

KS. JAN SZYMCZYK

FUNKCJE MOWY CIAŁA W PROCESIE KREOWANIA WIZERUNKU PUBLICZNEGO POLITYKÓW

*Jak cię widzą, tak cię wybierają*¹.

*W świecie polityki nie wystarczy mieć rację,
trzeba się jeszcze podobać
i umieć zachować*

(Paul Cambon)².

Elementy niewerbalne, w tym i somatyczne, są obecne w międzyludzkich interakcjach. Kategorie te stanowią istotny składnik procesu komunikowania. Wpływają na „atmosferę” dialogu, siłę argumentów, nieraz na wynik rozmów i możliwości wywierania wpływu na interlokutora. Znaczenie wyglądu zewnętrznego (atrakcyjności fizycznej czy tzw. pierwszego wrażenia) stanowi w relacjach interpersonalnych *modus* tworzenia pożądanego autoportretu czy autoprezentacji jednostki oraz źródło kreowania emocji i ich kontrolowania. Poprzez ciało okazujemy szacunek innym czy też sygnalizujemy nasze zainteresowanie bliźnim (np. wizerunkiem pięknej kobiety, przystojnego mężczyzny) lub demonstrujemy wobec niego jawną pogardę, niechęć czy znudzenie. Wszystkie te elementy są coraz częściej uwzględniane przez socjologów w ramach ich badań czy analiz. Dbanie o swój adekwatny wizerunek, a więc i o własną fizjonomię, odgrywa ważną rolę w sferze publicznej,

Ks. dr hab. JAN SZYMCZYK, prof. KUL – kierownik Katedry Socjologii Makrostruktur i Ruchów Społecznych w Instytucie Socjologii Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II; adres do korespondencji: Al. Raławickie 14, 20-950 Lublin; e-mail: janszymczyk@kul.lublin.pl

¹ Stwierdzenie to jest modyfikacją znanego przysłowia: „Jak cię widzą, tak cię piszą”.

² W.K. SZALKIEWICZ, *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Bydgoszcz–Olsztyn: Oficyna Wydawnicza Branta 2006, s. 120.

m.in. w relacji: politycy i ich otoczenie społeczne (elektorat), jak również między samymi aktorami politycznymi (podczas spotkań i powitań światowych przywódców mamy do czynienia z elementami mowy ciała, takimi jak: obłapianie, uściski, poufale gesty, całowanie, łapanie pod ramię, klepanie po plecach). Uwzględniając perspektywę socjologii podmiotowości i założenia paradygmatu relacyjności, celem niniejszego tekstu jest ukazanie – na podstawie literatury przedmiotu, stanu badań, jak i wyników własnych eksploracji lubelskich studentów, rudymenarnych walorów somatycznych kategorii, a także ich determinantów, które łączą się z kwestią kreowania wizerunku publicznego polityków.

1. MOWA CIAŁA JAKO ELEMENT KOMUNIKACJI NIEWERBALNEJ

Repertuar komunikacji międzyludzkiej obejmuje różne formy i wymiary, m.in. aspekt językowy (mówienie, pisanie) i niewerbalny³. Oczywiście, podczas bezpośrednich interakcji interpretujemy i weryfikujemy całość docierającego do nas przekazu. Jednak aplikując analityczną perspektywę, zakładamy, iż w komunikacji międzyludzkiej istotna jest również rola ciała (wyglądu zewnętrznego) jako „wytwórca znaczeń”⁴. Stąd uprawnione jest, zdaniem niektórych, nazwanie wizerunku ciała „skonwencjonalizowaną formą komunikacji pozawerbalnej”⁵. Takie stwierdzenie wynika z tego, że niemal każde zachowanie człowieka, w tym i niewerbalne, może mieć określony sens dla obserwatora czy interlokutora podczas spotkania bezpośredniego. Za istotny element komunikowania należy uznać zatem wszelkie, nawet niezamierzone, przekazywanie informacji za pośrednictwem niewerbalności, czy ściślej – mowy ciała, np. mimiki twarzy. Oznacza to, że nawet milczenie czy bezczynność jednostek mogą być dla innych źródłem określonej informacji. Według George’a H. Meada, „nieskończona jest liczba znaków i symboli, które mogą służyć jako język. Odczytujemy sens postępowania innych ludzi, gdy – być może – nie zdają sobie z tego sprawy. Możemy w ten lub inny sposób poznać ich zamiary ze spojrzenia, postawy ciała, które pociągają za sobą pewne reakcje. [...] Za pomocą gestów można prowadzić rozmowę. [...] Istnieje język rozmowy i język rąk i może istnieć mowa wyrazu twarzy. Można wyrażać mimiką rozpacz lub radość i w ten sposób wywoływać pewne reakcje”⁶.

³ Badania nad komunikacją niewerbalną rozpoczął amerykański antropolog Ray Birdwhistell i dziedzinę tę nazwał kinetyką.

⁴ Ch. SHILLING, *Socjologia ciała*, Warszawa: WN PWN 2010, s. 98.

⁵ E. GOFFMAN, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa: Wydawnictwo KR 2000, s. 43.

⁶ G.H. MEAD, *Umysł, osobowość i społeczeństwo*, Warszawa: PWN 1975, s. 25, 205.

Komunikacja niewerbalna polega więc na intencjonalnym bądź nieintencjonalnym komunikowaniu się bez użycia słów⁷. Pojęcie to odnosi się do niejęzykowych zasobów komunikacyjnych (ludzkich zachowań, postaw i obiektów, innych niż słowa) i obejmuje m.in.: mowę ciała, wygląd zewnętrzny, sposób ubierania się, mówienia, a także inne elementy pozawerbalne jako formy wyrazu (m.in. wiadomości graficzne, znaki, obrazy, symbole), funkcjonujące w dobie obecnej mediatyzacji i wykorzystywane do przekazywania idei i osiągnięcia różnych celów⁸. Ponadto niewerbalność zawiera w sobie wiele emocjonalnych treści i z tego powodu jest nieraz mniej podatna na kontrolę naszej świadomości w akcie komunikacji międzyludzkiej. Niemniej kategorii niewerbalne pełnią wiele funkcji w owej komunikacji⁹. Przy czym niektóre z nich odnoszą się równocześnie do istotnego segmentu komunikacji niewerbalnej, jakim jest mowa ciała¹⁰. Ta ostatnia oznacza różne formy czy środki wyrazu, będące składnikiem autoprezentacji czy wizerunku jednostki, z których można „wyczytać” określone właściwości osoby czy przeżywane emocje. Do tych elementów ekspresji języka *somy* zalicza się m.in.: kinezykę, która bada ruchy ciała, w tym głównie mimikę twarzy, gest i postawy fizjonomii. Mimika to uzewnętrznianie uczuć, emocji i myśli za pomocą wyrazu twarzy. Pomimo różnic kulturowych w skali globalnej, mimika twarzy ma charakter uniwersalny, bo wiele jej znaków jest identycznych pod różnymi szerokościami geograficznymi, zwłaszcza tych, które wyrażają takie uczucia, jak: radość, smutek, wstręt, pogarda, zaskoczenie, zainteresowanie, gniew, wstyd itp. W kontekście omawianej w tym

⁷ Z.J. PIETRAŚ, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków: WN PWN 1998, s. 314.

⁸ Przykładem jest tzw. emotikon, który służy do wyrażania stanu emocjonalnego nadawcy za pośrednictwem komputera czy telefonu komórkowego.

⁹ Chodzi tu np. o: „powtarzanie” za pomocą mowy ciała tego, co zostało już wcześniej werbalnie powiedziane; „zastępowanie” wypowiedzi poprzez pewne gesty czy znaki somatyczne (tzw. emblematy); „uzupełnianie” przekazu werbalnego, czyli modyfikowanie go, interpretowanie, dopowiadanie w trakcie interakcji („ilustratory”); „manifestowanie” emocji i uczuć lub też ich ukrywanie („pozy”); „regulowanie” płynności konwersacji, np. poprzez nawiązanie kontaktu wzrokowego, ruch głową, podniesienie brwi itp. („regulatory”); „moderowanie”, które ma zastosowanie w sytuacjach napięć emocjonalnych, gdy poprzez różnego rodzaju gesty, odruchy człowiek dąży do redukcji stresu, zebrania myśli, zastanowienia się nad czymś („adaptory”); „akcentowanie”, które jest aplikowane do podkreślenia i wzmocnienia wiarygodności komunikacji werbalnej (M.L. KNAPP, J.A. HALL, T.G. HORGAN, *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum 2008, s. 21-24; D.G. LEATHERS, *Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowania*, Warszawa: PWN 2007, s. 110; T.G. GROVE, *Niewerbalne elementy interakcji*, w: *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, red. J. Stewart, Warszawa: PWN 2003, s. 122; S.P. MORREALE, B.H. SPITZBERG, J.K. BARGE, *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa: PWN 2007, s. 174-175).

¹⁰ A. COLLINS, *Mowa ciała. Co znaczą nasze gesty?*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Rytm 2006; A. PEASE, *Mowa ciała. Jak odczytywać myśli innych ludzi z ich gestów*, Kielce: Wydawnictwo Jedność 2003.

artykule problematyki, warto zauważyć, że wyborcy są, jak wynika z różnych badań, niezwykle wyczuleni na twarze polityków (poddają je wnikliwej obserwacji i ocenie). Podświadomie wierzą, że rysują się na nich (zwłaszcza w wyrazie oczu czy grymasie ust) prawdziwe emocje czy stany psychiczne np. kandydatów w kampaniach wyborczych, które trudno ukryć do końca¹¹.

Z kolei w przypadku gestów i postaw somatycznych chodzi o ekspresję emocji za pośrednictwem świadomych lub nieświadomych ruchów ciała, czyli głowy, rąk, dłoni, a także – co często spotyka się również w sferze politycznej – podawania dłoni, „uścisków na misia”, pocałunków¹². Znaczący aspekt funkcjonowania mowy ciała są podobno w stanie rozpoznać, który z polityków ma wyszkolone gesty. Ma o tym świadczyć kreowanie gestów krótko przed wypowiedzianymi słowami¹³. W każdym razie gesty uważane są za część aktu komunikacji. Gestykulacja nie jest jednak prostym środkiem ukazywania znaczeń. Istotne jest, aby gesty były zsynchronizowane z werbalnością, bo w ten sposób pomagają konstruować wypowiedź, choć bywają również jakby podporządkowane określonym kreacjom językowym (słowom).

Innym środkiem wyrazu mowy ciała jest proksemika¹⁴. Mamy tu na myśli *modus* strukturyzowania i wykorzystywania mikroprzestrzeni podczas bezpośrednich interakcji, rozmów, sposobów wyrażania uczuć¹⁵. Proksemika odzwierciedla, do

¹¹ Według niektórych autorów, złą praktyką jest tłumienie zachowań mimicznych. Brak miny jest najgorszą z min (*Mowa ciała polityków i kandydatów w trakcie wyborów* [wywiad z dr. hab. Wiesławem Sikorskim], <http://www.psychologia.wygladu.pl/2015/05/mowa-ciaa-politykow-i-kandydatow-w.html> [dostęp: 03.02.2017]).

¹² Niektórzy do pantomimiki zaliczają także „obudowę ciała”, czyli ubiór (E. THIEL, *Mowa ciała zdradzi więcej niż tysiąc słów*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum 1998, s. 29).

¹³ Tego rodzaju uprzednie kreowanie gestów, które następnie „wypełnia” się słowami, było podobno aplikowane przez tzw. charyzmatycznych wodzów (Mussolini, Hitler czy Kaddafi) (*Mowa ciała polityków i kandydatów w trakcie wyborów*).

¹⁴ Termin „proksemika” po raz pierwszy sformułował Edward Hall (E. HALL, *Ukryty wymiar*, Warszawa: PIW 1976, s. 25). Odległość do 30 cm między osobami uznawana jest za „dystans intymny”, od 30 do 120 cm to „dystans osobisty”, od 120 do 350 cm – „dystans towarzyski”, zaś powyżej 350 cm to już „dystans publiczny” (P. WATZLAWICK, J.H. BEAVIN, D.D. JACKSON, *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*, Bern: Hans Huber Verlag 1990, s. 50).

¹⁵ W sensie szerokim do proksemiki można włączyć tzw. elementy otoczenia (temperatura, oświetlenie, kolor, sposób urządzenia przestrzeni, zapachy itp.). One mogą wpływać na zachowania ludzi, stwarzać przyjazną atmosferę podczas spotkania lub odstraszać; mogą sprzyjać procesowi komunikowania lub go utrudniać (np. przyjęcie kogoś w kuchni, w ganku czy w salonie) (A. BENEDIKT, *Mowa ciała*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum 2002, s. 45 n.; B. DOBEK-OSTROWSKA, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum 2004, s. 34). Przykładem „elementów otoczenia”, ze sfery politycznej, jest sposób przyjęcia w 1985 roku przez prezydenta Francji, François Mitterranda, Wojciecha Jaruzelskiego – został on wpuszczony do Pałacu Elizejskiego tylnymi drzwiami (M. FRYBES, *Ruch wsparcia dla „Solidarności” i Polski w latach 80. jako ruch społeczny*, „Folia Sociologica” 2013, nr 47, s. 65).

pewnego stopnia, stan i kondycję interakcji między podmiotami oraz dostarcza określonych informacji o interlokutorach na podstawie zajmowania przez nich określonej odległości przestrzennej w czasie bezpośredniego spotkania (*face to face*). Inny dystans fizyczny zajmują podczas rozmowy politycy, dyplomaci, a inny ludzie zakochani. Ponadto niezwykle istotne są, w kontekście proksemiki, różnice kulturowe. Dlatego w krajach Bliskiego Wschodu o szczerości intencji świadczy bliski kontakt fizyczny rozmówców, dotykanie i wręcz trzymanie się za ręce. Z kolei w państwach anglosaskich już odległość jednego metra między interlokutorami odczytywana jest jako naruszenie sfery prywatnej¹⁶.

Ważną rolę, jako element mowy ciała, pełni okulezja (okulestyka). Chodzi tu o zachowania wykorzystujące w procesie komunikowania wszelką wymianę spojrzeń, długość i częstotliwość ich trwania, ale znaczący jest także brak czy unikanie kontaktu wzrokowego. Zachowania wzrokowe pełnią funkcję: uwagi, przekonywania, intymności (np. wśród zakochanych), władzy, dominacji, kierowania wrażeniami itp.¹⁷ Dlatego kandydaci startujący w różnych wyborach, wyszkoleni przez „pijarowców”, zwykle podczas debat taksują wzrokiem, z góry na dół lub odwrotnie (tzw. „wzrokiem teściowej”), swoich przeciwników, aby wytrącić ich z równowagi.

Innym środkiem wyrazu mowy ciała jest haptyka (gr. *haptikos* – dotyk), czyli chodzi tu o wszelkie formy „dotykowej” wymiany bodźców, budujących relacje między rozmówcami (np. uściski dłoni, obejmowania, pocałunki, przyjacielskie poklepywanie po plecach). Haptyka może wyrażać zarówno pewną emocjonalność (np. uścisk, pocałunek), jak i kulturę osobistą. Dlatego często zależy ona od preferencji jednostki, jak i kontekstu kulturowego¹⁸. Zachowania dotykowe mogą określać przebieg procesu komunikowania, wywoływać poczucie ciepła, solidarności, pomagać tworzyć więzi społeczne, ale mogą także wywoływać gniew, strach (np. ze względu na stosowanie tortur fizycznych podczas przesłuchania w systemach totalitarnych), oraz mogą rozluźniać czy niszczyć relacje między ludźmi (np. za sprawą tzw. niewłaściwych dotyków).

¹⁶ Z.J. PIETRAŚ, *Decydowanie polityczne*, s. 318.

¹⁷ Dawniej niewolnik czy poddany miał zabronione, aby wpatrywać się, bez pozwolenia, w oblicze swego pana. Również analogiczne dyrektywy odnosiły się do Polaków podczas II wojny światowej, jeśli chodzi o ich kontakt wzrokowy z Niemcami. Obecnie ci co mają przewagę nad innymi albo unikają kontaktu wzrokowego ze swoimi podwładnymi, np. szef w pracy, lub odwrotnie – pryncypał silnie „wbija” swoje spojrzenie w podporządkowane sobie osoby. Jednak w jednej i drugiej sytuacji chodzi o zademonstrowanie ze strony zwierzchników swojej władzy, dominacji nad innymi czy lekceważącego stosunku.

¹⁸ Np. pocałowanie w rękę obcej kobiety przy powitaniu w niektórych kulturach uchodzi wręcz za nieestetyczne.

W relacjach międzyludzkich (także między politykami czy władzą a elektoratem) liczy się również chronemika (gr. *chronos* – czas), będąca również elementem mowy ciała. Odnosi się ona do zbioru sygnałów wykorzystujących kategorię czasu w interakcjach społecznych¹⁹. Chodzi tu o takie postawy, jak: punktualność czy spóźnianie się, oczekiwanie, czas trwania jakiegoś zdarzenia, spotkania itp. We wszystkich tych chronemicznych kategoriach uczestniczy nasze ciało. W każdym razie dzięki chronemice można opisywać, oczywiście do pewnego stopnia, sens relacji, więzi, jaką przejawiają i manifestują wzajemnie wobec siebie określone osoby (np. jeśli ktoś notorycznie spóźnia się na umówione spotkania, to można domniemywać, że zbytnio nie zależy mu na innych).

Mowa ciała realizowana jest zatem za pomocą kodów: pozajęzykowych (wygląd fizyczny, mimika twarzy, gesty, zapach, dotyk, kontakt wzrokowy, aparycja, strefy dystansu między komunikującymi się podmiotami) i paralingwistycznych (czyli elementów wokalizacji, takich jak: akcent, intonacja, rytm, ton i brzmienie głosu, jego natężenie, tempo mówienia, głośność, rytmiczność, barwa, artykulacja, wymowa oraz cisza). Nierzadko podczas dialogu bądź monologu dają o sobie znać, raczej w sensie dysfunkcyjnym, tzw. przerywniki, które nie mają znaczenia werbalnego, np. słynne: „eee” bądź „yyy”. Kody mowy ciała, czy szerzej – niewerbalności, przekazują przede wszystkim informacje na temat ich nadawcy, „nosiela”, np. jego stanu emocjonalnego. Ale oczywiście służą one również do określania charakterystyki różnorodnych relacji interpersonalnych. Poprzez np. odpowiedni ton głosu, specyficzne gesty, postawę ciała możemy próbować – jak wspomniano – dominować nad innymi czy też podporządkować się interlokutorowi lub wyrażać swoje uczucia wobec niego. W ramach bowiem bezpośrednich interakcji „ucieleśnione podmioty” nieustannie przekazują sobie informacje, wysyłają określone komunikaty m.in. przez odpowiednie „zarządzanie” swoją fizjonomią²⁰. W każdym razie elementarna znajomość kategorii komunikacji niewerbalnej jest istotna podczas kreowania, ale i recepcji określonego przekazu. Poza tym warto pamiętać, że komunikowanie, za pomocą mowy ciała, tym mniej jest narażone na niewłaściwe interpretacje, im mniejsze są różnice kulturowe między interlokutorami, czyli im większa jest znajomość i zgodność aplikowanych przez nich somatycznych form i środków ekspresji.

¹⁹ J. RAK, *O kierowaniu wrażeniem. Język polityki polskiej po 1989 roku*, Radzymin: Wydawnictwo von Borowiecky 2013, s. 60.

²⁰ J. SZYMCZYK, *Zaufanie a soma. Rola ciała człowieka w interakcjach społecznych*, w: *Zaufanie społeczne. Teoria – idee – praktyka*, red. J. Szymczyk, Warszawa: Oficyna Naukowa 2016, s. 415.

2. ELEMENTY STRUKTURALNE WIZERUNKU POLITYKA

W kontekście tematyki analizowanej w niniejszym artykule można wyróżnić dwa aspekty rozumienia wizerunku²¹. Po pierwsze, mamy na myśli obraz jakiejś postaci (osoby czy obiektu) istniejący w świadomości podmiotu (np. wyborcy), a stworzony na podstawie sugestii czy interpretacji jej działalności, zachowania, cech osobistych (np. wyglądu, sposobu mówienia, tonu głosu, zapachu, ubioru itp.) i uwarunkowany dodatkowo przez własne cechy recepcjonisty (emocje, utrwalone postawy, idee polityczne, religijne, światopoglądowe), w którego umyśle powstaje ów *image*. A po drugie, chodzi o świadome (wy)kreowanie przez same zainteresowane podmioty, włączając w ten proces pomoc specjalistów, korzystnego ich oblicza, w celu zdobycia przez nich akceptacji społecznej, uzyskania większej liczby zwolenników, klientów czy wywołania emocji itp.²² Modeling ten dotyczy systematycznie wypracowywanego obrazu, nieraz usymlifikowanego, danej osoby (instytucji), m.in. za pośrednictwem działań marketingowych, które mają na celu jej zaistnienie w świadomości opinii publicznej. Istotę podejmowanych tu przedsięwzięć stanowi praca np. nad daną osobą, która jest jednym z rudymenarnych elementów kreacji wizerunku określonej jednostki.

Te dwa rozumienia wizerunku występują i w sferze politycznej, gdzie dany polityk jest tak a nie inaczej odbierany w świadomości wyborców, a z drugiej strony, sam – razem ze swoim sztabem doradców – podejmuje określone praktyki, by wykreować swój adekwatny *image*. Z tej racji obraz ten obejmuje – z jednej strony, w kontekście „współczynnika humanistycznego” – wszelkie „rozumienia” realnych kompetencji czy faktycznych dokonań danego polityka (np. jego umiejętności rozwiązywania różnych problemów), jego cechy charakteru (np. otwartość, szczerłość czy wiarygodność), a także wygląd zewnętrzny kandydata oraz jego zdolności autoprezentacji i komunikacji, a z drugiej strony, różne zabiegi, np. „pijarowców”, które pozwalają w owym wizerunku coś wyeksponować czy ukryć, upiększyć lub symulować, manipulować. Jeśli chodzi o tę ostatnią sytuację, czyli sposoby kreowania wizerunku polityka przez różnych specjalistów na użytek kampanii wyborczej, to można wymienić kilka takich sytuacji. Po pierwsze, tworzony jest nowy *image*

²¹ Powszechnie uważa się, że kategorię „wizerunku” włączył do terminologii nauk społecznych Walter Lippmann, który w swojej książce: *Public Opinion* (1921), diagnozując stan współczesnego mu społeczeństwa, dostrzegł niezwykle często wykorzystywaną przez ludzi praktykę opiniowania osób i spraw publicznych przez pryzmat wewnętrznych, uproszczonych wyobrażeń oceniającego podmiotu.

²² A. URBANIAK, *Rola elementów werbalnych i niewerbalnych w komunikacji politycznej końca XX i początku XXI wieku na podstawie analizy wybranych wystąpień medialnych polskich polityków*, Poznań: UAM 2014, s. 89.

aktora politycznego, gdzie nie jest on powszechnie znany i należy go „zareklamować” niejako od podstaw²³. Po drugie, wizerunek polityka jedynie utrwała się, bo jest on dobrze rozpoznawalny za sprawą jego dotychczasowych publicznych działań. Dlatego należy go podtrzymać w odpowiedniej kondycji, zapobiegając utracie pewnych pożądaných wartości. Jednak zdarza się, że ta najbardziej komfortowa sytuacja zarówno dla polityka, jak i całego jego sztabu kończy się nieraz totalną porażką, jeśli nastąpi przedwczesne spożycie na laurach²⁴. Po trzecie, dokonuje się modyfikacji owego wizerunku²⁵, biorąc pod uwagę przymioty moralne, kompetencje intelektualne czy wygląd zewnętrzny polityka. W tej sytuacji należy pozbyć się tych cech, które nie są dobrze widziane przez większość i zastąpić je właściwościami pożądanymi przez elektorat²⁶. Często jednak bywa tak, że owe metamorfozy *image* na niewiele się zdają i polityk nie osiąga spodziewanych rezultatów w wyborach²⁷.

Z kolei do charakterystyki postaw wyborców wobec wizerunku polityków można zastosować tzw. „perspektywę lubienia”. Zakłada ona, że im większa jest nasza sympatia do określonej osoby (w tym i polityka), tym chętniej będziemy przypisywać jej duże ilości cech pozytywnych przy niedostrzeganiu (lub braniu w nawias) negatywnych właściwości. Z perspektywą lubienia do pewnego stopnia koresponduje zjawisko określane mianem tzw. efektu aureoli²⁸. Psychologowie fenomenem

²³ Za przykład można podać tu osobę dr. Andrzeja Dudy, który dopiero w czasie kampanii prezydenckiej w 2015 roku dał się poznać szerszemu gronu wyborców.

²⁴ Przykładem takiej totalnej porażki jest *casus* prezydenta Bronisława Komorowskiego w czasie kampanii prezydenckiej w 2015 roku.

²⁵ Przy czym modyfikacja wizerunku polityka, która gwarantuje ukształtowanie się pozytywnej postawy wobec niego wśród dotychczasowych jego wyborców, to tzw. *branding* wewnętrzny, a uformowanie się analogicznego nastawienia wśród osób niezdecydowanych lub popierających do tej pory innych kandydatów – to *branding* zewnętrzny (M. KOLCZYŃSKI, *Strategia wysokiego ryzyka – wyborczy rebranding Jarosława Kaczyńskiego*, „Studia Politologiczne” 2011, t. 19, s. 227).

²⁶ Tak było w przypadku Billa Clintona podczas kampanii prezydenckiej w 1992 roku, gdy sondaże wskazały, iż w opinii wielu jest on za młody na pełnienie funkcji prezydenta. Efekt działania sztabu wyborczego można było zaobserwować natychmiast – w ciągu zaledwie jednej nocy Bill Clinton posiadał na skroniach. Z kolei w czasie sprawowania swojej prezydentury, gdy chciał pokazać, że jest rzeński i sprawny, znowu stawał się bardziej blondynem (S. NOCOŃ, W. LUCHOWSKA, *Wizerunek polityczny – media a kampanie wyborcze*, w: *Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym*, red. A. Kasińska-Metryka, P. Olszewski, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2012, s. 174-175).

²⁷ Doskonałym tego przykładem może być osoba Jacka Kuronia w czasie kampanii prezydenckiej w 1995 roku. Polityk ten zamienił swoje ulubione jeansy na garnitur. Jednak metamorfoza ta nie przysporzyła mu zwolenników, a nawet obniżyła jego notowania w badaniach opinii publicznej. Prawdopodobnie wyborcy nie uwierzyli w jego nowy *image*.

²⁸ R.B. CIALDINI, *Wpływanie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk: GWP 2011, s. 164.

tym (ang. *halo effect*) określają reakcje otoczenia na ludzi ładnych, urodziwych. Polega to na tym, że atrakcyjny wygląd danego człowieka o promieniu swoim blaskiem pozostałe jego przymioty (nawet te negatywne) i decyduje o sposobie, w jakim widziany jest on przez innych. Innymi słowy, fizyczne piękno człowieka zdaje się roztaczać aureolę na jego cechy psychiczne, takie jak talent, inteligencja czy uprzejmość itp. W konsekwencji osoby atrakcyjne silniej potrafią wpłynąć na postępowanie i opinie innych podmiotów. I jak wynika z różnych badań – mają one pewną przewagę w relacjach społecznych. A zatem atrakcyjność fizyczna stanowi istotne źródło takiej właśnie aureoli.

Z tych dwóch aspektów wizerunku polityka wynika, że obejmuje on kształtowanie określonej (nierazko emocjonalnej) relacji między aktorem politycznym a wyborcą. Przy czym istotna jest, w dobie mediatyzacji, sugestywność tego obrazu, a niekoniecznie jego treść²⁹. Dlatego dla fachowców od kampanii wyborczych niezwykle ważne jest nie tylko to, co sam kandydat projektuje czy prezentuje sobą i przez siebie, ale i to, co widz czy wyborca odbiera i jak odbiera. Stąd „pijarowcy” postulują, że nie zawsze należy zmieniać polityka, ale wrażenie odbiorców³⁰. Można zatem przyjąć, że wizerunek polityka to, w pewnym aspekcie, konstrukcja (kreacja) determinowana przez zbiór właściwości postrzegającego i oceniającego podmiotu-wyborcy, będąca odzwierciedleniem danego aktora politycznego. Obraz tego ostatniego jest zatem efektem prezentacji czy autoprezentacji, ale i jego recepcji przez elektorat³¹.

W każdym razie w jednym i drugim ujęciu mamy do czynienia z dowartościowaniem wizerunku polityka, które wynika z tego, że na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku Martin Wattenberg ogłosił początek nowej ery w polityce wyborczej, którą nazwał „erą skoncentrowaną na kandydacie”³². Podejście to zakłada wzrost znaczenia przymiotów postrzeganych przez elektorat u polityków. Chodzi

²⁹ K. KIK, *Wizerunek negatywny w polskiej polityce*, w: *Forma czy treść?*, s. 29.

³⁰ Wrażenie to często zależy od środka przekazu (np. mediów) i sposobu jego wykorzystania niż tylko od samego kandydata (R. DiCLERICO, A. HAMMOCK, *Points of View*, New York: McGraw-Hill 1989, s. 107 n.).

³¹ „Efekt prezentacji” oznacza oddziaływanie przekazów medialnych, operujących werbalnymi i parawerbalnymi aspektami pokazywania osób, w celu tworzenia określonego wizerunku przedstawianej jednostki (A. KOZŁOWSKA, *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa: SGH 2006, s. 38). Ale wizerunek można rozumieć również jako wyraz intencjonalnej autoprezentacji, którą stanowi proces kontrolowania np. przez polityka sposobu, w jaki jest postrzegany przez elektorat (M. JEZIŃSKI, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, w: *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław: Wydawnictwo UWr 2005, s. 116).

³² W. C WALINA, A. FALKOWSKI, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: GWP 2005, s. 148.

tu zarówno o cechy ich osobowości, wykształcenie, prestiż, charyzmę, jak i wygląd zewnętrzny. Taka perspektywa wynika z tego, że trudno jest od przeciętnego wyborcy wymagać, aby dokładnie śledził i studiował zawoilości świata polityki, nużące programy wyborcze poszczególnych partii. Dlatego jego wiedza polityczna ma często charakter jedynie fragmentaryczny i odnosi się do różnych prezentowanych na forum publicznym (medialnym) cech polityków. Z tej racji dla mniej wymagającego elektoratu o wiele łatwiejsze jest – np. podczas kampanii wyborczej – przyjrzenie się wizerunkom kandydatów (ich wyglądowi zewnętrznemu), niż „pogłębiona” ocena ich stosunku do różnych problemów politycznych, społecznych czy gospodarczych³³. A zatem w dobie personalizacji polityki mamy do czynienia z taką tendencją w rywalizacji na scenie politycznej, która indukuje, że nierzadko redukuje się grę wyborczą do pojedynku osobowości. W konsekwencji wizerunek kandydata staje się tak samo ważny, jeśli nie ważniejszy, niż jego poglądy, czy proponowane przez niego rozwiązania określonych problemów³⁴.

Można uznać zatem, że elementami strukturalnymi wizerunku polityka są jego osobiste właściwości, jak i wszystko to, co się z nim i jego dążeniami wiąże, np. eksponowane wartości, interesy, program wyborczy, ideologia reprezentowanej przez niego formacji, grono najbliższych doradców, „system identyfikacji wizualnej” (logo partii, wygląd polityka, kolorystyka, symbole) oraz „system identyfikacji leksykalnej” (np. imię i nazwisko, nazwa ugrupowania, hasło przewodnie). Ale na recepcję owego *image* wpływają również: kultura polityczna jego otoczenia społecznego (emocje, uczucia, przekonania i poglądy), aktualna kondycja systemu politycznego, stereotypy polityczne, plotki, pogłoski, fikcje, kategorie manipulacji, kamuflażu³⁵. Wizerunek polityka jest więc nie tylko jego projekcją, ale nośnikiem różnych znaczeń, np. kulturowych, uznanych za istotne w danym kontekście sytuacyjnym. Ma on postać złożonej i wielowymiarowej relacji „wymiany społecznej” między aktorem politycznym, światem mediów, środowiskiem społeczno-kulturowym elektoratu i konkretnym wyborcą.

W trakcie tej interakcji ujawnia się dynamiczny i procesualny charakter owego obrazu, polegający na eksponowaniu bądź maskowaniu pewnych zachowań, cech polityków. W grę wchodzi tu tzw. właściwości „rdzeniowe”, które stanowią zasad-

³³ M. STENCEL, *Osobowościowy wizerunek Bronisława Komorowskiego i jego wyborców*, w: *Forma czy treść?*, s. 134.

³⁴ M. KOTRAS, *Obrazy przywództwa politycznego na poziomie regionalnym*, „Folia Sociologica” 2008, nr 33, s. 92.

³⁵ A. KOZŁOWSKA, *Oddziaływanie mass mediów*, s. 39; K. GIEREŁO, *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, w: *Public relations w teorii i praktyce*, red. B. Ociepka, Wrocław: Wydawnictwo UW 2002, s. 22.

niczą odpowiedź na aktualne zapotrzebowania elektoratu lub podkreślają walory osobowości aktora politycznego. Najbardziej pożądana sytuacja to taka, gdy jedne i drugie przymioty mają charakter komplementarny. Jeśli chodzi o pierwszy aspekt, to politycy starają się dbać o to, by ich wizerunek pozostał jednak „fenomenem sytuacyjnym”, czyli korespondującym z oczekiwaniami wyborców, gdyż stwarza to szansę na uzyskanie przez aktora politycznego „kredytu” warunkowego zaufania ze strony elektoratu. Dlatego *image* kandydata nierzadko ulega dyferencjacji w zależności od audytorium, do którego polityk chce dotrzeć³⁶. A zatem wizerunek polityka stanowi, w pewnym aspekcie, rodzaj kreacji na użytek wyborców. Oznacza to, że obraz ten dużo mówi i o jego odbiorcy (wyborcy), czyli o tym jakiego polityka w danym momencie oczekuje elektorat. Niektórym przypomina on kreację aktorską na politycznej scenie³⁷.

Inną grupę właściwości stanowią tzw. cechy peryferyjne, które mają za zadanie zaprezentowanie danego polityka jako normalnego człowieka. Stąd podejmowane są przez „sztabowców” zabiegi, które mają na celu „przybliżenie” go do wyborców, bo w końcu ci ostatni przecież odbierają i oceniają wizerunek polityka. Jednocześnie istotne jest, aby cechy rdzeniowe, jak i peryferyjne znalazły swoje adekwatne odzwierciedlenie w zachowaniach i działaniach polityka, zarówno werbalnych, jak i niewerbalnych³⁸. Jednak zasadnicza konkluzja jest taka, że skoro omawiany *image* jest do pewnego stopnia kreacją, to nie zawsze prezentuje do końca w odniesieniu do wszystkich polityków ich autentyczne oblicze. Ale do zapoznania się czy odkrycia tego ostatniego aspektu – wymagane są u odbiorcy odpowiednie kwalifikacje i kompetencje, by mógł coś sensownego powiedzieć na temat koherencji słów i czynów danego aktora politycznego, czy jego obietnic i faktycznych dokonań.

3. SOMA JAKO ELEMENT WIZERUNKU POLITYKA I KAPITAŁU WYBORCZEGO

W literaturze przedmiotu istnieje wiele różnych określeń dotyczących sposobów postrzegania ludzkiego ciała. Używa się m.in. takich terminów, jak: „wizerunek

³⁶ P. ŻUKIEWICZ, *Przywództwo polityczne. Teoria i praktyka*, Warszawa: Difin 2011, s. 213-214.

³⁷ K. KIK, *Wizerunek negatywny w polskiej polityce*, s. 30.

³⁸ A. HULEWICZ, *Wizerunek polskich polityków. Teoria i praktyka*, w: *Forma czy treść?*, s. 78-79.

ciała”³⁹, „atrakcyjność fizyczna”, „fizjonomia”⁴⁰, „wygląd zewnętrzny”⁴¹, „fasada osobista”⁴². Z perspektywy socjologii podmiotowości i paradygmatu relacyjności można przyjąć, że struktura wizerunku ciała obejmuje takie elementy, jak m.in.: 1) „ciało subiektywne”, czyli samoocena funkcjonowania własnej somatyczności doświadczanej „od wewnątrz” (sprawność, wydolność fizyczna, czy też ból, cierpienie) oraz autorecepcja swojego wyglądu zewnętrznego (poczucie atrakcyjności fizycznej lub jego dysfunkcjonalny odbiór); 2) „ciało obiektywne”, czyli ocena własnej *somy*, jakiej dokonują inne podmioty; 3) różne formy relacji wobec „subiektywnego”, jak i „obiektywnego” wizerunku ciała w postaci zachowań, działań zainteresowanej osoby.

We współczesnej kulturze, określanej nieraz mianem „wzrokocentrycznej”, szczególnego znaczenia nabiera – co jest istotne z perspektywy analiz dokonywanych w niniejszym tekście – wizerunek ciała obiektywnego (np. polityka), ale ocenianego w świadomości (subiektywności) np. badanych osób czy opinii elektoratu⁴³. Dlatego coraz częściej oczekuje się od polityka, że powinien umieć wzbogacać swój przekaz właśnie w kod niewerbalny. Przy czym same gesty lub mimika mogą stanowić „odrębny” komunikat, swoistą „wypowiedź”. Politycy muszą się pogodzić z tym, że jest grupa wyborców, która zwraca uwagę na fizjonomię kandydatów. Oczywiście, nie ona jedna jest zdolna przesądzić o zwycięstwie czy poraż-

³⁹ T.F. CASH, T. PRUZINSKY, *Future Challenges for Body Image Theory, Research, and Clinical Practice*, w: *Body Image. A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*, red. T.F. Cash, T. Pruzinsky, New York: Guilford Press 2002, s. 509-510.

⁴⁰ A. GŁĘBOCKA, J. KULBAT, *Czym jest wizerunek ciała?*, w: *Wizerunek ciała. Portret Polek*, red. A. Głębocka, J. Kulbat, Opole: Wydawnictwo UO 2005, s. 9 n.; A. SZADOK-BRATUŃ, M. BRATUŃ, *O wizerunku*, w: *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, red. M. Tabernačka, A. Szadok-Bratuń, Warszawa: Lex a Wolters Kluwer business 2012, s. 25 n.

⁴¹ Obejmuje on wszystkie cechy zewnętrzne jednostki, w tym strój i ozdoby, które są widoczne dla obserwatorów i stanowią pewne wskazówki do interpretacji jej zachowań czy statusu społecznego (A. GIDDENS, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa: PWN 2002, s. 137). Można wyróżnić w nim kategorie, które poddają się kontroli, modelingowi (uczesanie, ubranie, makijaż, ozdoby), oraz takie, które w małym stopniu ulegają modyfikacji (wzrost, budowa ciała, waga).

⁴² Jest to określenie zaczerpnięte od Ervinga Goffmana. „Fasadę osobistą” tworzą takie elementy, jak: płeć, wiek, cechy rasowe, strój, postura i wygląd, sposób mówienia, gesty, mimika, a także „in-sygnia” związane z zajmowanym stanowiskiem czy wykonywaną pracą. Jest ona podzielona na dwie główne części: „powierzchnowość” (pozwala określić pozycję społeczną jednostki) i „sposób bycia” (determinuje rolę, jaką jednostka chce odegrać w swoim życiu) (E. GOFFMAN, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa: Wydawnictwo KR 2000, s. 53 n.).

⁴³ H. JAKUBOWSKA, *Socjologia ciała*, Poznań: Wydawnictwo UAM 2009, s. 115; J.K. THOMPSON, R.M. GARDNER, *Measuring Perceptual Body Image Among Adolescents and Adults*, w: *Body Image*, s. 144-145.

ce w wyborach. Założenie niebieskiej koszuli przez Aleksandra Kwaśniewskiego, w kampanii prezydenckiej w 1995 r., nic by mu nie dało, gdyby nie inne czynniki, które zadecydowały o jego wygranej⁴⁴. Wyborcy, zwracający uwagę na wygląd zewnętrzny polityka, nie stanowią wprawdzie większości, ale nieraz mogą przeważać szalę podczas elekcji⁴⁵.

Z tej racji w sferze polityki (zwłaszcza podczas kampanii wyborczych, które m.in. toczą się w mediach elektronicznych) rywalizacja ze względu na wyglądy zaczyna dominować nad walką na poglądy⁴⁶. Kreację wizerunku marketingowo-medialnego polityka określa zatem np. modeling jego wyglądu zewnętrznego, wyuczone gesty, odpowiednia mimika, ubiór, a nie tylko rzeczywisty program czy wiarygodność wynikająca z dotychczasowego działania w sferze publicznej. Ale nawet podczas samych „pojedyneków na poglądy” przydatne są różne somatyczne gesty czy zachowania, czyli takie, które eksponują np. siłę i dominację nad konkurentem. Dlatego niektórzy politycy odmładzają się, przechodzą drastyczne kuracje odchudzające, dbają o sprawność fizyczną, są gotowi spiłować sobie zęby i poprawić zgryz, żeby nie wyglądać drapieżnie (Helmut Kohl), próbują zmienić akcent i obniżyć ton głosu, by nie „drażnić” wyborców (Margaret Thatcher) itp.⁴⁷ Choć zapewne żaden polityk nie przyzna się, że np. farbuję włosy, chcąc uniknąć etykiety: „farbowanego lisa”⁴⁸.

⁴⁴ Zasadniczą strategię kampanii Kwaśniewskiego oparto wtedy na inwestowaniu w męski wdzięk kandydata i wygląd zewnętrzny (np. gwałtowne odchudzanie, silna opalenizna, niebieskie szkła kontaktowe, stosowanie jarzynowej diety), przez co merytoryczne argumenty przestały się liczyć w konfrontacji z Lechem Wałęsą, który zresztą również starał się ocieplić swój wizerunek. Kandydat postkomunistów zaproponował wizerunek „amanta” – „uwodzącego” elektorat swoim wdziękiem (M. CICHOSZ, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2007, s. 153).

⁴⁵ *Walka o miejsce*, [z Jarosławem Flisem rozmawia Artur Dmochowski], w: *Jak wygrać wybory*, red. P. Nowak, Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli 2014, s. 60-61.

⁴⁶ Przykładem supremacji komunikatu niewerbalnego nad przekazem werbalnym jest – według niektórych – słynna debata między Richardem Nixonem i Johnem Kennedym, jaka miała miejsce w czasie amerykańskiej kampanii prezydenckiej w 1960 roku. Przy czym Amerykanie słuchający jej w radiu – ocenili lepiej występ Nixona. Telewizjowicze zaś uznali zwycięstwo Kennedy’ego. Również wygląd zewnętrzny Włodzimierza Cimoszewicza był eksponowany w czasie kampanii prezydenckiej w 1990 roku. Miał on „uwieść” wyborców i zapewnić sobie ich poparcie przy urnach wyborczych dzięki swojej atrakcyjności fizycznej, przystojności, sugestywnemu głosowi. Jednak te walory kandydata postkomunistów na niewiele się zdały.

⁴⁷ Z drugiej strony, nie należy jednak przesadzać w tego rodzaju „zabiegach” i „modelingach”, bo np. Gerald Ford, który wyglądał jak kulturysta, nie zyskał sympatii i zaufania elektoratu podczas wyborów prezydenckich w USA w 1976 roku.

⁴⁸ Według niektórych, w amerykańskiej polityce ideałem jest polityk szpakowaty (siwe kosmyki mają dodawać dostojności). Natomiast zupełnie siwe włosy kojarzą się ze starością i zniechęceniem (W.K. SZALKIEWICZ, *Kandydat*, s. 159).

Profesjonalizacja polityki pociąga więc za sobą konieczność korzystania z porad różnych specjalistów, także tych odpowiedzialnych za wygląd fizyczny, podniesienie atrakcyjności elementów autoprezentacyjnych aktorów politycznych. Przy czym warto podkreślić, iż niektóre niewerbalne elementy *image* są możliwe do wyćwiczenia – można je nabyć, wzmocnić lub zmienić w procesie uciążliwego treningu. Chodzi tu np. o gesty, sposób poruszania się, mówienia⁴⁹. Choć zdarza się, że obserwujemy u polityków, w przypadku mowy ciała, pewne przejawy sztuczności. Polega to na tym, że nierzadko widać, zwłaszcza na początku „szkolenia” czy treningu, jak polityk nie może jeszcze zapanować np. nad rękoma; jest zdezorientowany, wykonuje nienaturalne gesty, tak jakby posługiwał się cudzym ciałem, co sprawia, że takie wystąpienia nie dodają mu ani wiarygodności, ani sympatii, bo zamiast na merytorycznym przedmiocie debaty – koncentruje się na wykonywaniu wyuczonych i obcych mu jeszcze gestów⁵⁰.

Dlatego z punktu widzenia polityka istotne jest umiejętne odseparowanie komunikatów somatycznych o charakterze konwencjonalnym od przekazów mowy ciała, które są specyficzne dla danej osoby⁵¹. Te pierwsze są w miarę znane wyborcom, tkwią w społecznej świadomości, bywają koherentne z regułami panującymi w danym środowisku społeczno-kulturowym. I z tej racji ich aplikowanie stanowi najlepszą szansę na nawiązanie relacji komunikacyjnej między politykiem i elektorem. Natomiast odmiennie wygląda sytuacja ze środkami ekspresji mowy ciała o profilu indywidualnym. Każdy z nas bowiem dysponuje zestawem osobistych kategorii języka *somy*, który nie zawsze bywa klarowny i akceptowany przez innych podczas komunikacji. I dlatego powoduje irytację czy znużenie interlokutorów, słuchaczy, ponieważ nie jest on zgodny ani z przyjętymi normami kulturowymi, ani tym bardziej nie stanowi dopełnienia werbalnej strony wypowiedzi. Dlatego oczekuje się, aby tzw. osoby publiczne bezwzględnie zapanowały nad indywidualnymi elementami swojej mowy ciała, zwłaszcza nad tymi, które są zbyt dysfunkcyjne podczas ich wystąpień. Bo jak podkreśla Bogusława Dobek-Ostrowska: „Aktor

⁴⁹ Np. w czasie kampanii prezydenckiej w 1995 roku pojawiły się istotne problemy dotyczące języka, jakim posługiwała się Hanna Gronkiewicz-Waltz. Zarówno w materiałach telewizyjnych, jak i podczas spotkań bezpośrednich z wyborcami mówiła ona w bardzo szybkim tempie i niewyraźnie (W. C WALINA, A. FALKOWSKI, *Reklama polityczna podczas wyborów prezydenckich w 1995 roku: analiza treści i technik realizacyjnych*, w: *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Lublin: TN KUL 1999, s. 117-118).

⁵⁰ Marian Krzaklewski w czasie kampanii prezydenckiej w 2000 roku, po okresie współpracy ze specjalistami, zaczął w miarę właściwie gestykulować (choć nie mógł się pozbyć nieco ironicznego uśmiechu – mimo usilnych prób i treningów). Można domniemywać, że gdyby „obróbce” poddał się nieco wcześniej, nie czyniłby tego w tak irytująco przesadny sposób.

⁵¹ M. TOKARZ, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk: GWP 2006, s. 338.

polityczny, który chce być postrzegany jako profesjonalny polityk musi panować nad mową ciała. Jego twarz i ciało mają wyrażać to, co on chce, a nie to, co czuje w rzeczywistości”⁵².

Poza tym warto zauważyć, że identyczne elementy mowy ciała mają różne skutki w odmiennych kontekstach sytuacyjnych. Ważna jest tu pewna zasada, że jeśli pewne gesty, zachowania są stosowane w jakimś już sprawdzonym kontekście, to traktuje się je jako coś naturalnego, a jeśli stanowią one pewne *novum*, to siłą rzeczy budzą poczucie obcości i niepewności. Dla przykładu ściskanie rąk przechodniom przez polityków jest na porządku dziennym w USA, natomiast w Polsce jest rzadkością, choć w ostatnich kampaniach wyborczych pojawia się już coraz częściej w naszym kraju. A podobno co trzecia osoba, której kandydat uściśnie rękę, potem głośuje na niego⁵³. Przyjmuje się, że podawanie dłoni⁵⁴ jest najczęściej wykorzystywanym gestem w różnych relacjach w sferze politycznej. Jeśli więc jest odręczane, to stanowi sygnał nieprzyjazny. Wprawdzie rzadko się zdarza, by podczas spotkań politycy nie podali sobie rąk, ale nieraz mamy do czynienia z takim fenomenem (np. Lech Wałęsa – Aleksander Kwaśniewski w 1995 roku, czy Donald Trump – Angela Merkel w 2017 roku). Nie podając ręki, decydenci próbują przekazać jakiś komunikat, np. by drugiej stronie nie wydawało się, że jest tak ważna. Z kolei im dłużej trwa uścisk dłoni, tym bardziej sygnalizuje pozytywne emocje. Natomiast za pomocą ściskania obu rąk wyrażane są uczucia niezwykle przyjazne. Ale przez odpowiedni uścisk dłoni można okazywać również swoją hegemonię czy dominację nad swoim politycznym partnerem, czy wytrącić go z równowagi, poprzez przyciągnięcie go do siebie⁵⁵.

⁵² B. DOBEK-OSTROWSKA, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: PWN 2006, s. 281.

⁵³ Jednak taki bezpośredni kontakt na ulicy nie jest czymś łatwym dla wszystkich polityków. Bo nawet proste rozdawanie ulotek wymaga, zdaniem Andrzeja Zybortowicza, kompetencji komunikacyjnych, których nie ma wiele osób ze świata polityki. Również niemałej sprawności emocjonalnej i odporności wymaga to, żeby porozmawiać na ulicy z osobami niechętnymi, z przeciwnikami politycznymi (*Przebić się przez zgiełk*, [z Andrzejem Zybortowiczem rozmawia Artur Dmochowski], w: *Jak wygrać wybory*, s. 200 n.).

⁵⁴ Dzisiejsze gesty europejskie mają swoją historyczną genezę i wiążą się z poczuciem bezpieczeństwa. Dlatego np. podanie ręki miało podobno pokazać, że nie trzymamy broni, a potrząsanie uściśniętą dłonią potwierdzić, że nie chowamy noża w rękawie. Natomiast braterskie uściski, poklepywania po plecach wzięły się z Egiptu, z przeszukiwania powiewnych szat arabskich (M. OSTROWSKI, *Język ciała przywódców*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/276732,1.jezyk-ciala-przywodcow.read> [dostęp: 22.09.2017]).

⁵⁵ Za przykład tej ostatniej sytuacji można podać spotkanie Władimira Putina z Donaldem Tuskiem na Westerplatte w 2009 roku, które tak opisał bloger Seafarer: „Putin wszedł zamasyścić. Tak samo zamasyścić wszedł również Tusk. I podali sobie ręce. I przez moment trwali w tym uścisku rąk. Tak na dystans, jak równy z równym. Ale po chwili Tusk stracił równowagę i posłusznie zrobił krok w stro-

W każdym razie gesty spełniają istotną rolę w tworzeniu spójnego i klarownego komunikatu w debacie politycznej, przekazywaniu pewnych znaczeń, wyrażaniu ekspresji. Służą one do wzmocnienia retorycznego wypowiedzi, przekonywania słuchaczy, podtrzymania kontaktu z odbiorcami. Aplikowanie środków wyrazu mowy ciała determinowane jest także większą „ekonomicznością” takiego przekazu. Zakomunikowanie innym pewnych treści, np. emocji, za pomocą słów często trwa znacznie dłużej, niż ich zaprezentowanie za pomocą określonego gestu lub mimiki⁵⁶. Dzięki somatycznym kategoriom komunikacja może być nieraz znacznie ułatwiona i nawiązana w nieco krótszym czasie niż za pomocą słów. Oczywiście, pod warunkiem, że kategorie mowy ciała są dobrze znane audytorium. Z drugiej jednak strony, gesty są wielowymiarowe, które zawierają złożone i nie zawsze klarowne sensy. Jeden gest może mieć wiele konotacji⁵⁷. A jednocześnie jest on nieraz powiązany z innymi kategoriami mowy ciała. Dlatego też zrozumienie „całego” systemu somatycznych znaków może dopiero ukazać do pewnego stopnia „prawdziwe” intencje oratora czy interlokutora lub też wywołać zamierzony efekt w odniesieniu do słuchaczy. Jednym z niewłaściwych sposobów interpretacji mowy ciała jest właśnie opieranie się na pojedynczych gestach. Wydaje się, że uwzględnienie zbioru czy układu gestów, które wyrażają tę samą lub analogiczną treść czy emocję – jest lepszą przesłanką do formułowania w miarę adekwatnych konkluzji⁵⁸.

W wystąpieniach polityków widoczne jest nierzadko zintensyfikowanie gestyczności, np. w postaci wysoko uniesionych dłoni, szeroko rozchylonych rąk, tzw. cięcia powietrza pionowymi i poziomymi ruchami dłoni itp. Gesty polityka są też rodzajem teatralizacji, wynikiem domniemanego uniesienia i zaangażowania emocjonalnego, a nieraz wyraża się je tylko na potrzeby przekazu medialnego, bo kiedy kamery telewizyjne zostają wyłączone – aktorzy polityczni zwykle wracają do swojej „naturalnej” fizjonomii. Przy czym doświadczeni politycy choć są ludźmi zaprawionymi w maskowaniu negatywnych cech swojego charakteru czy nieodpowiednich elementów mowy ciała, to jednak mimo to zdarza się im, że nie są w stanie zapanować nad nimi.

nę Putina. Co się stało? Dlaczego Tusk nie zachował tego dystansu jak równy z równym? Jeszcze ze szkoły średniej pamiętam taką zabawę. Stawało się naprzeciw siebie, właśnie w uścisku rąk i na dystans. I zabawa polegała na tym, kto kogo wytrąci z równowagi i przyciągnie do siebie uściskiem ręki. I Putin właśnie coś takiego zrobił Tuskowi. I pokazał mu, kto tu jest panisko” (SEAFARER, *Mowa ciała w polityce*, <http://seafarer.salon24.pl/764799,mowa-ciala-w-polityce> [dostęp: 22.09.2017]).

⁵⁶ P. ŻUKIEWICZ, *Przywództwo polityczne*, s. 228.

⁵⁷ A. MAJKOWSKA, *O komunikowaniu parawerbalnym i niewerbalnym w dyskusji sejmowej*, w: *Język w komunikacji*, red. G. Majkowski, t. I, Częstochowa: Wydawnictwo Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie 2011, s. 26 n.

⁵⁸ W.K. SZALKIEWICZ, *Kandydat*, s. 141.

Elementem mowy ciała, poddawany częstej ocenie, jest także – jak już wspomniano – ekspresja twarzy polityków. Stanowi ona, obok gestykulacji, najbardziej wyrazisty składnik języka *somy* podczas spotkań typu *face-to-face* i jawi się jako cenne źródło informacji o danym polityku. Mimika aktora politycznego przekazuje emocje (np. lęk, niepewność, gniew, groźbę, szczęście, zadowolenie), które z różnym natężeniem przejawiają się w jego zachowaniach. Kapitał fizyczny czy potencjał komunikacyjny, jaki zawiera się w ludzkiej twarzy, polega w przypadku polityków na umiejętności kontrolowania jej wyrazu i adaptowania go do potrzeb wynikających z kontekstu sytuacyjnego⁵⁹. Bez tej umiejętności polityk naraża się na to, że odbiorca jego przekazu nieadekwatnie odczyta intencje z ekspresji jego twarzy⁶⁰. Ponadto wygląd twarzy wywiera istotny, a może nawet decydujący wpływ na ocenę atrakcyjności fizycznej danej osoby. Szczególnie znaczące w mimice, także polityka, są: kontakt wzrokowy, uśmiech czy nawet opalenizna⁶¹. Jeśli chodzi o spojrzenia między politycznymi konkurentami, to nieraz mamy tu do czynienia z sytuacjami, w czasie których kontaktom wzrokowym nie towarzyszą żadne słowa, a mimo to zawierają one niezwykle wiele treści, które stają się przedmiotem refleksji analityków życia społecznego. Spojrzenia te można porównać do ważenia np. bokserów przed starciem na ringu⁶². Z kolei w odniesieniu do kwestii uśmiechu polityków⁶³ warto zauważyć, że w różnych badaniach jakościowych, np. lubelskich studentów⁶⁴, pojawiają się w wypowiedziach interlokutorów i takie konstatacje: „dany polityk jest rozsądny, rządzi dobrze, dba np. o miasto, ale nie da się go lubić,

⁵⁹ Np. Leszek Moczulski, jako kandydat w wyborach prezydenckich w 1990 roku, był pokazywany w spotach telewizyjnych w sposób statyczny, który miał oddziaływać na wyborców jedynie za pomocą barwy swojego głosu i mimiki.

⁶⁰ A. URBANIAK, *Rola elementów werbalnych i niewerbalnych w komunikacji politycznej*, s. 157.

⁶¹ Poprzez silną opaleniznę na twarzy próbowano zmienić np. *image* Andrzeja Leppera. Opalenizna miała w odniesieniu do szefa „Samoobrony” swoje pragmatyczne uzasadnienie – nie było widać po polityku, że mocno się czerwieni w sytuacji konfrontacji z oponentami politycznymi.

⁶² Podczas uroczystości pogrzebowych b. kanclerza Niemiec, Helmuta Kohla, doszło w Strasburgu 1 lipca 2017 roku do spotkania prezydenta Andrzeja Dudy z Donaldem Tuskiem. Obiektyw fotoreportera uchwycił uścisk dłoni obu panów, a zwłaszcza ich spojrzenia, które są niezwykle wymowne i różnie mogą być interpretowane (zob. *Jedno spojrzenie mówi więcej niż 1000 słów. Spotkanie prezydenta Dudy z Donaldem Tuskiem*, <http://wpolityce.pl/polityka/346781-jedno-spojrzenie-mowi-wiecej-niz-1000-slow-spotkanie-prezydenta-dudy-z-donaldem-tuskiem> [dostęp: 01.07.2017]).

⁶³ Według niektórych, uśmiech, w odróżnieniu od innych elementów mowy ciała, jest mniej zależny od kultury, różnych konwencjonalnych symboli, partykularyzmów, gdyż stanowi on ewolucyjnie wytworzony sposób okazywania życzliwości, sympatii. Ale i tu niektórzy dostrzegają wpływ kultury na ten naturalny odruch. Zdaniem Richarda Sennetta, francuscy historycy-antropologowie twierdzą, że w XVIII wieku Maorysi uśmiechali się na wiadomość o czyjejs śmierci (R. SENNETT, *Razem. Rytuały, zalety i zasady współpracy*, Warszawa: Wydawnictwo Muza 2013, s. 269).

⁶⁴ Zob. poniżej informacje na temat tych eksploracji.

bo jest ponury”. Dlatego w czasie kampanii wyborczej sztab i sam zainteresowany kandydat starają się nieraz zmienić, wyretuszować tę skazę w jego wizerunku⁶⁵. Jednak podczas tego typu „zabiegów” należy pamiętać, iż niektóre elementy mowy ciała, jak np. uśmiech czy spojrzenie polityka, można korygować pod kątem oczekiwania elektoratu lub w opozycji do przeciwnika, ale nie można ich całkowicie zmodyfikować albo budować na niewłaściwych założeniach, np. kandydat w starszym wieku nie jest w stanie wiarygodnie udawać dynamicznej, wysportowanej osoby⁶⁶.

Ponadto dla niektórych jednostek czy grup elektoratu istotny jest wzrost polityków. Podobno w wyborach prezydenckich w USA, kiedy kandydaci mają wyrównane notowania („idą łeb w łeb”), to w większości przypadków wygrywa wyższa osoba⁶⁷. Wzrost jest czynnikiem, który działa na świadomość i podświadomość wyborców. Kojarzy się z siłą, przewagą i dynamiką. Według Andrzeja Zybertowicza: „ciekawsze byłoby przebadanie tej mniejszości przypadków w wyborach prezydenckich w USA, gdy układ sił był wyrównany, ale wygrał ten kandydat, który był niższy i mniej urodziwy. Dopiero wtedy, eliminując czynniki zakłócające, można by postarać się odpowiedzieć na pytanie, jakie to przymioty osobiste są kluczowe”⁶⁸.

Integralną częścią fizjonomii, również w komunikacji politycznej, jest ubiór jako istotny środek ekspresji⁶⁹. Powiada się wprawdzie, że to „nie szata zdobi człowieka”, jednak w przypadku aktorów politycznych strój stanowi niezwykle istotny element ich wizerunku. Dlatego oczekuje się, że polityk, który reprezentuje daną społeczność, sprawując wysokie funkcje państwowe, samorządowe, powinien podkreślać powagę owych instytucji także odpowiednim strojem⁷⁰. Nic też dziwnego, że nieformalny ubiór polityka⁷¹, w sytuacjach oficjalnych, narażony jest nieraz na

⁶⁵ Prezydent USA Jimmy Carter miał – jak wspomina Zbigniew Brzeziński – kilka rodzajów uśmiechu: bardzo szeroki, zwycięski i pozbawiony uczucia na użytek publiczny, inny maskujący gniew, oraz nieśmiały i pogodny na użytek prywatny (Z. BRZEZIŃSKI, *Cztery lata w Białym Domu. Wspomnienia*, Warszawa: Agencja Omnipress i Wydawnictwo Spółdzielcze 1990, s. 18 n.). Kwestia „pogodnego oblicza” pojawiła się również w polskiej kampanii prezydenckiej w 1995 roku, podczas której zdecydowano się na korektę wizerunku Waldemara Pawlaka. Zmiana ta miała polegać na tym, że kandydat „ludowców” zaczął się częściej uśmiechać, usiłował być dowcipny.

⁶⁶ *Kampania zaczyna się w dzień po wyborach*, [z Piotrem Lutkiem rozmawia Grzegorz Wierchołowski], w: *Jak wygrać wybory samorządowe*, Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli 2014, s. 77.

⁶⁷ Ale również w Polsce, podczas kampanii prezydenckiej w 2000 roku, mocnym punktem Andrzeja Olechowskiego był dla niektórych wyborców jego dwumetrowy wzrost.

⁶⁸ *Przebić się przez zgiełk*, s. 185-186.

⁶⁹ D.G. LEATHERS, *Komunikacja niewerbalna*, s. 184.

⁷⁰ Np. Jan Olszewski podczas swoich wystąpień w czasie kampanii prezydenckiej w 1995 roku zawsze pojawiał się ubrany w garnitur.

⁷¹ Jacek Kuroń słynął, jak już wspomniano, z zamiłowania do ubrań dżinsowych, które wkładał

krytykę, ponieważ część obywateli nie życzy sobie, aby funkcjonariusz państwa, który z urzędu reprezentuje społeczeństwo, czynił to niegodnie. Oczywiście, politycy pokazują się publicznie w strojach nieformalnych w sytuacjach nieoficjalnych po to, żeby „zbliżyć się” do przeciętnego obywatela, dokonać przez to tzw. ocieplenia swojego wizerunku i pokazać, że są normalnymi ludźmi, którzy nie zawsze noszą garnitur i krawat.

Chcąc zilustrować zasygnalizowane powyżej kwestie, warto przywołać w skrótovej formie najważniejsze wyniki badań jakościowych, które dotyczyły roli mowy ciała (ale i szerzej niewerbalności) w kreowaniu wizerunku publicznego polityka, jakie zostały przeprowadzone przez Katedrę Socjologii Makrostruktur i Ruchów Społecznych KUL wśród studentów wybranych uczelni Lublina⁷². W odpowiedzi na pytanie: jakie zasadnicze czynniki przemawiają za tym, że dany aktor polityczny nadaje się lub nie do pełnienia istotnych funkcji państwowych, samorządowych, zdecydowana większość lubelskich studentów podawała argumentację odnoszącą się zarówno do elementów werbalnych, jak i niewerbalnych (najwyżej oceniono polityków posiadających rozwinięte kompetencje komunikacyjne, w których obecne są jedne i drugie kategorie). Stąd wśród wypowiedzi badanych, w których uzasadniali oni, iż dany polityk nadaje się do pełnienia funkcji publicznych, znalazły się takie ich określenia, jak: „płynność wypowiedzi i dobra prezencja polityka”, „dobrze się go słucha i dobrze wygląda”, „patrzy w oczy rozmówcy”, „mówi wyraźnie”, „dobra gestykulacja”. Choć jednocześnie wielu spośród nich stwierdziło, iż największe znaczenie przywiązuje jednak do werbalnych treści przekazywanych przez polityków, czyli zawartych w ich publicznych wypowiedziach, programach wyborczych. Zasadniczo jednak interlokutorzy w swoich wypowiedziach akcentowali komplementarne współdziałanie werbalności i mowy ciała w obszarze interakcji społecznych. W dużym stopniu zwracali uwagę na sposoby komunikowania się decydentów z elektoratem. Dlatego dla niektórych spośród nich istotne było: jak wypowiada się dany polityk, a nie to, co ma do zakomunikowania swojemu elektoratowi.

Jeśli zaś chodzi o środki ekspresji mowy ciała czy niewerbalności, to dla badanych istotne były w wystąpieniach czy zachowaniach polityków takie ich cechy, jak: zadbana fryzura, miła barwa głosu, zadbana cera, białe zęby, tężyzna fizyczna, wysoki wzrost, odpowiedni wyraz twarzy i nieunikanie kontaktu wzrokowego.

nawet na tak oficjalne okazje, jak nadanie mu przez prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego Orderu Orła Białego w 1998 roku.

⁷² Badania przeprowadzono od października do grudnia 2016 roku na podstawie wywiadu pogłębionego (zasadniczo ustrukturyzowanego). Objęły one stuosobową grupę studentów: KUL, UMCS, UM. W przyszłości zostaną zaprezentowane w innych opracowaniach kompletne wyniki owych eksploracji.

W odniesieniu do tej ostatniej kategorii, niektórzy studenci konstatowali, że ludzie władzy, którzy utrzymują z rozmówcami kontakt wzrokowy, są bardziej wiarygodni, budzący zaufanie i sympatię innych. Natomiast w relacji do kwestii gestyczności interlokutorzy uznali, że najbardziej adekwatna, ze względu na pełnione funkcje państwowe czy samorządowe, jest powściągliwa gestykulacja i mimika ze strony polityków. Z drugiej jednak strony, dość duża liczba rozmówców przyznała, że darzy estymą aktorów politycznych, którzy żywo gestykują oraz zmieniają wyraz twarzy (jednak modyfikacja ta powinna, ich zdaniem, zawierać się między pogodną, zewnętrzną serdecznością a neutralną ekspresją). Ponadto wśród eksplorowanych można wyróżnić grupę studentów, która zdecydowanie nie darzy zaufaniem osób ze sfery politycznej ze zbyt powściągliwą mimiką i gestykulacją, czyli tzw. pokerową twarzą, które nie manifestują żadnych emocji. Takie jednostki interlokutorzy uznali (analogicznie jak te, które unikają kontaktu wzrokowego) za mniej wiarygodne, nieuczciwe, skrupowane, chcące coś ukryć. Z kolei odnośnie do ubioru polityka to zdecydowana większość lubelskich studentów skonstatowała, że osoba piastująca ważną funkcję państwową czy samorządową powinna wyróżniać się nienaganną elegancją (np. dopasowanym, dobrze skrojonym garniturem). Odpowiedni strój polityków został uznany przez badanych za wyraz szacunku ludzi władzy wobec obywateli. Natomiast to, co najbardziej przeszkadzało interlokutorom w recepcji przekazów czy prezentacji, wystąpień ludzi ze sfery polityki, to: zaburzenia mowy decydentów, ich irytująca barwa głosu, zbyt szybkie lub wolne tempo mówienia, brak kontaktu wzrokowego. Do elementów zdecydowanie niepożądanych zaliczono również m.in. posiadanie wąsów i brody. A zatem zasadnicza konkluzja, jaka wynika z badań lubelskich studentów, jest taka, że polityk musi dbać o elementarne kategorie czy środki ekspresji mowy ciała, swojego wyglądu zewnętrznego, ale bez popadania w jakieś ekstrawagancje.

Przywołajmy jeszcze wyniki badań CBOS z 2017 r., a dotyczące tego, czy Polacy są zadowoleni ze swojego wyglądu. Wprawdzie eksploracje te nie odnosiły się bezpośrednio do polityków, ale są interesujące z tego powodu, że obejmowały opinie potencjalnych wyborców na temat waloru szeroko rozumianej somatyczności. Można więc domniemywać na podstawie ich rezultatów, że badani mają pewne swoje postulaty również w odniesieniu do wyglądu aktorów politycznych, stąd i analogicznych cech, związanych z własną cielesnością, będą oczekiwać u decydentów. Otóż zdecydowana większość Polaków (87%) przywiązuje dużą wagę do własnego wyglądu zewnętrznego, przy czym dla niemal dwóch piątych (37%) ich prezencja jest sprawą bardzo ważną⁷³. Według badanych, zwłaszcza najmłodszych

⁷³ Na podstawie odpowiedzi na pytania: Czy Pan(i) jest zadowolony(a) z własnej sylwetki, z wła-

(18-24 lata), a więc tych, którzy mają już prawo do brania udziału w wyborach, najczęściej „kodów” przesądzających o kulturowej i społecznej identyfikacji zawierają takie elementy fizjonomii, jak: strój, fryzura, ubranie (93%). Dla najstarszych ankietowanych (powyżej 65 roku życia) kwestie fasady osobistej stają się sprawą drugo- lub trzeciorzędą, niemniej jednak – jak świadczą ich deklaracje – wciąż istotną (83% wskazań). Granicą, po której wygląd nieco traci na znaczeniu, wydaje się wiek około 55 lat⁷⁴.

Dla aktorów politycznych czy ich „pijarowców” zajmujących się kreacją wizerunku publicznego danej osoby, istotne mogą być dane, z których wynika, że niespełna trzy czwarte badanych jest zdania, że dobra prezencja sprzyja powodzeniu w życiu osobistym i przebiegu kariery zawodowej (po 70%). Jedna trzecia uważa nawet, że wygląd przesądza o powodzeniu w życiu zawodowym i osobistym (odpowiednio: 33% i 32%). Jednak należy zauważyć, że eksplorowani dostrzegają znaczenie podjęcia aktywności na rzecz zadbania o swój wizerunek. Jest to istotna sugestia dla polityków, że elektorat zwraca uwagę na sam fakt zatroszczenia się o własny wygląd. Otóż ponad dwie piąte badanych ocenia, że zadbana fryzura, dobry makijaż i odpowiednie ubranie w dużym stopniu mogą przyczynić się do sukcesów życiowych (42%), uwypuklając atuty czy tuszując mankamenty urody. Prawie połowa (49%) ocenia, że „bycie zadbanym” – chodzi tu o fryzurę, makijaż i ubranie – ma średni wpływ na powodzenie życiowe. Zaledwie 8% nie dostrzega takiego związku lub uznaje go za nieistotny⁷⁵. Mniejsze znaczenie dla sukcesów w życiu ma, zdaniem ankietowanych, zgrabne, muskularne ciało (dokładnie: sylwetka szczupła, muskularna). Niespełna jedna trzecia respondentów uważa, że wysportowana i zgodna z aktualnymi kanonami urody sylwetka w dużym stopniu może przyczynić się do osiągnięcia powodzenia w życiu (30%). Połowa badanych uważa, że dbałość o sylwetkę w średnim stopniu wpływa na sukcesy życiowe. O nieistotności lub braku tego rodzaju zależności przekonanych jest 18% Polaków⁷⁶. Kolejna kwestia, jaka

snego wyglądu zewnętrznego? Gdyby Pan(i) mógł/mogła, to czy coś by Pan(i) zmienił(a) w swojej sylwetce, w swoim wyglądzie zewnętrznym? – można wyodrębnić cztery typy postaw wobec własnej fizjonomii. Wśród Polaków największą część stanowią osoby zadowolone ze swojego wizerunku, które nie chcą nic w nim zmieniać (47%). Nieco ponad jedna czwarta, mimo deklarowanej akceptacji, myśli o dokonaniu pewnych korekt (28%). Niemal dwie piąte respondentów (18%) jest niezadowolone ze swojej „fasady osobistej” i ma potrzebę zmiany tego stanu rzeczy. Do bardzo nielicznych należą natomiast osoby nieusatisfakcjonowane własnym wyglądem, ale i niemające potrzeby, by cokolwiek zmieniać w tym względzie (2%) (*Czy jesteśmy zadowoleni ze swojego wyglądu?* Komunikat z badań CBOS, nr 104/2017, Warszawa 2017, s. 8).

⁷⁴ Tamże, s. 1-2.

⁷⁵ Tamże, s. 3-4.

⁷⁶ Tamże, s. 4.

pojawiła się w omawianych eksploracjach, a która może mieć wpływ na postrzeganie wizerunku polityków, to sprawa otyłości. Z badań wynika, że nadmiar wagi ciała (tusza) jest niezwykle istotnym problemem, z którym walczą Polacy. Wśród osób, które chciałyby coś zmienić w swoim wyglądzie, trzy piąte deklaruje, że przede wszystkim chciałoby zeszczupleć (60%). Schudnąć, pozbyć się kilku kilogramów pragnęłyby ponad dwie trzecie kobiet (67%) i prawie połowa mężczyzn (49%)⁷⁷.

Na podstawie przytoczonych rezultatów badań można zatem przyjąć, że w dobie mediatyzacji wizerunek polityka jest nie tylko funkcją jego zachowań werbalnych (tego, co mówi), lecz również jego zachowań niewerbalnych (tego jak mówi). Odpowiednia mowa ciała kandydata stanowi zatem znaczący składnik „kapitału wyborczego”, którego walor może okazać się przydatny np. w sytuacji jego publicznych autoprezentacji, debat telewizyjnych, oraz takiej, która wymaga zainicjowania czy podtrzymania dialogu, komunikacji z elektoratem, czy zrobienia dobrego „pierwszego wrażenia” na innych. Innymi słowy, człowiek z np. przyjaznym wyrazem twarzy, spojrzenia, adekwatną gestykulacją, ubrany odpowiednio do okoliczności – zdobywa o wiele łatwiej akceptację i sympatię otoczenia, niż osoba demonstrująca przeciwne cechy; nawet jeśli ta ostatnia jest obficie wyposażona w kapitał intelektualny (czynnik wiedzy).

Z tej racji niektórzy aktorzy polityczni – jak wynika z różnych eksploracji – dokonują konwersji kapitału fizycznego/biologicznego (ciała) na inne rodzaje zasobów, np. materialnych. Oznacza to, że naturalne aspekty somatyczności (związane np. z młodym wiekiem, sprawnością i atrakcyjnością fizyczną, urodą) mogą stanowić predyspozycje do rozwijania różnych talentów, zdolności (m.in. w sferze sportu, na rynku pracy, w życiu uczuciowym, towarzyskim czy polityce)⁷⁸. W ten sposób *soma* staje się, dzięki różnym *modusom* i umiejętnościom odpowiedniego jej modelingu, nośnikiem m.in. władzy (wpływu), statusu, różnych postaci symbolicznych dystynkcji przydatnych w procesie akumulacji rozmaitych zasobów, przywilejów⁷⁹. Dlatego uwzględniając perspektywę rynkową czy marketingową, można przyjąć, że traktowanie ciała jako elementu kapitału wyborczego oznacza, iż aktor polityczny utożsamiany jest przez niektórych z „produktem”, który ma zostać zaprezentowany i w konsekwencji „sprzedany” nabywcom-wyborcom.

⁷⁷ Tamże, s. 9.

⁷⁸ B. ZIÓŁKOWSKA, *Ile fizycznej atrakcyjności w atrakcyjności społecznej? Rzecz o sile pierwszego wrażenia*, w: *Ciało w kulturze i nauce*, red. B. Ziółkowska, A. Cwojdzńska, M. Chołody, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar 2009, s. 53 n.; B. ŁACIAK, *Obyczaje dotyczące ciała w Polsce okresu transformacji*, w: *Praktyki cielesne*, red. J. Kurczewski, Warszawa: Trio 2006, s. 74 n.

⁷⁹ P. BOURDIEU, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzona*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar 2005, s. 44 n.; por. S. NETTLETON, *The Sociology of Health and Illness*, Cambridge: Polity Press 1996, s. 104.

4. DETERMINANTY MOWY CIAŁA W RELACJI: POLITYCY–ELEKTORAT

Niektórzy aktorzy polityczni, kierując się zasadami wspomnianej autoprezentacji, kreują swój wizerunek według aktualnego zapotrzebowania społecznego (różnych tendencji, wymagań i oczekiwań ze strony wyborców). Z autoprezentacją polityków mamy do czynienia zarówno podczas bezpośrednich relacji z elektoratem (spotkania, wiece przedwyborcze), jak i za pośrednictwem mediów. W jednej i drugiej sytuacji chodzi o wyeksponowanie przez polityka swoich walorów, w tym i tych dotyczących mowy ciała⁸⁰. Prężny rozwój mediów, zwłaszcza elektronicznych, sprawił, że zaistniała możliwość rejestrowania np. przez kamery telewizyjne ruchów każdej części *somy* i analizowania języka gestów. Jednocześnie nastąpił u wielu osób, jak świadczą o tym wyniki badań, wzrost poziomu świadomości odnoszącego się do roli wyglądu zewnętrznego w życiu osobistym, towarzyskim i zawodowym.

Związek autoprezentacji (a więc i kategorii somatyczności) z mediami determinowany jest m.in. przez zjawisko mediatyzacji polityki. Oznacza ono nie tylko wzrost znaczenia mediów w życiu publicznym, ale też wymuszanie na aktorach politycznych uczestnictwa w spektaklach kreowanych np. przez telewizję, która daje szansę najszybszego i najszerszego zaprezentowania się, w tym także pokazania swojej fizjonomii. Media zapewniają istotne warunki popularności: tzn. widoczność i rozgłos. Z tej racji zyskują na znaczeniu tzw. cechy telegeniczne jednostki (np. mimika, gestykulacja, ubiór, barwa głosu, styl wypowiedzi, fryzura). Dlatego ów wymóg czy kryterium telegeniczności polityków, jaki nierzadko pojawia się w kampaniach wyborczych, oznacza, że dobry kandydat musi dobrze wyglądać, a najlepiej by był przystojny⁸¹. W konsekwencji politycy, korzystając z sugestii „pijarowców”, podejmują pracę nad swoim ciałem i poddają go odpowiednim „reżimom” (np. uprawiają sport, odmładzają się). Chcą w ten sposób osiągnąć pożądaną, np. przez widzów czy internautów, wygląd i wykorzystać go w kampaniach wyborczych. A skoro pewne grupy wyborców nastawione są na ludyczność, to kandydaci bywają coraz częściej przedstawiani w mediach w atrakcyjnym „opakowaniu”, które jest odpowiedzią na oczekiwania i gusta elektoratu. Przy czym wciąż istotne jest dla wielu wyborców, jak wynika z różnych badań, aby wizerunek (medialny)

⁸⁰ A. STĘPIŃSKA, *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990-2000)*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM 2004, s. 240.

⁸¹ W.K. SZALKIEWICZ, *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Kraków–Legionowo: Edu-Libri 2014, s. 54.

polityka nie kolidował zbytnio z jego rzeczywistymi cechami. Dlatego w praktyce „marketingowcy” poszukują kompromisu między faktycznymi właściwościami aktora politycznego i tymi postulowanymi przymiotami, które elektorat uważa za najbardziej pożądane. Z drugiej jednak strony, ulubione są przez media „metamorfozy wyglądu”, a więc zasadnicze i spektakularne zmiany fizjonomii polityków⁸².

W każdym razie mediatyzacja polityki sprawiła, że zmieniła się retoryka polityczna, która odwołuje się coraz chętniej do argumentacji emocjonalnej niż racjonalnej⁸³. Ta ostatnia trudniejsza jest do prezentacji i recepcji. Poza tym na emocje i wyobrażenia wyborców znacznie silniej i łatwiej oddziałuje właśnie niewerbalność czy mowa ciała niż dyskurs o charakterze akademickim. Jednocześnie tzw. demokracja telewizyjna zmodyfikowała do pewnego stopnia cechy, którymi powinien charakteryzować się dobry kandydat, przesuwając akcent z kwestii programowych na jego wizualną atrakcyjność⁸⁴. Z tej racji ogromnego znaczenia, w kontekście rywalizacji politycznej, nabiera kreacja wizerunku polityka i jego promocja poprzez media. Nic też dziwnego, że obecna polityka postrzegana jest jako spektakl, w którym politycy obsadzeni są w roli „aktorów” i występują przed publicznością (elektoratem); grają dla widowni masowej, a niektórzy spośród nich „biorą w nawias” reguły kultury wysokiej, skoro debata w mediach przypomina nieraz scenę *wodewilową*. Przejawem tego są charakterystyczne gesty polityków, spoufalale czy familiarne poklepywania, dziwne miny, niezbyt mądre dowcipy, gra „na luzie” itp.

Dlatego politycy w swoich spotach reklamowych operują bez przerwy mimiką i gestem, poprzez które starają się przekonać elektorat do siebie czy swojej partii. Ci zaś, którzy dysponują większymi umiejętnościami w zakresie mowy ciała (nabytymi lub wrodzonymi), mają pewną przewagę nad swoimi konkurentami (np. Ronald Reagan). Obecnie niemal każdy polityk czy tym bardziej lider danej partii, formacji, zanim wystąpi przed kamerą telewizyjną, poznaje rudymentalne zasady mowy ciała, zostaje poinstruowany przez specjalistów jak ma się zachować np. podczas debaty medialnej⁸⁵. Nic też dziwnego, że każda kampania wyborcza dostarcza ogromu materiału empirycznego, który można analizować z różnych perspektyw.

⁸² Przykładem może tu być postać Anny Kalaty, byłej minister w rządzie Kazimierza Marcinkiewicza i Jarosława Kaczyńskiego, która stała się znana z tego, że zrzuciła podobno 38 kg wagi oraz zmieniła swój wizerunek na bardziej odpowiadający współczesnym „kanonom” kobiecego piękna (A. MAJ, *Magia wizerunku, czyli o pożytkach płynących z kontrolowania ciała*, w: *Fenomeny kontroli ciała*, red. E. Banaszak, P. Czajkowski, R. Florkowski, Warszawa: Difin 2012, s. 33).

⁸³ K. GIERELO, *Wizerunek polityka po polsku: kampania prezydencka 2000 r.*, w: *Kształtowanie wizerunku*, red. B. Ociepka, Wrocław: Wydawnictwo UWr 2005, s. 96.

⁸⁴ A. HULEWICZ, *Wizerunek polskich polityków*, s. 72-73.

⁸⁵ R. SAJNA, *Kolory, zwierzęta, tańce... Niesamowity świat niewerbalny w reklamach telewizyjnych (ujęcie globalne)*, Bydgoszcz: IN-B „Moveable” 2011, s. 93.

A zatem środki ekspresji mowy ciała wpływają w większym lub mniejszym stopniu, w zależności od różnych uwarunkowań, na kształtowanie relacji społecznych i kreowanie wizerunku danej osoby. Dlatego politycy coraz częściej interesują się niewerbalnością po to, by nie popełnić *faux-pas* w interakcjach społecznych, a przede wszystkim w tym celu, by wyrzucić pozytywne wrażenie na elektoracie.

Uwzględniając determinanty mowy ciała czy komunikacji niewerbalnej, warto zauważyć, że siła oddziaływania wystąpień publicznych polityków wynika nie tylko z ich kompozycji, ale także z *modus* prezentacji. Istotne jest nie tylko co się mówi (zredagowanie i dobór argumentów w wypowiedzi), ale również jak się mówi (sposób, styl i forma zaprezentowania wystąpienia, sztuka autoprezentacji)⁸⁶. Jednak – jak wynika z badań lubelskich studentów – tych dwóch dymensji nie można radykalnie separować od siebie. Dlatego autoprezentacja polityka obejmuje również odpowiedni dobór treści werbalnych czy językowych środków perswazyjnych. Przy czym istotna jest tu także forma, która odpowiada na pytanie: „jak?” (np. jak stać podczas przemówień; jak mówić, gestykulować; jak się poruszać w kontekście tzw. ruchu scenicznego). Tak rozumiana forma jest rodzajem pomostu między werbalnością a mową ciała. Ponadto należy dokonać eliminacji ze swoich wypowiedzi „ykania” czy słów-przerywników, które powtarzają się wielokrotnie i nic nie znaczą, nie niosą żadnych treści. Polityk powinien również nauczyć się jak świadomie aplikować pauzę, gdyż ona wzmacnia sens wypowiedzianych słów i jest doskonałym środkiem ekspresji⁸⁷. W każdym razie w komunikowaniu politycznym należy zwrócić uwagę na synergię działań elementów werbalnych i niewerbalnych.

Skoro zatem na *image* polityka składają się – jak wspomniano – m.in. treści werbalne, komponenty mowy ciała, ale także sposób bycia, to wszystkie te elementy powinny tworzyć koherentną całość i być w odpowiedni sposób zaprezentowane wyborcom⁸⁸. Niedopuszczalna jest sytuacja, aby te kategorie pozostawały względem siebie w wyraźnej i widocznej dysharmonii. Wszelkiego rodzaju niespójności między nimi powodują bowiem zakłócenia w komunikacji, która jest przez to nieskuteczna. W tym kontekście niektórzy sugerują, że gdy słowa mówią jedno, a ciało drugie – to większym zaufaniem należy obdarzać wtedy *somę*. Oczywiście, nie można być tu zbyt rygorystą i konstatować, że w przypadku braku koherencji między nimi, zawsze i wszędzie większą wiarygodność powinno się przypisywać środkom ekspresji mowy ciała. Bo zdarza się, iż można manipulować

⁸⁶ A. MAJKOWSKA, *O komunikowaniu parawerbalnym i niewerbalnym w dyskusji sejmowej*, s. 21.

⁸⁷ *Trening medialny bez tajemnic*, [z Tamarą Bieńkowską rozmawia Grzegorz Wierchołowski], w: *Jak wygrać wybory samorządowe*, s. 144-146.

⁸⁸ W. C WALINA, A. FALKOWSKI, *Marketing polityczny*, s. 239.

także językiem *somy*, choć to prawda, że nie da się go zbyt długo kontrolować czy instrumentalizować bez szkody dla przekazu werbalnego. Ale to, co jest najważniejsze w omawianej kwestii, to fakt, że niespójny przekaz osłabia jego wiarygodność, natomiast dobrze zsynchronizowana z werbalnością mowa ciała – niewątpliwie ją wzmacnia. Słowo mówione, poparte adekwatną gestykulacją, jest bardziej ekspresyjne, a przez to przekonujące i oddziałujące na innych⁸⁹. A zatem profesjonalnie ukształtowany spójny wizerunek polityka (i jednocześnie odpowiednio dostosowany do oczekiwań elektoratu) może być warunkiem odniesienia sukcesu wyborczego.

Przykładem innej dysharmonii jest rażąca sprzeczność między rzeczywistymi cechami aktora politycznego a wykreowanym na potrzeby kampanii wyborczej jego wizerunkiem⁹⁰. W literaturze przedmiotu występowanie takiej niezgodności określane jest mianem efektu Ottingera⁹¹. Niewątpliwie tego rodzaju rozbieżność podważa zaufanie do kandydata. Trzeba bowiem pamiętać o jednym, że choć startujący w wyborach polityk może wytrenować swoje umiejętności komunikacyjne oraz wyeliminować wady (w tym związane z mową ciała), to jednak w warunkach silnego stresu, np. podczas debaty telewizyjnej, maskowane cechy mogą stać się niezwykle widoczne. Dlatego też wykreowany wizerunek powinien być tak bliski rzeczywistości, jak tylko to możliwe, czyli maksymalnie autentyczny, bo w przeciwnym razie wcześniej czy później prawda i tak wyjdzie na jaw, co może mieć daleko idące konsekwencje. Wszelkie rozbieżności między rzeczywistością a nie-naturalną kreacją uważni wyborcy szybko wychwycą, a podejrzenie o oszustwo obniża zaufanie i poparcie dla danego polityka⁹². Przy czym niektórzy autorzy kładą

⁸⁹ W.K. SZALKIEWICZ, *Kandydat*, s. 198.

⁹⁰ Zdarza się, że „marketingowcy”, „zaprzyjaźnione” z danym politykiem media – przypisują mu pewne cechy, których w rzeczywistości nie posiada bądź nie utożsamia się z nimi. Jako przykład można podać osobę Johna Edwardsa – demokratycznego kandydata na stanowisko wiceprezydenta USA w kampanii wyborczej w 2004 roku, gdy pokazywany był w mediach jako kochający mąż (żona w tym czasie walczyła z zaawansowaną chorobą nowotworową), podczas gdy faktycznie miał romans z kobietą należącą do jego sztabu wyborczego.

⁹¹ Nazwa pochodzi od nazwiska amerykańskiego polityka Richarda L. Ottingera, który w 1970 roku startował z ramienia Partii Demokratycznej do walki o fotel senatora. Na potrzeby kampanii zatrudnieni specjaliści prezentowali w mediach obraz Ottingera jako polityka młodego, energicznego, zdecydowanego i pewnego siebie, świetnego mówcę i organizatora, idealnego kandydata na męża stanu. Jednak podczas spotkań na żywo z kontrkandydatami i wyborcami okazało się, że w rzeczywistości Ottinger to człowiek, który zupełnie nie potrafi przemawiać, jest niepewny, apatyczny, bardzo nieśmiały, nudny, bezbarwny i mało charyzmatyczny. Szybko odkryta przez wyborców rozbieżność pomiędzy rzeczywistym a wykreowanym wizerunkiem kandydata zaowocowała ostatecznie jego przegraną w wyborach. Jednocześnie sytuacja ta stała się przestrożą zarówno dla przyszłych adeptów sztuki kreowania wizerunku, jak i dla samych polityków (M. JAŚNIAK, *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków: Wolters Kluwer Polska 2007, s. 103).

⁹² A. KIJANKA, *Rodzaje i metody kreowania wizerunku polityków*, (Homo Creator. Człowiek o czoło-

większy nacisk nie tyle na wymóg spójności przekazu ze strony polityka, ile na jego pozytywną recepcję przez elektorat. Oznacza to, że ocena aktora politycznego zależna jest – jak wspomniano – od subiektywnego odbioru jego komunikatu czy wizerunku przez wyborców/widzów.

Tymczasem każdy z aktorów politycznych ma swoje niezbywalne, indywidualne cechy, gdzie jedne z nich traktowane są jako jego istotne walory, a inne jako pewne dysfunkcje. Jeśli chodzi o te ostatnie, nierzadko naturalne i trudne do modyfikacji – jak np. starszy wiek – politycy próbują udawać kogoś innego i starają się na siłę stworzyć nową tożsamość, a potem dziwią się, że wyborcy w to nie uwierzyli⁹³. Zapominają, że prawda i autentyczność są wartościami bezcennymi. Jednym z takich przykładów nienaturalnej kreacji jest np. zjawisko juwenalizacji starości (politycy w podeszłym wieku udają młodzieńców). Niektórzy z nich, mimo zaawansowanego wieku, próbują „robić z siebie” przebojowych nastolatków, wierząc, że przez takie mistyfikacje przekonają do siebie ludzi. Oczywiście, warto dokonywać korekt w swoim wyglądzie, których według badań oczekują wyborcy, ale nigdy nie można przesadzić w tego rodzaju przedsięwzięciach, bo wyborów nie wygrywa się samym wizerunkiem, odmłodzoną fizjonomią⁹⁴. Sukces w wyborach odnoszą również ci, którzy nie są filmowymi amantami czy przystojnymi młodzieńcami. Jednak wygrywają, bo mają opinię sprawnego, energicznego gospodarza, np. w samorządzie lokalnym.

Mówiąc o determinantach mowy ciała polityków, warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną kwestię, która łączy się z szeroko rozumianą somatycznością. Otóż należy zauważyć, że o ile wygląd zewnętrzny nie determinuje skuteczności czy stylu zarządzania państwem, o tyle sprawność fizyczna czy zdrowie ludzi władzy mogą mieć znaczący wpływ na jakość ich aktywności w życiu publicznym. Wielu polityków z racji słabego zdrowia nie było w stanie samodzielnie podejmować decyzje, przetwarzać otrzymywane informacje (np. niektórzy sekretarze generalni Związku Sowieckiego). W wielu państwach, np. w USA, zdrowie rządzących jest traktowane jako część potencjału państwa. Z drugiej strony, również elektorat wysoko ceni sprawność fizyczną funkcjonariuszy państwa. Dlatego i politycy, aby zwiększyć swoje szanse wyborcze czy zdobyć zaufanie, eksponują, w takiej czy innej postaci, swoje zainteresowanie uprawianiem sportu, które ma świadczyć o tym, że cieszą się dobrym zdrowiem⁹⁵. Oczywiście, zdarza się, że politycy czy też ich doradcy

wieku dla człowieka: *Interdyscyplinarne Studia Humanistyczne*, red. M. Miłek), Kielce: Wydawnictwo Stowarzyszenia Współpracy Polska-Wschód, Oddział Świętokrzyski 2008, s. 114.

⁹³ *Kampania zaczyna się w dzień po wyborach*, s. 79 n.

⁹⁴ Tamże, s. 80.

⁹⁵ Jednak zdarza się, że polityk przyznaje się do choroby, jakiej doświadcza. Przykładem jest postać Zbigniewa Religi, który w czasie pełnienia funkcji ministra zdrowia zakomunikował, że wykryto

skrętnie ukrywają zły stan zdrowia decydentów – w kreowaniu wizerunku dominuje bardzo stereotypowe podejście, że jedną z cech przywódczych jest pełna sprawność fizyczna⁹⁶.

UWAGI KOŃCOWE

Elementy mowy ciała decydentów odgrywają ważną rolę w uprawianiu obecnego modelu polityki. Wspomagają one treści werbalne, wyrażają określone emocje. Oczywiście, prawidłowe „odczytanie” mowy ciała wymaga uwzględnienia kontekstu, w jakim się ona pojawia. Nie jest wykluczone, że w wielu przypadkach jej środki ekspresji (np. gesty) są wyuczone, użyte celowo, z konkretną intencją nadawcy-polityka. Należałoby je wtedy traktować jako element gry „aktora” na scenie politycznej. Poza tym należy pamiętać, że język *somy* cechuje wieloznaczność, wielowarstwowość, brak ostrości znaczeniowej, duża zależność od kontekstu werbalnego oraz sytuacyjnego.

Niemniej wygląd zewnętrzny, jako część wizerunku polityka, stanowi istotny element gry politycznej. Służy on do wywierania wpływu na innych. Zawiera w sobie odpowiednie elementy wartościujące, które mogą oddziaływać na decyzje podejmowane przez elektorat przy urnie wyborczej. Z tej racji dbałość o jego właściwy kształt – stanowi jedno z najważniejszych zadań specjalistów od marketingu politycznego. Politykom chcącym utrzymać się w centrum uwagi mediów wypada znać się (a najlepiej „praktykować”) na wymogach i tendencjach dotyczących dbania o wygląd zewnętrzny. Odpowiednio utrzymana fizjonomia to jeden z istotnych warunków obecności polityków na scenie życia publicznego, gdyż wyborcy poznają ich głównie m.in. za pomocą obrazów, jakie są prezentowane w mediach. Ta dominanta obrazu (ikonosfery) nad słowem (logosferą) wynika z tego, że niektórzy obywatele głosują nierzadko na tego kandydata czy formację partyjną sugerując się jedynie ich wizerunkiem, gdyż nie posiadają odpowiednich kompetencji służących do adekwatnego zrozumienia procesów czy gier politycznych. Oczywiście, nie oznacza

u niego nowotwór. Okazało się w tym przypadku, że choroba wcale nie musi oznaczać spadku zaufania czy sympatii wyborców do urzędującego polityka.

⁹⁶ Przedsięwzięcia doradców Franklina D. Roosevelta związane z kreacją jego wizerunku jako prezydenta USA, można uznać za prekursorskie w tym zakresie. Również w ujawnionej pośmiertnie dokumentacji medycznej odnoszącej się do Johna F. Kennedy’ego czy François Mitterranda można docenić ogrom pracy wykonanej przez ich doradców, aby za wszelką cenę ukryć zły stan zdrowia owych polityków (M. KOLCZYŃSKI, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice: Wydawnictwo UŚ 2008, s. 296).

to, że zwycięstwo w wyborach odnoszą tylko ci kandydaci, którzy pozwalają się odpowiednio „opakować” i „sprzedać” niczym jak kostka mydła. Na politycznym rynku wciąż nie wszystko zależy od zabiegów czy różnych sztuczek manipulacyjnych fachowców od reklamy i *spin* doktorów. Z drugiej jednak strony, odpowiednio utrzymany wygląd zewnętrzny staje się obecnie dowodem pewnego rodzaju kompetencji kulturowej, biegłości w „zarządzaniu sobą”, wyrazem samorealizacji, tożsamości, wręcz racją bytu jednostki. Kryteria te odnoszą się również do mowy ciała czy niewerbalności polityka, jeśli chodzi o kreowanie jego wizerunku publicznego.

BIBLIOGRAFIA

- BENEDIKT A., *Mowa ciała*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum 2002.
- BOURDIEU P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar 2005.
- BRZEZIŃSKI Z., *Cztery lata w Białym Domu. Wspomnienia*, Warszawa: Agencja Omnipress i Wydawnictwo Spółdzielcze 1990.
- CASH T.F., PRUZINSKY T., *Future Challenges for Body Image Theory, Research, and Clinical Practice*, w: *Body Image. A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*, red. T.F. Cash, T. Pruzinsky, New York: Guilford Press 2002, s. 509-516.
- CIALDINI R.B., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk: GWP 2011.
- CICHOSZ M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2007.
- COLLINS A., *Mowa ciała. Co znaczą nasze gesty?*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Rytm 2006.
- CWALINA W., FALKOWSKI A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: GWP 2005.
- Czy jesteśmy zadowoleni ze swojego wyglądu?*, Komunikat z badań CBOS, nr 104/2017, Warszawa 2017.
- DI CLERICO R., HAMMOCK A., *Points of View*, New York: McGraw-Hill 1989.
- DOBK-OSTROWSKA B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: PWN 2006.
- GIDDENS A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Warszawa: PWN 2002.
- GIEREŁO K., *Wizerunek (image) polityka – teoria i praktyka*, w: *Public relations w teorii i praktyce*, red. B. Ociepka, Wrocław: Wydawnictwo UWr 2002, s. 36-42.
- GOFFMAN E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa: Wydawnictwo KR 2000.
- HALL E., *Ukryty wymiar*, Warszawa: PIW 1976.
- HULEWICZ A., *Wizerunek polskich polityków. Teoria i praktyka*, w: *Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym*, red. A. Kasińska-Metryka, P. Olszewski, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2012, s. 70-100.
- JAKUBOWSKA H., *Socjologia ciała*, Poznań: Wydawnictwo UAM 2009.
- JAŚNIAK M., *Strategie marketingowe na rynku politycznym*, Kraków: Wolters Kluwer Polska 2007.
- JEZIŃSKI M., *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej*, w: *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław: Wydawnictwo UWr 2005, s. 115-132.
- KIK K., *Wizerunek negatywny w polskiej polityce*, w: *Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym*, red. A. Kasińska-Metryka, P. Olszewski, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek 2012, s. 28-34.

- KNAPP M.L., HALL J.A., HORGAN T.G., *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum 2008.
- KOLCZYŃSKI M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice: Wydawnictwo UŚ 2008.
- KOZŁOWSKA A., *Oddziaływanie mass mediów*, Warszawa: SGH 2006.
- LEATHERS D.G., *Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowania*, Warszawa: PWN 2007.
- MAJKOWSKA A., O komunikowaniu parawerbalnym i niewerbalnym w dyskusji sejmowej, w: *Język w komunikacji*, red. G. Majkowski, t. I, Częstochowa: Wydawnictwo Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie 2011, s. 21-29.
- MEAD G.H., *Umysł, osobowość i społeczeństwo*, Warszawa: PWN 1975.
- MORREALE S.P., SPITZBERG B.H., BARGE J.K., *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, Warszawa: PWN 2007.
- NETTLETON S., *The Sociology of Health and Illness*, Cambridge: Polity Press 1996.
- PEASE A., *Mowa ciała. Jak odczytywać myśli innych ludzi z ich gestów*, Kielce: Wydawnictwo Jedność 2003.
- PIETRAŚ Z.J., *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków: WN PWN 1998.
- RAK J., *O kierowaniu wrażeniem. Język polityki polskiej po 1989 roku*, Radzymin: Wydawnictwo von Borowiecky 2013.
- SAJNA R., *Kolory, zwierzęta, tańce... Niesamowity świat niewerbalny w reklamach telewizyjnych, (ujęcie globalne)*, Bydgoszcz: IN-B „Moveable” 2011.
- SHILLING Ch., *Socjologia ciała*, Warszawa: WN PWN 2010.
- STĘPIŃSKA A., *Marketingowe strategie wyborcze. Wybory prezydenckie w Polsce (1990-2000)*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM 2004.
- SZALKIEWICZ W.K., *Kandydat. Jak wygrać wybory*, Bydgoszcz–Olsztyn: Oficyna Wydawnicza Branta 2006.
- SZALKIEWICZ W.K., *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Kraków–Legionowo: Edu-Libri 2014.
- SZYMCZYK J., *Zaufanie a soma. Rola ciała człowieka w interakcjach społecznych*, w: *Zaufanie społeczne. Teoria – idee – praktyka*, red. J. Szymczyk, Warszawa: Oficyna Naukowa 2016, s. 403-447.
- THIEL E., *Mowa ciała zdradzi więcej niż tysiąc słów*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum 1998.
- THOMPSON J.K., GARDNER R.M., *Measuring Perceptual Body Image Among Adolescents and Adults*, w: *Body Image. A Handbook of Theory, Research, and Clinical Practice*, red. T.F. Cash, T. Pruzinsky, New York: Guilford Press 2002, s. 135-141.
- TOKARZ M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk: GWP 2006.
- URBANIAK A., *Rola elementów werbalnych i niewerbalnych w komunikacji politycznej końca XX i początku XXI wieku na podstawie analizy wybranych wystąpień medialnych polskich polityków*, Poznań: UAM 2014.
- WATZLAWICK P., BEAVIN J.H., JACKSON D.D., *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*, Bern: Hans Huber Verlag 1990.
- ŻUKIEWICZ P., *Przywództwo polityczne. Teoria i praktyka*, Warszawa: Difin 2011.

FUNKCJE MOWY CIAŁA W PROCESIE KREOWANIA WIZERUNKU PUBLICZNEGO POLITYKÓW

Streszczenie

W artykule zaprezentowano, na podstawie literatury przedmiotu, stanu badań, jak i wyników własnych eksploracji lubelskich studentów, rudymtarne wartości mowy ciała, a także ich uwarunkowania, które łączą się z kwestią kreowania wizerunku publicznego polityków. Przedmiotem refleksji były takie szczegółowe zagadnienia, jak: mowa ciała jako element komunikacji niewerbalnej, struktura wizerunku polityka, *soma* jako składnik wizerunku aktorów politycznych i ich kapitał „wyborczy”,

determinanty mowy ciała w relacji: politycy–elektorat. W tekście akcentowano, iż prawidłowe „odczytanie” mowy ciała wymaga uwzględnienia kontekstu sytuacyjnego, w jakim się ona pojawia, a także jej relacji do treści werbalnych. Wygląd zewnętrzny, jako część wizerunku polityka, stanowi istotny element gry politycznej. Służy on do wywierania wpływu na innych. Zawiera w sobie odpowiednie elementy wartościujące, które mogą oddziaływać na decyzje podejmowane przez elektorat przy urnie wyborczej.

Słowa kluczowe: mowa ciała; komunikacja niewerbalna; wizerunek polityka; kapitał wyborczy; elektorat.

THE ROLE OF BODY LANGUAGE IN THE PROCESS OF CREATING THE PUBLIC IMAGE OF POLITICIANS

Summary

On the basis of the subject literature, the current state of research, as well as the results of own explorations of Lublin students, the article presents the rudimentary functions of body language, as well as their determinants, which are linked to the process of creating the public image of politicians. In particular, the article discusses such issues as: body language as an element of non-verbal communication, the structure of the image of a politician, soma as a component of political actors' image and their "electoral" capital, determinants of body language in the relation: politicians-electorate. The article emphasises that the correct "reading" of body language requires consideration of the situational context in which it is used, as well as its relation to the verbal content. The external appearance as part of the politician's image is an important element of the political game, since it serves as a tool of exerting influence on others. It also contains appropriate valuation elements which may influence the decisions taken by the electorate at the ballot box.

Key words: body language; nonverbal communication; politician's image; electoral capital; electorate.

Translated by Rafal Augustyn