

Ewa Maria Marciniak

Caprari i Zimbarda koncepcja dopasowania preferencji politycznych. Praktyczne implikacje

SŁOWA KLUCZOWE:

zachowania wyborcze, osobowość, Wielka Piątka, wartości

STUDIA I ANALIZY

Dynamiczna rzeczywistość polityczna oraz opisujące ją zjawiska, m.in. marketyzacja, medializacja implikują poszukiwanie refleksji dotyczącej obszaru zachowań wyborczych.

Wybory są jednym z mechanizmów wyłaniania elit rządzących, nieodzownym elementem demokracji, jednakowoż stosunkowo rzadkim, w porównaniu z innymi zachowaniami, bo realizowanym zasadniczo co kilka lat. Pojedynczy człowiek ma niewielki wpływ na to, co bywa przedmiotem wyboru¹. Wybór jest zazwyczaj rezultatem strategii działania politycznego partii, list wyborczych i miejsca poszczególnych kandydatów. Co prawda partie polityczne liczą się z badaniami ośrodków demoskopijnych, które prezentują rankingi popularności polityków i poziomu zaufania do nich, jednakże w ostatecznym rachunku to, na kogo głosujemy, jest wynikiem splotu licznych czynników sytuacyjnych, personalnych, politycznych. Udział w wyborach i podjęcie decyzji, na kogo głosować, staje się dla obywateli pewnego rodzaju kłopotem poznawczym i emocjonalnym, zwłaszcza w obliczu stosunkowo niskiego poziomu wiedzy politycznej. Jak zatem głosujący rozwiązują ów swoisty kłopot? Badania tego obszaru (zachowań wyborczych) mają długą tradycję. Obecne w lite-

¹ K. Korzeniowski, *Psychospołeczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, [w:] K. Skarżyńska (red.), *Podstawy psychologii politycznej*, Poznań 2002, s. 238.

raturze przedmiotu różnorodne paradygmaty charakteryzuje zróżnicowana moc eksplanacyjna. Jej wartość jest wciąż przedmiotem dyskusji naukowych. Dyskusje te prowadzą do nowych kierunków badań.

Podjęte w tym artykule rozważania dotyczą modelu dopasowania preferencji politycznych skonstruowanego przez Philipa Zimbarda i Giana Vittoria Caprarę. Model ten zakłada, że w wyborach politycznych o poparciu kandydata decyduje kongruentność kilku elementów: cech osobowości polityków i wyborców, ideologii wybranej przez wyborców partii oraz systemu wartości głosujących i ich cech osobowości. Innymi słowy, kongruencja przejawia się w wymiarze osobowość – ideologia – wartości. Szczególnie interesująca jest zgodność w wymiarze osobowości. Fakt, iż wyborcy o konserwatywnej orientacji udzielają poparcia konserwatywnemu politykowi, a wyborcy o predylekcjach liberalnych – liberalnemu, jest znany i nie budzi poważniejszych kontrowersji. K. Skarżyńska podkreśla, że „we wszystkich wyborach po roku 1989 istotnym predyktorem głosowania na poszczególnych kandydatów czy partie jest autoidentyfikacja ideologiczna”². Podobnie rzecz się ma w odniesieniu do wartości. Potwierdzają to badania CBOS z lipca 2011 roku³. Przykładowo, wyborcy PiS akceptują wartości, z którymi programowo utożsamia się ta partia, np. sprawiedliwość i wrażliwość. Podobnie deklarują wyborcy SLD, dla których istotne są wartości lewicowe. W tym samym badaniu pojawia się też motywacja personalna. Wyborcy PO, PiS i SLD w równym stopniu podkreślają zalety przywódców: wykształcenie, kompetencję oraz rozsądek, uczciwość, prawdomówność. Zwracają zatem również uwagę na cechy osobowości. Caprara i Zimbardo uczynili krok dalej – zbadali, że zgodność osobowości między wyborcą a politykiem jest czynnikiem poparcia wyborczego. I ten właśnie wymiar modelu dopasowania preferencji politycznych jest głównym przedmiotem niniejszych rozważań.

Paradygmaty zachowań wyborczych

Najstarsza analiza zachowań wyborczych odwołuje się do teorii racjonalnego wyboru. U jej podłoża leży przekonanie, że zachowanie obywateli w sferze polityki jest racjonalne i przypomina zachowania konsumenckie. Obywatel udzieli poparcia w wyborach określönemu kandydatowi, gdy kalkulowany zysk przewyższy koszty. Wygrana kandydata ma dostar-

² K. Skarżyńska, *Człowiek a polityka*, Warszawa 2005, s. 232.

³ *Oczekiwania i motywacje wyborcze Polaków*, komunikat CBOS, Warszawa, lipiec 2011.

czyć jednostce większych korzyści. Jak podkreślają Cwalina i Falkowski – racjonalny obywatel dąży do maksymalizacji oczekiwanej użyteczności swoich decyzji⁴. Głosowanie jest więc zachowaniem instrumentalnym ukierunkowanym na osiągnięcie bezpośrednich osobistych celów i korzyści. Paradygmat racjonalnego wyboru skonstruowany przez A. Downsa w roku 1957 był wielokrotnie przedmiotem rozszerzających interpretacji⁵.

Zgodnie z tą koncepcją, wyborca jest racjonalny. I to budzi wiele zastrzeżeń. Psychologowie polityczni dowiedli, że jednostki podejmują decyzje wręcz nieracjonalnie, posługując się skrótami myślowymi, nie analizują dokładnie informacji. Wyborcy są zbyt mało zorientowani w kwestiach politycznych, nie mają pełnych informacji o kandydatach i są niedostatecznie motywowani, by w pełni racjonalnie i analitycznie podejmować decyzje⁶.

Paradygmat socjalno-strukturalny akcentuje zagadnienie przynależności do określonych grup i miejsce wyborcy w strukturach społecznych. Przyjmuje się, że zachowania wyborcze są motywowane poczuciem przynależności wyborcy do określonej wspólnoty społecznej, zatem są kolektywne. Wspólnoty te mają charakter religijny, etniczny, zawodowy. Ich wpływ na decyzje wyborcze jest zasadniczy. Mimo, że sam akt głosowania jest indywidualnym aktem, to u jego podłoża leżą kolektywne preferencje. Można zatem mówić o zachowaniach wyborczych Ślązaków, katolików czy robotników. Lazarsfeld twierdzi, że poparcie określonego kandydata w wyborach jest procesem grupowym, którego elementami są: duża zgodność preferencji w rodzinach, podobne decyzje wśród przyjaciół, współpracowników i sąsiadów⁷. Wyborcy tworzą wspólnotę o tych samych poglądach.

Głosowanie zależne jest również od miejsca wyborców w strukturze społecznej. Oznacza to, że istotną rolę w decydowaniu wyborczym odgrywają zmienne demograficzne. Płeć, wiek, zawód, miejsce zamieszkania, a także przynależność religijna, etniczna.

Paradygmat uspołecznionej jednostki podkreśla znaczenie identyfikacji partyjnej w zachowaniach wyborczych, przy czym identyfikacja jest rozumiana jako postawa. Zawiera zatem znaczący element emocjonalny. Identyfikacja jest „realizowana” na trzech poziomach: programowym

⁴ W. Cwalina i A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 69.

⁵ K. Korzeniowski, *Psycho społeczne uwarunkowania...*, s. 242.

⁶ K. Skarżyńska, *Człowiek...*, s. 222.

⁷ Za: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 58.

(przywiązanie do programu), personalnym (stosunek do kandydatów) i partyjnym (przywiązanie do partii politycznych)⁸. W podejściu tym nie pomija się wpływu mediów oraz najbliższego otoczenia na zachowania wyborcze. Decyzje wyborcze warunkuje również osoba kandydata. K. Skarżyńska przytacza badania, z których wynika, że „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”⁹.

Osobowość a zachowania polityczne

Kwestie relacji: osobowość – polityka nie są czymś nowym w politologii i psychologii politycznej. Badano typy osobowości polityków, wpływ osobowości na zachowania polityczne. Sądzę, że dobrą konkluzją tych badań jest twierdzenie Davida Wintera: „[...] Struktury i działania polityczne są kształtowane przez osobowość ludzi – to znaczy przez indywidualny wzorzec integracji procesów spostrzeżeniowych, pamięci, zdolności sądenia, dążeń oraz ekspresji i regulacji emocji”¹⁰. Autor podkreśla również, że osobowość elit wpływa na styl, decyzje i osiągnięcia przywódców, a osobowość zwolenników sprzyja działaniom polityków bądź je ogranicza. Zaznaczona jest więc relacja między osobowością polityków i ich zwolenników.

W omawianym modelu dopasowania preferencji politycznych nie tylko relacje odgrywają istotną rolę, lecz także cechy osobowości, które są podstawą tych relacji. Cechom osobowości przypisuje się fundamentalne znaczenie. „Cechy są publicznym, obserwowalnym składnikiem osobowości, spójnością stylu łatwo dostrzeganą przez innych ludzi”¹¹. Jak dalej podkreśla autor, są odzwierciedleniem języka pierwszych wrażeń, określeń, za pomocą których opisuje się ludzi. Cechy polityków są udostępniane poprzez permanentną autoprezentację. Codzienna medialna obecność polityków w naszych domach pozwala na ich ocenę. Przypisuje się im roztropność czy jej brak, cynizm czy uczciwość, rzetelność lub jej

⁸ Tamże, s. 62.

⁹ K. Skarżyńska, *Człowiek...*, s. 239.

¹⁰ D.G. Winter, *Osobowość a zachowania polityczne*, [w:] D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis (red.), *Psychologia polityczna*, Kraków 2008, s. 101.

¹¹ Tamże, s. 106.

pozory itd., itp. Możliwe jest zatem formułowanie sądów na temat cech osobowości polityków.

Kryje się za tym pewien psychologiczny mechanizm nazywany podstawowym błędem atrybucji. Polega on przecenianiu roli cech, a niedocenianiu znaczenia sytuacji i ról społecznych. Wyjaśnianie ludzkiego zachowania jest poszukiwaniem odpowiedniości między zaobserwowanym działaniem i predyspozycjami, czyli cechami osobowości. Ludzie formułują wnioski, że za obserwowanym zachowaniem ukrywa się jakaś odpowiadająca mu trwała cecha aktora politycznego. Dla obserwatorów taki wniosek jest użyteczny, ponieważ nie tylko pozwala zrozumieć przyczyny danego postępowania, decyzji itp., lecz także przewidywać zachowania tego samego aktora w przyszłości¹². Zatem obserwowanie zachowania polityków pozwala na formułowanie odpowiedzi na pytania: jacy oni są, jak można i należy ich oceniać? Takiemu rozumowaniu sprzyja natłok informacji i wynikająca z niego dezorientacja poznawcza. Dotyczy to nie tylko sfery polityki, ale i innych dziedzin życia. W owym natłoku ludzie poszukują takich informacji, które są łatwiej zauważalne, bardziej zrozumiałe, proste do interpretacji. Takie kryteria spełniają cechy osobowości. Mniej lub bardziej trafne oceny cech osobowości polityków są dokonywane w toku codziennych dyskusji o polityce i politykach. Źródłem tych ocen są te informacje, które polityk ujawnia, prezentuje. Kwestią, której w tym miejscu nie będę rozstrzygać, jest autentyczność i szczerłość owej prezentacji, jej taktyczny czy wręcz strategiczny charakter.

Ludzie na podstawie wypowiedzi w mediach, wywiadów, komentarzy przypisują politykom określone cechy. Autorzy modelu dopasowania preferencji politycznych do opisu cech osobowości polityków użyli tzw. Wielkiej Piątki, czyli pięciu cech osobowości. Cechy te to: ekstrawersja, ugodowość, sumiennność, otwartość i stabilność emocjonalna. Pięcoczynnikowy model wykorzystuje się w kontekście polityki od niedawna. Przykładowo, Rubenzer¹³ zbadał, jakie istotne politycznie zachowania odpowiadają pięciu czynnikom.

Polityk o silnym natężeniu ekstrawersji to dominujący, czasem agresywny przywódca, o niskim zaś natężeniu – jest na ogół lojalnym zwolennikiem [czego?]. Wysokie natężenie ugodowości odpowiada za serdeczne, przyjazne zachowania, a jej niskie natężenie – za przejawianie wrogości, dystans wobec spraw i ludzi. Odpowiedzialne zachowania, nieuchylanie się od ciężkiej pracy wiążą się z cechą osobowości, jaką jest

¹² B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2002, s. 102.

¹³ Za: D.G. Winter, *Osobowość...*, s. 108.

sumienność. Stabilność emocjonalna odzwierciedla się w zachowaniach spokojnych, zrównoważonych, dających poczucie bezpieczeństwa. Uczenie się na podstawie doświadczeń i tolerancja opisują zachowania polityka o wysokim natężeniu otwartości, natomiast jej niski poziom przejawia się w zachowaniach konwencjonalnych, sztywnych oraz mocno utrwalonych sposobach działania¹⁴.

Z powyższymi ustaleniami korespondują badania własne przeprowadzone metodą pogłębionego wywiadu, w toku których zadawałam pytania o wskaźniki behawioralne cech Wielkiej Piątki w odniesieniu do polityków. Ustaliłam, że stabilność emocjonalna przejawia się w zachowaniach względnie stałych, przewidywalnych. Polityk stabilny emocjonalnie jest dojrzały, radzi sobie z przeciwnościami, cechuje go wewnętrzny spokój.

Wskaźnikiem ekstrawersji jest zachowanie dominatywne, wręcz władcze, rywalizujące, czasem impulsywne. Otwartość na doświadczenia wiąże się z dążeniem do poznawania nowych rzeczy, zdolnością do innowacyjnego działania i chęcią uczenia się. Ugodowość przejawia się w działaniach koncyliacyjnych, umiejętności rozmawiania z przedstawicielami różnych opcji politycznych, zarządzaniu konfliktem, a także wrażliwości społecznej. Z kolei wskaźnikiem sumienności są pracowitość, rzetelne wykonywanie zadań, odpowiedzialność, dokładność, systematyczna praca a także wiedza¹⁵.

Z przytoczonych danych wynika, że opis tych cech i odpowiadających im zachowań jest dokonywany poprzez kategorie ogólnie dostępne poznawczo, bliskie doświadczeniu przeciętnego człowieka. Można zatem przyjąć, że formułowanie sądów na temat cech polityków nie nastrocza większych trudności. (Pomijam kwestie ich trafności).

Ta właśnie zdolność do formułowania ocen cech własnych i cech polityków jest wykorzystana w modelu Giana Vittoria Caprara i Philipa Zimbarda. Opisali oni zjawisko spójności pomiędzy cechami osobowości polityków spostrzeganymi przez wyborców i cechami osobowości wyborców. Ich model zakłada, że ludzie głosują na kandydatów, których cechy są tożsame z ich własnymi cechami¹⁶.

¹⁴ Tamże, s. 109. Opisane twierdzenia pochodzą z prac Rubenzer, który prosił o ocenę osobowości prezydentów USA przez ich współpracowników.

¹⁵ Badania własne.

¹⁶ G.V. Caprara, Ph.G. Zimbardo, *Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preference*, „American Psychologist”, October 2004, vol 59, nr 7.

Podstawowe założenia modelu dopasowania preferencji politycznych

Autorzy założyli, że cechy charakterystyczne rywalizujących ze sobą kandydatów zyskują na znaczeniu w porównaniu z ich programami. Sprzyjają takiemu stanowi rzeczy zacieranie się różnic w programach partii, dezideologizacja polityki a także wszechobecny wizerunek polityków przekazywany przez media. Cechy osobowości są istotniejszym kryterium wyboru niż program polityczny. Autorzy twierdzą, że politycy publicznie prezentują takie cechy osobowości, które są najbardziej adekwatne do zamierzeń i oczekiwań ich potencjalnych zwolenników, uwzględniając, że różni wyborcy mogą być wyczuleni na różne cechy. Decydującą umiejętnością polityków jest nauka mówienia „językiem osobowości”. Chodzi tu o swoistą nawigację w obszarze cech osobowości poprzez identyfikację i wyrażanie tych cech charakteru, które w danym czasie najbardziej mogą oddziaływać na określonych wyborców¹⁷.

Badania G. Caprari i Ph. Zimbarda wskazują, że w tej kwestii politycy mogą odrzucić różnorodne sposoby myślenia o osobowości, a skoncentrować się wyłącznie na kilku wymiarach. Dokładniej na pięciu – omawianej wcześniej koncepcji Wielkiej Piątki. Badania były prowadzone w okresie kampanii wyborczych na próbie ponad 2 tysięcy wyborców, w których głównymi kandydatami byli: Bil Clinton i Bob Dole (1996) oraz Silvio Berlusconi i Romano Prodi (1996). Osoby badane miały za zadanie ocenić osobowość kandydatów oraz własną osobowość przez pryzmat pięciu cech. Okazało się, że oceniając osobowość polityków, wyborcy w Stanach Zjednoczonych i we Włoszech uprościli oceny do dwóch głównych czynników: pierwszy obejmował połączenie ekstrawersji i otwartości, drugi zaś połączenie ugodowości, sumienności i stabilności emocjonalnej. Magnesami przyciągającymi inne cechy były ekstrawersja i ugodowość. Oceniając siebie, wyborcy wykorzystali pełną gamę Wielkiej Piątki, zatem żadnych uproszczeń nie czynili. Z czego więc wynika owo uproszczenie?

Jednym z tropów, na który zresztą wskazują sami autorzy, jest zjawisko oszczędności poznawczej. Wyborcy, mając do czynienia z dużą liczbą informacji o polityce i politykach, które muszą przełożyć na akt głosowania na jednego wybranego kandydata, stosują strategię określaną mianem oszczędności poznawczej. Polega ona na obieraniu drogi najmniejszego oporu i poddawaniu się prawu najmniejszego wysiłku oraz

¹⁷ Tamże.

pobieraniu tylko tyłu informacji, by zrobić to, co potrzeba, np. podjąć decyzję¹⁸. Opisaną redukcję może wyjaśniać również zjawisko wyrazistości spostrzeżeniowej. Polega ono na koncentrowaniu uwagi na najłatwiej zauważalnych cechach obiektu, w tym przypadku cechach osobowości. Wydaje się, że ekstrawersja przejawiająca się m.in. w dużym natężeniu ekspresji niewerbalnej, gadatliwości, jest lepiej widoczna niż np. sumienność. Podobnie jest z inną cechą – ugodowością, której wskaźnikiem jest koncyliacyjny sposób bycia.

Badacze ustalili następującą zależność: „Ci wyborcy, którzy udzielili poparcia centroprawicy, uzyskali wyższe wyniki niż ich przeciwnicy na skali mierzącej ekstrawersję i sumienność. Ci, którzy preferowali centrolewicę, uzyskali wyższe wyniki w ugodowości i otwartości¹⁹”. Innymi słowy, wyborcy przypisujący sobie ekstrawersję i sumienność głosowali na partie prawicowe, a wyborcy przypisujący sobie ugodowość i otwartość głosowali na lewicę. Te relacje między cechami osobowości wyborców a preferencjami politycznymi były niezależne od płci, wieku i wykształcenia.

Wyjaśniając te badania, można odwołać się do kilku przykładów. Kampania centroprawicy we Włoszech w roku 1996 koncentrowała się na eksponowaniu Silvia Berlusconi, któremu niewątpliwie można przypisać ekstrawersję. Aktualne obserwacje potwierdzają tę jego cechę. Romano Prodi powszechnie kojarzony był z ugodowością, a w jego kampanii akcent położony był na solidarność i opiekę społeczną. Kampania w 2005 roku w Polsce dostarcza również podobnych wniosków. Jak zauważa M. Bilewicz, głosujący na D. Tuska to ludzie na ogół młodzi, cechujący się otwartością poznawczą i dostrzegający w nim taką cechę, natomiast wyborcy L. Kaczyńskiego to na ogół ludzie z lękiem przed nowym doświadczeniem, jednocześnie zdyscyplinowani, solidni i dostrzegający w nim sumienność²⁰.

Kolejne badania Caprara i Zimbarda potwierdziły, że „obywatele zorientowani centroprawicowo wykazali znacznie wyższy stopień ekstrawersji i sumienności niż obywatele, którzy preferowali centrolewicę. Autorzy doszli do wniosku, że preferencje polityków i obywateli są zgodne z ich osobowościami. Cechy osobowości, które są identyfikowane i o których się wnioskuje, mogą być kluczowe dla wzmocnienia więzi między wyborcami, partiami i kandydatami”²¹.

¹⁸ E. Aronson, T. Wilson, R. Akert, *Psychologia społeczna*, Poznań 1997, s. 12.

¹⁹ G. Caprara, Ph. Zimbardo, *Personalizing Politics...*

²⁰ M. Bilewicz, *Mister osobowości*, „Charaktery”, luty 2006.

²¹ Tamże.

Autorzy konkludują, że wyborcy poszukują takich polityków, których cechy odpowiadają ich cechom. Oznacza to, że spostrzegane podobieństwo do przywódców jest czynnikiem ich poparcia. Liczne badania potwierdzają, że ma ono charakter nagradzający. Nagrodą jest poczucie identyfikacji z osobą, która jest powszechnie znana i której przypisuje się polityczny sukces. Nagrodą jest również identyfikacja z grupą (np. liberałami), którą polityk reprezentuje. To z kolei buduje poczucie przynależności do grupy. Fakt ten jest wystarczającym powodem do faworyzowania grypy uznanej za własną i pozytywnego nastawienia do jej politycznych przedstawicieli²². Podobieństwo cech uruchamia głębsze procesy kształtowania więzi między politykami i wyborcami.

Warto podkreślić, że podobieństwo cech osobowości (choć nie tylko ono) jest istotnym czynnikiem budowania atrakcyjności politycznej i sympatii. Ma charakter dwustronny. Politycy mówiąc „językiem osobowości”, mogą publicznie prezentować te własne cechy, które wzbudzają sympatię i dzięki którym zdobędą zainteresowanie i w konsekwencji poparcie elektoratu.

Im wyraźniej jest postrzegane podobieństwo między wyborcą a politykiem, tym pozytywniej jest on oceniany. Zimbardo zwraca uwagę, że „heurystyka atrakcyjności” uruchamia proces poznawczy polegający na wyolbrzymianiu podobieństwa między zwolennikiem a jego przywódcą i akcentowaniu różnicy wobec przeciwnika politycznego. Nic zatem dziwnego, że politycy w toku kampanii wyborczych polaryzują stanowiska i podkreślają swoje „właściwe” cechy charakteru.

Dalsze wyjaśnienie tego mechanizmu wymaga odwołania się do poznawczej sytuacji wyborcy, którą na początku artykułu określiłam jako „kłopot”. Swoista dezorientacja w polityce nasila się zwłaszcza w gorących okresach, do których należy kampania wyborcza. Bombardowanie licznymi ofertami politycznymi, obietnicami zmian pogłębia chaos intelektualny. Naturalne dążenie do uczynienia ładu w informacjach, ich porządkowania i wartościowania skutkuje poszukiwaniem pewnych strategii radzenia sobie z nadmiarem informacji²³. Wyborca musi sobie poradzić z natłokiem informacji. Z pomocą przychodzą mu cechy. Wykorzystywane do rozpoznawania siebie, a więc wykorzystywane często, stają się narzędziem służącym do rozpoznawania innych. I to narzędziem nieskomplikowanym. Tworzą pewien zinterioryzowany aparat kategorialny, który ułatwia poznanie. W obliczu uboższego aparatu kategorialnego

²² B. Wojciszke, *Człowiek wśród...*, s. 73.

²³ Szerzej, np. J. Koziński, *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Warszawa 1998, s. 169–172.

dotyczącego mechanizmów polityki, kategorie opisujące cechy uzyskują przewagę. Sprzyjają temu sami politycy, eksponując w toku kampanii własne cechy osobowości. Wyborcy zwracają uwagę na widoczne publicznie cechy polityków i poszukują takich cech, które odpowiadają ich własnym.

Wyborcy ufają, że „ich ocena i głos będą odzwierciedlone w działaniach polityków na ich korzyść. Jak długo wyborcy będą skłonni do organizowania wiedzy o osobowościach polityków wokół głoszonych przez nich wartości, wywołujących zaufanie, tak długo politycy będą stawać się adeptami autokreacji wizerunku, który uważają za szczególnie pożądany i służący określonym celom”²⁴.

Wydaje się, że konkluzje Caprary i Zimbarda mają zastosowanie do wyjaśniania mechanizmów wyborów również w Polsce. Sprzyjają temu zjawiska określane ogólnie jako: amerykanizacja kampanii wyborczych, a także mediatyzacja polityki²⁵, personalizacja polityki oraz słabe zainteresowanie społeczeństwa tą sferą rzeczywistości społecznej.

Ilustracją modelu Caprary i Zimbarda, co prawda o charakterze fragmentarycznym, są badania własne przeprowadzone na podstawie kwestionariusza Wielkiej Piątki²⁶ w trzech typach środowisk (politologów, dziennikarzy i tzw. przeciętnych obywateli). Badania miały charakter badań wstępnych, jednakże wskazały na funkcjonowanie mechanizmu zgodności cech osobowości wyborców z cechami osobowości polityków. Wśród politologów i dziennikarzy nie ujawniło się opisywane przez Caprę i Zimbarda uproszczenie postrzegania cech osobowości polityków do dwóch wymiarów, co można wytłumaczyć wyższym poziomem rozeznawania w polityce i wyższym poziomem samoświadomości. Takie uproszczenie zaistniało w przypadku „przeciętnych obywateli”.

Cechy osobowości dziennikarzy diagnozowane przez opisywanie samych siebie są w większym stopniu tożsame z cechami D. Tuska, któremu planują udzielić poparcia, niż z cechami liderów innych partii. Badani opisywali siebie jako stabilnych emocjonalnie i otwartych na

²⁴ G. Caprara, Ph. Zimbardo, *Personalizing Politics...*

²⁵ Pisali o tym m.in. B. Dobek-Ostrowska, *Media i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004; M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008.

²⁶ Do badań wykorzystywałam skale szacunkowe skonstruowane przez Piotra Olesia na podstawie testu NEO-FFI Costy i McCrae'a, P.K. Oleś, *Wprowadzenie do psychologii osobowości*, Warszawa 2011, s. 163–164. Poszczególne grupy liczyły ok. 15 osób. W pierwszej fazie badani oceniali samych siebie. Następnie na takich samych skalach opisywali liderów partii politycznych. W ostatnim etapie deklarowali poparcie wyborcze dla jednego z liderów lub wpisywali inne nazwiska.

doświadczenia (ok. 60%) i takie cechy przypisywali D. Tuskowi. W badaniach zaistnieli również liderzy innych partii: J. Palikot (wysoki poziom chaotyczności – przeciwieństwo sumienności), P. Kowal (wysoki poziom otwartości), G. Napieralski (wysoki poziom ugodowości) i J. Kaczyński (zamknięcie poznawcze – przeciwieństwo otwartości). W tych przypadkach również zaistniała zgodność cech osobowości między politykami i ich zwolennikami.

Politolodzy w opisywaniu siebie uzyskiwali wysokie natężenie otwartości i ekstrawersji (35%) i tak ocenili P. Kowala, wskazując w dalszej części badania poparcie dla tego polityka. W tej grupie wskazywano również na poparcie dla J. Kaczyńskiego, a głównym wymiarem osobowości, na którym zauważono podobieństwo, jest sumienność i ekstrawersja (15%). D. Tuskowi przypisywano wysoki poziom otwartości na doświadczenia (20%).

W grupie „przeciętnych obywateli” poparcie zyskali tylko dwaj kandydaci: J. Kaczyński i D. Tusk. Prezes Prawa i Sprawiedliwości przez swoich zwolenników postrzegany jest jako osoba ekstrawertyczna, czyli z tendencjami do dominacji, dynamiczna. Przez przeciwników (wyborców Tuska) J. Kaczyński jest postrzegany jako osoba zamknięta, rywalizująca, skłonna do wyrażania złości (niska ugodowość). Osoby, które zamierzają udzielić poparcia D. Tuskowi, opisywały go jako ugodowego. Zgodność cech osobowości badanych z cechami popieranym polityków sięgała 40%.

Zauważyć należy, że deklarowane podobieństwo cech osobowości różni się w zależności od sympatii politycznych wyborców. Na potrzeby wyводу przyjmę, że sympatycy J. Kaczyńskiego i P. Kowala to wyborcy prawicowi, D. Tuska – centrowi, a G. Napieralskiego i J. Palikota – lewicowi.

W trzech grupach badanych prawicowi wyborcy odnosili się do ekstrawersji i sumienności, otwartości (niski/wysoki poziom), wyborcy lewicowi przypisywali swoim kandydatom ugodowość i chaotyczność (niski poziom sumienności), a wyborcy centrowi – ugodowość, stabilność emocjonalną i otwartość.

Konkluzje te są w pewnym stopniu zbieżne z badaniami G. Caprary i Ph. Zimbarda. Stwierdzili oni bowiem, że zbieżną cechą polityków i wyborców centroprawicowych jest ekstrawersja, wyborców i polityków centrolewicowych – ugodowość. Zakwalifikowanie P. Kowala do prawicy i J. Palikota do lewicy nieco zmienia obraz uzyskanych wyników. Pierwszemu przypisuje się otwartość, a drugiemu niską sumienność. Takie cechy osobowości nie pojawiły się w badaniach cytowanych autorów.

W najbliższych wyborach Polacy będą wybierali swoich przedstawicieli. Czy będą zwracać uwagę na osobowość kandydatów? Aktualne ustalenia CBOS dotyczące motywacji wyborczych²⁷ częściowo odpowiadają na to pytanie.

Na pytanie, dlaczego zamierza Pan(i) głosować na daną partię, 16% badanych wskazuje na program. Przy czym najwyższą identyfikację z programem deklarują wyborcy PiS – 22%. 15% wyborców PO i 8% wyborców SLD podkreśla znaczenie kwestii programowych. Takie różnice nie występują, gdy motywacja udziału w wyborach wiąże się z cechami liderów. 11% respondentów będzie głosować ze względu na zalety przywódców, działaczy, którzy są wykształceni, kompetentni, rozsądni, uczciwi, prawdomówni. Zatem bez względu na orientację ideologiczną wyborcy w takim samym stopniu przypisują pozytywne cechy swoim liderom. Naturalnie w cytowanym badaniu pojawiają się również inne motywacje – np. wybór mniejszego zła (13%), pozytywna ocena rządów aktualnych lub gdy sprawowali władzę (10%) – które są zlepkiem programowo-personalnym.

Motywacja osobowościowa jest w tym badaniu znacząca, ale niedominująca. Akcentowanie programu i głosowania negatywnego (mniejsze zło) może świadczyć o większym niż się powszechnie sądzi rozeznawaniu się ludzi biorących udział w badaniu w polityce. Cytowane badanie sprawdzało różnorodne motywacje wyborcze. Kilka procent respondentów będzie głosować, ponieważ ma zaufanie do partii, uznaje ją za wiarygodną, jest zadowolona ze stylu uprawiania polityki, z tego, że jej działacze nie dzielą ludzi, nie są agresywni, troszczą się o innych, przejmują się sytuacją najuboższych. W tych motywacjach pobrzmiewa nuta osobowościowa. Można więc przyjąć, że omawiane badanie wspiera tezę o znaczeniu osobowości w procesie wyboru politycznego.

Jednakże w kontekście ustaleń Caprari i Zimbarda zapytać należy nie tylko o dostrzeganie cech osobowości polityków, lecz także o to, czy własna osobowość jest kluczem do przypisywania cech politykom i poszukiwania takich polityków, którym można przypisać podobieństwo do siebie. Pozytywna odpowiedź na to pytanie skutkowałaby przyjęciem hipotezy o wyborcy ignorującym programy partii politycznych i ich kandydatów, a poszukującym określonych walorów charakterologicznych zgodnych z własnymi cechami. Jestem sumienny – poszukuję polityka, którego dominującą cechą jest właśnie sumiennosc. Byłby to wyborca aktywny w odróżnieniu od wyborcy reaktywnego, tj. ulegającego wpły-

²⁷ *Oczekiwania i motywacje wyborcze Polaków...*

wowi zabiegów marketingowych. Aktywność polegałaby na poszukiwaniu informacji o cechach charakterologicznych (dyspozycjach) polityków i ich ocenie. Nastąpiłby zatem wzrost zainteresowania politykami jako ludźmi, również w pozapolitycznych rolach (niekoniecznie przedstawianych wyłącznie w tabloidach). Być może koncentracja wyborców na cechach osobowości polityków jest drogą do zwiększenia zainteresowania polityką w ogóle?

Koncentracja na cechach osobowości i poszukiwanie zgodności między nimi pozwala na wyjaśnienie natury relacji wyborca – polityk. Jej spersonalizowanie skutkuje skracaniem dystansu w tej relacji i poszerzeniem przestrzeni politycznego wyboru. Nie jest to już tylko wybór między orientacjami ideologicznymi, w których człowiek czuje się zagubiony, lecz również między osobowościami, które człowiek doskonale diagnozuje i ocenia. Znajomość polityków sprzyja poczuciu większej kontroli świata politycznego, a z poczuciem tym może się wiązać zaangażowanie i odpowiedzialność.

Koncentracja na cechach osobowości jest dla polityków ważną wskazówką w kształtowaniu ich portretu osobowościowego.

Fakt, iż cechy osobowości przyciągają bardziej niż poglądy i programy polityczne, należy wykorzystać do wzmacniania znaczenia polityki w życiu społecznym tworzonej przez sumiennych i ugodowych polityków.

STRESZCZENIE

W artykule omówiono model dopasowania preferencji politycznych skonstruowany przez Caprarę i Zimbarda. Zakłada on, że indywidualne cechy wyborców i polityków zyskują na znaczeniu w procesie wyborczym. Ponadto wyborcy udzielają poparcia tym politykom, których cechy osobowości są zgodne z ich cechami. Przytoczono badania autorki, które wspierają omówione ustalenia. Marginalizowanie znaczenia programów partii politycznych i koncentracja na cechach osobowości może sprzyjać zainteresowaniu sferą polityki.

Ewa Maria Marciniak

**POLITICAL PREFERENCES ADJUSTMENT CONCEPT BY CAPRARA
AND ZIMBARDO. PRACTICAL IMPLICATIONS**

The article presents the model of adjustment of political preferences created by Caprara and Zimbardo. It assumes that personal profiles of voters and politicians become more and more important in the electoral process. Furthermore, voters support politicians whose personality profiles resembles their own. The author's studies which confirm the above mentioned findings are quoted in the article. The fact that people downplay the importance of political programs and tend to concentrate on traits may favour their interest in politics.

KEY WORDS: *voting behaviour, personality, Big Five, values*