

Paweł ANTKOWIAK, Łukasz SCHEFFS

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

„*Caveat emptor*, czyli «niech kupujący daje baczenie»” (Gasparski, 2008, s. 72).

Personalizacja polityki w świetle wyników badania opinii publicznej. Przegląd wybranych badań

Streszczenie: W demokracjach parlamentarnych, uwidoczniła się tendencja do pokazywania polityki w bardziej spersonalizowany sposób. O ile taki proces faktycznie ma miejsce, o tyle kryteria w oparciu o które wyborcy podejmują decyzje dotyczące głosowania nie są jasne. Można bowiem przypuszczać, że wyborcy bardziej podatni na proces personalizacji będą podejmować decyzję w oparciu o kryteria związane z opinią na temat niepolitycznych cech danego przywódcy. Czy pewnym jest jednak, że na podstawie powierzchownej oceny *imagi* lidera dokonają właściwego wyboru? Czy głosując uwzględnią także bardziej racjonalne kryteria, takie choćby jak: kompetencje do rozwiązywania ważnych problemów, czy zdolności przywódcze?

Słowa kluczowe: personalizacja, wizerunek, lider polityczny

Wprowadzenie

Rola i znaczenie przywództwa już od dawna jest przedmiotem rozważań nauk społecznych. Nic więc dziwnego, że także w ramach politologii podejmuje się to wciąż nie do końca rozpoznane zagadnienie (Winter, 2008, s. 101–132). Najczęściej problematyka przywództwa politycznego była i jest rozpatrywana w kontekście źródeł władzy. Tych zaś doszukiwano się w boskiej predestynacji, urodzeniu, czy też w specyficznych cechach psychofizycznych – wrodzonych lub nabytych (Gajda, 1981, s. 132). Jednak niezależnie od tego, co było determinantą pochodzenia władzy badacze zgadzali się, że przywódca powinien być dosłownie większy, bardziej inteligentny, bardziej dojrzały, bardziej kulturalny, wywierający większe wrażenie niż inni (Holly, 1981, s. 44)¹. Bogusława Dobek, opisując uwa-

¹ George C. Homans sugerowała, że przywódcą był, czy może lepiej „stawał się w oczach otoczenia” człowiek, który najściślej przestrzegał norm cenionych przez

runkowania przywództwa politycznego wskazywała na determinanty pozaosobowościowe: cechy socjologiczne (pochodzenie i przynależność społeczna, środowisko wychowania, wykształcenie, zawód, narodowość, wyznanie religijne, sposób rekrutacji do elity), cechy demograficzne, cechy drogi życiowej, sukces i klęskę, współpracowników, powiązania przywódcy oraz determinanty osobowościowe: wiedzę i inteligencję, motywację, umiejętności przywódcze. Wśród tych ostatnich dość szczegółowo wymieniła zręczności i umiejętności, które mogą być wrodzone lub nabyte i wyćwiczone w procesie socjalizacji, a wśród nich (Dobek, 1985, s. 112):

- zdolności organizacyjne i kierownicze;
- umiejętności przekonywania i inspirowania podwładnych;
- mobilizowanie zwolenników do pracy i do działania;
- prowadzenie mas do czynu lub utrzymywania ich w porządku;
- umiejętność manewrowania dużymi i małymi grupami;
- szybkość podejmowania decyzji i energię przy ich realizacji;
- zdolności negocjowania, układania się i targowania z przeciwnikami;
- zdolności oratorskie, krasomówcze i elokwencję;
- umiejętność szybkiego nawiązywania kontaktu z ludźmi i współdziałania z nimi.

Co więcej – jak sugerowała sama B. Dobek – „wydaje się, że należałoby podkreślić szczególnie dwa elementy, które odgrywają niebagatelną rolę w przywództwie politycznym, choć są tylko zewnętrznym jego przejawem, mianowicie sposób przemawiania oraz formy kontaktowania się ze społeczeństwem, które to w obecnej chwili mogą być i są niezwykle ważnymi środkami utrzymywania popularności, autorytetu i prestiżu polityka wśród swoich zwolenników, wyborców czy w całym społeczeństwie. Nie należą do wyjątku przypadki z historii najnowszej – pisała B. Dobek – w których to zwycięstwo polityczne lidera² było uzależnione od jego

grupę. „Normy te mogą być dziwaczne, ale dopóki są szczerze akceptowane przez grupę, przywódca grupy musi się nimi kierować. Daje mu to wysoką rangę, która przyciąga innych: przywódca jest człowiekiem, do którego zwracają się pozostali, jest on punktem centralnym interakcji. Z drugiej strony, ranka upoważnia go do sprawowania kontroli w grupie, a sam ten fakt umacnia jego prestiż przywódcy. Sprawowanie kontroli ułatwia mu jego pozycja na szczycie piramidy interakcji. Jest lepiej poinformowany niż inni, a jednocześnie ma do dyspozycji więcej kanałów przekazywania rozkazów” (Homans, 1975, s. 149).

² W niniejszym opracowaniu zamiennie używane będą pojęcia przywódcy i lider polityczny. Należy jednak pamiętać, że o ile przywódca partyjny jest liderem partyjnym, jak i działaczem partyjnym, a liderzy partyjni są działaczami partyjnymi

zdolności oratorskich, a przywódca-demagog zdobywał sobie błyskawicznie zwolenników i kierował nimi w sposób dowolny [...] Dobór kandydatów na kierownicze stanowiska, związane z wyborami lub innymi formami kontaktu z masami – zdaniem badaczki – zaczął odbywać się z uwzględnieniem ich cech zewnętrznych, takich jak fizyczna atrakcyjność, fotogeniczność, a niemających żadnej praktycznej wartości i niewpływających nawet w najmniejszym stopniu na efektywność realizowanych funkcji przywódczych. Strategię wyborczą opiera się przede wszystkim na umiejętności bezpośredniego oddziaływania na masy” (Dobek, 1985, s. 133–134).

Obecnie można by powiedzieć, że inne cechy osobowościowe umożliwiały zdobycie władzy w czasach wspólnoty pierwotnej, inne w okresie feudalnym, inne w warunkach demokracji ograniczonej czy w socjalistycznej pseudodemokracji i z pewnością także specyficznymi cechami musi legitymizować się kandydat do obieralnego urzędu we współczesnych czasach. „Kiedyś, głównym atutem pożądanego władzy nad innymi była siła fizyczna, później zaczął jej pewnie towarzyszyć spryt, przerażający się stopniowo w intelekt. Potem pojawiły się cechy określane wspólnie mianem charyzmy, męstwa i zdolnością przewodzenia, które wkrótce zaczęły być uzupełniane przez pochodzenie i szlachetne urodzenie. Ale i one z kolei zaczęły być zastępowane majątkiem. Chcąc zdobyć poparcie wyborców w demokracji antycznej trzeba było posiadać silny głos, zdolności oratorskie, retoryczne i erystyczne, a wspólnie niezbędnymi stają się takie przymioty, jak fotogeniczność, telegeniczność, odpowiednia postawa czy – szerzej rzecz ujmując – zdolności w komunikacji niewerbalnej (Jedliński, 2002, s. 173)”. „Obserwatorzy sceny politycznej w Stanach Zjednoczonych wskazują, iż pretendenci do obieralnych stanowisk politycznych muszą upodabniać się do dziennikarzy telewizyjnych wiadomości, prezenterów prowadzących popularne teleturnieje i *reality show*, czy – co zauważalne szczególnie w ostatnich latach nie tylko w USA – sami stają się *showmenami* i celebrytami” (Pawelczyk, 2010, s. 252).

Personalizacja polityki – istota procesu

Uwzględniwszy co powyżej możemy powiedzieć, że doszło do personalizacji polityki. Ta swoista indywidualizacja współczesnej polityki

sprawującymi urząd w partii lub państwie, to nie są *a priori* przywódcami, a przynajmniej nie powinni za takich uchodzić (Sielski, 2011, s. 100–111).

dotyczy przede wszystkim przywództwa politycznego. Otóż w okresie nowoczesnych technologii komunikacyjnych, przechodzenia od partii masowych do kadrowych (wyborczych), fluktuacyjności obszaru polityki, braku czytelnych i przestrzeganych reguł politycznych, zachwiania sfery aksjologicznej, a w końcu wreszcie zmiany akcentu tego, co determinuje przywództwo, wzrasta społeczne zapotrzebowanie na uproszczone wzory poznawcze³. Innymi słowy, politykę współczesną, realizowaną w ramach systemu demokratycznego, zdominowały *labels* – etykiety. Wyborca kojarzy osobę polityka przez pryzmat własnych wyobrażeń, wzbogaconych wizerunkiem wykreowanym przez specjalistów. Oferta polityczna coraz częściej bywa utożsamiana z osobą jej „dostawcy”, a więc kandydata lub partii, niż programem politycznym i jego zawartością (Kasińska-Metryka, 2005, s. 71–73). Dany przekaz staje się bowiem bardziej wyrazisty, kiedy odwołuje się do charyzmatycznego lidera czy kandydata. Blask takiego przywództwa może również oświecać innych partyjnych kandydatów, którzy w tym celu wspierają się np. wspólnymi fotografiami, czy też przywołują na ulotkach rekomendacje „wodza” (Kasińska-Metryka, 2006, s. 59–60).

Podobny pogląd zdaje się dzielić Mariusz Kolczyński (Mughan, 2000, s. 3–4; Ulicka, 1992, s. 122; Dobek-Ostrowska, 2005, s. 24), który wprost utożsamia personalizację lub prezydencjalizację z marketingiem politycznym i kampanią wyborczą. Zdaniem tego badacza personalizacja polega „na przeniesieniu punktu ciężkości działań kampanijnych z partii i jej programu na lidera partyjnego i oparciu strategii politycznej na jego wizerunku; prowadzi to do bardzo uproszczonego widzenia gry politycznej, podstawą sukcesu nie jest już dobry program odnoszący się do najważniejszych problemów, ale odpowiednio dobrany przywódca partyjny”

³ Szczegółowe omówienie przyczyn warunkujących rozwój procesu personalizacji polityki odnaleźć można w artykule zatytułowanym *Proces personalizacji polityki* (Scheffs, 2012, s. 287–304). W tym miejscu warto wspomnieć jedynie o tym, że: po pierwsze, proces ten szczególnie silnie występuje w młodych demokracjach Europy Wschodniej, gdzie mechanizmy demokratyczne nie są jeszcze dobrze ugruntowane, a społeczeństwo bardziej koncentruje się na osobowości polityków niż na głoszonych przez nich programach reform (Falkowski, 2003, s. 88); po drugie, że dla rozwoju personalizacji (prezydencjalizacji) polityki dogodne warunki gwarantuje system parlamentarny (parlamentarno-gabinetowy), który z założenia jest bardziej „giętki”; dość swobodnie podchodzi do idei podziału władzy i może być w rozmaity sposób realizowany w praktyce, czasami bardziej, czasami mniej nawiązując do swojego teoretycznego wzorca (Szymanek, 2011, s. 65–66).

(Kolczyński, 2003, s. 233; Miciński, 2003, s. 133). Co ważne, wyraźna personifikacja życia politycznego, obserwowana na świecie i w Polsce zachęca przede wszystkim do wyjątkowej dbałości o wizerunek polityków (Zacłona, 2006, s. 87).

Niezależnie od powyższego nadal trwa spór o to, czy proces personalizacji polityki faktycznie istnieje, a na pewno o to jak należy go badać. Dla niektórych kluczem są bowiem przeszłe i teraźniejsze działania polityczne indywidualnych kandydatów, dla innych przekształcenia w ramach systemu politycznego czy organizacji i funkcjonowania partii politycznych (Isotalus, Almonkari, 2011, s. 2; Rahat, Sheaffer, 2007, s. 65–80; Hayes, 2009, s. 231–260; Kriesi, 2010, s. 1–28). W niniejszym opracowaniu punktem odniesienia będą opinie obywateli dotyczące polityków. Przede wszystkim ich wyobrażenia jako: idealnego przywódcy, męża stanu, administratora, formułowane na przestrzeni ostatnich dwudziestu lat w Polsce. W orbicie naszego zainteresowania znajdować się będą kryteria oceny polityków nie zaś postawy wobec konkretnych osób. Tym samym poszukiwać będziemy odpowiedzi na pytanie o to, jakie cechy współcześnie powinien posiadać lider polityczny, i czy faktycznie na politykę (działania polityczne) wyborcy patrzą nade wszystko przez pryzmat osób pełniących ważne funkcje w państwie?

Raz jeszcze odwołując się do wypracowanych już koncepcji teoretycznych powiedzieć można, że w niniejszym opracowaniu będziemy się starać położyć silny akcent na prezentacje i wpływ (siłę uderzenia)⁴, które są szczególnie istotne dla personalizacji behawioralnej. Personalizacja behawioralna (zachowań wyborczych) przejawia się bądź w indywidualnych zachowaniach polityków (podczas spotkań, wieców wyborczych, publicznych wystąpień), bądź w zachowaniach wyborczych elektoratu. Ich źródłem są wówczas: publiczna percepcja kandydatów podyktowana zmianami charakteru partii politycznych oraz ewolucja elektoratu (od lojalnego do zniechęconego). Obie mają ścisły związek z tym, że znaczna część wyborców nie identyfikuje się z żadną partią polityczną. Wobec powyższego, w trakcie formowania się przekonań politycznych tych wyborców

⁴ Prezentacja powiązana jest z przywódcą jako głównym podmiotem kreowanej idei czy reprezentowanej partii – lider staje się wówczas publicznym wizerunkiem. Siła uderzenia dotyczy zaś wpływu, jaki na decyzję elektoratu ma dany przywódca. W porównaniu do prezentacji wpływ nie zależy jedynie od roli mediów, ale także od instytucjonalnej struktury politycznej, tzn. politycznej, a nade wszystko instytucjonalnej pozycji przywódcy (Brenner, 2010, s. 118).

oraz dojrzwania ich decyzji wyborczych, na pierwsze miejsce wysuwa się kandydat, a dopiero potem pojawia się organizacja polityczna (Dobek-Ostrowska, 2007, s. 261–263).

Badania nad personalizacją polityki w Polsce

Wizerunek, definiowany choćby jako uproszczony obraz jakiegoś przedmiotu lub osoby w oczach odbiorcy (Cichosz, 2005, s. 79; Mońko, 2006, s. 2–8), był obiektem badań opinii publicznej niemal od początku III Rzeczypospolitej. W pierwszych latach wolnej Polski, ale i obecnie prowadzone wywiady dotyczyły m.in. społecznego wizerunku Sejmu, *imagi* partii politycznych, wizerunku posłów, oceny działania władz i całej klasy politycznej w związku z istotnymi wydarzeniami w kraju i poza jego granicami (*Społeczny wizerunek sejmu*, 1993; *Partie*, 1993; *Społeczny obraz*, 1996; Boguszewski, 2007; Roguska, 2010). Dokonywane w trakcie tych badań oceny opierano na bardzo podobnych kryteriach: skuteczność w działaniu, kompetencje, dbałość o dobro państwa (*Społeczny wizerunek partii*, 1996). Szybko jednak przemodelowano nieco ten rodzaj empirii, sednem poszukiwań czyniąc wizerunek polityków. Zmodyfikowano również definicję wizerunku, który zdaje się obecnie odpowiadać bardziej temu, co Philippe Braud nazwał profilem symbolicznym⁵. Autor ten pisał: „Głównymi atutami w kampanii wyborczej są – dobry wizerunek osobisty oraz popularna etykieta partyjna; powiązanie tych dwóch elementów stanowi profil symboliczny. Rozumiemy przez to narzucony w czasie kampanii wyborczej system prezentacji, który zastępuje rzeczywistą tożsamość kandydata, przynajmniej w oczach tych, którzy go nie znają osobiście” (Braud, 1995, s. 210).

Dokonując takiej redefinicji pojęcia wizerunku rozpoczęto jednocześnie w miarę systematyczne badania dotyczące oceny osób pełniących aktualnie np. funkcję Prezesa Rady Ministrów. Tym samym już na wstępie potwierdzając niejako tezę, zgodnie z którą o postępującym procesie per-

⁵ W jednym z przygotowanych wówczas raportów, a dotyczącym portretu liderów opozycji, można przeczytać, że: „Wydaje się, że postrzeganie liderów partyjnych, którzy w pewnym sensie stanowią wizytówkę partii, już choćby przez sam fakt znacznego stopnia ich znajomości w społeczeństwie, może wpływać na wizerunek ugrupowania, a zatem w jakimś stopniu również na preferencje wyborcze respondentów” (*Portrety*, 1997).

sonalizacji polityki można mówić także (a może przede wszystkim) w ramach systemu parlamentarno-gabinetowego (Cwalina, Falkowski, 2006, s. 149); kiedy to wzrasta znaczenie politycznej reputacji, będącej funkcją dwóch wzajemnie powiązanych procesów: tworzenia wizerunku (*impression formation*) i sterowania wizerunkiem (*impressio management*) (McGraw, 2008, s. 359).

Już jedno z pierwszych badań potwierdziło także przypuszczenie, że opinia publiczna swoją wiedzę o politykach, nadto zaś swoje wyobrażenie dotyczące posiadanych przez nich cech czerpie ze środków społecznego przekazu. Więcej nawet, w większości przypadków ocena danego polityka, np. Prezesa Rady Ministrów, w sposób jednoznaczny związana była z pełnioną funkcją. Autorzy analizowanych badań wprost twierdzili, że dany polityk miał okazję kształtować swój publiczny i polityczny wizerunek od momentu rozpoczęcia pracy na stanowisku premiera (Cybulska, 1999a).

Równie szybko wypracowano zestaw typowych cech – stwierżeń charakteryzujących polityków. W tym zbiorze znalazły się takie pary przeciwstawnych określeń jak: jest przystojny, ma dobrą prezencję – nie jest przystojny, źle się prezentuje; jest inteligentny – nie wyróżnia się inteligencją; jest kompetentny, zna się na tym, co robi – jest niekompetentny, nie ma odpowiedniej wiedzy i umiejętności; mówi konkretnie, w sposób odpowiedzialny – mówi niejasno, nie wiadomo, co tak naprawdę myśli; jest energiczny, dynamiczny – jest zbyt powolny, mało dynamiczny; jest konsekwentny, stanowczy w osiąganiu swoich celów – nie potrafi dokończyć tego, co zaczął, wszystko „rozłazi mu się w rękach”; rozumie ludzi, troszczy się o ich los – nie obchodzi go los zwykłych ludzi; jest uczciwy, nieprzekupny – tak jak wielu innych „na górze” myśli tylko o swoim własnym interesie (*Spółeczny wizerunek premiera Włodzimierza*, 1996)⁶.

Z czasem powyższy katalog uzupełniono i poszerzono o dodatkowe kryteria, m.in. jest sympatyczny – nie jest sympatyczny; jest skromny – jest zarozumiały; jest otwarty na innych – jest nieprzystępny; przedkłada dobro kraju nad własne interesy – dba przede wszystkim o własny interes; potrafi przekonać ludzi do swoich racji – nie potrafi przekonać ludzi do swoich racji; umie stawić czoło najważniejszym problemom, nie boi się trudnych decyzji – uchyla się od rozwiązywania najważniejszych prob-

⁶ Zresztą tak przygotowany zestaw cech był wykorzystywany także do oceny innych polityków pełniących istotne funkcje publiczne (Cybulska, 1999b).

lemów, nie potrafi podejmować trudnych decyzji; jest samodzielny w podejmowaniu decyzji – nie jest samodzielny w podejmowaniu decyzji, za bardzo daje sobą kierować (Cybulska, 1999a).

Niezwykle ciekawe jest to, w jaki sposób respondenci odpowiadali na pytanie, które z cech uznają za najważniejsze dla charakterystyki danego polityka? W pierwszej kolejności były to zazwyczaj kompetencje, umiejętności komunikacyjne oraz cechy osobowościowe: jest inteligentny, jest przede wszystkim graczem politycznym – dba głównie o interesy swoje i swojej partii, nie obchodzi go los zwykłych ludzi, mówi niejasno, unika konkretów, jest energiczny, dynamiczny, jest kompetentny, zna się na tym co robi, jest konsekwentny, stanowczy, umie stawiać czoło najważniejszym problemom, budzi szacunek. Dopiero w dalszej kolejności pojawiały się oceny związane z atrakcyjnością fizyczną, umiejętnością występowania przed kamerami, fotogenicznością itp. (Cybulska, 2002). Nie ulega również wątpliwości, że opinie o danej osobie w istotny sposób były powiązane z ogólną oceną działalności danego polityka i jego formacji. W zależności od sytuacji politycznej wizerunek ten był różny, choć niewątpliwie pewne cechy – oceny pozostawały niezmiennie, a przez to mogły uchodzić za stałe przymioty danej osoby (Cybulska, 2003).

Zaprojektowana w ten sposób procedura badawcza szybko zyskała uznanie, stając się ważnym probierzem sympatii i antypatii politycznych. Tym samym kolejni premierzy, prezydenci, a także poszczególni ministrowie stawali się obiektem tego typu badań. Co więcej, przygotowywane ankiety i zestawienia wyników uwzględniały również dane z wcześniejszych analiz. Dzięki temu możliwe stało się porównywanie ocen wizerunku tych samych osób, jak i opinii dotyczących różnych, często antagonistycznych względem siebie, polityków (Piszczatowska, 2005; Cybulska, 2006; Cybulska, 2008; Cybulska, 2011b). O wadze i zainteresowaniu tego typu przedsięwzięciem niech świadczy fakt, że szybko przeniesiono je również na poziom województw (Komorowska, 2000). A nieco później stosownej analizie poddawano także polityków opozycji (Strzeszewski, 2001).

Przegląd cytowanych tu analiz, przede wszystkim zaś komunikat z badań przeprowadzonych w dniach 13–18 marca 1997 na 1185-osobowej reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski pozwolił również na nakreślenie „obrazu dobrego polityka” – idealnego wizerunku przywódcy politycznego. Dla opinii publicznej największe znaczenie dla oceny polityka miały i mają jego walory moralne, takie jak: uczciwość i wiarygodność. Nieco niżej w hierarchii sytuują się, oceniane jako niemal równoważne, przymioty umysłu i prospołeczne motywy działania. Inteli-

gencja oraz wiedza i kompetencja powinny bowiem – w ocenie respondentów – iść w parze ze zrozumieniem problemów zwykłych ludzi i dbałością o ich los, a także troską o dobro Polski. Wysoko ocenione zostały takie cechy osobowości polityka, jak: równowaga emocjonalna, umiejętność współpracy z innymi (rozumiana jednak nie jako skłonność do kompromisu), energia w działaniu. Zdaniem przepytanych polityk powinien ponadto stwarzać nadzieję na poprawę sytuacji w kraju. Nieco mniej istotne, choć nie bez znaczenia są: dobra prezencja, skuteczność działania oraz konsekwencja w osiągnięciu celów. Relatywnie najmniejszą wagę respondenci przywiązują do takich cech, jak: wzbudzenie szacunku, umiejętność stawiania czoła najważniejszym problemom, skromność, kompromisowość oraz sympatyczność i przewidywalność (*Portrety*, 1997).

O tym, że wizerunek (profil symboliczny) ma znaczenie zdaje się przekonywać jedno z ostatnio przeprowadzonych badań, gdzie wyraźnie przebrzmiewa teza o personalizacji polityki. Z jednej strony autorzy badania wspominają o tym, że jeżeli idzie o poziom poparcia dla partii ważniejsze wydaje się to, ile osób jest w stanie przekonać do siebie i swojego ugrupowania partyjny przywódca – własną wizją państwa i polityki, osobowością i charyzmą, niż to, ile osób jest wobec niego krytycznych. Z drugiej strony wspominają, iż niezależnie od tego, w jakim stopniu wizerunek i wiarygodność lidera przekłada się na poziom społecznego poparcia dla jego partii, to na przywódcy partyjnym w głównej mierze spoczywa polityczna odpowiedzialność za sukces wyborczy i – w jeszcze większym stopniu – za wyborcze niepowodzenie. Wynik uznany za porażkę może bowiem skłonić liderów partyjnych do ustąpienia ze stanowiska, a dobry rezultat sprawia, że mogą oni myśleć o objęciu ważnych stanowisk w państwie (Roguska, 2011).

Niejako potwierdzeniem tej tezy stała się procedura zastosowana w badaniu z 3–9 marca 2011 roku na liczącej 950 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski. Autorzy ww. badania skupili się na zjawisku poszukiwania i lansowania przez partie polityczne lokalnych i krajowych liderów, tzw. lokomotyw wyborczych – osób przyciągających i skupiających na sobie uwagę wyborców, gotowych do poparcia listy danego kandydata (ugrupowania). „W sytuacji wyboru – stwierdziła przygotowująca komunikat z tego badania Agnieszka Cybulska – ludziom dużo łatwiej jest głosować na konkretną osobę, niż na mniej lub bardziej anonimową organizację, dlatego też najbardziej znane nazwiska zwykle umieszczane są na początku listy. Na poziomie ogólnokrajowym najbardziej rozpoznawalnym znakiem każdego ugrupowania

jest nazwisko lidera. W aktualnych warunkach politycznych niektóre partie są wręcz utożsamiane z liderem. Jego styl bycia, zachowania, wypowiedzi i publicznie wygłaszane poglądy często są dla wyborców podstawowym wyznacznikiem polityki danego ugrupowania” (Cybulska, 2011a). Jak w praktyce wygląda ta procedura?

Poszukując odpowiedzi na pytanie, jakie znaczenie dla sił politycznych poszczególnych ugrupowań mogą mieć ich liderzy przedstawiono badanym listę nazwisk dziewięciu polityków pełniących funkcję szefów partii, prosząc, by tym razem, niezależnie od deklarowanych preferencji partyjnych, wybór ich ograniczył się do konkretnej osoby i by wskazali tego, którego popraliby w wyborach parlamentarnych. Utworzony w ten sposób ranking liderów partyjnych był w znacznej mierze pochodną pozycji poszczególnych ugrupowań na scenie politycznej. Wyjątek stanowiła niższa pozycja Jarosława Kaczyńskiego (trzeci wynik) i wyższa Grzegorza Napieralskiego (*ex aequo* z pierwszym Donaldem Tuskiem). Tak więc z jednej strony, liderzy partii, które cieszą się największym zainteresowaniem wyborców, mają więcej sympatyków niż szefowie ugrupowań mających niewielkie poparcie. Z drugiej strony, wyniki liderów nie do końca odpowiadają poziomowi poparcia, jakie w sondażach uzyskują ich ugrupowania. To zaś może mieć związek z oceną (sympatią/antypatią) danej osoby lub z etykietą partyjną, która wzmacnia bądź osłabia ostateczny wynik wyborczy. Niemniej zdecydowana większość wyborców – w tym konkretnym badaniu – deklarowała gotowość poparcia szefa partii, z którą sympatyzowała (Cybulska, 2011a).

Tabela 1

Poparcie liderów partii politycznych

Wyobraźmy sobie, że w najbliższych wyborach do sejmu w Pana(i) okręgu wyborczym kandydują sami liderzy partii politycznych. Na kogo by Pan(i) głosował(a)?	Elektorat partii politycznych				
	PO	PiS	SLD	PSL	PJN
	w procentach				
1	2	3	4	5	6
Donald Tusk	72	1	7	19	0
Grzegorz Napieralski	12	7	77	16	7
Waldemar Pawlak	4	1	1	42	14
Jarosław Kaczyński	0	79	0	5	9
Janusz Palikot	2	2	3	3	0
Joanna Kluzik-Rostkowska	1	3	4	5	59
Marek Jurek	2	2	1	0	4

1	2	3	4	5	6
Janusz Korwni-Mikke	2	0	1	0	0
Andrzej Lepper	2	1	0	3	0
Na żadnego z tych polityków – nie poszedłbym/poszłabym na wybory	2	3	2	6	0
Na żadnego z tych polityków – chciał(a)bym głosować na lidera innej partii politycznej	0	0	2	0	0
Trudno powiedzieć	0	1	2	0	8

Źródło: Cybulska, 2011a.

Wnioski

Próbując odpowiedzieć na pytanie postawione na wstępie tego opracowania można zaryzykować stwierdzenie, że współczesny lider polityczny, choć funkcjonuje w specyficznym, nade wszystko, medialnym środowisku musi nie tylko odpowiednio wyglądać, ale umieć się zaprezentować. Kompetentny, dysponujący umiejętnościami komunikacyjnymi lider niemal dosłownie musi potrafić pokazać (zagrać) zaangażowanie, merytoryczne przygotowanie, empatię. Jeżeli nie nabędzie tej zdolności szybko zostanie zaszeregowany do grupy osób niekompetentnych, zamkniętych w sobie, dbających jedynie o swój własny interes, wywołujących niekiedy silne i sprzeczne emocje. Analizując raz jeszcze katalog zadeklarowanych, w przywołanych już tu badaniach, cech idealnego przywódcy można wręcz stwierdzić, że na przestrzeni ostatnich lat nie zmienił się on tak bardzo, zmianie co najwyżej uległy narzędzia – techniki przy użyciu których należy je prezentować; utwierdzać opinię społeczną w przekonaniu, że się je posiada. A czy faktycznie na politykę patrzymy dziś jedynie przez pryzmat osoby polityka?

Orędownicy symbolicznego interakcjonizmu wskazują na istotne znaczenie symbolicznej reprezentacji rzeczywistości w umysłach ludzi żyjących w określonym kręgu kulturowym dla sposobu ustosunkowywania się jednostki wobec świata społecznego i wobec samej siebie. Ten mechanizm ma szczególne zastosowanie w komunikacji międzyludzkiej, gdzie podstawą jest uzgodnienie sposobu rozumienia symboli i znaków używanych przez uczestników takiej interakcji. Praktycznym odzwierciedleniem tego sposobu interpretacji komunikowania jest odwoływanie się do oczekiwań i preferencji określonego segmentu wyborców, co jest uwarunkowane względnie dobrą znajomością podstawowych symboli, istotnych

dla tej grupy (Czajkowski, 2005, s. 154). Właśnie w tym kontekście rozpatrywać można znaczenie personalizacji politycznej, kiedy wydobywa się znaczenie przywódcy jako widocznego przejawu i symbolicznej właśnie reprezentacji zbiorowych wyobrażeń, uczuć, pragnień i potrzeb, wokół przeżywania których zawiązuje się między ludźmi poczucie więzi (Aumer, 2010, s. 5).

Istotnie, liderzy polityczni i społeczni występowali w każdym systemie społecznym i w każdej epoce – zawsze i wszędzie było ich wielu, oddziaływali tak na system polityczny (pod względem strukturalnym i instytucjonalnym), jak i na obywateli, którzy podążali ich śladem. Dopiero jednak przekształcenia w świecie komunikacji społecznej mogły doprowadzić do zmian, o których mowa w powyższej analizie. To nowoczesna technologia w służbie komunikacji międzyludzkiej zmieniła życie człowieka XX wieku w stopniu wcześniej niespotykanym. Prasa masowa, radio, kino i wreszcie telewizja są tymi czynnikami, które w nieodwracalny sposób odcisnęły piętno na życiu społecznym. Dodatkowo w XXI wieku pojawił się Internet z zupełnie nową kategorią komunikacji jaką jest interaktywność. Wszystko to zdało się pchnąć przywództwo na zupełnie inne tory, gdzie lider polityczny zaczął być traktowany wręcz jako substytut zapotrzebowania na *sacrum* (świętość) (Jeziński, 2008, s. 14–15). Wspominała już o tym Agnieszka Ogonowska sugerując, iż nieustannie następuje proces sakralizacji *profanum* i profanacji *sacrum*, kiedy polityka przejmuje funkcje religii. „Proces ten – pisała badaczka – nasilił się po pokoju westfalskim w wyniku postępującej sekularyzacji życia społecznego. Media zwróciły uwagę na nowych bogów i nowe ideały, które przesłoniły praktyki religijne. Przywódcy polityczni kreują się na nauczycieli i kaznodziei medialnych, którzy głoszą konkurencyjne prawdy, dotyczące organizacji życia politycznego i rozwiązywania problemów egzystencjalnych. Świat polityki i sami politycy wytworzyli własne obrzędy i rytuały, które bardzo przypominają rytuały religijne” (Ogonowska, 2003, s. 124). Wskazując na przyczyny wzrostu zainteresowania marketingiem politycznym i wykorzystania obrazów medialnych A. Ogonowska pisała również o estetyzacji rzeczywistości i ontologizacji sztuki. „Estetyzacja rzeczywistości i ontologizacja sztuki powodują zatarcie granicy między światem kreacji a prawdziwą rzeczywistością; przede wszystkim w subiektywnym odczuciu odbiorcy. Procesy te prowadzą do dwóch sytuacji; po pierwsze, obywatele podejmują decyzje polityczne na podstawie obrazów medialnych rzeczywistości politycznej i decyzje te dotyczą świata realnego; po drugie, decyzje te będą dotyczyć świata medialnego, który

całkowicie pochłonał lub dominuje nad światem realnym” (Ogonowska, 2003, s. 123).

Dla nas szczególnie ważna wydaje się estetyzacja polityki rozumiana jako swoisty rodzaj „komunikacji” – prezentacji politycznej kształtowanej przez kulturę popularną z właściwą jej zdolnością produkowania obrazów umożliwiających wprowadzenie np. na rynek polityczny dóbr o niejasnych konturach (Kubala, 2003, s. 81). Gdy bowiem „partie i kandydaci przedstawiają mało zróżnicowane programy wyborcze, gdy wybór idei jest zastępowany przez wybór ludzi, powierzchowność polityka staje się argumentem porównywalnym do koloru opakowania: irracjonalnym, dalekim od problemu, o który chodzi, ale mogącym przekonać niezdecydowanych” (Kapciak, 2000, s. 128). Niestety nakierowanie na działalność estetyczną na linii polityk–wyborca wydaje się obecnie stanowić jądro uprawiania polityki, to zaś prowadzić może do degradacji kultury demokratycznej opartej przecież na dwustronnej transmisji informacji (Kubala, 2003, s. 82). Prowadzić może, o ile z ową degradacją nie mamy już do czynienia?

Argumentem na rzecz potwierdzenia tezy o degradacji, czy lepiej trywializacji obecnego systemu może być bowiem teoretyczna propozycja demokracji lidera (przywódcy) – kolejnego etapu rozwoju systemu demokratycznego, który poprzedzały: demokracja deliberatywna i pluralistyczna. Teoria lidera w demokracji oznacza rezygnację z zawartości ideologicznej w polityce na rzecz indywidualnego wizerunku kandydata. W tej nowej odmianie demokracji chodzi jedynie o odpowiednie przygotowanie komunikatu (gwarantującego otrzymanie politycznego poparcia) rozpowszechnionego za pomocą mediów. Tym samym na znaczeniu zyskuje samo opakowanie politycznego produktu, względnie umiejętność prezentowania swoich cech i właściwości. Z kolei działalność polityczna różnych podmiotów nie jest już wynikiem zainteresowania i politycznych preferencji elektoratu lecz pragnień i ambicji polityków. Nadrzędnym celem działalności politycznej staje się potrzeba utrzymania politycznego poparcia, nie zaś dążenie do zgody i kompromisu. Na politycznej scenie dominują przywódcy, a polityka coraz częściej utożsamiana jest z działaniem nieracjonalnym, bo przepełnionym wiarą i zaufaniem do „charyzmatycznej” władzy lidera (Körösényi, 2005, s. 4–10). Ten ostatni staje się zaś łatwym i wygodnym (niewymagającym głębszego zastanowienia wyborców) sposobem legitymizacji aktualnie rządzących i/lub pretendujących do rządzenia.

Bibliografia

- Aumer V. (2010), *Jednoczące znaczenie przywódcy*, „Wrocławskie Studia Politologiczne”, nr 11.
- Boguszewski R. (2007), *Spoleczny wizerunek posła*, Komunikat z badań, BS/180/2007, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=3837>, 21.04.2015.
- Braud P. (1995), *Rozkosze demokracji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Brenner M. (2010), *Zjawisko personalizacji politycznej*, „Studia Politologiczne”, vol. 16.
- Cichosz M. (2005), *Wizerunek lidera politycznego*, w: *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jeziński, Dom Wydawniczy „Duet”, Toruń.
- Cybulska A. (1999a), *Spoleczny wizerunek premiera Jerzego Buzka*, Komunikat z badań, BS/3/3/99, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=2057>, 21.04.2015.
- Cybulska A. (1999b), *Spoleczny wizerunek prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego*, Komunikat z badań, BS/17/99, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=2071>, 21.04.2015.
- Cybulska A. (2002), *Spoleczny wizerunek premiera Leszka Millera*, Komunikat z badań, BS/101/2002, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=2725>, 21.04.2015.
- Cybulska A. (2003), *Wizerunek premiera Leszka Millera*, Komunikat z badań, BS/137/2003, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=2983>, 21.04.2015.
- Cybulska A. (2006), *Spoleczny wizerunek premiera Kazimierza Marcinkiewicza*, Komunikat z badań, BS/79/2006, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=3536>, 21.04.2015.
- Cybulska A. (2008), *Spoleczny wizerunek premiera Donalda Tuska*, Komunikat z badań, BS/91/2008, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=3944>, 21.04.2015.
- Cybulska A. (2011a), *Liderzy partyjni a poparcie dla partii politycznych*, Komunikat z badań, BS/40/2011, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=4452>, 21.04.2015.
- Cybulska A. (2011b), *Portret Donalda Tuska po ponad trzech latach sprawowania urzędu premiera*, Komunikat z badań, BS/83/2011, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=4495>, 21.04.2015.
- Cwalina W., Falkowski A. (2006), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Czajkowski W. (2005), *Zachowania publiczne i wizerunek polityka – skuteczność w odbiorze społecznym*, „Państwo i Społeczeństwo”, nr 4.

- Dobek B. (1985), *Uwarunkowania przywództwa politycznego*, „Studia Socjologiczne”, nr 1.
- Dobek-Ostrowska B. (2005), *Nowe strategie komunikacyjne aktorów politycznych*, „Zeszyty Politologiczne”, z. 5.
- Dobek-Ostrowska B. (2007), *Komunikowanie polityczne i publiczne: podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Falkowski A. (2003), *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Gajda J. (1981), *Przyczynek do problematyki przywództwa politycznego*, „Studia Nauk Politycznych”, nr 3.
- Gasparski W. (2008), *Nie wizerunek, lecz renoma*, „Prakseologia”, nr 148.
- Hayes D. (2009), *Has Television Personalized Voting Behavior?*, „Political Behavior”, vol. 31.
- Holly R. (1981), *Funkcjonalne teorie przywództwa. Typologia przywództwa*, „Studia Socjologiczne”, nr 2.
- Homans G. C. (1975), *Pozycja przywódcy*, w: *Elementy teorii socjologicznych. Materiał z dziejów współczesnej socjologii zachodniej*, wyboru dokonali W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Isotalus P., Almonkari P. (2011), *Trends of Political Communication and Political Leadership. Perspectives of Finnish Media and Party Leaders*, Paper presented at 61st Political Studies Association Annual Conference „Transforming Politics: New Synergies” 19–21 April, London, <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2011/924456.pdf>, 12.06.2014.
- Jedliński K. (2002), *Autoprezentacja w marketingu politycznym*, „Studia Gdańskie. Wizje i rzeczywistość”, t. 1.
- Jeziński M. (2008), *Bogowie i demony. Fenomen przywództwa a marketing polityczny*, w: *Gra w przywództwo – jak zdobyć i utrzymać władzę*, red. B. Szklarski, Collegium Civitas Press, Warszawa.
- Kapciak A. (2000), *W poszukiwaniu stylu komunikacji politycznej*, w: *Kultura narodo-wa i polityka*, red. J. Kruczevska, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Kasińska-Metryka A. (2006), *Środki oddziaływania reklamy w kampaniach wyborczych*, „Studia Wyborcze”, t. 2.
- Kasińska-Metryka A. (2005), *Wizerunek polityczny – tworzenie, oddziaływanie, skuteczność. Analiza na podstawie współczesnej sceny politycznej*, „Państwo i Społeczeństwo”, nr 2.
- Kolczyński M. (2003), *Wpływ metod marketingowych na transformację kultury politycznej*, „Psychologia”, z. X.
- Komorowska K. A. (2000), *Poparcie dla partii politycznych oraz zaufanie do ich liderów w poszczególnych województwach*, Komunikat z badań, BS/140/2000,

- Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=2397>, 21.04.2015.
- Körösényi A. (2005), *Political Representation in Leader Democracy*, Paper prepared for the workshop on „Political Representation”, ECPR Joint Sessions, <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/edinburgh/ws14/korosenyi.pdf>, 12.06.2014.
- Kriesi H. (2010), *Personalization of national election campaigns*, Paper prepared for the 60th Political Studies Association Annual Conference, 29 March–1 April 2010, Edinburgh UK, <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/13791168.pdf>, 12.06.2014.
- Kubala K. (2003), *O możliwościach rozumienia estetyzacji polityki. Przypadek Polski*, „Studia Socjologiczne”, nr 2.
- McGraw K. M. (2008), *Wizerunki polityczne: tworzenie i sterowanie*, w: *Psychologia polityczna*, red. D. O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Miciński J. (2003), *Wybory wizerunków, czyli o różnych strategiach w warszawskiej kampanii prezydenckiej*, „Kultura Popularna”, nr 2.
- Mońko M. (2006), *Styliści, wizyści, szarlatani... i politycy*, „Odra”, nr 6.
- Mughan A. (2000), *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*, Palgrave MacMillan, Hampshire.
- Ogonowska A. (2003), *Obrazy polityki. Polityka obrazu*, „Kultura Popularna”, nr 2.
- Partie polityczne – ich poparcie i społeczny image* (1993), Komunikat z badań, BS/65/53/93, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=1004>, 21.04.2015.
- Pawelczyk P. (2010), *Osobowość jako źródło władzy w warunkach demokracji masowej*, w: *Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości*, red. P. Dudek, M. Kusia, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Piszczatowska M. (2005), *Społeczny wizerunek Marka Belki*, Komunikat z badań, BS/47/2005, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=3297>, 21.04.2015.
- Portrety liderów opozycji* (1997), Komunikat z badań, BS/52/52/97, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=1752>, 21.04.2015.
- Rahat G., Sheafer T. (2007), *The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003*, „Political Communication”, vol. 24.
- Roguska B. (2010), *Ocena działań władz państwowych i wizerunek klasy politycznej po smoleńskiej katastrofie*, Komunikat z badań, BS/73/2010, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2010.php, 21.04.2015.

- Roguska B. (2011), *Wizerunki liderów partyjnych*, Komunikat z badań, BS/114/2011, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2011.php, 21.04.2015.
- Scheffs Ł. (2012), *Proces personalizacji polityki*, w: *Komunikowanie społeczne w badaniach młodych naukowców*, red. J. Karwat, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlu i Usług, Poznań.
- Sielski J. L. (2011), *Liderzy partyjni we współczesnych polskich partiach politycznych*, w: *Partie i systemy partyjne III RP*, red. K. Kowalczyk, Dom Wydawniczy „Duet”, Toruń.
- Społeczny obraz Sejmu RP II kadencji oraz wizerunek jego posłów* (1996), Komunikat z badań, BS/128/126/96, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=1631>, 21.04.2015.
- Społeczne wizerunki partii i ugrupowań politycznych* (1996), Komunikat z badań, BS/130/128/96, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_1996.php, 21.04.2015.
- Społeczny wizerunek premiera Włodzimierza Cimoszewicza* (1996), Komunikat z badań, BS/77/76/96, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=1581>, 21.04.2015.
- Społeczny wizerunek sejmu* (1993), Komunikat z badań, BS/21/17/93, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=0967>, 21.04.2015.
- Szymanek J. (2011), *System rządów premierowskich jako nowy typ systemu rządów: «casus» Wielkiej Brytanii*, „Przegląd Politologiczny”, nr 1.
- Strzeszewski M. (2001), *Społeczny wizerunek polityków na początku roku*, Komunikat z badań, BS/13/2001, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa, <http://badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=2457>, 21.04.2015.
- Ulicka G. (1992), *Demokracje zachodnie. Zasady, wartości, wizje*, Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Winter D. G. (2008), *Osobowość a zachowania polityczne*, w: *Psychologia polityczna*, red. D. O. Sears, L. Huudy, R. Jervis, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Zacłona T. (2006), *Wybrane aspekty psychologiczne kształtowania wizerunku polityka*, „Krakowskie Studia Małopolskie”, nr 10.

Personalization of politics in the light of the results of public opinion polls. Overview of selected studies

Summary

In parliamentary democracies a tendency to show policy in a more personalized way has revealed. Although such a process actually takes places so much the criteria

based on which voters make decisions on voting they are not clear. You can assume that voters more susceptible to the personalization process will make a decision based on nonpolitical characteristics of the leader. Is it certain, that on the basis of a superficial assessment image of the leader they make the right choice? During the voting – do we also take more rational criteria such as the power to solve important problems or leadership abilities?

Key words: personalization, image, political leader