

Wojciech Czajkowski

## ZACHOWANIA PUBLICZNE I WIZERUNEK POLITYKA – SKUTECZNOŚĆ W ODBIORZE SPOŁECZNYM

Relacje społeczne stanowią obszar działań dotyczących wpływu wywieranego na innych oraz wpływu, jakiemu się poddajemy. Wpływ społeczny interpretujemy jako stałą, nieodłączną charakterystykę relacji interpersonalnych. W sytuacjach związanych z polityką istotnym uszczegółowieniem tej charakterystyki jest realizacja celów politycznych.

W psychologii politycznej istotnym przedmiotem zainteresowania jest relacja zachodząca pomiędzy osobami aspirującymi do roli przywódcy politycznego a elektoratem. Zachowania publiczne polityków mają praktyczne konsekwencje dla tworzenia ich wizerunku i jego weryfikowania przez potencjalnych wyborców. Konstruowanie wizerunku polityka jest zwykle realizowane przez sztab wyborczy kandydata tak, aby zwiększyć szanse zwycięstwa w wyborach. Kwestie ideologiczne związane z programem politycznym stanowią zwykle podstawowy element nawiązujący do preferencji politycznych wyborcy.

W prezentowanym opracowaniu zwracamy również uwagę na zmienne związane z osobą kandydata i z wizerunkiem tworzonym w jego sztabie wyborczym, które istotnie mogą wpływać na zachowanie wyborcy, wynikając z rozpoznania jego oczekiwań i preferencji. W zbliżających się wyborach parlamentarnych i prezydenckich w Polsce tworzenie wizerunków kandydatów i dopasowywanie ich do różnorodnych grup wyborców stanowić będzie podstawę wpływu społecznego wywieranego na elektorat. W badaniach preferencji wyborczych podkreśla się znaczenie sposobu postrzegania różnorodnych cech kandydata przez wyborcę. Wyróżnia się tutaj pewne cechy osobowości, zdolność wywoływania pozytywnych emocji u wyborcy, wygląd zewnętrzny, szeroko rozumiane zachowanie, w tym w szczególności zachowania niewerbalne<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Por.: K. Korzeniowski, *Psychospołeczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, [w:] *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Poznań 2002.

Realizowanie wpływu społecznego w sytuacji wyborów politycznych odbywa się zgodnie z ogólnymi mechanizmami relacji społecznych. Odwoływanie się do reguł odwzajemniania przysług, opierania się na autorytetach, budowania relacji opartej na przyjaźni i sympatii jest znane z doświadczenia przeciętnemu wyborcy<sup>2</sup>. Jednakże świadome wykorzystywanie tych reguł w działaniach sztabów wyborczych poszczególnych kandydatów wymaga profesjonalnych działań, różnych od działań wynikających z intuicji i zdrowego rozsądku. Dowodzą tego analizy wyborów prezydenckich w Polsce w 1995 r. oparte na badaniach eksperymentalnych przeprowadzonych przez Cwalinę i Falkowskiego<sup>3</sup>, pokazujące wpływ reklam na zmianę postępowania dwu kandydatów: Wałęsy i Kwaśniewskiego.

### **Komunikowanie z elektoratem – zachowania skuteczne?**

Kontekst dokonywania wyborów politycznych oraz wpływania na zachowania wyborców jest istotnie uwikłany w sprawności komunikowania. Kandydaci wraz ze sztabami wyborczymi są zainteresowani maksymalizacją wpływu społecznego realizowanego przez proces komunikowania z wyborcą. Skuteczność wpływu na wyborcę jest obszernie analizowana w podręcznikach marketingu politycznego i psychologii politycznej przez odwoływanie się do kampanii bezpośrednich, debat wyborczych, tworzenia wizerunku, konstruowania reklam politycznych, kampanii negatywnych oraz wskazywanie na znaczenie sondaży opinii publicznej<sup>4</sup>. W naszej analizie zwracamy szczególną uwagę na rolę uzgadniania znaczeń w procesie komunikowania pomiędzy nadawcą komunikatu i jego odbiorcą, czyli wyborcą. Odwołujemy się do koncepcji procesu uzgadniania znaczeń symboli używanych w procesie komunikowania proponowanej w nurcie symbolicznego interakcjonizmu<sup>5</sup>. W koncepcji tej wskazuje się 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.

W komunikacji międzyludzkiej podstawą jest uzgodnienie sposobu rozumienia symboli i znaków używanych przez uczestników takiej relacji. 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<sup>6</sup>. Zidentyfikowanie takiego zespołu symboli stanowi istotne ułatwienie w nawiązaniu kontaktu stanowiącego początek każdej relacji społecznej. W skutecznym i atrakcyjnym dla odbiorcy procesie komunikowania ważna jest umiejętność sytuowania się w obszarze pomiędzy dwoma skrajnościami: brakiem jakiegokolwiek porozumienia oraz porozumieniem tak wszechogarniającym, że aż nudnym. Występowanie pew-

<sup>2</sup> Por.: R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1994.

<sup>3</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, Gdańsk 2005, s. 171-175.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

<sup>5</sup> Por.: Z. Nęcki, *Komunikowanie interpersonalne*, Wrocław 1992, s. 26-28.

<sup>6</sup> Por.: U. Jakubowska, *Przywództwo polityczne*, [w:] *Psychologia polityczna*, red. K. Skarżyńska, Poznań 2002.

nych różnic pomiędzy partnerami w komunikowaniu ma znaczenie konstruktywne i stanowi istotny warunek atrakcyjności tego procesu.

Wchodzenie w relacje społeczne może być ułatwione normatywnymi zasadami określającymi efektywność przebiegu nawiązania kontaktu. Pierwsza z nich to zasada osobowego partnerstwa, zalecająca użyteczność traktowania siebie samego i partnera w komunikowaniu w sposób podmiotowy. Negatywne konsekwencje łamania tej zasady w obszarze relacji interpersonalnych są oczywiste – rzadko toleruje się traktowanie podmiotu w sposób przedmiotowy<sup>7</sup>. W świecie polityki odwoływanie się do tej zasady napotyka przeszkody. Kreowanie wizerunku kandydata niekiedy graniczy z manipulowaniem zachowaniem wyborcy i jako takie polega na jego uprzedmiotowieniu.

Druga zasada sprowadza się do prezentowania siebie w komunikowaniu w sposób dający partnerowi dostęp do faktycznych właściwości jednostki. Odwoływanie się do tej zasady może stanowić istotne utrudnienie w relacji kandydat – wyborca, gdy chociażby przemilczenie pewnego faktu dotyczącego kandydata może stanowić istotny warunek skuteczności jego wpływu na wyborcę.

Trzecia zasada odwołuje się do potrzeby spostrzegania partnera w komunikowaniu w sposób zindywidualizowany, z wykluczeniem możliwości odwoływania się do stereotypów. Wydaje się, że kategoryzacja wyborców na określone segmenty stanowi istotne ułatwienie w wykorzystywaniu stereotypów społecznych. Trudność sprawiać może także występowanie różnic pomiędzy zachowaniami prywatnymi i publicznymi<sup>8</sup>, zarówno w przypadku kandydatów, jak i wyborców. Wskazanie zasad warunkujących pełne nawiązanie kontaktu z inną osobą stanowi normatywną charakterystykę relacji społecznej, którą warto zestawiać z zasadami regulującymi zachowania polityków, skoncentrowanymi na skuteczności wywierania wpływu przez prezentowanie przygotowanego wizerunku.

Skuteczność komunikowania z elektoratem uwarunkowana jest także sprawnością kandydata w radzeniu sobie z emocjami, jak również umiejętnością prezentowania zachowań wynikających z empatii. Stereotypowe przekonania funkcjonujące w świadomości społecznej sugerują, iż politycy charakteryzują się sprawnością w kontrolowaniu swoich emocji i są zwykle gotowi do prezentowania dyplomatycznych zachowań.

Praktyka życia politycznego pokazuje, że nie w każdym przypadku ten stereotyp jest prawdziwy. Taki stan rzeczy dowodzi, iż cechy osobowościowe nie zawsze są korzystnym instrumentem wpływu społecznego polityków. Równocześnie w pewnych przypadkach podejmuje się działania mające na celu dokonanie modyfikacji takich zachowań polityka, które uznano za nieskuteczne w sytuacji wpływu społecznego.

---

<sup>7</sup> Por.: W. Czajkowski, *Analiza warunków wstępnych nawiązania kontaktu*, „Rocznik Naukowo-Dydaktyczny WSP w Krakowie”, z. 141: „Prace Psychologiczne”, nr 3, Kraków 1992, s. 25-42.

<sup>8</sup> Por.: A. Szmajke, *Autoprezentacja. Maski, pozy, miny*, Olsztyn 1999, s. 83.

## Komunikowanie się z elektoratem – zachowania niewerbalne

Znaczenie zachowań niewerbalnych w skutecznym przekazie komunikacyjnym stanowi istotny element wiedzy z zakresu psychologii społecznej<sup>9</sup>. W świadomości społecznej analogiczne przekonanie staje się także coraz bardziej popularne, niezależnie od tego, czy niesie ze sobą szereg przekłamań i uproszczeń. W świecie zachowań politycznych widoczne są także zmiany wynikające ze współpracy polityków ze specjalistami w zakresie wpływu społecznego, kreowania wizerunku i modyfikowania zachowań niewerbalnych. Istotnym problemem okazuje się jednak możliwość modyfikowania zachowania polityków w kierunku jego zgodności z wizerunkiem. Ograniczenia w procesie zmiany mogą być wynikiem posiadania przez polityka określonych cech osobowości uniemożliwiających pożądane zmiany w zachowaniu. Dokonywanie zmian w zachowaniach niewerbalnych jest również uwarunkowane stopniem kontrolowania tych zachowań przez podmiot. Są zwykle podejmowane i realizowane w sposób automatyczny i jako takie są one zgodne ze stałymi charakterystykami funkcjonowania podmiotu. Stanowi to też o ich większej wiarygodności w zestawieniu z treścią wypowiedzi, którą mówca może bardzo precyzyjnie kontrolować. Możliwe jest także podejmowanie działań służących osiągnięciu lepszego wglądu we własne zachowania niewerbalne i zachowania niewerbalne innych osób.

Charakteryzując zachowania niewerbalne, najczęściej wymieniamy ok. dziesięć ich rodzajów. Przedstawiamy interpretację proponowaną przez Ekmana i Friese-na, dobrze porządkującą zbiór zachowań niewerbalnych przez wskazanie ich funkcji<sup>10</sup>. Biorąc pod uwagę rolę spełnianą w procesie komunikowania, autorzy ci wyróżniają następujące grupy zachowań niewerbalnych:

- 1) emblematy – najczęściej gesty, również wyrazy mimiczne, za pomocą których szybko i jednoznacznie przekazujemy określoną treść, np. zalotne mrugnięcie okiem, grożenie palcem, podcinanie gardła dłonią jako element groźby;
- 2) ilustratory – wszelkie zachowania niewerbalne służące wzbogaceniu wypowiedzi, np. anegdotyczne pokazywanie przez wędkarza wielkości złowionej ryby;
- 3) wskaźniki emocji – zachowania służące przekazaniu przeżywanych emocji. Wyraz mimiczny wskazuje na przeżywane emocje. Możliwe jest również odzwierciedlanie emocji przez inne wskaźniki, jak np. zaczerwienienie skóry twarzy, szyi i górnych części klatki piersiowej, przyspieszenie akcji serca, przyspieszenie akcji oddechowej, drżenie mięśni;
- 4) zachowania metakomunikacyjne – służą one regulacji przebiegu procesu komunikowania; w szczególności umożliwiają dokonywanie zamiany ról w komunikowaniu pomiędzy nadawcą i odbiorcą;
- 5) adaptatory – zasadnicza funkcja tych zachowań niewerbalnych dotyczy regulowania poziomu komfortu w komunikowaniu; będzie to np. przyjęcie wygodnej

<sup>9</sup> Por.: W. Czajkowski, „Uwarunkowania płynności komunikacji interpersonalnej”, niepublikowana rozprawa doktorska, Instytut Psychologii UJ, Kraków 1989.

<sup>10</sup> Por.: Z. Nęcki, *Komunikowanie międzyludzkie*, Kraków 2000, s. 190-193.

pozycji ciała oraz obniżenie poziomu napięcia psychicznego do poziomu optymalnego dla jednostki.

Poza klasyfikacją Ekmana i Friesena warto również wskazać zachowania niewerbalne, które mają kluczowe znaczenie w budowaniu nastawienia emocjonalnego w relacjach interpersonalnych. Należą do nich: kontakt wzrokowy, mimika, ton głosu. W języku potocznym funkcjonuje określenie „wyraz twarzy”, zawierające w swoim zakresie znaczeniowym kontakt wzrokowy i mimikę. W badaniach empirycznych dotyczących procesu komunikowania i praktycznego znaczenia zachowań niewerbalnych dowiedziono, że za nastawienie emocjonalne wobec partnera w interakcji odpowiadają głównie dwa zachowania niewerbalne. Decydujące znaczenie posiada wyraz twarzy, sygnalizujący emocje w kontakcie interpersonalnym przez mimikę, sposób patrzenia i nawiązywania kontaktu wzrokowego oraz przez regulowanie długości trwania kontaktu wzrokowego. Ta ostatnia aktywność jest szczególnie ważna jako wskaźnik umiejętności dostosowywania się jednostki do reguł gry społecznej. Otóż przedłużanie kontaktu wzrokowego ponad społecznie akceptowaną miarę stanowi jednoznaczny sygnał inwazji bądź wręcz agresji w sferę prywatności jednostki. Innym zachowaniem niewerbalnym istotnie wpływającym na interpersonalne nastawienie emocjonalne jest ton głosu. Sposób mówienia, akcentowanie, modulowanie głosu, wysokość wydawanych dźwięków (barwa głosu) warunkują nastawienie emocjonalne słuchaczy wobec osoby mówiącej. Wyraz twarzy i ton głosu okazują się bardziej istotne niż treść wypowiedzi, są wyznacznikami nastawień emocjonalnych w kontakcie. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, iż charakterystyka ta odnosi się do sytuacji budowania nastawienia emocjonalnego, a nie dotyczy przekazu treści w relacjach interpersonalnych. Znaczenie wyrazu twarzy i tonu głosu w relacjach społecznych było przedmiotem badań empirycznych Mehrabiana<sup>11</sup>.

### **Wizerunek polityka w kontakcie z wyborcą**

Ocena zachowań polityków jest nierozzerwalnie powiązana z ich działaniami w sytuacjach publicznych, gdy to ludzie te poczynania obserwują i interpretują. Na tej podstawie ugruntowuje się stosunek potencjalnego wyborcy do polityka. Konstruowanie wizerunku polityka zakłada możliwość pojawiania się kłamstwa jako środka uzyskiwania wpływu na potencjalnego odbiorcę komunikatów. Ekman, zajmując się znaczeniem zachowań niewerbalnych w przekazywaniu emocji, doszedł do wniosku, że kłamstwo pojawia się w relacjach społecznych jako instrument oddziaływania. Opisując to zagadnienie, szczególną wagę przywiązywał do pojawiających się w tym kontekście bliskich relacji biznesu i polityki<sup>12</sup>.

Możliwość konstruowania czy też fałszowania rzeczywistości polityka jest dość wyraźnie odzwierciedlana w języku. Opisując działania polityków, mówi się

---

<sup>11</sup> Por.: M. McKay, M. Davis, P. Flanning, *Sztuka skutecznego porozumiewania się*, Gdańsk 2004, s. 59.

<sup>12</sup> Por.: P. Ekman, *Kłamstwo i sposoby jego wykrywania w biznesie, polityce i małżeństwie*, Warszawa 2003.

o „scenie politycznej”, a także o politykach jako o „aktorach” na tej scenie<sup>13</sup>. W socjologicznej koncepcji Goffmana<sup>14</sup> przyjmuje się założenie o dramaturgicznym charakterze relacji społecznych, w których ludzie odgrywają różnorodne role funkcjonujące w przestrzeni społeczno-kulturowej. Stąd teoria ról społecznych znajduje zastosowanie do opisu i wyjaśniania działań polityków w kategoriach podejmowania roli i weryfikowania adekwatności jej pełnienia. Ma to swoje szczególne znaczenie w przygotowywaniu i prezentowaniu spotów wyborczych, które zawierają jednoznaczne odniesienia do rozmaitych ról społecznych polityka, jak np. ojca, matki, prawego człowieka, człowieka zaangażowanego w pracę. Odniesienia te mają charakter wyłącznie pozytywny, wskazują na nieskazitelność polityka we wszelkich sferach funkcjonowania. W odbiorze społecznym może to powodować poczucie nienaturalności i oderwania od rzeczywistości bądź wręcz fałszu.

W koncepcjach psychologicznych podejmuje się też kwestię swoiście rozumianych gier w relacjach społecznych, odzwierciedlających psychologiczną specyfikę podmiotu, a także identyfikuje ich scenariusze obecne w świadomości społecznej<sup>15</sup>. Odwoływanie się do określonego wzorca zachowania jest możliwe przez tworzenie „skryptów” typowego funkcjonowania podmiotu, stanowiących umysłową reprezentację zdarzeń bądź działań. Sytuacje skryptowe zawierają warunki, w których automatycznie aktywizowane są pewne ciągi zachowań<sup>16</sup>.

Wskazane koncepcje stwarzają możliwość analizy zachowań polityków w perspektywie ról społecznych spostrzeganych jako znaczące dla określonego segmentu wyborców. Równie użyteczne jest dokonywanie analizy ich funkcjonowania w zestawieniu ze skryptami wyrastającymi z określonego kręgu kulturowego i społecznego<sup>17</sup>.

W interpretacji odbioru wizerunku polityka użyteczne są psychologiczne teorie postrzegania ludzi. Na szczególną uwagę zasługuje klasyczna teoria atrybucji Heidera, którą można wykorzystać do wyjaśniania zachowań polityka. W teorii atrybucji zwraca się uwagę na powszechną skłonność ludzi do zadawania sobie pytań o powód pojawienia się jakiegoś zachowania danej osoby<sup>18</sup>. Według Heidera, ludzie mają tendencję do postrzegania środowiska społecznego jako przewidywalnego i podlegającego kontroli. Stąd też dążą do ustalenia powodów zachowania się innych osób. Odpowiedź na pytanie o przyczyny zachowania jest dwojaka. Ktoś zachował się w pewien sposób, ponieważ posiada cechy, dyspozycje psychologiczne, które go do takiego zachowania predysponują. W innej interpretacji ktoś zachował się w pewien sposób, ponieważ zadziałały czynniki o charakterze zewnętrznym. W działaniach służących tworzeniu wizerunku pożądane zachowania polityka interpretuje się jako będące wynikiem stałych właściwości. Ewentualne potknięcia wyjaśnia się jako

<sup>13</sup> Por.: W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 147.

<sup>14</sup> Por.: E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa 1981.

<sup>15</sup> Por.: E. Berne, *W co grają ludzie?*, Warszawa 1987.

<sup>16</sup> Por.: J. Strelau, *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 3, Gdańsk 2000, s. 30 i 88.

<sup>17</sup> Kręgu właściwego dla konstruowanego wizerunku oraz dla segmentu wyborców będącego adresatem wizerunku.

<sup>18</sup> Por.: E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997, s. 158.

splot niekorzystnych okoliczności wymuszających te zachowania. Warto pamiętać, iż interpretacja motywów postępowania ludzi jest modyfikowana przez podstawowy błąd atrybucji, skłaniający jednostkę do poszukiwania motywów w zbiorze czynników wewnętrznych, osobowościowych. Przebieg procesu atrybucji jest dodatkowo uwarunkowany pierwotną oceną danej osoby. Jeżeli mamy do niej pozytywny stosunek, to jej sukcesy będziemy interpretować jako przejaw sprawności intelektualnej. W sytuacji negatywnego nastawienia sukcesy będziemy uważać za wynik układów, korupcji *etc.*

Kolejny błąd modyfikujący postrzeganie innych ludzi wynika z dążenia do tworzenia spójnego i jednoznacznego obrazu innej osoby. Stąd też zidentyfikowanie pozytywnej właściwości jakiejś osoby może sugerować posiadanie także innych, równie pozytywnych właściwości. Spójność postrzegania właściwości innych osób prowadzić może do skonstruowania jednoznacznego, a więc zafalszowanego jej obrazu. W procesie postrzegania innych dąży się do grupowania cech tylko pozytywnych (efekt aureoli) bądź tylko negatywnych (efekt diabelski).

## Podsumowanie

Wizerunek polityka i jego publiczne zachowania są przygotowywane w sztabie wyborczym w celu uzyskania akceptacji ze strony określonego segmentu wyborców. Wyborcy mają możliwość dokonywania oceny według istotnych dla nich kryteriów przez kontakt z kandydatem i postrzeganie jego wizerunku. Właściwości brane pod uwagę dotyczą zwykle kompetencji, zdolności przywódczych, wzbudzania zaufania, niezawodności, wzbudzania emocji, wyglądu zewnętrznego oraz sposobu komunikowania się z elektoratem. Spośród wskazanych właściwości kompetencje, zdolności przywódcze, niezawodność są stosunkowo trudne do oceny dokonywanej przez wyborcę. Wymagają one określonej wiedzy i posiadania informacji dotyczących kandydata. Pozostałe charakterystyki stanowią zbiór właściwości, na które wyborca zwykle reaguje intuicyjnie z powodu ich niewerbalnego charakteru. Wzbudzanie emocji i zaufania odbywa się najczęściej przez wyraz twarzy (kontakt wzrokowy i mimikę) i ton głosu kandydata, jako że jest to podstawowy przejaw pozytywnego nastawienia emocjonalnego wobec wyborcy. Te zachowania niewerbalne mają podstawowe znaczenie w budowaniu konstruktywnej relacji emocjonalnej z odbiorcą i są traktowane jako bardziej skuteczne w porównaniu z treścią wypowiedzi polityka. Podobną rolę w budowaniu pozytywnej relacji z wyborcą odgrywa uścisk dłoni. Stanowczy uścisk dłoni i nawiązanie kontaktu wzrokowego są zwykle źródłem pozytywnego efektu pierwszego wrażenia w kontakcie z politykiem. Wygląd zewnętrzny kandydata stanowi dla wyborcy zbiór informacji, na które zwykle reaguje w sposób stereotypowy. Sposób ubierania się polityków wynika zwykle z konieczności bycia eleganckim i dostosowania się do sytuacji i jako taki może być trudny w interpretacji jako czynnik warunkujący sympatię do kandydata. Osoby wyższe, o sportowej sylwetce i energicznym sposobie poruszania się są zwykle lepiej postrzegane i chętniej popierane w wyborach.

W psychologii politycznej przeprowadzono wiele badań nad osobowościowymi i kulturowymi wyznacznikami zachowań politycznych, badano postawy i zachowania wyborcze, zajmowano się znaczeniem procesów poznawczych oraz mechanizmami tworzenia ideologii. Interpretowano znaczenie czynników indywidualnych, takich jak autorytaryzm, skłonność do ryzyka, umiejscowienie kontroli, potrzeba władzy, bezpieczeństwa i statusu. Wskazywano także na rolę czynników organizacyjnych. Wydaje się jednak, że tworzenie modeli zachowań niewerbalnych i ich rola w kreowaniu reakcji odbiorców komunikatów stanowi obiecujący obszar zagadnień możliwych do eksploracji w badaniach empirycznych. Trudności wynikają głównie z możliwości modyfikowania naturalnych zachowań niewerbalnych polityka w celu kształtowania jego pożądanego wizerunku.