SOCJOTECHNICZE ASPEKTY PERSONALIZACJI POLITYKI

*Łukasz Scheffs**

SOCIO-TECHNICAL ASPECTS OF PERSONALIZATION OF POLITICS

— ABSTRACT —

An issue of interest is the process of personalization of politics. I am going to examine it from the point of view of social engineering. There is no doubt that we can find many things in common between social engineering and personalization. Personalization is a broader syndrome of traits that can be reduced to a change in the nature of leadership in democracy, especially in campaign. As one might expect cause of this state of affairs, on the one hand it is still a growing number of those who serve as prime minister on the basis of “presidential style of administration”, on the other hand – the actual (institutional) changes in parliamentary systems.

— KEYWORDS —

social engineering, personalization, leadership, power

WPROWADZENIE

Przedstawiciele polskiej socjologii stosowanej w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku, opisując socjotechnikę jako naukę praktyczną, która „zajmuje się tym, jak formułować reguły działania w oparciu o stwierdzone zależności między faktami i jak przy uwzględnianiu omawianych ocen

* Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa.

realizować skutki społeczne”¹, nieustannie zabiegali o uznanie jej za refleksję naukową. Jakościową zmianę w tym zakresie zdał się jednak przynieść dopiero rozwój nauki, m.in. przezwyciężenie dychotomii pomiędzy wiedzą praktyczną a teorią naukową. Dziś uważa się, że wszelkie nauki empiryczne mają jednocześnie charakter teoretyczny i praktyczny. Niewątpliwy wpływ na zmianę paradygmatu socjotechnicznego miały również przemiany systemowe, w efekcie których ukonstytuował się nowy system polityczny (demokratyczny), a wraz z nim stanowisko, jakoby bardzo trudno było określić konkretne podmioty oddziaływania socjotechnicznego. Te przenikają bowiem cały organizm społeczny. Dzieje się tak, ponieważ coraz częściej w praktyce politycznej nie ma gotowych aktorów, to metagra dopiero ich ustanawia, muszą się oni politycznie ukonstytuować, zorganizować w jej trakcie².

Naukowy status socjotechniki, jak również fakt, że korzysta ona z dorobku takich dyscyplin, jak: socjologia, psychologia (społeczna), antropologia, historia, filozofia itp., nie oznaczają, iż nie musi ona mieć wyraźnie określonych źródeł, z których czerpie wiedzę o rzeczywistości. „Źródła te wydają się dwojakiego rodzaju. Po pierwsze są to nauki podstawowe, po drugie – wiedza potoczna, wynikająca z praktyki społecznej i nieujęta w usystematyzowane zbiory twierdzeń. Wiele nauk korzystało i korzysta z wiedzy potocznej. W przypadku socjotechniki jednak sprawa ta nabiera szczególnie dużego znaczenia”³.

Wiedzę potoczną można zdefiniować jako tę, która nie wymaga uzasadnienia. Jest nią wszystko to, co się „wie” na zasadzie wewnętrznego przekonania, że „tak jest”. Pamiętać przy tym należy, że nie wszystkie fragmenty rzeczywistości dnia codziennego cechuje jednakowy poziom oczywistości. Generalnie jednak wiedza potoczna odnosi się do zrekonstruowanego na podstawie obrazów rzeczywistości, zgeneralizowanego i uporządkowanego zbioru przekonań⁴. Zdecydowanym przeciwieństwem wiedzy potocznej jest wiedza profesjonalna, którą odróżnia przede wszystkim sformalizowany i usystematyzowany proces uczenia. Wiedza profesjonalna jest nam przekazywana intencjonalnie, a jej zakres wyznaczają najczęściej wymogi danego zawodu. „Kształt i strukturę wiedzy profesjonalnej

¹ A. Podgórecki, *Zasady socjotechniki*, Warszawa 1966, s. 23.

² M. Kołodziejczak, *Naukowy i praktyczny status współczesnej socjotechniki*, [w:] *Dwa oblicza socjotechniki*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2006, s. 11 i 17.

³ M.K. Mlicki, *Socjotechnika. Zagadnienia etyczne i prakseologiczne*, Wrocław–Warszawa–Gdańsk–Łódź 1986, s. 66.

⁴ M. Marody, *Technologie intelektu. Językowe determinanty wiedzy potocznej i ludzkiego działania*, Warszawa 1987, s. 174 i n.

najlepiej ilustruje normatywny wzór wiedzy naukowej. A więc jest to uporządkowany zbiór zawierający: zgeneralizowane przekonania na temat danego fragmentu rzeczywistości, odpowiadające im opisy konkretnych przypadków i reguły przejścia od poziomu »danych empirycznych« do poziomu »zmiennych«⁵. Jaki jest jednak związek pomiędzy naukowymi i pozanaukowymi źródłami oddziaływania socjotechnicznego a postępującym procesem personalizacji polityki? I co ważniejsze, a stanowiące kanwę tego artykułu, czy postępujący proces personalizacji polityki można uznać za kolejny przejaw działania celowościowego, którego finalnym efektem ma być zmiana zachowania w skali masowej; inne, bo spersonalizowane, postrzeganie polityki?

Odpowiedzi na to pytanie badawcze postaram się udzielić, posiłkując się analizą treści prac, artykułów publikowanych w wydawnictwach zwartych i czasopismach naukowych. Niewątpliwą zaletą takiego postępowania jest czerpanie z różnych źródeł tworzonych w ramach odmiennych paradygmatów, a nawet dyscyplin naukowych. Rzetelna analiza treści, a w konsekwencji zastosowanie metody hipotetyczno-dedukcyjnej ma doprowadzić do wypracowania bardziej szczegółowych hipotez dotyczących postępującego procesu personalizacji polityki.

PERSONALIZACJA POLITYKI

Wzrost znaczenia indywidualnego przywództwa politycznego był notowany od lat siedemdziesiątych XX wieku⁶. Już wówczas nie identyfikowano tego trendu tylko i wyłącznie z dwudziestowiecznymi dyktaturami, ale powrót do władzy personalnej utożsamiano ze wzrostem osobistej roli premiera czy kanclerza –

⁵ Ibidem, s. 175–176.

⁶ W Stanach Zjednoczonych Ameryki pierwsze systematyczne badania w tym zakresie prowadziło jednak dopiero od lat osiemdziesiątych XX wieku. Jednym z pierwszych obserwatorów personalizacji polityki był Martin P. Wattenberg. Analizując przebieg wyborów prezydenckich, doszedł on do przekonania, że rozpoczęła się nowa era w polityce. Ten badacz określił ją mianem polityki skoncentrowanej na kandydacie (*candidate centered politics*). Charakteryzuje się ona przesunięciem uwagi elektoratu z partii politycznej na poszczególnych kandydatów ubiegających się o różne urzędy polityczne, zwłaszcza o urząd prezydenta. Zjawiskiem, które towarzyszy temu przesunięciu, jest wzrost znaczenia osobistych charakterystyk kandydata składających się na jego wizerunek. M.P. Wattenberg, *The Rise of Candidate-Centered Politics: Presidential Elections of the 1980s*, Cambridge 1991, [za:] W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 148–149.

osobistej popularności sprawujących ten urząd osób⁷. Wiedzieć bowiem należy, że personalizacja wiąże się przede wszystkim ze zmianami charakteru przywództwa w systemach parlamentarno-gabinetowych. Przyczyną tego stanu rzeczy z jednej strony jest rosnąca wciąż liczba tych, którzy pełnią funkcję premiera w oparciu o „prezydencki styl administrowania”⁸, z drugiej zaś faktyczne (instytucjonalne) zmiany zachodzące w systemach parlamentarno-gabinetowych⁹. Ujmując rzecz najprościej, personalizacja polega na wyjaśnianiu zjawisk politycznych w kategoriach personalnych¹⁰. Owe zjawiska traktowane są jako rezultat działań intencjonalnych poszczególnych jednostek – przywódców lub innych osób odgrywających znaczące role społeczne i polityczne¹¹. Obecnie wąskie ujęcie personalizacji wiąże ją ze zmianami struktury współczesnej kampanii wyborczej, zaś szerokie znaczenie tego terminu obejmuje cały, złożony proces decydowania politycznego¹².

Dorota Piontek, powołując się na ustalenia Jay Blumler i Dennisa Kavanagha, wskazała ewentualne przyczyny nasilenia się tego procesu. Wśród wymienionych znalazły się m.in. modernizacja, indywidualizacja, sekularyzacja, ekonomizacja, estetyzacja, racjonalizacja oraz mediatyzacja całego procesu komunikowania politycznego¹³. W przekonaniu tej badaczki modernizacja

⁷ M. Sobolewski, *Instytucjonalizacja i personalizacja władzy państwowej*, „Krakowskie Studia Prawnicze” 1970, z. 3, s. 29 i 40.

⁸ Por. T. Poguntke, *The Presidentialization of Parliamentary Democracies: A Contradiction in Terms?*, Paper prepared for presentation at the ECPR Workshop *The Presidentialization of Parliamentary Democracies?*, s. 1, <http://www.essex.ac.uk/ECPR/events/jointsessions/paperarchive/copenhagen/ws7/poguntke.PDF>, odczyt z dn. 12.06.2011; B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 202–203; L. Karvonen, *The Personalization of Politics. What does research tell us so far, and what further research is in order?*, Paper prepared for the 4th ECPR Conference, <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/generalconference/pisa/papers/PP226.pdf>, odczyt z dn. 12.06.2011.

⁹ Zob. R. Y. Hazan, *Presidentialized parliamentarism: electoral versus political presidentialization in Israel's parliamentary democracy*, Prepared for delivery at the ECPR 28th Joint Sessions of Workshops, s. 1–27, <http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/jointsessions/paperarchive/copenhagen/ws7/hazan.PDF>, odczyt z dn. 12.06.2011.

¹⁰ Szczegółowe rozważania definicyjne dotyczące personalizacji polityki odnaleźć można w: Ł. Scheffs, *Proces personalizacji polityki*, [w:] *Komunikowanie społeczne w badaniach młodych naukowców*, red. J. Karwat, Poznań 2012, s. 287–304.

¹¹ K. Deegan-Krause, *Nowe wymiary rozłamu politycznego*, [w:] *Zachowania polityczne*, red. R. J. Dalton, H. D. Klingemann, t. 2, Warszawa 2010, s. 147.

¹² L. Helms, *Governing in the Media Age: The Impact of the Mass Media on Executive Leadership in Contemporary Democracies*, „Government and Opposition” 2008, Vol. 43, No. 1, s. 37–38.

¹³ Por. J. G. Blumler, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, „Political Communication” 1999, Vol. 16, No. 3, s. 210–211.

przyczyniła się do rosnącego zróżnicowania i specjalizacji. Indywidualizacja z kolei miała związek ze wzrostem ambicji osobistych, konsumeryzmu i ograniczonego konformizmu wobec tradycji, a także oczekiwań wobec istniejących instytucji, szczególnie partii politycznych. Zmiana w strukturze rodziny, w stylach życia, praktykach religijnych usytuowała obywateli w roli konsumentów polityki: instrumentalnych, zorientowanych na szybką gratyfikację, potencjalnie niestałych. Sekularyzacja oznaczała odejście od instytucjonalnych sposobów przeżywania wiary, ograniczała również status instytucjonalnej polityki, co początkowo odnosiło się do osłabienia identyfikacji partyjnej wśród wyborców, a później przeniosło się na inne płaszczyzny politycznych instytucji. Ekonomizacja, jako tendencja wpływająca na komunikowanie polityczne, oznaczała rosnące wpływy czynników i wartości ekonomicznych na polityczną agendę, ale również na działania innych instytucji społecznych, w tym mediów. Estetyzacja była rozumiana jako rosnące zainteresowanie ludzi stylizacją, wizerunkiem, prezentacją i prezencją. Szybko zauważono bowiem, że umiejętności kreowania swojego obrazu w umysłach milionów, wcześniej zarezerwowane dla gwiazd kultury popularnej, coraz częściej przydają się politykom, którzy chętnie korzystają z dobrodziejstw środków popkultury. Rosnąca racjonalizacja dotyczyła działań większości organizacji, a mediatyzacja była najlepszym dowodem na to, że media stają się centralnym ogniwem w procesie społecznym. Oczywiście konsekwencją tego faktu był zaś wzrost zainteresowania większości instytucji komunikacją w ogóle¹⁴.

Wskazując ewentualne przyczyny wystąpienia personalizacji polityki, ta sama D. Piontek pisała również o: zróżnicowaniu socjokulturowym, masowym wzroście liczby mediów oraz zmianach w formatach medialnych, wynikających z zacierania się różnic między gatunkami, hybrydyzacją gatunków, zanikiem rozróżnienia pomiędzy dziennikarstwem i nie-dziennikarstwem, rosnącą liczbą politycznych orędowników i „mediatorów” oraz rosnącą profesjonalizacją komunikowania politycznego, z ekspertami, konsultantami i podobnymi specjalistami, których rola bywa znaczniejsza niż dziennikarzy. Nie bez znaczenia była zmiana tzw. geografii komunikowania politycznego, co jest wynikiem osłabienia tradycyjnych narodowych granic, internalizacji organizacji i przepływu komunikowania masowego. Wreszcie niebagatelne znaczenie miał również „trzeci

¹⁴ D. Piontek, *Personalizacja rywalizacji wyborczej w kampanii parlamentarnej*, „Rocznik Nauk Społecznych” 2012, t. 4, nr 3, s. 110–112.

wiek” komunikowania politycznego, a więc dynamiczny rozwój marketingu politycznego¹⁵.

Fakt występowania personalizacji polityki nie oznacza jednak, że jest to proces jednorodny i w pełni już zbadany¹⁶. Na podstawie dostępnej literatury przedmiotu wskazać można co najmniej kilka wymiarów tego fenomenu, tj. personalizację behawioralną, medialną i instytucjonalną. Personalizacja behawioralna (zachowań wyborczych) przejawia się w indywidualnych zachowaniach polityków (podczas spotkań, wieców wyborczych, publicznych wystąpień) bądź w zachowaniach wyborczych elektoratu. Ich źródłami są wówczas publiczna percepcja kandydatów podyktowana zmianami charakteru partii politycznych oraz ewolucja elektoratu (od lojalnego do zniechęconego). Obie mają ścisły związek z tym, że znaczna część wyborców nie identyfikuje się z żadną partią polityczną. Wobec powyższego, w trakcie formowania się przekonań politycznych tych wyborców oraz dojrzwania ich decyzji wyborczych, na pierwsze miejsce wysuwa się kandydat, a dopiero potem pojawia się organizacja polityczna. Personalizacja medialna odnosi się do zmian w prezentowaniu polityków w środkach masowego przekazu. W tym przypadku uwaga mediów koncentruje się na indywidualnych politykach, przede wszystkim zaś liderach partyjnych oraz na jednostkach pełniących wysokie funkcje w państwie (prezydencie, premierze). Personalizacja medialna może mieć związek z zawartością mediów – wzrostem (szczególnie w czasie kampanii wyborczej) zainteresowania kandydatami i wszelkimi aspektami ich życia publicznego i prywatnego lub strategią wyborczą – gdy to same ugrupowania lansują swoich liderów, nastawiając cały aparat partyjny i przygotowując całą strategię wyborczą właśnie z myślą o swoich reprezentantach¹⁷. Personalizacja instytucjonalna przejawia się zaś w przyjęciu

¹⁵ Ibidem, s. 112.

¹⁶ O wątpliwościach dotyczących istnienia tego fenomenu oraz trudnościach związanych z prowadzeniem systematycznych i wiarygodnych badań przeczytać można m.in. w: P. Isotalus, P. Almonkari, *Trends of Political Communication and Political Leadership. Perspectives of Finnish Media and Party Leaders*, Paper presented at 61st Political Studies Association Annual Conference, „Transforming Politics: New Synergies” 19–21 April 2011, London, s. 2, http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2011/924_456.pdf, odczyt z dn. 12.06.2011; G. Rahat, T. Sheaffer, *The Personalization(s) of Politics: Israel 1949–2003*, „Political Communication” 2007, Vol. 24, No. 1, s. 65–80; D. Hayes, *Has Television Personalized Voting Behavior?*, „Political Behavior” 2009, Vol. 31, No. 2, s. 231–260; H. Kriesi, *Personalization of national election campaigns*, Paper prepared for the 60th Political Studies Association Annual Conference, 29 March – 1 April 2010, Edinburgh UK, s. 1–28, <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/13791168.pdf>, odczyt z dn. 12.06.2011.

¹⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 261–263.

przez instytucje polityczne takich zasad, mechanizmów i procedur, które podkreślają wagę indywidualnych polityków, przywódców lub wąskich grup partyjnych aktywistów. Dzieje się tak najczęściej ze względu na: zmiany zapisów konstytucji; ewolucję systemu politycznego; praktykę polityczną, np. w związku z osobistymi relacjami pomiędzy prezydentem a premierem lub poszczególnymi ministrami¹⁸; przejściowe okoliczności związane z sytuacją polityczną, gospodarczą, ekonomiczną lub/i militarną państwa¹⁹.

Powracając teraz do wcześniej sformułowanego pytania dotyczącego naukowych i pozanaukowych źródeł oddziaływania socjotechnicznego można założyć, że „personalizacja polityki dość logicznie prowadzi do wzrostu roli wizerunku i prywatyzacji polityki; wzrostu zainteresowania prywatną personą polityków. Budowanie wizerunku może oznaczać również kreowanie wizerunku jako proces tworzenia strategii wizerunkowej i jej implementacji, zmierzającej do konstruowania w umyśle odbiorcy pożądanego obrazu. Może jednak oznaczać także kształtowanie się w umyśle odbiorcy wyobrażenia o polityku jako efekt prezentowania aktorów politycznych przez media, czyli proces przez polityków niekontrolowany, a przez media niezamierzony”²⁰. I wreszcie budowanie wizerunku, a co za tym idzie personalizacja nie muszą wspierać się tylko i wyłącznie na zgłębionych mechanizmach wpływu społecznego, jakie dane nam było poznać za pośrednictwem np. psychologii społecznej²¹, ale mogą bazować także na wyobrażeniach i przekonaniach dotyczących danej osoby, sytuacji – wiedzy potocznej. Owe wyobrażenia przyjmują najczęściej postać schematów, struktur umysłowych, zawierających pewną wiedzę dotyczącą danego obszaru rzeczywistości (pewnego pojęcia). To właśnie te schematy kierują procesem postrzegania zjawisk, ich zapamiętywania oraz wnioskowania o tym, czego nie ma, co było lub może być²².

¹⁸ O. Protsyk, *Intra-Executive Competition between President and Prime Minister: Patterns of Institutional Conflict and Cooperation under Semi-Presidentialism*, „Political Studies” 2006, Vol. 54, No. 3, s. 219–244; por. O. Zaznaev, *The Presidentialization of a Semi-Presidential Regime: the Case of Russia*, [w:] *Politics and the Ruling Group in Putin's Russia*, red. S. White, New York 2008, s. 27–41.

¹⁹ A. Mughan, *Media and the Presidentialization of Parliamentary Election*, Hampshire 2000, s. 8–9; por. C.H. de Vreese, *Primed by the Euro: The Impact of a Referendum Campaign on Public Opinion and Evaluations of Government and Political Leaders*, „Scandinavian Political Studies” 2004, Vol. 27, No. 1, s. 45–64.

²⁰ D. Piontek, op.cit., s. 116.

²¹ Zob. D. Doliński, *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa 2008.

²² J. Reykowski, *Myslenie polityczne*, [w:] *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Poznań 2002, s. 117.

Każda struktura poznawcza – schemat, pojęcie, teoria, model – działa jako mechanizm organizujący i selekcjonujący informacje. Najczęściej posługujemy się nim w celu pewnego uproszczenia. Taki schemat przyjmuje wówczas postać heurystyki, która skraca proces analizy sytuacji, ale prowadzi jednocześnie do niepewnych wyników, a nawet do pewnych systematycznych błędów myślenia. Sam mechanizm postrzegania nowych sytuacji przez pryzmat schematów polega na wyszukiwaniu cech wspólnych schematu i tego, co nowe. Irracjonalność schematu przejawia się zaś w tym, iż część informacji płynących z nowego bodźca jest ignorowana jako niepasująca do schematu. Zatem decyzja wypracowana na podstawie heurystyki jest podejmowana najczęściej w oparciu o niepełne informacje²³.

Jeszcze inna perspektywa badawcza – podobnie jak rozważania dotyczące heurystyk znajdujące się w obrębie psychologii polityki – odnosi się do znaczenia identyfikacji przez pryzmat cech osobowości, a w szczególności zgodności osobowościowej wyborców i wybranych (popieranych) przez nich polityków. Wyrasza z takiego stanowiska m.in. Philip G. Zimbardo i Gian V. Caprara, konstruując model zgodności preferencji politycznych. Badacze ci podkreślają, że współczesna polityka stała się spersonalizowana ze względu na to, że indywidualne cechy polityków i wyborców znacznie zyskały na znaczeniu w dyskursie politycznym. Samo to znaczenie odzwierciedla się w zachowaniach wyborczych społeczeństwa. Wyborcy często głosują na tych kandydatów, których cechy osobowościowe odpowiadają ich własnym. Innymi słowy, to podobieństwo jest czynnikiem poparcia wyborczego. Model zgodności preferencji politycznych zaproponowany i zoperacjonalizowany przez P.G. Zimbarda i G.V. Caprara sugeruje, że cechy osobowości przyciągają uwagę wyborców bardziej niż poglądy i programy polityczne, a kandydaci w trakcie kampanii polaryzują stanowiska i podkreślają cechy charakteru, na podstawie których wyborcy mogą zrationalizować (usprawiedliwić) swój wybór²⁴.

Rozwinięciem opisanego powyżej paradygmatu stały się badania dotyczące cech osobowości polityków i wyborców. Na ich podstawie udało się ustalić, że ludzie opisują osobowości innych na takich samych wymiarach, na jakich kreują własną osobowość. Niemniej politycy są postrzegani przez pryzmat ograniczonej

²³ O. Annusewicz, *Dlaczego tak głosujemy, czyli przesłanki decyzji wyborczych*, „Społeczeństwo i Polityka” 2005, nr 3–4, s. 157.

²⁴ Zob. G.V. Caprara, P.G. Zimbardo, *Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preference*, „American Psychologist” 2004, Vol. 59, No. 7.

liczby wymiarów. Przyczyn redukcji liczby tych wymiarów można upatrywać m.in. w procesie selekcji. Nie jest bowiem wykluczone, że w procesie kreowania wizerunku polityków w ich tożsamości łączy się pewne cechy, które – szczególnie zdaniem ich doradców – są pożądane przez wyborców. Systematyczne promowanie takich samych wiązek cech może z kolei przekładać się na przekonania wyborców o ich współwystępowaniu w osobowości polityków. Inną możliwą przyczyną redukcji liczby wymiarów percepcji osobowości polityków może być także sam proces postrzegania. Wyborcy często stosują strategię ekonomii poznawczej. Innymi słowy, posługując się – omówionymi wcześniej – heurystykami, radzą sobie w ten sposób z ogromem informacji, którymi są bombardowani. Prowadzi to jednak do uformowania się uproszczonego schematu postrzegania lidera politycznego, a także partii, którą on reprezentuje. Nawet więcej, następuje ograniczenie jedynie do cech, które zwiększają prawdopodobieństwo pewnych zachowań polityka, kiedy zostanie wybrany na dane stanowisko²⁵.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, można przyjąć, że proces personalizacji polityki, podobnie jak proces oddziaływania socjotechnicznego, wsparty jest nie tylko na wiedzy naukowej (profesjonalnej), ale czerpie również z wiedzy dnia codziennego, której najlepszymi egzemplifikacjami wydają się uproszczone schematy myślowe – heurystyki²⁶. Zresztą przyjmując, że istotnym elementem personalizacji polityki jest wzrost znaczenia wizerunku politycznego (zindywidualizowanego przekazu)²⁷, nie trudno na zasadzie analogi, np. do definicji profilu symbolicznego, która najlepiej oddaje sens wizerunku politycznego, również w personalizacji doszukiwać się elementów owych heurystyk. Philippe Braud, autor koncepcji profilu symbolicznego, pisał o nim w następujący sposób: „Głównymi atutami w kampanii wyborczej są – dobry wizerunek osobisty oraz popularna etykieta partyjna; powiązanie tych dwóch elementów stanowi profil symboliczny. Rozumiemy przez to narzucony w czasie kampanii wyborczej system prezentacji, który zastępuje rzeczywistą tożsamość kandydata, przynajmniej

²⁵ O. Gorbaniuk, *Wymiary dyferencji profili spostrzeganych cech osobowości polskich polityków: analiza danych zastanych*, „Psychologia Społeczna” 2009, t. 4, nr 1–2, s. 91–92; por. P. Szarota, *Wielka piątka – stare problemy, nowe wątpliwości*, „Roczniki Psychologiczne” 2008, t. 11, nr 1, s. 127–138; W. Strus, J. Ciecuch, T. Rowiński, *Kołowy model struktury cech osobowości w ujęciu Lewisa Goldberga*, „Studia Psychologica” 2011, nr 11, s. 65–93; W. Strus, J. Ciecuch, *Poza wielką piątkę – przegląd nowych modeli struktury osobowości*, „Polskie Forum Psychologiczne” 2014, t. 19, nr 1, s. 17–49.

²⁶ Zob. E.M. Marciniak, *Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Politycznych*, Warszawa 2013.

²⁷ Ibidem, s. 581.

w oczach tych, którzy go nie znają osobiście”²⁸. I właśnie w owym „zastępstwie rzeczywistych cech kandydata” upatruje się podobieństwa do heurystyk (charakterystycznych dla procesu personalizacji polityki) i wiedzy dnia codziennego (tak ważnej w procesie wdrażania zmian społecznych), które pomagają zagospodarować docierające do nas informacje. Powstaje jednak pytanie, czy ta chybotała zbieżność pomiędzy socjotechniką i personalizacją wystarczy, by w tej drugiej doszukiwać się istotnych wątków socjotechnicznych.

PRZYWÓDZTWO I SOCJOTECHNIKA

Przywództwo jako kategoria politologiczna, nade wszystko zaś przedmiot badań naukowych, rozpatrywane było najczęściej w kontekście źródeł władzy. Tych doszukiwano się w boskiej predestynacji, urodzeniu czy też w specyficznych cechach psychofizycznych²⁹. Bez wnikania się w dalsze rozważania definicyjne należy poprzestać na stwierdzeniu, że przywództwo może być ujmowane jako:

- 1) Jedna z podstawowych zasad, na których opiera swoje funkcjonowanie każda instytucja i organizacja społeczna. W takim ujęciu przywództwo rozumiane jest jako możliwość kontrolowania, decydowania i egzekwowania decyzji opartych na instytucjonalnej władzy – oficjalnych procedurach administracyjnych, wpływach politycznych, obowiązującym systemie prawnym i podobnych podstawach.
- 2) Wpływanie na poglądy i zachowania innych ludzi dzięki: specjalnym cechom osobowościowym i osobowym lub/i manifestowaniu pewnych specjalnych zachowań w interakcjach z innymi ludźmi, lub/i pełnieniu określonych funkcji w grupie, lub/i zajmowaniu określonej pozycji w strukturze grupy społecznej³⁰.

Niezależnie jednak od ujęcia problematyki przywództwa najczęściej napotykanego, choć nie zawsze eksplikowanego znaczenie tego terminu to wywieranie wpływu na innych³¹. W przypadku zaś procesu personalizacji polityki jest

²⁸ P. Braud, *Rozkosze demokracji*, Warszawa 1995, s. 210.

²⁹ J. Gajda, *Przyczynek do problematyki przywództwa politycznego*, „Studia Nauk Politycznych” 1981, nr 1, s. 132.

³⁰ R. Holly, *Badania nad przywództwem nieformalnym w małych grupach*, „Przegląd Psychologiczny” 1979, t. 22, nr 3, s. 459. Zob. R. Holly, *Koncepcje przywództwa nieformalnego w małych grupach społecznych*, „Studia Socjologiczne” 1980, nr 2, s. 79–106.

³¹ Idem, *Badania nad przywództwem...*, op.cit., s. 460.

to ponadto traktowanie przywództwa jako „punktu odniesienia” do działań politycznych podejmowanych przez rozbudowane struktury partyjne i biurokratyczne³².

Jeżeli teraz założymy, że przywódca ma zdolność podejmowania i egzekwowania realizacji decyzji, których wykonanie wpływa istotnie na losy grup ludzkich o różnej wielkości³³, i jeżeli tę zdolność określimy mianem władzy³⁴, to możemy również powiedzieć, iż posiadanie władzy przez przywódcę pozwala oddziaływać na innych także przy użyciu środków socjotechnicznych³⁵. Tak zdaje się myślał Janusz Goćkowski, gdy pisał: „Socjotechniki oddziaływania na grupy i jednostki są metodami i formami walki o zdobycie, utrzymanie, umocnienie i rozszerzenie oraz przekształcenie takiej kontroli i takiego decydowania o losie innych grup i jednostek, które zasługują w pełni na miano władzy politycznej”³⁶.

Kontynuując ten wątek, Marek K. Mlicki dał ciekawy wykład tego, czym jest socjotechnika polegająca na sprawowaniu przywództwa. „Sprawowanie przywództwa w małej grupie wiąże się często z wpływaniem na postawy i zachowania jej członków, np. mobilizowanie ich do działania przy realizacji zadań, zmiana postaw grupy wobec poszczególnych jednostek, wypracowanie wspólnej postawy wobec zjawisk zachodzących w otoczeniu grupy. Cechą charakterystyczną takiej socjotechniki jest wykorzystywanie osobistych cech przywódcy takich jak urok osobisty, inteligencja czy umiejętności przekonywania i dyskusji, albowiem kontakty między sterującym i sterowanymi mają charakter kontaktów *face to face*. Działania socjotechniczne w takich przypadkach są przeważnie w niskim stopniu

³² Ł. Scheffs, *Lider polityczny w totalitarnym i demokratycznym systemie politycznym*, „Refleksje” 2010, nr 2, s. 139.

³³ M.K. Mlicki, op.cit., s. 16.

³⁴ Na potrzeby tego opracowania poprzestanę na potocznym rozumieniu pojęcia władzy. Jego sednem jest stosowanie wymiennego znaczenia tego terminu. Z jednej strony władza jest traktowana jako przedmiot stosunków społecznych, np. władza należy do kogoś, ktoś ma władzę, z drugiej strony jako podmiot, gdyż władza postanawia, realizuje coś, pozwala. Władza może być jednocześnie celem rywalizacji lub współpracy (walczyć o władzę, sprawować władzę), jak też środkiem osiągnięcia czegoś (za pomocą władzy). Wreszcie termin ten używany jest również w znaczeniu instytucji jako organów państwowych, partyjnych, związkowych, samorządowych. A. Czajowski, *Władza polityczna. Analiza pojęcia*, [w:] *Studia z teorii polityki t. 3*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 1996, s. 23.

³⁵ A. Podgórecki, op.cit., s. 10.

³⁶ J. Goćkowski, *Kultura, socjotechnika i style oddziaływania na grupy i jednostki*, [w:] *Jak oddziaływać skutecznie?*, red. A. Podgórecki, Warszawa 1970, s. 84.

zinstrumentalizowane i opierają się raczej na wiedzy potocznej i doświadczeniu działającego niż na wiedzy naukowej³⁷.

Ten sposób myślenia o oddziaływaniu za pomocą przywództwa zdaje się korespondować ze stanowiskiem, jakie swego czasu zaprezentowała Bogusława Dobek. Opisując uwarunkowania przywództwa politycznego, wskazała ona na determinanty pozasobowościowe: cechy socjologiczne (pochodzenie i przynależność społeczną, środowisko wychowania, wykształcenie, zawód, narodowość, wyznanie religijne, sposób rekrutacji do elit), cechy demograficzne, cechy drogi życiowej, sukces i klęskę, współpracowników, powiązania przywódcy oraz determinanty osobowościowe: wiedzę i inteligencję, motywację, umiejętności przywódcze. Wśród tych ostatnich badaczka dość szczegółowo wymieniła zręczności i umiejętności, które mogą być wrodzone lub nabyte i wyćwiczone w procesie socjalizacji, a wśród nich:

- a) zdolności organizacyjne i kierownicze,
- b) umiejętności przekonywania i inspirowania podwładnych,
- c) mobilizowanie zwolenników do pracy i do działania; prowadzenie mas do czynu lub utrzymanie tych mas w porządku,
- d) umiejętności manewrowania dużymi i małymi grupami,
- e) szybkość podejmowania decyzji i energia przy ich realizacji,
- f) zdolności negocjowania, układania się i targowania z przeciwnikami,
- g) zdolności oratorskie, krasomówcze i elokwencja,
- h) umiejętności szybkiego nawiązywania kontaktu z ludźmi i współdziałania z nimi³⁸.

W tym miejscu pojawia się jednak wątpliwość, czy zaprezentowane cechy dobrego przywódcy i ich wpływ na innych nie są raczej psychotechniką niż socjotechniką.

W klasycznym paradygmacie, np. u Adama Podgóreckiego, istniała możliwość sterowania jednostką lub/i grupą społeczną, z tym że postępowanie, które uwzględniało uznawane oceny oraz czerpało z ogólnych prawidłowości psychicznych dotyczących sposobu zachowania danej jednostki (osoby), określono jako psychotechnikę. Z kolei postępowanie, któremu towarzyszyła znajomość ogólnych prawidłowości społecznych i które zdążało do wywołania skutków społecznych przy zastosowaniu odpowiednich środków, było socjo-

³⁷ M.K. Mlicki, op.cit., s. 18.

³⁸ B. Dobek, *Uwarunkowania przywództwa politycznego*, „Studia Socjologiczne” 1985, nr 1, passim.

techniką. W tym rozumieniu z socjotechniką mieliśmy do czynienia wtedy, gdy projektowana zmiana obejmowała grupy społeczne lub grupy opinii, postawy i zachowania jednostek abstrakcyjnych. Nie jednostki danej, niepowtarzalnej i indywidualnie oznaczonej, lecz jednostki modelowej, powtarzalnej; osobnika wyabstrahowanego, zatem takiego nawet, który w faktycznym zbiorze jednostek może w ogóle nie występować³⁹.

Przywołany powyżej M.K. Mlicki uświadamiał sobie chyba tę niejednoznaczność, gdyż kilka wersów później charakteryzował opisaną przez siebie socjotechnikę sprawowaną za pośrednictwem przywódcy jako oddziaływanie socjotechniczne i psychotechniczne: „Wydaje się jednak, że to właśnie przywódca oraz ewentualnie osoby pragnące zająć jego miejsce najczęściej działają socjotechnicznie lub psychotechnicznie na innych”⁴⁰. Co więcej, M.K. Mlicki dopuszczał nie tylko oddziaływanie na jednostki i małe grupy, ale zakładał również aktywność w skali średniej i makro. Tu już wprost pisał o działaniach podejmowanych przez mające władzę jednostki i grupy. Sprawcy tych działań realizują je przeważnie pośrednio, wykorzystując zarówno narzędzia służące przekazowi bodźców (radio, telewizja, prasa, reklama itd.), jak i innych ludzi, którzy są w tym przypadku systemami pośredniczącymi. M.K. Mlicki uważał także, że wówczas mamy do czynienia zarówno z działaniami pośrednimi, jak i bezpośrednimi, jak np. transmitowane przez radio i telewizję spotkanie przywódców z tzw. szarymi ludźmi⁴¹.

Oczywiście M.K. Mlicki zdawał sobie sprawę również z tego, że socjotechnika jest tylko jednym z możliwych sposobów wywierania wpływu na innych. Świadom był także tego, że ci, którzy władzy nie mają, oddziałują socjotechnicznie na tych, którzy władzę sprawują. Jednocześnie przypominał, iż skoro sprawowanie władzy wiąże się przeważnie z dostępem do zasileń energetyczno-informacyjnych (źródeł informacji), możliwością skoordynowanych działań i prawnie usankcjonowanym prawem do działania, system sterujący oddziałuje najbardziej skutecznie na system sterowany najczęściej wtedy, gdy system sterujący sprawuje władzę nad systemem społecznym, którego częścią jest system sterowany⁴².

Uznając, że personalizacja stanowi jedną z możliwych form oddziaływania socjotechnicznego, moglibyśmy powiedzieć, że jest ona tym bardziej skuteczna,

³⁹ A. Podgórecki, *Oddziaływanie na jednostkę i na grupę społeczną*, „Studia Socjologiczne” 1968, nr 3–4, s. 283–284.

⁴⁰ M.K. Mlicki, op.cit., s. 18.

⁴¹ Ibidem.

⁴² Idem, *Niektóre dylematy socjotechniki*, „Studia Socjologiczne” 1981, nr 1, s. 77.

im wyższych kręgów władzy dotyczy. Albo inaczej, uznając personalizację za jeden z objawów technologii władz, moglibyśmy stwierdzić, iż jako forma oddziaływania socjotechnicznego dąży ona (a dokładniej ci, którzy ją stosują) do wyznaczenia zachowania konkretnego, aktualnie, bieżąco wymaganego, oraz do zmiany rozmaitych sytuacji społecznych (np. zmian instytucjonalnych). Technika używania władzy [szczególnie gdy jest spersonalizowana] pozwala bowiem bezpośrednio uzyskiwać pożądane zachowanie, stwarza odpowiednie po temu sytuacje społeczne oraz pozwala manipulować innymi technikami⁴³.

W tym miejscu przyjdzie rozstrzygnąć jeszcze jedną wątpliwość. Otóż zaprezentowana do tej pory koncepcja socjotechniki nie była (i nie jest) projektem ostatecznym. Na przestrzeni kilku dziesięcioleci ewoluowała, a jej obecny kształt znacznie wykracza poza klasyczny paradygmat. Najlepszym tego przykładem jest teoretyczna propozycja Piotra Pawełczyka, który proponuje spojrzeć na proces oddziaływania socjotechnicznego jako na rozszerzoną reprodukcję porządku społecznego. Ta reprodukcja [socjotechnika] jest nastawiona na dążenie do osiągnięcia celu optymalnego, czyli zamierzonego przekształcenia społeczeństwa zgodnie z założonymi wartościami. Rozszerzona reprodukcja porządku społecznego nie zadowala się powielaniem istniejącego *status quo* wraz ze wszelkimi jego mankamentami, ale dąży do uszlachetnienia świata, choć wizja wartości, które społeczeństwo powinno w tym celu zinternalizować, może być bardzo zróżnicowana⁴⁴. P. Pawełczyk kwestionuje także świadomość i efektywność wywierania wpływu. Jak sam twierdzi: „Niewątpliwie podmioty socjotechniki przyjmują pewne założenia, zgodnie z którymi usiłują spowodować pożądane stany w obiektach wpływu. Procesy reprodukowania porządku społecznego mają jednak to do siebie, iż zamierzone cele bardzo rzadko dają się w pełni przekuć w cele zrealizowane. Sama zmian społeczna zachodzi zatem, lecz jej kształt tylko częściowo (lub wcale) nie przypomina tego, co chcieliśmy osiągnąć. Skutek może być także odwrotny od zamierzonego”⁴⁵.

Dodatkowo w teoretycznej propozycji P. Pawełczyka socjotechnika stanowi proces, w którym bardzo trudno daje się określić podmioty oddziaływania socjotechnicznego. W związku z tym, że socjotechnika przenika cały organizm społeczny, funkcjonalne wobec niej mogą być nawet najniższe szczeble zinstytucjonalizowania społecznego. Ponadto proces socjotechniczny może odbywać

⁴³ A. Podgórecki, *Zasady socjotechniki*..., op.cit., s. 22–23.

⁴⁴ P. Pawełczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2007, s. 101.

⁴⁵ Ibidem, s. 97–98.

się jakby mimowolnie, a dokładniej rzecz ujmując, podmioty, którym na ogół przypisuje się celowościowy wpływ na społeczeństwo, wykorzystują relacje zachodzące w środowisku społecznym, podtrzymując lub tworząc nowe instytucje z nim związane czy też wykorzystując wiedzę o przyczynach i skutkach zjawisk społecznych i operując odpowiednio bodźcami. W takim jednak ujęciu socjotechniki efektywność, przewidywalność i świadomość wpływu wydają się mieć dość zasadnicze ograniczenia⁴⁶.

Biorąc pod uwagę powyższe, należy stwierdzić, iż z pewnością postępujący proces personalizacji polityki, wbrew zasadniczym celom rozszerzonej reprodukcji porządku społecznego, nie dąży do istotnej przebudowy tego, co tu i teraz. Niemniej spersonalizowane przywództwo w żadnej mierze nie zagraża porządkowi społecznemu, a na pewno systemowi politycznemu. Faktycznie personalizacja oznacza inne spojrzenie na codzienną praktykę polityczną. W niewielu przypadkach (może z wyjątkiem Izraela, gdzie na skutek postępującej personalizacji polityki mają miejsce bezpośrednie wybory na urząd premiera) personalizacja przyniosła istotne zmiany systemowe. Paradoksalnie bowiem spersonifikowanie polityki pozwala uprościć przekaz dotyczący jej samej i zachęcić do aktywności politycznej. To z kolei ma wpływ na utrwalenie wartości leżących u podstaw danego systemu. Odrębną kwestią pozostaje wpływ tegoż procesu na jakość debaty politycznej i polityczne zorientowanie obywateli⁴⁷. Krytycy tego fenomenu podkreślają bowiem, że nadmierna estetyzacja i indywidualizacja polityki prowadzą do trywializacji systemu i leżących u jego podstaw norm i wartości⁴⁸.

Można domniemywać, że większej przeszkody dla mówienia o socjotechnicznych aspektach personalizacji polityki nie stanowi również brak jasno określonego podmiotu oddziaływania. W żadnym punkcie dotychczas prezentowanej koncepcji nie było zresztą mowy o tym, że jednostka (osoba), która jest faktyczną egzemplifikacją procesu personalizacji, stanowi jednocześnie podmiot oddziaływania socjotechnicznego. Faktycznie nie jesteśmy bowiem w stanie ustalić, czy silne spersonalizowanie polityki jest efektem działalności samego przywódcy – tego, z kim utożsamiamy proces, czy innych grup wpływu. W istocie w przypadku personalizacji powiedzieć więc można, że trudno jest w sposób

⁴⁶ Ibidem, s. 98–99.

⁴⁷ O innych negatywnych skutkach postępującej personalizacji polityki przeczytać można w: W. Peszyński, *Personalne aspekty rywalizacji wyborczej do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej: analiza zjawiska „jeżdżenia na gapę” na wybranych przykładach*, „Studia Wyborcze” 2011, t. 11, s. 47–68.

⁴⁸ A. Ogonowska, *Obrazy polityki. Polityka obrazu*, „Kultura Popularna” 2003, nr 2, s. 123.

jednoznaczny wskazać podmiot oddziaływania socjotechnicznego. Zastanawiające jest również to, czy osoby, z którymi utożsamiamy postępujący proces personalizacji – przywódcy, ich otoczenie, doradcy polityczni – faktycznie kreują pożądany stan rzeczy, czy jedynie odpowiadają na zapotrzebowanie społeczne. Należy bowiem pamiętać, że przyczyn personalizacji jest co najmniej kilka, a wszystkie wpisują się w ogólny kontekst przemian społecznych, politycznych i światopoglądowych⁴⁹.

PODSUMOWANIE

Mimo rozlicznych i wciąż przywoływanych wątpliwości już teraz można uznać, że proces personalizacji polityki jest faktem. Jego bezpośrednie przyczyny i skutki są wciąż badane. W przypadku polskiej rzeczywistości politycznej można jednak stwierdzić, że symptomy tego fenomenu są widoczne i w swej istocie nie odbiegają od ogólnych obserwacji. Oto bowiem społecznym pragnieniem Polaków jest, by na czele państwa stanął polityk o ponadprzeciętnych cechach. Co ważne, merytoryczna wiarygodność tego typu przywódcy ustępuje miejsca jego zdolnościom pobudzania społecznych emocji. Niezwykle frapujące jest również to, że etykieta partyjna wiążąca obiekt personalizacji utrudnia raczej, niż ułatwia osiągnięcie sukcesu, zaś osobowość plastyczna łatwiej poddająca się modelowaniu jest bardziej użyteczna w trakcie kreacji wizerunku, pod jednym jednak warunkiem – adekwatności tego wizerunku do zdiagnozowanych oczekiwań społecznych⁵⁰.

Niezależnie od powyższego personalizację można uznać za jedną z form oddziaływania socjotechnicznego. Odrębną kwestią pozostaje, czy jest to metoda oddziaływania socjotechnicznego – w tym przypadku konieczne okazuje się wskazanie konkretnego podmiotu oddziaływania (tego, kto faktycznie odpowiada za proces personalizacji) – czy może jest to jedynie mechanizm, kiedy trudno w sposób jednoznaczny i kategoryczny wskazać sprawcę projektowanej zmiany społecznej. W każdym razie utożsamianie polityki z konkretnym przywódcą, akcentowanie wagi i roli jednostki w działaniach politycznych nie tylko pobudza emocje społeczne, ale także odwołuje się do racjonalnych i irracjonalnych pokładów ludzkiej świadomości, stanowiąc rodzaj oddziaływania socjotechnicznego.

⁴⁹ Z. Bauman, *Zindywidualizowane społeczeństwo*, Gdańsk 2006, s. 23 i n.

⁵⁰ P. Pawełczyk, *Osobowość – szansa czy przeszkoda na drodze prezydentury w Polsce*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2011, Vol. 27, s. 23.

I jeszcze jeden argument przemawiający za uznaniem socjotechnicznych aspektów procesu personalizacji polityki. Otóż personalizacja bezsprzecznie prowadzi do wzrostu roli wizerunku politycznego⁵¹. Samo zaś zagadnienie wizerunku w sposób jednoznaczny związane jest z marketingiem politycznym⁵². I choć nie należy utożsamiać marketingu politycznego z socjotechniką, to uznać go można za formę socjotechniki, pod warunkiem że podejmowane w jego obrębie działania (w tym kreowanie wizerunku) są wypadkową wszelkiego rodzaju oddziaływań zachęcających do określonego zachowania – zmiany społecznej w skali masowej. Marketing różnych podmiotów politycznych stanowi bowiem wezwanie do ich kupna jako produktów politycznych, zaś wszystkie tego typu wezwania łącznie stanowią już socjotechniczne przesłanie: kupuj politykę, polityka jest towarem. Innymi słowy, jest to wezwanie do akceptacji mechanizmów komercyjnych w sferze polityki, a jednocześnie realizacja socjotechnicznego celu demokracji liberalnej – kształtowania postawy uczestniczącej⁵³.

Podsumowując, charakterystyka procesu personalizacji polityki umożliwia w sposób jednoznaczny określenie tych elementów, które przesądzają o socjotechnicznych aspektach tego zagadnienia:

- 1) Utożsamienie władzy, partii politycznej lub programu politycznego z konkretnym politykiem (osobą) wiąże się z sięganiem zarówno przez tych, którzy tego rodzaju zabieg projektują i realizują, jak i jego ewentualnych odbiorców do źródeł wiedzy naukowej (psychologicznej, socjologicznej) oraz do wiedzy „dnia codziennego”.
- 2) Personalizacja władzy to m.in. budowanie odpowiedniego wizerunku politycznego, a zatem sięganie do instrumentarium marketingu politycznego. Ten zaś marketing w szczególnych warunkach (gdy wszystkie jego

⁵¹ Ł. Scheffs, *Personalizacja polityki w świetle wyników badania opinii publicznej. Przegląd wybranych badań* [w druku].

⁵² A. Bobrowska, M. Garska, *Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych” 2012, nr 2, s. 148. Podobny pogląd zdaje się podzielać Mariusz Kolczyński, który wprost utożsamia personalizację z marketingiem politycznym i dodatkowo z kampanią wyborczą. Zdaniem tego badacza personalizacja polega „na przeniesieniu punktu ciężkości działań kampanijnych z partii i jej programu na lidera partyjnego i oparciu strategii politycznej na jego wizerunku; prowadzi to do bardzo uproszczonego widzenia gry politycznej, podstawą sukcesu nie jest już dobry program odnoszący się do najważniejszych problemów, ale odpowiednio dobrany przywódca partyjny”. M. Kolczyński, *Wpływ metod marketingowych na transformację kultury politycznej*, „Psychologia” 2003, z. 10, s. 233.

⁵³ P. Pawelczyk, *Socjotechnika czy marketing polityczny?*, [w:] *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, red. idem, Poznań 2007.

wezwania przybierają postać socjotechnicznego przesłania) może być uznany za formę socjotechniki, rozumianą jako wypadkową wszelkiego rodzaju oddziaływań.

- 3) Odpowiednia kreacja spersonalizowanej władzy nie jest możliwa bez odwołania się do powszechnie obowiązujących norm moralnych i podzielanych wartości leżących u podstaw danego systemu, np. legitymacji demokratycznie wybranych władz, szacunku dla najwyższych organów władzy państwowej, ale także potrzeby silnego i zdecydowanego przywództwa.
- 4) Personalizacja polityki może wreszcie być potraktowana wprost jako jeden z wielu sposobów sprawowania władzy; dosłownie może uchodzić za formę oddziaływania socjotechnicznego, polegającą na sprawowaniu przywództwa.

Uwzględniając powyższe argumenty, z dużą dozą prawdopodobieństwa proces personalizacji polityki uznać należy za jeszcze jeden przejaw oddziaływania socjotechnicznego. Co więcej, tego rodzaju założenie wydaje się uzasadnione nawet wówczas, gdy jest on tylko taktiką w stosunkach wzajemnych władzy i społeczeństwa⁵⁴. Tym samym twierdzącą staje się odpowiedź na postawione na wstępie tego opracowania pytanie. Faktycznie bowiem postępujący proces personalizacji polityki można uznać za kolejny przejaw celowościowego oddziaływania, które uwzględniając skalę procesu, stanowi socjotechnikę wzywającą ogół swoich odbiorców do spersonalizowanej wizji współczesnej polityki.

Oddzielną kwestią – także godną rozpatrzenia – pozostają potencjalne aplikacje socjotechnicznych aspektów personalizacji polityki dla praktyki całego marketingu politycznego. Zakładając bowiem, że marketing polityczny ma niebagatelny wpływ na współczesną politykę i dokonujące się w jej obrębie przeobrażenia, np. ekonomizację, trywializację i infantylizację, można domniemywać, iż pogłębiający się proces personalizacji wzmacnia jedynie zachodzące w obrębie praktyki politycznej zmiany. Jeszcze bardziej intrygujące jest jednak pytanie o samą praktykę marketingu politycznego. Ważne i godne rozpatrzenia wydaje się to, jak skutecznie wykorzystać wiedzę dotyczącą socjotechnicznych aspektów pogłębiającego się procesu personalizacji polityki w bieżącej grze politycznej. Odpowiedź na to pytanie wymaga jednak kolejnych badań i stosownych analiz.

⁵⁴ M. Sobolewski, *op.cit.*, s. 44.