

*Ewa Maria Marciniak*

## Pozyskiwanie uwagi jako mechanizm marketingu politycznego

SŁOWA KLUCZOWE:

*społeczna uwaga, gry polityczne, asymetria komunikacyjna, polityczna atrakcyjność*

STUDIA I ANALIZY

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie i wyjaśnienie psychologicznych mechanizmów pozyskiwania uwagi przez polityków. Mechanizmy te mają charakter intencjonalny, czyli wynikają z zamierzonych, zaplanowanych działań. Ich źródłem mogą być też nie do końca uświadomione motywacje. Pozyskiwanie społecznej uwagi i jej utrzymanie ma się przekładać na zdolność polityka do kształtowania opinii i postaw oraz wpływać na postrzeganie polityków jako ważnych, atrakcyjnych, profesjonalnych czy wiarygodnych, w każdym razie niezbędnych na scenie politycznej. Uzyskiwanie poparcia dla projektów politycznych, zjednywanie sobie otoczenia musi korespondować z widocznością w sferze publicznej. Pojęcie widoczności funkcjonuje w literaturze przedmiotu z przymiotnikiem „medialna”. B. Dobek-Ostrowska przyjmuje, za J. Thompsonem, że fakt rozpoznawalności polityka z głosu i wyglądu przez miliony widzów jest nazywany widocznością medialną<sup>1</sup>. Autorka dodaje, że to media rządzą widocznością i obecnością aktorów politycznych. W procesie marketingowym chodzi właśnie o obecność związaną ze społeczną uwagą.

Być zauważonym – to jeden z warunków wstępnych politycznej aktywności. Niewidzialni, to znaczy nieobecni, nie osiągają swoich celów. Nie

<sup>1</sup> B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania politycznego i publicznego*, Wrocław, 2001, s. 122.

jest to nowe zjawisko. Gdy sięgnąć do biografii znanych przywódców politycznych to z łatwością znaleźć można fakty, które świadczą o tym, iż często uciekali się oni do różnych sposobów zaznaczania swojej obecności. Wystarczy choćby przywołać Napoleona, który zdobił Paryż emblematami w kształcie litery N<sup>2</sup>.

Współcześnie o społeczną uwagę zabiegają nie tylko przywódcy, którzy stoją na czele państw czy rządów, ale wszyscy, którym zależy na politycznym poparciu. Współcześnie trwa **polityczny turniej o uwagę**.

Jak pisze Ch. Derber „współcześni politycy pragną na siebie zwrócić uwagę zarówno w kręgach publicznych, jak i prywatnych. Życie polityczne stało się dziś wielkim widowiskiem, choć od wieków nosiło znamiona teatru, w którym wielcy bohaterowie w rodzaju Cezara lub Napoleona zaspokajali swój nienasycony głód powszechnego uwielbienia. Dopiero jednak w końcu tego tysiąclecia polityka stała się areną tak silnej rywalizacji, w której żądzy władzy dorównuje tylko pragnienie bycia zauważonym”<sup>3</sup>.

Demokracja jest ustrojem, w którym być politykiem oznacza m.in. budować i utrzymywać relacje z wyborcami, czy szerzej ze społeczeństwem, być w polu zainteresowania tych, do których są adresowane programy i idee polityczne. Jednak – co oczywiste – relacje te nie są dane raz na zawsze i trzeba poszukiwać sposobów, aby je wzmacniać, na przykład dbać o wiarygodność, wzajemną sympatię, udowodniać, że warto politykowi zaufać i zaufanie to podtrzymywać.

Relacje w sferze politycznej cechuje pewna asymetria. Polega ona na tym, że to polityk przejawia zdecydowaną aktywność w zabieganiu o utrzymanie relacji. Podejmuje działania, których celem jest podtrzymanie popularności i poparcia. Obserwacja praktyki politycznej pozwala na skądinąd oczywistą konstatację, że politycy na ogół zabiegają o trwałe poparcie wyrażane poprzez reelekcję. Przez scenę polityczną przewijają się też politycy „krótkoterminowi”, wybierani na okres jednej kadencji a zatem tacy, z którymi wyborcy podpisują „umowę o pracę” na czas określony. Pierwsi i drudzy różnie pojmują aktywność polityczną i nadają inne znaczenie roli pośła, radnego czy wójta.

Sposoby pozyskiwania uwagi społecznej przez te grupy polityków są zróżnicowane. Jednym z nich jest konstruktywna aktywność. Jej psychologicznym mechanizmem jest demonstrowanie własnej kompetencji i politycznej atrakcyjności. Innym sposobem zdobywania popularności

<sup>2</sup> Ch. Derber, *Zaistnieć w społeczeństwie*, Gdańsk 2002, s. 12–21.

<sup>3</sup> Tamże, s. 21.

jest samoprzyzwolenie na tzw. wszystkie chwyt, które mają na ogół charakter negatywny a co najmniej są szokujące, obliczone na szybki polityczny zysk.

Společną uwagę muszą pozyskiwać jedni i drudzy. Bo przecież trzeba w sposób przemyślany demonstrować własną wiedzę o mechanizmach polityki, czy o procesie legislacyjnym. Trzeba też wzmacniać swą popularność, jeśli takiej wiedzy się nie ma. Nie wyklucza się udanego połączenia kompetencji z popularnością. Wszyscy politycy toczą swoisty turniej o uwagę, bowiem ten kto bardziej przykuje uwagę społeczeństwa ma szansę na uzyskanie aprobaty, poparcia, a w rezultacie władzy. A o to przecież toczy się gra.

## Czym jest uwaga? Sens psychologiczny i społeczny uwagi

*Uwaga* w sensie psychologicznym to „skupienie umysłu na jakimś przedmiocie, wybiórcze nastawienie analizatora na określony rodzaj bodźców, w wyniku czego bodźce te są odzwierciedlane szybciej i dokładniej od innych bodźców działających równocześnie”.<sup>4</sup> Rozróżnia się dwa typy uwagi *fixującą* i *fluktuującą*. Pierwsza polega na względnie trwałym jednostronnym skupieniu się na jakimś obiekcie, druga na przerzucaniu skupienia z jednego obiektu na drugi. W omawianym znaczeniu chodzi o obdarzanie jakiegoś obiektu swoją uwagą. Obiektów lub ich cech, na których człowiek może koncentrować uwagę jest nieskończenie wiele. Jednak możliwości ludzi w tym zakresie są ograniczone. Uwaga ma bowiem charakter wybiórczy, nie można w takim samym stopniu objąć swoją uwagą wszystkich aspektów rzeczywistości. Uwagę cechuje zatem selektywność. Dlatego też owe obiekty podejmują określone wysiłki, aby eksponować siebie lub pewne swoje właściwości, innymi słowy być zauważonym. Te aspekty, na których koncentrujemy swoją uwagę są podstawą formułowanych sądów i ocen. Zatem gdy zwrócimy uwagę na jakiś aspekt, fragment rzeczywistości, cechę osoby, będzie to stanowić punkt wyjścia do budowania opinii i sądów dotyczących tego obiektu.

Obdarzanie uwagą i bycie zauważonym to dwie strony tego samego procesu. Obdarzanie uwagą kogoś, to aktywność po stronie elektoratu, społeczeństwa, zaś proces pozyskiwania uwagi, w wyniku którego można (choć niekoniecznie) być zauważonym, to aktywność po stronie polityków. Mowa więc o uwadze jako procesie, który ma charakter interakcyjny,

---

<sup>4</sup> J. Pieter, *Słownik psychologiczny*, 2004, s. 332.

co czyni go procesem społecznym. Angażuje bowiem co najmniej dwa podmioty, z których jeden jest „dawcą” uwagi (społeczeństwo), drugi zaś – „biorcą” (politycy). Ale biorcą aktywnym, uruchamiającym szereg działań ukierunkowanych na zwrócenie uwagi na siebie. Proces ten wymaga aktywności obu stron. Obie strony występują też w obu rolach. Być w centrum czyjejs uwagi to sprawić, by inni wyrazili zainteresowanie, koncentrowali się na określonych cechach, wypowiedziach, obserwowali. Podkreślić należy, iż otoczenie, w którym funkcjonują politycy, wykształca wobec nich jawne, bądź mniej lub bardziej zakamuflowane oczekiwania, co do sposobu, w jaki powinni się zachowywać. Oczekiwania te niejednokrotnie przekraczają normy zachowań w sferze publicznej. Trzeba też uwzględnić fakt, że polityka nie jest centralnym punktem zainteresowań ludzi. Stąd, repertuar zabiegów w tym obszarze jest coraz bardziej wyrafinowany. Ten, kto potrafi przyciągnąć uwagę i ją utrzymać może mieć zdolność do wywierania wpływu politycznego i osiągać swoje polityczne cele.

## **W pogoni za uwagą – repertuar mechanizmów intencjonalnych działań**

Polityk musi zakomunikować to, co jest w jego programie istotne, ważne dla społeczeństwa. Pomiędzy tym, co ważne dla niego jako polityka i co jest społecznie ważne musi być przestrzeń wypełniona uwagą. Repertuar zabiegów, uruchamianych przez polityków, dzięki którym zdobywają oni uwagę jest wyjątkowo bogaty. Nie jest celem tekstu ich opisywanie. Warto jednak skoncentrować się jedynie na niektórych mechanizmach wykorzystywanych w działaniach marketingowych. Zaliczyć do nich należy świadome działania na rzecz budowania własnej atrakcyjności politycznej, znajomość efektu pierwszego wrażenia i zdolność do jego praktycznego stosowania oraz uzyskiwania przewagi w sytuacjach komunikacyjnych.

### **Budowanie politycznej atrakcyjności**

Pojęcie atrakcyjności ma charakter relacyjny. Jest też właściwością zmienną i względną. Polityk jest atrakcyjny dla kogoś. Bycie atrakcyjnym wyzwala sympatię, akceptację a przeciwdziała dezaprobach, wrogości. Atrakcyjność jest więc ważnym narzędziem wpływu politycznego, środkiem realizacji potrzeb a nawet interesów. U polityków, których lubimy, mamy tendencję do dostrzegania tylko pozytywnych cech, pozytywnego wartościowania

ich decyzji czy działań. Nic więc dziwnego, że zabiegają oni o sympatię elektoratu. Czynnikiem nasilającymi polityczną atrakcyjność są m.in.: częstotliwość interakcji, prezentowane podobieństwo poglądów, wyrażane pochlebstwa.

Dobrze rozpoznana jest przez polityków psychologiczna reguła: lubię to co znam. Efekt oswojenia z informacją, z osobą odkryty przez R. Zajonca<sup>5</sup> polega na budzeniu sympatii pod wpływem liczby kontaktów. Autor ten udowodnił, że człowiek nabywa pozytywnej postawy względem pierwotnie obojętnego obiektu, z którym ma wielokrotny kontakt. Jediną przyczyną pozytywnego stosunku jest uprzednie zetknięcie się z obiektem. Jest to tzw. *efekt samej ekspozycji*. Sama ekspozycja obiektu zwiększa dostępność pamięciową a ta wystarcza do jego polubienia. Jak wynika z badań prowadzonych przez autora, oprócz sympatii wytwarza się przekonanie o większej prawdziwości, wiarygodności informacji a nawet większej wartości obiektu. Sympatia i zaufanie splatają się. Zjawisko to odnosi się również do informacji, które na początku wydają się mało wiarygodne, budzą podejrzliwość. Pokazywanie się w mediach zwiększa również atrakcyjność osób mało znanych. Jest więc o co zabiegać. Widoczność medialna jest więc ważnym mechanizmem atrakcyjności politycznej.

Dostrzeganie zgodności postaw jest jednym z ważniejszych rodzajów wzmocnień społecznych, o charakterze nagradzających zachowań<sup>6</sup>. Wskazywanie na podobieństwo poglądów i przekonań, podobieństwo statusu między politykiem a społeczeństwem ma wyjątkowe znaczenie, ze względu na to, że jest wewnętrzną nagrodą dla politycznej publiczności, służy potwierdzaniu jej przekonań, wskazuje na ich słusność. To silny mechanizm wykorzystywany w dowartościowywaniu społeczeństwa<sup>7</sup>.

Okazywanie zainteresowania sprawami, którymi interesuje się społeczeństwo, sprawami, które są problemem do rozwiązania jest szansą dla polityka na przyciągnięcie uwagi. Postrzegany jest on bowiem jako ten, kto współdziała, udziela pomocy, słucha pomysłów. Ponadto może przyczynić się do wygranej w istotnych np. lokalnych sprawach, do rozwiązania

---

<sup>5</sup> Szerzej, B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2002, s. 189.

<sup>6</sup> Z. Nęcki, *Atrakcyjność wzajemna*, Kraków 1996, s. 66. Autor wskazuje ponadto, że podobieństwo pod względem pozytywnych cech jest jednym z najlepiej uzasadnionych fragmentów wiedzy o determinantach atrakcyjności.

<sup>7</sup> Jeśli nawet polityk jest negatywnym bohaterem, to i tak fakt jego wysokiej pozycji społecznej sprawia, że poczucie bycia podobnym do kogoś takiego jest ze swej istoty nagradzające.

sporu. Nawet krótkotrwałe współdziałanie buduje wzajemne pozytywne nastawienia. Angażując się w sprawy jakiejś społeczności wyświadcza się jej przysługę. Przysługę uznaje się za nagrodę, a ludzie skłonni są lubić tych, którzy dostarczają nagród. Świadome wyświadczenie przysług jest wykorzystywane głównie w budowaniu atrakcyjności politycznej w społecznościach lokalnych, co nie wyklucza możliwości zastosowania tego mechanizmu w większej skali. W tym przypadku wymagana będzie specjalna medialna oprawa owej przysługi. Wymienione wyżej mechanizmy budujące atrakcyjność polityka.

### **Oczarować publiczność, czyli efekt pierwszego wrażenia**

Od pierwszego wrażenia w znacznym stopniu zależy dalszy sposób politycznego funkcjonowania. Buduje ono punkt odniesienia do dalszych interpretacji wypowiedzi i zachowań polityka. Gdy powstanie pierwsze wrażenie, powoduje selekcję informacji napływających w dalszej kolejności. Zbiera się tylko te informacje, które potwierdzają pierwsze wrażenie a odrzuca te, które są z nim sprzeczne. Inaczej mówiąc, schemat interpretacyjny, którego treść wstępna jest pozytywna działa jak filtr, ludzie przyjmują dane, fakty, spójne z pierwszą informacją, m.in. po to by, mieć poczucie zdolności do szybkiego i trafnego oceniania innych. Politycy zdają sobie sprawę z tych właściwości umysłu ludzkiego i dostarczając pierwszych wrażeń dbają by miały one charakter pozytywny dla jak najszerszej publiczności. Służą temu zarówno skrojone na miarę garnitury, jak i ciepłe słowa, którymi usiłuje się zjednać nawet nieprzejednanych.

Gdy autoprezentacja jest jedynym źródłem informacji pierwsze wrażenie nabiera szczególnego znaczenia, nie ma bowiem możliwości zweryfikowania np. mylnego wrażenia.

Ponadto działa tzw. efekt aureoli. Jeżeli informacja, którą polityk przekazał o sobie została oceniona pozytywnie, to opinia na jego temat będzie formułowana przez „różowe” okulary. Innymi słowy wszelkie potknięcia i gafy będą interpretowane jako wyjątki od reguły. A regułą jest pozytywna ocena polityka. Efekt pierwszego wrażenia może być wykorzystywany głównie przez debiutantów politycznych.

Opisany wyżej mechanizm pierwszego wrażenia stanowi pokusę do częstego posługiwania się nim. Politycy chętnie przyjmują rolę „wiecznych debiutantów”. Zwłaszcza kampanie wyborcze stwarzają okazję do ponownego debiutu.

Wieczni debiutanci są szczególnie kreatywni w sprawianiu wrażenia jakby wciąż na nowo pojawiali się publicznej przestrzeni. W kolejnych

odsłonach uwodzą świeżością pomysłów w odniesieniu nie tylko do własnej wizualności ale również w odniesieniu do idei, czy tworzenia nowych ugrupowań politycznych. Polityka jest bowiem polem zmagania w definiowaniu tożsamości politycznej *ergo* wizerunku. Wieczni debiutanci cechują się też swoistą niedojrzałością, nie są w pełni przygotowani do roli polityka, nie umieją (nie chcą) przekroczyć granicy, za którą jest pełną odpowiedzialność, praca i zdecydowanie mniej fajerwerków. Wieczny debiutant to jak mały chłopczyk, polityczny Piotruś Pan. Funkcjonowanie w takiej roli jest łatwiejsze, bo oznacza, że ma się opiekunów, którzy zapewniają bezpieczeństwo i niejednokrotnie biorą na siebie odpowiedzialność. Debiutant może robić wszystko, nie ponosząc konsekwencji, bo przecież to tylko debiutant. W dojrzałym pełnieniu roli jest inaczej – konsekwencje własnych działań trzeba ponosić samemu.

### **Przyciąganie uwagi poprzez budowanie asymetrii komunikacyjnej**

Debaty telewizyjne z udziałem polityków, audycje publicystyczne są okazją do zaistnienia w społecznej pamięci. Debata taka toczy się według pewnych reguł rozpoznanych m.in. przez teorie komunikowania się. W toku konwersacji komunikujące się podmioty zajmują określone pozycje. Mogą być one symetryczne bądź niesymetryczne. Symetria oznacza względną równowagę podmiotów, realizowaną w kilku płaszczyznach. Pierwsza płaszczyzna dotyczy podejmowanego tematu rozmowy. Budowanie symetrycznych relacji jest możliwe poprzez porównywalność wiedzy w danym obszarze i repertuaru językowego umożliwiającego precyzyjne wyrażanie intencji komunikacyjnej. Druga płaszczyzna uwzględnia podobieństwo doświadczeń medialnych, pełnionych ról, pozycji interpersonalnej, doświadczenia politycznego. Takie zachowanie komunikacyjne zwróci uwagę tych, którzy spostrzegają politykę jako działanie uwzględniające (w możliwie maksymalny sposób) zróżnicowanie interesów politycznych. Różnica jest pojmowana jako immanentna cecha polityki. Przy czym symetryczność relacji komunikacyjnej nie jest w sprzeczności z różnicą ideologiczną. Budowanie relacji komunikacyjnej, oparte na przewadze jednego z komunikujących się podmiotów może być ciekawsze medialnie i spełniać kryteria spektaklu medialnego. Jest to relacja niesymetryczna polegająca na maksymalizowaniu różnicy, dokładaniu starań, by ją wyeksponować. Nie chodzi tu o różnicę ideologiczną, czy o różnicę poglądów. Chodzi o nieadekwatny dobór dyskutantów np. debiutant i doświadczony polityk, czy dyskutantów o nieporównywalnej wiedzy w dyskutowanej sprawie.

Budowaniu relacji niesymetrycznych towarzyszy autoprezentacja faworyzująca siebie i deprecjonująca interlokutora. Faworyzowanie siebie nasila się zwłaszcza, gdy rozmowa odbywa się w obecności audytorium, różniącego się pod wieloma względami od politycznego autoprezentera<sup>8</sup>. Jak wspomniałam maksymalizowaniem różnicy są zainteresowane media. Wówczas jest szansa na przekształcenie dyskusji w dramatyczne przedstawienie.

Uwagę publiczności zwraca pouczanie, doradzanie, „wpychanie” adwersarza w pozycję ignoranta. To typowy przejaw narcyzmu komunikacyjnego. Jednym z jego źródeł jest *centracja interpersonalna*<sup>9</sup>. Polega ona na koncentrowaniu się na własnej perspektywie, własnym oglądzie rzeczywistości społecznej, jest brakiem umiejętności przyjmowania roli innego człowieka. Opis świata z własnej perspektywy, własny punkt widzenia jest uznawany za jedyny i w dodatku właściwy, zgodny z prawdą. Charakterystyczne jest zorientowanie się na siebie, niesłuchanie innych, kierowanie rozmowy na temat przez siebie preferowany. Towarzyszy temu nadmierne eksponowanie siebie i swoich osiągnięć, możliwości i umiejętności. Zabieranie głosu nie po to, aby podzielić się swoimi myślami, ale po to, by zostać zauważonym.

Istotną właściwością asymetrii jest dążenie do skupienia się na jednym aspekcie danego zjawiska, problemu, co powoduje przecenianie jego wagi a w konsekwencji zniekształcanie percepcji. Nie chodzi o to, aby wieloaspektowo przedstawić problem, lecz sprowadzić go do jednego wymiaru<sup>10</sup>. Wielowymiarowość vs jednowymiarowość to sposoby na odwracanie i/lub rozpraszenie uwagi. Marketingowe działanie polega na sprowadzeniu problemu do wybranego punktu i usuwanie pozostałych informacji z pola uwagi. Jest to takie modyfikowanie przekazu, które służy jego uproszczeniu, to zaś ułatwia formułowanie opinii, podejmowanie decyzji np.

<sup>8</sup> E. Stojanowska, *Rola autoprezentacji w formowaniu pierwszego wrażenia*, [w:] E. Stojanowska (red.), *Możliwości i ograniczenia w prezentowaniu własnej atrakcyjności interpersonalnej*, Warszawa 2002, s. 58.

<sup>9</sup> Pojęcie to wprowadził Feffer, dotyczy ono opisu zachowań komunikacyjnych jednostki. Zob. L. Grzesiuk, *Studia nad komunikacją interpersonalną*, Warszawa 1994, s. 14–15.

<sup>10</sup> Z badań W. Cwaliny i P. Koniaka wynika, że przekaz wieloznaczny argumentacyjnie wymaga zwiększonego wysiłku poznawczego. Przeprowadzone eksperymenty pozwalają na sformułowanie tezy, że to właśnie wieloznaczne komunikaty mogą okazać się przydatne w walce wyborczej, aby odwrócić uwagę wyborców od szczególnie kontrowersyjnych problemów politycznych i skierować ją na kwestie, które pozwolą politykom zaprezentować się korzystniej. W. Cwalina, P. Koniak, *Wpływ wieloznaczności przekazów politycznych na kształtowanie preferencji wyborczych*, „Psychologia społeczna”, t. 2, nr 1 (3), 2007.



wyborczych. Jednowymiarowość jako cecha przekazu może wzmacniać skuteczność, gdy adresatem są osoby słabo zorientowane w sferze polityki, nie dysponujące czasem ani zdolnościami poznawczymi, niezbędnymi do systematycznego przetwarzania informacji. Wykorzystują one automatyczne myślenie. Wielowymiarowość jako cecha przekazu może wzmacniać jego skuteczność, gdy adresatem są osoby dobrze orientujące się w sprawach polityki oraz mające dyspozycje do systematycznego przetwarzania informacji.

Na podobną kwestię zwraca uwagę Kathleen M. McGraw. Autorka twierdzi, że w szczególności w okresie kampanii wyborczej wykorzystuje się „dwuznaczność i wieloznaczność”<sup>11</sup>. Przy czym – jak podkreśla – używanie wieloznacznych wypowiedzi ma sens tylko wówczas, gdy politykowi chodzi o to, aby zwiększyć „poleganie na stereotypach”. Wiadomo bowiem, że gdy człowiek spotyka się z wieloznaczną informacją uruchomi do jej przetwarzania własny schemat poznawczy, a konkretniej treść owego schematu. Będzie ona punktem odniesienia do interpretacji wieloznacznej informacji. Można zatem wnioskować, że wieloznaczny komunikat, będzie użyteczny wówczas, gdy intencją polityką jest uruchamianie myślenia heurystycznego, na skróty. Odwróci ono uwagę elektoratu od niewygodnych kwestii. Wzbudzenie określonego schematu poznawczego i zgodnej z nim interpretacji może być celem wyborczym polityka<sup>12</sup>.

Z motywacją do działania w sferze polityki – zdobycia prestiżu wiąże się prezentowanie siebie jako osoby wyjątkowej, o szczególnych zasługach. By obudzić społeczną uwagę, polityk odczuwa konieczność prezentowania własnej wyjątkowości. Ona staje się miarą poczucia wartości. Im więcej wątpliwości co do własnej wartości i siły przyciągania, tym ważniejsze staje się pozyskanie uwagi, i skutkuje nieustannym poszukiwaniem uwagi poprzez permanentne przekraczanie konwencji. Zorientowanie na siebie, kształtuje też egocentryczny pogląd na świat. Jest to reakcja powodowana niepewnością polityczną, czyli poczuciem nietrwałego zakotwiczenia w sferze politycznej. Konieczność weryfikacji sposobu pełnienia roli polityka (wybory) skłania do podejmowania działań ukierunkowanych na siebie. Zatem narcyzm komunikacyjny wyrasta z konieczności zwrócenia na siebie uwagi w okresie kiedy podejmowane są decyzje wyborcze. Narcyzm w swoim komunikacyjnym wymiarze może

---

<sup>11</sup> Kathleen M. McGraw, *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*, [w:] D.O. Sears, L. Buddy, R. Jervis (red.), *Psychologia polityczna*, Kraków, 2008, s. 377.

<sup>12</sup> Kwestia wieloznacznych i jednoznacznych komunikatów i ich roli w przyciąganiu i odwracaniu uwagi wymaga pogłębionych badań. Czy wieloznaczność maksymalizuje poparcie wyborcze, jeśli tak, to jakie korelaty wzmacniają je a jakie osłabiają.

być efektywną adaptacją do rzeczywistości społecznej, a z perspektywy osobistego sukcesu jest funkcjonalny w sferze politycznej. Ludzie głosują na ludzi widocznych.

Asymetria komunikacyjna może być modyfikowana poprzez panowanie nad własną pozycją konwersacyjną. Pozycję konwersacyjną odzwierciedla liczba tematów wprowadzonych do rozmowy. Wysoka pozycja konwersacyjna polega na kontrolowaniu przebiegu rozmowy ze względu na jej merytoryczną zawartość. Nakłania się adwersarza do zajmowania się tym, co uważa się za istotne czy potrzebne. Uprzednie przygotowanie się do rozmowy, wielostronne i dokładne poznanie problematyki pozwala na panowanie nad jej przebiegiem, popisywanie się znajomością szczegółów nieznanymi rozmówcy. Z badań cytowanych przez Z. Nęckiego<sup>13</sup> wynika, że wprowadzanie do rozmowy własnych tematów wymaga zastosowania silniejszych środków komunikacyjnych. Środkiem kontrolowania konwersacji – silniejszym niż stwierdzenia – są pytania. Mogą być one zaproszeniem do rozmowy, a także żądaniem odpowiedzi. Zwłaszcza pytania z zawartą w nich tezą wymagają od interlokutora konieczności ustosunkowania się, wyjaśnienia. *Czy prawdą jest że, pan poseł...* (wstaw dowolne). Rywalizacja o wprowadzenie swojego tematu, narzucanie własnej oceny oraz własnych schematów interpretacyjnych należą do repertuaru aktywnych zachowań zwiększających pozycję konwersacyjną. W interakcji, w której spotykają się dwie osoby, dążące do zwiększenia swojej pozycji konwersacyjnej obserwuje się potyczki, które można nazwać turniejami ego. Przekształcają się one w walkę o dominację, która angażuje poczucie własnej wartości, obniża wzajemny szacunek, zachęca do złośliwości. Dystrybucją uwagi w rozmowie steruje indywidualna inicjatywa jednostki.

## Nieświadome mechanizmy pozyskiwania uwagi

Oprócz intencjonalnych działań, w których poznaje się i stosuje psychologiczne mechanizmy przykuwania uwagi, jednostki działające w sferze publicznej uruchamiają nieświadome sposoby, których cel jest taki sam – być w centrum zainteresowania. Zapotrzebowanie na uwagę i aprobatę jest uzależnione od wielu czynników osobowościowych, demograficznych, społecznych, a jednym z nich jest rola społeczna, wykonywany

<sup>13</sup> Z. Nęcki, *Komunikacja międzyludzka*, Kraków, 1996, s. 260–261.

zawód<sup>14</sup>. Brak uwagi, zgodnie z koncepcją E. Berne'a powoduje, że ludzie uruchamiają tzw. gry, czyli sekwencje ukrytych transakcji, prowadzących do z góry wyznaczonego celu, jakim jest uzyskanie zainteresowania innych. Gra jest interakcją z ukrytą pułapką. Wciąga się w nią przeciwnika poprzez zaskoczenie i prowadzi się aż do momentu uzyskania satysfakcji z jej przebiegu. A satysfakcją jest uzyskanie przewagi i jej publiczne demonstrowanie. Jestem lepszy, mądrzejszy, profesjonalny – to konstatacje, które muszą być konsekwencją gry. Gry według Berna są społecznie akceptowane ze względu na swą powszechność. Wymuszenie uwagi otoczenia jest celem taktycznym<sup>15</sup>. W co zatem grają politycy i kiedy ich gry mają wartość?

Gry są uwarunkowane sytuacyjnie. Nasilają się, gdy cel polityczny staje się ważny, wówczas motywacja (nieuświadomiona) do gier wzmacnia się. Tym celem może być fotel prezydenta, miejsce w parlamencie ale również podwyższenie pozycji w partii.

Gry opisane przez E. Berna tytułowane są przez niego tak, aby już z samego tytułu można było wnioskować o ich istocie i przebiegu. Takie założenie wynika z koncepcji Berne'a. Gry toczy się nieustannie. W politycznej komunikacji wymiana komunikatów ma na celu zwiększenie zainteresowania sobą kosztem pomniejszenia pozycji rozmówcy. Oto przykłady gier dostrzeganych w sferze polityki.

*Wada* – polega na opowiadaniu, że np. poprzednicy byli do niczego. Gracz czerpie spokój z tego, że wykazał wady, słabości innych, przysłaniając własne niedociągnięcia. Wykorzystuje się tu też *efekt kontrastu*. Chodzi o to, aby zbudować lub uwydatnić różnicę, między graczem a interlokutorem. Tak, aby widz mógł usłyszeć dane, liczby ilustrujące niedociągnięcia poprzedników. Im więcej wad poprzedników czy adwersarzy wskaże gracz, tym bardziej ochroni swój wizerunek. Nie jest obojętne co się wybierze jako punkty odniesienia dla porównań. Można sprawić, aby w zależności od kontekstu, od przytaczanych faktów, te

---

<sup>14</sup> Zgodnie z koncepcją Erica Berna człowiek do życia potrzebuje uwagi innych, jest wręcz „pożeraczem” aprobaty społecznej. Przyjmuje się, że człowiek doświadcza głodu akceptacji. Deficyt akceptacji i uwagi jest dysfunkcyjny dla człowieka. W społecznym funkcjonowaniu najtrudniejsze jest bycie niezauważonym. Ludzie poszukują symbolicznych „głasków” od innych zaspokajających ich potrzebę bycia dostrzeganym. „Głaski” to bezpośrednie dostrzeżenie innej osoby, wyrażone kontaktem wzrokowym, słowem, rozmową.

<sup>15</sup> Celem gier jest także uzyskanie akceptacji, poczucia przynależności, a także sympatii ze strony innych.

same cechy wydawały się lepsze albo gorsze. Produkuje się kontrast, aby wzmocnić wady.

*W potrzasku* – jej uczestnicy prześcigają się w mnożeniu powodów uniemożliwiających jakiegokolwiek działanie, brak funduszy, źle funkcjonujący system, szef nie pozwala. itp. Poszukuje się więc tzw. dobrych a nie obiektywnych przesłanek bierności, inercji. Źródła niemożności są sytuowane w licznych uwarunkowaniach, te zaś nie do pokonania.

*Rozlane mleko* – w grze tej odwołuje się do zdarzeń przeszłych, nie mających znaczenia w aktualnej sytuacji komunikacyjnej. Są to stwierdzenia typu: „5 lat temu był pan ministrem i podjął decyzję, w sprawie...” Wykorzystuje się aktualną wiedzę do wyjaśniania kwestii z przeszłości. Oczywiście, że w świetle bieżących wydarzeń, czy nowych odkryć decyzje sprzed kilku lat mogą wydawać się niewłaściwe. Tymczasem nad tzw. rozlanym mlekiem nie ma sensu debatować czy też nie zawsze ta debata jest ważniejsza od aktualnych problemów.

*Kozi róg* – to gra polegająca na zadawaniu pytań z intencją zapędzenia kogoś w kozi róg. „Proszę wyjaśnić kwestie X w odniesieniu do Y”. Nie jest to zdrowa dociekliwość lecz chęć uzyskania przewagi. Zadający pytanie ma bowiem zaktualizowaną wiedzę na dany temat. Przewaga wiedzy pozwala na ustalanie reguł gry, na możliwość rzeczowego dokumentowania własnego stanowiska w jakiejś sprawie, a także na ustalenie dalszych reguł gry. Pytania będą zadawane dopóty, dopóki zadający nie uzyska poczucia satysfakcji, otrzyma swoistą psychologiczną „wypłatę”, nagradzający dla niego będzie fakt zapędzenia interlokutora w tzw. kozi róg. Zysk ma również charakter polityczny, gdyż w toku rozmowy gracz ma sposobność zaprezentowania własnej kompetencji związanej z dyskutowanymi kwestiami. Może wytworzyć wrażenie, że to właśnie ten, a nie inny polityk jest zdolny do rozwiązania istotnych problemów społecznych.

*Mądrala*, wszechwiedzący, to gra polegająca na zawitym wyjaśnianiu różnych kwestii, kreowanie się na jedynie mądrego, uruchamianie sposobów na intelektualną dyskredytację a nawet kompromitację interlokutora. Stosowanie hermetycznego słownictwa, posługiwanie się neologizmami podkreśla rangę mądrali.

Gra *zamieszanie* polega na gwałtownym wprowadzaniu do rozmowy nowych tematów, a to wywołuje zamieszanie, zabiera czas i jest dobrym sposobem na odwrócenie uwagi od kwestii, których polityk – gracz nie chce omawiać. Ponadto ów swoisty chaos tematyczny jest dla interlokutora niewygodny psychologicznie, albowiem skutkuje wytworzeniem poczucia lekceważenia. Interlokutor nie jest w stanie sprawować pełnej poznawczej kontroli nad przebiegiem komunikacji.

Pozostanie na poziomie nieświadomych gier czy też uruchamianie intencjonalnych zabiegów ma określone cele. Cel pierwszy, uzyskać popularność. Jednak sama popularność nie gwarantuje sukcesu politycznego i trwałego miejsca na scenie politycznej. Chodzi więc jeszcze o to, aby wpłynąć na opinię, poglądy otoczenia. Opinie mają to do siebie, że ulegają szybkim zmianom, więc ten rodzaj wpływu również może być krótkotrwały. Pojawia się cel drugi, wywołać podziw, chęć naśladowania tak, aby otoczenie identyfikowało się z poglądami. Trzeba tu pokazać własną atrakcyjność. Najważniejszy jednak jest cel trzeci, uzyskać względnie trwały wpływ na postawy otoczenia, które może podążać za politykiem. Otoczenie może internalizować normy i wartości prezentowane przez polityka.

## Przepływ społecznej uwagi

Uwaga jest konieczna dla wspólnych działań, dla zjednywania sobie ludzi czy uzyskania poparcia. Jest zwrotnym komunikatem potwierdzającym zasadność społecznej obecności. Innymi słowy spełnia funkcję *legitymizującą*. Dzięki społecznej uwadze dany podmiot (jednostka) ustanawia swe społeczne funkcjonowanie. Wchodzi na scenę życia społecznego.

Politycy pełnią role związane z pozyskiwaniem uwagi, takie role przynależą do grup dominujących, więc roszczą sobie prawo do społecznej uwagi. Zysk zdobywającego uwagę – posiadanie pozytywnej oceny – jest potrzebny do skutecznego oddziaływania na otoczenie. Mowa tu o przekonaniu o posiadaniu wpływu na bieg zdarzeń, panowaniu nad zdarzeniami i ich kreowaniu.

Jednak, jak już wskazano, uwaga może mieć charakter fluktuacyjny. Polityk może utracić pozycję „w centrum uwagi”, a co za tym idzie utracić poczucie zdolności do oddziaływania na otoczenie.

Środkiem zaradczym (choć nie jedynym) staje się transformacja polityka w gwiazdę mediów. Takiej transformacji sprzyja skłonność do ujawniania wszystkiego, co dotyczy życia osobistego, w tym osobistych sekretów, odsłanianie się<sup>16</sup> a w rezultacie zatarcie różnicy między sferą prywatną a publiczną. Dopuszczenie publiczności politycznej do sfery prywatnej ma jeszcze jedną ważną konsekwencję. Skutkuje nie tylko

---

<sup>16</sup> Odsłanianie się to uczynienie dostępnymi dla otoczenia informacji o sobie, których owo otoczenie nie jest w stanie pozyskać poprzez obserwację działań politycznych, czy analizę wypowiedzi w mediach.

wzrostem zainteresowania wydarzeniami z życia prywatnego polityka, ale również wzrostem skłonności do jego kontrolowania, śledzenia. Zainteresowanie politycznym celebrytą i wyobrażenie, że sprawuje się kontrolę nad jego życiem prywatnym jest w istocie obdarzeniem go uwagą. Warto dodać, że publiczność przypisuje sobie prawo do dysponowania wiedzą o gwiazdzie polityki ze względu na wytworzone poczucie względnie bliskiej relacji. Media wspierają ten proces.

Koncentrowanie na sobie uwagi należy uznać za ważną umiejętność polityczną. Politycy, którzy potrafią wywoływać określone wrażenie na publiczności efektywniej kontrolują otoczenie. Kontrolują też siebie. Ich obecność na scenie politycznej jest rezultatem przemyślanych taktyk a nawet strategii. Troska o społeczną uwagę może być efektywna. Może też jednak sprowadzać się do podejmowania działań fasadowych, niezgodnych z wewnętrznymi przekonaniami, których jedynym celem jest – być na ustach opinii publicznej, poszukiwanie pustego aplauzu.

Cytowany już Ch. Derber, zauważa, że „kiedy polityka zamienia się w teatr, a politycy odgrywają rolę gwiazd mamy do czynienia z degradacją życia publicznego, a demokracja zostaje zagrożona. Istotne treści giną wśród fajerwerków, a politycy, którzy nie mają nic ważnego do powiedzenia zabawiają tłumy (podkreślenie autorki) i ubiegają się o ich uwagę”<sup>17</sup>. Wypada się zgodzić z autorem, który podkreśla również, że taki stan rzeczy sprzyja wycofaniu społeczeństwa ze sfery polityki. Dodać trzeba, że chodzi tu zwłaszcza o tę część społeczeństwa, która w sposób rzeczowy może partycypować w sferze polityki. Aktywność polityka, której istotą jest „nieważne co mówią, byle mówili”, czyli być na „topie” wpływa na zgeneralizowane przekonanie, że uprawianie polityki wiąże się z konfrontacją, skandalem czy aferą. I jest to jedna strona medalu. Z drugiej zaś, podkreślić należy, że obecność społeczna konstytuuje polityka. Co to oznacza? Z faktu bycia politykiem wynika konieczność funkcjonowania w przestrzeni publicznej, która jest zagęszczona licznymi aktorami politycznymi rywalizującymi o społeczną uwagę. Ten kto pozyska uwagę, zainteresowanie i jest w stanie je utrzymać, zwycięża w politycznej rywalizacji i ma szansę na względnie długotrwałe działanie w sferze politycznej.

Konkurencja, rywalizacja, walka, gra, to tylko niektóre pojęcia opisujące współczesną scenę polityczną. By się na niej znaleźć i utrzymać politycy toczą kampanie. Kampanie o uwagę. Bo ona jest ściśle związana z potencjalnym społecznym poparciem. Formy owych kampanii są

<sup>17</sup> Ch. Derber, *Zaistnieć w społeczeństwie...*, s. 22.

coraz bardziej wyrafinowane. Polityka jest bowiem sztuką pozyskiwania i utrzymania owego poparcia a sztuka ta jest elementem marketingu politycznego oraz immanentną częścią warsztatu pracy polityka. Bo właśnie widoczni politycy osiągają status lokomotyw wyborczych, przyczyniają się do wyborczego zwycięstwa.

Zatem pozyskiwanie uwagi w działaniach marketingowych ma dwojaki wymiar. Z jednej strony jest to działanie służące „zabawianiu tłumów”, z drugiej – to całokształt niezbędnych działań, które – gdy mieszczą się w kanonach politycznej kultury komunikacyjnej, służą promowaniu konstruktywnych idei i ofert politycznych, promowaniu polityków jako zdolnych do działania na rzecz wspólnego dobra.

#### **STRESZCZENIE**

W artykule są opisane i wyjaśnione mechanizmy pozyskiwania społecznej uwagi przez polityków. Mechanizmy te mają charakter intencjonalny, wynikają z zamierzonych i zaplanowanych działań, a także nieintencjonalny, tzn. są rezultatem nieświadomych motywacji. Autorka analizuje istotę społecznej uwagi i jej psychologiczny i społeczny charakter. Podkreśla, iż w sferze polityki toczy się swoisty turniej o uwagę.

*Ewa Maria Marciniak*

#### **SOCIAL ATTENTION GAINING AS ONE OF THE POLITICAL MARKETING INSTRUMENTS**

The article includes the description and explanation of the mechanisms of attracting social attention by politicians. These mechanisms are of intentional character and emerge from deliberate and planned actions, but also unintentional, resulting from involuntary motivations. The author analyses the essence of social attention and its psychological and social character. She underlines that in the sphere of politics, there is a specific contest for attention.