

Magdalena Szpunar
Uniwersytet Śląski w Katowicach
<https://orcid.org/0000-0003-1245-5531>
<https://doi.org/10.35765/slowniki.416>

Osobowość a zachowania polityczne

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: Celem artykułu jest przedstawienie podstawowych sposobów rozumienia osobowości politycznej i jej znaczenia w procesach politycznych.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Zaprezentowana zostaje teoria racjonalnego wyboru, pojęcie wizerunku, w tym wizerunku politycznego, i jego rola w procesach wyborczych.

UJĘCIE PROBLEMOWE POJĘCIA: Artykuł problematyzuje użycie *political branding* jako kategorii użytecznej w badaniach zachowań politycznych.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Artykuł rekapituje wnioski mówiące o tym, iż decyzje wyborcze są determinowane nie tylko osobistymi przekonaniem i cechami socjodemograficznymi jednostki, ale także zależą od jej właściwości indywidualnych.

Słowa kluczowe: zachowania polityczne, Wielka Piątka, osobowość polityczna, hipoteza lat wrażliwych, hipoteza otwartości przez całe życie

Definicja pojęcia

Osobowość odgrywa znaczącą rolę, jeśli chodzi o zachowania polityczne. Znaczenie mają tutaj zarówno typy osobowości, jak i przynależne im cechy. Osoby ekstrawertywne, o wysokich potrzebach stymulacji, są zwykle bardziej aktywne politycznie, chętniej angażują się w protesty społeczne, uczestniczą w marszach, protestach itp. Wiąże się to z typem osobowości, który ułatwia przebywanie wśród innych ludzi, czerpanie energii dzięki byciu z innymi, co zwykle bywa trudne dla introwertyków. Cechy osobowości z modelu tzw. Wielkiej Piątki ogniskują uwagę m.in. na naszym stosunku do obowiązków. Osoby o wysokim poziomie sumienności są zorganizowane i dążą do realizacji wytyczonych przez siebie celów. Wykazują potrzebę zachowania porządku i przestrzegania zasad, co może się wiązać z preferowaniem wartości konserwatywnych. Z kolei osoby o wysokiej otwartości na doświadczenia, kreatywne, nieschematyczne, o wysokiej potrzebie niezależności zazwyczaj przejawiają poglądy liberalne (Gerber, Huber, Doherty & Dowling, 2011). Szereg badań dotyczących zależności pomiędzy cechami osobowości a orientacją polityczną pokazał, że istnieją wyraźne cechy różniące wyborców liberalnych i konserwatywnych, m.in. w obszarze impulsywności, negatywizmu, samokontroli, tolerancji wieloznaczności, a także cech Wielkiej Piątki, takich jak otwartość na doświadczenie, ugodowość i sumiennosc (Barbaranelli, Caprara, Vecchione & Fraley, 2007). Badania Dany Carney pokazują, że osoby o przekonaniach liberalnych są tolerancyjne, ciekawe świata, ekspresyjne, entuzjastyczne, cenią sobie nowości i różnorodność, wyróżnia je także otwartość na doświadczenia. Z kolei osoby konserwatywne są bardziej konwencjonalne, sztywne, powściągliwe, nieugięte, zdyscyplinowane, ale także lepiej zorganizowane (Carney, 2020).

Silna potrzeba kontroli i władzy bywa często w sferze polityki niebezpieczna, gdyż nierzadko wiedzie do zachowań ryzykownych. Na przykład prezydenci z silną potrzebą władzy zazwyczaj prowadzą ostrą politykę, eskalującą konflikty, także o charakterze zbrojnym, w sposób jawny lekceważą ryzyko i potrzeby innych (Skarżyńska, 2016, s. 131–132). Obserwacja działań prezydenta Rosji Władimira Putina jest tego najdobitniejszym przykładem. Jeszcze niedawno mało kto uznawał za realną agresję zbrojną na Ukrainę, która trwa już od dwóch lat, a której

koniec wydaje się bardzo odległy. W życiu prywatnym tacy politycy nierzadko popadają w rozmaite nałogi, łamią prawo, gdyż są przekonani, że wolno im więcej (Mika, 2002, s. 100–120). Rozmaite badania empiryczne potwierdzają zmianę, jaka dokonuje się u wielu jednostek pod wpływem sprawowania władzy (Kipnis, Castell, Gergen & Mauch, 1976). Jak zauważa Krystyna Skarżyńska, „posiadana władza ogólnie aktywizuje jednostkę, pobudza ją do działania, daje napęd, ponieważ pobudza system dążenia do nagrody, a hamuje obawy przed karą” (Skarżyńska, 2016, s. 134). Władza staje się afrodyzjakiem, z którego trudno zrezygnować, dlatego tak silnie i intensywnie od siebie uzależnia. Może sprzyjać działaniom prospołecznym, ale również wzmacniać egoizm i potrzebę realizowania własnych partykularnych interesów. Nadużywanie władzy, działania korupcyjnego i agresywny język to częsty obraz młodych demokracji (Jayawickrama, 2009, s. 329–344). Panujące pomiędzy politykami relacje oparte na konkurencyjności często pozbawiają je wymiaru ludzkiego, co ułatwia walkę, a nawet – jak pisze Erich Fromm – dążenie do zniszczenia przeciwnika (Fromm, 1993). Reguły *fair play* nierzadko w ogóle nie mają znaczenia, szczególnie wtedy, gdy dąży się do politycznej hegemonii. Działania takie jak dyskredytowanie przeciwnika, rozpowszechnianie plotek, fake newsów i rozmaitych kłamstw niestety coraz częściej stanowią ważny oręż w walce politycznej. Nie bez znaczenia jest również popularność, a tak naprawdę rozpoznawalność danego polityka, gdyż żyjemy w czasach medialnej widoczności (Thompson, 2001). Nieprzypadkowo Guy Debord (1998) współczesne społeczeństwa określił mianem społeczeństw spektaklu. Politycy odgrywają określone role, stają się zewnątrzsterowni, byleby tylko uzyskać poparcie. Często jednostki próbują zwiększyć swoją widoczność właśnie poprzez bogactwo, władzę i posiadanie. Potrzeba posiadania władzy dla niej samej jest dla jednostki zgubna, gdyż „Człowiek władzy ginie od władzy, człowiek pieniędzy od pieniędzy” (Hesse, 1984, s. 51).

Najnowsze badania pokazują różnice w funkcjonowaniu mózgow konsekwentystów i liberałów. David Amodio wraz z zespołem (Amodio, Jost, Master & Yee, 2007) w badaniu z wykorzystaniem rezonansu magnetycznego wykazał, że liberałowie lepiej niż konserwatyści radzą sobie z zadaniami wymagającymi zanegowania obowiązujących lub zwyczajowych sposobów reagowania. Neurobiolog Ryota Kanai zwrócił

uwagę, że osoby o poglądach konserwatywnych są bardziej lękowe, czego prawdopodobną przyczyną jest większa ilość substancji szarej w mózgu. Z kolei u liberałów zwiększona ilość substancji szarej występowała w rejonie przedniego zakrętu obręczy, która odpowiada za radzenie sobie w sytuacjach konfliktowych i niepewnych (Kanai, Feilden, Firth & Rees, 2011). Dzisiaj już wiemy, że nasze przekonania polityczne są determinowane także przez nasze geny, a nie tylko – jak sądzono do niedawna – przez kulturę.

Psycholog polityki John Jost zwraca uwagę na istotne różnice pomiędzy podejściem do zmiany u konserwatystów i liberałów. Ci pierwsi właściwie nie akceptują zmian, uznając, że obecne *status quo* jest dobre i sprawiedliwe, a zatem każda zmiana może prowadzić do pogorszenia tego, co dobre. Liberałowie z większą łatwością dostrzegają nierówności i sprzeciwiają się im, dążąc do wyrównywania szans i ułatwienia funkcjonowania grupom marginalizowanym (Jost, 2021).

Według Jerzego Wiatra zachowania polityczne to

wszelkie formy uczestnictwa w sprawowaniu władzy lub w walce o władzę, obejmujące zarówno udział w organizacjach formalnych (instytucjach państwa, partiach politycznych, upolitycznionych związkach zawodowych i innych), jak udział w ruchach masowych (żywiolowych, zorganizowanych, pół-żywiolowych), jak wreszcie publiczne manifestowanie swoich poglądów w celu oddziaływania na opinię publiczną lub na kierownicze grupy polityczne (Wiatr, 1962, s. 119).

Inaczej ujmując, zachowania polityczne to rozmaite formy indywidualnego bądź grupowego zaangażowania w politykę o określonych konsekwencjach politycznych (Scheffs, 2012, s. 210).

Do zachowań politycznych zalicza się zachowania czynne, które polegają na podejmowaniu określonych działań, oraz zachowania bierne, które oznaczają świadome bądź nieświadome powstrzymanie się od pewnych czynności. Zachowania te mogą mieć charakter kontrolowany, gdy przebiegają według jakiegoś planu, schematu postępowania, ale mogą mieć także charakter niekontrolowany, gdy stanowią wypadkową emocji, zachowań nierefleksyjnych. W literaturze przedmiotu wyróżnia się zachowania racjonalne, tj. takie, które przynoszą określone korzyści w danych warunkach politycznych, oraz zachowania konwencjonalne, obejmujące głosowanie, manifestowanie poparcia, lobbyzm, demonstrowanie, petycje itp. (Potulski, 2008, s. 231–232). Zachowania

polityczne możemy również rozumieć wężiej „jako zamierzony lub rzeczywisty udział w wyborach powszechnych” (Gasparski, 2001, s. 73).

Różne formy zaangażowania obywateli w życie polityczne, takie jak np. przynależność do partii i stronnictw politycznych, przynależność do różnego typu organizacji politycznych, zaangażowanie w aktywność polityczną o charakterze lokalnym czy udział w wyborach to niejedyne przejawy zachowań politycznych. Wśród nich można także wymienić inicjowanie rozmaitych akcji, protestów, petycji politycznych, których celem jest zmiana istniejącego stanu rzeczy (Wiatr, 1980, s. 532–533). Badania pokazują, że programy i ideologie nadal są bardzo ważne dla osób głoszących, jednakże ich znaczenie maleje (Caprara & Zimbardo, 2004) na rzecz cech osobowości polityków (Wattenberg, 1991). Jak pokazują badania, w postrzeganiu polityków – analogicznie jak zwykłych ludzi – kluczowe są dwa wymiary: kompetencja i moralność (Pancer, Brown & Barr, 1999).

Drugą kategorią kluczową dla naszych rozważań jest kategoria osobowości, w tym osobowości politycznej. Zgodnie z jedną z popularniejszych definicji osobowość jest rozumiana jako

zespół wzajemnie powiązanych i względnie trwałych cech i mechanizmów psychologicznych wewnątrz jednostki, które wpływają na jej interakcje i przystosowanie do środowiska fizycznego, społecznego i intrapsychicznego (Strelau & Doliński, 2008, s. 653).

Inaczej mówiąc, możemy powiedzieć, że osobowość to

zespół zdolności lub dyspozycji, które mogą być zaangażowane, aktywowane lub wysuwane naprzód w zależności od wymagań sytuacyjnych oraz „aparatu wykonawczego” danej osoby (Winter, 2008, s. 103).

Pojęcie osobowości politycznej zawdzięczamy Haroldowi D. Lasswellowi (Lasswell, 1948). Jego zdaniem możemy mówić o istotnym paralelizmie pomiędzy osobowością neurotyczną a osobowością polityczną. W przekonaniu Lasswella aktywność polityczna wynika zwykle z niezaspokojenia potrzeb, głównie z okresu dzieciństwa, a tym samym obniżonego poczucia wartości. Niska samoocena domaga się kompensacji i podjęcia takich działań, które pozwolą podnieść niskie poczucie wartości. Działalność polityczna staje się jedną z takich możliwości, bowiem łączy się z władzą, a więc możliwością decydowania o losach innych ludzi, kształtowania prawa, wykazania się sprawczością, a czasem

wyższością nad innymi (do innych form radzenia sobie z zaniżonym poczuciem własnej wartości Lasswell zalicza działania uwewnętrznione prywatne oraz uzewnętrznione prywatne lub społeczne). Badania Paula M. Snidermana potwierdzają fakt, iż niska samoocena może łączyć się z potrzebą władzy, która umożliwia bycie podziwianym i docenianym (Sniderman, 1975, s. 269). Jednocześnie zbyt niska samoocena może uniemożliwiać wejście do polityki ze względu na nieśmiałość, bojaźliwość czy trudności w nawiązywaniu relacji interpersonalnych.

Potrzeba bycia sławnym i podziwianym ma charakter kompensacyjny, gdyż człowiek niepewny swojej wartości poszukuje jej w uznaniu otrzymywanym ze strony otoczenia (Elms, 1976). David G. Winter wskazuje, że potrzeba władzy bardzo często łączy się z potrzebą wpływu na innych (Winter, 2003). Człowiek władzy dąży do jej pozyskania i utrzymania, często po to, aby się nie bać, aby czuć się pewniejszym.

Lasswell twierdził, że aktywności politycznej sprzyjają przede wszystkim kompensacyjne dążenie do władzy, relacje współzależne (czyli te, które wiążą się z innymi rolami społecznymi polityka), jak również indywidualna droga psychologiczna. Leszek Porębski, odwołując się do teorii aktywności politycznej Lasswella, zaangażowanie w politykę traktuje jako formę terapii i radzenia sobie z trudnymi doświadczeniami (Porębski, 2009).

Badania pokazują, że poglądy polityczne rodziców w znaczącym stopniu determinują orientację polityczną, ale także wpływają na nasze zaangażowanie polityczne (Gidengil, Wass & Valaste, 2016). Preferencje polityczne to niejedyne kotwice politycznych orientacji. Znaczący wpływ na orientację polityczną, szczególnie ludzi młodych, mają rówieśnicy. Znajomi, przyjaciele należący do tego samego pokolenia prezentują podobne zapatrywania życiowe, podobny zestaw wartości, a tym samym stosunek do problemów społecznych. Jak zauważa Eric L. Dey, socjalizacja powoduje, że jednostki zdobywają podobną wiedzę, orientację co do wartości i preferencji w obszarze ideologii (Dey, 1997). Tak zwana hipoteza lat wrażliwych zwraca uwagę, że orientacja polityczna kształtuje się i utrwała we wczesnej dorosłości. Z kolei hipoteza rosnącej trwałości mówi o tym, że prawdopodobieństwo zmiany postaw maleje wraz z wiekiem (Krosnick & Alwin, 1989).

Hipoteza lat wrażliwych zakłada, że postawy polityczne kształtowane są na etapie wczesnej dorosłości. Do zmian politycznych dochodzi

wtedy, gdy jedno pokolenie wymiera i jest zastępowane przez inne, reprezentujące odmienne wartości, a co się z tym wiąże – odmienne przekonania polityczne. Jeszcze w 1928 roku Karl Mannheim zwrócił uwagę, że nasze skłonności polityczne są determinowane kontekstem historycznym czasów naszej młodości (Tessler, Konold & Reif, 2004). Hipoteza otwartości przez całe życie mówi zaś o tym, że postawy jednostek, w tym obejmujące przekonania polityczne, są elastyczne niezależnie od wieku (Krosnick & Alwin, 1989).

Analizy i sondaże przeprowadzone przez Instytut Gallupa Pew Research Center wykazały, że rok urodzenia rzeczywiście stanowi istotny czynnik wpływający na przekonania polityczne (Newport, Jones & Saad, 2018). Okazuje się, że reprezentanci pokolenia wyżu demograficznego częściej są demokratami niż osoby urodzone wcześniej lub później. Z kolei przedstawiciele pokolenia *baby boomers*, którzy swoją pełnoletność osiągnęli podczas buntów lat 70., częściej głosują na Partię Republikańską (Newport, Jones & Saad, 2018).

Analiza historyczna pojęcia

W przypadku młodych demokracji Europy Wschodniej typowe jest budowanie pozycji partii wokół wyrazistych liderów, nie zaś wyłanianie ich z organizacji partyjnych (Cwalina, Falkowski & Kaid, 2000). Amerykański komunikolog i socjolog mediów Harold D. Lasswell pisał o trzech typach osobowości politycznej (Lasswell, 1948). Pierwszym z nich jest agitator – zaangażowany, poświęcający się typ rewolucjonisty. Ten typ osobowości politycznej porywa tłumy, jest charyzmatyczny, przekonujący. Administrator z kolei sprawuje władzę, odwołując się do kompromisu, deliberacji i rozmów. Relacje interpersonalne stanowią dla niego wyzwanie, skupia się raczej na celach i zadaniach do wykonania. Teoretyk postrzega i sprawuje politykę z poziomu meta. Jest sprawny w tworzeniu planów, formułowaniu programów, tworzeniu założeń i idei, jednakże wykazuje pewne trudności w realizowaniu aktualnych zadań politycznych.

Jedno jest pewne – coraz częściej obserwujemy proces tzw. personifikacji polityki (Karwat, 1996), która przejawia się tendencją do przeceniania osobowościowych przyczyn obserwowanych zachowań, w tym

także zachowań polityków (Jones & Nisbett, 1972). Trzeba zwrócić uwagę, że sami politycy odwołują się do wyjaśniania przyczyn zachowań innych polityków w kategoriach psychologicznych. Częściej opisują „swoich” w kategoriach pozytywnych, zaś polityków opozycyjnych wobec siebie czy partii – w kategoriach negatywnych (Semin & Fiedler, 1992). Jak pokazują badania, odmienne modele funkcjonowania społecznego odgrywają kluczowe znaczenie, jeśli chodzi o sposób sprawowania rozmaitych ról i pozycji społecznych, w tym także tych eksponowanych, związanych z działaniami politycznymi. Pierwszy z tych modeli jest nastawiony na relacje społeczne, zachowania pełne serdeczności, empatii, dawanie wsparcia i ciepła. Drugi zaś na pierwszym miejscu stawia sprawczość, a więc skuteczność i twarde kompetencje (Wojciszke, 2010).

W późniejszych pracach Harold D. Lasswell i Arnold A. Rogow zaproponowali inną koncepcję osobowości politycznych (Lasswell & Rogow, 1963), dzieląc je na te, które są nastawione na grę oraz nastawione na zysk. Politycy zorientowani na grę otrzymują gratyfikację o charakterze emocjonalnym – mogą decydować i wpływać na losy innych, czuć się ważni, zwykle są też zdystansowani emocjonalnie. Politycy zorientowani na zysk zwykle ograniczają się do działań na poziomie lokalnym, uzyskując swoją pozycję dzięki nieformalnym relacjom i powiązaniom.

Zgodnie z teorią racjonalnego wyboru głosujący podejmują racjonalne decyzje, oddając głos na tego kandydata, który przyniesie w ich przekonaniu większe korzyści (Cwalina & Falkowski, 2005, s. 69). Wiemy jednak, że rzadko kiedy wyborca w swoich decyzjach wyborczych jest racjonalny. Podejmuje bowiem decyzje pod wpływem chwili, impulsu, namowy rodziny, wyboru „mniejszego zła” itp. Paul Lazarsfeld wskazuje, że poparcie danego kandydata ma tak naprawdę charakter grupowy, determinowany zgodnością preferencji w rodzinie, w gronie przyjaciół, współpracowników czy sąsiadów (Cwalina & Falkowski, 2005, s. 58). Głosujący zwykle nie dysponują pełną wiedzą o kandydatach, ich programach, nie jest możliwe zatem podejmowanie decyzji w pełni świadomie i racjonalnie (Skarżyńska, 2005, s. 222). Ogromną rolę odgrywają w tym procesie czynniki psychologiczne, gdyż

wyborcy opisują kandydatów dwukrotnie częściej w kategoriach ich charakterystyk psychologicznych niż poglądów i przynależności partyjnej. (...) Co więcej,

percepcja osobowości kandydatów wydaje się podstawowym wymiarem ich oceny i ważnym predyktorem poparcia wyborczego, bez względu na stopień politycznego obycia wyborców (Skarżyńska, 2005, s. 239).

Dzieje się tak m.in. dlatego, że elementy psychologiczne „są publicznym, obserwowalnym składnikiem osobowości, spójnością stylu łatwo dostrzeganą przez innych ludzi” (Winter, 2008, s. 106). Proces postrzegania innych ludzi, w tym polityków, może się opierać zarówno na kategoriach, do których ich zaliczymy, ale także na indywidualnych cechach (Fiske & Neuberg, 1990). To właśnie cechy osobowości polityków zwykle stanowią kotwicę, wokół której grupowane są informacje na temat polityka, partii, do której przynależy, ale także pozwalają przewidywać sposób sprawowania władzy przez daną partię w przypadku jej zwycięstwa (Gorbaniuk, Krzyszycha, & Holewa, 2010, s. 19). Jak słusznie zauważa David Winter:

Struktury i działania polityczne są kształtowane przez osobowość ludzi – to znaczy przez indywidualny wzorzec integracji procesów spostrzeżeniowych, pamięci, zdolności sączenia, dążeń oraz ekspresji i regulacji emocji (Winter, 2008, s. 101).

Świadomość tego faktu bywa skrętnie wykorzystywana przez świadomych polityków, którzy „mogą publicznie prezentować te własne cechy, które wzbudzają sympatię i dzięki którym zdobędą zainteresowanie i w konsekwencji poparcie elektoratu” (Marciniak, 2011, s. 99).

Jak pokazują badania Giana Vittoria Caprara i Philipa Zimbardo, głosujemy na tych kandydatów, których cechy osobowości odbieramy jako podobne do naszych (Caprara & Zimbardo, 2004). Szereg badań potwierdza istotność zbieżności osobowości polityka z osobowością wyborcy (Caprara, Barbaranelli, Consiglio, Picconi, & Zimbardo, 2003). Wyborcy głosują na polityków, którzy są ich zdaniem podobni do nich pod względem psychologicznym. Polityk, którego wizerunek i program są spójne z naszą hierarchią wartości, pozwala wierzyć, że nasze wartości będą chronione i brane pod uwagę w procesie podejmowania decyzji. Owo podobieństwo jest dla jednostki nagradzające, gdyż może się ona utożsamiać z osobą, która jest znana, osiągnęła polityczny sukces, ale także pozwala identyfikować się z grupą, czyli tymi, którzy głosowali na daną partię polityczną. Już sam ten fakt wystarcza, by własną grupę uznać za lepszą i żywić pozytywne uczucia wobec

członków grupy wyobrazeniowej (Wojciszke, 2002, s. 73). Joanne Finkelstein (1991) wskazuje, że współczesność charakteryzuje nadmierne koncentrowanie się na wizerunku, tym, co powierzchowne, zamiast na własnej podmiotowości.

Koncepcja głosowania problemowego zwraca uwagę, że decyzja wyborcza jest podejmowana na podstawie oceny obecnej sytuacji politycznej, zdobytych informacji o politykach i ich programach (zob. Carmines & Stimson, 1980). Za kluczowe elementy determinujące tworzenie się przekonań na temat polityka uznaje się kompetencje, prawość i jakość przywództwa (Pierce, 1993). Istotne jest zatem przedstawianie takiego wizerunku, który jest spójny z oczekiwaniami wyborców.

Sam wizerunek możemy zdefiniować jako

szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych), i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru (Cwalina & Koniak, 2007, s. 26).

Wpływ na budowanie takiego wizerunku mają właściwości osobowe wyborców – ich osobowość (Caprara, Barbaranelli, Consiglio, Picconi & Zimbardo, 2003), poziom wykształcenia (Glass, 1985), ale także samo zainteresowanie polityką (Haddock, 2002). Szereg badań pokazuje, że kluczowymi wymiarami takiej oceny są moralność i postrzegane u polityków kompetencje (Mondak, 1995; Pancer, Brown & Barr, 1999).

Ujęcie problemowe pojęcia

Zależności pomiędzy partiami politycznymi a wyborcami są eksplikowane przy wykorzystaniu podejścia socjologicznego (społeczne zakorzenienie partii) lub psychologicznego (identyfikacja partyjna). Alternatywą dla nich staje się tzw. *political branding*, uznający, że wyborcy to *de facto* konsumenci dokonujący wyboru marki – w tym przypadku marki politycznej. Jennifer L. Aaker pisze o osobowości marki jako zespole cech z nią kojarzonych (Aaker, 1997). W ujęciu marketingowym „osobowość marki” to po prostu symboliczny wymiar postrzegania danej marki (Keller, 1993). Kategoria marki politycznej jest rozumiana jako pewien zestaw skojarzeń – uczuć, sentymentów, przekonań,

obrazów, doświadczeń, haseł i symboli, które są przypisywane danej partii (Anderson, 1983). Gareth Smith w swoich badaniach brytyjskich partii politycznych wyróżnił sześć wymiarów ich postrzegania, tj. uczciwość, wigor, wygląd zewnętrzny, cechy przywódcze, twardość i unikalność (Smith, 2009).

Badania pokazują, że podmiotom takim jak partie polityczne przypisywane są właściwości typowo ludzkie (87%), a aż 27% z tych cech odnosi się do osobowości (Holewa & Gorbaniuk, 2009). Uznaje się, iż jest to wypadkowa procesów atrybucji: „Ludzie w sposób spontaniczny przypisują intencje partiom, gdyż to ułatwia myślenie o nich” (Gorbaniuk, Krzyszycha & Holewa, 2010, s. 20). W sytuacji gdy wizerunek partii jest pozytywny, pozwala on budować pozytywną relację pomiędzy partią a wyborcą, a tym samym zwiększać sukces wyborczy. Wśród przymiotów przypisywanych partiom politycznym dominują określenia mówiące o tym, iż jest ona kłamliwa, agresywna, nietolerancyjna, interesowna, nieuczciwa, otwarta, niesłowna, niekonkretna, kłótliva, zakłamaną, konsekwentna, spokojna, niezdecydowana, sprawiedliwa, manipulująca, tolerancyjna, ugodowa (Gorbaniuk, Krzyszycha & Holewa, 2010, s. 20). Podobnych wniosków dostarczają badania prowadzone przez Martę Żerkowską-Balas, z których wynika, iż przeciwnicy Prawa i Sprawiedliwości kojarzą tę partię głównie z agresją, konfliktowością, nieuczciwością, zamknięciem na inność i kłamstwem, z kolei przeciwnicy Platformy Obywatelskiej przypisują jej lenistwo, wygodnictwo, chęć przypodobania się innym czy zmęczenie, zaś Sojuszowi Lewicy Demokratycznej wiążą z takimi cechami jak zacofanie, przestarzałość, pozerstwo i kiczowatość (Żerkowska-Balas, 2019).

Większość wyborców oddaje głos nie tyle na samego kandydata, ile ze względu na przekonanie o rozwiązaniu przez niego i partię polityczną, do której przynależy, określonego problemu politycznego, co określa się mianem tzw. *issue voting* (Nie, Verba & Petrocik, 1976). Uświadomienie sobie tego faktu ma istotne znaczenie dla procesu planowania strategii marketingowych kampanii politycznych. Ważne w tym obszarze są trzy kwestie – po pierwsze jakie problemy obywatele uznają za kluczowe do rozwiązania, a tym samym wokół jakich kwestii powinni budować swój przekaz politycy, po wtóre ważne jest rozstrzygnięcie, czy należy koncentrować się na jednym, czy też na wielu zagadnieniach, po trzecie w jaki sposób komunikować to, co uznaje się za ważne – czy to

poprzez kampanię pozytywną, czy też negatywną (Cwalina & Koniak, 2007, s. 24). Tak zwana strategia tysiąca kwiatów (*thousand-flower theory*) mówi o tym, że strategie wyborcze powinny być relatywnie „szerokie” i odnosić się do wielu zagadnień stanowiących przedmiot publicznych deliberacji (Shyles, 1983). Z kolei strategia pojedynczego problemu (*single-issue theory*) przekonuje, że ważne jest ogniskowanie się na jednym bądź kilku wybranych obszarach i tę właśnie „wąskotorową” strategię uznaje się za skuteczniejszą w prowadzeniu kampanii politycznych (Kern, 1989). Szereg badań wyraźnie pokazuje, że o powodzeniu kampanii wyborczej decydują dobre rozpoznanie bieżącego klimatu opinii publicznej, a także dobra współpraca z mediami (Druckman, Jacobs & Ostermeier, 2004).

Warto podkreślić fakt, że politycy często w sposób świadomy i przemyślany nie prezentują swych przekonań w sposób jasny i jednoznaczny. Stosowana przez nich strategia wieloznaczności – albo inaczej ujmując: „rozmycia” – stanowić może celowy zabieg, który ma na celu unikanie jednoznacznego wyrażania własnych przekonań (Alesina & Cukierman, 1990; Shepsle, 1972). Tego typu zabiegi ułatwiają poszerzenie elektoratu, ale z taką strategią wiąże się pewne ryzyko. Choć może ona poszerzać potencjalne grono zwolenników, to jednocześnie trzeba pamiętać, iż wielu wyborców odrzuca kandydatów, którzy nie są wyraziści i których poglądów nie potrafią jednoznacznie określić (Bartels, 1986).

Wyróżnia się dwa modele głosowania – uwzględniające portfel (*pocketbook voting*) oraz zorientowane społecznie (*sociotropic voting*) (Markus, 1988). Głosowanie portfelem ma miejsce wtedy, gdy głosujący biorą pod uwagę głównie własną sytuację finansową, z kolei głosowanie socjotropiczne ma raczej charakter makroekonomiczny, a nie mikroekonomiczny, gdyż dla takich osób ważny jest stan gospodarki krajowej. Obok kwestii ekonomicznych wyborcy dokonują ocen na podstawie przekonań co do rozwiązania kwestii związanych z określonymi i cenionymi przez siebie wartościami, jak chociażby dopuszczalność aborcji, nauczanie religii w szkołach itp. (Raciborski, 1997).

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Badacze zajmujący się problematyką zachowań politycznych przez wiele dekad w ogóle nie uwzględniali czynników osobowościowych w swoich analizach. Uznawano, że czynniki osobowościowe jedynie w nieznacznym stopniu wpływają na nasze zachowania, w tym zachowania polityczne, były zatem niedoceniane i lekceważone. Obecnie nie mamy wątpliwości, że decyzje wyborcze są determinowane nie tylko osobistymi przekonaniem i cechami socjodemograficznymi jednostki, ale także zależą od jej właściwości indywidualnych. Osobowość głoszących często ma ważniejsze znaczenie niż przynależne im cechy demograficzne, takie jak wiek, płeć, wykształcenie czy miejsce zamieszkania (Caprara & Zimbardo, 2004).

Czasy niepewności, intensyfikacji lęków i niepewności mogą sprzyjać postawom bardziej konserwatywnym, wiążącym się z potrzebą pewności, ochrony i stabilizacji. Obserwacja amerykańskiej sceny politycznej wyraźnie pokazuje, że wydarzenia związane z 11 września 2001 przyczyniły się do zwiększenia wydatków na cele wojskowe, ale także odnotowano wyraźny wzrost poparcia dla konserwatystów. Niestabilne czasy, kultura lęku (Szpunar, 2018) odwołują się do wysoką potrzebę bycia zarządzanym przez silną władzę, odwołującą się do tradycyjnych zasad i wartości, a przede wszystkim zabezpieczenia postaw związanych z bezpieczeństwem i napływem obcych. Osobowość nie jest jedynym, choć ważnym czynnikiem determinującym nasze wybory i zachowania polityczne. Sama sytuacja społeczna i gospodarcza w znaczącym stopniu wpływa na nasze przekonania polityczne. Poczucie niezabezpieczenia czy poczucie braku w jakimś obszarze będzie wpływać na to, że zostaną wybrani politycy, którzy w naszym przekonaniu pozwolą te deficyty i trudności przezwyciężyć.

BIBLIOGRAFIA

- Alesina, A., & Cukierman, A. (1990). The politics of ambiguity. *Quarterly Journal of Economics*, 105, 829–850.
- Amodio, D.M., Jost, J.T., Master, S.L., & Yee, C.M. (2007). Neurocognitive correlates of liberalism and conservatism. *Nature Neuroscience*, 10, 1246–1247.

- Anderson, J.R. (1983). *The Architecture of Cognition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Barbaranelli, C., Caprara, G.V., Vecchione, M., Fraley, Ch.R. (2007). Voters' personality traits in presidential elections. *Personality and Individual Differences*, 42, 1199–1208.
- Bartels, L.M. (1986). Issue voting under uncertainty: An empirical test. *American Journal of Political Science*, 30, 709–728.
- Caprara, G.V., & Zimbardo, P.G. (2004). Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preference. *American Psychologist*, 59(7), 581–594.
- Caprara, G.V., Barbaranelli, C., Consiglio, C., Picconi, L., & Zimbardo, P.G. (2003). Personalities of politicians and voters: Unique and synergic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 849–856.
- Carmines, E.G., & Stimson, J.A. (1980). The two faces of issue voting. *American Political Science Review*, 74, 78–91.
- Carney, D.R. (2020). The nonverbal display of power, status, and dominance. *Current Opinion in Psychology*, 33, 256–264.
- Cwalina, W., & Falkowski, A. (2005). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dey, E.L. (1997). Undergraduate Political Attitudes: Peer Influence in Changing Social Contexts. *Journal of Higher Education*, 68, 398–413.
- Fiske, S.T., & Neuberg, S.L. (1990). A continuum of impression formation, from category-based to individuating processes: Influences of information and motivation on attention and interpretation. W: M.P. Zanna (Red.), *Advances in experimental social psychology*, vol. 23 (s. 1–74). San Diego, CA: Academic Press.
- Glass, D.P. (1985). Evaluating presidential candidates: Who focuses on their personal attributes? *Public Opinion Quarterly*, 49, 517–534.
- Kanai, R., Feilden, T., Firth, C., & Rees, G. (2011). Political Orientations Are Correlated with Brain Structure in Young Adults. *Current Biology*, 21(8), 677–680.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Kern, M. (1989). *30-second politics: Political advertising in the eighties*. New York: Praeger.
- Winter, D.G. (2008). *Osobowość a zachowania polityczne*. W: D.O. Sears, L. Huddy, & R. Jervis (Red.), *Psychologia polityczna*. Przeł. R. Andruszko (s. 101–132). Kraków: Wydawnictwo UJ.