

Stanisław Gałkowski, Agnieszka Gałkowska

## PERSONALIZACJA POLITYKI

### **The Personalization of Politics**

**Abstract:** It has to be pointed out that in the second half of the 20th century the public discourse was dominated mainly by two phenomena. Namely, to put that notion in short, the change of our culture from a word-centric into image-centric one. As well as the decrease of the importance of the worldview-ideological disputes. The aim of this article is to indicate the effects of these phenomena on the social life. The authors point out to the consequences of the decrease in the role of the intellectual motifs in favour of the growing importance of the emotions when making a political-based decision. Thus, the concentration of the voters' attention on the personality of the politician, not on his or hers views, achievements or political program. Hence, one may observe the decrease in the role of the political party in the political life at the national level and the diminishment of the inner-party democracy and its direct effect, namely, widely seen growth of demagoguery and populism.

**Key words:** personalization of politics, image culture, ideology, social life

W drugiej połowie XX w. dyskurs publiczny został zdominowany przez dwa zjawiska, które nie tylko są wpływowe same w sobie, ale przede wszystkim wzajemnie się wzmacniają (mimo, że powstały całkowicie niezależnie), wypromowały nową formę dyskursu politycznego. Chodzi tutaj o przekształcenie

kultury ze słowocentrycznej na obrazocentryczną<sup>1</sup>. Drugim zjawiskiem jest coś, co za Danielem Bellem, można określić końcem wieku ideologii. Na gruncie polityki połączenie tych dwóch zjawisk zaowocowało traktowaniem wyborów i debaty politycznej nie jako sporu, w którym zwyciężają najbardziej racjonalne argumenty, lecz widowiska, gdzie zwyciężcą jest polityk o osobowości najbardziej przypadającej do gustu wyborców. Oczywiście nie jest to zjawisko nowe, wielokrotnie od początku swego istnienia demokracja wyносиła do najwyższych stanowisk przywódców charyzmatycznych, jednak ostatnimi czasy personalizacja polityki przybiera na sile, stając się głównym sposobem uprawiania polityki. Pociąga to za sobą rozmaite skutki, których część zostanie w niniejszym tekście wyartykułowana.

### **Kultura obrazu**

Jak pisał McLuhan, środek komunikowania sam jest komunikatem<sup>2</sup>. Natura przekazników, którymi człowiek się posługuje podczas prowadzonych sporów, w znacznej mierze determinuje nie tylko ich przebieg, ale nawet ich wyniki. Od połowy XX w. dominującym medium jest telewizja, wzrastająca dziś rola internetu niewiele tu zmienia, gdyż oba te przekazy, mimo dzielących ich różnic, wiele łączy. Mimo że przez długi czas określało się internet jako medium tekstowe, obecne możliwości techniczne powodują, iż poszukiwane są w nim przede wszystkim właśnie obrazy – o czym świadczy choćby popularność YouTube, a i sam typowy tekst internetowy – m.in. przez swą skrótowość i hipertekstualność, oddziałuje w większości wypadków podobnie jak przekaz telewizyjny. Oznacza to, że treści, które domagają się innych środków przekazu niż obraz, mają coraz mniejsze szanse na przebicie się do świadomości społecznej. Dotyczy to przede wszystkim treści o charakterze abstrakcyjnym, które nie poddają się wizualizacji, a w ich przekazie obraz może pełnić rolę jedynie ilustracji.

Jeżeli więc chce się przekazać jakąś informację, musi być ona podporządkowana rygorom widowiska telewizyjnego – należy unikać złożoności, subtelności i słownej precyzji. Musi też być odpowiednio krótka i dobrze odróżnialna od tego, co ją poprzedza i co po niej następuje. Ważną cechą narzuconą przez telewizję na wszelkiego rodzaju przekazy medialne jest bowiem prędkość i zmiana. Przeciętne ujęcie w telewizji trwa kilka–kilkanaście sekund, a nawet „poważne” programy publicystyczne są przerywane różnymi reklamami, muszą być bowiem urozmaicone obrazem i muzyką. W tej sytuacji każda myśl czy idea, którą chce się przedstawić odbiorcy, musi być na tyle prosta i krótka, by mogła być przekazana w ten właśnie sposób.

<sup>1</sup> N. Postman, *Zabawić się na śmierć*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa 2002, s. 27.

<sup>2</sup> M. McLuhan, *Środki komunikowania – przedłużeniem człowieka*, tłum. E. Życieńska, [w:] *Technika a społeczeństwo. Antologia*, wybór i wstęp A. Siciński, Warszawa 1974, s. 77.

Niemniej zjawisko tzw. brakującej sekundy, zwane też brzydziej efektem ociążałości widza, nawet te uproszczone informacje czyni często niezrozumiałymi dla odbiorców, którzy nie są w stanie, ze względu na charakterystyczne dla ludzkiego umysłu wolniejsze tempo procesów percepcyjnych i myślowych, zdążyć z ich przepracowaniem. Utrudniona jest zatem ich krytyczna ocena. Przy czym, co szczególnie, odbiorcy są przekonani, że zdobyli dobrą orientację w zagadnieniu, badania pokazują natomiast, iż zniekształcają oni informacje i upodobniają do ukształtowanych wcześniej schematów. Mimo, że dość szybko są w stanie wydobyć z pamięci treści oglądanych programów, okazują się one słabo zrozumiane, nazbyt ogólne, nieściśle i niespójne<sup>3</sup>. Przekonanie o posiadaniu już odpowiedniej wiedzy nie motywuje oczywiście do jej dalszego poszukiwania czy pogłębiania.

Ponadto odbiór obrazu, nawet jeśli opatrzony jest komentarzem werbalnym, nie wymaga tworzenia kontekstu, stąd treści telewizyjne tak informacyjne, jak i reklamowe (a i w prasie rzetelne omówienie całości zagadnienia –z jego genezą, dotychczasowym przebiegiem i implikacjami – spotyka się rzadko), „kawałkują rzeczywistość” promując bezwiednie coś, co Miłosz nazywał „odmową pamięci”, brakiem zainteresowania historią, odmową uznania wartości wszystkiemu poza chwilą obecną<sup>4</sup>, co w specyficzny sposób wpływa na pojmowanie odpowiedzialności polityków<sup>5</sup>. Jak napisał Neil Postman,

Osadzone w surrealistycznych ramach telewizji widowisko informacyjne jest koncepcją komunikowania się charakterystyczną dla rodzaju dyskursu, który nie dba o logikę, rozsądek, kolejność zdarzeń i zasady przeciwieństw. W estetyce, jak sądzę, teorie taka nazywano dadaizmem, w filozofii – nihilizmem, a w psychiatrii – schizofrenią. W języku teatru jest ona znana jako wodewil<sup>6</sup>,

– czyli łatwa rozrywka. Nieprzypadkowo wszystkie programy informacyjne, jak również i spoty polityczne – na wzór programów rozrywkowych – zaczynają się i kończą muzyką oraz są bogato ilustrowane różnymi wstawkami filmowymi, nie zawsze bezpośrednio związanymi z omawianym tematem, ale wpływającymi na odbiorcę poprzez kojarzenie przyjemnych emocji związanych z muzyką czy obrazem z przedmiotem reklamy. To dobry sposób na pozostawienie wrażenia, choć utrudnia zrozumienie treści. Polityka ma jednak być „łatwa, prosta i przyjemna”, a więc podana na sposób rozrywki. Komunikat polityczny podany w innym formacie nie tyle będzie odrzucony, co po prostu pozostanie

---

<sup>3</sup> P. Francuz, W. Cwalina, *Zapamiętywanie treści telewizyjnych programów informacyjnych*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, red. P. Francuz, Lublin 1999, s. 151–182; R. Mackiewicz, W. Cwalina, *Przetwarzanie informacji słownych i obrazowych przez telewidzów. Psychologiczne badania nad komunikatywnością telewizyjnych programów informacyjnych*, [w:] *ibidem*, s. 183–210.

<sup>4</sup> N. Postman, *op. cit.*, s. 194–195.

<sup>5</sup> S. i A. Galkowscy, *Jedna demagogia wiele populizmów*, „Politeja. Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego” 2007, nr 1 (7), s. 183–198.

<sup>6</sup> N. Postman, *op. cit.*, s. 53.

niezauważony. Wielogodzinne *Mowy Lincolna* czy *Kazania sejmowe* Skargi, dziś nie miałyby szansy odegrać tej roli, jaką pełniły w XVII czy XIX w., z jednej prostej przyczyny – słuchacz już po paru minutach sięgnąłby po pilota.

Każda z powyżej wskazanych właściwości przekazu telewizyjnego – nawet działając oddzielnie – stymuluje, jak pokazują badania z kręgu psychologii społecznej i politycznej, bezrefleksyjny tryb przetwarzania informacji – obraz skupia uwagę na charakterystykach powierzchniowych, nadając znaczenie przede wszystkim kategoriom społecznym i etykietom, promując w ten sposób ocenę opartą na stereotypach<sup>7</sup>. Krótki czas trwania sprzyja stosowaniu heurystyk upraszczających myślenie, utrudnia koncentrację na treści argumentów (ważniejsza staje się sama ich liczba, a nie jakość oraz osoba nadawcy<sup>8</sup>), muzyka, rymowane slogany – działają zaś jako dystraktory uwagi, dodatkowo ograniczając zasoby poznawcze konieczne dla odpowiedniej analizy przesłania<sup>9</sup>. Łączne występowanie tych czynników wiąże się z oddziaływaniem na odbiorcę tzw. peryferyjnego toru perswazji, w którym skuteczność zależy nie od argumentacji, a od czynników uwiarygodniających nadawcę – atrakcyjności, wrażenia bezinteresowności etc.<sup>10</sup>

W tej sytuacji mniej ważne (dla nadawcy reklamy) są właściwości oferty, na pierwszy plan wybijają się cechy odbiorcy, na którym reklama ma wywrzeć wrażenie – jego potrzeby, lęki, nadzieje i aspiracje. Ich znajomość pozwala na dopasowanie do nich prezentowanych cech produktu (także osoby polityka), w celu zwiększenia jego szans na sprzedaż, a w odniesieniu do polityka – w celu utrzymania poparcia i zwycięstwa wyborczego. Przy tym, wedle tej marketingowej, dominującej obecnie koncepcji prowadzenia kampanii wyborczych, budowany w mediach obraz polityka, konstruowany zgodnie z prawidłowościami kształtowania wizerunku marki, nie musi oczywiście odzwierciedlać rzeczywistości posiadanych cech, ważna natomiast jest ich zgodność z oczekiwaniami wyborcy<sup>11</sup>.

Nie są to jednak skomplikowane wymagania, ponieważ wyborcy, jak wynika z badań Caprari, a także z prowadzonych w Polsce badań Blaszczyk i Gorbaniuka, dokonują oceny polityków inaczej niż siebie i innych ludzi (w tym także postaci medialnych). Biorą bowiem pod uwagę mniejszą liczbę wymiarów osobowościowych, redukując zakres oceny, podczas gdy niepolityków i samych siebie ocenia się zwykle pod wieloma jeszcze innymi względami, w większym stopniu uznając złożoność ludzkiej natury. Wśród tłumaczeń tego zjawiska

---

<sup>7</sup> J. Mandrosz, *Czynniki ograniczające racjonalność poglądów i zachowań politycznych*, [w:] *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Poznań 2002, s. 170–175.

<sup>8</sup> P. G. Zimbardo, M. R. Leippe, *Psychologia zmian postaw i wpływu społecznego*, tłum. P. Kwiatkowski, Poznań 2004, s. 195.

<sup>9</sup> E. S. Knowles, D. D. Riner, *Omega Approaches to Persuasion: Overcoming Resistance*, [w:] *The Science of Social Influence. Advances and Future*, red. A. R. Pratkanis, New York–Hove 2007, s. 83–114.

<sup>10</sup> P. G. Zimbardo, M. R. Leippe, *op. cit.*, s. 194–205.

<sup>11</sup> A. Falkowski, M. Michalak, *Doświadczenie i opinia w kształtowaniu wizerunku polityków*, [w:] *Polityka i politycy*, red. J. Miluska, Poznań 2009, s. 249–262.

najpopularniejsza stała się teza, że jest to sposób na radzenie sobie z dużą liczbą informacji dostarczanych przez media na temat polityków<sup>12</sup>.

Sposób redagowania programów telewizyjnych, który stał się właściwie standardem wszelkiej narracji publicznej, spowodował zatem, że odbiorcy przestali dokonywać racjonalnej oceny komunikatów politycznych, niemniej w dalszym ciągu istnieje potrzeba pewnej selekcji tych komunikatów. Telewizja jednak promuje nowe kryterium oceny – nie jest nią już prawda, przynajmniej w klasycznej formule; zgodności zdania z rzeczywistością – jej miejsce zajmuje wiarygodność nadawcy komunikatu. Przy czym wiarygodność nie polega już na tym, że w przeszłości opinie wygłoszone przez tę osobę okazały się prawdziwe a prognozy sprawdziły się, co pozwalałoby wysoko ocenić kompetencje. Wiarygodność oznacza jedynie wrażenie, jakie wywiera na widzach, wrażenie autentyczności, bezinteresowności, szczerości, wrażliwości lub atrakcyjności zewnętrznego wyglądu, czy też bycia *cool*, *sexy* czy *w porzo*. Jest rzeczą charakterystyczną, że te zwroty, niezawierające właściwie żadnej treści, a oznaczające jedynie jakieś pozytywne nastawienie, z języka dziecięco-młodzieżowego przenoszą się do języka narracji publicznej, infantyilizując ją, co zresztą harmonizuje z tym, że dominacja konkretno-obrazowego odbioru rzeczywistości jest typowa dla wcześniejszych okresów, w miarę rozwoju człowiek opanowuje bowiem zdolność posługiwania się kodem abstrakcyjnym i skłonny też powinien być do krytycznej refleksji.

## Koniec wieku ideologii

Kultura obrazu powoduje więc, że odbiorca powoli traci nawyk racjonalnej oceny rzeczywistości i stawianych celów politycznych. Drugi jednak prąd współczesnej kultury głosi, właściwie wprost, że zabieg taki jest po prostu niepotrzebny.

W swojej słynnej książce Bell<sup>13</sup> postawił tezę, że wyborcy rozwiniętych demokracji przestali podejmować decyzje w oparciu o kryteria światopoglądowe. Spory polityczne przestały dotyczyć ideologii i ustroju przyszłego społeczeństwa, czyli celów społecznych, które powinny być osiągnięte, gdyż w tych sprawach zapanował pewien konsensus. Koncentrują się jedynie na problemie realizacji celów co do których panuje już zgoda. Wspomniany konsensus dotyczy głównie kwestii społeczno-gospodarczych, przede wszystkim podniesienia poziomu życia i wyrównania szans wszystkich grup społecznych. W polityce

---

<sup>12</sup> Wymiary używane przez ludzi do oceny polityków we Włoszech to, według Caprari, energia/innowacja (mieszczą się tu takie określenia, jak np. aktywny, pewny siebie, przedsiębiorczy, energiczny, bystry, nowoczesny, skuteczny, optymistyczny, kreatywny, wierzący w siebie czy serdeczny) oraz uczciwość/wiarygodność (np. szczerzy, lojalny, prawdomówny, odpowiedzialny, niezawodny, hojny, zrównoważony, wytrwały, stabilny, wspaniałomyślny, spokojny). E. Błaszczuk, O. Gorbaniuk, *Wymiary spostrzegania osobowości polskich polityków*, [w:] *Polityka i politycy...*, s. 263–278.

<sup>13</sup> D. Bell, *The End of Ideology: on the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties*, Cambridge Mass.–London 2000.

międzynarodowej takim wspólnym przekonaniem jest np. konieczność zapobiegania konfliktom zbrojnym i ścisła współpraca państw demokratycznych. Pozostałe problemy związane z życiem społecznym, przede wszystkim kwestie moralne, zostały zepchnięte w świadomości społecznej na drugi plan i potraktowane jak mniej istotne.

Tezę o ujednoczeniu świadomości społecznych wynikającą z ostatecznego zwycięstwa liberalizmu jako ideologii społecznej, a co za tym idzie, o końcu dyskusji ideologiczno-światopoglądowych, głosił również w znanym tekście *Koniec historii* Francis Fukuyama twierdząc, że ostatecznym zwycięzcą w tych sporach jest liberalizm i od tej pory wszelkie dyskusje na forum publicznym dotyczyć będą nie celów, a jedynie najlepszych sposobów ich realizacji.

Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest zbliżenie programowe wszystkich znaczących sił politycznych. Łatwo wykazać że stanowiska głównych ugrupowań w krajach europejskich; poszczególnych partii socjaldemokratycznych, jak i chadeckich lub konserwatywnych odnośnie do podstawowych spraw gospodarczych i społecznych, są bardzo podobne. Czasami można odnieść wręcz wrażenie, że spory polityczne toczony są tylko po to, by obywatele mogli udawać, że wybierając, kierują się rozumnym rozeznaniem sytuacji. Wobec tego strategie myślenia i decyzji opierające się na oszczędzaniu wysiłku mentalnego są właściwie racjonalne.

Wycofywanie się z akcentowania różnic w założeniach ideologicznych wynika nie tylko z pragmatyzmu; obecnie już sam termin „ideologia” zaczyna obrastać w negatywne konotacje, tym bardziej, że powszechnym mniemaniu, systemu totalitarne XX w. miały swoją genezę właśnie w myśleniu ideologicznym. Odejście od jakichkolwiek ideologii ma więc być remedium na ewentualne zagrożenie totalitaryzmem. Przypomina to jednak wylewanie dziecka z kąpielą.

Ideologia to zbiór historycznie, kulturowo i społecznie uwarunkowanych przekonań podzielanych przez członków danej grupy społecznej, oferujący im całościowy i uproszczony obraz niektórych elementów świata, ułatwiający współpracę społeczną. Tak zdefiniowana ideologia jest czymś nieodzownym; społeczeństwo chcące się rozwijać musi cechować się przynajmniej elementarną zgodą co do kierunku tego rozwoju, dopuszczalnych środków oraz akceptowanej ceny jego kosztów. Nie oznacza to, że wszyscy muszą podzielać jedną ideologię, lecz że przy świadomości zróżnicowania pod tym względem rozmaitych grup społecznych czy partii, wypracowuje się jakieś wspólne założenia wytyczające kierunek działań. Wymaga to jednak nie zacierania czy ignorowania różnic, ale takiego ich uwzględnienia, by jak w każdym negocjowaniu odnajdować obszary celów wspólnych i niekonfliktowych. Różnorodność bywa też wartością, gdyż stymuluje poszukiwanie twórczych rozwiązań godzących odmienne potrzeby, style, czy rodzaje wrażliwości. Istnienie wielu niesprowadzalnych do siebie ideologii, jak również niekończące się spory ideologiczne, są prostą pochodną niejednoznaczności i różnorodności świata. Konflikty ideologiczne mogą się zakoń-

czyć tylko wtedy, gdy ludzie znaczą spostrzegać i oceniać otaczający nas świat w identyczny sposób, a więc kiedy zaczną myśleć identycznie.

Taki rodzaj zagrożenia wynika najmocniej z drugiego, nawiązującego do marksizmu i szkoły frankfurckiej określenia ideologii jako „bezrefleksyjnej formy świadomości zbiorowej, której celem było udaremnienie lub zmanipulowanie ludzkiej aktywności”<sup>14</sup>. W tej sytuacji niewątpliwie pozbycie się ideologii z dyskursu publicznego byłoby rzeczą ze wszech miar pożądaną (otwarty pozostaje oczywiście problem, czym ją zastąpić).

Niezależnie jednak od teoretycznych rozważań, od dłuższego czasu można zaobserwować zanik znaczenia dyskusji światopoglądowych w życiu publicznym, może z wyjątkiem odżywających czasem tematów dotyczących prawa do życia (z kwestią aborcji, eutanazji czy *in vitro*). Należy się jednak zastanowić, czy to ignorowanie wagi ideologii, jest zjawiskiem pozytywnym. Mimo rozbieżności poglądów dotyczących jej istoty i genezy, ideologia w życiu społecznym pełni funkcję racjonalnej podstawy działania politycznego wobec panujących stosunków władzy (więc ich odrzucenia, modyfikacji lub przeciwnie utrwalenia). Jest to więc rola, którą po odrzuceniu ideologii może pełnić tylko ... inna ideologia. Zgodnie z twierdzeniami Heywooda

[...] ideologia jest środkiem, przez który – dzięki stworzeniu wspólnej tożsamości czy zbioru wspólnych celów – grupa społeczna czy całe społeczeństwo osiąga pewną dozę samoświadomości<sup>15</sup>.

Zatem wszystkie ideologie:

- (a) oferują wyjaśnienie istniejącego porządku, zazwyczaj w postaci „światopoglądu”,
- (b) przedstawiają model pożądanej przyszłości, wizję dobrego społeczeństwa, oraz
- (c) kreślą zarysy tego, w jaki sposób można i należy doprowadzić do zmiany politycznej<sup>16</sup>.

Ideologia określa więc ramy, w których poruszają się obywatele dokonując wyborów politycznych, a także – może w większym jeszcze stopniu partie polityczne, gdyż *de facto* programy partyjne są – zgodnie z powyższą definicją – deklaracjami ideowymi.

Istotą systemu demokratycznego są wybory. To dzięki nim „rządzeni stają się jednocześnie rządzącymi”, są one kondensacją wszelkich procedur demokratycznych. Problemem pozostaje jednak, co jest przedmiotem wyboru. Generalnie można na to pytanie dać dwie odpowiedzi w klasycznej wizji demokracji nierozzerwalnie ze sobą splecione.

<sup>14</sup> M. Zięba, *Ideologia*, [w:] *Słownik społeczny*, red. B. Szlachta, Kraków 2004, s. 399.

<sup>15</sup> A. Heywood, *Ideologie polityczne. Wprowadzenie*, tłum. M. Habura, N. Orłowska, D. Stasiak, Warszawa 2008, s. 323.

<sup>16</sup> Idem, *Politologia*, tłum. M. Maliszewska, M. Masojć, N. Orłowska, D. Stasiak, Warszawa 2006, s. 53.

Podczas wyborów obywatele wskazują osoby, które będą w ich imieniu podejmowały decyzje kształtujące przyszłe losy społeczności, w drugiej wersji przedmiotem wyboru jest sama przyszłość, a raczej któraś z zaproponowanych wyborcom jej wizji. Natomiast sam wybór osoby rządzącej ma charakter drugorzędny, jest po prostu wskazaniem wykonawcy wcześniej określonego zadania.

Tak właśnie widzi te sprawy polski systemy wyborczy, podczas aktu głosowania do parlamentu wyborca musi wskazać najpierw preferowaną przez siebie partię polityczną (w domyśle wskazując na pewien sformułowany przez nią program wyborczy, a więc pewną wizję przyszłości) a dopiero później wytypować konkretnego kandydata w ramach listy partyjnej (najlepszego, jego zdaniem, wykonawcę tego programu). Charakterystyczne jest, że praktyka polityczna właściwie odwróciła tę kolejność: partie polityczne chętnie umieszczając na listach wyborczych osoby znane (sportowców, aktorów, reżyserów) niemających wcześniej wiele wspólnego z polityką, zakładają, że to osoba bardziej niż program przyciąga wyborców.

Konstytucja zakłada więc, że obywatele podczas wyborów w pierwszym rządzie kierują się programem, kwestie personalne traktując jako drugorzędne. Wiadomo jednak, że tak nie jest, liczne badania – począwszy od Converse'a<sup>17</sup>, wskazują na coś wręcz przeciwnego, wiedzą o tym również działacze partyjni, czego przykładem jest wspomiane już marketingowe podejście do kampanii wyborczej, z wszystkimi zabiegami mającymi podnieść dla wyborcy atrakcyjność produktu, czyli osoby polityka.

### **Personalizacja – osobowość zamiast programu**

Konsekwencje powyższych zjawisk dla życia politycznego można obserwować już dziś. Często przyrównuje się spory polityczne do zawodów sportowych. Gdyby potraktować tę metaforę poważnie, świadczyłoby to o degradacji życia politycznego i odchodzeniu od ideałów demokratycznych. Zwycięstwo w sporcie jest dobrem samym w sobie, nie ma służyć już niczemu poza sobą samym. W polityce zwycięstwo wyborcze jest (powinno być) dopiero wstępem do prawdziwych działań politycznych. Dlatego też kibic, aczkolwiek może z przyczyn emocjonalnych życzyć zwycięstwa jednej z drużyn, w istocie jednak nie może przedstawić żadnej logicznej racji, dla której właśnie jej zwycięstwo byłoby dla niego „lepsze”. Metafora meczu sportowego odrzuca więc rozumny wymiar polityki, jakim jest podejmowanie racjonalnych decyzji dotyczących celów działań społecznych.

Jednak metafora rozgrywki sportowej jest dla dzisiejszych debat politycznych komplementem na wyrost. Sport zachował wiele elementów racjonalnych;

---

<sup>17</sup> P. E. Converse, *The Nature of Belief System in Mass Publics*, [w:] *Ideology and Discontent*, red. D. E. Apter, New York 1964, s. 206–261.



nie tylko reguły gry są ściśle skodyfikowane nadając mu przejrzystość, ale też jasne i racjonalne są kategorie, według których oceniani są zawodnicy. W sporcie po prostu wiadomo, kto wygrał mecz, kto jest lepszym zawodnikiem i według jakich kryteriów dokonuje się tej oceny. Współczesnym debatom politycznym często nie można przypisać takich cech.

Dlatego też, jak stwierdził Neil Postman, metaforą dla politycznego dyskursu jest nie sport, a reklama, czyli krótki przekaz mający na celu wypromowanie konkretnego produktu, nie zaś rozważenie najważniejszego aspektu zagadnienia przed podjęciem decyzji.

Polityka w coraz większym stopniu staje się więc promocją wizerunku jakiejś osoby, a nie dyskusją nad problemami kraju. Dzisiaj lider nie tyle kieruje swoje przesłanie do wyborców, ile raczej sam jest przesłaniem, umiejętnie skonstruowanym przez specjalistów od ludzkich umysłów. Istnienie telewizji powoduje, że wszelka jego wypowiedź jest kierowana do wszystkich wyborców. W tej sytuacji musi on posługiwać się językiem możliwie wieloznacznym, który daje szansę możliwie dużej liczbie osób odnaleźć w nim to, co chciała znaleźć, a jednocześnie pozwala unikać tematów drażliwych dla jakiegokolwiek grupy społecznej.

Najlepszym (ale przecież nie jedynym) przykładem personalizacji jest wybór Baracka Obamy na prezydenta USA, wybór osoby mającej w gruncie rzeczy nikłe doświadczenie w administracji publicznej i władzy wykonawczej czy nawet w kierowaniu większymi zespołami ludzi (jeśli nie liczyć pełnionej przez niego funkcji redaktora naczelnego kwartalnika akademickiego), oraz z minimalnym (zaledwie dwuletnim) doświadczeniem we władzach ustawodawczych. Można więc zastanawiać się, czym kierowali się wyborcy wskazując właśnie jego na stanowisko obdarzone niezwykle szerokimi kompetencjami i odpowiedzialnością.

Wyborcy nie mogli się raczej kierować jego kompetencjami, którymi do tej pory po prostu nie miał okazji się wykazać. Wydaje się więc, że Obamie udało się wejść w jakąś szczególną relację z wyborcami, w której jawił się on jako osoba (osobowość) najbardziej wiarygodna, potrafiąca natchnąć ich nadzieją (choć nie precyzując, na co), odpowiadająca najlepiej ich oczekiwaniom. Chodzi więc o osobiste zaufanie, a nie racjonalną (a więc bezosobową) analizę jego dotychczasowych osiągnięć i opartą na ich podstawie ocenę posiadanych kompetencji.

Jest to przypadek wręcz paradygmatyczny, należy też zauważyć, że również w Polsce większość debat toczy się wokół problemów osobowości poszczególnych polityków, czyli np. jak straszną osobą jest Kaczyński lub czy Tusk ma wilcze oczy, a wątek analiz ich merytorycznych decyzji, które podejmowali podczas sprawowania przez nich urzędu premiera, odnaleźć można niesłychanie rzadko, a i to w nie w mainstreamowych mediach. Oznacza to, że polityka zostaje sprowadzona do kategorii dotychczas zarezerwowanych dla życia prywatnego.

Wydawać by się mogło, że takie pomieszenie to problem amerykański, że waga, jaką społeczeństwo amerykańskie przywiązuje do indywidualnego doświadczenia, sprawiła, iż obywatele całe życie społeczne ujmują w kategoriach uczuć prywatnych. Jednakże nie mamy tu do czynienia z twardym indywidualizmem, to raczej lęk o indywidualne uczucie, uważane w sposób oczywisty przez jednostki za zasadę funkcjonowania świata<sup>18</sup>.

To sprywatyzowanie relacji publicznych zmienia całkowicie politykę, w praktyce uniemożliwiając to, co ma być ostoją demokracji – racjonalny dyskurs nad sprawami publicznymi. Dyskurs racjonalny oznacza dyskurs niekierujący się względami osobowymi, ale skoncentrowany na problemie. Podczas takiej dyskusji wszystkie jej strony artykułują interesy i potrzeby reprezentowanych przez siebie grup społecznych. I pod kątem zgodności lub niezgodności z interesami oceniane są wszelkie decyzje polityczne.

W przestrzeni prywatnej stosunki międzyludzkie przebiegają inaczej, bezosobowa kalkulacja interesów ustępuje relacjom osobistym wręcz intymnym, gdzie często postępuje się, choć niekiedy tylko czasowo, niezależnie od lub nawet wbrew ocenie swoich zysków i strat.

Dobry artysta, np. Helena Modrzejewska recytująca alfabet, narzuca swoją osobowość granej przez siebie roli, potrafi porwać i zachwycić publiczność nawet wtedy, gdy recytowany przez niego tekst sam w sobie jest nijaki i bezsensowny. Co więcej, świadomość tego nie zmniejsza podziwu dla niego – wręcz przeciwnie. Relacja artysta–odbiorca z definicji ma charakter prywatny, podczas odbioru sztuki nie chodzi o to, by ją ocenić (a już na pewno nie liczy się zimna kalkulacja interesu) lecz to, by artysta w jakiś sposób wywarł wrażenie ma psychice odbiorcy; poruszył, wzbudził tęsknoty czy nadzieje.

Jest to więc w gruncie rzeczy relacja o charakterze intymnym (intymny, według słownika to: „przeznaczony dla najbliższych, ściśle osobisty, poufny, sekretny, zażyły”<sup>19</sup>) i jako taka, nie podlega racjonalnej ocenie.

Jest to jak najbardziej naturalne i pożądane na gruncie prywatnym, jednak przeniesione do sfery publicznej a zwłaszcza politycznej, może stać się wręcz niebezpieczne. Idąc za rozumowaniem R. Senneta:

[...] w przypadku polityka, który, też będąc osobą publiczną, skupia uwagę na sobie do takiego stopnia, że odwraca ją od „tekstu”. Przez tekst rozumiem tutaj sumę interesów i potrzeb ludzi słuchających polityka. W takim stopniu, w jakim polityk w sferze publicznej wzbudza przekonanie o wiarygodności własnej osoby, ci, którzy w niego wierzą, tracą poczucie samych siebie. To zawieszenie umiejętności oceny, przez bierność i zwątpienia w siebie, obserwowaliśmy już na przykładzie artysty występującego publicznie. Słuchacze, zamiast go oceniać, chcą być przezeń wzruszani, chcą, żeby budził w nich doznania. To samo odnosi się do „osobowości” politycznej: słuchacze także zatracają poczucie siebie, skupiają się na tym, kim jest polityk, a nie na tym, co może dla nich zrobić. Proces ten

<sup>18</sup> R. Sennett, *op. cit.*, s. 15.

<sup>19</sup> *Słownik języka polskiego*, t. 1, red. M. Szymczak, Warszawa 1978, s. 805.

nazwę zawieszeniem grupowych interesów ego – to niezbyt elegancko sformułowanie jest użytecznym połączeniem podejścia ekonomicznego i psychoanalitycznego<sup>20</sup>.

Personalizacja polityki, próbując zadzierzgnąć osobistą nieledwie intymną relację z politykiem, tym samym osłabia poczucie wspólnoty. Tendencja do ustosunkowania się do polityka jak do części swego *ja*, a nie jak do wyraziciela interesów własnej grupy, którego należy np. rozliczać, może mieć paradoksalne skutki, gdy polityk zawodzi nadzieje i budzi negatywne odczucia. Trudno przestać akceptować siebie, żeby zatem poradzić sobie z taką sytuacją trzeba się bardzo zdystansować, np. przez uznanie go nie za reprezentanta siebie, ale część innych, tych gorszych. Zły obraz polityka, niechęć do niego może się zatem przenosić na pozostałe relacje interpersonalne. W ten sposób można interpretować wyniki badań K. Lachowicz-Tabaczek i N. Piróg-Jessen, które wykazały, że Polacy (studenci) mają szczególnie negatywny stosunek do własnych rodaków (inni badani zwykle faworyzowali swój naród) i jednocześnie najniżej spośród badanych nacji oceniają polityków. Przy czym, mimo że analizowano zjawisko niechęci do rodaków w powiązaniu również z innymi czynnikami, to właśnie ocena polityków bezpośrednio wiązała się z oceną pobratymców<sup>21</sup>. Zaznaczyć też trzeba, że chodzi i o współczesnych polityków, i o współczesnych Polaków – a więc kwestie znane w dużym stopniu za pośrednictwem mediów, gdyż stosunek do tradycji i symboli narodowych pozostawał pozytywny.

Powszechność wiązania ze swoim Ja większości sfer dotąd uznawanych za „nieosobowe” i przez to lepiej poddających się obiektywnej ocenie – jest charakterystyczne dla nowej epoki. Według Richarda Sennetta,

[...] powszechne zainteresowania będą budzić natomiast wszelkie doświadczenia mówiące o Ja, pomagające je zdefiniować, rozwinąć lub zmienić. W społeczeństwie intymnym wszystkie zjawiska społeczne, bez względu na to, jak bezosobowe w swej strukturze, jeśli mają nabrać, znaczenia, muszą stać się kwestiami osobowości. Konflikty polityczne interpretuje się w kategoriach gry politycznych osobowości, a przywództwo – w kategoriach „wiarogodności, nie zaś osiągnięć. „Klasa” człowieka zdaje się wytworem osobistej motywacji i zdolności, nie jest określana przez system społeczny. W obliczu złożoności ludzie sięgają po jakąś wewnętrzną, podstawową zasadę, ponieważ przełożenie faktów społecznych na symbole osobowości może się udać tylko pod warunkiem wyeliminowania złożonych niuansów nieprzewidywalności i konieczności. Grunt pod powstanie tego społeczeństwa intymnego przygotowało wkroczenie osobowości do sfery publicznej w XIX wieku<sup>22</sup>.

Wyrazem wzmacniania tej „osobowościowej”, prywatnej i intymnej relacji z odbiorcą jest dziś nie tylko eksponowanie przez polityków swego Ja na forum publicznym, ale i np. blogi pisane przez ważne postacie życia politycznego, a także kontaktowanie się z wyborcami przez portale społecznościowe.

<sup>20</sup> R. Sennett, *op. cit.*, s. 361.

<sup>21</sup> K. Lachowicz-Tabaczek, N. Piróg-Jessen, *Wpływ oceny polityków na percepcje rodaków w kontekście różnych aspektów identyfikacji międzykulturowej*, [w:] *Polityka i politycy...*, s. 295–314.

<sup>22</sup> R. Sennett, *op. cit.*, s. 358.

Z drugiej strony świadczyć mogą one także o tym, że potrzeba komentowania rzeczywistości i tłumaczenia swoich działań w innym niż telewizyjny styl, nie została całkiem wyeliminowana z życia politycznego.

Następnym aspektem personalizacji polityki jest położenie wyjątkowo dużego nacisku na emocjonalną stronę polityki, czyli tłumaczenie zjawisk politycznych poprzez emocjonalne zaangażowanie osób podejmujących decyzje oraz takie konstruowanie przekazu politycznego, by oddziaływał on przede wszystkim na funkcje emocjonalne odbiorcy. Telewizja nastawiona przede wszystkim na obraz, robi to, po pierwsze, poprzez marginalizowanie przekazu racjonalnego oraz przez swą widowiskową formułę, według której należy urozmaicać muzyką, cieciami, zbliżeniami, różnymi przerywnikami nawet poważniejsze debaty. Znaczenia emocji dla np. decyzji o głosowaniu na prezydenta dowodzą badania Abelsona, Kindera, Petersa i Fiskego, którzy stwierdzili, że znacząco mniejszą moc prognostyczną dla takiej decyzji mają wypowiedzi ludzi odnośnie do np. oceny zdolności kandydata, poprawy stosunków politycznych z innymi krajami (sądy poznawcze), niż wypowiedzi wyrażające emocje, np. czy dana osoba (polityk) kiedykolwiek sprawiła, że poczułeś obawę, zachwyt, nadzieję, gniew etc. (*stricte* emocjonalne)<sup>23</sup>.

Wprawdzie psychologia odeszła już od deprecjonowania roli emocji w poznaniu, nie można jednak zaprzeczyć, że ukształtowanie postaw na bazie emocjonalnej oznaczać może między innymi większą skłonność do uprzedzeń i mniejszą podatność na perswazję odwołującą się do logicznej argumentacji i faktów.

### **Video polityka**

Personalizacja polityki jest zatem pochodną odchodzenia od sporów ideologicznych, a zarazem pozostaje stymulowana przez telewizję oraz osobowościocentryczne tendencje kulturowe.

Na ekranie widzimy osoby, a nie partyjne programy; osoby zaś muszą wypowiadać się bardzo skrótowo. W efekcie telewizja proponuje nam ludzi (którzy ewentualnie dyskutują) zamiast dyskusji (niekoniecznie z udziałem ludzi)<sup>24</sup>.

Personalizacja polityki występuje na wszystkich jej poziomach: od władz samorządowych i lokalnych aż do najwyższych stanowisk państwowych. Niewątpliwie jednak sprzyjają jej pewne rozwiązania ustrojowe. Ma ona większe znaczenie tam, gdzie ordynacja przewiduje okręgi jednomandatowe, tam gdzie głosuje się na listy partyjne, wpływ tego zjawiska jest mniejszy (ale też może być z tym powiązana mniejsza zwykle przy takich rozwiązaniach frekwencja

<sup>23</sup> R. P. Abelson., D. R. Kinder, M. D. Peters, S.T. Fiske, *Affective and Semantic Components in Political Person Perception*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1982, No. 42, s. 619–630.

<sup>24</sup> G. Sartori, *Homo videns: telewizja i postmyślenie*, tłum. J. Uszyński, Warszawa 2007. s. 62.

wyborcza). Zyskuje na znaczeniu w krajach systemów prezydenckich, w krajach o systemach parlamentarnych jest mniejsza.

Kolejna zmienna decydująca o wpływie tego zjawiska, to rola partii politycznych w życiu danego kraju. Tam, gdzie zajmują one ważną pozycję w życiu politycznym (jak dzieje się np. w Wielkiej Brytanii), personalizacja ma mniejsze znaczenie. Skutki spersonalizowania polityki są dość łatwe do przewidzenia, gdyż w tej sytuacji racjonalna strategia marketingu politycznego to skupienie się na promowaniu poszczególnych polityków.

Stanowi to zagrożenie dla systemu partyjnego – z jednej strony wzmacnia rolę przywódców partyjnych – politycznych celebrytów kosztem demokratycznych mechanizmów wewnątrzpartyjnych. Istnienie już wypromowanych osobowości jest niezwykle cennym kapitałem danej partii. Właściwie jest to kapitał jedyny (nie licząc zasobów finansowych), skoro liczy się przede wszystkim osobowość polityka, to pamięć o przeszłych dokonaniach partii ani jej program nie mogą stanowić czynnika, na którym można budować zaufanie wyborcy.

Z drugiej strony telewizja – wideopolityka, podobnie jak zanik ideologii – czyni zbędnym samo istnienie partii politycznych, przynajmniej w dotychczasowym ich kształcie jako organizacji mających swoje zaplecze intelektualne pozwalające sformułować dobry program polityczny, a jednocześnie masowych – rozbudowanych, mających swoich działaczy we wszystkich regionach i środowiskach kraju, co umożliwi skuteczną propagację tego programu.

Przykład Silvio Berlusconi pokazuje, iż do zdobycia i utrzymania władzy w dużym nowoczesnym państwie europejskim wystarczą wpływy w telewizji i umiejętność promowania własnej osobowości.

Współczesne partie polityczne też nie traktują swoich programów poważnie, tzn. jako pewien kontrakt zawarty z wyborcami, albo raczej jako jakieś niezobowiązujące do niczego tło do prezentacji swoich kandydatów – np. kiedy Jarosław Kaczyński, powołując się na program PO ogłoszony 26 maja 2007 r.<sup>25</sup>, twierdził, że jego konkurent jest zwolennikiem prywatyzacji szpitali, Komorowski wytoczył mu proces o kłamstwo wyborcze twierdząc, że sto dni później Platforma opublikowała inny program, gdzie nie wspomina się o prywatyzacji, w związku z powyższym przestępstwem jest powoływanie się stanowisko wcześniejsze – co dziwniejsze, sąd podzielił zdanie powoda.

Zdaniem sądu należało zaaprobować stanowisko wnioskodawcy, że ten program był i jest programem obowiązującym w PO od 5 października 2007 r., gdyż program ten został zaprezentowany jako ostatni –

można było przeczytać w uzasadnieniu. Przecież po dwóch miesiącach głosowanie powiedziało co innego, a więc nietaktem (jak widać po wyroku również – przestępstwem) byłoby wracać i przypominać program i obietnice minione.

<sup>25</sup> Polska obywatelska. Podstawy programu politycznego Platformy Obywatelskiej „Polska obywatelska”, prezentowanego podczas konferencji programowej w dniach 26–27 maja 2007 r., dostępnego na oficjalnej stronie internetowej Platformy Obywatelskiej, [www.platforma.org/program/](http://www.platforma.org/program/) [10.01.2011].

Powyższy przykład pokazuje wynikające z telewizyjnego „kawałkowania” rzeczywistości i unikania ukontekstowania zdarzeń zjawisko rozdzierania życia społecznego na szereg niezależnych od siebie momentów, co toruje drogę do populizmu i demagogii. Charakterystyczne dla demagogii jest obiecywanie ludziom tego, co oni chcą usłyszeć, a nie tego co jest możliwe do osiągnięcia. W wypadku prowadzenia takiej polityki, każdy działacz prędzej czy później powinien stanąć przed problemem wiarygodności i spełnienia złożonych wcześniej obietnic. Populista, który nie potrafiłby wytłumaczyć, że „on nigdy czegoś takiego nie mówił, a jeżeli, to chodziło o coś zupełnie innego...” szybko zejdzie ze sceny politycznej. Jednym z większych zagrożeń dla tego typu polityki jest więc zwykła pamięć ludzka łącząca moment składania obietnic i moment, kiedy trzeba się z nich rozliczyć. W „państwie populistycznym”, tzn. takim, gdzie populizm stał się normą wszelkich debat publicznych i dyskursu politycznego, jest miejsce dla poetów, ale na pewno nie ma dla historyków (zwłaszcza specjalizujących się w czasach najnowszych). Sytuacją idealną z punktu widzenia populisty byłaby permanentna anamneza społeczna dzieląca czas na niezależne od siebie momenty, co faktycznie jest cechą medialnych przekazów politycznych. Każde takie „teraz” żyje swoim własnym życiem, rządzi się swoimi prawami. Między kolejnymi „teraz” nie zachodzą właściwie żadne relacje przyczynowo-skutkowe; nie można uzasadniając podejmowanych obecnie decyzji ani oceniając obecnej wiarygodności polityka odwoływać się do stanów minionych. Populista chce, by go oceniać tylko i wyłącznie tu i teraz, gdyż jak Feniks z popiołów, odradza się z momentu na moment stając się nowym człowiekiem głoszącym nowy program. Poczucie własnej tożsamości, konsekwencja i wierność własnym przekonaniom przestają tu być cnotami.<sup>26</sup> Nie są one jednak w dobie wideopolityki wymagane.

## Demagogia

Stwierdzenie, że wszyscy politycy są jedynie produktami medialnymi byłoby niesprawiedliwe, być może szczególnie dla tych, którzy nastawieni są na poprawianie świata według jakiejś sensownej wizji, lecz nie wierzą, że wyborcy są w stanie ją pojąć. By ją realizować, zyskać poparcie i władzę, muszą więc uwzględnić wideorealia i dostosować do nich sposób działania, między innymi przez rezygnację z języka racjonalnego w kontaktach z „masami” (widzów). Nie oznacza to jednak konieczności rezygnacji z języka racjonalnego w ogóle, a jedynie ograniczenie jego zakresu do roli języka „wewnętrznego”; służącego do formułowania celów na własny użytek i ewentualnie porozumiewania się jedynie w kręgu wtajemniczonych. Ponieważ nie ma jednego uniwersalnego języka, z każdym trzeba porozumiewać się językiem skrojonym na miarę jego możliwości. Stąd językiem „wewnętrznym” tego „arystokratycznego” gatunku poli-

<sup>26</sup> S. i A. Gałkowscy, *op. cit.*

tyka może pozostać logika, językiem „zewnątrznym” staje się zaś demagogia, retoryka, widowisko telewizyjne. W dalszym ciągu są one ściśle jednak zhierarchizowane – język „wewnętrzny” jest lepszy, bo może służyć do prawdziwego opisanie rzeczywistości, a drugi służy tylko do „schlebienia gustom motłochu”, od którego niestety zależy zakres uzyskanej władzy. Analogicznie do sytuacji opisanej przez Orwella w *1984*, polityk-populista nawet jeśli posługuje się drugim językiem w kontaktach międzyludzkich, musi myśleć cały czas za pomocą pierwszego. Celem kontaktów politycznych nie jest włączenie jak największej ilości ludzi w działalność obywatelską – ale przeciwnie – wyłączenie ich poza nawias życia publicznego, przy zachowaniu pozorów uczestnictwa. Demokracja jest tu raczej zawadą przy realizowaniu prawdziwie ważnych celów społecznych, gdyż dopuszcza do współrzędzenia ludzi, którzy nie są w stanie pojąć celów i zasad życia społecznego.

Współcześnie rolę arystokracji w życiu społecznym pełnić zaczynają technokraci – eksperci dysponujący wiedzą i sposobami sprawnego osiągania założonych rezultatów. Celem debaty publicznej – w rozumieniu technokratów, nie jest podjęcie właściwych decyzji, a jedynie uzyskanie (wszelkimi środkami) przyzwolenia, by decyzje te były pozostawione w rękach właściwych polityków. Demagogia jest więc sposobem delikatnego pozbawienia ludzi tego, czego oni i tak nie potrafią właściwie użyć, czegoś, co byłoby dla nich niebezpieczne. Analogią jest tu nie despota czy autokrata, ale troskliwy ojciec, który delikatnie wyjmując z rąk dziecka ostre narzędzia, jakimi mogłoby się skaleczyć, nie podając jednocześnie prawdziwych powodów swego postępowania, gdyż uważa, że dziecko nie jest w stanie ich pojąć. Jak pisał Rousseau:

Mędrcy, chcąc przemawiać do spólstwa swoim, nie zaś jego językiem, nie będą zrozumiani. Otóż jest tysiąc rodzajów myśli, których nie można przełożyć na język ludowy<sup>27</sup>.

Wymogiem skuteczności politycznej jest więc umiejętność nieustannego przechodzenia od języka mędrców w ramach debaty wewnętrzzelnitarnej (stanowi to konieczność, gdyż tylko posługiwanie się językiem adekwatnie oddającym złożoność procesów społeczno-gospodarczo-politycznych pozwala na podjęcie właściwych decyzji) do języka ludu, ponieważ tylko retoryka odwołująca się do niego może skutecznie spowodować dobrowolne złożenie władzy w ręce elity.

Współcześnie to właśnie przekaz telewizyjny, jak również w coraz większym stopniu internet, pełnią rolę owego języka ludu. Rosnąca rola elit może więc paradoksalnie wynikać z medialnego stylu „sprzedawania polityki”. Jest to wizja – należy to jeszcze raz podkreślić – społeczeństwa paternalistycznego, gdzie niekontrolowana władza jest sprawowana dla dobra tych, którzy dostępu do niej są wprawdzie pozbawieni, ale pod wpływem mediów mogą czuć się jej uczestnikami.

---

<sup>27</sup> J. J. Rousseau, *O umowie społecznej*, tłum. i oprac. M. Starzewski, Kraków 1927, s. 51.

## Podsumowanie

Ponury obraz, jaki wyłania się z analizy skutków personalizacji polityki, może być oczywiście w wielu punktach kwestionowany. Podaje się, na przykład, w wątpliwość, czy rzeczywiście odbiór przekazu telewizyjnego, w tym także reklamy politycznej, ma charakter *stricte* peryferyjny, to znaczy czy rzeczywiście odbiorca przetwarza uzyskane tak informacje w sposób powierzchowny i nierefleksyjny, a jego postawy polityczne są kształtowane przez niemerytoryczne czynniki. Niektóre dane (choć trzeba przyznać, że jest ich niewiele) świadczą o tym, że odbiorcy nauczyli się czerpać z obrazu także istotne informacje, że ich zdolność racjonalnej oceny na bazie przesłanek również niewerbalnych jest wyższa niż powszechnie się sądzi. Przy tym, ludzie skłonieni do bardziej uważnego sposobu przemyślenia kwestii związanych z polityką, wcale nie podnoszą znacząco trafności swych ocen i decyzji<sup>28</sup>.

Zarzut nadmiernej emocjonalności odpiera się z kolei poprzez przywołanie faktu, że człowiek funkcjonuje jako całość, a emocje są podstawowym czynnikiem ostrzegawczym i nie tyle zakłócają, co czynią pełniejszym, a czasem nawet bardziej sprawnym, cały proces oceny rzeczywistości. Danych badawczych potwierdzających tę tezę jest wiele; na przykład według Snidermana i Tetlocka, odczuwanie silnej niechęci wobec jakiegoś polityka lub zjawiska pozwala ludziom lepiej zrozumieć własne poglądy, zatem w gruncie rzeczy emocje mogą pomóc w rozumieniu zjawisk politycznych<sup>29</sup>. Tego rodzaju dowody empiryczne nie są w gruncie rzeczy uspokajające, wydają się nawet wzmacniać zagrożenie – skoro emocjami łatwiej się manipuluje niż faktami, to poprzez ich odpowiednie wykorzystanie można wpływać także na sposób myślenia. Nie jest też dowiedzione, czy emocje, które budzi sprawa przedstawiona w mediach, mają taką samą wartość dla jednostki, jak te przeżywane w rzeczywistości.

Obawy o spadek znaczenia partii politycznych można kontrargumentować tym, że ciągle w decyzjach wyborczych obywateli pozostaje ważna identyfikacja partyjna kandydata, która działa jako główny filtr w ocenianiu osoby polityka<sup>30</sup>. Być może jest to bardziej typowe dla krajów ze stabilnym systemem partyjnym, choć i tak podważają te badania Convera i Feldmana<sup>31</sup>, generalnie ludzie jednak są słabo zorientowani w programach partyjnych, także ich własne poglądy nie przekładają się logicznie na preferencje partyjne, często też mylnie wiążą polityków z programami<sup>32</sup>. Również odsetek międzypartyjnych transferów wyborców

<sup>28</sup> Za: Ch. L. Taber, *Przetwarzanie informacji a opinia publiczna*, [w:] *Psychologia polityczna*, red. D. O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, tłum. R. Andruszko, Kraków 2008, s. 395–434.

<sup>29</sup> P. M. Sniderman, P. E. Tetlock, *Interrelationships of Political Ideology and Public Opinion*, [w:] *Handbook of Political Psychology*, red. M. Hermann, San Francisco–London 1986, s. 62–96.

<sup>30</sup> K. Korzeniowski, *Psychospołeczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, [w:] *Podstawy psychologii politycznej...*, s. 237–236.

<sup>31</sup> J. Mandrosz, *op. cit.*, s. 178.

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 164–186.



(ale i polityków) w trakcie nieodległych w czasie kolejnych wyborów w Polsce<sup>33</sup>, popiera raczej te tezy.

Zapewne też fakt agregacji głosów<sup>34</sup> umożliwiający, mimo zagrożeń wynikających z opisywanych tutaj zjawisk, funkcjonowanie demokracji, chroni społeczeństwo przed dalej idącą degeneracją życia politycznego.

Niezależnie jednak od istnienia czynników modyfikujących wpływ personalizacji polityki, pozostaje faktem, że znacząco zmienia ona scenę działalności publicznej i to zmienia w sposób, którego konsekwencje mogą być w wielu punktach niepokojące dla osób i grup przywiązanych do idei racjonalności w polityce.

---

<sup>33</sup> Także stałość identyfikacji jest wątpliwa, nawet w odniesieniu do siebie samego – spośród deklarujących się jako osoby o poglądach lewicowych, tylko 48 proc. potwierdza tę autoidentyfikację dwa miesiące później, 27 proc. deklaruje po owym okresie samoidentyfikację jako centrową, a 25 proc. – pravicową. R. Markowski, *Polak zdradza za kotarą*, „Polityka”, 9 stycznia 2007, s. 28–30.

<sup>34</sup> Ch. Taber, *op. cit.*, s. 419–421.