



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Co można zrobić z polityka? : co można zrobić z politykiem? : kilka uwag socjologa o wizerunku medialnym (i nie tylko medialnym)

Author: Krzysztof Łęcki

Citation style: Łęcki Krzysztof. (2012). Co można zrobić z polityka? : co można zrobić z politykiem? : kilka uwag socjologa o wizerunku medialnym (i nie tylko medialnym). W: M. Kita, M. Ślawska (red.), "Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 1, Stan wiedzy i postulaty badawcze" (S. 242-249). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



Rozdział szesnasty

Co można zrobić z polityką? Co można zrobić z politykiem? Kilka uwag socjologa o wizerunku medialnym (i nie tylko medialnym)

Krzysztof Łęcki

Wydział Nauk Społecznych
Instytut Socjologii
Zakład Badań Kultury Współczesnej

Odpowiedź na obydwa pytania postawione w tytule jest w zasadzie taka sama: prawie wszystko. Ale, jak podpowiada znany slogan reklamy: *prawie czyni różnicę*. *Prawie wszystko* oznacza bowiem tyle, że i z polityką, i z politykiem można zrobić wiele, ale jednak nie do końca wszystko. Próbując wychwycić różnicę pomiędzy tym, co można zrobić z polityką, a dokładniej co można zrobić z jego wizerunkiem medialnym, a tym, co można z politykiem uczynić podczas treningu, mającego na celu zbudowanie medialnego wizerunku czy przynajmniej dokonanie jego korekty, dochodzimy do wniosku, że choć z polityką nie da się jednak zrobić wszystkiego (są granice kształtowania jego medialnego wizerunku), zdesperowany polityk jest w stanie podczas treningu granicę tego, co można z nim zrobić, przesunąć bardzo, bardzo daleko. Niekiedy nawet poza granice śmieszności. Miałem okazję kilka takich treningów obserwować i na tej, może nieco wątpliej podstawie, skłonny jestem sądzić, że niektórzy politycy rzeczywiście są w stanie zrobić prawie wszystko. Czynią tak dlatego, że są w głębi duszy przekonani o tym, że z ich wizerunku (w tym w szczególności wizerunku medialnego) da się zrobić produkt, jeśli nie zupełnie doskonały, to na pewno sprzedający się najlepiej. Na marginesie: treningi te najbardziej przypominały eksperymenty z zakresu etnometologii.

Wizerunek medialny polityka jest dzisiaj, we współczesnej demokracji medialnej, sprawą nie tylko istotną, ale bodaj najistotniejszą, decyduje

bowiem o powodzeniu lub klęsce — to wydaje się zbyt oczywiste, by o tych sprawach szerzej rozprawiać. Co znamienne, przyznają to także ci socjologowie czy filozofowie polityki, których sytuacja taka mierzi, więcej — uważają ją za dowód degeneracji współczesnej demokracji, w szczególności zaś świata polityki. Zdzisław Krasnodębski pisze:

W praktyce politykę robi się często całym ciałem, wyrasta ona z odruchów: żądry władzy, lęku, odrazy i zmysłowego pociągu, euforii i przygnębienia, miłości i nienawiści. W spokojniejszych czasach są one powściągane, stłumione i kontrolowane, w czasach napięć silniej dochodzą do głosu. Liczy się także cielesny przekaz, cielesna ekspresja, Szczególnie w naszej sterowanej medialnie demokracji masowej. Ważne jest, czy ciało jest stare czy młode, szczupłe czy przysadziste, jak ułożone są ręce i gdzie wędruje wzrok. Kryteria bywają historycznie zmienne — dziś już tak bardzo nie przeszkadza kolor skóry Obamy, ale gdyby był nie tylko czarny, ale i gruby, miałby o wiele mniejsze szanse.

KRASNODĘBSKI 2010d: 297—298

[Stąd np.] [...] poseł Chlebowski [...] nie mógł się rozplakać, że został uwiedziony [aluzja do sprawy/afery posłanki Sawickiej — K.Ł.]. Mógł się tylko obficie pocić. [...] pocący się mężczyźni nie wywołują takiego współczucia jak płaczące kobiety.

KRASNODĘBSKI 2010e: 319

W polskiej demokracji media odgrywają ogromną rolę, tymczasem można odnieść wrażenie, że rozmowa z mediami i poprzez media nie jest ulubioną formą dialogu prezydenta [Lecha Kaczyńskiego — K.Ł.] ze społeczeństwem. [...] Nazbyt dużą wagę przywiązuje do tego, żeby wygłaszać przemówienia bez posługiwania się gotowym tekstem. Sądzę, że w pewnych szczególnie ważnych przypadkach powinien odstąpić od tego zwyczaju. W dzisiejszej polityce często trzeba ważyć każde słowo, istotne są także poszczególne sformułowania. Prezydent mógłby mieć, gdyby zechciał, do dyspozycji doskonałe pióra — powinien z nich korzystać.

KRASNODĘBSKI 2010a: 419

Kiedy powyższe oznajmia autor zniesmaczony narzucającymi się spostrzeżeniami, nie dziwi, że od czasu do czasu, niejako siłą inercji, da wyraz tęsknocie do takiego świata polityki, w którym: „Nie wyglądnę się liczy, lecz charakter, nie pozory, lecz czyn. Nie pozory wykształcenia, lecz wykształcenie prawdziwe...” (KRASNODĘBSKI 2010b: 417).

Prawdziwe wykształcenie... Cóż by to miało w poetyce tworzenia wizerunku medialnego znaczyć? W filmie Billa Condon'a *Murder 101* z 1991 r. grający profesora Charlesa Lattmore'a aktor Pierce Brosnan w jednej ze scen wygłasza wykład. Scena jest doprawdy fascynująca, fragment wykładu —

niezwykle efektowny, taki, jakiego próżno byłoby oczekiwać nie tylko po przeciętnych wykładowcach akademickich, ale nawet po tych „z górnej półki”. Gdyby jakiś uniwersytet zdecydował się na telewizyjną reklamówkę swoich edukacyjnych usług, wykładający literaturę Brosnan byłby dla przyszłych studentów i studentek (może nawet tym bardziej studentek) zniewalającą zachętą. A przecież, choć Pierce Brosnan jest, rzecz jasna, dobrym aktorem, to raczej nie byłby — zaryzykuję — wymarzonym wykładowcą, gdyby przyszło posłuchać go dłużej. Ale polityków widzujemy i słuchamy raczej krótko — to wszak jedna z cech świata medialnej demokracji, liczy się bardziej wrażenie niż konkretny, raczej zgrabny slogan niż program, raczej błyskotliwy *bon mot* niż rzeczywiste wykształcenie. Przesadzam z naiwnością odbiorców? Opowiada Stanisław Tym o aktorze Januszu Zakrzeńskim, grającym Marszałka Józefa Piłsudskiego:

Wręczany mu często kwiatek był oznaką wdzięczności i dla Marszałka, i dla Aktora. Któregoś razu [...] pojawiła się starsza pani i wręczając różę powiedziała: — Czy pan wie, Panie Marszałku, że ja w 1935 r., jako dziesięcioletnia uczennica, byłam na Pana pogrzebie?

TYM 2010

Czy powinno to dziwić? Czy powinniśmy dopatrywać się w opowieści Tyma li tylko dziwactwa starszej pani? Myślę, że byłoby to całkiem spore uproszczenie. Wreszcie najbardziej popularnymi w Polsce lekarzami są aktorzy grający medyków w popularnych serialach — dr Lubicz z *Klanu* i inni. To dlatego przecież właśnie oni pojawiają się w reklamach, a nie najwybitniejsi medyczni profesjonaliści. To nie przypadek, że jedynym znanym powszechnie w Polsce profesorem medycyny był Zbigniew Religa, postać w swoim czasie rozpropagowana przez media.

Czy wizerunek i związana z nim skuteczność oddziaływania polityka muszą być efektem treningu? Często, pewnie coraz częściej, jest tak właśnie. Ale zdarzają się samorodki. W niektórych, przynajmniej, zupełnie wyjątkowych przypadkach w grę wchodzi bowiem naturalna charyzma. Jak choćby w przypadku Lecha Wałęsy. Jego przeciwnik polityczny, mocno skłócony z nim również prywatnie, Jarosław Kaczyński wspomina:

[...] pamiętasz jego (Wałęsy) przemówienie w najbardziej dramatycznym momencie strajku majowego 1988 w stoczni gdańskiej, po informacji o upadku strajku w Ursusie, czyli nadziei, co Wojtek Giełżyński świetnie opisał? Wałęsa coś powiedział, Wojtek nic nie rozumiał, ja też ni diabła nie rozumiałem, a robotnicy byli niezmiernie zadowoleni i podniesieni na duchu, i jak potem Wojtkowi mówili, znaleźli motywację do dalszej walki, czyli widocznie zrozumieli.

TORAŃSKA 1994: 123

Można tu mówić o charyzmie, o „komunikacji bezrefleksyjnej”, jednak niezależnie od tego, czy przyjmujemy pierwszą perspektywę, czy drugą, podstawowym kryterium pozostaje skuteczność wywierania wpływu na innych. Oczywiście, doskonały mówca wiecowy, jakim z pewnością był Lech Wałęsa, nie musiał równie dobrze sprawdzać się w mediach. I różnie z tym bywało. Kiedy był dobrze do wystąpienia przygotowany (debata z Alfredem Miodowiczem jesienią 1988 r.), wypadał niezłe. Kiedy, sam nieprzygotowany, trafiał w debacie na przygotowanego przeciwnika (debata z Aleksandrem Kwaśniewskim w 1995 r.), bywało katastrofalnie, równie katastrofalne były spoty reklamowe Wałęsy z kampanii prezydenckiej z 2000 r. Warto zaznaczyć, że w grę wchodziły tu cechy osobowościowe Lecha Wałęsy, ale także — choć w zdecydowanie mniejszym stopniu — szczególne wymagania (i sprzeczności) łączące się z pozycją (nawet byłego, ale jednak) przywódcy związkowego (LIPSET 1995: 392–419).

O tym, jak środki komunikacji (w przypadku Wałęsy — wiec *vs* telewizja) wpływają na odbiór i wiarygodność przekazu, pisał już dawno temu Marshall McLuhan. W szczególności idzie tu o wprowadzony przez niego podział na „gorące” i „zimne” środki przekazu. Jego zdaniem:

Nie przez przypadek skończyła się gwałtownie kariera senatora Joe Mc Carthy’ego, gdy sprawozdania z jego działalności poczęły ukazywać się w telewizji, zamiast, jak przedtem, w radiu. Prasa orzekła niebawem, że to „sama starzyzna” i ani McCarthy, ani prasa nie wiedziała, dlaczego tak się stało. Telewizja to przekaznik zimny i nie toleruje problemów, spraw i ludzi należących do świata przekazników gorących [...] Gdyby telewizja rozpowszechniła się za czasów Hitlera, szybko zniknęłaby z areny publicznej, a gdyby przyszła przed nim, w ogóle by się na niej nie pojawił.

McLUHAN 1975: 150

Hitler, jak wiadomo, oprócz wystąpień publicznych w doskonały sposób posługiwał się „gorącym” środkiem przekazu, czyli radiem. To nie przypadek, że Charlie Chaplin mógł tak udanie sparodiować Hitlera w filmie *Dyktator* — w ten sposób to, co groźne i fascynujące, w innej perspektywie było tylko komiczne.

Innym ważnym analitycznym podziałem jest wskazanie przez Ervinga Goffmana¹ rodzajów symbolicznej działalności jednostki. Tworzą ją dwa rodzaje wrażeń, które w każdym występie przekazuje jednostka. Terminem „występ” E. Goffman określił wszelką działalność jednostki, która przebiega podczas stałej obecności pewnej grupy obserwatorów i wywiera na nich jakiś wpływ, wywołując zjawisko efektu zwrotnego. Z kolei „fasadą”

¹ Poglądy Ervinga Goffmana podaję za jego klasycznym dziełem *Człowiek w teatrze życia codziennego* (GOFFMAN 2000).

jest ta część występu jednostki, która funkcjonuje niezmiennie przez cały czas jego trwania, dostarczając obserwatorom definicji sytuacji. Fasada dzieli się na: dekorację, obejmującą meble, sprzęty i inne rekwizyty, które składają się na stałe tło przedstawienia, oraz fasadę osobistą, którą tworzą te środki wyrazu najmocniej związane z samym wykonawcą i przemieszczające się razem z nim — insygnia związane z pozycją i urzędem, strój, płeć, wiek, cechy rasowe, postura i wygląd, sposób mówienia, mimika, gesty. Jedne z nich są stałe i w wypadku danej jednostki nie ulegają zmianom zależnie od czasu i miejsca, natomiast inne są stosunkowo płynne i nietrwałe, mogą (jak mimika) zmieniać się raz po raz podczas tego samego występu. Te drugie, ze zrozumiałych względów, łatwiej kształtować. Wśród elementów tworzących fasadę osobistą można wyróżnić powierzchowność (*appearance*), odnoszącą się do bodźców wskazujących społeczny status wykonawcy, oraz „sposób bycia”, odnoszony do bodźców, których funkcją jest uprzedzanie nas o tym, jaką rolę w interakcji wykonawca spodziewa się odgrywać w zawiązującej się sytuacji.

Uczestnicy sytuacji społecznych zwykle przewidują, że będzie istniała odpowiedniość pomiędzy powierzchownością a sposobem bycia; zresztą zwykle tak jest. Zgodna z nimi jest zazwyczaj „dekoracja”, inaczej bowiem powstaje odczuwalny dysonans utrudniający interakcję — burzący sugerowaną definicję sytuacji, najczęściej niszczący przedstawiany partnerom interakcji wizerunek. Spójność ta zdaje się nie mniej ważna niż ta, która wymagana jest pomiędzy komunikacją werbalną i niewerbalną, pomiędzy wrażeniami, które jednostka przekazuje, a tymi, które wywołuje.

W czasie występu jednostka przekazuje dwa rodzaje wrażeń:

1. Wrażenia, które ona przekazuje (*gives*), obejmują symbole werbalne (lub ich substytuty), zdaniem wszystkich stosowane przez jednostkę wyłącznie w celu przekazywania informacji: mylne informacje — fałsz.
2. Wrażenia, które wywołuje (*gives off*), obejmują szeroki zakres działań, jakie „inni” przyjmują jako charakterystyczne dla jednostki, traktując je jako podjęte z powodów innych niż przekazanie informacji: mylne informacje — symulacja.

Pierwsze z tych wrażeń łatwiej kontrolować aktorowi, drugie — widzowi. I obojętnie, czy widownia ta jest jednoosobowa (jak w kontakcie *face to face*), czy wielomilionowa. W trakcie telewizyjnej debaty prezydenckiej mamy do czynienia z obydwoma rodzajami widowni naraz.

Czy z wizerunkiem polityka zrobić można wszystko? Jak już wspomniano, nie wszystko, ale bardzo wiele. Zobaczmy to na przykładzie dwu elementów wizerunku medialnego, obu twardych (obiektywnych), ale — by tak rzec — o nierównym stopniu twardości. Idzie o wzrost i wykształcenie.

Prezydent Aleksander Kwaśniewski uchodzi za człowieka bądź wysokiego, bądź przynajmniej takiego, dla którego wzrost nie jest problemem.

Mikry wzrost prezydenta Lecha Kaczyńskiego zwracał uwagę nawet jego zaprzysięgłych zwolenników². A przecież różnica wzrostu pomiędzy jednym i drugim była minimalna. Specjaliści od komunikacji politycznej i tworzenia wizerunku są w stanie — poprzez odpowiednie zabiegi (dobór tła, PR) — stworzyć, a przede wszystkim upowszechnić, pożądane wrażenie nawet o tak obiektywnym elemencie wizerunku polityka, jak mierzony w centymetrach wzrost. Oczywiście, w grę wchodzi tu także cechy co prawda ze wzrostem związane, ale już nie „twarde”, lecz „miękkie”.

Podobnie, większość Polaków przekonana jest (była?) o posiadanym przez Aleksandra Kwaśniewskiego magisterskim wykształceniu. W wyborach 2000 r. uznawano powszechnie, że Kwaśniewski (który studiował, ale nie obronił, bo nie napisał pracy magisterskiej) jest człowiekiem bardziej wykształconym od Mariana Krzaklewskiego, doktora nauk technicznych. Mylono tu gładkość czy obycie z formalnym wykształceniem. Mylono, to prawda, ale — przypomnijmy — ostatecznym kryterium wizerunkowym jest efekt, pozostający poza dobrem i złem, poza prawdą i fałszem.

Wizerunek medialny polityka można ocieplić poprzez zastosowanie peryferycznej strategii perswazji³ — w tym przypadku ludzie nie analizują argumentów zawartych w komunikacie perswazyjnym, są natomiast pod wpływem wskazówek peryferycznych, takich jak np. atrybuty nadawcy (dziewczyny śpiewające przewodniczącemu SLD, Grzegorzowi Napieralskiemu, o którego programie, a może i poglądach, prawie nic nie wiedziały). Wbrew pozorom, „dyżurny Ślązak” dla „reszty Polski”, autorytet dla wielu Ślązaków, Kazimierz Kutz, skutecznie promujący na Górnym Śląsku liberała, ówczesnego szefa Unii Wolności, Leszka Balcerowicza (kojarzonego na Górnym Śląsku z liberalną polityką, zamykaniem kopalń i hut, a więc i utratą miejsc pracy przez mieszkańców województwa) w czasie kampanii wyborczej do sejmu w 1997 r. — to też przykład strategii peryferycznej. Ta odmiana wpływu na wyborcę przypomina siłą oddziaływania ważne w polskich kampaniach prezydenckich kryterium — atrakcyjność żony przysłego prezydenta RP, przyszłej „pierwszej Damy”.

Drugą ze strategii jest strategia centralna, odwołująca się do argumentów. Dokonuje się wówczas zmiana postaw długotrwała i odporna na kolejne zmiany. Strategia ta — co w jakiś sposób zrozumiałe, acz niepokojące — cieszy się zdecydowanie mniejszym powodzeniem w świecie demokracji, w którym głos obywatela i menela przy urnie wyborczej waży tyle samo. Podobnie jak dobrze znana w psychologii zależność, każąca wobec osób zorientowanych w temacie argumentować z uwzględnieniem

² Lech Kaczyński to „człowiek wielkiego serca i umysłu, choć skromnej postury” — pisał Zdzisław KRASNODĘBSKI (2010c: 468).

³ Zob. ARONSON, WILSON, AKERT 1997: 319–324.

wątpliwości, jakie może budzić prezentowane im stanowisko, nie znajduje zastosowania we współczesnej, wysoce emocjonalnej polityce medialnej demokracji. W jej świecie przeważają argumenty jednostronne, zarezerwowane dla, z definicji, mniej wymagającej publiczności.

Dbłość o własny wizerunek, próby jego poprawienia nie są, oczywiście, specyficzne dla naszych czasów ani dla demokratycznego typu społeczeństwa, w jakim żyjemy, w którym wizerunek jest w większym stopniu niż w jakiegokolwiek innej formacji społecznej płynny, powstaje bowiem wskutek kreacji i negocjacji. Przeciwnie, troski takie są — powiedzmy z pewną przesadą — „stare jak świat”, a przynajmniej tak długie, jak cywilizacja. Nie oznacza to, rzecz jasna, że nic się w tej sferze nie zmieniło. Otóż, o ile niegdyś starania o najlepszy wizerunek równoznaczne były zwykle z chęcią bycia postrzeganym jako człowiek honoru, osoba przyzwoita, wiarygodna itd., o tyle dzisiaj, oprócz wariantów podstawowych (honorowy, uczciwy, przyzwoity, stanowczy), które ciągle jeszcze odgrywają pewną rolę, w grę wchodzić może wiele nowych odmian pożądanego wizerunku — elastyczność, dyspozycyjność, otwartość, komunikatywność i wiele innych cech, które w przeszłości zdawały się zdecydowanie drugorzędne czy wręcz nie były warte (jako element wizerunku) większych starań. Wymienione cechy różnicują się, oczywiście, w zależności od roli społecznej, którą się pełni czy też — co nie mniej ważne, a niekiedy nawet ważniejsze — do której się aspiruje. To odniesienie do cech docelowych wizerunku zdaje się mieć jednak drugoplanowe znaczenie. Formalne ramy kształtowania jakiegokolwiek wizerunku, reguły, mające utrzymanie wizerunku zapewnić, nie ulegają zasadniczo modyfikacjom, a przynajmniej zmieniają się w stopniu znacznie mniejszym niż mogłoby się zdawać. Pozostają niezmiennie tym bardziej, w im większym stopniu dotyczą tego rodzaju wizerunku, który można określić jako **wizerunek interakcyjny**, czyli taki, który kształtuje się nieprzerwanie pod wpływem ciągłego kontaktu z otoczeniem, a który może elementy prezentowanego wizerunku mniej czy bardziej skutecznie podważać. Drugi rodzaj wizerunku — zwany **wizerunkiem wirtualnym** — jest niepodatny na bezpośrednie wpływy otoczenia społecznego, w sporym, choć nigdy niedecydującym, stopniu zależy od zaawansowania technicznych środków użytych do jego wytworzenia. Oczywiście, nie zawsze można kontrolować swój wirtualny wizerunek. Wirtualny wizerunek tworzy jednak także ta klasa zjawisk, którą Witold Gombrowicz nazwał „przyprawianiem gęby”.

Wirtualny wizerunek nie ogranicza się, jak mogłoby się zdawać współczesnemu czytelnikowi, do zastosowań nowoczesnych technologii. Portret Ludwika XIV pozostawiony przez Saint-Simona w jego *Pamiętnikach* (opublikowanych w 1788 r.), przedstawiający króla jako człowieka chłodnego, wyniosłego, arbitralnego, potwora egoizmu, wykreowały nowy, niezwykle

niesympatyczny wizerunek tego władcy. Wizerunek ten w wielu fragmentach jest niezgodny z ustaleniami historyków, ale ze względu na błyskotliwość autora i wybitne walory artystyczne dzieła okazał się on niezwykle wplywowy i — co najważniejsze — trwały.

A jak jest dzisiaj, kiedy media bezpośrednio przekazują wizerunek polityka? Kusi, by rzecz całą sprowadzić do trzech prostych i skrajnie cynicznych reguł:

1. Rzecz nie w tym, co mówisz, lecz w tym, co słyszą.
2. Rzecz nie w tym, co robisz, lecz w tym, co zobaczą.
3. Rzecz nie w tym, co masz na myśli, lecz w tym, co rozumieją.

I może tak właśnie jest — reszta to indywidualne predyspozycje, etnometodologiczny trening i doświadczenie owocujące rutyną. Ale jest jeszcze „coś”, co określić można jako styl — styl dopasowany do konkretnego osobnika, wykorzystujący jego naturalne czy nabyte przewagi, starający się jednocześnie nie wychodzić poza to, co mieści się w nigdy nie do końca dających się ustalić precyzyjnie możliwościach konkretnego aktora / polityka. Pozostaje praktyka.

Literatura

- ARONSON A., WILSON T.D., AKERT R.M., 1997: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań.
- GOFFMAN E., 2000: *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa.
- KRASNODĘBSKI Z., 2010a: *Czy Lech Kaczyński jest silnym prezydentem*. W: KRASNODĘBSKI Z.: *Teraz już nie przeszkadza*. Kraków.
- KRASNODĘBSKI Z., 2010b: *Dlaczego będę głosował na Lecha Kaczyńskiego*. W: KRASNODĘBSKI Z.: *Teraz już nie przeszkadza*. Kraków.
- KRASNODĘBSKI Z., 2010c: *Już nie przeszkadza*. W: KRASNODĘBSKI Z.: *Teraz już nie przeszkadza*. Kraków.
- KRASNODĘBSKI Z., 2010d: *Najpierw trzeba pokonać wrogów miłości*. W: KRASNODĘBSKI Z.: *Teraz już nie przeszkadza*. Kraków.
- KRASNODĘBSKI Z., 2010e: *Z marriota na cmentarz*. W: KRASNODĘBSKI Z.: *Teraz już nie przeszkadza*. Kraków.
- LIPSET M.M., 1995: *Homo politicus. Społeczne podstawy polityki*. Warszawa.
- McLUHAN M., 1975: *Radio: Bęben plemienny*. W: McLUHAN M.: *Wybór pism*. Warszawa.
- TORAŃSKA T., 1994: *My (rozmowa z Jarosławem Kaczyńskim)*. Warszawa.
- TYM S., 2010: *Tylko piach*. „Polityka”, 20 października 2012, nr 47 (2783).

Krzysztof Łęcki

**What can we make of a politician?
What can we do with a politician?
A few remarks by sociologist on the media
(and not only media) image**

Summary

The answer to both questions put forward in the title is basically the same: almost everything. The author underlines the fact that if one tried to find the difference between what can be done with a politician, and, more specifically, his/her media image and what can be done with a politician during a training the aim of which is to build his/her media image or at least improve it, it seems that although one cannot do everything with a politician, that is, there exist some borderlines of shaping his/her media image, a desperate politician could go beyond what can be done with him/her, and move this borderline as far as possible during a training. The essay refers to numerous examples illustrating the possibilities of using the potential of a media image.

Key words: media image, media democracy, politician in the media

Krzysztof Łęcki

**Was man aus einem Politiker machen kann?
Was man mit einem Politiker machen kann?
Ein paar soziologische Bemerkungen über mediales
(und nicht nur mediales) Image**

Zusammenfassung

Die beiden Titelfragen sind grundsätzlich auf dieselbe Weise zu beantworten: fast alles. Der Verfasser betont mit Nachdruck: „Möchte man einen Unterschied entdecken zwischen dem, was man aus einem Politiker machen kann, und genauer zwischen seinem medialen Image und dem, was man mit einem Politiker während des einen Aufbau oder mindestens eine Verbesserung seines medialen Images bezweckenden Trainings machen kann, müsste man folgendes feststellen: obwohl das Kreieren des medialen Images des Politikers begrenzt ist, sind manche verzweifelte Politiker jedoch bereit, diese Grenze während des Trainings sehr, sehr weit zu erweitern“. Das Essay bringt zahlreiche Beispiele für eventuelle Ausnutzung des medialen Images.

Schlüsselwörter: mediales Image, mediale Demokratie, Politiker in Medien