

Justyna G. Otto

## Style komunikowania się polityków

### SŁOWA KLUCZOWE:

*komunikowanie polityczne, personalizacja polityki, mediatyzacja polityki, styl komunikacji, kłamstwo*

R. Perloff definiuje komunikowanie polityczne jako proces polegający na wymianie informacji między liderami politycznymi, mediami i obywatelami o wydarzeniach oraz sprawach zachodzących w sferze polityki publicznej. Tak więc zdaniem autora w komunikowaniu politycznym biorą udział trzy typy aktorów: politycy, media i społeczeństwo, a wymiana znaczeń i informacji między nimi ma charakter ciągły<sup>1</sup>. „Komunikowanie polityczne jest centralnym mechanizmem formułowania, łączenia, odnawiania i realizacji społecznie uwarunkowanych decyzji. Przy czym jest nie tylko środkiem polityki, lecz samo w sobie jest polityką”<sup>2</sup>.

Uproszczone definiowanie komunikowania politycznego zasadza się na stwierdzeniu, że jest to celowe komunikowanie o polityce. Na proces ten składają się wszystkie formy komunikowania podejmowane przez aktorów politycznych dążących do osiągnięcia władzy, komunikowanie adresowane do aktorów od niepolityków (np. wyborców, dziennikarzy), komunikowanie o aktorach politycznych zawierające się w różnych formach medialnej

<sup>1</sup> S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne: teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 17.

<sup>2</sup> U. Saxer, *System, Systemwandel und politische Kommunikation*, [w:] O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Opladen-Wiesbaden 1998, s. 25.

dyskusji o polityce. Specyfika komunikacji politycznej tkwi między innymi w tym, że na komunikowanie polityczne oprócz komunikatów pisemnych i werbalnych, składa się także cała gama komunikowania niewerbalnego, które tworzą znaki wizualne, takie jak chociażby makijaż, fryzura, ubranie polityka, logo, a zatem wszystkie te elementy, które wpływają na wizerunek politycznego aktora i kształtują jego tożsamość<sup>3</sup>. Tak więc komunikowanie towarzyszy szeroko rozumianej aktywności politycznej. W tym artykule autorkę interesuje komunikowanie polityczne w tym aspekcie, w jakim jest nade wszystko procesem kreowania, przekazywania, odbierania i interpretowania treści politycznych między nadawcą i odbiorcą. Nadawcą jest polityk, a odbiorcą społeczeństwo bądź grupa społeczna czy jednostka ludzka znajdująca się w sferze politycznego oddziaływania. Jednostką tą może być także drugi polityk.

## Mediatyzacja i personalizacja polityki determinantem stylu komunikacji

W kontekście komunikowania politycznego mediatyzacja polityki oznacza między innymi niewątpliwie rosnące zlewanie się rzeczywistości medialnej z rzeczywistością społeczną i polityczną, a także zwraca uwagę na rosnące doświadczenie polityki *via media*. Niejako odrębnym zagadnieniem jest mediatyzacja kampanii wyborczych. Mediatyzacja jest istotna z punktu widzenia obywatela, któremu dostarcza podstawowych informacji potrzebnych do podejmowania decyzji wyborczych. Mediatyzacja kampanii powoduje symbolizację polityki, mniejszą rolę odgrywa w niej racjonalny dyskurs, a większą dramaturgia wydarzeń, powodowanie różnego typu napięć emocjonalnych, które spychają na dalszy plan programy polityczne. Mediatyzacja niesie ze sobą m.in. wzajemne oskarżanie się kandydatów, dążenie do manipulowania informacją, personalizację kampanii<sup>4</sup>. W literaturze amerykańskiej i niemieckiej politologiczne aspekty komunikowania politycznego analizuje się najczęściej poprzez wstępne rozróżnienie trzech pojęć: *polity*, *politics* i *policy*. W wymiarze *politics* ogląd politologiczny objawia się nade wszystko w analizowaniu komunikacji wyborczej i jej wpływie na podejmowane decyzje wyborcze. W Niemczech w centrum komunikacji wyborczej stawia się partie,

<sup>3</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2002, s. 121–122.

<sup>4</sup> S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne: teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 27.

tu istnieje orientacja tematyczna, z kolei w USA w centrum stawia się kandydatów i istnieje orientacja personalna. W Niemczech zasadniczy ciężar finansowania kampanii spoczywa na partiach, w USA na kandydatach. Ale nawet walka wyborcza w Niemczech nie ustrzegła się przed amerykańską. Przejawami owej amerykańskiej są udział stereotypów w kształtowaniu opinii; eksponowanie kandydatów kluczowych, a zatem personalizacja polityki; utrata znaczenia partii na rzecz personalizacji i inscenizacji; profesjonalizacja przejawiająca się znacznym udziałem doradców wyborczych; badania opinii publicznej; realny wpływ mediów, inscenizacja wydarzeń<sup>5</sup>. M.G. Müller jako jedną z czterech cech fizycznych takich kampanii wymienia wypieranie dyskusji tematycznych przez dyskusje personalne<sup>6</sup>.

170-letnia tradycja masowych kampanii wyborczych w USA wypracowała szereg różnego rodzaju szczegółowych strategii wizualnych. Najbardziej bowiem charakterystyczną cechą amerykańskich wyborów jest tak zwana strategia obrazów. Agitacja wyborcza odbywa się za pomocą wizualizacji. Operuje się różnymi obrazami jako środkami wyrazu. Mamy strategię rodową, w której kandydat odwołuje się do funkcji sprawowanych wcześniej przez swoich przodków. Mamy strategię bohatera: kandydat przedstawiony jako wyjątkowy, nietuzinkowy człowiek. Strategia milczenia z kolei zakłada, iż kandydat prezentuje się jako małomówna czy niema ikona, a zatem w znacznym stopniu stroni od mediów. Kolejne typy strategii to: strategia rodzinna – kandydat podkreśla określone wartości społeczne, przykładowo rodzinę jako podstawową strukturę społeczną; strategia edukacyjna – kandydat eksponuje swoje wartości etyczne i stara się o nich mówić wyborcom; strategia ekonomiczna – kandydat jako człowiek gospodarny, w pierwszej kolejności stawiający na rozwój gospodarczy; strategia *Common-Man* – kandydat prezentuje się jako człowiek pospolity, prosty. Istota strategii emocjonalnej i strategii negatywnej zasadza się na ich oddziaływaniu w pierwszym rządzie na emocjonalne strony życia wyborców<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> K. Voss, *Amerikanisierung? – Die USA in der Berichterstattung zum Bundestagswahlkampf*, [w:] H.J. Kleinsteuber (Hrsg.), *Aktuelle Medientrends in der USA*, Wiesbaden 2001, s. 252–279.

<sup>6</sup> M.G. Müller, *Vor Bild Amerika? Tendenzen amerikanischer und deutscher Wahlkampfkommunikation*, [w:] H.J. Kleinsteuber (Hrsg.), *Aktuelle Medientrends in der USA*, Wiesbaden 2001, s. 230.

<sup>7</sup> M.G. Müller, *Vor Bild Amerika? Tendenzen amerikanischer und deutscher Wahlkampfkommunikation*, [w:] H.J. Kleinsteuber (Hrsg.), *Aktuelle Medientrends in der USA*, Wiesbaden 2001, s. 240; M. G. Müller wymienia dziewięć typów strategii wizualnych.

Personalizacja stanowi element strategii wyborczej i polega na eksponowaniu konkretnych kandydatów – tzw. koni wyborczych. Jej istota zawiera się w tworzeniu ich pozytywnego wizerunku, co doprowadzić ma do osiągnięcia dobrego rezultatu przez całe ugrupowanie. Personalizacja współgra z mediatyzacją komunikacji wyborczej, ponieważ przedstawianie kandydatów jest prostsze i skuteczniejsze niż przedstawianie programów partyjnych. Jest także łatwiejsze w odbiorze. Współgra również z negatywizmem kampanii, który jest bardzo medialny. Dużo prościej jest przecież krytykować konkretnych ludzi, aniżeli polemizować z ich programami. Patrząc z perspektywy celów polityków, niewątpliwym plus personalizacji stanowi jej łatwy związek z inscenizacją, a więc teatralizacją polityki.

## Polityk perswaduje i manipuluje

Nie istnieje jeden system „uwodzenia wyborców”. Politycy próbują przekonywać swój elektorat na różne sposoby. Jedną z niewątpliwie najczęściej stosowanych form wywierania wpływu w relacjach społecznych jest komunikacja. W obszarze działań politycznych szczególnie dostrzegalny jest perswazyjny typ komunikowania, który w odróżnieniu od informacyjnego typu komunikowania nie dąży do obiektywnego przekazania prawdziwych treści. Jego celem jest wpłynięcie na postawę odbiorcy, zgodnie z intencją nadawcy. Źródłosłów terminu *persuadeo* – ‘nakłonić, przekonać, namówić’. A zatem perswazyjność jest oddziaływaniem, które ma na celu pozyskanie akceptacji albo chociaż przychylności odbiorcy dla prezentowanych mu sformułowań<sup>8</sup>. Osoba perswadująca dąży do zmiany, modyfikacji lub ukształtowania pożądanych postaw adresata komunikatu. Komunikowanie perswazyjne ma charakter interaktywny, tworzone są przeciwieństwo specyficzne relacje pomiędzy uczestnikami, ponieważ nadawca realizuje potrzeby odbiorcy, a odbiorca akceptuje wpływy nadawcy<sup>9</sup>. Zwykle się wyróżniać trzy zasadnicze rodzaje perswazji: perswazję przekonującą, perswazję nakłaniającą oraz perswazję pobudzającą. Pierwsza zasadza się na dialogu pomiędzy uczestnikami, którzy dążą do porozumienia, nawet kosztem ustępstw. Istotą drugiej jest przyciągnięcie jednostki do preferowanych przez nadawcę idei. Trzecia ma na celu narzucenie odbiorcy określonego

<sup>8</sup> J. Fras, *Język propagandy politycznej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997, s. 91.

<sup>9</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 2002, s. 33.

wzoru zachowań. Skuteczne działania perswazyjne stanowią kwintesencję procesu sprawowania władzy.

Do podstawowych metod wpływania na postawy i zachowania odbiorców obok perswazji należy manipulacja, której istota zasadza się na „ukrytym, zakamuflowanym – bez wiedzy i woli odbiorców przekazu – kształtowaniu postaw i zachowań. Odbiorcy traktowani są w sposób instrumentalny”<sup>10</sup>. Najstarsze przejawy manipulacji to prawdopodobnie wszelkie ideologie, a więc przekonania zawierające jakieś gry interesów oraz wszelka indoktrynacja religijna, a zatem uporczywe wpajanie przekonań religijnych, nawracanie, przymusowe konwersje. Fabrice d’Almeida jest zdania, iż manipulacja pojawiła się dopiero w XVIII wieku, gdy narodziło się pojęcie podmiotu politycznego<sup>11</sup>. Herbert Schiller podkreśla, że manipulację zaczęto wykorzystywać wtedy, kiedy z różnych powodów musiano zrezygnować ze zwykłego fizycznego ucisku, a zatem całkowitego skrepowania i podporządkowania jednych ludzi drugim<sup>12</sup>.

## Zachowania werbalne i niewerbalne a styl komunikacji

Na styl komunikowania rzutują dwie zasadnicze formy procesu komunikowania: werbalna i niewerbalna, które współwystępują ze sobą i operują jako składowe procesu porozumiewania się. Zachowania werbalne i niewerbalne różnią się zarówno właściwościami, jak i pełnionymi funkcjami. Komunikaty słowne są ważniejsze w odniesieniu do znaczeń opisowych, abstrakcyjnych i perswazyjnych. Zachowania niewerbalne uważa się za szczególnie istotne dla działań atrybucyjnych, emocjonalnych, związanych z postawami. Praktycy marketingu politycznego podkreślają, jak ważna jest u polityka mowa ciała. Zawieszenie głosu w odpowiednim momencie, gestykulacja. Zwracają także uwagę, iż polityk musi być nade wszystko liderem. Osobą, która posiada determinację i charyzmę, której komunikaty słowne i pozasłowne winny pozostawać zborne i klarowne<sup>13</sup>.

Nie każdy polityk potrafi umiejętnie kierować swoją mimiką. Były prezydent Egiptu Anwar Sadat opisał, jak będąc dziesięciolatkiem, uczył się kontrolować swoje mięśnie twarzy: „Moim hobby była polityka. W tym

---

<sup>10</sup> L. Sobkowiak, *Komunikacja polityczna*, [w:] A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Studia z teorii polityki*. Tom I, Wrocław 1999, s. 186.

<sup>11</sup> F. d’Almeida, *Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości*, Gdańsk 2005, s. 9, 24.

<sup>12</sup> M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa 2008, s. 113.

<sup>13</sup> C. Łazarkiewicz, *Wkuwanie prawdy na pamięć*, „Przekrój” 2004, nr 17.

czasie we Włoszech u władzy był Mussolini. Oglądałem jego zdjęcia i starałem się zrozumieć, w jaki sposób zmieniał swoje wyrazy mimiczne podczas przemówień publicznych, przyjmując w różny sposób pozę siły lub agresji, tak, że ludzie mogli patrzeć na niego i odczytywać władzę i siłę z samych jego ruchów twarzy. Byłem tym zafascynowany. Stałem w domu przed lustrem i próbowałem naśladować tę imponującą ekspresję, ale wyniki, które osiągnąłem, były bardzo niezadowolające. Skończyło się na tym, że odczuwałem silne zmęczenie mięśni na twarzy. To bolało<sup>14</sup>.

Idealny polityk powinien być atrakcyjny, dynamiczny, ma wyglądać jak zwycięzca, powinien także wywoływać sympatię. Ma bić z niego pewność siebie i twardość, ponieważ ważny jest człowiek, a nie słowa. Oceniamy bowiem ludzi po ich stylu i wyglądzie. Słowa odchodzą w niepamięć znacznie szybciej aniżeli wrażenie, jakie wywarł na nas wygląd człowieka<sup>15</sup>. Z tym wiązać należy wyraźny wzrost dbałości polityków o własny wygląd. Umiejętność zapanowania nad własnym ciałem jest łączona z umiejętnością panowania nad emocjami. Zdrowy, zadbane polityk sprawia wrażenie skuteczniejszego. Moda na „bycie fit” przyszła do polskiej polityki z demokracji zachodnich. Ronald Reagan poddał się operacji plastycznej i regularnie farbował włosy, Angela Merkel wyraźnie zadbała o sylwetkę i jej wygląd w odpowiednich strojach, francuski premier Dominique de Villepin prezentował sylwetkę wysportowanego poety i dandysa. Nie wspominając już o skrajnym fanatyku dobrego wyglądu – Silvio Berlusconi<sup>16</sup>. Warto zwrócić uwagę na fakt, jak wielu politycznych przywódców uprawia jogging – choćby George Bush junior czy Nicolas Sarkozy. To sposób zmanifestowania nie jedynie zdrowia, ale uświadomienie otoczeniu przewagi – niewątpliwie dotrzymanie kroku prezydentowi Francji nie jest rzeczą łatwą. Biegający, w otoczeniu ochroniarzy, już były prezydent USA, komunikował głośno i wyraźnie jeszcze coś innego. Kiedyś dużo piłem, dziś skutecznie narzucam sobie dyscyplinę fizyczną, która demonstruje potęgę samokontroli – „Jestem panem samego siebie, tak jak i świata”<sup>17</sup>.

Analizując obszar komunikacji niewerbalnej, należy podkreślić, jak dużą rolę w życiu publicznym odgrywa proksemika, a zatem wykorzystanie przestrzeni. Przestrzenią można oddziaływać na usprawnienia procesów komunikacyjnych bądź wręcz odwrotnie. Franciszek Starowieyski

<sup>14</sup> Anwar Sadat – *in his own words*, „San Francisco Examiner”, 11 października 1981.

<sup>15</sup> A. Kasińska-Metryka, *Od propagandy do public relations, Zarys komunikacji politycznej w Polsce w latach 1980–2005*, Kielce 2007, s. 120-121.

<sup>16</sup> M. Fita-Czuchnowska, *Sylwetka prestiżu*, „Wprost” 2006, nr 16.

<sup>17</sup> M. Ostrowski, *Ciało polityczne*, „Polityka” 2008, nr 51/52 (2685), s. 136.

w swoim czasie krytycznie odniósł się do tła, na którym występują polscy politycy: „W telewizji politycy na całym świecie występują na tle wspa- niałych mebli. U nas na ścianach wiszą kicze, jakieś ludowe scenki z cza- sów chłopomanii. To, co widzimy u nas, jest przerażające”<sup>18</sup>. Badacze przypominają, iż proksemika jest nierzadko wykorzystywana, by podnieść status władzy. Przykładowo, wysokie oparcia krzeseł zarezerwowane są dla osób szczególnie ważnych. Ale przestrzeń to oczywiście nie tylko sposób aranżacji wnętrza, odległość od drzwi, lokalizacja źródła światła, lecz także oddziaływanie za pomocą koloru. W tak zwanej demokracji obrazkowej operowanie kolorem zyskuje na znaczeniu. Kolor w polityce to zarówno tła wnętrz, w których występują aktorzy polityczni, jak i kolo- rystyka spotów telewizyjnych, stron internetowych, kolor ulotek, plaka- tów, barwy gadżetów oraz noszonych przez polityków ubrań<sup>19</sup>.

Dobry wizerunek polityka to taki, który łączy elementy komunika- cji werbalnej i niewerbalnej i jest budowany na dwustronnych relacjach pomiędzy politykiem a grupami docelowymi. *Image* ma stanowić rezultat kompromisu pomiędzy cechami, które polityk realnie posiada, a tymi, na które zapotrzebowanie zgłaszają wyborcy. Tylko tak kreowany styl komu- nikacji ma szansę na bycie skutecznym.

## Style komunikacji: ideologiczny vs pragmatyczny

Polityków można klasyfikować, biorąc pod uwagę stopień, w jakim w swym działaniu kierują się racjami ideologicznymi, a w jakim wzglę- dami pragmatycznymi. Rozróżnienie to ma charakter *continuum*. Nie istnieją bowiem politycy w pełni ideologiczni, którzy wcale nie zważają na racje praktyczne. Nie ma także polityków w stu procentach prag- matycznych, którzy byliby całkowicie obojętni na racje ideowe. Jest to rozróżnienie wynikające z faktu, jak wielką rolę w postępowaniu polityka gra ideologia, w jakiej mierze o jego postępowaniu decydują przesłanki ideowe, a w jakiej względ na pragmatyczną skuteczność<sup>20</sup>.

Polityk ideologiczny charakteryzuje się tym, iż w swoim działaniu kie- ruje się w wysokim stopniu racjami wynikającymi z przyjmowanej przez niego ideologii. Nie chodzi tu jednak po prostu o kierowanie się jakąś ideą

<sup>18</sup> „Polityka” 2004, nr 5.

<sup>19</sup> Szerzej zob. A. Kasińska-Metryka, *Symbolika. Rola i funkcje koloru w komunikacji politycz- nej*, [w:] A. Kasińska-Metryka (red.), *Zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego po roku 1989. Próba oglądu i analiza zjawiska*, Kielce 2006.

<sup>20</sup> J.J. Wiatr, *Przywództwo polityczne. Studium politologiczne*, Łódź 2008, s. 46.

centralną, ale o kierowanie się systemem ideologicznym zawierającym skonkretyzowane zasady i założenia doktrynalne. Taki polityk to człowiek o niezwykle sztywnych przekonaniach, charakteryzujący się zamknięciem na świat i bodźce płynące z otoczenia. W psychologii, socjologii i politologii wyrażany jest pogląd, iż ideologia stanowi wytwór ludzkiego umysłu. „Jest zbiorem wyobrażeń o rzeczywistości, które uporządkowane w określony system poglądów pozbawione są cech indywidualności, przyjmując masowy charakter. Centralnym składnikiem tak rozumianej ideologii jest pewien system wartości, cechami swoistymi – jednostronność i skrajność w ujmowaniu zjawisk, zaś walka – stanowi wpisana w ideologię metodę jej upowszechniania”<sup>21</sup>. Polityk zorientowany na ideologię ma skłonność do interpretowania rzeczywistości w sposób uproszczony: my–oni, białe–czarne, odwieczny wróg i przyjaciel, Polak–Niemiec, zawsze–nigdy. Myślenie zdominowane przez ideologię ma tendencję do swoistego odrywania się od rzeczywistości, staje się nieracjonalne, opierając się o wiarę. Kategoryczność przekonań i ocen powoduje jednocześnie, iż w działaniu politycy o orientacji ideologicznej wykazują bezkompromisowość i emocjonalność. Skłonni są zdecydowanie bardziej do narzucania swoich poglądów aniżeli do pójścia na kompromis. W przeciwieństwie do tak postrzeganego polityka ideologa pragmatyczny polityk elastycznie traktuje zasady doktrynalne, na pierwszy plan wysuwając skuteczność działania. Jego poglądy mają charakter swoiście eklektyczny. Nigdy żadnej doktryny nie traktuje szczególnie poważnie, w tym sensie, że zawsze na pierwszy plan wysuwa pragmatycznie pojmowane racje polityczne. Jest zdolny do raptownych wolt politycznych, gdy to wynika z układu sił i kalkulacji politycznej. Polityk pragmatyczny to polityk zorientowany zadaniowo. Rzeczywistość pojmuje głównie z perspektywy jej praktycznej użyteczności dla poszczególnych jednostek, tworzących narodową zbiorowość. Wartością naczelną jest dla niego skuteczność działania, której podstawę stanowi racjonalizm myślenia. Jego spojrzeniem na świat kieruje paradygmat realizmu, obserwacji życia. Jego rozumowanie podlega regułom logiki. Wystrzega się zatem przyjmowania ekstremalnych rozwiązań, preferuje dialog i kompromis, podejmując decyzje cały czas bierze pod uwagę zmieniającą się rzeczywistość, rady innych, bliska jest mu postawa otwartości na świat<sup>22</sup>. I idąc za tokiem rozumowania Maxa Webera, bliższe są mu w działaniu ideały etyki odpowiedzialności aniżeli etyki przekonań.

<sup>21</sup> U. Jakubowska, *Preferencje polityczne. Psychologiczne teorie i badania*, Warszawa 1999, s. 94.

<sup>22</sup> Tamże, s. 95–96.



Czasy spokojne, w których dominuje polityka kontynuacji, sprzyjają politykom pragmatykom. Czas przełomu, zmiany, objawia przewagę polityka ideologa, który skuteczniej przejmując władzę nad masami. Co jednak charakterystyczne, politycy ideolodzy często wyzbywają się swojej ideologicznej sztywności, gdy dochodzą do władzy i muszą się zmierzyć z praktycznymi problemami rządzenia<sup>23</sup>.

Wyżej wymienione dwa przeciwstawne wzajemnie sposoby mentalnego ujmowania rzeczywistości, mogą znaleźć wyraz w odpowiadających im stylach komunikowania się polityków. Inny będzie rodzaj poruszanych zagadnień, sposób budowania argumentacji, inna będzie wreszcie ekspresja językowa, a także stopień otwartości w wyrażaniu własnych motywów i zamysłów.

Do cech charakterystycznych ideologicznego stylu komunikowania się polityków należy po pierwsze niewątpliwie nacechowany afektem język. Argumentacja ma charakter idealistyczny, nawołuje do podporządkowania się konkretnemu systemowi wartości. Argumentacja, jaką posługuje się polityk, ma charakter opinii i sądów wywodzących się z doktryny, etosu. Polityk postrzega świat przez jego pryzmat. Argumentacja bazuje na ufności w słuszność przyjętych poglądów. Na wierze w ideologię. Wywód nade wszystko podporządkowany jest warunkowi spójności z zasadami normatywnymi. Z tym wiąże się bezpieczniejszy – mały zakres podawanych informacji. Polityk w komunikatach kładzie nacisk na jeden, ważny z powodu wyznawanego systemu wartości aspekt rzeczywistości. Jego rozważania ogniskują się wokół systemu etycznonormatywnego. Treść komunikatu mieści w sobie domyślnie, w sposób uwikłany informacje o intencjach nadawcy. Poza tym treści komunikatów cechuje psychologiczna niespójność, to znaczy, że uwidaczniane są intencje wzajemnie sprzeczne na poziomie jednej i tej samej wypowiedzi, na poziomie wypowiedzi wygłaszanych na ten sam temat w różnym czasie, a także na poziomie treści formułowanych werbalnie poglądów w relacji do rodzaju przejawianych zachowań niewerbalnych<sup>24</sup>. Wręcz modelowy przykład polityka, którego charakteryzuje ideologiczny styl porozumiewania się, stanowi Jarosław Kaczyński.

Do cech dystynktywnych pragmatycznego stylu komunikowania się polityków zdaniem Urszuli Jakubowskiej przyjęło się zaliczać: *primo* deskryptywny język; *secundo* duży zakres podawanych informacji; *tertio* wywód spełniający warunki logiczności i równocześnie niesprzeczności

---

<sup>23</sup> J.J. Wiatr, *Przywództwo polityczne...*, s. 47.

<sup>24</sup> U. Jakubowska, *Preferencje polityczne...*, s. 97.

w rozumowaniu oraz stawianiu prawdziwych wniosków w stosunku do przesłanek; *quarto* treść komunikatu wskazującą wiele różnorodnych i złożonych aspektów rzeczywistości i jawnie, bez osłonek, informującą o motywach nadawcy. Rozważania polityka o pragmatycznym stylu porozumiewania się dotyczą realiów społeczno-politycznych, stosowana przez niego argumentacja stanowi prezentację samodzielnego wywodu myślowego, jest utylitarna, a więc odwołuje się do praktycznej użyteczności proponowanych rozwiązań. Co ważne, argumentacja bazuje na faktach, a zatem stanach rzeczy stwierdzalnych intersubiektywnie. Przekaz jest spójny treściowo w płaszczyźnie werbalne–niewerbalne, konsekwentnie wyrażane są także te same zamysły na ten sam temat w różnym czasie. Obserwowana jest zgodność słów z politycznymi działaniami<sup>25</sup>.

Styl publicznego komunikowania się polityka jest jednym z ważnych elementów tworzących jego społeczny wizerunek. Polityk, w którego stylu komunikowania przeważają cechy utożsamiane ze stylem ideologicznym, postrzegany jest przez wyborców jako „polityk walczący”<sup>26</sup>. Polityk, którego styl porozumiewania się opisuje się w kategoriach w większości immanentnych dla stylu pragmatycznego, jawi się jako „polityk z programem”. Przekaz ideologiczny, który odwołuje się do uczuć wyborcy, powszechnie szanowanych wartości, historyczno-religijnych ideałów łatwiej nadaje sens i ład zdarzeniom społecznym i politycznym aniżeli komunikat pragmatyczny, który dostarcza elektoratowi całą paletę informacji, którym jednostki samodzielnie nadać muszą znaczenie.

Obserwacja i analiza publicznych zachowań komunikacyjnych polityków dowodzi, iż w toku porozumiewania się można zauważyć względną transsytuacyjną stałość w akcentowaniu określonego rodzaju problemów i specyficznym sposobie ich werbalnego oraz niewerbalnego wyrażania. Stałość tę, której emanację stanowi styl publicznego komunikowania się,

---

<sup>25</sup> Tamże.

<sup>26</sup> 2005 rok – kampania prezydencka Lecha Kaczyńskiego skupiła się na biografiach, kombatanckiej przeszłości; M. Janicki, *Kto lepszy*, „Polityka” 2005, nr 40. Model surowej prezydentury promowany przez Kaczyńskiego był kontrowany przez jego rywala wizją głowy państwa z „zaciśniętymi pięściami”. To miało sugerować nie tylko ideologiczny rygoryzm kandydata, lecz także perspektywę rozliczeń z porachunków z przeszłością, teraz w IV RP. Na scenie politycznej w sferze języka politycznej debaty, miejsce rzeczowych argumentów zastąpiły stereotypy i prymityzowane uogólnienia typu: „kto jest za liberalizacją aborcji, ten jest antyklerykalnym lewakiem, przeciwnik lustracji to oczywiście agent, a każdy, kto kwestionuje działania orlenowskiej komisji śledczej, staje się uczestnikiem złowieszczego spisku”; M. Janicki, *Randka w ciemno*, „Polityka” 2005, nr 38.

łączyć należy ze sposobem konstruowania w umyśle rzeczywistości społeczno-politycznej oraz własnej w nim roli.

Oczywiście wyróżnienie stylów pragmatycznego i ideologicznego stanowi zabieg teoretyczny. W życiu codziennym z rzadka obserwujemy je w czystej postaci. Zauważamy natomiast dominację elementów pragmatycznych lub ideologicznych w różnym nasileniu, w różnym czasie. Mowa o dwóch stylach komunikacji oznacza względnie stałą tendencję do skłaniania się w kierunku ideologicznego lub pragmatycznego sposobu publicznej ekspresji. Gdy obserwujemy u polityka względną wzajemną równowagę między kategoriami właściwości porozumiewania się, chodzi o styl pragmatyczno-ideologiczny<sup>27</sup>.

### **Style komunikacji: zjednujący, metaforyczny, prowokatywny**

Style komunikacyjne polityka to coś więcej niż tylko kilka technik mających pozwolić mu osiągnąć zamierzony cel. To pewne określone strategie i konsekwencja w działaniu. Ciągłe posługiwanie się przez polityka jednym stylem komunikacji staje się nudne zarówno dla społeczeństwa, jak i dla niego samego. Każdy styl pomaga realizować inne cele. Styl winien zależeć od kontekstu oraz od danej chwili w tym kontekście. W komunikacji odmienne potrzeby można zaspokoić metodami z różnych stylów. Gdy moment wymaga od polityka pogłębienia poczucia więzi z odbiorcami, to skupia się na zastosowaniu metod z zakresu stylu zjednującego. W końcu nie bez powodu Abraham Lincoln twierdził, iż „kropla miodu przywabi więcej pszczół niż beczka dziegciu”<sup>28</sup>.

Wydaje się, iż dla polityka korzystniejsza jest tzw. komunikacja silna, która stanowi o umiejętnym budowaniu głębokiej więzi i zjednywaniu sobie ludzi dzięki znalezieniu wspólnych wartości, następnie warto zastosować przynajmniej dwie szybkie prowokacje, kilka celnych pytań, które oddziałują na obywatela oraz trafną metaforę. Style w skrajnych przypadkach mogą następować po sobie, przykładowo styl prowokatywny po nawiązaniu głębokiego kontaktu za pomocą stylu zjednującego, ale raczej rzadko metody charakterystyczne dla tych stylów występują równocześnie. Polityk nie stosuje zjednywania, szukając wspólnych wartości, jeżeli w danej chwili skupia się na korzystaniu z technik stylu prowokatywnego.

---

<sup>27</sup> U. Jakubowska, *Preferencje polityczne...*, s. 126, 98.

<sup>28</sup> D. Carnegie, *Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi*, Warszawa 2005, s. 180.

Styl zjednujący to dla polityka najważniejszy styl komunikowania się, chyba że politykowi nie zależy na zdrowych relacjach ze swoimi wyborcami. To ten styl decyduje, czy odbiorca odniesie wrażenie płytkiego podobieństwa do polityka, czy może wręcz zniechęci się dzielącymi go z politykiem różnicami, a może właśnie poczuje, iż są pokrewnymi duszami. To droga do tworzenia głębokich więzi z elektoratem. Jest to styl, którym polityk będzie zaczynał komunikowanie się. Sprawi on, iż prowokacje będą odebrane niczym wesoła sprzeczka przyjaciół, trudne pytania czy wręcz ich nadmiar nie będą uznane za wścibstwo, a metafory zostaną wysłuchane dużo chętniej i w związku z tym lepiej trafią do rozmówcy. W ten sposób polityk uzyskuje wyższą reaktywność na swoje techniki komunikacyjne oraz wywierania wpływu.

Istotę stylu stanowią następujące konstatacje. Ludzie kierują się żądzą bycia ważnymi. Dążą do zaspokojenia swojego *ego*. Odbiorca czuje się komfortowo w obecności osób, które zaspokajają jego potrzebę ważności. Działa to zresztą również w drugą stronę. Ludzie ufają osobom, które postrzegają jako autorytety. W obrębie tego stylu polityk zwiększa reaktywność emocjonalną obywateli poprzez:

- zaspokojenie potrzeby ważności u odbiorców – to tworzy u nich poczucie komfortu;
- wzbudzenie poczucia podobieństwa – to wywołuje poczucie więzi;
- wzbudzenie autorytetu – to wywołuje poczucie zaufania.

Budowane jest intymne wręcz porozumienie między politykiem a jego wyborcami. Wiąże ich dalej wymiana tajemnic, dostępnych niewielkiej i wtajemniczonej grupie osób. Ważne jest, by poczucie porozumienia dotyczyło jak najszerszego zakresu dziedzin życia.

W stylu metaforycznym – stylu wielkich mówców i liderów, ale też sprzedawców marzeń – używa się języka symboliki, kreatywności, innowacji. Odpowiedniego inspirowania obywateli nie da się przecenić. Celna metafora pomaga w komunikacji. Komunikacja wysokiej jakości powinna wykorzystywać zarówno język analityczny, szczegółowy, jak i systemowy, ukazujący całościowy obraz, obiektywny i symboliczny. Metafora wprowadza w światopogląd, to jeden z najprostszych i jednocześnie najskuteczniejszych sposobów masowego oddziaływania. By przekazać pewne idee dużej grupie słuchaczy, najlepiej jest opowiedzieć historyjkę przystępnym językiem, aby była ona zrozumiała dla najmniej wykształconej osoby, później powtórzyć ją w inny sposób, a następnie po jakimś czasie znowu. Polityk winien posługiwać się metaforami zawsze, zwłaszcza, gdy planuje stworzyć coś „wielkiego”, co będzie łączyło wielu ludzi przez wspólną dla nich ideę.

William Shakespeare pisał, iż świat jest teatrem, aktorami ludzie, którzy kolejno wchodzą i znikają. Dobry wirtuoz ludzkich umysłów – skuteczny polityk – musi znać wiele metafor i mieć wprawę w ich opowiadaniu. Dlaczego metafory, do których należą anegdoty, alegorie, przypowieści, mity, bajki, są ważnym elementem stylu komunikowania się polityka? Philip Barker stwierdził, iż są użyteczne, gdyż pozostawiamy słuchaczowi prawo do wyboru i samodecydowania przy równoczesnym naświetleniu sprawy tak, by miał większą świadomość konsekwencji różnych decyzji. Jest to metoda nieinwazyjna, pobudza zrozumienie, motywuje do zmian, wspomaga procesy uczenia się. Odbiorca metafory czuje, iż to on decyduje, co jest dla niego dobre. Poza tym każda metafora jest nieco inaczej odbierana przez różnych słuchaczy, za pomocą tej samej metafory polityk może zatem wpływać różnie na różnych odbiorców jednocześnie. Znaczenia są pośrednie i przez to wywierany wpływ jest odbierany jako mniej zagrażający. W konsekwencji odbiorca będzie chętniej podążał za wskazówkami. Możemy w prosty sposób przedstawić odmienne punkty widzenia i tym samym zmienić opinie rozmówcy w różnych sprawach – metoda zwana przeramowaniem lub przeformułowaniem. Co także ważne, metaforą oddziałujemy na podświadomość. Pomijamy racjonalną świadomość i w związku z tym możemy dokonywać zmian w innych „u źródeł”. Do zalet stosowania metafor należy fakt, iż można przekazać coś nie wprost – uwaga trafi w sedno, a nie wywoła poczucia zagrożenia atakiem. Metafory są użyteczne, bo ułatwiają nawiązanie kontaktu, na przykład z ludźmi z różnych grup społecznych o charakterystycznej subkulturze, specyficznym doświadczeniu i słownictwie. Przekazujesz to, co chcesz, za pośrednictwem języka zrozumiałego dla odbiorców<sup>29</sup>.

Styl prowokacyjny komunikacji jest sposobem na błyskawiczne radzenie sobie z wymówkami innych ludzi, dziennikarzy, wyborców i motywowaniem ich do działania. Tworzy olbrzymie pokłady energii. Oburzenie jest emocją bardzo negatywną, ale może mieć bardzo pozytywne i potężne skutki. Prowokowanie i głoszenie przeciwnych poglądów pobudza i generuje u odbiorcy dodatkową energię. Ten styl komunikacji początkowo powstał jako metoda terapeutyczna, ale dosyć szybko znalazł swoje zastosowanie w przywództwie, także politycznym. W wielkim skrócie, polityk z ludzi pogrążonych w marazmie, którzy wymówkami usprawiedliwiają swój brak działania, tworzy pełnych energii, zaangażowanych, gotowych do robienia nowych rzeczy, reanimuje ich. Sposób komunikacyjny polityka stosującego styl prowokacyjny w najlepszy sposób opisuje

---

<sup>29</sup> P. Barker, *Metafory w psychoterapii*, Gdańsk 1997, s. 29–32.

stwierdzenie, iż wciela się on w rolę adwokata diabła. Styl ten stanowi przeciwagę stylu zjednującego. U podstaw stylu prowokatywnego leżą następujące założenia:

- Odbierasz człowiekowi wyzwania, tworzysz życiowego kalekę i nieudacznika. Ludzie rozwijają się i zmieniają w odpowiedzi na wyzwania.
- Pogląd mówiący, iż psychika człowieka jest krucha, jest wielką przesadą.
- Ludzie mają o wiele większy potencjał realizowania przystosowawczych, produktywnych i prospołecznych modeli życia niż zakładają oni sami.
- Człowiek kieruje się doskonałą logiką i co z tego wynika, człowieka da się zrozumieć.
- Postawa swoistej „wymagającej miłości” w stosunku do ludzi może dawać wyraźne korzyści.
- Naprawdę ważne komunikaty wędrują między ludźmi niewerbalnie. (Prowokuje się słowem, na poziomie mowy ciała trzeba jednocześnie wyrażać akceptację odbiorcy).

Korzystając ze stylu prowokatywnego, polityk musi czynić to z humorem i uśmiechem. W przeciwnym wypadku nie stosuje prowokacji, lecz posługuje się atakiem słownym i jest agresywny. Prowokacja bez serdeczności odpycha. Nie ma dobrej prowokacji, gdy nie było śmiechu u odbiorców.

Do zalet tego stylu niewątpliwie należy zaliczyć fakt, iż błyskawicznie skraca dystans, prowokatywna interakcja należy także do bardzo szybkich, co warunkuje żywą i dynamiczną komunikację.

Każdy z tych stylów stanowi umiejętność, którą polityk może opanować. Styl prowokatywny oczywiście najszybciej i najbardziej naturalnie opanują ci, którzy już na wyjściu są wygadani i lekko bezczelni, pewni siebie i przekonani o własnej wartości. Styl ten jest naturalnym stylem komunikacji przywódcy<sup>30</sup>.

## **Kłamstwo jako immanentny składnik stylu komunikowania się polityków**

Osiem lat po ustąpieniu z fotela prezydenta Richard Nixon zaprzeczył, że kłamał, ale przyznał się, iż tak jak inni politycy musiał udawać. Stwierdził, iż jest to konieczne, jeżeli ktoś chce zdobyć i zachować urząd publiczny.

<sup>30</sup> M. Czekał, *Komunikacja naprawdę skuteczna*, Gliwice 2011, część II.

„Nie możesz powiedzieć, co myślisz o tej lub tamtej osobie, ponieważ nie jest wykluczone, że będziesz musiał skorzystać z jej pomocy [...], nie możesz ujawnić swoich opinii na temat liderów polityki międzynarodowej, ponieważ prawdopodobnie będziesz musiał się z nimi spotkać w przyszłości”<sup>31</sup>.

Jak podkreślał Jody Powell, rzecznik prasowy prezydenta Cartera, rząd ma prawo kłamać, a w pewnych okolicznościach polityk ma nie tylko prawo, ale i obowiązek skłamać<sup>32</sup>. Rzeczywiście u *homo politicus*a umiejętność kłamania jest atutem. Hannah Arendt twierdziła: „kłamstwa mogły być uważane za narzędzia użyteczne i uzasadnione, nie tylko w zawodzie polityka, lecz również męża stanu”<sup>33</sup>. Niccolò Machiavelli zalecał swojemu Księciu, by stał się „dobrym kłamcą i obłudnikiem”<sup>34</sup>, nauczył się „chytrze usidlać mózgi ludzkie”<sup>35</sup> gdyż „ten, kto oszukuje, znajdzie zawsze takiego, który da się oszukać”<sup>36</sup>.

Adolf Hitler w tajemnicy rozkazał już armii niemieckiej zaatakować Czechosłowację. Osiągnięcie pełnej gotowości wymagało jednak jeszcze kilku tygodni. Chcąc wykorzystać przewagę ataku z zaskoczenia, ukrył swoją decyzję rozpoczęcia wojny i powiedział Chamberlainowi, iż pragnie żyć w pokoju, jeśli Czesi uwzględnią jego żądania zmiany granic między obydwoma państwami. Brytyjski premier uwierzył w kłamstwo Hitlera i próbował przekonać Czechów, by nie mobilizowali swojej armii, póki jest jeszcze szansa na pokój.

Adolf Hitler czy John F. Kennedy byli urodzonymi aktorami, pomysłowymi i sprytnymi w tworzeniu fikcji, gładkimi mówcami, mającymi przekonujący sposób bycia. Wydaje się, iż każdy polityk, który dochodzi do władzy częściowo dzięki umiejętności publicznego przemawiania i spierania się, który potrafi z łatwością radzić sobie z pytaniami na konferencjach prasowych, ma efektowny wizerunek telewizyjny czy radiowy – obdarzony jest komunikacyjnymi predyspozycjami do bycia urodzonym aktorem. Tacy politycy są przekonujący: to jest jeden z atrybutów ich zawodu. Niezależnie od tego, czy decydują się na kłamstwo, czy też nie, mają niezbędne predyspozycje do tego, by kłamać dobrze. Niewątpliwie kłamcy pomaga druga strona, odbiorca, który bardziej lub mniej świadomo-

<sup>31</sup> „San Francisco Chronicle”, 28 października 1982, s. 12.

<sup>32</sup> Szerzej na ten temat zob. J. Powell, *The Other Side of the Story*, New York 1984.

<sup>33</sup> H. Arendt, *O kryzysie w kulturze i jego społecznej oraz politycznej doniosłości*, „Res Publica” 1991, nr 1, s. 137–156.

<sup>34</sup> N. Machiavelli, *Książę*, Kęty 2005, s. 70.

<sup>35</sup> Tamże, s. 69.

<sup>36</sup> Tamże, s. 70.

mie chce być oszukiwany. Dotyczy to zarówno pojedynczych rozmówców, jak i całej opinii publicznej, społeczeństwa. W pewnym sensie premier brytyjski Neville Chamberlain był chętną ofiarą oszustwa Adolfa Hitlera w sprawie Czechosłowacji, ofiarą, która pragnie być oszukiwana, gdyż w przypadku poznania prawdy musiałby uświadomić sobie klęskę całej własnej polityki wobec Niemiec i to, jak bardzo naraził bezpieczeństwo swojego kraju. Chamberlain tak się zaangażował w ideę uniknięcia wojny za wszelką cenę, że desperacko pragnął wierzyć Hitlerowi i przeceniał swoją zdolność przejrzenia jego charakteru, a przecież nie należał do ludzi głupich, nie był także nieświadomy tego, że Hitler mógł kłamać. Miał jednak bardzo silny motyw, by chcieć wierzyć Hitlerowi. Stawka była bardzo wysoka – gdyby nie mógł mu wierzyć, oznaczałoby to natychmiastową perspektywę wojny.

Nie każdy polityk potrafi kłamać i nie każdy chce to robić. Większość przywódców politycznych gotowa jest jednak kłamać, przynajmniej wobec pewnych osób, w pewnych okolicznościach. Nawet Jimmy Carter, który swoją kampanię prezydencką oparł na obietnicy, iż nigdy nie okłamie Amerykanów i demonstracyjnie potwierdził to zobowiązanie, przyznając się w wywiadzie dla „Playboya” do własnych fantazji erotycznych, później skłamał, ukrywając plany uwolnienia siłą zakładników w Iranie.

Istnieją publiczne kłamstwa, które znajdują usprawiedliwienie. Kłamanie przez przywódcę dla zdobycia przewagi nad wrogiem nie jest samo w sobie i samo przez się złe. W czasie prezydenckiej kampanii wyborczej Carter obiecał przywrócić przestrzeganie zasad moralnych w Białym Domu po trudnych i kompromitujących latach Watergate. Znakiem rozpoznawczym jego kampanii było mówienie bezpośrednio do kamery telewizyjnej, dość prosto, że nigdy nie okłamie obywateli. Jednak trzy lata później skłamał wiele razy. Carter okłamał Amerykanów, gdyż wiedział, iż jego słów słuchają Irańczycy i w ten sposób pragnął uśpić czujność irańskich bojowników pilnujących zakładników poprzez wzbudzenie w nich fałszywego poczucia bezpieczeństwa. Podczas gdy misja ratunkowa była już realizowana, zgodnie z wolą Cartera, jego sekretarz prasowy zaprzeczył, iż rząd planuje operację odbicia zakładników. Prezydent napisał w swoich wspomnieniach: „Jakiegokolwiek podejrzenia bojowników, że zostanie podjęta próba akcji ratunkowej, skazywałyby te działania na niepowodzenie [...]. Warunkiem sukcesu było całkowite zaskoczenie”<sup>37</sup>. Zasadniczym adresatem kłamstw Cartera byli Irańczycy, którzy dopuszczając się uwięzienia pracowników ambasady amerykańskiej, pogwałcili

<sup>37</sup> J. Carter, *Keeping Faith: Memoirs of a President*, New York 1982, s. 511.



prawo międzynarodowe. Nie było możliwości wprowadzenia ich w błąd, nie wprowadzając jednocześnie w błąd Amerykanów i Kongresu. Motyw stanowiło chronienie własnych żołnierzy. Nie bez znaczenia dla oceny tego zabiegu komunikacyjnego pozostaje także fakt, iż kłamstwo miało zostać wkrótce wyjaśnione. Niektórzy członkowie Kongresu podnosili problem, czy prezydent miał prawo do podjęcia działań bez ich uprzedzenia, którego wymaga rezolucja o prerogatywach wojennych, ale Carter twierdził, że operacja ratunkowa miała charakter humanitarny, a nie była aktem wojennym. Cartera poddano ostrej krytyce, ponieważ misja ratunkowa się nie powiodła, a nie dlatego, że złamał swoje przyrzeczenie mówienia prawdy<sup>38</sup>.

Wysiłki dyplomatyczne zmierzające do rozwiązania kryzysu – uwolnienia sześćdziesięciu zakładników – ciągnęły się miesiącami bez żadnych rezultatów. W wiadomościach codziennie odliczano, ile upływa dni, potem miesiące. Wkrótce po zajęciu ambasady prezydent w tajemnicy wydał siłom zbrojnym rozkaz rozpoczęcia ćwiczenia operacji uwolnienia zakładników. Nie ograniczono się jedynie do samego ukrywania tych przygotowań. Administracja raz za razem wydawała fałszywe oświadczenia, które miały osłabić wszelkie podejrzenia. Przez wiele miesięcy Biały Dom, Departament Stanu oraz Pentagon powtarzały, że misja odbicia zakładników z powodów logistycznych jest niemożliwa. 8 stycznia 1980 roku Carter skłamał podczas konferencji prasowej, twierdząc, iż akcja zbrojna mająca na celu uratowanie więzionych skończyłaby się niemal na pewno niepowodzeniem i niemal na pewno śmiercią zakładników. Gdy wypowiadał te słowa, wojskowa jednostka Delta ukryta na pustyni w południowo-zachodniej części USA, ćwiczyła operację ratunkową<sup>39</sup>.

Gdy Lyndon Johnson startował w wyborach prezydenckich w 1964 roku, jego republikański przeciwnik, senator z Arizony, Barry Goldwater, powiedział, iż byłby gotów użyć broni atomowej, aby wygrać wojnę. Johnson twardo twierdził, że nie zamierza wysyłać „amerykańskich chłopców” dziewięć czy dziesięć tysięcy mil od domu, żeby zrobili to, co „azjatyccy chłopcy” powinni zrobić sami dla siebie. Kiedy go jednak wybrano i przekonano, iż wojnę można wygrać, wysyłając wojsko, prezydent wysłał do Wietnamu w ciągu kilku następnych lat pół miliona amerykańskich

<sup>38</sup> Zgodnie z nauką Makiawela „Niech więc książę tak kalkuluje, aby zwyciężać [...], wtedy środki będą zawsze uważane za godziwe i przez każdego chwalone, gdyż tłum pójdzie zawsze za pozorami i będzie sądził według wyniku”; N. Machiavelli, *Książę...*, s. 71.

<sup>39</sup> P. Ekman, *Kłamstwo i jego wykrywanie w biznesie, polityce i małżeństwie*, Warszawa 2010, s. 273–275.

żołnierzy, a Ameryka zrzuciła na Wietnam więcej bomb niż podczas II wojny światowej<sup>40</sup>.

Prezydent był zdania, iż jego ewentualna silna pozycja negocjacyjna, by mógł w odpowiedni sposób zakończyć wojnę, jest warunkowana faktem, czy Wietnamczycy z Północy są przekonani, iż ma on za sobą amerykańską opinię publiczną. Tak więc Johnson poddawał ostrej selekcji to, czego obywatele dowiadawali się na temat postępów w wojnie. Jego dowódcy wojskowi otrzymali komunikat, iż prezydent chce możliwie najkorzystniejszego obrazu sukcesów amerykańskich i porażek ponoszonych przez Wietnamczyków z Północy i Wietkong. Po pewnym czasie już tylko takie meldunki dostawał od dowództwa polowego w Wietnamie. Mistryfikacja dobiegła jednak końca, gdy w styczniu 1968 roku niszcząca ofensywa Wietnamczyków z Północy i Wietkongu w czasie świątecznej pory Tet odsłoniła Amerykanom i światu, jak dalekie od zwycięstwa jest USA. Trwała wtedy kolejna kampania prezydencka i senator Robert Kennedy, który stanął do walki z Johnsonem o nominację Demokratów, podsumował, iż ofensywa Tet wstrząsnęła fasadą oficjalnie podtrzymywanej iluzji, za którą Amerykanie skrywali swoje realne położenie nawet przed samymi sobą. Johnson zrezygnował z ubiegania się o reelekcję.

W demokracji nie ma łatwego sposobu wprowadzenia w błąd innego kraju bez oszukiwania swoich własnych obywateli i powoduje to, iż oszukiwanie, jeżeli praktykowane jest przez długi czas, stanowi szczególnie niebezpieczną politykę. Johnson zaszczepił obywatelom alternatywną rzeczywistość, której nie było. Partia polityczna u władzy budowała niezgodny z zasadami demokracji monopol na informację, która docierała do elektoratu. Do tego sam prezydent i przynajmniej część jego doradców prawie zagubiła się w sieci własnych kłamstw, zaczynając w nie wierzyć<sup>41</sup>.

Łatwo jest potępić przeciwnika politycznego, o którym wiadomo, że skłamał, określając go mianem psychopaty. Prawda jest jednak taka, że tak jak Nixon jest bohaterem albo łajdakiem w zależności od tego, kto jakiej polityki jest zwolennikiem, tak każdy inny polityk może się wydawać psychopatą lub zręcznym i skutecznym w swoim fachu w zależności od tego, czy jego kłamstwa służyły celom zgodnym z czymś systemem wartości, czy też nie.

<sup>40</sup> Tamże, s. 276.

<sup>41</sup> Tamże.

## **Kończąc...**

Stosunek człowieka do polityki ma charakter wielostronny. Można podać go analizie w płaszczyźnie poznawczej, emocjonalnej i behawioralnej. Komunikowanie polityczne wywiera bezpośredni wpływ na postawy i zachowania polityczne jednostek, gdyż m.in. tworzy wyobrażenia i wizerunki polityków oraz określa preferencje i nastawienie jednostek w stosunku do konkretnych polityków. Komunikowanie polityczne jako zjawisko i proces zewnętrzny wchodzi w określone relacje z wewnętrznym światem jednostki, czego finalnym rezultatem są określone zachowania i praktyczne działania. Magia słowa towarzyszyła rządzącym od zawsze. Ponieważ celem każdej władzy jest wzbudzenie uznania oraz posłuchu wśród rządzonych, zatem dążenie do komunikacyjnej efektywności można uznać za cel niezmienny na politycznym rynku. Niezależnie od czasów i szerokości geograficznej, wyborcy chcą służyć obietnic i wierzyć, że zostaną one zrealizowane.

### **STRESZCZENIE**

Komunikowanie polityczne jako zjawisko i proces zewnętrzny wchodzi w określone relacje z wewnętrznym światem jednostki, czego finalnym rezultatem są określone zachowania i praktyczne działania. Magia słowa towarzyszyła rządzącym od zawsze. Ponieważ celem każdej władzy jest wzbudzenie uznania oraz posłuchu wśród rządzonych, zatem dążenie do komunikacyjnej efektywności można uznać za cel niezmienny na politycznym rynku. Na styl komunikacji polityka rzutują dwie zasadnicze formy procesu komunikowania: werbalna i niewerbalna, które współwystępują ze sobą i operują jako składowe procesu porozumiewania się.

*Justyna G. Otto*

### **COMMUNICATION STYLES OF POLITICIANS**

Political communication as a phenomenon and an external process interrelates in a particular manner with an internal world of an individual, which brings a final result in a form of particular behaviours and practical actions. The magic of a word has always been accompanying politicians. Since the goal of each authority is to win recognition and exact obedience among the governed, aiming at effectiveness of communication can be deemed a permanent aim on the political market.

A politician's communication style is influenced by two fundamental forms of communication process: verbal and non-verbal, which coincide with each other and function as elements of communication process. Politicians can be classified in terms of a degree to which they follow ideological or pragmatic justification in their actions. Such a distinction is regarded as *continuum*. Fully ideological politicians, who give scant attention to practical arguments, do not exist. There are no absolutely pragmatic politicians who would be completely indifferent to ideological arguments, either. This distinction results from the size of ideology's role in a politician's behaviour and the degree to which his behaviour is influenced by ideological arguments or pragmatic effectiveness. These two opposing manners of mental formulation of reality can be expressed in politicians' communication styles which correspond to these manners. The type of raised issues and the way of constructing arguments will be different, so as the language expression and the degree of openness in expressing one's own motives and intentions.

**KEY WORDS:** *political communication, political personalization, political mediatization, the style of communication, lie*