

## Wprowadzenie

Problematyka zarządzania wizerunkiem w polityce jest zawsze aktualna. Po pierwsze, ze względu na stały postęp technologiczny i powstawanie coraz to nowych kanałów komunikacyjnych, które mogą stanowić platformę do przenoszenia i utrwalania politycznego wizerunku. Po drugie, ze względu na rosnące znaczenie wrażenia w podejmowaniu decyzji wyborczych – przeciętny wyborca ma coraz mniej czasu na zapoznanie się w ofertami politycznymi i poznawanie polityków. Decyzja wyborcza jest więc najczęściej pochodną nie tyle mniej lub bardziej racjonalnej analizy zysków i strat związanych w wyborem poszczególnych partii politycznych, ale właśnie wrażenia, jakie polityk buduje – świadomie i nieświadomie. Celem przyświecającym w redagowaniu tomu było zgromadzenie tekstów, które w kompleksowy sposób opisują mechanizmy zarządzania wizerunkiem w polityce, tekstów, które mogłyby być pomocne w kształceniu w obszarze zarządzania wizerunkiem, tekstów, które wskazywałyby na kolejne obszary badań w zakresie komunikacji politycznej, marketingu politycznego i zarządzania wizerunkiem w polityce.

Autorzy, którzy zgodzili się przyjąć zaproszenie do niniejszego numeru, patrzą na problematykę zarządzania wizerunkiem z różnych perspektyw i opisują ją przy użyciu różnych podejść – od teoretycznych rozważań, po analizy badań ilościowych.

Marek Kochan w otwierającym artykule *Język a wizerunek polityków* bada relacje pomiędzy przekazami werbalnymi i niewerbalnymi jako czynnikami kształtującymi wizerunek polityków. Autor nie tylko w interesujący sposób analizuje samo pojęcie wizerunku (dzięki czemu artykuł stanowi doskonale wprowadzenie do całego numeru), ale przede wszystkim wskazuje na zakres, w jakim język, którym politycy się posługują, wpływa na to, jak są postrzegani.

Problematyka przekazu politycznego znajduje swoją kontynuację w tekście Jacka Wasilewskiego i Tomasza Olczyka, którzy – w ujęciu teoretycznym – wyjaśniają pojęcia storytellingu i narracji oraz wskazują opierające się na nich mechanizmy tworzenia wizerunków w polityce.

XXI wiek przyniósł istotną zmianę w źródłach, na których bazują wyborcy wyrabiając sobie opinię o politykach – my zapragniemy zoba-

czyć, jacy są oni prywatnie, oni zaś uznali, że prywatność może być orężem w walce politycznej. Dorota Piontek poświęciła więc tekst problematyce personalizacji i prywatyzacji polityki rozumianej jako budowanie przez polityków prywatnej osoby, która staje się podstawą kreowania wizerunku. Z kolei Marek Mazur, odnosząc się do wzrostu znaczenia liderów w komunikacyjnych strategiach wyborczych polskich partii politycznych, przedstawił typologię personalizacji strategicznej opracowaną na podstawie własnych badań reklamy politycznej.

Współczesne analizy dotyczące wizerunku w polityce nie mogą pominąć roli mediów społecznościowych w komunikacji politycznej – tego zadania podjął się piszący te słowa. Podstawowym celem artykułu *Twitter jako przestrzeń autoprezentacji politycznej. Zarządzanie wizerunkiem polityka w mediach społecznościowych* jest zdefiniowanie i charakterystyka dostępnych na Twitterze przestrzeni, poprzez które polityk może kształtować swój wizerunek. Artykuł wyjaśnia także koncepcję wizerunku internetowego.

Ważną grupę tekstów tworzą trzy artykuły, które dotyczą problematyki komunikacji politycznej o charakterze negatywnym. Marzena Cichosz opisuje wizerunek politycznego harcownika. Opierając się na internetowej aktywności polityków definiuje cele i cechy takiego wizerunku. Mariusz Kolczyński podjął się analizy zjawiska hejtu internetowego. Natomiast Krystian Daniel omawia i analizuje mechanizmy obrony wizerunku przed dyskredytacją.

Ostatni artykuł autorstwa Daniela Czyżewskiego i Leszka Porębskiego prezentuje rezultaty projektu badawczego analizującego rolę odgrywaną przez Twittera w polskiej kampanii parlamentarnej w roku 2015.

Nie wszystkie wątki związane z zarządzaniem wizerunkiem udało się w niniejszym tomie poruszyć. W przyszłości warto bliżej przyjrzeć się roli współczesnego politycznego Public Relations w kształtowaniu wizerunków polityków, interesujące byłyby analizy wykorzystania Big Data w planowaniu wizerunku i dalej w jego komunikowaniu. Jeszcze innym zagadnieniem, które nie znalazło niestety swojego miejsca w tym tomie, jest kwestia osobowości lidera politycznego i jej rzeczywistego znaczenia dla decyzji o poparciu jego ugrupowania, szczególnie interesujące mogłoby być zbadanie, jak wizerunek lidera partii przenoszony jest na innych jej polityków.

Także w obrębie poruszonych w numerze problemów wiele jest do zbadania i opisania – ciekawa byłaby próba odpowiedzi na pytanie, czy język polityka powinien go zbliżać do wyborcy, czy też poprzez język polityk powinien komunikować wyborcy, że jest kimś wyjątkowym i z tego

powodu zasługuje na głos? Jakie są najciekawsze, ale i najbardziej angażujące oraz efektywne wyborczo narracje? Jak daleko polityk może posunąć się w wykorzystywaniu swojej prywatności w politycznej walce? O czym, z kim i jakim językiem politycy komunikują w mediach społecznościowych? Czy można mówić o hejcie zorganizowanym – nieprzypadkowym i czy nadal negatywna komunikacja polityczna będzie skuteczna? Oraz, jak powinna wyglądać skuteczna strategia radzenia sobie z hejtem przez jednostki, partie, ale także podmioty administracji publicznej?

Wielość pytań pokazuje, że wiele jest pól badawczych w obszarze zarządzania wizerunkiem w polityce, co jednak cieszy, gdyż rodzi nadzieję na kontynuację tematyki w jednym z kolejnych numerów «Studiów Politologicznych».

Oprócz motywu przewodniego, tj. zarządzania wizerunkiem w polityce, w przedkładanym tomie «Studiów Politologicznych», w części *Varia* prezentujemy teksty dotyczące innych ważnych zagadnień politologicznych.

*Olgiert Annusewicz*