

## **Polityczni szamani**

Nie wiem jeszcze, kto wygrał wybory. Mam nadzieję, że ten, kto był lepszy, bardziej merytoryczny, logiczny i mądrzejszy. A kim jest ten lepszy, nie trzeba czytelnikom „Naszej Polski” podpowiadać, widzieliśmy to wszyscy jak na dłoni w trakcie drugiej debaty telewizyjnej obu kandydatów. Nawet zajadli przeciwnicy Jarosława Kaczyńskiego nie mogli jak zwykle tak otwarcie kłamać, woleli mówić, że był remis albo że marszałek miał tylko niewielką przewagę, co oznacza, że Komorowski przegrał, bo każdy widział jego niekompetencję. Dlatego to, co ujrzałem na stronie internetowej „Rzeczypospolitej” tuż po tej debacie zdziwiło mnie. Zwycięzcą, choć nieznacznym, okazał się Bronisław Komorowski. Takiego przynajmniej zdania było 41 proc. badanych. Zdaniem 37 proc. debatę wygrał Jarosław Kaczyński. Telefoniczne badanie na zlecenie "Rz" przeprowadziła GfK Polonia.

Zastanawiam się, co decyduje o takich, a nie innych wyborach. Co bardziej się liczy: fakty, prawda, kompetencja, czy może wizerunek, narracja, gesty, miny, grymasy, itd., czyli cały ten koszmarne repertuar z zakresu postpolityki. Cały czas się łudzę, że polityka rozumiana jako działanie na rzecz dobra wspólnego, odzyska swoje znaczenie, że przestanie być marną grą politycznych cwaniaków szukających poklasku.

Zupełnie nie rozumiem, dlaczego w tej kampanii tematem tabu stała się katastrofa pod Smoleńskiem. Przecież ta tragedia jest wynikiem słabości naszego państwa. Podobnie jak rozmiar

powodzi. O takich właśnie naprawdę poważnych rzeczach powinno się mówić w kampanii wyborczej.

Ale nie tylko w Polsce kampanie sprowadzono do konkursu na „narrację” i „wizerunek”. Media i politykę opanowali specjaliści od wizerunku i „pijaru”, którzy jak Pytie wygłaszają swoje przepowiednie wyborcze, święcie wierząc w sondaże, które, często odbiegają od rzeczywistości. Marketing polityczny wyklada się dziś na uczelniach jako prawdę objawioną. Są to jednak pseudonauki, według których wyborcy to nie osoby kierujące się rozumem, ale ciemna masa powodowana emocjami. Kandydat na prezydenta nie musi mieć swojego programu, ale musi snuć „opowieść”, czyli „narrację”, by wzbudzić dla siebie „pozytywne emocje”. Specjaliści od wizerunku to współcześni szamani, zaklinacze „politycznych mężów”. W ich repertuarze mieści się cały zasób zabiegów podobnych do tych, jaki proponuje dziś nowoczesny gabinet kosmetyczny. Najważniejsze, by kandydat został przez wyborcę kupiony, dlatego musi być opakowany jak towar z najwyższej półki. Szamani wizerunku wiedzą, jaki ma nosić garnitur i jakiego koloru krawat. Niestety, dowiadujemy się od nich, że kolor czerwony to wciąż synonim siły charakteru i wygrywa z niebieskim. Stare, jak świat i znane każdemu powiedzonko „jak cię widzą, tak cię piszą” podnoszą do rangi naukowych, obiektywnych prawd. Według nich można przegrać wybory, gdy włożyło się niemodne buty albo gdy koszula była źle odprasowana.

Osobnym działem tej pseudonaukowej radosnej twórczości macherów od wizerunku, których namnożyło się jak krocionogów, jest „analiza” zachowania się kandydata, szczególnie przed kamerą. Musi on uważać na gesty, spojrzenia oczu, ruchy rąk, eliminować nagłą potrzebę podrapania się w policzek czy ucho, itd., itp. Jego sztab zaś musi zadbać o kadrowanie, tło, oświetlenie i wysokość krzesła. Gorszym kandydatem jest ten, kto w chwili napięcia czy zdenerwowania nie potrafi wyeliminować grymasu ze swojej twarzy, zresztą obowiązkowo pokrytej grubą warstwą pudru, by nie było widać kropelek potu na czole, co może kandydata całkowicie wyeliminować z polityki. Najważniejsza jest „mowa ciała”, znacznie ważniejsza niż to, co mówią usta.

Jeszcze inną dziedziną marketingu politycznego i nauki o wizerunku jest nauka o posługiwaniu się w czasie kampanii i w ogóle w polityce tzw. gadżetami. Jaki gadżet może pomóc, a jaki zaszkodzi, o tym też powiedzą nam ci specjaliści, a my mamy w to uwierzyć.

Guru tych nauk jest Eryk Misiewicz, specjalista od marketingu politycznego, „autor strategii marketingu narracyjnego”, obowiązkowy gość dziennikarskich dyskusji o wszelakich szansach wyborczych polityków. Jego „wiedza” obejmuje zagadnienia do tej pory mało znane w „nauce o wizerunku”. Pan Eryk podkreśla, że merytoryczność debaty nie ma żadnego znaczenia i w jej ocenie w ogóle się nie liczy, bo znacznie ważniejszy jest element zaskoczenia i inne bzdety pijarowskie.

W ten sposób zwykle spóźnienie się któregoś kandydata na debatę telewizyjną urasta do misternego chwytu politycznego, który miał na celu wyprowadzić przeciwnika z równowagi, i go zdenerwować. Tak oto tłumaczą świat współczesnej polityki szamani marketingu politycznego. Nic dziwnego, że coraz więcej ludzi ma politykę gdzieś.

**Wojciech Reszczyński**

204Nasza Polska 06.07.10