówcy emocje złości.

Kidawa-Błońska mówiła głosem dającym wrażenie nerwowości i napięcia, ujawniającym nieopanowanie emocji. Sam głos odbierany był jako wysoki, z kolei

tempo mówienia było nierówne. Poprawność jej wypowiedzi nie zawsze była zgodna z normą wzorcową języka polskiego.



Ilustracja 15. Małgorzata Kidawa-Błońska (debata prezydencka) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2020 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=B-JkbvOgdLE> (28.05.2021).

W chwili, gdy zabierała głos, towarzyszyły jej paradźwięki i antykandencyjność wypowiedzi, co w dodatkowy sposób mogło zaburzać płynność oraz spójność w sposobie mówienia. Wszystkie wymienione elementy nie wspierały wiarygodności wizerunkowej polityk, a jej duże doświadczenie w wystąpieniach publicznych przełożyło się na spójny i wiarygodny wizerunek jako kandydatki na urząd prezydenta.

Kidawa-Błońska w analizowanym spocie reklamowych ubrana była w spodnie i marynarkę o dopasowanym do jej sylwetki kroju. Kolorystyka wybierana przez nią to odcienie zimne: niebieskości, granaty, biel. Polityk zdecydowała się również na swobodny płaszcz w kobaltowym kolorze. Jako dodatki do garderoby Kidawa-Błońska wybierała białą-czerwoną przypinkę wpiętą w butonierkę marynarki, złote kolczyki i okulary ze złotymi oprawkami. Kandydatka wykorzystała makijaż pozwalający na zmatowienie skóry twarzy. W spocie wyborczym Kidawa-Błońska wykonywała gesty mające jednać odbiorców, gestykulowała w sposób symetryczny i spójny z wypowiedzianymi słowami, dając tym samym wrażenie naturalności i opanowania.

Polityk stała na równomiernie obciążonych nogach oraz poruszała się w sposób pewny siebie i dający wrażenie panowania nad przestrzenią, w której się znajdowała. Na twarzy polityk widoczny był uśmiech i wyraz twarzy ujawniający przyjazne

nastawienie do współmówców; twarz nie ukazywała nerwowości, a wypowiedzane słowa były spójne z mimiką twarzy.



Ilustracja 16. Małgorzata Kidawa-Błońska (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2020 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=t2MyhNHKCMY> (28.05.2021).

Kandydatka mówiła głosem dającym wrażenie spokoju i opanowania, o dużo niższym brzmieniu aniżeli w debacie prezydenckiej. W kwestiach wypowiedzanych w spocie wystąpiło również mniej błędów dykcyjnych, mniej paradźwięków oraz mniej antykadencyjnej intonacji wypowiedzi. W spocie reklamowym można było również zaobserwować zachowania z uwzględnieniem dotyku. Aktorka polityczna obejmowała ludzi obecnych na nagraniu, podawała im dłoń w sposób mogący wskazywać na jej pewność siebie. W tle wykorzystanym w spocie Małgorzaty Kidawy-Błońskiej widoczny był, między innymi, wiadukt kolejowy oraz ulice miast. Kidawa-Błońska nawiązywała do historii swojej rodziny, swojego ślubu, macierzyństwa, zostało to nacechowane emocjonalnie i urozmaicone podniosłą muzyką. Taki sposób ukazania aktorki politycznej pozwolił spojrzeć na nią jako na osobę głęboko osadzoną w polskiej kulturze i historii. Ukazywanie kandydatki w otoczeniu rodziny, współpracowników i ludzi spotkanych na ulicy mógł przyczynić się do ukazania jej wizerunku jako kobiety potrafiącej zadbać i objąć opieką zadania jej powierzone.

Zaznaczyć należy bardzo widoczną różnicę w sposobie wykorzystywania komunikatów niewerbalnych. Podczas gdy w debacie prezydenckiej stres i oznaki z nim

związane naruszyły spójny i wiarygodny sposób komunikowania się polityk, to w analizowanym spocie wyborczym owa komunikacja i wiarygodność może zostać oceniona na dużo bardziej profesjonalną.

Pierwszym mężczyzną, którego komunikacja niewerbalna objęta została analizą jakościową był Lech Kaczyński. Badanie przeprowadzone zostało w oparciu o debatę prezydencką z roku 2005 (wizerunek polityka widoczny na ilustracji 17) oraz spoty wyborcze emitowane w latach 1995 oraz 2005 (wizerunek polityka widoczny na ilustracjach 18 i 19).

Lech Kaczyński, z wykształcenia prawnik, doktor habilitowany nauk prawnych, był aktywny w przestrzeni publiczno-politycznej. Piastował stanowisko prezesa Najwyższej Izby Kontroli, był też ministrem sprawiedliwości i prokuratorem generalnym w rządzie Jerzego Buzka, prezydentem miasta stołecznego Warszawy, senatorem pierwszej kadencji oraz posłem na Sejm I i IV kadencji. W roku 2005 zwyciężył w wyborach na urząd Prezydenta RP. Jego kadencja zakończyła się przed czasem po tym, jak zginął w katastrofie lotniczej pod Smoleńskiem.



Ilustracja 17. Lech Kaczyński (debatą prezydencka) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2005 roku.

Źródło: Archiwum TVP.

Kaczyński w debacie prezydenckiej ubrany był w czarny garnitur (z odpiętymi guzikami, co jest naruszeniem *dress code'u*), białą koszulę oraz krawat w paski. Marynarka oraz spodnie dawały wrażenie zbyt dużych i niedopasowanych do sylwetki polityka. Kandydat poza widoczną obrączką nie korzystał z żadnych innych dodatków bizutersyjnych. Skóra jego twarzy została zmatowiona. Kaczyński wykonywał wiele gestów spójnych z wypowiedzianymi kwestiami. Wykorzystywał symetryczne gesty mające na celu podkreślenia pojedynczych słów, widoczne były otwarte dłonie oraz gest wytykania palcem.

Sylwetka prezentowała się stabilnie z równomiernie osadzonym ciężarem ciała. Ramiona były proste i swobodnie opadające, co – jak podkreślono w rozdziale trzecim – istotnie może się przekładać na pozytywny odbiór kandydata przez widzów. Kaczyński nie wykazywał trudności związanej z utrzymywaniem kontaktu wzrokowego. Na twarzy uwidoczniła się mimika: uśmiech, zaskoczenie, złość, z kolei niezauważalne były ruchy twarzy wskazujące na zdenerwowanie czy niepewność. Polityk korzystał z osadzonego, niskiego głosu, mówił w sposób spokojny i opanowany. Niesłyszalne były paradźwięki, ani antykadencyjna intonacja wypowiedzi. Kaczyński nie wypowiadał się z dużą wyrazistością i naruszał normę wzorcową języka polskiego. W trakcie wypowiedzi słychać było również dźwięki przypominające mlaskanie, co mogło być efektem suchości w ustach spowodowanej stresem, nie wpływało to jednak na zrozumienie przekazywaniu komunikatów słownych.



Ilustracja 18. Lech Kaczyński (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 1995 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=1faCjh8aPtQ> (28.05.2021).

W spocie wyborczym (w 1995 roku) Kaczyński prezentował się w czarnym garniturze oraz białej koszuli z połyskującym krawatem. Skóra jego twarzy została poddana zmatowieniu. Na ręce polityka widoczny był zegarek. Kandydat nie wykonywał nadmiernych ruchów rękoma, było ich zaledwie 8/minutę.

Głos i sposób mówienia Kaczyńskiego cechował się spokojem i opanowaniem. Sam głos odbierany był jako niski, a oddech mu towarzyszący spokojny. Tempo mówienia było zrównoważone, polityk często korzystał z ciszy w trakcie przemawiania, nie były słyszalne paradźwięki, a zdania kończył w sposób oznajmujący. Artykulacja i dykcja Kaczyńskiego nie była wyrazista i dokładna, nie była ona również spójna z normą wzorcową języka polskiego. Brak wyrazistości w sposobie wysławiania się dawał wrażenie niedokładności i pozostawiał odbiorcy pole do domysłów dotyczących tego, jakie słowo zostało wypowiedziane. W spocie kandydat zaprezentował się na tle regału z książkami oraz roślinności doniczkowej, zastosowana została grafika i narracja wskazująca na osiągnięcia.

W spocie z 2005 roku Kaczyński wykorzystał różne stylizacje zarówno formalne, jak i mniej zobowiązujące. Polityka można było zobaczyć, na przykład, w swobodnej koszuli zasiadającego w ogrodowym fortelu lub w czarnym płaszczu, czy też ciemnym garniturze z białą koszulą i krawatem we wzory. Jego twarz została zmatowiona. Nie wykorzystano poza obrączką żadnych innych dodatków do garderoby.



Ilustracja 19. Lech Kaczyński (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2005 roku.

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=3bBa4_A5_jc (28.05.2021).

Gestykulacja w spocie wyborczym była pewna siebie i podkreślająca w sposób spójny wypowiedziane słowa. Widoczne były otwarte dłonie wykonujące również ruchy mające jednać tych, do których Kaczyński wypowiadał swoje słowa. Postawa ciała była symetryczna oraz wyprostowana. Na twarzy polityka widoczny był uśmiech oraz pozytywne nastawienie do współrozmówcy. Niewidoczne były zachowania mogące świadczyć o nerwowości, braku opanowania, złości czy niepewności. Kontakt wzrokowy był utrzymywany zarówno z kamerą, jak i współrozmówcami.

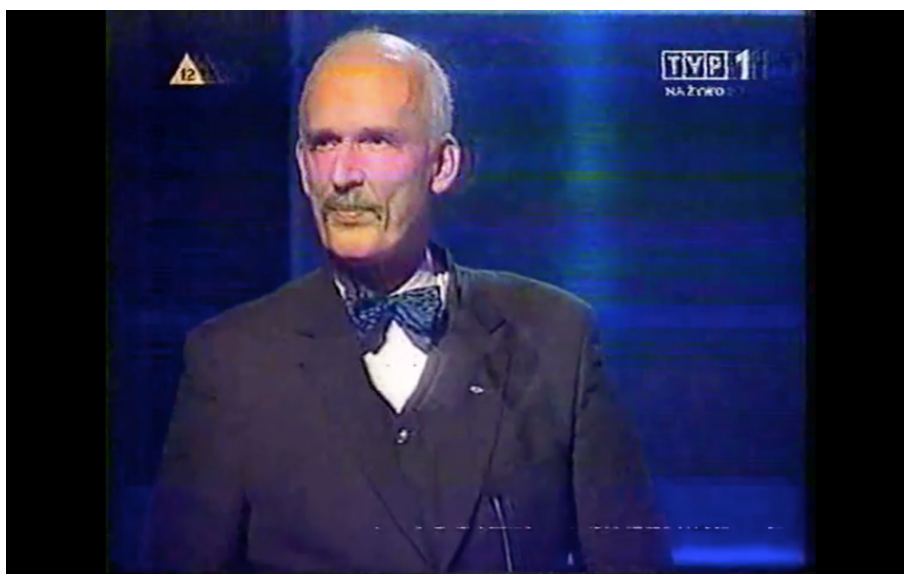
Głos i sposób mówienia Kaczyńskiego cechował się spokojem i opanowaniem. Sam głos był odbierany jako niski, a tempo mówienia zrównoważone. W jego wypowiedziach nie występowały paradźwięki, ani antykadencyjna intonacja wypowiedzi. Artykulacja i dykcja Kaczyńskiego nie była wyrazista. Za tło służyły ogród, stare, historyczne zdjęcia, biuro oraz historyczny budynek, w sąsiedztwie którego polityk się przechadzał. Uwidoczniona została rodzina polityka: jego żona, córka z dzieckiem, matka oraz współpracownicy i wiwatujący tłum. Taki dobór osób towarzyszących politykowi ciekawie mógł przełożyć się na odbieranie go jako człowieka otwartego, gotowego do pomocy i wsparcia każdego, kogo spotka na swojej drodze.

Podkreślić też należy istotną zmianę wizerunkową, która zaszła na przełomie dziesięciu lat aktywności politycznej Kaczyńskiego, o czym więcej w dalszej części tego rozdziału, oraz niewidoczną różnicę w sposobie wykorzystywania komunikatów niewerbalnych w debacie prezydenckiej, jak i w analizowanym spocie wyborczym, co może być elementem wskazującym na obecność wiarygodności wizerunkowej.

Janusz Korwin-Mikke to kolejny analizowany kandydat na urząd Prezydenta RP. Można nazwać go prawdziwym weteranem wyborów prezydenckich w Polsce. Brał udział w kampaniach prezydenckich w latach: 1995, 2000, 2005, 2010 oraz 2015. Jego wizerunek możliwy był do zanalizowania w oparciu o spoty wyborcze ze wszystkich wskazanych lat (polityk widoczny na ilustracjach: 22, 23, 24, 25 oraz 26) oraz na podstawie dwóch debat prezydenckich – z roku 2005 oraz 2015 (polityk widoczny na ilustracjach 20 i 21). Korwin-Mikke, polityk i publicysta, to osoba posiadającą duże doświadczenie w przestrzeni związanej z prezentowaniem się przed audytorium. Był posłem na sejm I kadencji, deputowanym do Parlamentu Europejskiego VIII kadencji, założycielem czterech partii politycznych, którym przewodził. Polityk zagrał również w kilku filmach i serialu. Tak wszechstronna aktywność powinna pozwolić mu na

zdobycie dużego doświadczenia oraz rozwinięcie umiejętności przydatnych do skutecznego komunikowania i prezentowania się.

Uwypuklić należy, że sposób wykorzystywania komunikatów niewerbalnych przez tego kandydata jest różny w debatach prezydenckich i spotach wyborczych. Analizując aparycję i wygląd zewnętrzny kandydata, należy podkreślić, że dobór przez niego garderoby i jej kolorystyki oraz fryzura był niezmienny na przestrzeni wszystkich lat jego aktywności w wyborach na urząd Prezydenta RP.

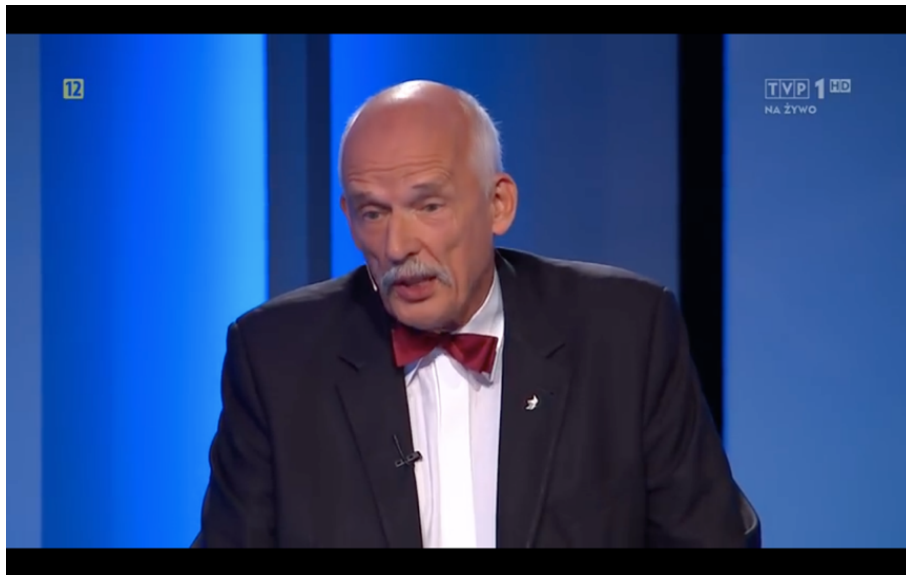


Ilustracja 20. Janusz Korwin-Mikke (debata prezydencka) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2005 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=D0ZHTHIMU48> (28.05.2021).

Cechy charakterystyczne wizerunku Korwina-Mikkego, takie jak: muszka, niedopasowana pod względem kroju marynarka (zbyt obszerna) i spodnie były elementami powtarzającymi się w debatach prezydenckich. Polityk korzystał z takich kolorów, jak: czerń, granat, biel, czerwień, błękit. Z dodatków, na które decydował się kandydat, można wskazać przypinkę w butonierce.

Postawa ciała polityka była asymetryczna, często przestępował on z nogi na nogę. Widoczna była także zadarta broda dająca wrażenie patrzenia na innych z wyższością. Gesty wykonywane były z dużą nerwowością i energicznością, ponadto widoczne były ruchy rąk mające pomniejszać innych (gest ganienia ręką, wskazywania palcem wskazującym) oraz ukrywające coś (splatanie dłoni za plecami). Korwin-Mikke unikał kontaktu wzrokowego.



Ilustracja 21. Janusz Korwin-Mikke (debata prezydencka) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2015 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=h5vFc3rx4eg> (28.05.2021).

Kandydat wypowiadał się głosem wywołującym wrażenie nerwowości i napięcia oraz braku opanowania emocji. Jego sposób oddychania również wykazywał cechy mogące świadczyć o trudności z opanowaniem emocji. Takie zachowania audialne, jak to opisano w rozdziale trzecim, zdecydowanie nie wspierają wizerunku mówcy.

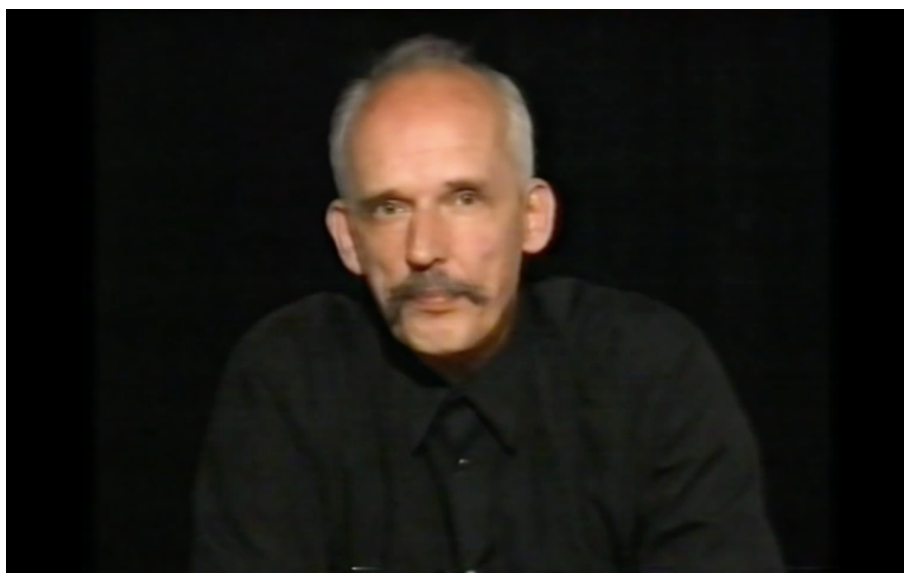


Ilustracja 22. Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 1995 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=1faCjh8aPtQ> (28.05.2021).

Głos kandydata był odbierany jako wysoki, z kolei tempo mówienia było nierówne i nie dawało wrażenia panowania nad sytuacją, w której polityk się znalazł. Korwin-Mikke nie mówił w sposób wyrazisty, a jego artykulacja mowy oraz dykcja nie były wyraźne, tym samym były niespójne z normą wzorcową języka polskiego.

Dodatkowo kandydat skraciał końcówki wypowiedzianych zdań, co mogło wzmacniać wrażenie nerwowości i napięcia w sposobie mówienia. Trudno także było odnaleźć cechy ukazujące melodyjność wypowiedzi. Jego sposób mówienia był bardzo chaotyczny i nacechowany emocjonalnością. W czasie wypowiedzianych zdań politykowi towarzyszyły paradźwięki oraz antykadencyjna intonacja, co dodatkowo mogło zaburzać harmonię i płynność mówienia.



Ilustracja 23. Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2000 roku.
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=r1L8OZrHcvE> (28.05.2021).

W spotach wyborczych sposób wykorzystywania komunikatów niewerbalnych przez polityka był dużo spokojniejszy i dający wrażenie opanowania i spokoju. Korwin-Mikke wykorzystał w nim także charakterystyczne dla siebie cechy wizerunku, takie jak muszka (w roku 1995, 2005 oraz 2015) oraz kapelusz (w roku 2015). Ubrany był w garnitury lub koszule w zestawieniu ze spodniami w stylu *smart-casual*. Polityk korzystał z takich kolorów, jak: czerń, granat, biel, błękit, bordo i niebieski. Dodatkowo, na który zdecydował się kandydat była przypinka w butonierce.

Korwin-Mikke często przestępował z nogi na nogę lub nierównomiernie obciążał tylko jedną z nóg powodując tym samym asymetryczną postawę ciała. W postawie widoczna była zadarta broda dająca wrażenie patrzenia na innych z

wyższością. Gesty kandydata w spotach wyborczych nie zdradzały nerwowości ani nie były nieskoordynowane, przeciwnie: jednały i dawały wrażenie otwartości oraz opanowania. Korwin-Mikke nie unikał kontaktu wzrokowego w spotach wyborczych.



Ilustracja 24. Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2005 roku.
Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=iure4_8MUAI (28.05.2021).

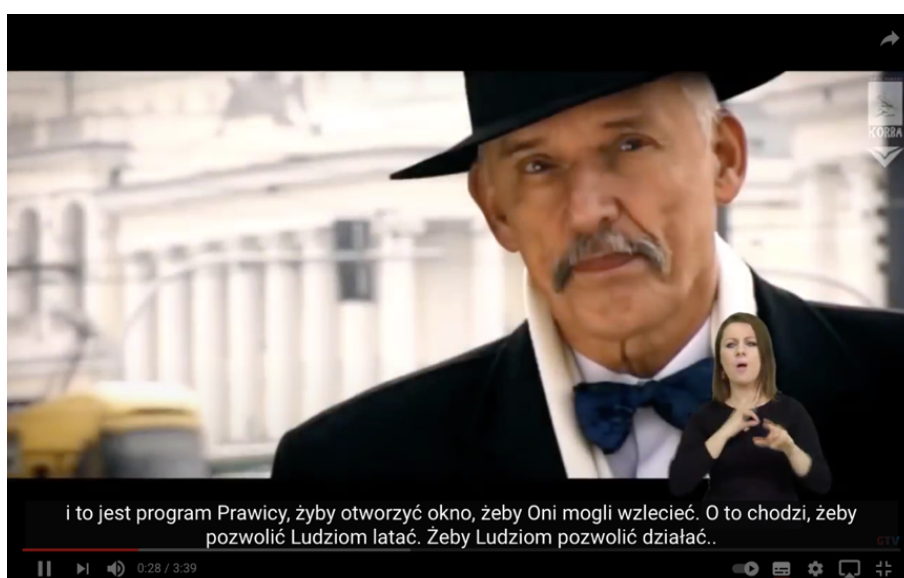


Ilustracja 25. Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2010 roku.
Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=PIRWIg-_5Lo (28.05.2021).

Zaaranżowana w spotach wyborczych przestrzeń przez pierwsze lata kandydatury (1995, 2000, 2005 oraz 2010 rok) była spokojna. Polityk wykorzystał do niej swój dom oraz gabinet wypełniony książkami, awionetkę, brzeg rzeki, przy której

siedział i wypowiadał się. Nie było to tło, które pozwalałoby odbierać tego polityka jako osobę otwartą na drugiego człowieka, jak i nie oddawało jego aktywności zawodowej, ani społecznej.

Różnica w sposobie aranżowania tła nastąpiła w spocie w roku 2015. Wówczas zostały uwidocznione w nim ulice miast z tłumami ludzi towarzyszącymi politykowi. Korwin-Mikke zaprezentowany został jako przyjaciel młodych ludzi czekających na zmianę. Rzeczona różnica dotyczyła również innego charakteru muzyki słyszalnej w spocie, miała ona podniosły charakter, mogący motywować potencjalnych wyborców do działania i podjęcia decyzji w zbliżających się wyborach prezydenckich.



Ilustracja 26. Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2015 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=1faCjh8aPtQ> (28.05.2021).

W debacie prezydenckiej zauważalna była różnica w sposobie wykorzystywania komunikatów niewerbalnych: nerwowość w gestach, napięty głos, szybkie tempo mówienia i brak otwartości na współmówców, co nie wzmacniało ani spójności, ani wiarygodności w sposobie komunikowania się przez polityka, w przeciwieństwie do analizowanego wyżej spotu wyborczego. W nim komunikacja może zostać oceniona na o wiele bardziej wiarygodną. W debacie prezydenckiej wiarygodność wizerunkowa była znacznie osłabiona. W spotach wyborczych sposób prezentowania argumentów przez kandydata prezentował się w bardziej korzystnym świetle.

Następnym w kolejności materiałem objętym analizą jakościową są materiały wyborcze Aleksandra Kwaśniewskiego, dwukrotnego kandydata na urząd Prezydenta

RP i dwukrotnego wygranego. Mowa o kampaniach wyborczych 1995 roku oraz roku 2000. Zachowania niewerbalne polityka zostały zbadane w oparciu o spot wyborczy z roku 1995 oraz roku 2000 (wizerunek kandydata widoczny na ilustracji 28 i 29), a także na podstawie debaty prezydenckiej z roku 1995 (wizerunek kandydata widoczny na ilustracji 27).



Ilustracja 27. Aleksander Kwaśniewski (debata prezydencka) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 1995 roku.

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=-_JI9qvHMuQ (dostęp: 6.09.2021).

Polityk przed przystąpieniem do wyborów w 1995 roku zdobył duże doświadczenie w komunikowaniu się i przewodzeniu ludziom. W aktywności politycznej należy wskazać organizowanie Sojuszu Lewicy Demokratycznej, funkcję posła I i II kadencji Sejmu, przewodniczenie Komisji Konstytucyjnej Zgromadzenia Narodowego, prezesurę w Polskim Komitecie Olimpijskim. Kwaśniewski przed czasami aktywności politycznej działał aktywnie jako dziennikarz i publicysta. W trakcie telewizyjnej debaty prezydenckiej w 1995 roku Kwaśniewski zdecydował się na granatowy garnitur z błękitną koszulą i ciemnozielonym krawatem, wybierając tym samym zimne kolory mające podkreślać wiarygodność i cechy przywódcze mówcy. Jego fryzura była zadbana, skóra zmatowiona. Niezauważalne były dodatki w obrębie stroju. Postawa ciała – symetryczna, otwarta – ukazała go jako człowieka mogącego wzbudzać zaufanie i poczucie bezpieczeństwa wśród potencjalnego elektoratu. Ruchy rąk zaobserwowane u polityka wskazywały na pewność siebie, były opanowane i

spokojne, jednające ludzi, spójne z wypowiedzianymi przez polityka słowami. Ekspresje mimiczne nie ukazywały nerwowości i wrogości, mogły wskazywać na przyjazne nastawienie oraz opanowanie. Utrzymywany był przez kandydata także kontakt wzrokowy z kontrkandydatem oraz dziennikarzami. Zauważalna była również często wykorzystywana wychylona do przodu postawa ciała, która, jak to wskazano w rozdziale trzecim, może wskazywać na otwartość, gotowość do działania i chęć wchodzenia w interakcję z interlokutorem.

W spocie wyborczym w 1995 roku Kwaśniewski jako pierwszy zdecydował się na przełamanie formalnego stroju i pokazanie się w sportowej stylizacji na korcie tenisowym. Z kolei w trakcie spotkań nieformalnych korzystał ze swobodnej koszuli i marynarki, utrzymując kolorystykę swoich strojów w odcieniach granatu, bieli i niebieskości. Krój stroju dobrany został do sylwetki kandydata, a fasony dawały wrażenie nowoczesności. Jego twarz była wypoczęta, opalona i zmatowiona, fryzura zadbana. Tło dobierane do wystąpień ukazywało obecność ludzi, mikrofon, mównicę. Słyszalna była muzyka z rozpoznawalnym tekstem „ole, ole, Olek”, przy której tańczyły ubrane w koszulki z wizerunkiem kandydata młode kobiety. Wśród otaczających polityka osób obecny był również ciemnoskóry, tańczący razem z politykiem mężczyzna.

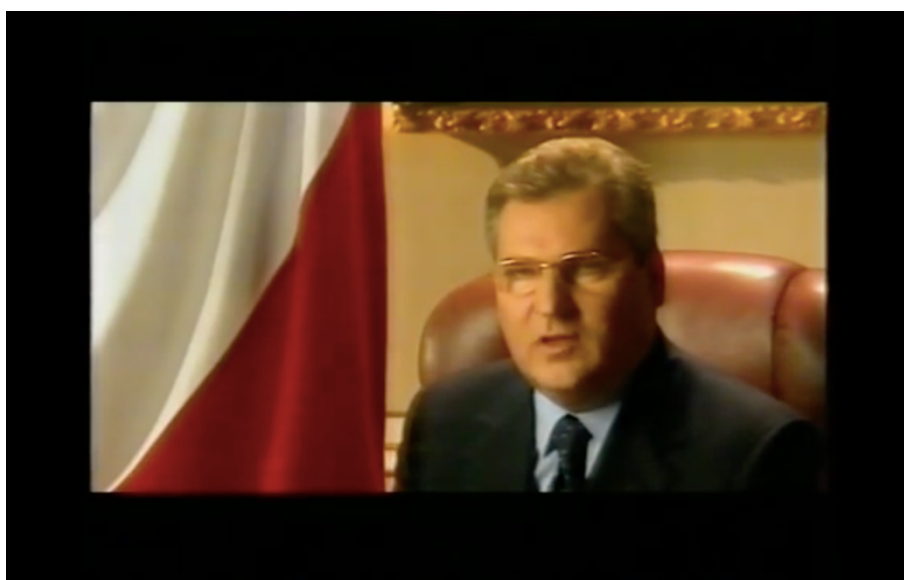


Ilustracja 28. Aleksander Kwaśniewski (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 1995 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=1faCjh8aPtQ> (28.05.2021).

Kampania prezydencka w 2000 roku oraz analizowany spot wyborczy z tamtego czasu ukazał polityka ubranego w granatowe i szare garnitury, błękitną koszulę, zadbanie zawiązany krawat, bez dodatków, ze zmatowioną skórą twarzy i zadbaną fryzurą. Jego postawa ciała – symetryczna, opanowana, ułożona, mogła dawać poczucie powagi i bezpieczeństwa. Gesty dłoni nie wskazywały na wywyższanie się, podkreślały jednak opanowanie, były spokojne i wyważone. Ekspresje mimiczne widoczne u kandydata, mogły dawać wrażenie opanowania i powagi z jednoczesną dozą serdeczności i otwartości. Kwaśniewski widoczny był na tle biało-czerwonej flagi, usadowiony za biurkiem, z białą kartką, ze zdjęciem żony. W spocie byli również widoczni młodzi ludzie, których sylwetki pozwoliły odbiorcy spojrzeć na polityka jako kogoś, kto patrzy w przyszłość, i dla którego dobro ludzi jest istotne. Spot tego kandydata obejmował również wypowiedź jego żony Jolanty Kwaśniewskiej ubranej w elegancki, biały kostium, która wspierała męża wyborach na urząd Prezydenta RP.

Kwaśniewski w trakcie obu kampanii prezydenckich wypowiadał się głosem spokojnym i opanowanym, jak również jego sposób oddychania ukazywał cechy mogące świadczyć o spokoju. Głos kandydata w odbiorze był niski, a tempo mówienia przystępne i nie dawało wrażenia nerwowości. Polityk wypowiadał się w sposób wyrazisty, wykorzystując nienaganną artykulację i dykcję spójną z normą wzorcową języka polskiego.



Ilustracja 29. Aleksander Kwaśniewski (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2000 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=G0iFzCEZ1Iw> (5.09.2021).

Kwaśniewski w swojej wypowiedzi korzystał z ciekawego, kontrolowanego nacechowania emocjonalnego oraz melodyjności wypowiedzi, co mogło pozytywnie przełożyć się na interesujący sposób mówienia i dostosowywanie sposobu mówienia do określonych grup odbiorców. Na płynność w sposobie mówienia nie wpłynęły negatywnie paradźwięki czy antykadencyjna intonacja wypowiedzi, które u polityka nie wystąpiły. Istotnym z perspektywy wiarygodności wizerunkowej jest fakt, że nie wystąpiła różnica w sposobie wykorzystywania komunikatów niewerbalnych ani w przypadku debaty prezydenckiej, ani spotów wyborczych.

Andrzej Lepper to polityk, który czterokrotnie startował w wyborach prezydenckich, co pozwala na poddanie jego aktywności wyborczej analizie jakościowej. Opiera się ona na spotach reklamowych wybranych w trakcie analizy ilościowej, emitowanych w latach: 1995, 2000, 2005, 2010 (polityk widoczny na ilustracjach 31, 32, 33, 34). Zanalizowane zostało również zachowanie polityka w oparciu o debatę prezydencką z roku 2005 (polityk widoczny na ilustracji 30).



Ilustracja 30. Andrzej Lepper (debata prezydencka) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2010 roku.
Źródło: Archiwum TVP.

Andrzej Lepper w okresie, gdy rozpoczynał swoją aktywność polityczną w kampaniach na urząd Prezydenta RP, nie posiadał dużego doświadczenia w prezentowaniu się przed audytorium oraz przemawianiu. Był rolnikiem i związkowcem oraz założycielem i pierwszym przewodniczącym partii Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej. Z biegiem lat, gdy Lepper rozwijał działalność na scenie politycznej, piastując

stanowisko ministra rolnictwa i rozwoju wsi, funkcję Wicemarszałka Sejmu IV i V kadencji, bycie posłem na Sejm IV i V kadencji oraz posłem do Parlamentu Europejskiego V kadencji, jego polityczny wizerunek ulegał pozytywnej przemianie, szczególnie w sposobie mówienia do ludzi, prezentowania swoich argumentów oraz rozwijania wiarygodności wizerunkowej.

Andrzej Lepper w trakcie debaty prezydenckiej w 2005 roku ubrany był w czarny garnitur, białą koszulę i krawat w paski. Strój został odpowiednio dopasowany do sylwetki kandydata, a kandydat nie zastosował u siebie dodatków do garderoby. Jego twarz została zmatowiona. Polityk w debacie prezydenckiej pokazywał pewność siebie poprzez sposób gestykulacji. Używał gestów mających zjednać ludzi – były spokojne, opanowane i spójne z wypowiedzianymi słowami, co – jak opisano w rozdział trzecim – mogło istotnie przełożyć się na pozytywny odbiór wśród publiczności. Mimika kandydata nie pokazywała nerwowości czy zakłopotania. Widoczny był na niej spokój i przyjazne nastawienie do współrozmówcy. Lepper nie unikał kontaktu wzrokowego z rozmówcami i utrzymywał go z dużą łatwością. Utrzymywał symetryczną i wyprostowaną postawę ciała, ukazując tym opanowanie i pewność siebie. Kandydat posługiwał się niskim, opanowanym głosem. W sposobie jego mówienia nie były słyszalne paradźwięki ani antykadencyjna intonacja wypowiedzi. Lepper w trakcie debaty wypowiadał się z dużą dbałością o dobór słów oraz dużą wyrazistością w sposobie wysławiania się.



Ilustracja 31. Andrzej Lepper (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 1995 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=1faCjh8aPtQ> (28.05.2021).

W przypadku spotów wyborczych na przestrzeni lat można odnotować znaczące zmiany w sposobie wykorzystywania komunikatów niewerbalnych przez Leppera. Spot wyborczy przygotowany na potrzeby kampanii prezydenckiej w 1995 roku ukazywał polityka ubranego w zbyt obszerny, jak na jego sylwetkę, granatowy garnitur z dobraną do niego błękitną koszulą i niebiesko-granatowym krawatem w ukośne paski z widoczną przypinką w butonierce. Skóra twarzy została zmatowiona, choć zmatowienie nie pokryło w pełni przebijającego się zaczerwienienia skóry i intensywnej opalenizny. Kolejne lata wskazują natomiast na istotną pracę podjętą w obszarze dbałości o wygląd zewnętrzny. W latach 2000, 2005 oraz 2010 wizerunek kandydata uległ znaczącej zmianie. W roku 2000 widoczne były jeszcze niespójności w mimice oraz gestach w zestawieniu z wypowiedzianymi słowami, natomiast rok 2005 ukazał pełną przemianę polityka.

Strój dobierany do wystąpień był dopasowany do jego sylwetki, z dużą dbałością także pochylono się nad jego kolorystyką, stawiając na: granaty i czernie garniturów, biel i odcienie niebieskości koszul, biało-czerwony krawat Samoobrony oraz krawaty w innych kolorach, takich jak bordo, granat. Zadbano też o zmatowienie skóry twarzy kandydata oraz pozbycie się czerwonego odcienia skóry twarzy. Z dodatków stylizacyjnych widoczna była tylko obrączka.



Ilustracja 32. Andrzej Lepper (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2000 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=6hnH9CQt3OY> (28.05.2021).

Fryzura kandydata była ułożona, zadbana. Należy wskazać również widoczną zmianę w sylwetce kandydata. Podczas gdy pierwsze kampanie wyborcze ukazywały

sylwetkę kandydata z widoczną nadwagą, w kolejnych polityk prezentował bardziej usportowioną sylwetkę. Lepper na początku swojej aktywności politycznej niewiele gestykulował, jego ręce spoczywały sztywno ułożone na biurku, przy którym siedział.

Postawa ciała ukazywała symetryczność i opanowanie. Ekspresje mimiczne twarzy również niewiele ujawniały: twarz często była bez wyrazu, a polityk miał trudność z utrzymaniem kontaktu wzrokowego z kamerą. W kolejnych latach polityk pozwolił sobie na urozmaiconą i wzbogaconą gestykulację. Gesty te nie ukazywały wyższości, jednały ludzi, dając jednocześnie wrażenie spójności z wypowiedzianymi słowami. Lepper często używał gestu splecionych na wysokości splotu słonecznego dłoni oraz gestu splecionych rąk na wysokości krocza co mogłoby wskazywać na niepewność.

W mimice kandydata również zauważalna była zmiana. Aktor polityczny zaczął częściej się uśmiechać, aktywował czoło i brwi, by spójniej i wiarygodniej okazywać towarzyszące mu w trakcie przemawiania emocje. Zaczął także częściej utrzymywać kontakt wzrokowy z kamerą.



Ilustracja 33. Andrzej Lepper (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2005 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=1faCjh8aPtQ> (28.05.2021).

Sposób wypowiedzania się Leppera ukazywał go jako opanowanego i spokojnego, wzbudzającego zaufanie polityka. Jego głos w odbiorze był niski, a oddech opanowany. W sposobie jego mówienia nie było słyszalnych paradźwięków, ani antykadencyjnej intonacji wypowiedzi. Wskazane cechy sposobu mówienia towarzyszyły mu i nie ulegały zmianie na przestrzeni lat podczas aktywności w

kampaniach prezydenckich. Istotna zmiana zauważalna była jedynie w sposobie dobierania słów, zwiększyło się ich bogactwo, wyrazistość w sposobie artykulacji i dykcji.

Andrzej Lepper w trakcie pierwszej kampanii prezydenckiej ukazany został na tle regału z książkami i roślinności doniczkowej, nie towarzyszyły mu żadne osoby, co podkreślało jego polityczny debiut i trudności w kształtowaniu wiarygodnego wizerunku.



Ilustracja 34. Andrzej Lepper (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2010 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=1faCjh8aPtQ> (28.05.2021).

Kolejne kampanie prezydenckie zmieniły jednak sposób prezentowania się Leppera. Spoty wyborcze z lat 2000, 2005, 2010 ukazywały polityka na tle białoczerwonych flag, pól uprawnych, gospodarstw rolnych, to wszystko uzupełnione zostało kadrami Pałacu Prezydenckiego w Warszawie, wieców i spotkań wyborczych, na których polityk ukazywany był wśród ludzi wsłuchanych w wypowiedziane przez niego słowa i wiwatujących na jego widok. Osoby widoczne w towarzystwie polityka to dzieci, młodzież, rolnicy, ludzie pracujący, osoby starsze. Taki dobór audytorium pozwalał ukazać Leppera jako człowieka dobrze rozumiejącego swój potencjalny elektorat.

Kolejnym kandydatem, którego materiały wyborcze zostały poddane analizie jakościowej to Lech Wałęsa. Analiza obejmuje debatę prezydencką (wizerunek polityka widoczny na ilustracji 35), która odbyła się w 1995 roku oraz spoty wyborcze z roku 1995 oraz 2000 (wizerunek polityka widoczny na ilustracjach 36 i 37).

Kariera polityczna Lecha Wałęsy przed wyborami prezydenckimi odbywającymi się w 1995 roku była bogata i mogłaby wskazywać na rozwinięte umiejętności komunikowania i prezentowania się przed ludźmi. Wałęsa pełnił bowiem urząd Prezydenta RP w latach 1990-1995, był współzałożycielem i pierwszym przewodniczącym NSZZ „Solidarność”. Uznany również został za przywódcę i bohatera opozycji demokratycznej w okresie Polski Ludowej. W 1983 roku ogłoszono go laureatem Pokojowej Nagrody Nobla. W swoich przemówieniach porywał tłumy. Z wykształcenia był elektrykiem.

W analizowanej debacie prezydenckiej polityk ubrany był w ciemnoszary garnitur, ciemny krawat w paski oraz białą koszulę. Jego fryzura była zadbana, a skóra twarzy zmatowiona. Kandydat z dodatków do stroju wybrał przypinkę o treści religijnej z wizerunkiem Matki Boskiej Częstochowskiej. W trakcie debaty Wałęsa intensywnie gestykulował, jak i ekspresywnie ruszał głową, co razem mogło wskazywać na chęć zmanifestowania pewności siebie i pomniejszenia drugiego człowieka. Polityk wykorzystywał wystudiowaną formę gestu „wieżyczki”, ganił palcem wskazującym, zadzierał brodę. Jednocześnie widoczne były zachowania mogące wskazywać na niepewność – dotykanie, pocieranie czoła, wykorzystywanie gestów samouspokojenia (pocieranie palców). Jego gesty rąk były nerwowe, nieopanowane, ekspresje mimiczne wskazywały na złość, zdziwienie oraz negatywne nastawienie względem współmówcy. Polityk utrzymywał kontakt wzrokowy ze współmówcą.

Postawa ciała przybierana przez aktora politycznego była symetryczna, mogła zostać odebrana jako ukazująca wyższość i dużą wewnętrzną siłę. Głos polityka dawał wrażenie nerwowości i napięcia oraz braku opanowania emocji, jak również jego sposób oddychania wykazywał cechy mogące świadczyć o trudności z opanowaniem zdenerwowania i złości. Głos w odbiorze dawał wrażenie wysokiego, z kolei tempo mówienia było nierówne, nie dawało wrażenia panowania nad sytuacją.

Polityk nie mówił w sposób wyrazisty oraz nie korzystał z wyrazistej artykulacji i dykcji spójnej z normą wzorcową języka polskiego. Trudno było odnaleźć cechy ukazujące melodyjność wypowiedzi. Jego sposób mówienia był bardzo chaotyczny i emocjonalny. W czasie wypowiedzania się towarzyszyły mu paradržwinki oraz antykadencyjność intonacji wypowiedzi, co dodatkowo mogło zaburzać harmonię i płynność mówienia. W przypadku spotów wyborczych Wałęsa korzystał z szarych lub beżowych garniturów, krawatów we wzory, oliwkowego płaszcza, przypinki w butonierce.



Ilustracja 35. Lech Wałęsa (debata prezydencka) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 1995 roku.

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=-_JI9qvHMuQ (6.09.2021)



Ilustracja 36. Lech Wałęsa (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 1995 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=1faCjh8aPtQ> (28.05.2021).

Spoty wyborcze, emitowane zarówno w roku 1995, jak i 2000, ukazały zachowanie kandydata jako pewnego siebie, otwartego na dialog i współpracę polityka. Widoczne były gesty mające zjednać ludzi. Z kolei otwarta i symetryczna postawa ciała mogła dawać wrażenie chęci współpracy i wysłuchania drugiego człowieka.

Gesty na zarejestrowanych materiałach były opanowane i spójne ze słowami. Wałęsa utrzymywał kontakt wzrokowy zarówno ze współmówcą, jak i kamerą, choć w przypadku kamery widoczne było częste zerkanie do notatek leżących na biurku, przy którym siedział polityk. Jego głos był wysoki i napięty, tempo mówienia było nierówne, nie dawało wrażenia panowania nad sytuacją. Polityk nie mówił w sposób wyrazisty oraz nie korzystał z wyrazistej artykulacji i dykcji spójnej z normą wzorcową języka polskiego.



Ilustracja 37. Lech Wałęsa (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2000 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=MnA9M70GEFA> (28.05.2021).

Spoty wyborcze w obu kampaniach prezydenckich, w których występował Lech Wałęsa, istotnie się różniły. Spot wyborczy z 1995 przedstawiał Wałęsę jako polityka zaciekle walczącego z ustrojem komunistycznym i wybawiciela Polski, ukazywał go w sytuacjach przewodzenia ludowi jako tego, który daje mu siłę i nadzieję na zmianę.

Podkreślały to również osoby z otoczenia polityka – pielęgniarzy, wojskowi, profesorowie, politycy – osoby zaufania publicznego dające wyraz słuszności wyboru Wałęsy. Kolejna natomiast kampania wyborcza i spot wyborczy ukazywały już polityka przemawiającego z biura, z biurowym fotelem na tle roślinności doniczkowej. Bohaterami spotu były: postaci historyczne, jak: Władysław Jagiełło, Adam Mickiewicz, Juliusz Słowacki, Włodzimierz Lenin oraz inne osoby, takie jak elegancko ubrana rodzina z dzieckiem, rolnik jadący traktorem. Takie zestawienie postaci

obecnych w materiale video dawał wrażenie niecodzienności, odnoszenia swoich działań do czegoś, co historyczne, nieaktualne, nierealne.

Andrzej Olechowski jest kolejnym kandydatem, którego materiał wyborczy został objęty analizą jakościową. Kandydował on na urząd Prezydenta RP w latach 2000 i 2010, co pozwala oprzeć się na spotach wyborczych z tych kampanii (kandydat widoczny na ilustracji 38 oraz 39).

Olechowski, z wykształcenia ekonomista ze stopniem doktora nauk ekonomicznych, posiadał duże doświadczenie w komunikowaniu i prezentowaniu się. Role, jakie pełnił przez wiele lat, między innymi: ministra finansów w rządzie Jana Olszewskiego, ministra spraw zagranicznych w rządzie Waldemara Pawlaka, podsekretarza stanu w Ministerstwie Współpracy Gospodarczej z Zagranicą, współzałożyciela Platformy Obywatelskiej, pozwoliły mu na zdobycie doświadczenia w przemawianiu przed audytorium i przewodzeniu ludziom. Zanim zaangażował się w działalność polityczną, pracował jako kierownik artystyczny zespołu muzycznego oraz dziennikarz radiowy i prezynter muzyczny.

Kandydat, przygotowując spoty reklamowe, korzystał z dobrze skrojonych i dobranych do swojej sylwetki garniturów. Kolorystyka wykorzystywana przez Olechowskiego skupiała się na granacie, błękitach, różu (krawat). Na palcu widoczna była obrączka. Jego twarz została poddana zmatowieniu, co przeciwdziało świeceniu się niektórych jej części.

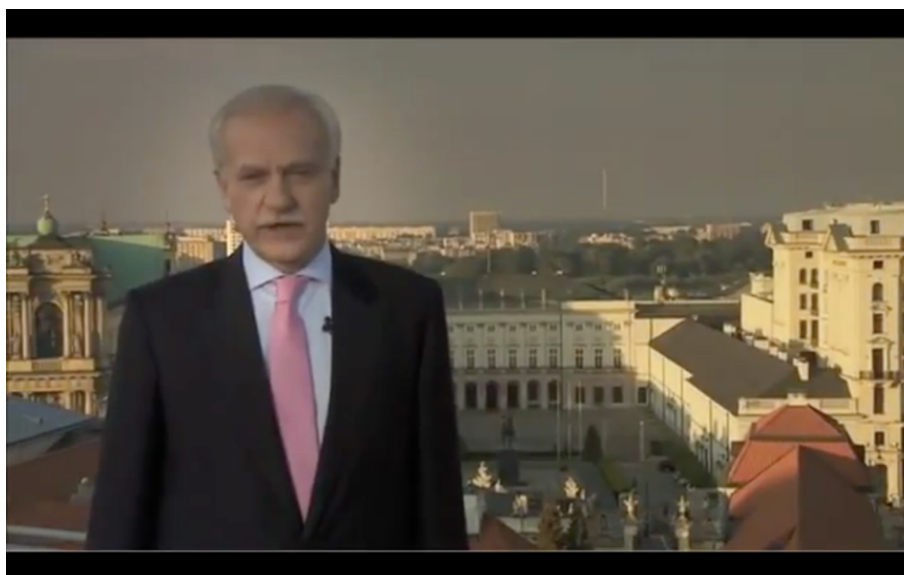


Ilustracja 38. Andrzej Olechowski (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2000 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=qT1kntSuwf0> (28.05.2021).

Odbiorcy nie mogła umknąć szczupła i wysportowana sylwetka kandydata. Jego gestykulacja z kolei wskazywała na dużą swobodę w sposobie ich dobierania i harmonią w stosunku do wypowiedzianych słów. Olechowski gestykulował w sposób symetryczny, korzystając z gestu jednania ludzi, a symetryczność w wykorzystywaniu gestów – jak podkreślono to rozdziale trzecim – istotnie może się przełożyć na lepszą percepcję mówcy przez odbiorców.

Postawa ciała również odznaczała się symetrią, ukazywała opanowanie i pewność siebie, tym samym budziła zaufanie. Polityk witał się przez podawanie dłoni i wykonywanie ukłonu tułowiem oraz głową. Również zachowania mimiczne polityka mogły wskazywać na duże poczucie pewności siebie, a przy tym przyjazne nastawienie względem współmówców oraz spójność z wypowiedzianymi słowami. Brak było nerwowego mrugania, kandydat zachowywał kontakt wzrokowy ze współmówcami.



Ilustracja 39. Andrzej Olechowski (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2010 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=aFteqgZ6OLI> (28.05.2021).

Andrzej Olechowski w trakcie obu kampanii prezydenckich wypowiadał się głosem spokojnym i opanowanym, również jego sposób oddychania ukazywał cechy mogące świadczyć o spokoju. Głos w odbiorze dawał wrażenie niskiego, a tempo mówienia było przystępne i nie ujawniało nerwowości. Olechowski wypowiadał się w sposób wyrazisty, wykorzystując nienaganną artykulację i dykcję spójną z normą wzorcową języka polskiego, choć należy w tym miejscu zaznaczyć występującą momentami hiperpoprawność w sposobie artykulacji samogłoski „ę” z pełną nosowością na końcu wyrazów. Polityk w swojej wypowiedzi korzystał z nacechowania

emocjonalnego oraz melodyjności wypowiedzi, co pozytywnie mogło się przełożyć na ciekawy sposób mówienia. Nie wystąpiły u niego paradźwięki czy antykadencyjna intonacja wypowiedzi.

Polityk ukazwany był w spotach wyborczych w sposób skupiający uwagę odbiorcy na jego międzynarodowej aktywności politycznej oraz poczuciu wspólnoty z Polską i patriotyzmie. Zarówno w spocie z roku 2000, jak i 2010 dobierane tło zawierało elementy, takie jak Pałac Prezydencki w Warszawie z biało-czerwoną flagą czy też tło zawierające flagę z barwami Polski. Olechowski w swoim spocie zadbał również o to, by narracja na temat jego osiągnięć i silnych cech charakteru była prezentowana przez osoby znane i szanowane w społeczeństwie (Zbigniew Religa, Jan Nowak-Jeziorański). W spocie Olechowski widoczny jest w towarzystwie ówczesnego Prezydenta Stanów Zjednoczonych Billa Clintona oraz Królowej Wielkiej Brytanii Elżbiety II, ukazując w ten sposób swoją pozycję w świecie polityki międzynarodowej. Uzupełniają to wypowiedzi osób powszechnie rozpoznawalnych, takich jak: Krzysztof Globisz, Henryk Machalica, Czesław Miłosz, Dariusz Rosatti czy Władysław Frasyniuk.

Bronisław Komorowski kandydujący na urząd Prezydenta w roku 2010 oraz 2015 jest kolejnym politykiem, którego materiał wyborczy został poddany analizie jakościowej. Została ona dokonana w oparciu o spoty wyborcze (kandydat widoczny na ilustracjach 42 i 43) i debaty prezydenckie (kandydat widoczny na ilustracjach 40 i 41) z roku 2010 i 2015, które zostały wybrane w wyniku analizy ilościowej.

Polityk przed przystąpieniem do wyborów prezydenckich w 2010 roku wykazywał się dużą aktywnością polityczną. W okresie Polski Ludowej działał w opozycji demokratycznej, po 1989 roku był wiceministrem oraz ministrem obrony narodowej. Komorowski był także posłem na Sejm I, II, III, IV, V oraz VI kadencji. Pełnił również funkcję wicemarszałka Sejmu V kadencji oraz marszałka Sejmu VI kadencji. Ta ostatnia rola w połączeniu z katastrofą lotniczą pod Smoleńskiem spowodowała, że wykonywał tymczasowo obowiązki Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, a następnie kandydował w wyborach prezydenckich w 2010 roku, wygrywając je.

W debacie prezydenckiej z 2010 roku Komorowski miał na sobie ciemnogrnatowy garnitur, niedopasowany (zbyt szeroki) do swojej sylwetki, białą koszulę oraz krawat w granatowo-szare ukośne paski. Jego skóra twarzy została zmatowiona, jednak po kilkunastu minutach przebywania w świetle telewizyjnych

kamer zaczęła połyskiwać. Fryzura prezentowała się zadbanie. Kandydat korzysta na co dzień z okularów, niemniej oprawki były mało widoczne, jednak sam ich kształt nie został odpowiednio dobrany do owalu twarzy. W przypadku debaty prezydenckiej w roku 2015 polityk ubrany był w garnitur w kolorze granatowym, również zbyt szeroki i niedopasowany do jego sylwetki, białą koszulę oraz czerwony krawat. Zadbano o regularne zmatowienie jego skóry twarzy, tak by nie dawała efektu świecenia.



Ilustracja 40. Bronisław Komorowski (debata prezydencka) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2010 roku.

Źródło: Archiwum TVP



Ilustracja 41. Bronisław Komorowski (debata prezydencka) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2015 roku.

Źródło: https://www.youtube.com/watch?v=yp9jaO_0IPs (28.05.2021).

Debata w 2010 roku ukazała Komorowskiego wykorzystującego symetryczną, opanowaną postawę ciała z gestami dłoni unikającymi władczości czy dominacji nad współrozmówcami, a ukazującymi opanowanie, pewność siebie, budujące wrażenie spójności z wypowiedzianymi słowami.

Twarz dawała wrażenie surowości z brakiem przyjaznego nastawienia względem współrozmówców. Ekspresje mimiczne były spójne z wypowiedzianymi słowami, utrzymywany był także swobodny kontakt wzrokowy ze współrozmówcami.

W trakcie debaty w 2015 roku postawa ciała kandydata również była symetryczna i ukazywała pewność siebie, natomiast gesty, z których korzystał, mogły ujawniać chęć dominacji, umniejszenia współrozmówcy, poczucie wyższości i władczości. Gesty nie były spokojne i opanowane, raczej nerwowe, ganiące kontrkandydata. Również w przestrzeni ekspresji mimicznych widoczna była nerwowość, złość i brak spokoju.

W spotach wyborczych zauważalna była duża dbałość o szczegóły, o dopasowanie stroju do sytuacji, w której prezentuje się kandydat. Wykorzystany został zarówno garnitur (nadal zbyt obfity), koszula oraz krawat, jak i skórzana kurtka, polówka i sportowy krój spodni, które dawały wrażenie odpowiedniego dopasowania kroju do sylwetki mężczyzny. Okulary pozostawały takie same jak wskazano wyżej w opisie wyglądu kandydata w trakcie debat prezydenckich.



Ilustracja 42. Bronisław Komorowski (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2010 roku.
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=0YKk23ftKSI> (28.05.2010).

Spot wyborczy z roku 2010 ukazywał Komorowskiego z symetryczną postawą ciała, otwartą na drugiego człowieka. Gesty polityka jednały ludzi, nie było w nich

nerwowości i braku opanowania, stanowiły spójną całość z wypowiedzianymi słowami. Również w mimice widoczne były sygnały mogące dawać wrażenie spokoju, otwartości i serdeczności przy jednoczesnym utrzymywaniu kontaktu wzrokowego ze współmówcami. W spotach wyborczych z 2015 roku zauważalne były podobne sygnały wysyłane z ciała, gestykulacji oraz mimiki, co w spocie pięć lat wcześniej.

Bronisław Komorowski w trakcie swoich aktywności w kampaniach prezydenckich mówił głosem, który w odbiorze był niski, opanowany, ze spokojnym oddechem. Polityk wykorzystywał melodyjność wypowiedzi z nacechowaniem emocjonalnym, co podkreślało ciekawy sposób prezentowania treści. W sposobie wypowiedzianych słów niesłyszalne były paradźwięki ani antykadencyjna intonacja wypowiedzi. Na całokształt sposobu wypowiedzianych słów negatywnie wpłynął brak wyrazistości wypowiedzi niespójny przy tym z normą wzorcową języka polskiego. Artystyka i dykcja nie podkreślała wiarygodności wizerunkowej.



Ilustracja 43. Bronisław Komorowski (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2015 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=n94KjbGo1s4> (28.05.2010).

Bronisław Komorowski w trakcie swojej pierwszej kampanii prezydenckiej w spocie wyborczym ukazany został z perspektywy swojej bogatej biografii i doświadczeń życiowych. Grafiki, zdjęcia, fragmenty filmów ukazywały więzienie, w którym został osadzony jako opozycjonista, miejsce jego internowania oraz wnętrza jego rodzinnego domu. Wśród osób widocznych w materiale można dostrzec bliskich – żonę z dziećmi – oraz osoby starsze, którym pomoc niesie młody człowiek, jak i grupę

młodzieży, a także mechanika samochodowego. Ukazanie Komorowskiego pośród takiego przekroju osób mogło przyczynić się do odbierania go jako osobę, która rozumie innych, gdyż sama dużo przeszła, która jest silna i daje poczucie siły oraz bezpieczeństwa innym.

Spot wyborczy z 2015 roku ukazał polityka w towarzystwie młodych ludzi i wypowiadającej się dziewczyny, dzielącej się swoimi oczekiwaniami, które tylko Komorowski jako przyszły prezydent jest w stanie spełnić.

Finalnie wiarygodność wizerunkowa kandydata wykazuje brak spójności, w spotach wyborczych polityk prezentuje się bardziej profesjonalnie niż w debatach prezydenckich, co jednak nie wystarczy, by przyćmić ogólne wrażenie mało wiarygodnej prezentacji. Jest to ważne z uwagi na brak dzielenia percepcji odbiorców na debaty prezydenckie i spoty wyborcze. Wyborca widzi i ocenia holistycznie kandydata, niezależnie od sytuacji, w której jest on widziany.

Andrzej Duda jest przedostatnim politykiem, którego materiały wyborcze zostały objęte analizą jakościową. Badanie oparto na debatach prezydenckich (wizerunek polityka widoczny na ilustracjach z 44 i 45) oraz spotach wyborczych (wizerunek polityka widoczny na ilustracjach 46 i 47) z 2015 i 2020 roku, wybranych na drodze analizy ilościowej.

Andrzej Duda, z wykształcenia prawnik ze stopniem doktora nauk prawnych, przed przystąpieniem do wyborów prezydenckich w 2015 roku dał się poznać jako polityk aktywny. Duda był podsekretarzem stanu w ministerstwie sprawiedliwości, podsekretarzem stanu w Kancelarii Prezydenta Lecha Kaczyńskiego, członkiem Trybunału Stanu, posłem na Sejm VII kadencji oraz posłem do Parlamentu Europejskiego VIII kadencji. Aktywność polityczna w połączeniu z aktywnością naukowo-dydaktyczną na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie pozwala stwierdzić, że Duda powinien wykazywać się doświadczeniem i rozwiniętymi umiejętnościami w obszarze komunikowania i prezentowania się.

Zarówno w roku 2015, jak i 2020 strój Dudy w debatach prezydenckich to garnitury w kolorze ciemnogrnatowym, białe koszule, poprawnie związane krawaty w kolorach niebieskim oraz czerwonym. Z dodatków kandydat decydował się na przypinkę w butonierce w kolorach polskiej flagi oraz spinki w mankietach. Jego strój był dobrze skrojony i dopasowany do sylwetki. Twarz zawsze była zmatowiona, a włosy uczesane z dbałością.

W przypadku spotów wyborczych w sytuacjach formalnych Duda widoczny był na ekranie w stroju składającym się z granatowego garnituru, białej lub błękitnej koszuli i krawatu w kolorze niebieskim. Do widocznej zmiany w stroju dochodziło natomiast w sytuacjach nieformalnych, gdzie kandydat ubrany był w skórzaną kurtkę lub koszulę z podwiniętymi rękawami oraz w sportowe spodnie.



Ilustracja 44. Andrzej Duda (debata prezydencka) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2015 roku.

Źródło: <https://vimeo.com/128639418> (28.05.2021).

Analiza materiałów pozwala na stwierdzenie, iż zachowanie Dudy było podobne zarówno w sytuacjach, gdzie dochodziło do kontroli emitowanych treści (spoty wyborcze), jak i w sytuacjach, gdy trudno było o ich wyreżyserowanie (debata prezydencka). Polityk zarówno w przypadku debat, jak i spotów wyborczych zachowywał symetryczną, pewną siebie postawę ciała, otwartą na otoczenie.

Gestykulacja Dudy świadczyła o pewności siebie, spokoju i opanowaniu. Czasem towarzyszyły mu gesty samouspokojenia, dość charakterystyczne dla tego polityka (głaskanie palcami prawej ręki okolic palca serdecznego lewej ręki).

W sytuacjach stresowych pojawiały się dodatkowe oznaki u polityka (napięcie ciała, napięcie na twarzy), szczególnie ujawniające się podczas pytań uznawanych za trudne. Wówczas u polityka występował brak spójności z wypowiedzianymi słowami, co z kolei mogło dawać wrażenie wystudiowania i sztuczności.



Ilustracja 45. Andrzej Duda (debata prezydencka) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2020 roku.
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=aFteqgZ6OLI> (28.05.2021).

Duda w trakcie obu kampanii prezydenckich wypowiadał się głosem spokojnym i opanowanym, również jego sposób oddychania ukazywał cechy świadczące o spokoju. Zdarzały się jednak niekiedy momenty o dużym nacechowaniu emocjonalnym, gdy polityk przyspieszał wypowiedzianie końcówek wyrazów, podnosił głos, dając wrażenie napięcia i trudności z opanowaniem emocji.



Ilustracja 46. Andrzej Duda (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2015 roku.
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=I80JLgzYIWU> (28.05.2021).

W większości sytuacji jego głos odbierany był jako niski, a tempo mówienia przystępne i nie dawało wrażenia nerwowości. Duda wypowiadał się w sposób wyrazisty, wykorzystując nienaganną artykulację i dykcję spójną z normą wzorcową języka polskiego, choć należy zaznaczyć występującą momentami hiperpoprawność w sposobie artykulacji samogłoski „ę” z pełną nosowością na końcu wyrazu. Polityk w swojej wypowiedzi korzystał z nacechowania emocjonalnego oraz melodyjności wypowiedzi, co czyniło sposób mówienia interesującym. Na płynność w artykułowaniu myśli nie wpłynęły negatywnie paradźwięki czy antykadencyjna intonacja wypowiedzi, u polityka one nie wystąpiły. W spotach wyborczych w tle i otoczeniu dominowały: biało-czerwona flaga, mównica, tłum z flagami Polski w rękach.



Ilustracja 47. Andrzej Duda (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2020 roku.
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=I80JLgzYIWU> (28.05.2021).

Duda w spocie (2015 rok) pokazywał się wśród ludzi, rodzin z dziećmi, młodzieżą, osobami z niepełnosprawnościami, wykorzystane także zostały sylwetki osób pracujących w warsztacie samochodowym. Ukazanie tak szerokiego spektrum profesji oraz osób z różnymi życiowymi zadaniami mogło wzmocnić narrację wskazującą na Dudę jako człowieka godnego zaufania, zdecydowanego, wiedzącego, jakiego dobra chce dla swoich wyborców. W 2020 roku polityk przemawiał na tle flag, ludzi skandujących jego nazwisko, widoczny był na fragmentach nagrań zarejestrowanych w trakcie jego podróży zagranicznych między innymi w Dubaju czy Stanach Zjednoczonej Ameryki. Osoby, którymi się otaczał, a których wizerunki mogły podkreślać jego siłę i dawać poczucie stabilizacji oraz bezpieczeństwa, to: wojskowi,

Prezydent Stanów Zjednoczonych Donald Trump, Arnold Schwarzenegger. Dudzie towarzyszyła też jego żona ubrana w eleganckie kostiumy.

Ostatnim politykiem, którego materiały wyborcze zostały objęte analizą jakościową, jest Paweł Tanajno. Badanie przeprowadzone zostało w oparciu o spoty reklamowe (polityk widoczny na ilustracjach 50 i 51) oraz debaty prezydenckie (polityk widoczny na ilustracjach 48 i 49) z roku 2015 i 2020.



Ilustracja 48. Paweł Tanajno (debata prezydencka) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2015 roku.
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=aFteqgZ6OLI> (28.05.2021).



Ilustracja 49. Paweł Tanajno (debata prezydencka) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2020 roku.
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=aFteqgZ6OLI> (28.05.2021).

Tanajno przed przystąpieniem do wyborów prezydenckich nie posiadał doświadczenia na scenie politycznej, był bowiem polskim przedsiębiorcą posiadającym wyższe wykształcenia w zakresie zarządzania.

W trakcie debaty prezydenckiej w roku 2015 kandydat nie kierował się *dress codem* w telewizyjnej stylizacji. Ubrany był bowiem w marynarkę, spodnie i białą koszulę. Z kolei podczas debaty w 2020 roku miał na sobie garnitur, białą koszulę oraz czarny krawat.

W obu debatach widoczne były intensywne w odbiorze i skupiające uwagę oprawki okularów w kolorze raz białym i raz granatowym. Dodatkowo do garderoby w debacie w roku 2015 była reklamowa przypinka w butonierce. Twarz w studiu telewizyjnym została poddana zmatowieniu. W przypadku emitowanych spotów wyborczych w roku 2015 Tanajno ubrany był w beżową kurtkę, szarą koszulę i bordowe spodnie, zaś w 2020 roku w niebieską koszulę w kratę i szarą marynarkę. Polityk nosił okulary z przyciągającymi uwagę oprawkami oraz charakterystyczną fryzurę widoczną na zdjęciu.



Ilustracja 50. Paweł Tanajno (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2015 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=aFteqgZ6OLI> (28.05.2021).

Tanajno zarówno w trakcie trwania debaty, jak i w spocie reklamowym wykazywał nerwową gestykulację, ujawniającą brak spokoju i opanowania. Badając spójność gestykulacji z wypowiedzianymi słowami można wskazać pojawianie się u kandydata gestów po wypowiedzianym słowie, co jak zostało opisane w części teoretycznej, zaburzać mogło wiarygodność i wskazywać niespójność gestów ze

słowami. Tanajno starał się wykonywać gesty mające zjednać go z obserwatorami zdarzenia, jednak finalnie wyglądało to sztucznie i wystudiowanie. Jego postawa ciała była pochylona do przodu. Ekspresje mimiczne w trakcie debaty nie wskazywały na przyjazne nastawienie względem współmówców, ukazywały nerwowość, a sam kandydat często unikał wzroku innych. Widoczna była nerwowość w sposobie patrzenia oraz częste zerkanie do notatek.

Ekspresja twarzy Tanajny w spocie wyborczym była bardzo uboga, polityk nie wyrażał mimiką żadnych emocji, co w odbiorze nie dawało wrażenia relacyjności, ani pewności siebie, tym samym nie zachęcało odbiorcę do zawierzenia politykowi swojego losu. W 2020 roku Tanajno rozwinął umiejętności gestykulacji, zaczął korzystać z takich gestów jak na przykład „wieżyczka” ułożona z dłoni, mające podkreślać jego cechy przywódcze oraz pewność siebie, gesty te jednak wyglądały na sztuczne i wystudiowane. Zmiana widoczna była w debatach prezydenckich.



Ilustracja 51. Paweł Tanajno (spot wyborczy) – kandydat na urząd Prezydenta RP w 2020 roku.

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=aFteqgZ6OLI> (28.05.2021).

Głos tego aktora politycznego dawał wrażenie nerwowości i napięcia oraz braku opanowania emocji, również jego sposób oddychania wykazywał cechy mogące świadczyć o trudności z opanowaniem zdenerwowania oraz zdradzać niepewność. Głos w odbiorze był wysoki, tempo mówienia nierówne, co uniemożliwiło uzyskać wrażenia panowania nad sytuacją, w której się znalazł. Tanajno nie mówił w sposób wyrazisty oraz nie korzystał z wyrazistej artykulacji i dykcji spójnej z normą wzorcową języka polskiego. Jego wypowiedzi pozbawione były melodyjności, a sposób mówienia był

bardzo emocjonalny. Wypowiedziom towarzyszyły paradźwięki, co dodatkowo mogło zaburzać harmonię i płynność wypowiedzenia się.

Tanajno w swoich spotach wyborczych wykorzystał przestrzeń miejską – centrum Warszawy z kompleksem handlowo-usługowym Złote Tarasy i budynkiem Pałacu Kultury i Nauki w tle, z przemierzającymi się po chodnikach ludźmi. Taki sposób autoprezentacji ukazywał go jako polityka utożsamiającego się ze zwykłym obywatelem, przedsiębiorcą, pracownikiem zatrudnionym na etacie, wskazując tym samym jedność ze swoim wyborcą, i zrozumienie dla możliwych trudności w codziennym funkcjonowaniu.

Spot reklamowy z 2020 roku został nagrany w podobnych przestrzeniach, niemniej ów aktor polityczny wyrażał w nim jawną złość i frustrację wynikające z niezadowolenia z dotychczasowych działań urzędującego prezydenta oraz rządu.

Istotnym jest fakt, że nie wystąpiła różnica w sposobie wykorzystywania komunikatów niewerbalnych w przypadku debaty prezydenckiej i spotów wyborczych. W każdym z tych materiałów komunikaty kandydata były chaotyczne, niespójne i niewspierające jego aktywność wizerunkową.

Przeprowadzony powyżej drugi etap badania obejmujący analizę jakościową pozwolił na uzyskanie odpowiedzi na pytania badawcze 3, 4 i 5. Odpowiedź na trzecie pytanie badawcze odnoszące się do tego, czy i jakie sygnały niewerbalne z przestrzeni ikonicznej wykorzystywane były przez kandydatów na urząd Prezydenta RP, pozwoliła na sformułowanie wniosku, że kandydaci na urząd Prezydenta RP korzystali ze wszystkich możliwych komunikatów niewerbalnych odbieranych za pomocą zmysłu wzroku, jakie zostały ujęte w klasyfikacji komunikacji niewerbalnej zaproponowanej przez Tadeusz-Ciesielczyk. Do wykorzystywanych komunikatów ikonicznych widocznych w analizowanym materiale badawczym należy zaliczyć: aparycję, w tym strój wraz z dodatkami, makijaż, matowienie skóry twarzy, gesty rąk, ekspresje mimiczne, sposób poruszania się, dobór tła oraz osoby towarzyszące politykowi.

Odnosząc się do czwartego pytania badawczego (P4): Czy i jakie sygnały z przestrzeni audytywnej wykorzystywane były przez kandydatów na urząd Prezydenta RP, ustalono, że aktorzy polityczni korzystali w trakcie swoich wystąpień z przestrzeni audytywnej komunikacji niewerbalnej. Wśród sygnałów słyszalne były: brzmienie głosu, jego wysokość, obecność paradźwięków, antykadencyjność oraz kadencyjność wypowiedzi, umiejętne wykorzystywanie ciszy oraz wyrazistość w sposobie mówienia

pozwalającą na określenie, czy aktor mówi w sposób zgodny z normą wzorcową języka polskiego.

Odpowiedź na pytanie piąte (P5): W jaki sposób kandydaci na urząd Prezydenta RP korzystali z dotyku, sposobu witania się, kontaktowania z wykorzystaniem fizyczności z osobami widocznymi na nagraniach oraz w jaki sposób reagowali na potencjalne naruszenia w przestrzeni osobistej, względem której się komunikowali, jeśli wskazane zachowanie możliwe było do zaobserwowania, pozwala na stwierdzenie, że kandydaci na urząd Prezydenta RP korzystali z dotyku stosowanego w trakcie kontaktów z drugim człowiekiem zarówno w trakcie debat prezydenckich, jak i w spotach przedwyborczych. Jako najczęściej stosowaną formę kontaktu fizycznego można wskazać podanie dłoni. Widoczne były również uściski, stosowane zwłaszcza w stosunku do małych dzieci, poklepywanie po ramieniu, głaskanie głowy dziecka. Dostrzegalne były również elementy rywalizacji polegające na przeciąganym przez kandydatów wzajemnym uścisku dłoni, w trakcie którego można było dostrzec brak chęci puszczenie ręki kontrkandydata, by nie okazać w ten sposób słabości. Analizowany materiał badawczy nie pozwolił na uzyskanie odpowiedzi, czy aktorzy polityczni reagowali na sytuację, gdy naruszana była przez nich przestrzeń osobista czy intymna drugiej osoby, albowiem nie ujawniono w analizowanych materiałach sytuacji, które umożliwiłyby obserwację tego typu ewentualnych zachowań.

Zakończenie drugiej części badania pozwala na określenie, z których środków niewerbalnych aktorzy polityczni korzystali najczęściej, a z których z najmniejszą częstotliwością. Do najczęściej wykorzystywanych sygnałów niewerbalnych można zaliczyć te o charakterze ikonicznym. Politycy z dużą dbałością dobierali swój strój i dodatki, makijaż oraz fryzurę. U wielu z nich widoczne były gesty świadczące o opanowaniu i dające wrażenie spójności z wypowiedzianymi słowami oraz gesty mające duże nacechowanie emocjonalne. Można też stwierdzić, że dobór tła oraz osób, które wraz z politykami widoczne były na ekranie w spotach wyborczych miały najczęściej charakter zaplanowany i spójny uzupełniając tym samym wizerunek danego aktora politycznego. Należy też podkreślić, że takie elementy, jak: ekspresje mimiczne, sposób poruszania się, jakość głosu, wyrazistość w sposobie mówienia, paradźwięki czy antykadencyjność wypowiedzi były często obserwowane i słyszane w trakcie przeprowadzanego badania. Autorka kwestionuje pomijanie w trakcie budowania politycznego wizerunku tychże elementów, ponieważ niepochylenie się nad nimi z

należyta uwagą i profesjonalizmem skutkuje niespójnością wizerunkową oraz uchybia budowaniu wiarygodnego wizerunku przywódcy.

Przeprowadzona dotąd szczegółowa analiza jakościowa zachowań niewerbalnych kandydatów zostanie wykorzystana w dalszej części niniejszego rozdziału, w którym omówiona zostanie wiarygodność wizerunkowa oraz profesjonalizacja wizerunków kandydatów na urząd Prezydenta RP. Rozwinięcie zagadnienia dotyczącego wiarygodności wizerunkowej oraz profesjonalizacji wizerunku nie byłoby możliwe bez przeprowadzenia wcześniejszej analizy jakościowej komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez aktorów politycznych. W poniższych rozważaniach zostanie również wskazana różnica pomiędzy komunikatami wykorzystywanymi przez polityków w spotach wyborczych, a tymi, które można było zaobserwować w debatach prezydenckich. Zebrane w trakcie szczegółowej analizy jakościowej spostrzeżenia umożliwią również wskazanie tych kandydatów, u których doszło do zmiany w sposobie wykorzystywania komunikatów niewerbalnych na przestrzeni lat oddzielających kolejne wybory prezydenckie, tym samym omówienie zagadnienia dotyczącego profesjonalizacji wizerunku. W kolejnej części rozdziału autorka wskaże także cechy męskie wykorzystywane w celu kształtowania wizerunku lidera politycznego przez kobiety kandydujące na urząd Prezydenta RP.

2. Kształtowanie wiarygodności wizerunkowej przez kandydatów na urząd Prezydenta RP w oparciu o komunikację niewerbalną

Kolejnym etapem przeprowadzonych w niniejszym doktoracie badań jest analiza ukierunkowana na proces kształtowania wiarygodności wizerunkowej. Analiza ta dokonana jest w oparciu o zachowania niewerbalne wykorzystywane przez badanych aktorów politycznych, które zostały rozpoznane i nazwane w pierwszej części badania przedstawionego w tym rozdziale. Autorka dysertacji wskazuje u każdego z aktorów politycznych te zachowania niewerbalne, które mogą kształtować jego wiarygodność wizerunkową pojmowaną jako spójne i naturalne wykorzystywanie komunikatów niewerbalnych.

Zagadnienie to łączy się z postrzeganiem informacji komunikowanych w sposób pozawerbalny, które pozwalają na odbieranie ich jako prawdziwe i wiarygodne (Eisend, 2000). Ekman (2003) zaznacza, iż w komunikacji niewerbalnej będącej narzędziem do

budowania wiarygodnego wizerunku polityka kluczowym staje się wykorzystywanie komunikatów niewerbalnych w sposób skoordynowany i spójny, tak by gesty łączyły się z wypowiedzianymi słowami, strój uzupełniał wizerunek polityka, umożliwiając mu jednocześnie naturalny i pewny sposób poruszania się niekrępujący dodatkowo motoryki kandydata, ani niezaburzający symetryczności sylwetki, dalej: by głos był nisko osadzony, dźwięczny, bazujący na spokojnym oddechu, a kontakt wzrokowy pozwalał na budowanie pewności siebie. Kategoria wyrazistości w sposobie mówienia, zastosowana w badaniu jakościowym, odnosiła się do precyzji, z jaką kandydat formułował swoje przekazy. Skoordynowane i spójne zatem zaistnienie wszystkich tych komunikatów niewerbalnych składa się na wiarygodny wizerunek polityka, skłaniający finalnie potencjalnego wyborcę do oddania na niego głosu. Jednym z istotnych wyznaczników kształtujących wiarygodność wizerunkową są też osoby widoczne w najbliższym otoczeniu mówcy oraz osoby wypowiadające się na temat polityka. Analiza w badaniu jakościowym obejmuje również obserwacje dotyczące osób, wybieranych przez polityków w celu budowania ich wiarygodności.

Spójność w sposobie korzystania z komunikatów niewerbalnych rozumiana jest jako wykorzystywanie sygnałów ikonicznych, audytywnych oraz przestrzennych w sposób holistyczny a nie selektywny. Naturalność rozumiana jest tutaj jako zachowanie, które ukazuje koherentność sposobu mówienia z gestykulacją, wykorzystywaniem mimiki oraz motoryką kandydata, tak by ruch gestu/ciała/twarzy pojawiał się tuż przed słowem, a nie po jego artykulacji lub w trakcie jego brzmienia, co mogłoby już wskazywać na sztuczność i wystudiowanie.

Dobór polityków do badania opierał się na dwóch etapach: zadaniem pierwszego było wskazanie kandydatów, których wystąpienia wykazywały największe nasycenie komunikatów niewerbalnych podczas przemówień (analiza ilościowa), z kolei zadaniem drugiego wyselekcjonowanie finalnych materiałów kampanijnych z ich udziałem (analiza jakościowa). Przeprowadzenie obu tych analiz pozwoliło wskazać, czy sposób korzystania z narzędzi, które obejmują komunikację niewerbalną kształtuje wiarygodność wizerunkową.

Na podstawie analizy jakościowej zastosowanej w odniesieniu do spotów wyborczych i debat prezydenckich, w których obserwowanych było trzynastu kandydatów na urząd Prezydenta RP, zaobserwowano wiele cech, które mogą świadczyć o braku wiarygodności wizerunkowej, jak i cech świadczących o konsekwentnym jej wykorzystywaniu, co opisane jest szczegółowo na przykładzie

wszystkich bohaterów badania w dalszej części rozdziału. Cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową zostały pogrupowane w sześć kategorii, zestawione w tabeli 6. umieszczonej w rozdziale czwartym. Są nimi: aparycja, kinezyka, przestrzeń audialna, dotyk i proksemika, tło i otoczenie mówcy, przymioty męskości.

Pierwszy analizowany aktor polityczny to Hanna Gronkiewicz-Waltz. Może ona zostać określona jako osoba częściowo wykazująca cechy związane z wiarygodnością wizerunkową. Tabela 25. ukazuje zestawienie cech kształtujących wiarygodność wizerunkową kandydatki. Polityk cechowała duża elegancja w sposobie ubierania się, pomimo braku korzystania z przymiotów męskości w odniesieniu do aparycji (kandydatka widoczna była w kostiumach składających się ze spódnic, sukienek i żakietów, bluzkach, z dodatków często wybierała klipsy); wyglądała ona na pewną siebie, z pewnością na taki efekt wpłynęła kolorystyka dobieranego stroju bazująca na szarościach, granatach, bordo i niebieskościach – kolorach podkreślających siłę wizerunku oraz krój stroju podkreślający sylwetkę i dający wrażenie bycia skrojonym na miarę. Pewność siebie kandydatki manifestowała się również w sposobie chodzenia, który cechowała symetria i wyprostowana sylwetka.

Tabela 25. Hanna Gronkiewicz-Waltz – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową

Hanna Gronkiewicz-Waltz – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową	spot 1995
aparycja	Obecne
kinezyka	Obecne
przestrzeń audialna	Brak
dotyk i proksemika	Obecne
tło i otoczenie mówcy	Obecne
przymioty męskości	Brak

Źródło: opracowanie własne.

Kandydatka często korzystała z uścisku dłoni dającego wrażenie silnego i zdecydowanego z jednoczesnym utrzymywaniem kontaktu wzrokowego. W przestrzeni ikonicznej także zauważalna jest spójność pomiędzy sposobem doboru tła, na którym widoczna była postać kandydatki, a nią samą oraz osobami widocznymi w jej najbliższym otoczeniu – dzieci, młodzież, osoby pracujące, tłumy wiwatujące na wypowiedane przez nią słowa, rodzina, najbliżsi współpracownicy. Ukazanie kandydatki na tle osób, którym tłumaczy, jak ważne jest dbanie o przyszłość i

bezpieczeństwo rodziny, najbliższych, Polski mogło zostać zdekodowane jako pełnienie roli matki, która pragnie o wszystkich zadbać i wszystkimi się zaopiekować.

Jako cechy, które z kolei mogły zaburzyć kształtowanie wiarygodnego wizerunku kandydatki, należy wskazać te, które obejmują przestrzeń audialną. Poprawność językowa Gronkiewicz-Waltz nie była bowiem w pełni zgodna z normą wzorcową, ponadto jej głos był wysoki, drżący i napięty, jak również występowała niewyraźna artykulacja, oraz antykadencyjna intonacja wypowiedzi. Takie połączenie cech związanych z aparycją, kinezyką, dotykiem, tłem i otoczeniem mówcy mogło silnie ukształtować wiarygodność wizerunkową kandydatki, na kształtowanie wiarygodności nie wpłynął negatywnie brak przymiotów męskości, ponieważ kandydatka w poczuciu siły oraz elegancji poruszała się i komunikowała spójnie, wykorzystując swoją aparycję i kolorystykę stylizacji. Zabrakło jednak cech związanych z przestrzenią audialną, by móc mówić o pełnej wiarygodności wizerunkowej kandydatki na urząd Prezydenta RP.

Kolejną kandydatką na urząd Prezydenta, której wiarygodność wizerunkowa była poddana badaniu, to Henryka Bochniarz. Zestawienie przedstawione w tabeli 26. wskazuje na obecność cech, które pomniejszały wiarygodność wizerunkową polityk.

Cechy, które mogły istotnie przyczynić się do kształtowania wiarygodności wizerunkowej u Bochniarz, to przestrzeń audialna. Zarówno w debacie prezydenckiej, jak i w spocie wyborczym korzystała ona z nisko osadzonego i opanowanego głosu, a sposób jej wypowiadania się cechowała duża wyrazistość w sposobie mówienia, choć nie wszystkie wypowiedzi osadzały się na sposobie mówienia zgodnym z normą wzorcową języka polskiego. Bochniarz unikała antykadencyjności wypowiedzi oraz paradźwięków.

Tabela 26. Henryka Bochniarz – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową

Henryka Bochniarz – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową	debata 2005	spot 2005
aparycja	Brak	Brak
kinezyka	Brak	Obecne
przestrzeń audialna	Obecne	Obecne
dotyk i proksemika	Obecne	Obecne
tło i otoczenie mówcy	Obecne	Obecne
przymioty męskości	Brak	Brak

Źródło: opracowanie własne.

Kolejną przestrzenią, która w wykonaniu Bochniarz mogła przyczynić się do kształtowania wiarygodności wizerunkowej, okazał się dotyk oraz sposób witania się z ludźmi dający wrażenie silnego, opanowanego z jednoczesnym uwrażliwieniem się na spotkanego człowieka. Wykorzystane przez polityk tło do przemówień i prezentowania się mogło wpłynąć w pozytywny sposób na jej wiarygodność wizerunkową. Bochniarz występowała na tle swojego biura, sal konferencyjnych, firmy, ukazując siebie jako dobrego przywódcę i liderkę. Nadto skorzystała z tła, na którym widoczny był ogród, dom rodzinny, mąż, dzieci, ukazując przy tym siebie z perspektywy matki oraz dbającej o ognisko domowe.

Bochniarz nie korzystała z aparycji jako narzędzia, które mogło budować jej wiarygodność. Zarówno w debacie prezydenckiej, jak i spocie wyborczym ubrana była w sukienkę oraz kostium w kolorze beżu, który nie podkreślał wiarygodności wizerunkowej, a w połączeniu z brakiem przymiotów męskości (sukienka, spódnica) przestrzeń ta nie została przez polityk skutecznie wykorzystana.

W debacie prezydenckiej kandydatka stała w sposób symetryczny, jednak w tym samym czasie przechylała głowę na bok, co dawało wrażenie uległości. W sposobie poruszania się polityk wykorzystywała sylwetkę pochyloną i zamkniętą, ze wzrokiem skierowanym w podłogę, co mogło dawać wrażenie braku pewności siebie oraz braku panowania na przestrzeni, w której się znajdowała. Sposób, w jaki gestykulowała w trakcie debaty, mimo że momentami energiczny, nie był odebrany jako naturalny i spójny, przeciwnie, dawał wrażenie wystudiovania i sztuczności. Na twarzy Bochniarz widoczne było napięcie i emocje radości w połączeniu ze strachem. Wystąpiła jeszcze jedna zauważalna rzecz związana z kontaktem wzrokowym kandydatki: z uwagi na unikanie go oraz częste kierowanie wzroku w stronę podłoga dawał on wrażenie braku pewności siebie i nerwowości.

Sposób gestykulowania i poruszania się obecny w spocie wyborczym był spójny z wypowiedzianymi słowami, połączony z nacechowaniem emocjonalnym oraz melodyjnością w sposobie mówienia. W spocie wyborczym kandydatka z dużą łatwością utrzymywała kontakt wzrokowy ze współmówcami, korzystała z gestów zdecydowanych i spójnych z wypowiedzianymi słowami, co podkreślało jej wiarygodność i spójność wizerunkową.

Różnice widoczne w debacie prezydenckiej oraz spocie wyborczym związane ze sposobem korzystania z elementów kształtujących wiarygodność wizerunkową mogą być związane z dużym poziomem stresu, jaki może towarzyszyć osobom, które

występują przed kamerą „na żywo”. Debata nie pozostawia przestrzeni na poprawę błędu, na uspokojenie emocji, w przeciwieństwie do spotu wyborczego, w którym polityk mogła pozwolić sobie na ewentualne powtórzenia, wybór ujęć, w których wyglądała korzystniej i wiarygodniej. Duże doświadczenie w kontaktach biznesowych mogło wpłynąć pozytywnie na cechy dotyczące wiarygodności wizerunkowej, szczególnie uwidocznione w spocie wyborczym. Wiarygodność wizerunkowa możliwa do wykorzystania przez Bochniarz przebijała w wielu obszarach, zabrakło jednak scalenia tych przestrzeni oraz korzystania z nich w sposób naturalny i spójny.

Magdalena Ogórek jest kolejną kandydatką na Urząd Prezydenta RP, której materiały kampanijne zostały poddane analizie pod kątem wiarygodności wizerunkowej. Badanie nie wykazało cech kształtujących wiarygodność wizerunkową. Tabela 27. ukazuje zestawienie cech branych pod uwagę w analizie.

Obszary dotyczące aparycji, kinezyki, przestrzeni audialnej oraz brak wykorzystywania przymiotów męskości, obserwowane zarówno w debacie prezydenckiej, jak i spocie wyborczym, podkreślały cechy dziewczęce kandydatki, nie pozwalając tym samym na utożsamienie jej z wizerunkiem liderki. Jej dziewczęcy wygląd z włosami w kolorze blond, delikatny makijaż oraz sukienki w białym kolorze nie były cechami mogącymi świadczyć o wiarygodnym wizerunku lidera przyszłej pani prezydent. Sposób poruszania się kandydatki nie wykazywał cech świadczących o pewności siebie, symetrycznej i stabilnej postawie ciała, ani zdecydowaniu.

Tabela 27. Magdalena Ogórek – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową

Magdalena Ogórek – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową	debata 2015	spot 2015
aparycja	Brak	Brak
kinezyka	Brak	Brak
przestrzeń audialna	Brak	Brak
dotyk i proksemika	Nie dotyczy	Nie dotyczy
tło i otoczenie mówcy	Obecne	Obecne
przymioty męskości	Brak	Brak

Źródło: opracowanie własne.

Przestrzeń kinezyki ukazała zaciśnięte ręce mogące wskazywać na napięcie i zdenerwowanie. W przypadku spotu wyborczego kandydatka ujawniała minimalne ruchy rąk dające wyraz chęci zjednania ludzi, opanowania i spokoju oraz spójności z

wypowiadanymi słowami, czego nie było z kolei widać podczas debaty prezydenckiej. Również przestrzeń dźwięku nie została wykorzystana przez polityk w celu budowania wiarygodnego wizerunku: jej wysoki, napięty głos oraz brak wyrazistości w sposobie mówienia powodował, że w odbiorze polityk brzmiała niepewnie, niespójnie i niewiarygodnie.

Jedynym obszarem wykorzystanym przez Ogórek do podkreślenia wizerunkowej wiarygodności było tło dobrane do spotu reklamowego. Widok biura, biało-czerwonej flagi, młodych ludzi chętnych do pracy, dzieci i młodzieży mógłby pozytywnie przyczynić się do budowania spójności i wiarygodności wizerunkowej, jeśli zostałby on połączony z innymi cechami związanymi z aparycją, kinezyką czy przestrzenią audialną. Scalone mogłyby bowiem wesprzeć kandydatkę.

Ogórek dość nieudolnie próbowała ukazać siebie w roli matki, która pomaga i edukuje innych, by żyło im się lepiej. Wiele do życzenia pozostawia też przestrzeń związana z jej dotychczasowym doświadczeniem związanym z pracą jako dziennikarka i wykładowczyni uczelni wyższej, co zdecydowanie powinno przełożyć się na większą spójność w sposobie wykorzystywania cech budujących wiarygodny wizerunek lidera.

Czwarta kobieta-kandydatka, której materiały kampanijne zostały poddane analizie, to Małgorzata Kidawa-Błońska. Zestawienie cech zaobserwowanych w trakcie analizy widoczne jest w tabeli 28.

Tabela 28. Małgorzata Kidawa-Błońska – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową

Małgorzata Kidawa-Błońska – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową	debata 2020	spot 2020
aparycja	Obecne	Obecne
kinezyka	Brak	Obecne
przestrzeń audialna	Brak	Brak
dotyk i proksemika	Obecne	Obecne
tło i otoczenie mówcy	Obecne	Obecne
przymioty męskości	Obecne	Obecne

Źródło: opracowanie własne.

Kidawa-Błońska konsekwentnie korzystała z aparycji, tła, swojego otoczenia, dotyku oraz przymiotów męskości jako cech, które mogły wpływać na budowanie jej wiarygodności wizerunkowej. Cechy te widoczne były zarówno w debacie prezydenckiej, jak i spocie wyborczym. Polityk korzystała ze stroju cechującego się

przymiotami męskości (spodnie, marynarki, koszule, drobna biżuteria). Strój wykorzystywany podczas przemówień był zawsze odpowiednio dobrany do jej sylwetki oraz w kolorystyce podkreślającej wiarygodność i spójność wizerunkową (granat, błękit, szarość, biel). Z cech mogących wesprzeć polityk w kształtowaniu wiarygodnego wizerunku to tła i osoby towarzyszące jej w spocie wyborczym. Tło dawało bowiem wrażenie zmysłu planistycznego, poukładania, opowiadania historii jako uzupełnienie do wypowiedzianych przez Kidawę-Błońską słów. Polityk widoczna była również w sytuacjach, gdy w sposób pewny siebie witała się z osobami ją otaczającymi. Obecność w spocie wyborczym jej najbliższych pozwoliła z kolei na ukazanie kandydatki w roli troskliwej matki i żony, która bez względu na okoliczności potrafi z sukcesem zmierzyć się z powierzonym jej zadaniem.

Do cech negatywnie wpływających na wiarygodność kształtowanego wizerunku kandydatki należy zaliczyć kinezykę, zwłaszcza tę widoczną w debacie prezydenckiej oraz przestrzeń audialną. Kinezyka zaobserwowana w debacie prezydenckiej ukazała nerwowe, nieskoordynowane ruchy rąk, ramion oraz twarzy, nadto na twarzy Kidawy-Błońskiej widoczne było napięcie i emocje radości w połączeniu ze strachem i złością. Uwagę zwracała także asymetryczna postawa ciała i trudność z utrzymaniem kontaktu wzrokowego. Kidawa-Błońska korzystając z gestu samospokojenia okazywała niepewność i zdenerwowanie w trakcie debaty. Cechy te w połączeniu z wypowiedzianymi treściami nie dawały poczucia wiarygodności, ruchy wykonywane przez ciało były w istocie niespójne z artykułowanymi słowami. Kinezyka obserwowana w spocie wyborczym nie zawierała cech mogących świadczyć o zdenerwowaniu, na twarzy nie było widać napięcia, emocji złości i strachu. Ruchy ciała kandydatki były w nim lepiej skoordynowane i bardziej spójne z wypowiedzianymi przez nią słowami. Drugim elementem umniejszającym wiarygodność Kidawy-Błońskiej jest obszar audialny. Zarówno w debacie prezydenckiej, jak i spocie wyborczym polityk towarzyszył płytki oddech, drżenie głosu, niewyraźności w sposobie mówienia. Wypowiedzi były monotonne, dające wrażenie wystudiowania i sztuczności.

Brak skoordynowania i spójności w sposobie korzystania z cech wspierających wiarygodność wizerunkową polityk spowodowały, że patrząc na nią, i słuchając jej wypowiedzi można było odczuwać niedosyt, tym bardziej, że duże doświadczenie kandydatki zdobywane przez wcześniejsze lata aktywności politycznej powinno wspierać ją w budowaniu wiarygodnego i spójnego wizerunku lidera politycznego.

Kolejny kandydat na urząd Prezydenta RP, którego materiały kampanijne zostały poddane analizie, to Lech Kaczyński. W trakcie pierwszej kampanii prezydenckiej u polityka widoczne były cechy mogące wskazywać na poczucie siły, kształtujące tym samym wiarygodny wizerunek aktora politycznego. Z cech odnotowanych u Kaczyńskiego (podsumowanych w tabeli 29) należy wskazać aparycję, przestrzeń audialną, dobór tła i otoczenia, sposób poruszania się oraz witania się z ludźmi. Kaczyński korzystał z klasycznych garniturów, koszul i krawatów. W spotach wyborczych widoczny był zarówno w stroju formalnym, jak i nieformalnym - w analizowanym materiale była to sportowa kurtka nałożoną na koszulę, co znacznie zmniejszało dystans w porównaniu ze stylem formalnym utożsamianym z garniturem. W spocie wyborczym z 2005 roku została również wykorzystana cecha osobowa kandydata wyrażana w zdecydowanym sposobie poruszania się, co wyróżniało wizerunkowo polityka w porównaniu z tym, jak był ukazywany w kampanii z roku 1995. Wiarygodności dodawał mu też spokojny i nisko osadzony głos. W przestrzeni audialnej pojawiły się jednak paradźwięki, antykadencyjna intonacja wypowiedzi oraz niewyraźność w sposobie mówienia. Kaczyński wykonywał oszczędną gestykulację, jednakże gdy już gesty się pojawiały, nie były przypadkowe i zawsze uzupełniały wypowiedziane słowa. Na twarzy kandydata nie było widać zbyt wielu emocji, często pozostawała neutralna w wyrazie. W spocie wyborczym w 2005 roku Kaczyński został ukazany w towarzystwie swojej rodziny, matki, żony, dzieci, wnuczki, co mogło przełożyć się na osadzanie siebie w roli ojca opiekującego się rodziną oraz zatroskanego o przyszłość innych, syna i dziadka.

Tabela 29. Lech Kaczyński – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową

Lech Kaczyński – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową	debata 2005	spot 1995	spot 2005
aparycja	Obecne	Obecne	Obecne
kinezyka	Obecne	Brak	Obecne
przestrzeń audialna	Obecne	Obecne	Obecne
dotyk i proksemika	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy
tło i otoczenie mówcy	Obecne	Obecne	Obecne

Źródło: opracowanie własne.

Z cech, które mogły negatywnie przełożyć się na budowanie wiarygodnego wizerunku Kaczyńskiego należy wymienić ograniczoną ekspresję w sposobie

gestykulacji, co mogło dawać poczucie niezdecydowania, zadumy i braku możliwości podejmowania działań w sposób konkretny.

U kolejnego kandydata, Janusza Korwina-Mikkego, którego materiały kampanijne zostały poddane analizie, można wskazać jeden obszar wykorzystywany przez niego konsekwentnie przez wszystkie lata jego aktywności politycznej: aparycję. Polityk ów niezmiennie wybierał garnitury, koszule, muszki, kapelusze, co stanowiło jego identyfikację wizerunkową. Strój Korwina-Mikkego był zawsze dobrany do jego sylwetki, podobnie jak kolorystyka ubrań.

Pozostałe jednak cechy, takie jak kinezyka, dotyk, tło, otoczenie mówcy nie wykazywały już cech mogących wspierać poczucie wiarygodności w odbiorze polityka. Przez całą swoją aktywność polityczną nijak nie zmieniał on cech związanych ze sposobem komunikowania w przestrzeni niewerbalnej, co wykazane zostało w tabeli 30. Ponadto jego sposób mówienia był chaotyczny, osadzony na napiętym i dającym wrażenie krzyku głosie, nie wykazywał on również wyrazistości w sposobie mówienia oraz nie korzystał z normy wzorcowej języka polskiego.

Tabela 30. Janusz Korwin-Mikke – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową

Janusz Korwin-Mikke cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową	debata 2005	debata 2015	spot 1995	spot 2000	spot 2005	spot 2010	spot 2015
aparycja	Obecne	Obecne	Obecne	Obecne	Obecne	Obecne	Obecne
kinezyka	Brak	Brak	Brak	Brak	Brak	Brak	Brak
przestrzeń audialna	Brak	Brak	Brak	Brak	Brak	Brak	Brak
dotyk i proksemika	Obecne	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Obecne	Obecne	Nie dotyczy
tło i otoczenie mówcy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Brak	Brak	Brak	Brak	Brak

Zródło: opracowanie własne.

Sposób aranżowania tła czy przestrzeni dawał wrażenie przypadkowości i braku przemyślenia. Podobnie rzecz się ma ze sposobem poruszania się i gestykulacji. Obie te czynności wykazywały cechy zdenerwowania, napięcia i nieskoordynowania. Jedyna zmiana zauważalna w sposobie dobierania tła i otoczenia mówcy widoczna była w spocie wyborczym z roku 2015, w którym polityk otoczył się młodymi ludźmi,

wprowadził energiczną muzykę oraz dynamiczne przejścia pomiędzy ujęciami. Wprowadzenie zmian w obszarze doboru tła oraz osób widocznych w towarzystwie kandydata w istocie jednak nie wpłynęły na wrażenie braku spójności w sposobie gestykulacji, poruszania się i wysławiania.

Aleksander Kwaśniewski jest następnym politykiem, w którego materiałach kampanijnych analizowano cechy mogące świadczyć o wiarygodności wizerunkowej. Zostały one wykazane w tabeli 31. Kwaśniewski w badanych materiałach wykazywał wszystkie możliwe do zaobserwowania cechy mogące świadczyć o wiarygodności wizerunkowej. Polityk ów korzystał w sposób spójny z komunikatów niewerbalnych. Zarówno aparycja, kinezyka, audialność, tło i otoczenie polityka, jak i sposób witania się z ludźmi – wszystkie one zostały w odpowiedni sposób wykorzystane.

Tabela 31. Aleksander Kwaśniewski – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową

Aleksander Kwaśniewski – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową	debata 1995	spot 1995	spot 2000
aparycja	Obecne	Obecne	Obecne
kinezyka	Obecne	Obecne	Obecne
przestrzeń audialna	Obecne	Obecne	Obecne
dotyk i proksemika	Obecne	Obecne	Obecne
tło i otoczenie mówcy	Nie dotyczy	Obecne	Obecne

Źródło: opracowanie własne.

Kwaśniewski ubierał się stosownie do sytuacji. Jeśli okoliczności wymagały od niego stroju formalnego, można go było zobaczyć w dobrze skrojonym garniturze i koszuli oraz prawidłowo upiętym krawacie. Gdy natomiast mógł skorzystać ze stroju nieformalnego, pojawiał się w koszuli z podwiniętymi rękawami, swetrze lub dresie na korcie tenisowym. Jego sposób gestykulacji był bogaty, energiczny i spójny z wypowiedzianymi słowami. Podobnie można ocenić sposób poruszania się kandydata, którym wyrażał pewność siebie, podkreślał symetryczną sylwetką skoordynowaną z ruchami ciała. Obszar audialny cechował niski, opanowany głos polityka, nienaganna dykcja, braki paradźwięków i brak antykadencyjnej intonacji wypowiedzi. Zdarzały się niewielkie błędy naruszające normę wzorcową języka polskiego, jednak było ich bardzo niewiele (w debacie 5/minutę wypowiedzi, w spotach od 2 do 5 błędów na minutę wypowiedzi) i świadczyły o wysokim poziomie wystarczalności społecznej.

Dobór tła również wpływał na budowanie wiarygodnego wizerunku mówcy, podobnie dobór osób widocznych w otoczeniu polityka: jego elegancko ubrana żona, dzieci, młodzież, starsi czy ciemnoskóry mężczyzna, dając w ten sposób nadzieję na zmianę i otwarcie się na różnorodne perspektywy rozwoju. Kwaśniewski, wykorzystując cechy wiarygodnego polityka, dawał poczucie bezpieczeństwa i spójności oraz gotowości do zaopiekowania się swoimi wyborcami, przyjmując tym samym rolę troskliwego ojca.

Kolejny analizowany materiał kampanijny przynależał do Andrzeja Leppera, który przeszedł zdecydowaną i istotnie zauważalną przemianę wizerunkową w trakcie rozwoju kariery politycznej oraz sposobu wykorzystywania cech kształtujących jego wiarygodność (cechy zebrane zostały w tabeli 32).

Skupiając się na zagadnieniach związanych z aparycją, można z dużą stanowczością wskazać, że ten zespół cech kształtujących wiarygodność wizerunkową szczególnie uwidocznił się u tego kandydata.

Lepper w pierwszych latach swojej aktywności politycznej nie wykazywał cech związanych z aparycją wskazujących na wiarygodność. Nosił bowiem zbyt obfite garnitury i marynarki, jego twarz wykazywała cechy rumienienia się i połyskiwania. Kolejne kampanie prezydenckie jednak ukazały go jako polityka zadbanego, ubranego w skrojone na miarę garnitury, z dobranymi kolorystycznie koszulami.

Tabela 32. Andrzej Lepper – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową

Andrzej Lepper cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową	debata 2005	spot 1995	spot 2000	spot 2005	spot 2010
aparycja	Obecne	Brak	Obecne	Obecne	Obecne
kinezyka	Obecne	Brak	Brak	Brak	Brak
przestrzeń audialna	Obecne	Obecne	Obecne	Obecne	Obecne
dotyk i proksemika	Nie dotyczy	Brak	Obecne	Obecne	Obecne
tło i otoczenie mówcy	Nie dotyczy	Brak	Obecne	Obecne	Obecne

Zródło: opracowanie własne.

Przestrzeń kinezyki z kolei początkowo ukazywała Leppera jako zamkniętego, skromnego i pełnego niepewności i niespójności mówcę, jednak z biegiem lat zaczął on korzystać z pewnych i spójnych z wypowiedzianymi słowami gestów oraz zdecydowanego sposobu poruszania się, jak również wykorzystywania kontaktu

wzrokowego. Zadbano również o dobór tła oraz osoby otaczające polityka. Ludzie widziani w jego sąsiedztwie skupiali się na wypowiedzianych przez niego słowach, skandujących jego nazwisko i wspierających go jako kandydata na urząd Prezydenta RP. Ponadto polityk często się uśmiechał, mogąc w ten sposób jednać do siebie ludzi.

Istotna z perspektywy budowania wiarygodności wizerunkowej Leppera była również przestrzeń audialna, którą cechował brak paradźwięków, niski, opanowany głos oraz dobrze dobrane tempo mówienia. Występowały jednak błędy związane z niewyraźnością w sposobie mówienia i antykadencyjną intonacją wypowiedzi, co jednak nie zaburzało płynności w sposobie konstruowania zdania.

Kolejny kandydat, którego materiał kampanijny został poddany analizie, Lech Wałęsa, nie wykazywał w komunikacji niewerbalnej spójnych cech mogących świadczyć o wiarygodności wizerunkowej. W przypadku tego polityka warte podkreślenia są różnice w sposobie jego zachowania w sytuacjach niewyreżysowanych, jak debata prezydencka, i wyreżysowanych, czyli możliwych do korekty, takich jak spoty wyborcze. Niespójności uwidoczniły się zarówno w przestrzeni kinezyki, audialnej oraz sposobu witania się. Konsekwentnie kandydat ten wykorzystywał natomiast cechy związane z aparycją, doborem tła i otoczenia.

Tabela 33. Lech Wałęsa – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową

Lech Wałęsa – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową	debata 1995	spot 1995	spot 2000
aparycja	Obecne	Obecne	Obecne
kinezyka	Brak	Obecne	Brak
przestrzeń audialna	Brak	Nie dotyczy	Brak
dotyk i proksemika	Brak	Obecne	Nie dotyczy
tło i otoczenie mówcy	Nie dotyczy	Obecne	Obecne

Źródło: opracowanie własne.

Wałęsa w debacie ukazywał wiele emocji na twarzy, takich jak złość, poczucie wyższości i traktowanie współmówcy bez szacunku. Wykonywał nerwowe i nieskoordynowane gesty, unikał kontaktu wzrokowego. Jego głos był napięty, podniesiony, a sposób mówienia niespójny z normą wzorcową języka polskiego. W jego wypowiedziach występowały liczne paradźwięki i antykadencyjna intonacja.

Polityk ponadto po zakończeniu debaty prezydenckiej nie uszanował swojego współmówcy, żegnając się z nim słynnymi słowami: „panu to ja mogę jedynie nogę podać”.

W spotach wyborczych z kolei można było dostrzec Wałęsę opanowanego, ze skromną, ale spójną z wypowiedzianymi słowami gestykulacją. Kandydat poruszał się w sposób pewny siebie i skoordynowany. Zauważyć też można było pełen pewności siebie sposób witania się z ludźmi. Polityk dobierał osoby widoczne w materiale, tak by uzupełniały one jego wiarygodność wizerunkową. Widoczne były dzieci, młodzież, osoby pracujące, osoby wspominające dokonania Wałęsy. Również sposób wykorzystywania przestrzeni audialnej, zwłaszcza w pierwszej kampanii prezydenckiej (1995 rok), był ciekawy, spójny i skoordynowany.

Owa rozbieżność i niespójność w sposobie komunikowania polityka w debacie prezydenckiej oraz spotach wyborczych nie może jednakże wpływać pozytywnie na kształtowanie jego wiarygodności wizerunkowej, ponieważ istotna jest w tej kwestii konsekwencja w działaniu oraz spójność i powtarzalność w wykorzystywaniu komunikatów niewerbalnych. Zestawienie cech kształtujących wiarygodność wizerunkową obecnych u Wałęsy zostało zestawione w tabeli 33.

Andrzej Olechowski jest kolejnym aktorem politycznym, którego materiał kampanijny objęła analiza uwzględniająca komunikaty niewerbalne. Cechy wiarygodności wizerunkowej Olechowskiego zostały zestawione w tabeli 34. Wynika z niej, że wszystkie brane pod uwagę wskaźniki kształtujące wiarygodność wizerunkową zostały wykorzystane przez polityka zarówno w przestrzeni aparycji, kinezyki, przestrzeni audialnej, sposobu witania się z ludźmi, jak i aranżowania tła oraz otoczenia mówcy.

Tabela 34. Andrzej Olechowski – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową

Andrzej Olechowski – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową	spot 2000	spot 2010
aparycja	Obecne	Obecne
kinezyka	Obecne	Obecne
przestrzeń audialna	Obecne	Obecne
dotyk i proksemika	Obecne	Obecne
tło i otoczenie mówcy	Obecne	Obecne

Zródło: opracowanie własne.

Olechowski korzystał ze stroju o charakterze oficjalnym, dobranym do jego sylwetki zarówno pod względem fasonu, jak i kolorystyki. Sposób gestykulacji oraz poruszania się kandydata wskazywał na wykorzystywanie gestów spójnych z wypowiedzianymi słowami, zdecydowanych i opanowanych. Polityk poruszał się w sposób pewny siebie, symetryczny i skoordynowany. Nie unikał kontaktu wzrokowego, a na jego twarzy nie było widać napięcia ani negatywnych emocji. Skrupulatnie dobierane było również tło jego wystąpień oraz zadbano o to, by osoby widoczne w materiale wypowiadały się o polityku rzeczowo i kompetentnie.

Głos aktora politycznego był niski, opanowany, spokojny, z nienaganną artykulacją i wyrazistością w sposobie mówienia. Olechowski unikał antykadencyjnej intonacji wypowiedzi czy paradźwięków. Koherentne połączenie powyższych cech przez kandydata wskazuje na konsekwentne oraz spójne budowanie wizerunku budzącego wiarygodność i zaufania, co dodatkowo podkreślane było przez Olechowskiego cechami mogącymi świadczyć o pełnieniu roli ojca i opiekuna narodu, którym mógłby zostać po wygranych wyborach na urząd Prezydenta RP.

Kolejny aktor polityczny, którego materiał kampanijny został objęty analizą, to Bronisław Komorowski. W przypadku tego aktora politycznego należy rozgraniczyć cechy wykorzystywane w trakcie debat prezydenckich od tych zaobserwowanych w spotach. Zestawienie cech widoczne jest w tabeli 35.

Tabela 35. Bronisław Komorowski – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową

Bronisław Komorowski – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową	debata 2010	debata 2015	spot 2010	spot 2015
aparycja	Brak	Brak	Obecne	Obecne
kinezyka	Brak	Brak	Obecne	Obecne
przestrzeń audialna	brak	brak	brak	brak
dotyk i proksemika	Nie dotyczy	Brak	Obecne	Obecne
tło i otoczenie mówcy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Obecne	Obecne

Źródło: opracowanie własne.

W debatach prezydenckich aparycja Komorowskiego nie cechowała się wiarygodnością. Polityk ubrany był w zbyt obszerne, niedopasowane pod względem fasonu garnitury. Dobrze natomiast dobierany był jego strój pod względem kolorystycznym, gdyż postawiono na grafit, biel, bordo, niebieskość. Polityk podczas trwania debaty posługiwał się nerwową gestykulacją, niespójną z wypowiedzianymi

słowami. Pozytywnie na jego wiarygodność mogła wpływać zaś symetryczna i stabilnie osadzona postawa ciała. Z kolei w przestrzeni audialnej na korzyść polityka działała jakość jego głosu, który był niski i opanowany, niemniej spójność w wiarygodności wizerunkowej odnoszącej się do przestrzeni audialnej zaburzał chaotyczny sposób wypowiedzenia się z dużą niewyrazistością w sposobie mówienia, paradźwiękami i antykadencyjnością intonacji wypowiedzi.

Polityk większą spójnością w przestrzeni związanej z aparycją wykazał się w spotach wyborczych, gdzie jego strój nie był już tak sformalizowany, fasony ubrań zostały dobrane do sylwetki polityka, a kolorystyka współgrała z otoczeniem mówcy. Komorowski korzystał ze stabilnej i symetrycznej postawy ciała, co mogło dawać poczucie siły. Operował niskim i opanowanym głosem, w jego wypowiedziach występowały jednak paradźwięki, brakowało precyzji w artykulacji, jak również posługiwał się antykadencyjną intonacją wypowiedzi. Kandydat wspierał swoją wiarygodność wizerunkową tłem dobieranym do spotów reklamowych, które dawało poczucie konsekwencji i spójności w działaniu. Ważne były też osoby towarzyszące mówcy, uzupełniały one bowiem jego wizerunek oraz ukazywały postać kandydata z perspektywy roli, którą mógłby pełnić jako troskliwy mąż, ojciec i dziadek.

Analiza komunikatów niewerbalnych budujących wiarygodność wizerunkową Andrzeja Dudy (cechy wizerunkowe kandydata ujęte zostały w tabeli 36) pozwoliła na wskazanie, iż kandydata cechowała spójność i konsekwencja w wykorzystywaniu przestrzeni niewerbalnej zarówno w debatach prezydenckich, jak i spotach wyborczych. Analizując aparycję należy podkreślić stosowny dobór stroju zarówno pod względem fasonu jak i koloru w zależności od okoliczności. Sposób poruszania się ukazywał Dudę jako pewnego siebie, z symetryczną i stabilną postawą ciała. Sposób podawania ludziom dłoni i witania się z nimi ujawniał pewność siebie polityka i jednocześnie przyjazne nastawienie względem osób obecnych w materiale. Gesty wykonywane przez kandydata często dawały wrażenie spójności z wypowiedzianymi słowami, z wyjątkiem kilku momentów (w debatach prezydenckich), w których można było zauważyć napięcie i brak komfortu, co zostało podkreślone korzystaniem z gestu samouspokojenia. W przestrzeni audialnej można mówić o niskim i spokojnym głosie oraz sposobie wypowiedzenia się z nacechowaniem emocjonalnym. Słyszalna też była duża dbałość artykulacyjna, brak paradźwięków oraz brak antykadencyjnej intonacji wypowiedzi. Usłyszeć za to można było hiperpoprawny sposób artykulacji samogłoski „ę” na końcach wyrazów.

Jako element wpływający na wiarygodność wizerunkową Dudy należy wskazać tło dobierane do wystąpień oraz osoby widoczne w materiale. Tło zawsze było przemyślane i spójne z daną aktywnością kandydata, uzupełniało tym samym przestrzeń ikoniczną prezentowanego komunikatu. Osoby widoczne w materiale były skupione na wypowiedziach przez Dudę słowach, same wypowiadały się z szacunkiem o polityku. Taki sposób skoordynowanego i spójnego wykorzystywania komunikatów niewerbalnych wszystkich obszarów mogących wspierać wiarygodność wizerunkową polityka mógł przełożyć się na obecny wizerunek polityka.

Tabela 36. Andrzej Duda – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową

Andrzej Duda – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową	debata 2015	debata 2020	spot 2015	spot 2020
aparycja	Obecne	Obecne	Obecne	Obecne
kinezyka	Obecne	Obecna	Obecne	Obecne
przestrzeń audialna	Obecne	Obecne	Obecne	Obecne
dotyk i proksemika	Obecne	Nie dotyczy	Obecne	Obecne
tło i otoczenie mówcy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Obecne	Obecne

Źródło: opracowanie własne.

Sposób kształtowania wiarygodności wizerunkowej w oczach potencjalnych wyborców w wykonaniu kolejnego kandydata, Pawła Tanajny, nie może zostać określony jako spójny i wiarygodny. Żaden z obszarów branych pod uwagę w badaniu nie wskazuje na kształtowanie wiarygodnego wizerunku polityka, co uwidoczni się zarówno w debatach prezydenckich, jak i analizowanych spotach wyborczych (cechy wizerunkowe kandydata ujęte zostały w tabeli 37).

Tabela 37. Paweł Tanajno – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową

Paweł Tanajno – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową	debata 2015	debata 2020	spot 2015	spot 2020
aparycja	Brak	Brak	Brak	Brak
kinezyka	Brak	Brak	Brak	Brak
przestrzeń audialna	Brak	Brak	Nie dotyczy	Brak
dotyk i proksemika	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy	Nie dotyczy
tło i otoczenie mówcy	Brak	Brak	Brak	Brak

Źródło: opracowanie własne.

Tanajno mówił podniesionym, napiętym, podwyższonym głosem. Sposób, w jaki wypowiadał słowa, nie wskazywał na korzystanie z normy wzorcowej języka polskiego, słyszalne również były paradźwięki oraz antykadencyjna intonacja wypowiedzi. Przestrzeń dotycząca aparycji nie wykazywała cech wiarygodności wizerunkowej. Tanajno w trakcie debat prezydenckich ubrany był w sposób półoficjalny, z kolei w spotach wyborczych korzystał ze zbyt szeroko skrojonych ubrań, jak również kolorystyka jego stylizacji nie wspierała wiarygodności wizerunkowej. Tło, które aranżował do swoich przemówień, dawało wrażenie przypadkowości i niespójności z wypowiedzianymi treściami. Jego sposób gestykulacji i poruszania się był niespójny z wypowiedzianymi słowami, nerwowy i agresywny. Na twarzy widoczne były nieprzyjemne emocje, takie jak złość i strach.

Przeprowadzona analiza komunikatów niewerbalnych mogących wskazywać na kształtowanie wiarygodności wizerunkowej kandydatów na prezydenta pozwala na wskazania kandydatów cechujących się wiarygodnością wizerunkową. Wśród kobiet warto wyróżnić wizerunek kształtowany przez Hannę Gronkiewicz-Waltz, która wykazała się dużą spójnością i konsekwencją w wykorzystywaniu komunikatów niewerbalnych zarówno z przestrzeni ikonicznej, jak i audytywnej. Drugą kobietą jest Henryka Bochniarz, która pomimo niespójności w obszarze aparycji, potrafiła wypowiadać się w sposób spójny, wiarygodny i wskazujący na dużą otwartość względem drugiego człowieka. Wśród mężczyzn z kolei wiarygodnością wizerunkową cechowali się tacy politycy, jak Lech Kaczyński, Aleksander Kwaśniewski, Andrzej Lepper, Andrzej Olechowski oraz Andrzej Duda. Wykazali się oni spójnością i skoordynowaniem w sposobie wykorzystywania komunikatów niewerbalnych jako narzędzia mogącego przekładać się na skuteczność w kształtowaniu wiarygodnego wizerunku lidera politycznego.

Zauważyć należy, że nie zawsze duże doświadczenie na scenie politycznej, bądź w innym rodzaju aktywności zawodowej wymagającej od polityka umiejętności prezentowania się przed publicznością, przekłada się na wiarygodność wizerunkową. Takie kandydatury na urząd na Prezydenta RP, jak: Magdalena Ogórek, Małgorzata Kidawa-Błońska, Janusz Korwin-Mikke, Lech Wałęsa czy Bronisław Komorowski, pomimo wielu lat aktywnego poruszania się w świecie polityki i mediów nie wykazały się cechami świadczącymi o wiarygodności wizerunkowej.

Przeprowadzona analiza w drugiej części badania pozwoliła również na uzyskanie odpowiedzi na postawione wcześniej pytania badawcze. Odpowiedź na

szóste pytanie badawcze (P6) brzmiące: Jakie obszary komunikatów niewerbalnych są najczęściej wykorzystywane przez aktorów politycznych do budowania wiarygodnego wizerunku? pozwala na wskazanie trzech obszarów, z których aktorzy polityczni korzystali najchętniej i najczęściej. Są nimi: aparycja i duża dbałość o strój, dopasowanie stroju do sylwetki oraz wykorzystanie odpowiedniej kolorystyki. Drugą przestrzenią są gesty i sposób poruszania się wraz z wykorzystywaniem elementu dotyczącego witania się poprzez podanie dłoni drugiej osobie. Trzeci obszar to dobór tła i osób towarzyszących mówcy. Największą trudność aktorom politycznym sprawiało wypowiadanie się zgodnie z normą wzorcową języka polskiego, wykorzystywanie dużej wyrazistości w sposobie mówienia oraz wyeliminowanie antykadencyjności intonacji wypowiedzi oraz paradźwięków.

Przeprowadzone badanie pozwoliło na udzielenie odpowiedzi, na pytanie (P7), czy kandydaci na prezydenta wykorzystywali komunikaty niewerbalne w sposób spójny i komplementarny. Uzyskane wyniki pozwoliły na sformułowanie wniosku, iż wiarygodność wizerunkowa osadzająca się na spójności i komplementarności w sposobie korzystania z komunikatów niewerbalnych, była udziałem siedmiu z trzynastu analizowanych kandydatów na Prezydenta RP (Hanna Gronkiewicz-Waltz, Henryka Bochniarz, Lech Kaczyński, Aleksander Kwaśniewski, Andrzej Lepper, Andrzej Olechowski oraz Andrzej Duda). Wykazali się oni spójnością i komplementarnością w sposobie kształtowania wiarygodnego wizerunku lidera, korzystając z cech osadzonych w komunikacji niewerbalnej.

Wskazanie cech świadczących o wiarygodności wizerunkowej będzie przydatne na trzecim etapie przeprowadzanego badania. Dzieje się tak, ponieważ cechy wskazujące na wiarygodność wizerunkową mogły przybierać różny obraz na przestrzeni kolejnych lat aktywności politycznej u poszczególnych kandydatów. Na podstawie analizy porównawczej zmian zachodzących u określonych polityków w trakcie kolejnych lat aktywności w kampaniach prezydenckich, możliwa będzie dalsza analiza jakościowa osadzona w koncepcji profesjonalizacji wizerunku aktora politycznego.

Omawiane badanie umożliwiło udzielenie odpowiedzi na ósme pytanie badawcze (P8): Czy kobiety kandydujące na urząd Prezydenta RP wykorzystywały przymioty męskości w celu zwiększenia swojej wiarygodności wizerunkowej? W ocenie autorki jest to zagadnienie ważne i często marginalizowane. Pomimo parytetów płciowych wprowadzonych w ramach polskiego prawa wyborczego (Znanięcki, 2017), w wyborach na urząd prezydenta RP kobiety stanowią zdecydowaną mniejszość.

Dowodem potwierdzającym tę konstatację jest fakt, że do badań w niniejszej pracy zostały włączone wszystkie kandydujące na urząd prezydenta RP kobiety, których było pięć, z czego Maria Szyszkowska zrezygnowała już na początku kampanii prezydenckiej, a Małgorzata Kidawa-Błońska nie wzięła udziału w drugiej części kampanii prezydenckiej w 2020 roku i została zastąpiona kandydatem płci męskiej; żadna z pozostałych kandydatek nie dostała się nigdy do II tury wyborów. Autorka ma świadomość, iż na liczbę kandydatek płci żeńskiej w wyborach prezydenckich wpływa wiele czynników, jednak w tej części pracy autorka chciałaby się pochylić nad kwestiami dotyczącymi komunikacji niewerbalnej kandydatek oraz tymi sygnałami niewerbalnymi tożsamymi z przymiotami męskimi, które wykorzystywane są przez kobiety w celu zwiększania ich wiarygodności wizerunkowej. Należą do nich opisane szczegółowo w trzecim rozdziale dysertacji, takie zmienne, jak elementy garderoby - spodnie, męsko skrojone marynarki, koszule, buty z niskim obcasem, brak widocznej biżuterii, upięte lub krótko ścięte włosy. Wskazać tutaj również należy nisko osadzony głos oraz sposób poruszania ciałem określany jako agresywny i energiczny (Ekman, 2021; Łoszewski, 2014). Przymioty męskości osadzone kulturowo jako te, które budują wizerunek silnego i wiarygodnego przywódcy, były zauważalne u kandydatek, natomiast żadna z nich nie wykorzystywała w sposób konsekwentny cech tożsamych z męskimi, aby podkreślić swoją wiarygodność wizerunkową lidera/przywódcy.

Jedynie u Kidawy-Błońskiej można było zaobserwować strój składający się ze spodni, w połączeniu jednak z damskim fasonem bluzki. Ponadto kandydatka miała nałożony makijaż podkreślający jej kości policzkowe i usta, nosiła również rozpuszczone, średniej długości włosy co nie wpisywało się w kanony męskich cech przypisywanych przywódcy. Poza Hanną Gronkiewicz-Waltz kobiety miały długie, często rozpuszczone włosy, co tym bardziej podkreślało ich kobiecość. Magdalena Ogórek zdecydowała się na strój w postaci białej sukienki, co w połączeniu z jej blond włosami oraz wysokim, dziewczęcym głosem, nie wpisywało się w kanony kulturowych wymagań dotyczących wyglądu lidera i przywódcy. Gronkiewicz-Waltz zawsze widziana była w kostiumach złożonych z ołówkowej spódnicy i marynarki, z klipsami na uszach oraz wisiorami na szyi. Henryka Bochniarz z kolei prezentowała się w sukience i kostiumie w kolorze beżu, który nie jest w literaturze określany kolorem kształtującym wizerunek pewnego siebie człowieka.

Na zagadnienie dotyczące braku korzystania z cech męskich, mogących wzmocnić wizerunek odbierany w kategoriach lidera i przywódcy, można spojrzeć z

dwóch stron. Należy podkreślić, że kobiety wykorzystywały strój, który najprawdopodobniej uważały za słuszny, i który podkreślał ich kobiecość, niekoniecznie próbując upodobnić się do mężczyzn by zyskać na wiarygodności postrzeganej jako atrybuty lidera i przywódcy. Taki wywód byłby jednak słuszny, gdyby możliwa była kontynuacja tegoż badania i pogłębienia go o wywiady z kandydatkami w celu sprawdzenia, czy takie działania były wykonywane w sposób świadomy i konsekwentny. Drugi sposób postrzegania tego zagadnienia wiąże się z pełnieniem ról społecznych i uwikłaniem kulturowym, co może utrudniać skuteczne działania polityczne w wykonaniu kobiet, jeśli te korzystają z przymiotów męskości nie będą.

3. Komunikacja niewerbalna jako narzędzie profesjonalizacji komunikowania polityków

Trzeci etap przeprowadzonego badania pozwala na wskazanie czy można mówić o profesjonalizacji komunikowania w przestrzeni niewerbalnej w wykonaniu kandydatów na urząd Prezydenta RP. Etap ten pozwoli na wskazanie, czy uczestnictwo kandydatów²⁹ w co najmniej dwóch kampaniach prezydenckich charakteryzowało się zmianą/rozwojem oraz powtarzalnością zachowań niewerbalnych wykorzystywanych w kształtowaniu wiarygodności wizerunkowej. Zmiana rozwojowa bądź brak zmiany, jeśli sposób komunikowania wykazywał cechy spójne i wiarygodne, będą świadczyły o profesjonalizacji wizerunku i wykorzystywaniu elementów niewerbalnych w celu lepszego komunikowania się. Profesjonalizacja wizerunku rozumiana jest przez autorkę dysertacji jako proces z autorskim udziałem polityka, bądź jako efekt zmian, które zaszły na przestrzeni lat. Profesjonalizacja rozumiana jest również jako powtarzalność wskazanych w drugiej części badania komunikatów niewerbalnych, pozytywnie kształtujących wiarygodność wizerunkową, oraz ograniczenie tych komunikatów niewerbalnych, które umniejszałyby ową wiarygodność wizerunkową. Ten etap badania pozwala również na określenie, czy profesjonalizacja wizerunku w kontekście komunikowania pozawerbalnego manifestuje się istotniej w działaniach w wymiarze ikonicznym czy audytywnym.

²⁹ W tym przypadku kandydatów płci męskiej, ponieważ żadna z kandydatek nie brała udziału w kampanii prezydenckiej więcej niż jeden raz i żadna nie przeszła do drugiej tury.

Tak jak zostało to szczegółowo omówione w pierwszej części rozdziału czwartego, wyznaczniki wiarygodności wizerunkowej, które są brane pod uwagę w omawianiu zagadnienia dotyczącego profesjonalizacji wizerunku, zostały zgrupowane w trzy obszary komunikacji niewerbalnej. Wykaz wszystkich wskaźników widoczny jest w tabeli 6, która umieszczona została na początku czwartego rozdziału.

Autorka w tej części pracy wskazuje polityków, u których wystąpiły zmiany wskazujące na profesjonalizację wizerunku w przestrzeni komunikowania się z wykorzystaniem zachowań niewerbalnych oraz wyróżnia obszary, w których zmiany zachodziły najczęściej.

W odniesieniu do przeprowadzonej pierwszej oraz drugiej części badania można stwierdzić, iż profesjonalizacja sposobu komunikowania się zauważalna była u Aleksandra Kwaśniewskiego, Lecha Kaczyńskiego, Andrzeja Dudy, Andrzeja Leppera oraz Andrzeja Olechowskiego. Osadzenie tych zmian na poziomie stałym i niezmiennym zmanifestowało się zarówno w przestrzeni debat przedwyborczych, jak i spotów wyborczych, stąd autorka nie będzie rozgraniczała sposobu komunikowania się na te dwie przestrzenie, tylko potraktuje je jako wspólny obszar komunikowania z wykorzystaniem komunikatów niewerbalnych. W przypadku wymienionych kandydatów dochodziło do minimalnych, za wyjątkiem Andrzeja Leppera, korekt w sposobie gestykulowania lub mówienia. Występowały też przypadki, w których zmiany nie były zauważalne, ponieważ zachowania w pierwszej kampanii wskazywały na wysoki poziom wiarygodności wizerunkowej i profesjonalnego sposobu komunikowania z wyborcami.

Profesjonalizacja wizerunku Lecha Kaczyńskiego zauważalna była najmocniej w przestrzeni ikonicznej. Kaczyński zmienił sposób poruszania się, jego sylwetka stała się wyprostowana, ramiona otworzyły się, garderoba, z której korzystał w drugiej kampanii prezydenckiej, była lepiej dopasowana do jego sylwetki. Zmianę w sposobie wykorzystywania ruchów rąk, mimiki twarzy i głowy pokazuje również analiza ilościowa, ukazując wzrost 5 do 15 ruchów wykonywanych na minutę zarejestrowanego materiału. W przypadku polityka o tak małej ekspresyjności w sposobie wypowiedzania się, jest to wzrost znaczący i zwiększający stopień autoekspresyjności, tym bardziej, że wiąże się on również ze zmianą w sposobie korzystania z ekspresji mimicznych. W drugiej kampanii widać było na twarzy kandydata uśmiech i zadowolenie, co stanowi zauważalną zmianę w porównaniu do pierwszej kampanii, w trakcie której emocje polityka znikomo sygnalizował wyraz twarzy. Zauważalna była spójna zmiana w

sposobie doboru osób towarzyszących kandydatowi podczas wystąpień oraz wykorzystanie ich potencjału w trakcie prezentowania się polityka. W pierwszej kampanii Kaczyński, występując w materiale, nie nawiązywał kontaktu z osobami mu towarzyszącymi, jednakże kolejna kampania ukazała go w towarzystwie wyborców, z którymi się wita, obejmuje, widoczny był również w otoczeniu najbliższej rodziny. Można stwierdzić, że sposób komunikowania Kaczyńskiego ewoluował oraz nabrał cech świadczących o jego profesjonalizacji.

Politykiem, u którego można mówić o dużej, wręcz spektakularnej zmianie w sposobie komunikowania a tym samym jego profesjonalizacji, jest Andrzej Lepper. W przypadku tego kandydata należy wskazać na holistyczny aspekt owej zmiany, gdyż obejmowała ona zarówno wymiar ikoniczny, jak i audytywny. W przestrzeni ikonicznej Lepper zaczął wykorzystywać strój w sposób zaplanowany i powtarzalny. Widoczna była również konsekwencja w sięganiu po kolorystykę tożsamą z partią „Samoobrona”. W przestrzeni wizualnej zadbano o regularne matowienie skóry polityka oraz utrzymywanie delikatnej opalenizny na jego skórze. W obrębie gestów doszło również do widocznej zmiany. Lepper rozpoczynał średnio od dwóch ruchów wykonywanych rękoma, twarzą lub głową w ciągu jednej minuty wystąpienia; w kolejnych latach ewoluowało to do swobodnego korzystania z ruchów ciała spójnych z wypowiedzianymi słowami w liczbie 15-19 ruchów na minutę. Lepper obniżył i oswoił swój głos, zmniejszył liczbę błędów osłabiających wyrazistość w sposobie mówienia z 24 do 4 wypowiedzianych w trakcie jednej minuty. Wyeliminował również paradźwięki. Zmiana uwidoczniła się także w sposobie dobierania tła oraz osób, które towarzyszyły politykowi. Wykorzystywał też muzykę mającą podniosły charakter („Dokąd idziesz, Polsko”).

Wyróżnić należy sposób komunikowania Andrzeja Dudy. Spójnie i konsekwentnie, a tym samym z zachowaniem cech profesjonalnego komunikowania polityk ów wykorzystywał aparycję. Kampania w 2020 roku nie różniła się od tej z 2015 pod względem sposobu komponowania garderoby, zawsze miał on dobrany do swojej sylwetki garnitur, koszule czy marynarki, konsekwentnie korzystał także z kolorów podkreślających wiarygodność wizerunkową lidera. Brak było zauważalnej zmiany w przestrzeni audialnej. Duda profesjonalnie i konsekwentnie korzystał z niskiego głosu w połączeniu z dużą kulturą języka polskiego, wyrazistością w sposobie mówienia, unikaniem antykadencyjnej intonacji wypowiedzi oraz paradźwięków. Niezmiennie skutecznie Duda korzystał z tła dobieranego do swoich wystąpień. Istotna

zmiana zaszła na przełomie pięciu lat w sposobie gestykulacji. Podczas gdy w 2015 roku jego gesty sprawiały wrażenie wystudiowanych i sztywnych, tak w roku 2020 polityk ten pokazał swobodę i spójność w ich łączeniu i urozmaicaniu nimi wypowiedzianych słów.

W przypadku dwóch kandydatów na urząd Prezydenta – Aleksandra Kwaśniewskiego oraz Andrzeja Olechowskiego – nie możemy mówić o istotnych zmianach w sposobie komunikowania się z wyborcami przy wykorzystaniu komunikatów niewerbalnych. Jest to związane z tym, iż kandydaci ci już od pierwszych kampanii, w których brali udział, korzystali w sposób spójny i konsekwentny z aparycji, kinezyki, sposobu witania się z ludźmi, dobierania tła i ludzi w swoim otoczeniu oraz przestrzeni audialnej, dając tym samym potwierdzenie profesjonalnego sposobu komunikowania się z ludźmi. Kolejne kampanie wyborcze nie zmieniły sposobu komunikowania się tych polityków.

Z zagadnieniem związanym z profesjonalizacją komunikowania wiąże się nierozzerwalnie sposób witania. Mowa w tym miejscu o podawaniu dłoni bądź też całowaniu dłoni kobiety. W analizowanym materiale widoczne były pojedyncze sytuacje, w których polityk płci męskiej całował na powitanie kobietę (kandydatkę bądź inną kobietę widoczną w analizowanym materiale) w rękę. Warto nadmienić, że inaczej akcentowane są zasady *savoir vivre*'u w przestrzeni polityki, inaczej w prywatnych relacjach czy towarzyskich. W tym kontekście jako problematyczny jawi się gest całowania kobiecej dłoni na powitanie, który wykonywali Janusz Korwin-Mikke, Andrzej Duda i Lech Wałęsa. Najpewniej kandydaci ci wyrażać nim chcieli szacunek do płci przeciwnej, bo taka interpretacja tego gestu ugruntowała się w polskiej kulturze, niemniej zauważa się tendencję do wycofania go z przestrzeni publicznej, szczególnie politycznej i biznesowej.

Przeprowadzenie trzeciego etapu analizy, porównującej zachowania niewerbalne każdego z kandydatów prezentowane podczas kolejnych kampanii wyborczych, pozwala na odpowiedź na dwa kolejne pytania badawcze – P8 i P9. Pierwsze z nich dotyczyło powtarzalności bądź incydentalności zachowań niewerbalnych na przestrzeni kolejnych lat aktywności politycznej. Uzyskane wyniki pozwalają na sformułowanie następującego wniosku: zachowania niewerbalne wykorzystywane przez aktorów politycznych mają charakter powtarzalny, co pozwala uznać je za dowód profesjonalizacji komunikowania politycznego w wymiarze komunikacji niewerbalnej,

jeśli komunikaty te wykorzystywane są jako sprzyjające budowaniu wiarygodności wizerunkowej.

Kolejne pytanie (P9) dotyczyło wymiarów zachowań pozawerbalnych, w których manifestuje się profesjonalizacja działań kandydatów; w szczególności chodziło o działania w wymiarze ikonicznym, audytywnym, w sposobie witania się, w doborze tła i osób widocznych w materiale. Profesjonalizacja komunikowania z uwagi na swoją kompleksowość i wielowymiarowość manifestuje się zarówno w działaniach w wymiarze ikonicznym, audytywnym, jak i w sposobie witania się, doborze tła oraz osób widocznych w analizowanych materiałach. Wnioski, jakie można sformułować w oparciu o przeprowadzone badania są następujące: kandydaci z dużo większą łatwością wykorzystują elementy garderoby, tła czy osób widocznych w ich towarzystwie w celu profesjonalizacji własnego wizerunku. Dziać się tak może, ponieważ obszar ikoniczny jest w ocenie autorki dużo łatwiejszy do spójnego i konsekwentnego wykorzystywania. Odpowiedzialność za tło czy aparycję kandydata może zostać nałożona na doradców i ekspertów współpracujących z politykiem. Jednak postawa ciała, swoboda w ekspresjach mimicznych czy gestykulacji wymaga od kandydata dużo intensywniejszej, indywidualnej pracy by wskazane elementy komunikacji niewerbalnej przybrały wymiar naturalności i swobody. Dużej intensywności i indywidualnej pracy polityków wymagać może audytywna sfera komunikatów niewerbalnych. Umiejętności dotyczące płynności, wyrazistości w sposobie mówienia oraz dostosowanie odpowiedniego tempa mówienia, intonacji, dobrej jakości głosu czy oddechu są trudne do opanowania, wymagają zatem systematycznych ćwiczeń.

Podsumowując kwestie poruszone w niniejszej części dysertacji, warto przedstawić zależność pomiędzy wysiłkiem włożonym przez określonego kandydata na prezydenta w profesjonalizację swojego wizerunku a rezultatem osiągniętym przez niego w wyborach. Autorka zdaje sobie sprawę, że ostateczny wynik wyborczy determinowany jest przez wiele zmiennych, a ramy niniejszej rozprawy doktorskiej nie zdołałyby objąć wszystkich tych czynników. Jednocześnie chce zwrócić uwagę, że zaangażowanie sił i środków w budowanie wizerunku kandydata na prezydenta wykorzystujących zasoby tkwiące w komunikacji niewerbalnej ma istotne znaczenie dla potencjalnego sukcesu w wyborach.

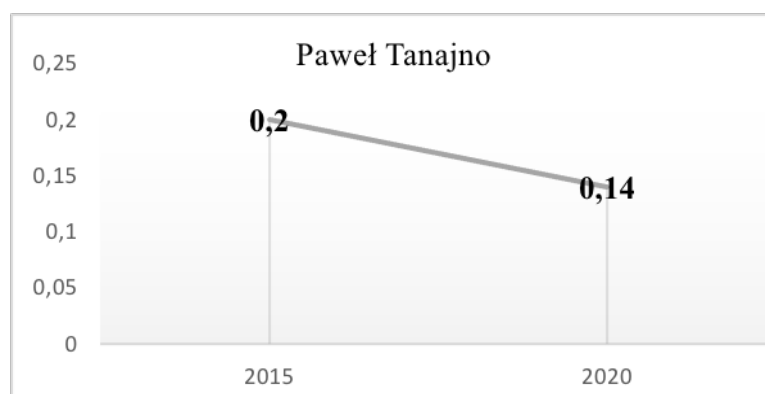
W zestawieniach zaprezentowanych poniżej odniesiono się do wyników osiągniętych przez kandydatów w I turze wyborów prezydenckich, gdy była duża liczba zgłoszonych kandydatów i wyborcy mieli teoretycznie wybór, by wyraźnie wskazać,

który z rywali zasługuje na ich głos. Wskazano również kilka opinii publikowanych w mediach, odnoszących się do kandydatur.

Z kandydatów, którzy nie skorzystali z szansy na poprawę wyniku wyborczego należy wskazać Pawła Tanajnę, Janusza Korwina-Mikkego (choć u tego polityka widoczne były małe, nieznaczne wzrosty poparcia), Andrzeja Olechowskiego, a przede wszystkim Lecha Wałęsę i Bronisława Komorowskiego.

Paweł Tanajno i Janusz Korwin-Mikke, o czym była mowa w części omawiającej szczegółowe wyniki badań, konsekwentnie ignorowali przedstawione w niniejszej dysertacji zasady budowania wizerunku, podążając swoją własną wizją realizowania kampanii. Ma to wyraźne odzwierciedlenie w osiągniętych wynikach wyborczych, co pokazują wykresy 2. i 3. Paweł Tanajno w 2015 roku uzyskał 0,2% oddanych głosów, a pięć lat później 0,14% głosów.

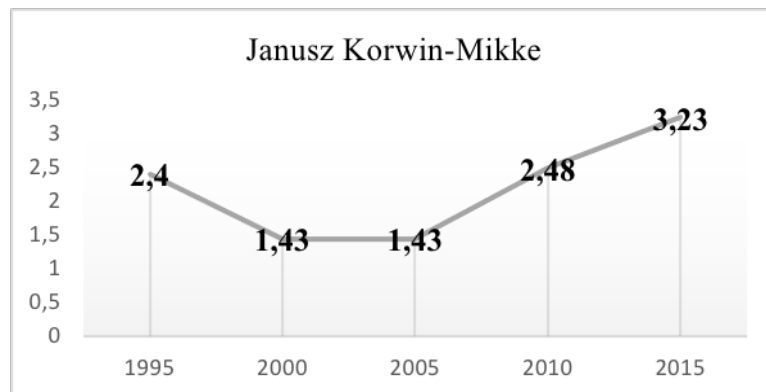
Wykres 2: Wyniki wyborów prezydenckich Pawła Tanajno w latach 2015 oraz 2020



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://wybory.gov.pl/>.

Z kolei Janusz Korwin-Mikke uzyskiwał w poszczególnych wyborach prezydenckich wyniki: 1995 – 2,4%, 2000 – 1,43%, 2005 – 1,43%, 2010 – 2,48%, 2015 – 3,23%. Widoczne niewielkie zmiany w poparciu oraz zestawienie ich z niewielkimi zmianami zachodzącymi w wizerunku podkreślić mogą wykazany w analizie jakościowej brak jego wiarygodności.

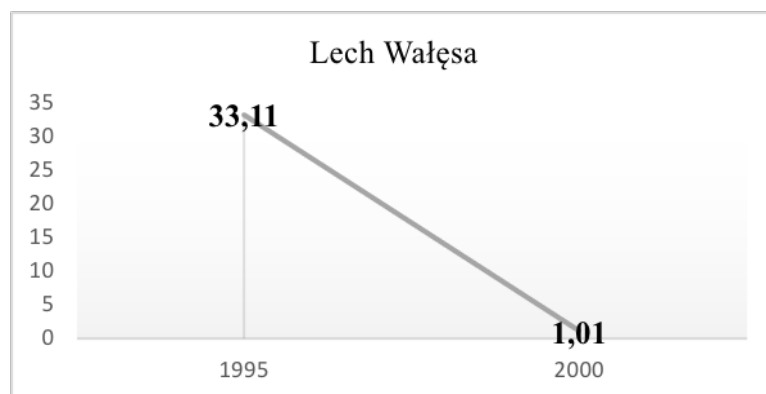
Wykres 3: Wyniki wyborów prezydenckich Janusza Korwin-Mikkego w latach 1995, 2000, 2005, 2010 i 2015



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://wybory.gov.pl/>.

Przykłady Lecha Wałęsy i Bronisława Komorowskiego ukazane na wykresach 4. oraz 5. to dowód na to, jak niefrasobliwie można roztrwonić kapitał zaufania wyborców. Lech Wałęsa – czyli człowiek, który mimo braku przygotowania do wystąpień publicznych swoją działalnością w czasie PRL porywał tłumy, „Legenda Solidarności” w 1995 roku – uzyskał wynik 33,11% (I tura), przegrywając ze świadomym swojej wiarygodności wizerunkowej, o czym mowa w dalszych akapitach, Aleksandrem Kwaśniewskim, by po pięciu latach osiągnąć zaledwie 1,01% poparcia.

Wykres 4: Wyniki wyborów prezydenckich Lecha Wałęsy w latach 1995 oraz 2000

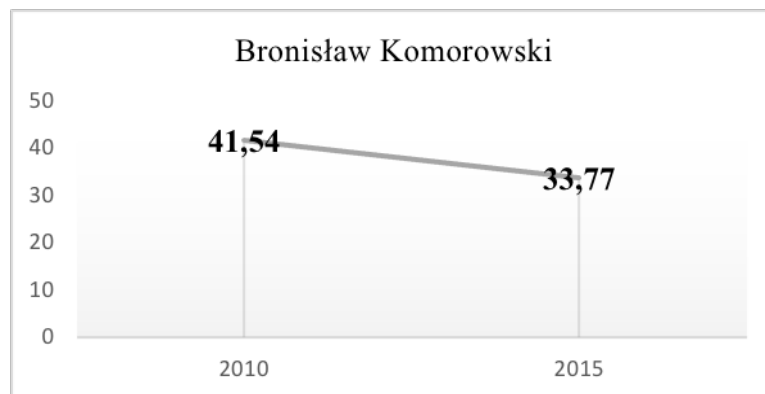


Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://wybory.gov.pl/>.

Wymowny jest przykład Wałęsy, którego wiarygodność wizerunkowa oraz profesjonalizacja wizerunku nie przełożyły się na wyniki wyborów. Wałęsa nie był odbierany jako osoba wyróżniająca się inteligencją i kompetencją. Umiejętności związane z komunikacją i klarownym udzielaniem odpowiedzi nie zostały zauważone u

tego polityka przez respondentów. Negatywnie oceniono również jego umiejętność panowania nad emocjami.

Wykres 5: Wyniki wyborów prezydenckich Bronisława Komorowskiego w latach 2010 oraz 2015



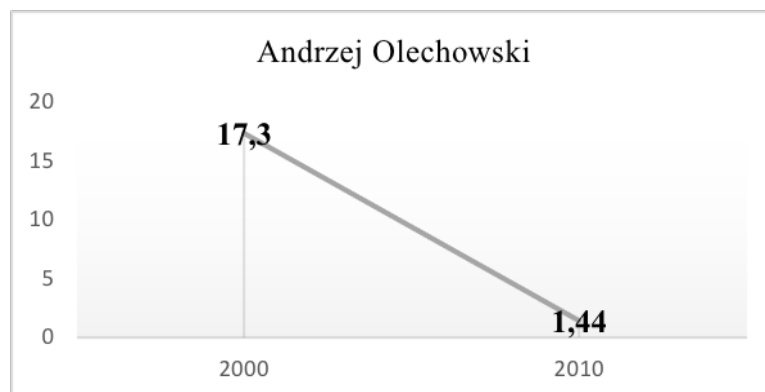
Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://wybory.gov.pl/>.

Innym, choć mniej spektakularnym przykładem, jest wynik Bronisława Komorowskiego osiągnięty w wyborach prezydenckich w 2010 i 2015 roku, odpowiednio 41,54% i 33,77%.

Obaj ci kandydaci, choć różnił ich poziom wykształcenia czy wcześniejsze doświadczenie polityczne, pełnili przecież funkcję Prezydenta RP, co wymagało od nich częstych wystąpień medialnych.

Pewnym wyjątkiem w tym zestawieniu jest Andrzej Olechowski (wykres 6), który mimo dużego zaangażowania w budowanie wizerunku i przestrzegania wielu z przedstawionych zasad profesjonalizacji swoich wystąpień publicznych, w 2000 roku osiągnął wynik 17,3%, podczas gdy dziesięć lat później zaledwie 1,44%. Pewnym wyjaśnieniem tej sytuacji może być wyjątkowość wyborów w 2010 roku, tuż po katastrofie lotniczej w Smoleńsku, gdy doszło do istotnej polaryzacji elektoratu, a Andrzej Olechowski nie był głównym kandydatem obozu liberalnego. Uzasadnia to w istocie tezę, że choć ignorowanie zasad budowania wizerunku niweczy szanse na przyzwoity wynik wyborczy, to opanowanie ich i konsekwentne przestrzeganie nie daje samoistnej gwarancji osiągnięcia zamierzonego rezultatu. Profesjonalizacja wizerunku oraz wiarygodność wizerunkowa Olechowskiego zauważona została w badaniu opinii publicznej w roku 2000 (CBOS, 2000). Respondenci podkreślali w nim merytoryczne przygotowanie kandydata, profesjonalizm, zrozumiały dla odbiorcy sposób mówienia, wiarygodny wizerunek mówcy i otwartość na drugiego człowieka, co jednak nie przełożyło się na sukces wyborczy, jeśli uznać za taki wygranie wyborów.

Wykres 6: Wyniki wyborów prezydenckich Andrzeja Olechowskiego w latach 2000 oraz 2010

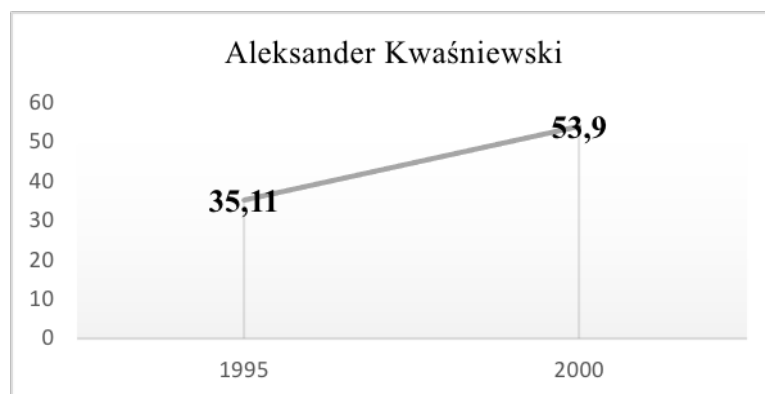


Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://wybory.gov.pl/>.

Przykładami udanego kreowania swojego wizerunku na przestrzeni lat są natomiast kandydatury Aleksandra Kwaśniewskiego, Andrzeja Dudy, a przede wszystkim Andrzeja Leppera.

Aleksander Kwaśniewski w 1995 roku uzyskał poparcie 35,11% wyborców (I tura), a już pięć lat później osiągnął najwyższy w historii III RP wynik I tury wyborów – 53,9% (wykres 7).

Wykres 7: Wyniki wyborów prezydenckich Aleksandra Kwaśniewskiego w latach 1995 oraz 2000



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://wybory.gov.pl/>.

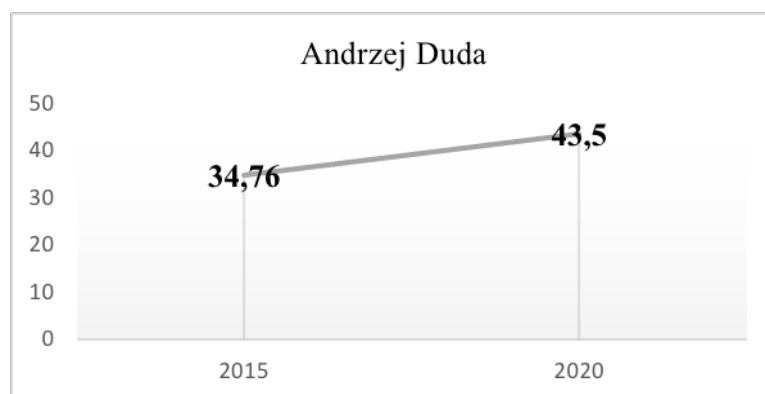
Kandydat ten był prekursorem konsekwentnego budowania swojego wizerunku w oparciu o przedstawione w niniejszej dysertacji zasady i wbrew złośliwym poglądom, nie wygrywał dlatego, że ubierał „błękitne koszule”, ale właśnie dlatego, że owe koszule były spójnym elementem jego wizerunku korespondującym z pozostałymi składowymi sfery ikonicznej i audytywnej. Wzrost poparcia widoczny na wykresie

znajduje również swoje odzwierciedlenie w badaniu opinii publicznej. W badaniu podkreślano jego wysoki poziom kompetencji, stanowczość, dynamikę działania. Ważne, by zaznaczyć, że respondenci podkreślali dobrą prezencję kandydata, rozumiały dla odbiorcy sposób wypowiedzi, co z perspektywy niniejszej dysertacji istotnie łączy się z kształtowaniem wiarygodności wizerunkowej w oparciu o komunikację niewerbalną.

Przykład Andrzeja Dudy jest nieco mniej spektakularny, albowiem w 2015 roku osiągnął on w pierwszej turze wynik – 34,76%, a w 2020, również w pierwszej turze, 43,5% (wykres 8).

Ów wzrost poparcia widoczny na wykresach może być ciekawym odzwierciedleniem cech wskazujących na wiarygodność wizerunkową polityka. Podobne przekonanie można odnaleźć w badaniach opinii publicznej (CBOS, 2015). Duda, jako anonimowy i nieznany szerszej publiczności polityk, od 2015 roku rozwinął poparcie elektoratu, podtrzymał wiarygodność wizerunkową, wzmacniając ją, i w 2020 roku poparcie dla niego wzrosło (CBOS, 2020).

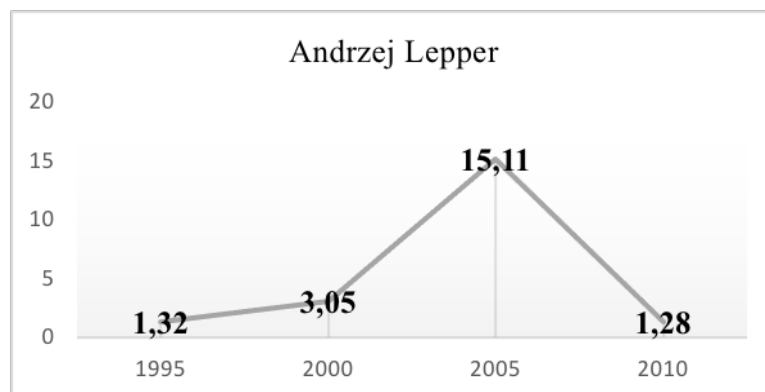
Wykres 8: Wyniki wyborów prezydenckich Andrzeja Dudy w latach 2015 oraz 2020 – pierwsze tury



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://wybory.gov.pl/>.

Najwyraźniejszą egzemplifikacją efektów radykalnej zmiany wizerunku jest natomiast postać Andrzeja Leppera. Oto z wyborczego *outsidera* uzyskującego w 1995 roku – 1,32% poparcia czy w 2000 – 3,05%, w 2005 roku polityk ten osiągnął trzeci rezultat wyborczy – 15,11% (wykres 9). Widoczna była zmiana w sposobie postrzegania Leppera przez opinię publiczną. Badania CBOS (2000) ukazywały go jako polityka mówiącego w sposób nie w pełni zrozumiały dla odbiorców, ze słabą prezencją, niepanującego nad emocjami. W 2005 roku zauważyć już można wzrost uznania dla Leppera przy jednoczesnym podkreśleniu zmiany jego wiarygodności.

Wykres 9: Wyniki wyborów prezydenckich Andrzeja Leppera w latach 1995, 2000, 2005 oraz 2010



Źródło: Opracowanie własne na podstawie <https://wybory.gov.pl/>.

Przypadek metamorfozy tego polityka był przedmiotem wielu publikacji, a korzystanie przez niego z usług doradcy wizerunkowego szeroko komentowano (Czechowicz-Derkacz, 2012; Kwiatek, 2003). Ocenę tego przykładu w pewien sposób zaburza wynik osiągnięty przez Leppera w 2010 roku – 1,28%. Wyjaśnienie ekscesu tak spektakularnego spadku poparcia jest podobne do wcześniej omówionego przypadku Andrzeja Olechowskiego. Szczególny kontekst wyborów 2010 roku powoduje, iż interpretacji wyników uzyskanych przez Leppera (podobnie jak innych kandydatów) nie można wiązać z jego wizerunkowymi staraniami.

Z uwagi na rezygnację Lecha Kaczyńskiego przed I turą wyborów prezydenckich w 1995 roku nie ma możliwości przygotowania zestawienia wskazującego na ewentualną korelację pomiędzy wynikami wyborów prezydenckich z 1995 i 2005 roku z ewentualną profesjonalizacją komunikowania w przypadku tego polityka. Można za to przywołać opinię respondentów badań CBOS (2005) – niezauważany i niedoceniany w roku 1995, w 2005 roku Kaczyński spotkał się z uznaniem opinii publicznej, traktowany był obok Tuska jako faworyt w wyborach prezydenckich. W analizie opublikowanej między innymi na łamach „Rzeczpospolitej” (2005) przywołano opinie badanych, którzy podkreślali dużą zmianę wizerunkową polityka, wyższy poziom prezencji, otwartości na wyborców, większe zdecydowanie i bycie zrozumiałym w trakcie przemawiania. Zmiana we wskazanych elementach została zauważona również w przeprowadzonych badaniach zaprezentowanych w tymże doktoracie.

Warto zaznaczyć, iż w obu grupach polityków, tj. tych, którzy poprawili swój wizerunek, jak i tych, którzy zignorowali tę sferę, znajdziemy osoby o różnym

poziomie wykształcenia, doświadczeniu politycznym, przedstawiciele różnych ugrupowań, zarówno polityków „niszowych”, jak i liderów największych ugrupowań politycznych. Wspólnym mianownikiem tych, którzy osiągnęli sukces wyborczy rozumiany jako poprawa osiągniętego we wcześniejszych wyborach wyniku wyborczego, jest właśnie gotowość na podjęcie wysiłku wykorzystania szerokiego spectrum środków z obszaru komunikowania niewerbalnego w budowaniu spójnego i wiarygodnego wizerunku przywódcy.

Podsumowanie

Rozdział czwarty i piąty niniejszej dysertacji oraz badania zreferowane w ostatnim rozdziale pozwoliły autorce na odniesienie się do wcześniej postawionych pytań badawczych. Komunikaty niewerbalne zaobserwowane u kandydatów na urząd prezydenta RP umożliwiły wskazanie przestrzeni, w których doszło do ukształtowania się ich wiarygodności wizerunkowej przy wykorzystywaniu sygnałów niewerbalnych oraz wskazanie kandydatów, którzy zadbali o profesjonalizację swojego wizerunku.

Kampanie przełomu XX i XXI wieku cechowały znaczące różnice w wykorzystywaniu przez polityków komunikacji niewerbalnej w zależności od stopnia, w jakim mogli oni kontrolować swoje prezentacje. Poza nielicznymi wyjątkami, wskazanymi w analizie, zauważalny był brak spójności między autoprezentacją w materiałach w pełni kontrolowanych przez polityków i ich sztaby wyborcze (spoty wyborcze) i materiałach, nad którymi podmioty te miały ograniczoną kontrolę (debaty). Analiza późniejszych kampanii pozwala na stwierdzenie, że kandydaci wspierani przez ugrupowania polityczne dysponujące znacznymi zasobami umożliwiającymi korzystanie z wiedzy i doświadczenia doradców wizerunkowych, z sukcesem się do ich zaleceń stosowali.

Zakończenie

Świadome sięganie przez polityków do niewyczerpanego rezerwuaru środków komunikacji niewerbalnej jest immanentną cechą współczesnej polityki. Nie jest już tajemnicą, że kariera polityczna szybciej rozwija się u polityków posiadających umiejętności komunikacyjne, potrafiących budować właściwe relacje z wyborcami, a tym samym czuwających nad własnym wizerunkiem. Postawa ciała, sposób poruszania się, wygląd zewnętrzny, mimika, jakość głosu, artykulacja, charyzmatyczność wypowiedzi – jako niewerbalne komunikaty, które potrafią wesprzeć budowanie spójnego wizerunku – są coraz częściej wykorzystywane w sposób świadomy i konsekwentny przez aktorów politycznych.

Zaprojektowane i przedstawione w niniejszej rozprawie doktorskiej badania empiryczne pozwoliły uzyskać wgląd w postępującą profesjonalizację wizerunku polityków w Polsce i jej rolę podczas dokonywanych w ramach demokracji bezpośredniej przez obywateli wyborów. Celem badawczym była identyfikacja, charakterystyka i analiza sygnałów niewerbalnych składających się na istotną, a jednocześnie często nieuświadomioną przez odbiorców, informację kreującą wiarygodność wizerunkową polityka.

Autorka podjęła się dogłębnej analizy roli, jaką komunikacja niewerbalna odgrywa w procesie kształtowania wizerunku i jego wiarygodności. Autorka dysertacji postanowiła, że nie będzie odnosić się do rozumienia komunikacji niewerbalnej w wąskim jej znaczeniu, tak często proponowanym zarówno w literaturze przedmiotu, jak i poradnikach czy publicystyce, za to sięgnie do szerszego jej ujmowania, które sygnały pozasłowne osadza na kilku filarach: wizualnym, audytywnym i tym odbieranym za pośrednictwem zmysłu powonienia, proksemiki i postrzegania czasu. Ów holistyczny wymiar komunikacji niewerbalnej pozwolił na podkreślenie i udowodnienie, że komunikacja niewerbalna to nie tylko gesty, mimika twarzy czy postawa ciała.

Proces badawczy, którego zapisem jest niniejsza dysertacja, podzielony został na dwie części. Pierwsza obejmowała zagadnienia teoretyczne dotyczące procesu komunikowania politycznego ze szczególnym uwzględnieniem perspektywy marketingowej, wizerunku, jego kształtowania i elementów wpływających na jego wiarygodność, a także szeroko opisanego zagadnienia jakim jest komunikacja niewerbalna. Drugi etap procesu badawczego obejmował oryginalny projekt badawczy, w którym sformułowano dziesięć pytań badawczych, pogrupowanych w trzy zbiory.

Pierwszy – na podstawie analizy ilościowej – służył ustaleniu liczby wykorzystywanych przez aktorów politycznych komunikatów niewerbalnych przeznaczonych do zbadania. W drugim nastąpiła identyfikacja owych komunikatów niewerbalnych kształtujących wiarygodność wizerunkową badanych aktorów politycznych oraz ich analiza. Trzeci etap badań własnych związany był z problemem profesjonalizacji komunikowania politycznego z wykorzystaniem komunikatów niewerbalnych kształtujących wiarygodność wizerunkową kandydatów na urząd Prezydenta RP. W wyniku przeprowadzonego procesu badawczego uzyskano odpowiedzi na wszystkie postawione pytania badawcze.

Badanie ukazało, że opanowanie reguł komunikacji niewerbalnej wzmacniających wizerunek aktora politycznego ma wymiar isticie egalitarny. Przedstawione i szczegółowo opisane w części empirycznej przykłady wskazują, że umiejętność ta jest niezależna od płci, wieku, wykształcenia, poglądów politycznych, doświadczenia zawodowego lub dokonań. Wśród beneficjentów zręcznego operowania elementami komunikacji niewerbalnej znaleźli się: Andrzej Duda, Aleksander Kwaśniewski i Andrzej Lepper, zaś wśród spektakularnych przegranych – Lech Wałęsa i Magdalena Ogórek.

Uznanie kampanii prezydenckiej z 1995 roku za pierwszą postmodernizacyjną kampanię prezydencką w Polsce (Farrel, 1996; Dobek-Ostrowska, 2001) implikowało przyjęcie rozległych ram czasowych niniejszej dysertacji. Kampania prezydencka z 1995 roku wykorzystwała profesjonalne działania marketingowe, w tym poleganie na usługach doradców od wizerunku czy opieranie działań na wizualności, obrazie czy dźwięku³⁰. Tak obrany horyzont czasowy z jednej strony pozwolił na szerszą ocenę zjawiska mediatyzacji, profesjonalizacji i personalizacji kampanii wyborczych, z drugiej sprokurował pewne trudności, z którymi autorka pracy doktorskiej się zmierzyła.

Pierwszym problemem okazał się brak dostępu do materiałów audiowizualnych z roku 1990 uniemożliwiający przeprowadzenie badania. Jak się okazało również dostęp do materiałów z roku 1995 i 2000 był ograniczony. Materiałów z tego okresu CAST nie obejmował, a w sieci internetowej dostęp do zdigitalizowanych nagrań archiwalnych był szczątkowy. W pokonaniu tej trudności pomocne było archiwum

³⁰ Z uwagi na brak dostępu do materiału badawczego z roku 1990, kampania z tego roku nie została objęta analizą, co szczegółowo zostało opisane w rozdziale czwartym.

Telewizji Polskiej S.A., z którego autorka uzyskała materiały niezbędne do przeprowadzenia badań empirycznych z tego okresu, choć i to źródło wymagało od autorki dużych pokładów cierpliwości w oczekiwaniu na dostęp do zasobów. Autorka nie ukrywa, że pomocne okazały się kontakty z pracownikami Telewizji Polskiej S.A., z którymi miała okazję współpracować w ramach swojej aktywności trenerskiej i szkoleniowej w latach 2013-2016. Mimo podjętych prób nie uzyskano dostępu do materiałów archiwum Telewizji Polskiej S.A. z roku 1990.

Drugą trudność przysparzała duża liczba kandydatów, którzy stawali w szranki rywalizacji o fotel prezydencki. Analiza dwunastu debat prezydenckich oraz sześćdziesięciu dziewięciu spotów wyborczych wymagała od autorki wielu godzin skupienia, uwagi i wnikliwej obserwacji, by należycie zlokalizować oraz wyliczyć każdy z komunikatów niewerbalnych na etapie analizy ilościowej, a następnie, by poddać je szczegółowej analizie na etapie badania jakościowego. Powyższe trudności oraz fakt, iż materiał badawczy może być ulotny i zmienny na przestrzeni lat, nasuwają refleksję, iż warto byłoby, aby tego typu analizy i badania mogły przyjąć charakter ciągły. Pozwoliłoby to na istotny rozwój tego obszaru wiedzy oraz pogłębienie i rozszerzenie analizy na innych polityków obecnych na scenie politycznej.

Autorka pragnie zasygnalizować jeszcze jedną trudność, na którą napotkała w trakcie realizacji procesu badawczego. Zauważyć należy dużą rozbieżność pomiędzy badaniami z zakresu psychologii wizerunku, psychologii behawioralnej czy psychologii kłamstwa prowadzonymi w kontrolowanych laboratoryjnych warunkach a badaniami i obserwacjami przeprowadzonymi na osobach funkcjonujących w warunkach, których badacz nie może kontrolować. Warto jednak zaznaczyć, że badania w niekontrolowanych okolicznościach pozwalają na analizę zachowań naturalnych, w dużym stopniu spontanicznych, nie zaś „zagranych” na użytek laboratoryjnego eksperymentu. To jeden z kluczowych argumentów, który przekonuje autorkę do łączenia aktywności zawodowej jako praktyka, profilera behawioralnego oraz szkoleniowca z obszarem studiów akademickich i badań laboratoryjnych. Takie podejście gwarantuje pozyskanie obserwacji komplementarnych, uzupełniających się, co w konsekwencji umożliwi przenikanie się wiedzy praktycznej i akademickiej, co, w opinii autorki, wzbogaca poznanie tej jakże złożonej i wielowymiarowej dziedziny jaką jest komunikacja niewerbalna, a także zwiększa wiarygodność badań.

By nie przekroczyć racjonalnych ram niniejszej dysertacji, a jednocześnie skoncentrować uwagę na badaniu zjawiska komunikacji niewerbalnej w analizowanych materiałach, badania empiryczne zaprojektowane w ramach pracy doktorskiej objęły próbę celową, którą stanowili kandydaci w polskich wyborach prezydenckich uczestniczący w co najmniej dwóch kampaniach wyborczych. Ocena aktywności kandydatów w różnych okresach ich politycznej aktywności pozwoliła na ustalenie, czy z biegiem lat poszczególne osoby zmieniały sposób wykorzystywania komunikatów niewerbalnych kształtujących wiarygodność wizerunkową, a dalej, czy ewentualne zmiany mogły wskazać na postępującą profesjonalizację ich wizerunku.

Ponadto autorka, uwzględniając silnie zmaskulinizowaną reprezentację kandydatów na urząd prezydencki, podjęła wyzwanie przeprowadzenia analizy komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez wszystkie kobiety kandydujące na urząd prezydenta RP od roku 1995 do 2020. Przyczynkiem dla takiej analizy był fakt, iż w Polsce kobieta nigdy nie uzyskała wyniku wyborczego umożliwiającego rywalizację w II turze wyborów prezydenckich, pomimo że w innych krajach Europy Środkowej o podobnie krótkiej tradycji demokratycznej, ze zbliżonego kręgu kulturowego, kobiety z sukcesem wygrywały już wybory prezydenckie, o czym świadczy przykład Zuzany Čaputovej na Słowacji czy Kolindy Grabar-Kitarović w Chorwacji. Ocena komunikatów niewerbalnych wykorzystywanych przez kobiety w polskich kampaniach prezydenckich umożliwiła uchwycenie tych cech kandydatek, które mogą zwiększyć szanse na osiągnięcie sukcesu wyborczego.

Poza wskazanymi powyżej trudnościami, wyzwaniem przy opracowywaniu niniejszej dysertacji okazała się także literatura stanowiąca bazę teoretyczną dla zaprezentowanych rozważań. Mimo pokażnej liczby publikacji traktujących o komunikacji niewerbalnej, większość z nich to nie pozycje naukowe, a raczej literatura o charakterze poradnikowym, publicystycznym czy treningowym. Tak jak wspomniano we wstępie, autorka nie zdyskwalifikowała źródeł o charakterze nienaukowym, ale z uwagi na pionierski charakter niniejszej dysertacji podjęła próbę wykorzystania zawartych w nich spostrzeżeń dla badań empirycznych. Posłużyły one autorce rozprawy do własnych rozważań, w tym także tych pomijanych w literaturze przedmiotu, jak na przykład kwestie sygnałów odbieranych za pośrednictwem zmysłu węchu, rola tła czy osób z tak zwanego drugiego planu.

Trudnością ponadto okazała się aktualność wyników badań z zakresu psychologii behawioralnej, tak istotnej z punktu widzenia analizy komunikatów niewerbalnych kształtujących wiarygodność wizerunkową. Autorka mając duże doświadczenie i wiedzę z zakresu komunikacji niewerbalnej gromadzonej już od wielu lat, zauważyła istotne zmiany zachodzące w badaniach ostatnich latach. Obserwacja ta zachęciła ją jednocześnie do jeszcze głębszego zanurzenia się w tę tematykę i ukończenia półrocznego kursu z zakresu profilowania behawioralnego w Instytucie Komunikacji Niewerbalnej w Austrii, szkoleń z zakresu rozpoznawania mikroekspresji twarzy i FACS w PaulEkmanGroup prowadzonych przez profesora Paula Ekmana oraz certyfikacji swoich umiejętności przez Association of Behaviour Detection & Analysis oraz. Profilowanie behawioralne pozwala na spojrzenie na komunikację niewerbalną z perspektywy najnowszych badań z zakresu wykrywania kłamstwa, psychologii kłamstwa, psychologii behawioralnej, analizy i kompleksowej interpretacji komunikacji niewerbalnej oraz analizy lingwistycznej.

Wykorzystanie uzyskanych kompetencji w prezentowanym w niniejszej dysertacji projekcie badawczym pozwoliło w ocenie autorki na uzupełnienie luki w polskiej literaturze przedmiotu poświęconej zagadnieniu komunikacji niewerbalnej jako elementu kształtowania wizerunku polityków właśnie z perspektywy naukowej, z jednoczesnym uwzględnieniem zagadnień pojawiających się w literaturze podręcznikowo-szkoleniowej.

Opracowując niniejszą dysertację, autorka zwróciła uwagę, że wspomniana na wstępie moda w operowaniu zagadnieniami komunikacji niewerbalnej skutkuje upraszczaniem tego pojęcia i sprowadzenia jej istoty do kwestii gestów czy stroju. W związku z tym podjęła wysiłek przeciwstawiania się trywializowaniu i banalizowaniu tego pojęcia, kreśląc złożoność elementów składających się na szeroko pojętą komunikację niewerbalną.

Warto podkreślić, że intencją autorki było zainicjowanie, dzięki prezentacji wyników własnych oraz przeprowadzeniu pogłębionych analiz, dalszych badań nad istotą roli komunikacji niewerbalnej w procesie kształtowania wizerunku aktorów politycznych. Biorąc pod uwagę, że to nie tylko program wyborczy sformatowany pod wyborców jest kluczem do osiągnięcia sukcesu podczas elekcji, ale także komunikaty niewerbalne wysyłane przez kandydatów, wyrazić należy nadzieję, że świadomość znaczenia tych ostatnich może przyczynić się nie tylko do zwiększenia roli ekspertów z tej dziedziny, ale i do podejmowania dalszych badań z wykorzystaniem tak zwanej

sztucznej inteligencji. Nie można wykluczyć, że to odpowiednio zdefiniowane algorytmy, a nie liderzy partyjni czy kolegialne wewnętrzne prawybory, będą wyłaniać kandydatki i kandydatów partyjnych do udziału w kampanii wyborczej. Bezprecedensowa w polskiej polityce wymiana kandydata w kampanii wyborczej 2020 roku jest być może zapowiedzią bardziej precyzyjnego formatowania cech kandydatów pod kątem ich zdolności do wygrywania wyborów w przyszłości.

Autorka dysertacji, współpracując z Instytutem Komunikacji Niewerbalnej w Austrii, planuje szeroko zakrojone prace nad grantami badawczo-rozwojowymi, które będą obejmować przygotowanie aplikacji komputerowych pozwalających w sposób wielopłaszczyznowy na profesjonalne i szybkie weryfikowanie komunikatów niewerbalnych, uwzględniających analizę lingwistyczną, badanie mimiki czy gestów. Aplikacje takie pozwolą na uzyskanie ustandaryzowanych wyników umożliwiających między innymi, ocenę wiarygodności wizerunkowej czy diagnozę rzeczywistych emocji okazywanych przez nadawcę komunikatu. Połączenie refleksji naukowej z aktywnością szkoleniową prowadzoną przez autorkę dysertacji, tworzy arenę do szerokiego propagowania profesjonalnej wiedzy na temat wykorzystywania komunikacji niewerbalnej nie tylko w świecie polityki, ale również, z uwagi na uniwersalizm komunikacji niewerbalnej, z której korzysta każdy człowiek, w świecie biznesu, prawa, nauki i wielu innych.

Opisane w badaniach empirycznych komunikaty niewerbalne kobiet – kandydatek na urząd prezydencki – mogą być inspiracją do rozważań, w jaki sposób, pomijając regulacje prawne w postaci, na przykład, parytetów na listach wyborczych, umożliwić kobietom szerszą i skuteczną działalność polityczną. W tym zakresie inspirującymi mogłyby być badania nad komunikacją niewerbalną kandydatek na urząd Prezydenta największych polskich miast w wyborach samorządowych (Hanna Zdanowska, Hanna Gronkiewicz-Waltz, czy Małgorzata Wassermann), jak też, w szerszej perspektywie, analiza zakończonych sukcesem kampanii wyborczych Zuzany Čaputovej na Słowacji czy Kolindy Grabar-Kitarović w Chorwacji.

Podjęta problematyka komunikacji niewerbalnej jako elementu budowania wizerunku wymaga nieustannej analizy. Uzyskane wyniki badań będące kwintesencją niniejszej rozprawy są jednocześnie opisem pewnego stanu rzeczy z perspektywy historycznej, stanowiąc jednocześnie punkt odniesienia i asumpt do dalszej dyskusji nad rolą komunikacji niewerbalnej w kształtowaniu i profesjonalizacji wizerunku aktora politycznego.

Omówione w niniejszej rozprawie wyniki badań empirycznych, jak i zarysowane powyżej perspektywy dla dalszych pogłębionych analiz, mogą, w przekonaniu autorki, stanowić inspirację dla aktorów politycznych oraz ich zespołów zaangażowanych w prowadzenie kampanii wyborczych, co do profesjonalnego wykorzystania potencjału komunikacji niewerbalnej w kształtowaniu wizerunku. Takie podejście udowadnia aplikacyjne walory ustaleń teoretycznych, co dla autorki łączącej pracę badawczą z aktywnością szkoleniową jest oczywiste i w praktyce oznacza, że wiedza naukowa jest nieocenionym źródłem dyrektyw praktycznych, użytecznych dla osiągnięcia sukcesu wyborczego.

Bibliografia

- Adamik-Szysiak, M. (2012). *Telewizyjna reklama polityczna w Polsce w latach 2005-2010*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Adams, L. (2011). *Learning a new skill is easier said than done*. Pobrane z: <https://www.gordontraining.com/free-workplace-articles/learning-a-new-skill-is-easier-said-than-done/> (5.06.2021)
- Adler, R., Proctor, R., Proctor, W., Rosenfeld, L. (2018). *Relacje interpersonalne. Proces porozumiewania się*. Poznań: Rebis.
- Anderson, Ch. (2018). TED Talks. Oficjalny poradnik TED. Jak przygotować wystąpienie publiczne. Wrocław: Wydawnictwo Bez Maski.
- Anderson, R., Dardenne, R., Killenberg, G. (1996). *The Conversation of Journalism: Communication, Community, and News*. Londyn: Praeger.
- Antas, J. (2000). *O kłamstwie i kłamaniu*. Kraków: Universitas.
- Arcimowicz, K. (2003). *Obraz mężczyzny w polskich mediach: prawda, fałsz, stereotyp*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Argyle, M. (1988). *Bodily communication*. London: Methuen.
- Arnold, M. (1968). *The nature of emotion. Selected Reading*: Londyn: Penguin.
- Austin, G. (2008 [1806]). *Chironomia or a Treatise on Rhetorical Delivery*. London: Bulmer&Co.
- Baran S. J., Davis D. K. (2007). *Teorie komunikowania masowego*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Barański J. (2001). *Socjotechnika — między magią a analogią*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bello, R. S., Brandau-Brown, F. E., Zhang, S., Ragsdale, J. D. (2010). Verbal and Nonverbal Methods for Expressing Appreciation in Friendships and Romantic Relationships: A Cross-cultural Comparison. *International Journal of Intercultural Relations*, 34: 294-302.
- Bem-Lipsitz, S. (2000). *Męskość – kobiecość. O różnicach wynikających z płci*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Bennett, L. W., Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68: 243-253.

- Benoit, W. L. (2010) Let's Put „Debate” into „Presidential Debates”. *Restrum*, 74: 21-24.
- Bento, G., Leuschner, H., Issa, A. A., Blascovich, J. J. (2010). Universals and Cultural Specificities in the Perception of Status and Dominance from Nonverbal Behavior. *Consciousness and Cognition*, 19: 762-777.
- Białopiotrowicz, G. (2009). *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*. Warszawa: Poltext.
- Bierach, A. I. (2001). *Mowa ciała kluczem do sukcesu*. Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Binkuńska, E. (2012). *Higiena głosu mówionego*. Bydgoszcz: Wydawnictwo UKW.
- Birdwhistell, R. L. (1952). *Introduction to kinesics*. Louisville: University of Kentucky.
- Biskup, B. (2010). Strategie w kampanii wyborczej – rodzaje, znaczenie, zastosowanie. *Studia Politologiczne*, 16: 46-62.
- Biskup, B. (2011). Rozwój doradztwa politycznego w Polsce. W: Churska-Nowak, K., Drobczyński, S. (red.), *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii wyborczych* Poznań: Wydawnictwo Naukowe WSNHiD.
- Biskup, B., Schöll-Mazurek, K. (2018). Rozwój doradztwa politycznego i stosunek pomiędzy doradztwem merytorycznym „policy advice” a doradztwem strategicznym „political consulting” w procesach doradztwa politycznego w Polsce i w Niemczech w ocenie parlamentarzystów. W: Kopka, A., Piontek, D., Minkenberg, M. (red.), *Doradztwo polityczne i lobbying w parlamentarnym procesie decyzyjnym. Polska i Niemcy w perspektywie porównawczej*. Kraków – Nowy Targ: Wydawnictwo ToC.
- Blach-Ørsten, M. (2016). Politikens medialisering: Et nyinstitutionelt perspektiv [The mediatization of politics: a new institutional perspective]. W: Hjarvard, I. S. (red.), *Medialisering: Mediernes rolle i social og kulturel forandring. [Mediatization: The role of the media in social and cultural change]*. Copenhagen, Denmark: Hans Reitzel.
- Blumer, H. (1939). Zbiorowe zachowanie. W: Park, R. E. (red.), *Zarys zasad socjologii*. Nowy Jork: Barnes and Noble.
- Blumler, J. G., Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16: 209-230.
- Blumler, J. G. (2015). Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory*, 25(4): 426-438.

- Blumler, J. G. (2019). A fresh perspective on politicians and the media. *Political Communication*, 36(1): 190-194.
- Bond, C. F. Jr., Berry, D. S., Omar, A. (1994). The Kernel of truth in judgments of deceptiveness. *Basic and Applied Social Psychology*, 15: 523–534.
- Bowler, D., Farrell, D. M. (2000). The internationalization of campaign consultancy. W: Thurber, J. A., Nelson C. J. (red.), *Campaign warriors. Political consultants in elections*. Washington: Brookings Institution Press 2000.
- Brannon, L. (2002). *Psychologia rodzaju. Kobiety i mężczyźni: podobni czy różni?* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Braud, P. (1995). *Rozkosze demokracji*. Warszawa: PWN.
- Buczak-Sawczyńska, K. (2000). Debata prezydencka: między agonem a dialogiem. *Zeszyty Prasoznawcze, R. XLIII*, 1–2: 32-43.
- Budzińska-Daca, A. (2016). Wizerunek własny jako wizerunek medialny na podstawie badań wideo-CV. W: Budzińska-Daca, A., Kampka, A., Molek-Kozakowska, K. (red.), *Retoryka wizerunku medialnego*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Retoryczne.
- Budzyński, W. (2008) *Public relations. Strategia i nowe techniki*. Warszawa: Poltext.
- Burgoon, J. K., Hale, J. L. (1988). Nonverbal expectancy violations: Model elaboration and application to immediacy behaviors. *Communication Monographs*, 55(1): 58-79.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., Barfoot, C. (2007). *Kreatywna reklama*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Caddy, E. (2016). *Presence: bringing your boldest self to your biggest challenges*. London: Orion Publishing Group.
- Carlin, D., McKinney, M. (2004). Political campaign debates. W: Kaid, L. (red.), *Handbook of political communication research*. New Jersey: Routledge.
- Carney, D., Yap A. J., Lucas, B. J., Mehta, P. H. (2017). People with Power Are Better Liars. *Columbia Business School (working paper)*.
- Carpinella, C. M., Johnson, K. L. (2013). Appearance-based politics: sex-typed facial cues communicate political party affiliation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 49: 156-160.
- CBOS: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2000/K_101_00.PDF (3.03.2022)
- CBOS: https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_074_05.PDF (3.03.2022)
- CBOS: https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_028_15.PDF (3.03.2022)
- CBOS: https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_097_20.PDF (3.03.2022)

- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Chmaj, M. (1995/1996). Przyczynek do wyjaśnienia pojęcia: polityka. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia*, 23: 197-206.
- Churska, K. (2007). Marketing polityczny jako instrument demokracji masowej. W: Pawełczyk, P. (red.), *Marketing polityczny: Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?* Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Cichosz, M. (2007). *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Ciecierska-Zajdel, B. (2012). *Trening głosu. Praktyczny kurs dobrego mówienia*. Warszawa: EDGARD.
- Clevenger, T. Jr. (1991). Can one not communicate? A conflict of models. *Communication Studies*, 42(4): 340-353.
- Cobley, P. (2008). Communication: Definitions and Concepts. W: Donsbach, W. (red.), *The International Encyclopedia of Communication* (1-7). New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Collier, C. (1984). Curriculum materials for the bilingual exceptional child. W: Baca, L. (red.), *The bilingual special education interface*. St. Louis: C. V. Mosby Co.
- Collins, A. (1997). *Język ziała, gestów i znaków* Wrocław: Astrum.
- Collins, P. H. (2002). *Black feminist thought. Knowledge, consciousness and the political empowerment*. London&New York: Routledge.
- Coon, D. (2001). *Introduction to Psychology: Gateways to Mind and Behavior*. Boston: AGE.
- Corner, C. (2000). Mediated persona and political culture. Dimensions of structure and process. *European Journal of Cultural Studies*, 5: 386–402.
- Corner, J. (2003). Mediated persona and political culture. W: Corner, J., Pels, D. (red.), *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity, and Cynism*. London: SAGE.
- Craig, R. (1999). Communication theory as a field, *Communication Theory*, 9(2): 119-161.
- Cuddy, A. (2015). *Presence: Bringing Your Boldest Self to Your Biggest Challenges*. New York: Little, Brown & Co.

- Cugelman, B. (2012). *Reflections on Source Credibility and Online Campaigns*, <http://www.cugelman.com/online-psychology/reflections-on-source-credibility-and-online-campaigns.htm> (13.09.2021).
- Cwalina, W. (1999). Interakcje paraspołeczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne. W: Francuz, P. (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*. Lublin: TN KUL.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2006). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: GWP.
- Czapiński, J. (2004). O naturze i funkcji procesów wartościowania. W: Wojcisz, B. (red.), *Studia nad procesami wartościowania*. Wrocław: Ossolineum.
- Czechowska-Derkacz, B. (2008). *Magia politycznych wizerunków w mediach: Aleksandra Kwaśniewski i Andrzej Lepper: studium przypadków*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Dahlgren, P. (2001). The Transformation of Democracy? W: Axford B., Huggins R. (red.) *New Media and Politics*. London: Thousand Oaks.
- Danel, D., Pawłowski, P. (2009). Biologiczne znaczenie atrakcyjności twarzy. W: Pawłowski, B. (red.), *Biologia atrakcyjności człowieka*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Danesi, M. (2000). *Encyclopedic Dictionary of Semiotics, Media, and Communication*. Toronto: University of Toronto Press, Scholarly Publishing Division.
- Darwin, K. (1988). *O wyrazie uczuć u zwierząt i człowieka*. Warszawa: PWN.
- Dayan, D., Katz, E. (2008). *Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie.
- Denton, Jr R. E., Woodward, G. C. (1998). *Political communication in America*. West-Port-London: Praeger.
- Dobek-Ostrowska, B. (2006). Rola konsultantów politycznych w kampaniach wyborczych. W: Gierula, M. (red.), *Władza. Media. Polityka*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Dobek-Ostrowska, B. (2012). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dobek-Ostrowska, B., Wiszniowski, R. (2001). *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*. Wrocław: ASTRUM.
- Domachowski, W. (1993). *Psychologia społeczna komunikacji niewerbalnej*. Toruń: EDYTOR.

- Domagała, M. (2015). *Spin jako sztuka manipulacji przekazem medialnym*. Poznań: Wydawnictwo Rys.
- Domagała, M. (2016). Spin jako nowy termin w polszczyźnie. *Biuletyn Edukacji Medialnej*, 2: 15-25.
- Drabik, L., Kubiak-Sokół, A., Sobol, E. (2008). *Słownik Języka Polskiego PWN*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dudek, A. (2013). *Historia polityczna Polski 1989-2012*. Kraków: Znak.
- Dudek, P., Partacz, S. (2009). Functional theory of political discourse. Televised debates during the parliamentary campaign in 2007 in Poland. *Central European Journal of Communication*, 2(3): 367-378.
- Dzieciński, P. (2007). *Marketing polityczny*. Włocławek: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej.
- Edinger, J. A., Patterson, M. L. (1983). Nonverbal involvement and social control. *Psychological Bulletin*, 93: 30-56.
- Efron, D. (1941). *Gesture and Environment*. New York: Morningside Heights.
- Eisend, M. (2006). Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing*, 2006: 2.
- Ekman, P. (1999). Facial expressions. W: Dalglish, T., Power, T. (red.), *The Handbook of Cognition and Emotion*. Sussex: John Wiley & Sons, Sussex.
- Ekman, P. (2003). *Kłamstwo i jego wykrywanie w biznesie, polityce i małżeństwie*. Warszawa: PWN.
- Ekman, P. (2012). *Emocje ujawnione*. Gliwice: Helion.
- Ekman, P., Davidson, R. J. (1999). *Natura emocji: Podstawowe zagadnienia*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Ekman, P., Friesen, W. V. (1969). The repertoire of nonverbal behavior: Categories, origins, usage, and coding. *Semiotica*, 1: 49-98.
- Ekman, P., Friesen, W. V. (1974). Nonverbal behavior and psychopathology. W: Friedman, R. J., Katz, M. N., Winston, J. (red.), *The Psychology of Depression: Contemporary Theory and Research*. Waszyngton: Winston and Sons.
- Ekman, P., Friesen, W. V., O'Sullivan, M., Chan, A., Diacoyanni-Tarlatzis, I., Heider, K., Krause, R., LeCompte, W. A., Pitcairn, T., Ricci-Bitti, P. E., Scherer, K. R., Tomita, M., Tzavaras, A. (1987). Universals and cultural differences in the

- judgments of facial expressions of emotion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53: 712-717.
- Ekman, P., Sorenson, E. R., Friesen, W. V. (1969). Pan-cultural elements in facial displays of emotions, *Science*, 164 (3875): 86-88.
- Emery, N. J. (2000). The eyes have it: the neuroethology, function and evolution of social gaze. *Neurosci Biobehav Review*, 24(6): 581-604.
- Esser, F., Reinemann, C., Fan, D. (2001). Spin Doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Metacommunication about Media Manipulation. *Press/Politics*, 6(1): 16–45.
- Esteva, A. *et al.* (2017). Dermatologist-level classification of skin cancer with deep neural networks. *Nature*, 542: 115-118.
- Everly, G. E., Lating, J. M. (2002). *A clinical guide to the treatment of the human stress response*. New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers.
- Farrel, M. D., (1996). Campaign Strategies and Tactics. W: LeDuc, L., Niemi, R. G., Norris, P. (red.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective*, London.
- Farroni, T., Csibra, G., Simion, F., Johnson, M. H. (2002). Eye contact detection in humans from birth. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 99(14): 9602-9605.
- Feldman Barret L. (2017). *Jak powstają emocje. Sekretne życie mózgu*. Warszawa: CeDeWu.
- Feliksiak, M., Wenzel, M. (2012). Wpływ internetu na głosowanie w wyborach parlamentarnych 2011 roku. *Studia Socjologiczne*, 4(207): 133-155.
- Fenno, R. (1978). *Home Style: House Members in their Districts*. Columbia University Libraries.
- Ferdinand, P., Garner, R., Lawson, S. (2020). *Introduction to Politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Ferenc, W., Wilkos S. (red.) (2001). *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe
- Figiel, A., Zembińska, M. (2019). *Kreowanie wizerunku kandydata na urząd publiczny w Polsce*. Kraków-Legionowo: edu-Libri.
- Fowler, E. F., Franz, M. M., Ridout, T. N. (2018). *Political advertising in the United States*. Abingdon-on-Thames: Taylor&Francis Inc.

- Franklin, A. (2015). *Handbook of Color Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fuszara, M. (2007). *Kobiety w polityce*. Warszawa: TRIO.
- Gallo, C. (2016). Inspiring storytellers transform employees into crusaders. *Leader to Leader*, 82: 35-39.
- Gans, H. J. (2013). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Illinois: Northwestern University Press.
- Garbarino, E., Slonim, R., Villeval, M. C. (2019). Loss aversion and lying behavior. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 158: 379-393.
- Gibson, R., Römmele, A. (2001). Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4): 31-43.
- Glaser, R., Kiecelot-Glaser, J. K. (2005). Stress-induced immune dysfunction: implications for health. *Nature Reviews Immunology*, 5: 243-251.
- Głowiński, M. (2009). *Nowomowa i ciągi dalsze. Szkice dawne i nowe*. Kraków: Universitas.
- Gnat, A. (2001). *Tożsamość a wizerunek polityka*. Pobrane z: www.marketingwpolityce.zgora.pl (29.06.2021).
- Goban-Klas, T. (2005). *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja*. Warszawa: WSiP.
- Goban-Klas, T. (2015). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa-Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gockowski, T., Łaczyński, M. (2008). *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać*. Warszawa: CeDeWu.
- Goffman, E. (2008). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: Aletheia.
- Goldman-Eisler, F., Corulla, W. J. (1986), The relationship between oral character traits and extraversion/neuroticism. *Personality and Individual Differences*, 7(2): 183-194.
- Goławska, K., Pawłowski, Z. (red.) (2008). *Emisja głosu: struktura, funkcja, diagnostyka, pedagogizacja*. Warszawa: Wydawnictwo Salezjańskie.
- Gołąb, A. (1978). Geneza procesów wartościowania. W: Reykowski, J. (red.), *Teoria osobowości a zachowania społeczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gołąb, Z., Heinz A., Polański, K. (red.) (1970). *Słownik Terminologii Językowej*. Warszawa: PWN.

- Gombich E. H. (1981). *Sztuka i złudzenie. O psychologii przedstawiania obrazowego*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Gottfried, S. (2020). *Sposób na hormony. Jak naturalnie pozbyć się zburzeń hormonalnych i odzyskać równowagę*. Kraków: Znak.
- Gracze (film), (1995), Bugajski R. (reżyseria), Telewizja Polska, <https://www.cda.pl/video/821601552> (25.05.2022).
- Greene, J. O., Ravizza, S., M. (1995). Complexity effects on temporal characteristics of speech. *Human Communication Research*, 21(3): 90–421.
- Griffin, E., A. (2003). *Podstawy komunikacji społecznej*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gurevitch, M., Coleman, S., Blumler, J. G. (2009). Political Communication – Old and New Media Relationships *ANNALS, AAPSS*, 625: 164-181.
- Guelzo, A., C. (2009). *Lincoln and Douglas: The Debates That Defined America*. New York: Simon & Schuster.
- Hall, E. (1968). Proxemics. *Current Anthropology*, 9: 83-108.
- Hall, E. (1977). *Ukryty wymiar*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN.
- Hall, J. A., Veccia, E. (1990). More “touching” Observations: New Insights on Men, Women and Interpersonal Touch. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56: 1155-1162.
- Hall, M., Joensson, C. (2005). *Essence of Diplomacy*. New York: Palgrave Mc’Millan.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hellweg, S. A., Pfau, M., Brydon, S. R. (1992). *Televised presidential debates. Advocacy in contemporary America*. New York: Praeger Publishers.
- Hess, E. H. (1975). The Role of Pupil Size in Communication. *Scientific American*, 233: 110-19.
- Hochschild, A. R. (2009). *Zarządzenie emocjami*. Warszawa: PWN.
- Hogan, R., Hogan, J. (2001). Assessing Leadership: A View from the Dark Side, *International Journal of Selection and Assessment*, 9(1-2): 40-51.
- Holmes, T. H., Rahe, R. H. (1967). The Social Readjustment Rating Scale. *Journal of Psychosomatic Research*, 11: 213-218.
- Holtz-Bacha, C., (2002). Professionalization of Political Communication. The case of the 1998 SPD campaign. *Journal of Political Marketing*, 1(4): 23-37.

- Holtz-Bacha, C. (2008). *Frauen, politic ind medien*. Christina Holtz-Bacha (2008). Berlin: Vs Verlag fur Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, C., Kaid, L. L. (2007). *Encyclopedia of political communication*. London: SAGE.
- Holtz-Bacha, H., Langer, A., Merkle S. (2014). The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. *European Journal of Communication*, 29(2): 139-152.
- Hosman, L., Siltanen, S. A. (1994). The attributional and evaluative consequences of powerful and powerless speech styles: An examination of the 'control over others' and 'control of self' explanations. *Language&Communication*, 14(3): 287-298.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press.
- Huttner, E. (2012). *The lingua File: Politics Week: Spin Doctors*. Pobrane z: <http://www.thelinguafile.com/2012/11/politics-week-spin-doctors.html#.YnrxZS3USqB> (17.02.2021)
- Jabłoński, W. (2006). *Kreowanie informacji. Media realations*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jacuński, M. (2016). *Sieciowe komunikowanie polityczne. Perspektywa aktorów politycznych*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jahoda, G. (1954). Political attitudes and judgments of other people. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 49: 330-334.
- Jakubowski, J. (2014). *General i inne dramaty polityczne*. Warszawa: ADiT.
- Jarymowicz, M. (2001). *Pomiędzy afektem a intelektem. Poszukiwania empiryczne*. Warszawa: Wydawnictwo Psychologii PAN.
- Jarymowicz, M. (2009). Racje serca i raje rozumu – w poszukiwaniu sensu idei powszechnej zmiany. W: Koziński, J. (red.), *Nowe idee w psychologii*. Gdańsk: GWP.
- Jarymowicz, M., Imbir, K. (2011). O dynamice emocji wzbudzanych automatycznie bądź refleksyjnie. W: Doliński, D., Błaszczak, W. (red.), *Dynamika emocji. Teoria i praktyka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jasińska, A. (2019). O języku politycznej manipulacji i jej konsekwencjach – Bralczyk, Głowiński, Bartmiński, Čolović. *Annales Universitatis Paedagogicae Cravoviensis. Studia de Cultura*, 11(1): 37-49.

- Jaśniok, M. (2007). *Strategie marketingowe na rynku politycznym*. Kraków: Wolters Kluwer Polska.
- Jaworowicz, M. (2016). *Marketing płci w komunikowaniu politycznym*. Warszawa: Difin S. A.
- Jeziński, M. (2004), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Dom Wydawniczy Duet.
- Jeziński, M. (2005). Marketing polityczny. W: Kolczyński, M. (red.), *Marketing polityczny: założenia teoretyczne, reguły działania, praktyka kampanijna* (22-25). Katowice: GWSH.
- John, A. N. (2013). Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, 15(2): 167-182.
- Jung, C. G. (1993). *Archetypy i symbole: pisma wybrane*. Warszawa: Wydawnictwo Czytelnik.
- Kachur, A., Osin, E., Davydov, D., Shutilov, K., Novokshonov, A. (2020). Assessing the big five personality traits using real-life static facial images. *Scientific Reports*, 10: 8487.
- Kaczmarczyk, S. (2015). Podstawowa klasyfikacja komunikacji marketingowej. W: Rosa, G., Smalec, A. (red.), *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty*. Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Kaczmarek, B. L. J. (1993). Komunikacja niewerbalna czy niejęzykowa. *Opuscula Logopaedica*. Lublin: UMCS.
- Kaid, L. L. (2004). Political advertising. W: Kaid, L. L. (red.), *Handbook of political communication research*. Mahwah – New Jersey – London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, L. L., Johnston A. (1991). Negative versus Positive. Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960–1988. *Journal of Communication*, 41(3): 53–64.
- Kamińska-Korolczuk, K. (2019). Partycypacja polityczna kobiet w Europie – stan obecny i wyzwania przyszłości. *The Central European Journal of Social Sciences and Humanities*. 17(17): 154-173.
- Karvonen, L. (2007). The Personalization of Politics. What does research tell us so far, and what further research is in order? *Paper prepared for the 4th ECPR Conference, Pisa*.

- Karvonen, L. (2010). *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*. Colchester, UK: Ecpr Press.
- Kendall, T. (2013). *Speech rate, pause and sociolinguistic variation*. New York: Palgrave Mc'Millan.
- Kędziora, M. (2017). *Rzeczowo o modzie męskiej*, Kraków: SQN.
- Kimble, C. E., Seidel, S. D. (1991). Vocal signs of confidence. *Journal of Nonverbal Behavior*, 15(2), 99–105.
- Kinder, D. R. (1986). Presidential Character Revisited. W: Lau, R.R., Sears, D.O. (red.), *Political Cognition*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Klimowicz, M., Paczeński, A., Wiktorowska-Święcka, A. (2009). *Płeć w społeczeństwie, ekonomii i polityce*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kłosińska, K., Rusinek, M. (2019). *Dobra zmiana, czyli jak się rządzi światem za pomocą słów*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Knapp, M. L., Hall, J. A. (2000). *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*. Wrocław: Astrum.
- Kolańczyk, A. (2009). Trójczynnikowy model intuicji twórczej. Niejawna samokontrola, uwaga ekstensywna i przewartościowanie znaczeń. W: Kozielski, J. (red.), *Nowe idee psychologii*. Gdańsk: GWP.
- Kolczyński, M. (2007). *Strategie komunikowania politycznego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kolczyński, M. (2013). Wstęp w: Kolczyński M. (red.) *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce. Koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*. Katowice: Wydawnictwo Gnome.
- Kolczyński, M. (2014). Newralgiczne obszary doradztwa politycznego. *Roczniki Nauk Społecznych*, 1: 21-37.
- Kolczyński, M., Mazur, M. (2007). *Wojna na wrażenia*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Kolczyński, M., Mazur, M. (2009). *Broń masowego wrażenia. Kampania wyborcza 2007 r. w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Kolczyński, M., Mazur, M., Michalczyk, S. (2009). Wstęp w: Kolczyński, M., Mazur, M., Michalczyk, S. (red.) *Mediatyzacja kampanii politycznych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Kołakowski, L. (2004). *Mini wykłady o maxi sprawach, seria pierwsza. O kłamstwie*. Kraków: Znak.

- Konecki, K., T. (2016). *Emocje i polityka. Sceny z życia polskiego parlamentu*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kopaliński, W. (1989). *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Kopij, K. (2017). Teoria komunikacji a propaganda w numizmatyce rzymskiej. *Wiadomości Numizmatyczne, R. LXI, 1-2 (203-204): 63-83*.
- Korolko, M. (1998) *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Kosinski, M., Stillwell, D., Graepel T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *Proceedings of the National Academy of Science, 110(15): 5802–5805*.
- Kościński, K. (2008). Facial Attractiveness: General Patterns of Facial Preferences. *Anthropological Review, 70: 45-79*.
- Kotler, P. (2001). *Marketing*. Poznań: REBIS.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong. V. (2002). *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa: PWE.
- Kozłowska, A. (2012). *Techniki perswazyjne*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Körner, R., Petersen, L., E., Schütz A. (2021) Do expansive or contractive body postures affect feelings of self-worth? High power poses impact state self-esteem. *Current Psychology 40(8): 4112-4124*.
- Körner, R., Schütz, A. (2020) Dominance or prestige: A review of the effects of power poses and other body postures. *Social and Personality Psychology Compass, 29: 116-127*.
- Křivohlavý, J. (1980). The present state of the psychological study of social competence. *Psychologie v Ekonomické Praxi, 15(1): 37-45*.
- Król, M. (2010). *Piekło politycznego kłamstwa*. Pobrane z: <https://www.wprost.pl/tygodnik/208170/pieklo-politycznego-klamstwa.html> (24.06.2021).
- Kruger, J., Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. *Journal of Personality and Social Psychology, 77 (6): 1121–1134*.
- Kucharski, J. (2014). *Usprawiedliwione kłamstwo we współczesnej etyce stosowanej*. Kraków: Wydawnictwo WAM.

- Kuczyńska, A. (1992). *Inwentarz do oceny płci psychologicznej. Podręcznik*. Warszawa: Pracownia Testów Psychologicznych.
- Kwiatek, A. (2003). Wizerunek medialny Andrzeja Leppera. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K, Politologia*, 10: 173-184.
- Lazardfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Leathers, D. G. (2007). *Komunikacja niewerbalna*. Warszawa: PWN.
- Lecun, Y., Bengio, Y., Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521: 436-444.
- LeDoux, K. (2000). *Mózg emocjonalny*. Poznań: Wydawnictwo Media Rodzina.
- Leszkowicz, M. (2020). *Czytanie informacyjne*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Leuner, J. A. (2019). Replication study: Machine learning models are capable of predicting sexual orientation from facial images. *Computing Research Repository (CoRR)*, abs/1902.1.
- Levenson, R. W. (1999). The Interpersonal Functions of Emotion. *Cognition and Emotion*, 13(5): 481-504.
- Lewiński, P. H. (1999). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key concepts in political communication*. London: SAGE.
- Lilleker, D. G., Jackson, N. A. (2010). Towards a more participatory style of election campaigning: The impact of Web 2.0 on the UK 2010 general election. *Policy & Internet*, 2: 67-96.
- Lilleker, D. G., Tenscher, T., Štětka, V. (2015). Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7): 747-765.
- Linklater, K. (2012). *Uwolnij swój głos*. Kraków: Państwowa Wyższa Szkoła Teatralna im. Solskiego.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursach medialnych*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2012). *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*. Kraków: Wydawnictwo UJ.

- Livingstone, S. (2009). On the Mediation of Everything. *Journal of Communication*, 59(1): 1-18.
- Lu, C., Tang, X. (2014). Surpassing human-level face verification performance on LFW with GaussianFace. *Proc. 29th Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, 3811-3819.
- Łoszewski, K. (2014). *Dress code. Tajemnice męskiej elegancji*. Olszanica: BOSZ.
- Makowski, M. (2020). *Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie*. Warszawa: CeDeWu.
- Malandro, L. A., Barker, L., Barker, D. A. (1989). *Nonverbal Communication*. New York: McGraw-Hill Co.
- Malinowski, M. (2018). *Eeeeeee, yyyyyy, aaaaa...* Pobrane z: <https://obcyjezykpolski.pl/eeeeee-yyyyyy-aaaaam/> (26.06.2021).
- Marciniak, E. (2012). Komunikowanie polityczne w ujęciu interdyscyplinarnym. *Studia Politologiczne*, 25: 13-28.
- Martin, D. A. (1969). *The religious and the secular: studies in secularization*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Matsumoto, D., Willingham, B. (2009). Spontaneous facial expressions of emotion of congenitally and noncongenitally blind individuals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96(1): 1-10.
- Mazur, M. (2006). Telewizyjne debaty prezydenckie na przykładzie USA i Polski. W: Michalczyk S. (red.), *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym*. Sosnowiec: Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu.
- Mazur, M. (2007). *Marketing polityczny – studium porównawcze*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazur, M. (2013). *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993-2011*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mazur, M., Konieczny, A. (2012). Po co komu telewizyjne debaty wyborcze? Analiza zawartości polskich debat. *Studia Medioznawcze*, 4(51): 82-93.
- McGinnis, J. (1968). *The Selling of the President*. Nowy Jork: MMP.
- McGraw, K. M. (2008). Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie. W: Sears, D.O., Huddy, L., Jervis, R. (red.), *Psychologia polityczna*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- McNair, B. (1998). *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.

- McNair, B. (2004). PR must die: spin, anti-spin and political public relations in the UK, 1997-2004. *Journalism Studies*, 5(3): 325-338.
- McNair, B. (2018). *An Introduction to Political Communication (Communication and Society)*. New York: Routledge.
- McNeill, D. (2005). *Gesture and thought*. Chicago: University of Chicago Press.
- McQuail, D. (2012). *Teoria komunikowania masowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Meadow, R., G. (1981). The Political Dimensions of Nonproduct Advertising. *Journal of Communication*, 31(3): 69–82.
- Mehrabian, A. (1982). *Silent Messages*. Belmont: Wardsworth.
- Mehrabian, A., Friedman, S. L. (1986). An analysis of fidgeting and associated individual differences. *Journal of Personality*, 54: 406-429.
- Merrit, S. (1984). Negative political advertising: some empirical finding. *Journal of advertising*, 13: 27-38.
- Michalczyk, S. (2005). *Komunikowanie polityczne*, Katowice: Śląskie Wydawnictwo Naukowe.
- Michalczyk, S. (2008). *Spółeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*. Katowice: ŚLĄSK.
- Mierzwa, A. (2016). Proksemika w aspekcie zmian pokoleniowych w środowisku pracy. W: *Nauka niejedno ma imię...*, T.4. Bydgoszcz: Wydawnictwo Uczelniane Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego.
- Minow, N., N., LaMay, C., L. (2008). *Inside the Presidential Debates. Their Improbable Past and Promising Future*. Vartan Gregorian
- Molcho, S. (2010). *Język ciała w biznesie*. Rzeszów: KOS.
- Mollahosseini, A., Hasani, B., Mahoor, M. H. (2019). AffectNet: a database for facial expression, valence, and arousal computing in the wild. *IEEE Transaction on Affective Computing*, 10: 18-31.
- Mrozowski, M. (2001). *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*. Warszawa: Aspra.
- Mrozowski, M. (2010). Spectator in spectaculum. Ukryte osobowości programów telewizyjnych TVP1, TVP2, TVN, Polsat. *Studia Medioznawcze*, 1: 14-40.
- Musiał-Karg, M. (2014). Polacy o aktywności kobiet w polityce. Czy należy wprowadzać dodatkowe mechanizmy zwiększające udział Polek w życiu politycznym? *Political Preferences*, 8: 61-74.

- Myers, G. (2011). Analiza interakcji w debatach telewizyjnych. W: Krzyżanowski, M., Wodak, R., *Jakościowa analiza dyskursu w naukach społecznych*. Warszawa: Sando.
- Nałęcz, D., Nałęcz, T. (2019). *Czas przełomu 1989-1990*. Warszawa: Polityka.
- Navarro, J. (2008). *What every body is saying*. New York: Collins.
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy*. London: SAGE.
- Newman, B. (1999). *The mass marketing of politics. Democracy in an age of manufactured images*. London: SAGE Publications.
- Nęcka, E., Orzechowski, J., Szymura, B. (2006). *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Norkowski, J. OP. (2003). *Człowiek umiera tylko raz. Mało znane fakty dotyczące śpiączki, stanu wegetatywnego i śmierci mózgowej*. Warszawa: Thaurus.
- Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M., Semetko, H. A. (1999). *On Message: Communicating the Campaign*. London: SAGE Publications.
- Nowek, D. (2015). *Co przekonało wyborców do Andrzeja Dudy i dlaczego wygrał?* Pobrane z: <http://www.psychologiawygladu.pl/2015/05/co-przekonaow-yborcow-do-andrzeja-dudy.html> (25.03.2021)
- Nowek, D. (2017). *Wyraz twarzy odzwierciedla charakter? Co decyduje o naszym zaufaniu u sympatii do drugiej osoby?* Pobrane z: https://www.psychologiawygladu.pl/2016/01/wyraz-twarzy-nie-odzwierciedla_30.html (25.03.2021)
- Nowek, D. (2020). *Spójrz na siebie z innej strony. Podstawy czytania z twarzy*. Pobrane z: <https://www.psychologiawygladu.pl/2015/07/spojrz-na-siebie-z-innej-strony.html> (1.02.2021).
- Nowek, D. (2021). *Emocjonalna mapa twarzy*. Pobrane z: <https://www.diananowek.com/pl/produkt/e-book-emocjonalna-mapa-twarzy/> (1.07.2021).
- Oczkoś, M. (2021). *Sztuka dobrego mówienia bez belkotania i przynudzania*. Warszawa: Wydawnictwo RM.
- Oetley, K., Jenkins, J. M. (2003). *Zrozumieć emocje*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ohme, R. K. (2003). *Podprogowe informacje mimiczne, 2003*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Psychologii PAN.

- Ohme, R. K. (2003). *Nieuświadomiony afekt. Najnowsze odkrycia*, 2007. Gdańsk: GWP.
- Olczyk, T. (2009). *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*. Warszawa: WAIP.
- Olivola, C. Y., Sussman, A. B., Tsetsos, K., Kang, O. E., Todorov, A. T. (2012). Republicans prefer republican-looking leaders: political facial stereotypes predict candidate electoral success among right-leaning voters. *Social Psychological and Personality Science*, 3: 605-613.
- Patterson, M. L. (1982). A Sequential Functional Model of Nonverbal Exchange. *Psychological Bulletin*, 83(3): 231-249.
- Patterson, M. L. (1987). Presentational and Affect-management Functions of Nonverbal Involvement. *Journal of Nonverbal Behavior*, 11: 45-58.
- Patterson, M. L. (1994). Interaction Behavior and Person Perception: An Integrative Approach. *Small Group Research*, 25: 112-124.
- Patterson, M. L. (2011). *Więcej niż słowa. Potęga komunikacji niewerbalnej*. Sopot: GWP.
- Pease, A., Pease, B. (2014). *Mowa ciała*. Poznań: Rebis.
- Penton-Voak, I. S., Pound, N., Little, A. C., Perrett, D. I. (2006). Personality judgments from natural and composite facial images: more evidence for a 'kernel of truth' in social perception. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 24: 607-640.
- Pietraś, Z. J. (1998). *Decydowanie polityczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Piontek, D. (2002). Mity reklamy politycznej. W: Paradowski, R., Załęski, P. (red.), *Kulturowe instrumentarium panowania*. Toruń.
- Piontek, D. (2011). *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyżacja informacji o polityce*. Poznań: Wydawnictwo WNPiD.
- Piontek, D. (2011a). Kobiety w programach telewizyjnych, *Przegląd Politologiczny*, 2: 121-132.
- Piontek, D. (2015). Personalizacja rywalizacji wyborczej w kampanii parlamentarnej. *Roczniki Nauk Społecznych*, 40(3): 109-126.
- Piontek, D., Tadeusz-Ciesielczyk, M. (2019). Nonverbal components of the populist style of political communication: A study on televised presidential debates in Poland. *Central European Journal of Communication*, 12(2): 150-168.

- Pisarek, W. (2008). *Wstęp do nauki o komunikowaniu*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Plasser, F., Plasser, G. (2003). Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices. *Political Science Quarterly*, 118(2): 344-346.
- Plutchik, R. (1980). *Emotion: The psychoevolutionary synthesis*. London: Longman Higher Education.
- Płudowski, T. (2008). *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Posner, M. I. (1980). Orienting of attention. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 32(1): 3-25.
- Ranjan, R., Sankaranarayanan, S., Bansal, A., Bodla, N., Chen, J. Ch., Patel, V. M., Castillo, C. D., Challeppa, R. (2018). Deep Learning for Understanding Faces: Machines May Be Just as Good, or Better, than Humans. *IEEE Signal Processing Magazine*, 35(1): 66-83.
- Reykowski, J. (1968). *Eksperymentalna psychologia emocji*. Warszawa: Wydawnictwo Książka i Wiedza.
- Rochat, P. (1998). *Self perception and action in infancy*. *Exp. Brain Res.*, 123: 102-109.
- Rogaliński, P. (2012). *Jak politycy manipulują? Zakazane techniki*. Self Publishing.
- Romański, M. (2019). Negatywne spoty wyborcze w III RP. *Media - Kultura - Komunikacja Społeczna*, 3(14): 61-74.
- Rosenfeld, H. M. (1982). Measurement of body motion and orientation. W: Scherer, K. R., Ekman, P. (red.), *Handbook of methods in nonverbal behavior research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Roszkowski, W. (2017). *Historia Polskie 1914-2015*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Roter, D. L., Hall, J. A., Katz, N. R. (1987). Relations between Physicians, Behaviors and Analogue Patients. Satisfaction, Recall, and Impressions. *Medical Care*, 25(5): 437-451.
- Rule, N. O., Ambady, N. (2010). Democrats and republicans can be differentiated from their face. *PLOS ONE*, 5: e8733.
- Rückle, H. (2001). *Mowa ciała dla menedżerów*, Wrocław: Astrum.
- Rzeczpospolita: <https://www.rp.pl/plus-minus/art15133231-jak-trzeszczaly-karki-czyli-dwa-tygodnie-kampanii-2005-roku> (3.03.2022).

- Samochowicz, J., Wänke, M., Fiedler, K. (2010). Political ideology at face value. *Social Psychological and Personality Science*, 1: 206-213.
- Santorski, J. (2020). Wywiad: *Siła autoprezentacji, czyli jak cię widzą tak cię piszą*. Pobrano z: <https://www.psychologiadwygladu.pl/2015/06/sia-autoprezentacji-czyli-jak-cie-widza.html> (24.03.2021).
- Santorski, J., Oksanowica, P. (2020). „I” *refleksje o przywództwie jutra*. Warszawa: Agora.
- Santow, E. (2020). Emerging from AI utopia. *American Association for the Advancement of Science*, 368(6486): 9.
- Sartori, G. (2007). *Homo videns. Telewizja i post-myślenie*. Warszawa: Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego.
- Schachter, S., Rauscher, F., Christenfeld, N., Crone, K., T. (1994). The Vocabularies of Academia. *Psychological Science*, 5(1): 37-41.
- Schroeder, A. (2016). *Presidential Debates 2016. Risky Business on the Campaign Trail*. Columbia: Columbia University Press.
- Schulz, W. (2006). *Komunikacja polityczna: koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Segalin, C., Celli, F., Polonia, L., Kosiński, M., Stillwell, D., Sebe, n., Cristani, M., Lepri, B. (2017). What your Facebook profile picture reveals about your personality. *Proceedings of the 25th ACM Multimedia Conference - MM'17*, 460-468.
- Selye, H. (1955). Stress and disease. *Science*, 122: 625-631.
- Shawn, T. (1954). *Every Little Movement: A Book about Francois Delsarte*. Pittsfield: Eagle Print&Binding Co.
- Sherer, K. (1982). Methods of Research on Vocal Communication: Paradigms and Parameters. W: Ekman, P., Sherer, K. (red.), *Handbook of Methods in Nonverbal Behavior Research*. New York: Cambridge University Press.
- Sherer, M., Maddux, J. E., Mercandante, B., Prentice-Dunn, S., Jacobs, B., Rogers, R. W. (1982). The Self-Efficacy Scale: Construction and Validation, *Psychological Reports*, 51(2): 663-671.
- Sierotwiński, S. (red.) (1986). *Słownik terminów literackich: teoria i nauki pomocnicze literatury*. Wrocław: Zakł. Nar. Im. Ossolińskich.
- Sikorski, W. (2011). *Niewerbalna komunikacja interpersonalna*. Warszawa: Difin

- Skarżyńska, K. (2002). *Podstawy psychologii politycznej*. Poznań: Zysk i Spółka.
- Skarżyńska, K. (2005). *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Skrzypiński, D. (2012). *Rywalizacja o prezydenturę w miastach Dolnego Śląska*. Wrocław: Marina.
- Smith, D. (1992). Sociology from women's experience. *Sociological Theory*, 10: 88-98.
- Smith, M., M., MacKey, K. J. (2001). The Organization of Information in Memory for Pictures of Tourist Destinations: Are There Age-Related Differences? *Journal of Travel Research*, 39(3): 261-266.
- Sobkowiak L. (1999). Komunikacja polityczna. W: Jabłoński, A.W., Sobkowiak L. (red.), *Studia z teorii polityki*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Sondrol, P. C. (2009). Totalitarian and Authoritarian Dictators: A Comparison of Fidel Castro and Alfredo Stroessner. *Journal of Latin American Studies*, 23(3): 599.
- Sowa, A, L. (2011). *Historia polityczna Polski 1944-1991*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Srinivasan, R., Martinez, A. M. (2015). Cross-Cultural and Cultural-Specific Production and Perception of Facial Expressions of Emotion in the Wild. *Jurnal of latex class files*, 14(8): 1-15.
- Stasiak, A. (2017). *Droga do gwiazd. Jak budować wizerunek i markę osobistą*. Lublin: Słowa i Myśli.
- Steiff, J. M. (1962). *Les Etudes de Motivation*. Paris: PUF.
- Steinberg, A. (1976). *Political Campaign Management. A Systems Approach*. London: Health and Company.
- Stelmach, A. (2013). Mechanizmy zwiększania partycypacji kobiet w wyborach. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 4: 7-24.
- Stępińska, A. (2006). Wizerunek polityka lokalnego i rola środków masowego przekazu w jego kształtowaniu. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 2: 151-164.
- Stillman, T. F., Maner, J. K., Baumeister, R. F. (2010). A thin slice of violence: distinguishing violent from nonviolent sex offenders at a glance. *Evolution and Human Behavior*, 31: 298-303.
- Surmiak, A. (2015). Kłamstwo jako przedmiot badań jakościowych. Ograniczenia i możliwości. *Rocznik Lubuski*, 41(1): 55-66.

- Swanson, D., Mancini, P. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Szalkiewicz, K. (2017). *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*. Warszawa: edu-Libri.
- Szarzyńska-Lichtoń, M. (2004). Stereotypy płci i ich realizowanie w rolach życiowych w kontekście historycznym i kulturowym – szkic. W: Kuczyńska, A., Dzikowska, E. K. (red.), *Zrozumieć płęć. Studia interdyscyplinarne II*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Szczepaniak-Olejniczak, A. (2020). Między słowem a gestem, czyli o niespójności między werbalną a niewerbalną warstwą wypowiedzi oraz o tak zwanych niewerbalnych sygnałach kłamstwa. *Kaliskie Towarzystwo Przyjaciół Nauki*, 12: 321-345.
- Szubin, E. (1974). *Komunikacja językowa a nauczanie języków obcych*. Warszawa: PWN.
- Tadeusz-Ciesielczyk, M. (2016). Aspekty werbalnej i niewerbalnej interakcji w debacie pomiędzy Ewą Kopacz a Beatą Szydło przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku. W: Budzińska-Daca (red.), *20 lat polskich telewizyjnych debat przedwyborczych*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Taras, B. (2013). *Agresja. Studium semantyczno-pragmatyczne*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Thakerar J., N., Giles, H. (1981). They are – so they spoke. Noncontent speech stereotypes. *Language&Communication*, 1(2-3): 255-261.
- Toczyska, B. (2010). *Ruch w głosie*. Gdańsk: Podkowa.
- Todorov, A., (2017). *Face Value: The Irresistible Influence of First Impressions*. Princeton: Princeton University Press.
- Todorov, A., Olivola, C. Y., Dotsch, R., Mende-Siedlecki, P. (2015). Social attributions from faces: determinants, consequences, accuracy, and functional significance. *Annual Review of Psychology*, 66: 519-545.
- Todorov, A., Oosterhof N., N. (2008). The functional basis of face evaluation. *PNAS*, 105 (32): 11087-11092.
- Trager, G. L. (1958). Paralanguage: A First Approximation. *Studies in Linguistic*, (3).
- Tskhay, K. O., Rule, N. O. (2013). Accuracy in categorizing perceptually ambiguous groups. *Personality and Social Psychology Review*, 17: 72-86.

- Turchet, P. (2006). *Mowa ciała – zrozumieć człowieka po jego gestach*. Warszawa: Klub Dla Ciebie.
- Urbaniak, A. (2014). *Rola elementów werbalnych i niewerbalnych w komunikacji politycznej końca XX i początku XXI wieku na podstawie analizy wybranych wystąpień medialnych polskich polityków*. Poznań: Wydawnictwo UAM.
- Van Aelst, P., Walgrave, S. (2017). *How Political Actors Use the Media*. London: Palgrave Macmillan.
- Van Zoonen, L. (2006). The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3): 287-301.
- Vetulani, J. (2018). *Psychologiczne konsekwencje stosowania botoksu w medycynie estetycznej*. Pobrano z: https://ampgroup.com.pl/psychologiczne-konsekwencje-stosowania-botoksu-w-medycynie-estetycznej/?fbclid=IwAR2c9Am3SzKDo2QUfXuEAUMQq9MOEQSGgYa9Sd_M_RVpa09tdSwFjsF0kM (24.06.2021)
- Wahl-Jorgensen K. (2019). Challenging presentism in journalism studies: An emotional life history approach to understanding the lived experience of journalists. *Journalism*, 20(5): 670-678.
- Walczevska, S. (1999). *Damy, rycerze i feministki. Kobiety dyskurs emancypacyjny w Polsce*. Kraków: eFKa.
- Walecka-Rynduch, A. (2014). Kłamstwo i polityczna paranoja w kontekście marketingowych strategii wizerunku politycznego. *Zeszyty Prasoznawcze*, 57(2): 377-393.
- Wang, Y., Kosinski, M. (2018). Deep neural networks are more accurate than humans at detecting sexual orientation from facial images. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114: 246–257.
- Weber, M. (1998). *Polityka jako zawód i powołanie*. Kraków: SIW ZNAK.
- Weber, M. (2002). *Gospodarka i społeczeństwo*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wei, L., Hindman, D., B. (2011). Does the Digital Divide Matter More? Comparing the Effects of New Media and Old Media Use on the Education-Based Knowledge Gap, *Mass Communication and Society*, 14(2): 216-235.
- Wiszniewski, R. (2000). *Marketing wyborczy*. Warszawa-Wrocław: PWN.

- Wiszniowski, R. (2002). Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego. W: Jabłoński, A. W., Sobkowiak L. (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Włodarski, W. (2010). „Admit” model – management and influence domain. W: Czarkowska, L. D. (red.), *Coaching as a method of developing human potential*. Warszawa: WAIP.
- Wojcik, K. (2009). *Public Relations*. Warszawa: Wydawnictwo PLACED.
- Wojciszke, B. (1988). Wprowadzenie: Wszechobecność wartościowania. W: Wojciszke B. (red.), *Studia nad procesami wartościowania*. Wrocław: Ossolineum.
- Wolffhechel, K. *et al.* (2014). Interpretation of appearance: the effect of facial features on first impressions and personality. *PLOS ONE* 9: e107721.
- Wolton, D. (1990). Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication*, 5: 9-28.
- Wróbel, A. (2001). Czy można wierzyć zmysłom? W: Ohme, R. K., Jarymowicz, M., Reykowski, J. (red.), *Automatyzmy w procesach przetwarzania informacji*. Warszawa: Wydawnictwo Psychologii PAN.
- Zaatari, D., Palestis, B.G., Trivers, R. (2009). Fluctuating Asymmetry of Responders Affects Offers in the Ultimatum Game Oppositely according to Attractiveness or Need as Perceived by Proposers. *Ethology*, 115: 627-32.
- Zebrowitz, L. A., Hall, J. A., Murphy, N. A., Rhodes, G. (2002). Looking smart and looking good: facial cues to intelligence and their origins. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28: 238-249
- Znanięcki, M. (2017). Parytety i kwoty płci a zasada wolnych wyborów. *Studia wyborcze*, 13: 25-40.
- Zuckerman, M., Driver, R. E. (1985). Telling lies: Verbal and nonverbal correlates of deception. W: Siegman, A. W., Feldstein S. (red.), *Multichannel Integrations of Nonverbal Behavior*. New York: Erbaum.
- Zuckerman, M., Driver, R. E. (1989). What sounds beautiful is good: The vocal attractiveness stereotype. *Journal of Nonverbal Behavior*, 13(2): 67–82.
- Zuckerman, M., Miyake, K., Hodgins, H. S. (1991). Cross-channel effects of vocal and physical attractiveness and their implications for interpersonal perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(4): 545–554.

Internetowe źródła analizowanych materiałów badawczych

- (HGWS1) Hanna Gronkiewicz-Waltz (spot wyborczy) w 1995 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=1faCjh8aPtQ> (28.05.2021).
- (HBS1) Henryka Bochniarz (spot wyborczy) w 2005 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=kkaQaxP5Flk> (28.05.2021).
- (HBD1) Henryka Bochniarz (debata prezydencka) w 2005 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=D0ZHTHIMU48> (28.05.2021),
<https://www.youtube.com/watch?v=SrlUJEDx-xM> (6.09.2021),
<https://www.youtube.com/watch?v=nEENc8uNKR0> (6.09.2021)
- (MOD1) Magdalena Ogórek (debata prezydencka) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=h5vFc3rx4eg> (28.05.2021).
- (MOS1) Magdalena Ogórek (spot wyborczy numer 1) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=YyI6MMdzLmg> (28.05.2021).
- (MOS2) Magdalena Ogórek (spot wyborczy numer 2) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=3O5gGyKG8U4> (6.09.2021).
- (MOS3) Magdalena Ogórek (spot wyborczy numer 3) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=353K9vkYQGY> (6.09.2021).
- (MOS4) Magdalena Ogórek (spot wyborczy numer 4) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=4nCURgkBhsg> (6.09.2021).
- (MKBS1) Małgorzata Kidawa-Błońska (spot wyborczy numer 1) w 2020 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=t2MyhNHKCMY> (28.05.2021).
- (MKBS2) Małgorzata Kidawa-Błońska (spot wyborczy numer 2) w 2020 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=8iovZ3keLxc> (6.09.2021).
- (MKBD1) Małgorzata Kidawa Błońska (debata prezydencka) w 2020 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=B-JkbvOgdLE> (28.05.2021).
- (LKS1/1995) Lech Kaczyński (spot wyborczy) w 1995 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=1faCjh8aPtQ> (28.05.2021).
- (LKS1/2005) Lech Kaczyński (spot wyborczy numer 1) w 2005 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=SCgglZ8KmaM> (6.09.2021).
- (LKS2/2005) Lech Kaczyński (spot wyborczy numer 2) w 2005 roku:
https://www.youtube.com/watch?v=3bBa4_A5_jc (6.09.2021).

- (JKMS1/1995) Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy) w 1995 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=1faCjh8aPtQ> (28.05.2021).
- (JKMS1/2000) Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy numer 1) w 2000 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=r1L8OZrHcvE> (6.09.2021).
- (JKMS2/2000) Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy numer 2) w 2000 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=NIOMo-N30nw> (6.09.2021).
- (JKMS12005) Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy) w 2005 roku:
https://www.youtube.com/watch?v=iure4_8MUAI (6.09.2021)
- (JKMS1/2010) Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy) w 2010 roku:
https://www.youtube.com/watch?v=PIRWIg-_5Lo (6.09.2021)
- (JKMS1/2015) Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy numer 1) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=F1dqgO82HMs> (6.09.2021)
- (JKMS2/2015) Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy numer 2) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=787aKrkR1Cc> (6.09.2021)
- (JKMD1/2005) Janusz Korwin-Mikke (debata prezydencka) w 2005 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=D0ZHTHIMU48> (6.09.2021),
<https://www.youtube.com/watch?v=SrlUJEDx-xM> (6.09.2021),
<https://www.youtube.com/watch?v=nEENc8uNKR0> (6.09.2021).
- (JKMD1/2015) Janusz Korwin-Mikke (debata prezydencka) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=h5vFc3rx4eg> (6.09. 2021).
- (AKS1/1995) Aleksander Kwaśniewski (spot wyborczy numer 1) w 1995 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=1faCjh8aPtQ> (28.05.2021).
- (AKS2/1995) Aleksander Kwaśniewski (spot wyborczy numer 2) w 1995 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=Z0jLTqdoCn4> (6.09.2021)
- (AKS1/2000) Aleksander Kwaśniewski (spot wyborczy numer 1) w 2000 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=G0iFzCEZ1Iw> (6.09.2021)
- (AKS2/2000) Aleksander Kwaśniewski (spot wyborczy numer 2) w 2000 roku:
https://www.youtube.com/watch?v=GG9aCMAod_w (6.09.2021)
- (AKD1/1995) Aleksander Kwaśniewski (debata prezydencka numer 1) w 1995 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=gryOarsDSc4> (6.09.2021)
- (AKD2/1995) Aleksander Kwaśniewski (debata prezydencka numer 2) w 1995 roku:
https://www.youtube.com/watch?v=-_JI9qvHMuQ (6.09.2021)

(ALS1/1995) Andrzej Lepper (spot wyborczy) w 1995 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=1faCjh8aPtQ> (28.05.2021).

(ALS1/2000) Andrzej Lepper (spot wyborczy numer 1) w 2000 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=usOdI0uKfMQ> (6.09.2021)

(ALS2/2000) Andrzej Lepper (spot wyborczy numer 2) w 2000 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=6hnH9CQt3OY> (6.09.2021)

(ALS1/2005) Andrzej Lepper (spot wyborczy) w 2005 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=kkaQaxP5Flk> (6.09.2021)

(ALS1/2010) Andrzej Lepper (spot wyborczy) w 2010 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=SMaWxke3i2k> (6.09.2021)

(LWD1/1995) Lech Wałęsa (debata prezydencka numer 1) w 1995 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=gryOarsDSc4> (6.09.2021)

(LWD2/1995) Lech Wałęsa (debata prezydencka numer 2) w 1995 roku:
https://www.youtube.com/watch?v=-_JI9qvHMuQ (6.09.2021)

(LWS1/1995) Lech Wałęsa (spot wyborczy) w 1995 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=1faCjh8aPtQ> (28.05.2021).

(LWS1/2000) Lech Wałęsa (spot wyborczy) w 2000 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=MnA9M70GEFA> (6.09.2021)

(AOS1/2000) Andrzej Olechowski (spot wyborczy numer 1) w 2000 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZfoFw3PdihI> (6.09.2021)

(AOS2/2000) Andrzej Olechowski (spot wyborczy numer 2) w 2000 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=qT1kntSuwf0> (6.09.2021)

(AOS1/2010) Andrzej Olechowski (spot wyborczy) w 2010 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=aFteqgZ6OLI> (28.05.2021).

(BKS1/2010) Bronisław Komorowski (spot wyborczy numer 1) w 2010 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=0YKk23ftKSI> (6.09.2021)

(BKS2/2010) Bronisław Komorowski (spot wyborczy numer 2) w 2010 roku:
https://www.youtube.com/watch?v=7MTKc7M_teQ (6.09.2021)

(BKS3/2010) Bronisław Komorowski (spot wyborczy numer 3) w 2010 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=-SSAPq3XMJc> (6.09.2021)

(BKS1/2015) Bronisław Komorowski (spot wyborczy numer 1) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=R3iIH5tFdFw> (6.09.2021)

(BKS2/2015) Bronisław Komorowski (spot wyborczy numer 2) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=->

hnOIvVnmXU&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=4
(6.09.2021)

(BKS3/2015) Bronisław Komorowski (spot wyborczy numer 3) w 2015 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=FjQvaMEq5sU&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=6> (6.09.2021)

(BKS4/2015) Bronisław Komorowski (spot wyborczy numer 4) w 2015 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=AE3Via6xaRI&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=8> (6.09.2021)

(BKS5/2015) Bronisław Komorowski (spot wyborczy numer 5) w 2015 roku:

https://www.youtube.com/watch?v=m_nOjyLM4pw&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=9 (6.09.2021)

(BKS6/2015) Bronisław Komorowski (spot wyborczy numer 6) w 2015 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=rpbIW10Dlka&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=10> (6.09.2021)

(BKS7/2015) Bronisław Komorowski (spot wyborczy numer 7) w 2015 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=Cft8vhSmUyo&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=11> (6.09.2021)

(BKS18/2015) Bronisław Komorowski (spot wyborczy numer 8) w 2015 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=BMf8LDbX2mg&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=18> (6.09.2021)

(BKS9/2015) Bronisław Komorowski (spot wyborczy numer 9) w 2015 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=ziR122dwyeEQ&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=19> (6.09.2021)

(BKS10/2015) Bronisław Komorowski (spot wyborczy numer 10) w 2015 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=Y4z7WWzMsKA&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=21> (6.09.2021)

(BKS11/2015) Bronisław Komorowski (spot wyborczy numer 11) w 2015 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=E1HtOAH3bxw&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=23> (6.09.2021)

(BKS12/2015) Bronisław Komorowski (spot wyborczy numer 12) w 2015 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=jOkDWIYQ1TI&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=33> (6.09.2021)

- (BKD1/2010) Bronisław Komorowski (debata prezydencka) w 2010 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=odisgwJQogM> (6.09.2021)
- (BKD1/2015) Bronisław Komorowski (debata prezydencka numer 1) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=sL9yKG4KeIA> (6.09.2021)
- (BKD2/2015) Bronisław Komorowski (debata prezydencka numer 2) w 2015 roku:
<https://vimeo.com/128639418> (6.09.2021)
- (ADS1/2015) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 1) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=lcdKXvN7KGw&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=5> (6.09.2021)
- (ADS2/2015) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 2) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=1j87sDER7aU&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=16> (6.09.2021)
- (ADS3/2015) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 3) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=rt3b3oGTRig&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=35> (6.09.2021)
- (ADS4/2015) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 4) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=Q0beHhKAUB0&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=37> (6.09.2021)
- (ADS5/2015) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 5) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=r2595QncTMO&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=3> (6.09.2021)
- (ADS6/2015) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 6) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=3t3ldj7jiLk&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=24> (6.09.2021)
- (ADS7/2015) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 7) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=oc6yZ4jJOcU&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=26> (6.09.2021)
- (ADS8/2015) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 8) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=OtnukV9bhO0&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=27> (6.09.2021)
- (ADS9/2015) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 9) w 2015 roku:
https://www.youtube.com/watch?v=TYIM1WT_Mzg&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=28 (6.09.2021)

- (ADS10/2015) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 10) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=fLAIIXj6HrU&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=29> (6.09.2021)
- (ADS11/2015) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 11) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=jW7bjMdt6X4&list=PLbR306K05phmPO4tUnXRiqKa5E1SgrtS-&index=34> (6.09.2021)
- (ADS1/2020) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 1) w 2020 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=I80JLgzYIWU> (6.09.2021)
- (ADS2/2020) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 2) w 2020 roku:
https://www.youtube.com/watch?v=_Tr_q2KJcnQ (6.09.2021)
- (ADS3/2020) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 3) w 2020 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=63boeJik54w> (6.09.2021)
- (ADS4/2020) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 4) w 2020 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=q4rouYecOeU> (6.09.2021)
- (ADS5//2020) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 5) w 2020 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=TJy90IhyMfo> (6.09.2021)
- (ADS6/2020) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 6) w 2020 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=xYT1xbGCJa4> (6.09.2021)
- (ADS7/2020) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 7) w 2020 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=aGR5RNkXj6w> (6.09.2021)
- (ADS8/2020) Andrzej Duda (spot wyborczy numer 8) w 2020 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=rhmPd-7Q2t4> (6.09.2021)
- (ADD1/2015) Andrzej Duda (debata prezydencka numer 1) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=h5vFc3rx4eg> (6.09.2021)
- (ADD2/2015) Andrzej Duda (debata prezydencka numer 2) w 2015 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=sL9yKG4KeIA> (6.09.2021)
- (ADD3/2015) Andrzej Duda (debata prezydencka numer 3) w 2015 roku:
<https://vimeo.com/128639418> (6.09.2021)
- (ADD1/2020) Andrzej Duda (debata prezydencka numer 1) w 2020 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=B-JkbvOgdLE> (6.09.2021)
- (ADD2/2020) Andrzej Duda (debata prezydencka numer 2) w 2020 roku:
<https://www.youtube.com/watch?v=AYKGGVfCCZ0> (6.09.2021)

(ADD3/2020) Andrzej Duda (debata prezydencka numer 3) w 2020 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=TPnFfAh50AI> (6.09.2021)

(PTS1/2015) Paweł Tanajno (spot wyborczy numer 1) w 2015 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=zgQ8LifrlHY> (6.09.2021)

(PTS2/2015) Paweł Tanajno (spot wyborczy numer 2) w 2015 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=QE782ryoLxY> (6.09.2021)

(PTS1/2020) Paweł Tanajno (spot wyborczy) RP w 2020 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=zgQ8LifrlHY> (6.09.2021)

(PTD1/2015) Paweł Tanajno (debata prezydencka) w 2015 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=h5vFc3rx4eg> (6.09.2021)

(PTD1/2020) Paweł Tanajno (debata prezydencka numer 1) w 2020 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=B-JkbvOgdLE> (6.09.2021)

(PTD2/2020) Paweł Tanajno (debata prezydencka numer 2) w 2020 roku:

<https://www.youtube.com/watch?v=AYKGGVfCCZ0> (6.09.2021)

Spis tabel

Tabela 1. Fazy rozwoju komunikowania politycznego	23
Tabela 2. Cele reklamy w komunikowaniu politycznym w zestawieniu z reklamą personalną	40
Tabela 3. Zalety i wady przekazu telewizyjnego oraz reklamy emitowanej w telewizji	43
Tabela 4. Cechy demograficzne oraz biograficzne wizerunku polityka – cechy do uwytatnienia i punkty do podkreślenia	72
Tabela 5. Klasyfikacja komunikatów niewerbalnych	103
Tabela 6. Zestawienie wyznaczników wiarygodności wizerunkowej	158
Tabela 7. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w spocie wyborczym w roku 1995 wykazana w liczbach (Hanna Gronkiewicz-Waltz)	174
Tabela 8. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debacie prezydenckiej oraz spocie wyborczym w roku 2005 wykazana w liczbach (Henryka Bochniarz).....	175
Tabela 9. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debacie prezydenckiej oraz spotach wyborczych w roku 2015 wykazana w liczbach (Magdalena Ogórek).....	176
Tabela 10. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debacie prezydenckiej oraz spotach wyborczych w roku 2020 wykazana w liczbach (Małgorzata Kidawa-Błońska).....	178
Tabela 11. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debacie prezydenckiej oraz spotach wyborczych wykazana w liczbach (Lech Kaczyński).....	179
Tabela 12. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debatach prezydenckich wykazana w liczbach (Janusz Korwin-Mikke).....	181
Tabela 13. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w spotach wyborczych wykazana w liczbach (Janusz Korwin-Mikke).....	183
Tabela 14. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debatach prezydenckich i spotach wyborczych wykazana w liczbach (Aleksander Kwaśniewski).....	185
Tabela 15. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debacie prezydenckiej i spotach wyborczych wykazana w liczbach (Andrzej Lepper).....	187
Tabela 16. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debatach prezydenckich i spotach wyborczych wykazana w liczbach (Lech Wałęsa).....	189

Tabela 17. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w spotach wyborczych wykazana w liczbach (Andrzej Olechowski).....	191
Tabela 18. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debatach prezydenckich wykazana w liczbach (Bronisław Komorowski).....	193
Tabela 19. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w spotach wyborczych z 2010 roku wykazana w liczbach (Bronisław Komorowski).....	194
Tabela 20. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w spotach wyborczych z 2015 roku wykazana w liczbach (Bronisław Komorowski).....	195
Tabela 21. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debatach przedwyborczych wykazana w liczbach (Andrzej Duda).....	197
Tabela 22. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w spotach wyborczych w 2015 roku wykazana w liczbach (Andrzej Duda).....	198
Tabela 23. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w spotach wyborczych w 2020 roku wykazana w liczbach (Andrzej Duda).....	199
Tabela 24. Liczba/obecność sygnałów niewerbalnych w debatach prezydenckich i spotach wyborczych wykazana w liczbach (Paweł Tanajno).....	201
Tabela 25. Hanna Gronkiewicz-Waltz – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową.....	252
Tabela 26. Henryka Bochniarz – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową.....	253
Tabela 27. Magdalena Ogórek – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową.....	255
Tabela 28. Małgorzata Kidawa-Błońska – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową.....	256
Tabela 29. Lech Kaczyński – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową.....	258
Tabela 30. Janusz Korwin-Mikke – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową.....	259
Tabela 31. Aleksander Kwaśniewski – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową.....	260
Tabela 32. Andrzej Lepper – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową.....	261
Tabela 33. Lech Wałęsa – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową.....	262
Tabela 34. Andrzej Olechowski – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową.....	263
Tabela 35. Bronisław Komorowski – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową.....	264
Tabela 36. Andrzej Duda – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową.....	266
Tabela 37. Paweł Tanajno – cechy kształtujące wiarygodność wizerunkową.....	266

Spis schematów

Schemat 1. Model komunikacyjny Stuarta Halla.....	45
Schemat 2. Profesjonalizacja komunikowania politycznego według Holtz-Bachy.....	55
Schemat 3. Sfery budowania wizerunku osoby w przestrzeni komunikowania politycznego.....	69
Schemat 4. Cztery etapy uczenia się nowych umiejętności – model Burcha.....	75
Schemat 5. Elementy zachowań werbalnych oraz niewerbalnych mogących wskazywać na kłamstwo.....	95

Spis ilustracji

Ilustracja 1. Klasyfikacja komunikatów niewerbalnych autorstwa Tadeusz-Ciesielczyk.....	105
Ilustracja 2. Emocje podstawowe: złość/gniew.....	121
Ilustracja 3. Emocje podstawowe: strach.....	121
Ilustracja 4. Emocje podstawowe: zaskoczenie/zdziwienie.....	122
Ilustracja 5. Emocje podstawowe: szczęście.....	123
Ilustracja 6. Emocje podstawowe: smutek.....	123
Ilustracja 7. Emocje podstawowe: obrzydzenie/wstręt.....	124
Ilustracja 8. Emocje podstawowe: pogarda/dezaprobaty.....	125
Ilustracja 9. Strefy dystansu fizycznego.....	149
Ilustracja 10. Hanna Gronkiewicz-Waltz (spot wyborczy), kandydat na urząd prezydenta RP w 1995 roku.....	205
Ilustracja 11. Henryka Bochniarz (debata prezydencka) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2005 roku.....	207
Ilustracja 12. Henryka Bochniarz (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2005 roku.....	208
Ilustracja 13. Magdalena Ogórek (debata prezydencka), kandydat na urząd prezydenta RP w 2015 roku.....	210
Ilustracja 14. Magdalena Ogórek (spot wyborczy), kandydat na urząd prezydenta RP w 2015 roku.....	211
Ilustracja 15. Małgorzata Kidawa-Błońska (debata prezydencka), kandydat na urząd prezydenta RP w 2020 roku.....	213
Ilustracja 16. Małgorzata Kidawa-Błońska (spot wyborczy), kandydat na urząd prezydenta RP w 2020 roku.....	214
Ilustracja 17. Lech Kaczyński (debata prezydencka) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2005 roku.....	215
Ilustracja 18. Lech Kaczyński (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP 1995 roku.....	216
Ilustracja 19. Lech Kaczyński (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2005 roku.....	217

Ilustracja 20. Janusz Korwin-Mikke (debata prezydencka) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2005 roku.....	219
Ilustracja 21. Janusz Korwin-Mikke (debata prezydencka) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2015 roku.....	220
Ilustracja 22. Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy 1995) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2005 roku.....	220
Ilustracja 23. Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2000 roku.....	221
Ilustracja 24. Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2005 roku.....	222
Ilustracja 25. Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2010 roku.....	222
Ilustracja 26. Janusz Korwin-Mikke (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2015 roku.....	223
Ilustracja 27. Aleksander Kwaśniewski (debata prezydencka) – kandydat na urząd prezydenta RP w 1995 roku.....	224
Ilustracja 28. Aleksander Kwaśniewski (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 1995 roku.....	225
Ilustracja 29. Aleksander Kwaśniewski (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2000 roku.....	226
Ilustracja 30. Andrzej Lepper (debata prezydencka) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2010 roku.....	227
Ilustracja 31. Andrzej Lepper (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 1995 roku.....	228
Ilustracja 32. Andrzej Lepper (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2000 roku.....	229
Ilustracja 33. Andrzej Lepper (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2005 roku.....	230
Ilustracja 34. Andrzej Lepper (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2010 roku.....	231
Ilustracja 35. Lech Wałęsa (debata prezydencka) – kandydat na urząd prezydenta RP w 1995 roku.....	233
Ilustracja 36. Lech Wałęsa (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 1995 roku.....	233

Ilustracja 37. Lech Wałęsa (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2000 roku.....	234
Ilustracja 38. Andrzej Olechowski (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2000 roku.....	235
Ilustracja 39. Andrzej Olechowski (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2010 roku.....	236
Ilustracja 40. Bronisław Komorowski (debata prezydencka) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2015 roku.....	238
Ilustracja 41. Bronisław Komorowski (debata prezydencka) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2015 roku.....	238
Ilustracja 42. Bronisław Komorowski (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2010 roku.....	239
Ilustracja 43. Bronisław Komorowski (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2015 roku.....	240
Ilustracja 44. Andrzej Duda (debata prezydencka) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2015 roku.....	242
Ilustracja 45. Andrzej Duda (debata prezydencka) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2020 roku.....	243
Ilustracja 46. Andrzej Duda (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2015 roku.....	243
Ilustracja 47. Andrzej Duda (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2020 roku.....	244
Ilustracja 48. Paweł Tanajno (debata prezydencka) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2015 roku.....	245
Ilustracja 49. Paweł Tanajno (debata prezydencka) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2020 roku.....	245
Ilustracja 50. Paweł Tanajno (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2015 roku.....	246
Ilustracja 51. Paweł Tanajno (spot wyborczy) – kandydat na urząd prezydenta RP w 2020 roku.....	247

Spis wykresów

Wykres 1. Poziom stresu a wydajność organizmu.....	89
Wykres 2. Wyniki wyborów prezydenckich Pawła Tanajno w latach 2015 oraz 2020.....	275
Wykres 3. Wyniki wyborów prezydenckich Janusza Korwina-Mikkego w latach 1995, 2000, 2005, 2010 i 2015.....	276
Wykres 4. Wyniki wyborów prezydenckich Lecha Wałęsy w latach 1995 oraz 2000.....	276
Wykres 5. Wyniki wyborów prezydenckich Bronisława Komorowskiego w latach 2010 oraz 2015.....	277
Wykres 6. Wyniki wyborów prezydenckich Andrzeja Olechowskiego w latach 2000 oraz 2010.....	278
Wykres 7. Wyniki wyborów prezydenckich Aleksandra Kwaśniewskiego w latach 1995 oraz 2000.....	278
Wykres 8. Wyniki wyborów prezydenckich Andrzeja Dudy w latach 2015 oraz 2020.....	279
Wykres 9. Wyniki wyborów prezydenckich Andrzeja Leppera w latach 1995, 2000, 2005 oraz 2010.....	280

Spis rycin

Rycina 1. Bodźce powtarzalne.....	67
Rycina 2. Twarze najmniej i najbardziej godne zaufania.....	84
Rycina 3. Pozycja mocy zaczerpnięta z pierwotnych zachowań w świecie zwierząt....	90
Rycina 4. Pozycja słabości zaczerpnięta z pierwotnych zachowań w świecie zwierząt.....	90

Aneksy

Aneks 1. Podział, typy i przykłady błędów językowych

na podstawie książki „Kultura języka polskiego. Teoria i zagadnienia leksykalne”
(Markowski, 2012: 55-59)

1. Błędy wewnętrznojęzykowe – systemowe

1.1. Błędy gramatyczne

1.1.1. Błędy fleksyjne – polegające na:

- a) niewłaściwej postaci wyrazu, np. *wiąść* zam. *wziąć*, *dokonywujący* zam. *dokonujący* lub *dokonywający*;
- b) doborze niewłaściwego wzorca odmiany, np. *bardziej wysoki* zam. *wyższy*;
- c) wyborze niewłaściwej postaci tematu fleksyjnego, np. *przyjacielom* zam. *przyjaciółom*, *kopła* zam. *kopnęła*;
- d) wyborze niewłaściwej końcówki fleksyjnej, np. *umią* zam. *umieją*, *diablowi* zam. *diabłu*;
- e) nieodmienieniu wyrazu, który ma swój wzorzec deklinacyjny, np. *z Aleksandrem Fredro* zam. *z Aleksandrem Fredrą*;
- f) odmienianiu wyrazu, którego nie można wpisać do wzorca odmiany, np. *wypić kubek kaka* zam. *wypić kubek kakao*;

1.1.2. Błędy składniowe – polegające na wyborze niewłaściwego wzorca składniowego. Mogą do nich należeć:

- a) błędy w zakresie związku zgody, np. *Przyszło czterdzieści trzy osoby* zam. *Przyszły czterdzieści trzy osoby*;
- b) błędy w zakresie związku rządu, np. *używać dobrą wodę* zam. *używać dobrej wody*;
- c) błędy w używaniu przyimków, np. *przed i po obiedzie* zam. *przed obiadem i po obiedzie*, *jechać do Białorusi* zam. *jechać na Białoruś*;
- d) błędy w zakresie używania wyrażen przyimkowych, np. *pytanie odnośnie reformy służby zdrowia* zam. *pytanie dotyczące reformy służby zdrowia*;
- e) niepoprawne skróty składniowe, np. *Organizuje i kieruje ruchem oporu na tych terenach* zam. *Organizuje ruch oporu na tych terenach i kieruje nim*;

- f) niepoprawne konstrukcje z imiesłowem równoważnikowym zdania, np. *Zdając egzamin, został przyjęty na studia zam. Po zdaniu egzaminu został przyjęty na studia;*
- g) konstrukcje niepoprawne pod względem szyku, np. *To w minionych latach nie zdarzyło się zam. To w minionych latach się nie zdarzyło;*
- h) zbędne zapożyczenia składniowe, np. *Założenia te wydają się być sensowne zam. Założenia te wydają się sensowne.*

1.2. Błędy leksykalne

1.2.1. Błędy słownikowe (wyrazowe):

- a) używanie wyrazów w niewłaściwym znaczeniu;
- b) mylenie znaczeń wyrazów podobnych brzmieniowo lub morfologicznie i ich niepoprawne wymienne używanie, np. *klimatyzacja i aklimatyzacja, efektowny i efektywny, monitować i monitorować;*
- c) posługiwanie się pleonazmami, np. *całkowicie zlikwidować, sopel lodu, akwen wodny, cofnąć się do tyłu;*
- d) naruszenie łączliwości wyrazu, np. *odnieść porażkę zam. ponieść porażkę, wyrzucić straty zam. powodować straty;*
- e) nadużywanie wyrazów modnych, takich jak *opcja, kreować, asortyment.*

1.2.2. Błędy frazeologiczne:

- a) zmiana formy frazeologizmów wskutek wymiany, redukcji lub uzupełnienia składu związku, np. *ciężki orzech do zgryzienia zam. twardy orzech do zgryzienia, dolać oliwy zam. dolać oliwy do ognia;*
- b) zmiana formy frazeologicznej wskutek zmiany postaci gramatycznej jednego ze składników, np. *palić na panewce zam. spalić na panewce, plują sobie w brody zam. plują sobie w brodę;*
- c) użycie frazeologizmu w niewłaściwym kontekście;
- d) zmiana znaczenia frazeologizmu.

1.2.3. Błędy słowotwórcze:

- a) budowanie formacji niezgodni z polskimi modelami słowotwórczymi, np. *specgrupa zam. grupa specjalna;*
- b) zastosowanie niewłaściwego formatu, np. *głupość zam. głupota, babciowy zam. babciny;*
- c) wybór niewłaściwej podstawy słowotwórczej, np. *eurosejm zam. europarlament.*

1.3. Błędy fonetyczne:

- a) niepoprawna wymowa głosek;
- b) literowe odczytywanie wyrazów;
- c) redukcja głosek i grup głoskowych;
- d) niepoprawne odczytywanie grup głoskowych;
- e) niepoprawne akcentowanie wyrazów i form wyrazowych.

2. Błędy wewnętrznojęzykowe – stylistyczne:

2.1. Niewłaściwy dobór środków językowych w określonej wypowiedzi oraz niedostosowanie ich do charakteru i funkcji tej wypowiedzi:

2.1.1. używanie elementów oficjalnych w wypowiedziach potocznych, np.

Dokonałem zakupu maszynki dogolenia; Skonsumowałam na obiad rosół;

2.1.2. używanie elementów potocznych w wypowiedzi o charakterze

publicznym np. *W wyniku obserwacji ustalono, że facet znajdował się w wymienionym obiekcie;*

2.1.3. mieszanie elementów z kilku różnych stylów w jednej wypowiedzi.

2.2. Naruszenie zasad jasności, prostoty i zwięzłości stylu.

3. Błędy zewnętrznojęzykowe.

3.1. Błędy ortograficzne:

3.1.1. używanie niewłaściwych liter i połączeń literowych w zapisie, np.

ogurek zam. ogórek, skoniczyć zam. skończyć;

3.1.2. niewłaściwa pisownia łączna lub rozdzielna oraz niewłaściwe użycie

łącznika, np. *świeżomalowany zam. świeżo malowany, codzień zam. co dzień, jasno żółty zam. jasnożółty;*

3.1.3. Niewłaściwe używanie wielkich i małych liter na początku wyrazów.

3.2. Błędy interpunkcyjne:

3.2.1. brak właściwego znaku interpunkcyjnego, zwłaszcza przecinka;

3.2.2. zbędne używanie znaku interpunkcyjnego;

3.2.3. użycie niewłaściwego znaku interpunkcyjnego.

Aneks 2. Wykaz szczegółowych pytań zadawanych w trakcie badania

Pytania dotyczące komunikatów niewerbalnych odbieranych za pomocą zmysłu wzroku:

- 1) Aparycja:
 - a) Z jakich kolorów swojej garderoby korzystał aktor polityczny?
 - b) Czy fasony spodni, spódnic, sukienek, marynarek i koszul, bluzek dopasowane były do sylwetki?
 - c) Jakie cechy fizyczne posiada aktor polityczny?
 - d) Jak aktor polityczny był ubrany będąc gościem na obszarach wymagających stroju oficjalnego?
 - e) Jak aktor polityczny był ubrany będąc gościem na obszarach niewymagających stroju oficjalnego?
 - f) Czy wykorzystany został makijaż do zmatowienia skóry twarzy?
 - g) Czy wykorzystane zostały dodatki do garderoby? Jakie?
 - h) Czy aktor polityczny posiadał zadbaną fryzurę?

- 2) Kinezyka
 - a) Czy aktor polityczny wykorzystywał gesty mające pokazać jego pewność siebie?
 - b) Czy aktor polityczny wykorzystywał gesty mające pokazać jego wyższość, władczość?
 - c) Czy aktor polityczny wykorzystywał gesty wskazujące na niepewność?
 - d) Czy aktor polityczny wykorzystywał gesty mające zjednać odbiorców?
 - e) Czy aktor polityczny wykorzystywał gesty wskazujące na nerwowość?
 - f) Czy aktor polityczny wykorzystywał gesty wskazujące na spokój i opanowanie?
 - g) Czy aktor polityczny wykorzystywał gesty w sposób spójny z wypowiedzianymi słowami?
 - h) Czy postawa ciała aktora politycznego była symetryczna?
 - i) Czy postawa ciała aktora politycznego wskazywała na opanowanie i pewność siebie?
 - j) Czy postawa ciała budziła zaufanie?
 - k) Czy sposób chodzenia/poruszania się wskazywał na pewność siebie aktora politycznego?
 - l) Czy sposób chodzenia/poruszania się wskazywał na panowanie nad przestrzenią

i swobodę?

3) Zachowania w obrębie twarzy:

- a) Czy widoczne były ekspresje mimiczne wskazujące na przyjazne nastawienie do współrozmówcy?
- b) Czy widoczne były ekspresje mimiczne wskazujące na nerwowość i brak opanowania?
- c) Czy ekspresje mimiczne wykorzystywane były spójne z wypowiedzianymi słowami?
- d) Czy widoczne były ekspresje wskazujące na zakłopotanie i niepewność?
- e) Czy występowało nerwowe mruganie?
- f) Czy aktor polityczny utrzymywał kontakt wzrokowy ze współrozmówcą?
- g) Czy aktor polityczny unikał kontaktu wzrokowego?

4) Osoby towarzyszące aktorowi politycznemu:

- a) Czy obecni byli współmałżonkowie w towarzystwie aktora politycznego?
- b) Jeśli tak to jak te osoby wyglądały, jak były ubrane czy ich wizerunek został ukształtowany tak by wspierać wiarygodność wizerunkową aktora politycznego?
- c) Czy aktor polityczny korzystał z sylwetek ekspertów, w postaci lekarzy, mundurowych w trakcie przemawiania?
- d) Czy aktor polityczny wykorzystywał wizerunek dzieci, osób starszych, osób z niepełnosprawnościami, zwierząt, w trakcie swoich przemówień? Jeśli tak to w jakich okolicznościach?

5) Tło:

- a) Czy aktorzy polityczni korzystali z odpowiednio zaaranżowanego tła w trakcie swoich przemówień?
- b) Jakiego koloru ono było?
- c) Co w jego obrębie się znajdowało?
- d) Czy strój i jego kolor współgrał z tłem?
- e) Czy wybierane do przemówień miejsca były spójne z treściami przekazywanymi w trakcie przemówień?

- f) Czy zdjęcia i nagrania ujmowane były w sposób przychylny dla aktora politycznego?

Pytania dotyczące komunikatów niewerbalnych odbieranych za pomocą zmysłu słuchu:

- a) Czy głos był opanowany i spokojny?
- b) Czy oddech był opanowany i spokojny?
- c) Czy głos był niski czy wysoki?
- d) Jakie było tempo mówienia?
- e) Czy aktor polityczny wykorzystywał prozodię i melodyjność wypowiedzi?
- f) Czy występowała nacechowanie emocjonalne wypowiedzi?
- g) Czy aktor polityczny korzystał z ciszy w trakcie przemawiania?
- h) Czy słyszalne u aktora politycznego były pauzy wypełnione?
- i) Czy słyszalna była u aktora politycznego antykadencyjność wypowiedzi?
- j) Czy aktor polityczny wysławiał się zgodnie z normą wzorcową języka polskiego?

Pytania dotyczące komunikatów niewerbalnych obejmujących dotyk i zachowania proksemiczne:

- a) W jaki sposób witał się aktor polityczny?
- b) Czy sposób witania się wskazywał na pewność siebie?
- c) Czy konkurenci polityczni konkurowali ze sobą w trakcie witania się?
- d) Czy aktor polityczny reagował na sygnały dotyczące dystansu występującego pomiędzy nim a współmówcą?

Pytania dotyczące komunikatów niewerbalnych obejmujących zachowania związane z różnicą płci:

- a) Czy wystąpiła różnica w sposobie witania się z kobietami?
- b) Czy kobiety korzystały z cech męskich w celu budowania wiarygodności wizerunkowej?
- c) Czy kobiety korzystały z cech kobiecych w celu budowania wiarygodności wizerunkowej?
- d) Czy mężczyźni korzystali z cech męskich w celu budowania wiarygodności wizerunkowej?

