

Piotr Sorokowski, Alicja Osio

Nie mów, że jesteś bogaty : o tym, dlaczego zamożność polityka może wpływać na jego poparcie przez wyborców

Teraźniejszość - Człowiek - Edukacja : kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej nr 3 (47), 105-115

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PIOTR SOROKOWSKI*

Instytut Psychologii, Uniwersytet Wrocławski

ALICJA OSIO

Instytut Pedagogiki, Uniwersytet Wrocławski

Nie mów, że jesteś bogaty – o tym, dlaczego zamożność polityka może wpływać na jego poparcie przez wyborców

Problemy, przed którymi stoi nasze społeczeństwo coraz pełniej funkcjonujące w systemie demokratycznym, wyraźnie wskazują na potrzebę rzetelnej i kompetentnej edukacji politycznej możliwie najszerszych kręgów społecznych. Celem tej edukacji nie powinno być jedynie nabywanie wiedzy politycznej oraz umiejętności uczestnictwa w życiu politycznym. Wydaje się, iż ważnym elementem edukacji politycznej powinna być też próba wykształcenia u człowieka umiejętności dokonywania rzetelnych ocen i racjonalnych wyborów politycznych. Właśnie takie działania mogłyby przysłużyć się formowaniu społeczeństwa obywatelskiego i realizacji państwa opartego na potrzebach jego obywateli. W przekonaniu autorów tego artykułu dla prowadzenia tak rozumianej edukacji politycznej niezbędna jest prowadzenie badań, które podejmują problematykę procesów zachodzących podczas oceny klasy politycznej czy też poparcia poszczególnych kandydatów itp. Dlatego za celowe uznaliśmy przedstawienie problemu wpływu zamożności polityków na spostrzeganie i poparcie ich wśród społeczeństwa i podjęliśmy się tego zadania.

* W czasie pracy nad artykułem jego autor Piotr Sorokowski był wspierany finansowo przez Fundację na Rzecz Nauki Polskiej. Dziękujemy Monice Kołodyńskiej i Piotrowi Karolewskiemu, którzy pomogli nam w przeprowadzeniu pierwszego z prezentowanych eksperymentów.

Polityk i jego wizerunek

Wybory jako metoda wyłaniania władzy to stosunkowy młody „wynałazek” ludzkości. Mimo to, w obecnych czasach właśnie wolne wybory stanowią istotę i podstawę systemu demokratycznego (Korzeniowski 1999). Demokracja to „władza ludu”. Wyborcy (lud) podejmują decyzje o tym, którzy politycy dojdą do władzy. Rolą polityka jest taka prezentacja własnej osoby, aby wyborcę do siebie przekonać (Druckman, Miller 2004; Trent i in. 2001). Dichter wprowadził w 1939 roku do terminologii nauk politycznych pojęcie wizerunku, określając go jako: *pełne, całościowe wyobrażenia rzeczy lub człowieka. Jest on syntezą tego wszystkiego, co o nim wiemy (zawierającą zarówno elementy prawdziwe jak i fałszywe) oraz tego, co o nim myślimy. Jest on wynikiem naszych doświadczeń osobistych, tego, co usłyszeliśmy, jak również informacji przekazywanych przez media* (za: Mazur 2002). Jak ważne jest kreowanie wizerunku, pokazuje współczesna polityka. Przykładem niech będą tu wybory w USA. W kraju tym zdecydowanie większy potencjalny elektorat posiada Partia Demokratyczna. Jednak to republikanie znacznie częściej zwyciężali w wyborach prezydenckich w drugiej połowie XX wieku (Wilcox 2004). Zatem wizerunek polityka jest ważnym czynnikiem decyzji wyborczych (zob.: Cwalina, Falkowski, 2005), a jego kreowanie powinno być jednym z podstawowych zadań kandydata chcącego stanąć do wyborów.

Wedle M. Cichosz (2003) o wizerunku polityka decydują następujące czynniki: geograficzne zakorzenienie (miejsce urodzenia oraz zamieszkania), odwołanie się do wartości konkretnej grupy społecznej (przyjęcie i manifestowanie określonego stylu życia), wykształcenie i zawód, pochodzenie narodowe, rasa, wyznanie religijne, orientacja seksualna, stosunek do seksu, a także zamożność. Jak już wcześniej wspomniano, przedmiotem zainteresowania autorów tego artykułu stała się zamożność polityka. Ludzie oceniają siebie i innych między innymi na podstawie tego, co posiadają i jakie bogactwo zdołali zgromadzić. Dzięki obserwacji stanu posiadania wnioskujemy na przykład o poziomie zdolności, motywacji czy kompetencjach interpersonalnych innego człowieka (Górnik-Durose 2002). Jednocześnie, jak sugerują B. Wojciszke (1997) czy D. Doliński (1995), sukces (również finansowy) bywa przez Polaków spostrzegany jako podejrzany moralnie, a osoby, które go odniosły, uważane są za mniej moralne niż te, które odniosły porażkę. To prawda, że w Polsce, na poziomie społecznych skojarzeń, propagowany jest wzór dynamicznego i inteligentnego biznesmena. Zauważmy jednak, że biznesmen ten jest notorycznie podejrzewany o nieuczciwość. Być może dlatego badani przez K. Skarżyńską (1994) młodzi Polacy uznawali „zrobienia majątku” jako mało wartościowy cel w życiu.

Warto zwrócić uwagę, iż nie w każdym kraju bogacący się jest uznawany za osobą niemoralną. Może to zależeć od kultury czy religii, które to nadają różne znaczenia dobrom materialnym. Na przykład, według klasyka socjologii Maxa Webera, osoby

wychowane w kulturach protestanckich uznają gromadzenie dóbr za wartościowe i nobilitują ludzi bogatych (por.: Weber 1994/1904). Tymczasem Stary Testament i Nowy Testament odzęgnują się od posiadania jako wartości samej w sobie, a chrześcijański sposób myślenia o gromadzeniu dóbr materialnych najlepiej zawarty jest w słowach: *łatwiej wielbłądowi przejść przez ucho igielne niż bogatemu wejść do królestwa niebieskiego* (Mt 19, 24).

Jak już sugerowaliśmy, kreowanie wizerunku polityka jest immanentną cechą działalności politycznej. Każdy polityk dąży do stworzenia pożądanego politycznie obrazu własnej osoby. Próbuje on umieścić na widoku publicznym tę część siebie, która w danych okolicznościach społecznych zostanie zaakceptowana. Właśnie dlatego, z całą pewnością możemy w takiej sytuacji mówić o zachowaniach autoprezentacyjnych. Polegają one na celowej aktywności, której istotą jest kontrolowanie informacji o pewnych osobach, obiektach, ideach czy zdarzeniach. Autoprezentacja realizowana jest bowiem poprzez kontrolowanie informacji o sobie (Leary, Kowalski 1990; Szmajke 1999). Zatem wybierając konkretne informacje na swój temat, a potem dostarczając je odbiorcom, możemy skutecznie manipulować wrażeniem oraz wpływać na ich decyzje i oceny. Różny może być też sposób podawania tych informacji. Wydaje się, że politycy, odnosząc się do swojego stanu majątkowego, powinni się zastanowić, czy opisywać się w sposób skromny czy chełpliwy. Prawdopodobnie informacje o własnej wysokiej zamożności są odbierane przez obserwatorów jako przejaw ich chełpliwości. A w polskiej kulturze, jak w większości innych, skromna autoprezentacja jest pożądaną cechą osobową (Gordon 1996). Natomiast szczylenie się i chwalenie wydaje się powszechnie rozpoznawane jako złe i niewłaściwe (por.: Dabul, Wosińska, Mandal, Dion 1997).

W prezentowanych badaniach skoncentrowano się na wpływie informacji o zamożności polityka na jego ocenę oraz na ewentualne, deklarowane poparcie go w wyborach parlamentarnych. Przedstawione rozważania upoważniły nas do sformułowania następujących hipotez badawczych:

- 1) wysoka zamożność polityka negatywnie wpływa na jego spostrzeganie przez wyborców, zwłaszcza na ocenę uczciwości i moralności polityka,
- 2) wysoka zamożność polityka negatywnie wpływa na jego szanse wyborcze.

Procedura badawcza

Eksperyment I

Idea badania

Celem badania było sprawdzenie, czy na chęć wyboru kandydata na posła wpływa poziom jego zamożności.

Osoby badane

Łącznie zbadano 60 osób ($n = 60$, studenci Uniwersytetu Wrocławskiego, różnych kierunków, w wieku 19–25 lat). Badanych losowo przydzielono do jednego z dwóch warunków eksperymentalnych. Badanie przeprowadzono na terenie Uniwersyteckiego Centrum Wychowania Fizycznego i Sportu we Wrocławiu.

Przebieg badania

Badanie odbyło się miesiąc przed wyborami parlamentarnymi. Podczas badania eksperymentator prezentował napotkanym studentom jedną z dwóch wersji ulotki wyborczej. Badani oglądali jednakowe dla obydwu warunków eksperymentach zdjęcie kandydata (przeciętnej urody mężczyznę w średnim wieku) oraz zapoznawali się z informacją na jego temat (*48 lat, żonaty, dwójka dzieci; lubi czytać książki i interesuje się sportem, jest fanem Adama Małysza; angażuje się w akcje charytatywne, ostatnio zorganizował zbiórkę pieniędzy dla domu dziecka w Sułowie; w sejmie chciałby się zająć: obniżeniem bezrobocia, poprawą bezpieczeństwa, rozwojem gospodarczym*).

Manipulacja zmienną niezależną

Różne wersje ulotek różnicowała informacja na temat stanu majątkowego kandydata (kandydat bogaty – *W ubiegłym roku znalazł się na liście 100 najbogatszych Polaków (wg „Wprost”). Właściciel ziemski, jego majątek szacowany jest na 600 milionów złotych vs. kandydat przeciętnie zamożny – Miesięcznie zarabia na poziomie średniej krajowej (2200 zł). Właściciel mieszkania 3-pokojowego i samochodu*).

Pomiar zmiennych zależnych

Badany po zapoznaniu się z ulotką wyborczą deklarował chęć głosowania na kandydata (skala: od 1 – zdecydowanie nie; poprzez 3 – nie mam zdania; do 5 – zdecydowanie tak) oraz oceniał go w pięciostopniowej skali, w wymiarze moralnym – kandydat jest szczerzy, uczciwy i wiarygodny oraz sprawnościowym – kandydat jest kompetentny i sprawny w działaniu (skala: od 1 – zdecydowanie nie; poprzez 3 – nie mam zdania; do 5 – zdecydowanie tak). Dla czytelnego przedstawiania wyników, w dalszej części artykułu, oceny na wymiarze moralnym (tj. szczerłość, uczciwość, wiarygodność) nazywane będą przez autorów oceną moralności polityka, natomiast oceny na wymiarze sprawnościowym (kompetencja i sprawność w działaniu) nazywane będą oceną kompetencji polityka

Wyniki

a) Poparcie kandydata

Zaobserwowano istotny efekt główny „zamożność polityka”; $F(1,57) = 8,09, p < 0,05$. Poziom zamożności kandydata istotnie wpłynął na chęć poparcia polityka w wyborach parlamentarnych (polityk średnio zamożny – 2,73; polityk bogaty – 2,27).

b) Ocena kandydata na skali „moralności” i „kompetencji”

Uzyskano wzór wyników; $F(2, 55) = 4,39, p < 0,02$; mówiący o tym, że polityk średnio zamożny jest istotnie lepiej postrzegany na skali moralności niż polityk bogaty (3,29 vs. 2,78), natomiast polityk zamożny jest nieistotnie wyżej oceniany na skali kompetencji (3,2 vs. 3,13).

Eksperyment II

Idea badania

Celem badania było sprawdzenie, czy na chęć wyboru kandydata na posła, wpływa poziom jego zamożności, a także zamożność osoby badanej. Badania zostały przeprowadzone w paradygmacie eksperymentu naturalnego, w schemacie porównań międzyosobniczych; w układzie 3 (zamożność polityka: niska vs. średnia vs. wysoka) \times 2 (subiektywna ocena zamożności badanego: niska vs. wysoka vs. średnia). Ponadto chcieliśmy sprawdzić, czy uzyskany w eksperymencie I wynik uda się zreplikować na bardziej reprezentatywnej grupie badanych.

Osoby badane

Łącznie zbadano 151 osób ($n = 151$, mieszkańcy Wrocławia, w wieku 19–52 lat). Badanych losowo przydzielono do jednego z trzech warunków eksperymentalnych. Eksperymentator kontrolował subiektywną ocenę zamożności badanego – przed eksperymentem badany wypełniał krótką ankietę, w której znajdowało się między innymi pytanie o zamożność badanego (*Jak ocenia Pan/Pani swoją zamożność – a) Znacznie poniżej średniej krajowej, b) W okolicach średniej krajowej, c) Znacznie powyżej średniej krajowej*). Badanie przeprowadzono we Wrocławiu.

Przebieg badania

Badanie przeprowadzono dwa tygodnie przed wyborami parlamentarnymi. Podczas badania eksperymentator prezentował napotkanym badanym jedną z trzech wersji ulotki wyborczej (bardzo podobną do ulotki z eksperymentu I). Badani oglądali jednakowe dla wszystkich warunków eksperymentach zdjęcie kandydata oraz zapoznawali się z informacją o kandydacie.

Manipulacja zmiennymi niezależnymi

Różne wersje ulotek różniły się między sobą informacją na temat stanu majątkowego kandydata (kandydat o wysokich dochodach – *W ubiegłym roku znalazł się na liście 100 najbogatszych Polaków (wg „Wprost”). Właściciel ziemski, jego majątek szacowany jest na 600 milionów złotych* vs. kandydat o przeciętnych dochodach – *Miesięcznie zarabia na poziomie średniej krajowej (2200 zł). Właściciel mieszkania 3-pokojowego i samochodu*) vs. kandydat o niskich dochodach *Miesięcznie zarabia*

znacznie dużo poniżej średniej krajowej (800 zł). Wraz z rodziną wynajmuje małe mieszkanie. Jego rodzina często korzysta z pomocy socjalnej.

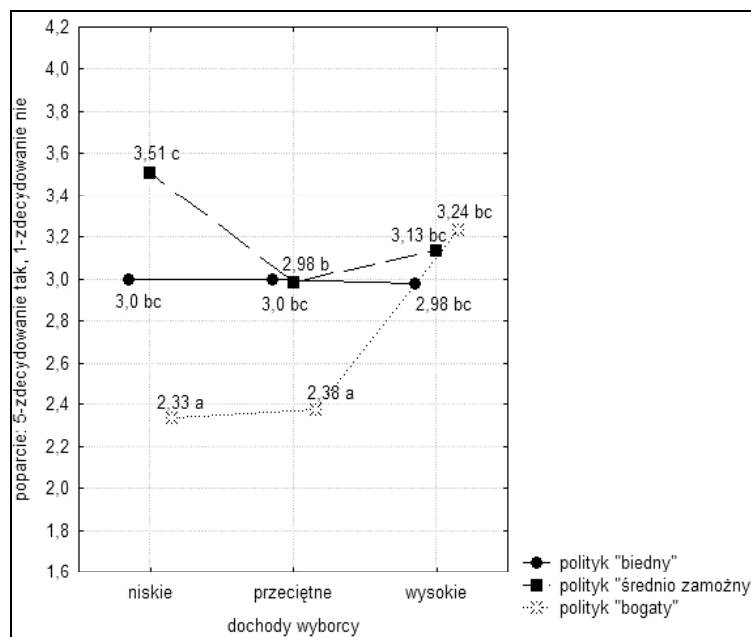
Pomiar zmiennych zależnych

Badany po zapoznaniu się z ulotką wyborczą deklarował chęć głosowania na kandydata (skala: od 1 – zdecydowanie nie; poprzez 3 – nie mam zdania; do 5 – zdecydowanie tak) oraz ocenił go na pięciostopniowej skali, na wymiarze moralnym – kandydat jest szczerzy, uczciwy i wiarygodny oraz sprawnościowym – kandydat jest kompetentny i sprawny w działaniu (skala: od 1 – zdecydowanie nie; poprzez 3 – nie mam zdania; do 5 – zdecydowanie tak).

Wyniki

a) Poparcie kandydata

Dochody badanych nie różnicowały istotnie poparcia dla kandydata; $F(2, 142) = 2,45, p = 0,09$. Natomiast zamożność polityków istotnie wpływała na poziom poparcia dla nich; $F(2, 142) = 7,26, p < 0,001$; średnio zamożny kandydat (3,18) oraz kandydat biedny (2,99) uzyskali istotnie wyższe deklarowane poparcie od kandydata bogatego (2,63).



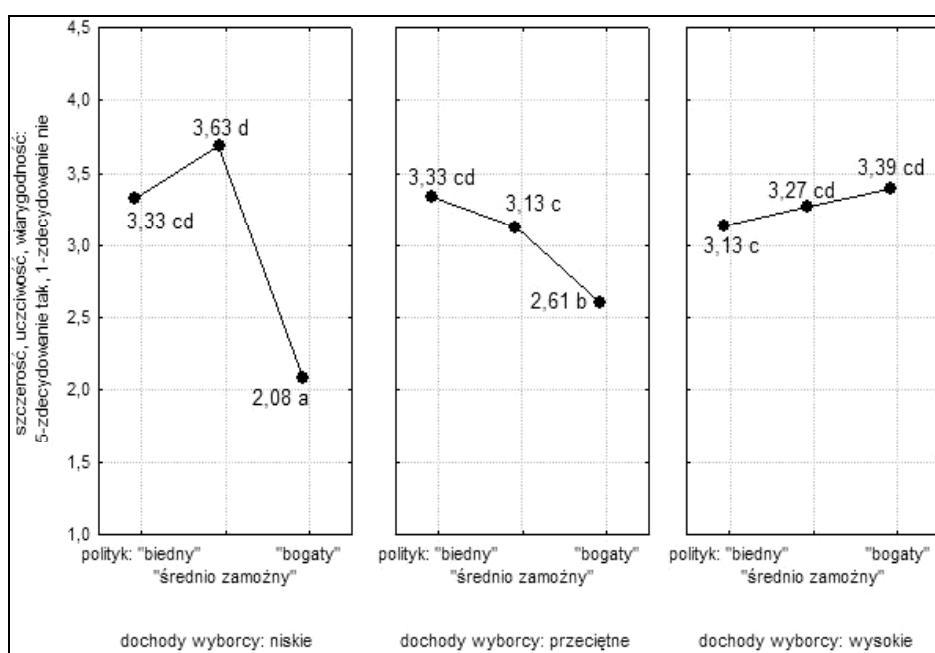
a, b, c... – średnie niemające wspólnego oznaczenia literowego różnią się od siebie przy $p < 0,05$ (co najmniej); test NIR

Ryc. 1. Wpływ informacji o zamożności polityka na deklarowane wobec niego poparcie wyborców o zróżnicowanym poziomie zamożności

Zaobserwowano efekt interakcyjny „zamożność badanego” \times „zamożność kandydata”; $F(4, 142) = 3,51, p < 0,01$. Analiza efektów prostych wskazuje na to, że wyborca biedny istotnie chętniej poparłby polityka średnio zamożnego (3,51) i biednego (3,0) niż bogatego (2,33). Podobnie wyborca średnio zamożny istotnie chętniej poparłby kandydata średnio zamożnego (3,0) niż bogatego (2,38). Poziom zamożności polityków nie różnicował istotnie decyzji o poparciu polityka wśród najbogatszych wyborców. Natomiast polityk zamożny mógł liczyć na poparcie jedynie w grupie najbogatszych wyborców (3,24) i było to istotnie wyższe poparcie niż w grupie badanych średnio zamożnych (2,38) i biednych (2,33) (zob.: Ryc. 1).

b) Ocena kandydata na skali „moralności” i „kompetencji”

Dochody badanych nie różnicowały ocen kompetencji i moralności polityków; $F(4, 282) = 0,83, p = 0,5$. Natomiast zamożności polityków wpływała na ocenę tychże polityków na skalach moralności i kompetencji; $F(4, 282) = 7,50, p < 0,0001$. Kompetencje polityka biednego (2,9), średnio zamożnego (3,05) i zamożnego (3,06) były postrzegane jako jednakowe. Natomiast moralność polityka zamożnego oceniana była istotnie niżej (2,71) niż moralność polityka średnio zamożnego (3,33) i biednego (3,26).



a, b, c... – średnie niemające wspólnego oznaczenia literowego różnią się od siebie przy $p < 0,05$ (co najmniej); test NIR

Ryc. 2. Wpływ informacji o zamożności polityka na ocenę jego moralności przez wyborców o zróżnicowanym poziomie dochodów

Uzyskano zależność „dochody własne wyborców” x „zamożność polityka”; $F(8, 282) = 3,6623$, $p < 0,001$, zamożność polityka nie wpływa na postrzeganie kompetencji polityka (od 2,73 do 3,35), natomiast znacznie różnicuje ocenę moralności polityka (zob.: Ryc. 2). Wyborcy o niskich i przeciętnych dochodach oceniali bogatego kandydata na posła jako znacznie mniej moralnego (wyborca o niskich dochodach był w swojej ocenie istotnie bardziej krytyczny – 2,08 – niż wyborca o przeciętnych dochodach – 2,63) niż kandydata średnio zamożnego (3,63 – w ocenie wyborcy o niskich dochodach; 3,13 – w ocenie średnio zamożnego wyborcy) i kandydata biednego (3,33 – w ocenie wyborcy o niskich dochodach; 3,33 – w ocenie średnio zamożnego wyborcy). Natomiast zamożny wyborca nie różnicował moralności kandydatów na posłów ze względu na ich zamożność.

Omówienie wyników

Wyniki przedstawionych eksperymentów w znacznej mierze potwierdziły stawiane hipotezy. Politykowi zamożnemu znacznie trudniej jest zdobyć poparcie wyborcze niż kandydatowi średnio zamożnemu i biednemu. Wydaje się, iż jedyną szansą bogatego kandydata, który chciałby odwołać się do szerokiego grona społeczeństwa jest próba nieobnoszenia się ze swoim majątkiem. Ponadto wyniki badań wykazały, że niższe poparcie dla kandydata zamożnego jest wynikiem niskiej oceny jego moralności, uczciwości i wiarygodności. Opinię taką prezentują przede wszystkim wyborcy niezamożni i średnio zamożni, podczas gdy majątny wyborca nie różnicuje moralności posłów ze względu na ich zamożność.

Jednocześnie kandydat bogaty nie uzyskuje, jak się można było spodziewać, przewagi nad swoim mniej zamożnym konkurentem podczas oceny jego kompetencji. Najwidoczniej wyborcy (o zróżnicowanym poziomie własnych dochodów) uważają, że zarobki nie są powiązane z kompetencjami i sprawnością działania polityków (zwróćmy uwagę, iż zaobserwowano wynik na poziomie trendu pokazujący, iż najbogatsi badani oceniali jako bardziej kompetentnego zamożnego polityka, w przeciwieństwie do najbiedniejszych badanych, którzy uważali, że zamożny polityk jest mniej kompetentny niż polityk niezamożny).

W jaki sposób dochody badanych wpływają na postrzeganie i poparcie kandydatów na posłów? Wyborca niezamożny najchętniej poparłby kandydata średnio zamożnego lub biednego. Najgorszym kandydatem jest wedle niezamożnych wyborców kandydat bogaty. Podobnie oceniają kandydatów wyborcy średnio zamożnymi. Natomiast wśród najbogatszych wyborców zamożność kandydata nie wpływa istotnie na decyzje wyborcze.

Warto zwrócić uwagę na inne wyniki, jakie uzyskano w prezentowanych badaniach. Po pierwsze wyborcy subiektywnie źle oceniający swoją sytuację finansową ogólnie niżej oceniają polityków. Wynik ten jest zgodny z wcześniejszymi badaniami przeprowadzonymi w Stanach Zjednoczonych (Parker, Parker 1993). Po drugie, chęć głosowania na przedstawionego kandydata była wśród ankietowanych studentów stosunkowo niska. Średnia z dwóch grup wynosiła 2,51, czyli między „raczej nie” a „nie mam zdania”. Z jednej strony może to dowodzić tego, iż nie jest łatwo zdobyć zaufanie badanych i nie tak łatwo nakłonić ich do poparcia bliżej im nieznanego kandydata. Z drugiej strony, wynik ten może też świadczyć o generalnie niskim zainteresowaniu studentów polityką. Jak wykazują badania, jedynie 2% młodzieży w dużym stopniu interesuje się polityką (por.: Skarżyńska 1999). Poza tym młodzież rozumie politykę jako „wyłącznie egoistyczną walkę o władzę i pieniądze, oraz nieuczciwą, cyniczną grę” (Skarżyńska 1995). Mimo iż nie są to najnowsze dane, badania opinii publicznej pokazują, że pod tym względem (tj. oceny polityki przez młodzież) niewiele się zmieniło. Jest to niepokojące, biorąc pod uwagę, że obecni studenci mają stanowić o przyszłości naszego kraju.

Dlaczego Polacy nie chcą popierać zamożnych kandydatów na posłów? Wydaje się, że badani na podstawie stanu majątkowego kandydata wnioskuje o jego cechach osobowych. Uzyskane wyniki można także tłumaczyć przez odwołanie się do specyfiki kultury polskiej. Na przykład P. Boski (1999) wykazał w swoich badaniach, że identyfikacji z polskością towarzyszy wyznawanie wartości o charakterze humanistycznym i antymaterialistycznym. Na poziomie kulturowym jest to nastawienie antybiznesowe, natomiast na poziomie osobistym zaangażowanie prospołeczne. Prawdziwą wartością są dla Polaków: drugi człowiek, jakość stosunków międzyludzkich, sprawiedliwość społeczna, wrażliwość na krzywdę, moralność chrześcijańska itp., nie zaś dobra finansowe. Polacy uważają, że „nie powinno się gonić za pieniędzmi, bo wiele jest w życiu spraw, których nie da się kupić za żadne pieniądze”. A świat biznesu często otacza atmosfera podejrzliwości i niechęci wobec tych, którym się powiodło (za: Boski, 1999). Specyfika polskiej kultury w powiązaniu z zaistniałą sytuacją społeczno-ekonomiczną dominującą religią w naszym kraju prawdopodobnie sprawia, iż wysoki status jest w naszym kraju podejrzany etycznie, a osoby bogate mogą być uznawane za niemoralne.

Uzyskane przez nas wyniki współgrają też z serią badań, które przeprowadził B. Wojciszke. Jak wykazał on wraz ze swoimi współpracownikami (1996, 1998, 1999), nasze oceny dotyczące innych są silniej modelowane przez informacje o ich moralności niż sprawności. Dzieje się zapewne dlatego, iż cudza moralność ma dla nas zazwyczaj poważniejsze konsekwencje niż cudza sprawność. Zatem ludzie, a zwłaszcza Polacy, mają skłonność do przedkładania kategorii moralnych nad sprawnościowe w postrzeganiu innych, oraz w większym stopniu opierają swoją ocenę innych na tym, co sądzą o ich moralności (Wojciszke 1999; Wojciszke, Bazińska, Jaworski 1998) Co więcej, mechanizm ten ujawnia się ze szczególną siłą w przypadku oceny polityków (Wojciszke, Klusek 1996).

Reasumując, polityk zamożny jest oceniany przez Polaków jako niemoralny, co według prezentowanych badań Wojciszke dyskwalifikuje go jako osobę starającą się o poparcie społeczne. Zauważmy zatem, iż badani wpadli w pułapkę pewnego rodzaju stereotypu, który uniemożliwia im racjonalne podjęcie decyzji. Nawet jeśli zamożny polityk posiadałby wiedzę i umiejętności, które mógłby spożytkować dla dobra całego społeczeństwa, to ocena jego zamożności, która nie jest przecież wyznacznikiem jego uczciwości, w znacznie większym i negatywnym stopniu wpłynęłaby na jego ocenę. Choćby ten przykład wyraźnie dowodził potrzeby rzetelnej edukacji politycznej. Polegałaby ona na wskazywaniu możliwych błędów poznawczych, które popełniamy podczas (jak się nam wyborcom wydaje) racjonalnych wyborów politycznych.

Wydaje się, że zdecydowana większość naszego społeczeństwa twierdzi, że nie da się prowadzić polityki bez skazy na swojej moralności. Ludzie traktują politykę w zgodzie z tym, jak prezentowana jest ona choćby w sztuce *Brudne ręce* Jeana Paula Sartre'a, w której przedstawiciel polityków mówi: *Ja mam brudne ręce. Zabrudziłem je po łokcie we krwi i nieczystościach* (za: Ryszka 1984). W ramach różnych koncepcji filozoficznych zaprezentowano nawet różne argumenty, mające nas przekonać, iż politykę należy w ogóle oddzielić od moralności. Jeden z tych argumentów można by określić mianem strachu przed tyranią wartości. Argument moralny, który ma oparcie w jakimś ogólniejszym systemie wyznawanej moralności, zawiera w sobie pierwiastek nieomyślności i wartości absolutnej. Stanowi on zatem groźną broń w polityce, pozbawia bowiem w założeniu prawa do przeciwnego czy odmiennego stanowiska (Pospieszalski 1988).

Czy tak negatywny obraz polityki jest konieczny? Czy możliwa jest jego zmiana? Jakie są zagrożenia tak pejoratywnego spostrzegania polityki i polityków? Są to pytania na inną, znacznie szerszą debatę. Zauważmy jednak, że elementem tej debaty powinno też być dobro wspólne, społeczne, bo do nich należy przecież polityka i wiążąca się z nią władza. Poszerzeniu i nabyciu wiedzy oraz jakościowej zmianie w naszej negatywnej świadomości dotyczącej polityki mogą się też przysłużyć adekwatnie do nowych czasów programy nauczania, także w dziedzinie solidnej edukacji politycznej (Sikorski 1999).

Bibliografia

- BOSKI P., 1999, *Humanizm w kulturze i mentalności Polaków*, [w:] B. Wojciszke, M. Jarymowicz (red.), *Psychologia rozumienia zjawisk społecznych*, PWN, Warszawa.
- CICHOSZ M., 2003, *Autokreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- CWALINA W., FALKOWSKI A., 2005, *Marketing polityczny, perspektywa psychologiczna*, GWP, Gdańsk.
- DABUL A.J., WOSIŃSKA W., MANDAL E., DION R.W., 1997, *Self-presentational modesty across culture: The effects of gender and social context in the workplace*, Polish Psychological Bulletin, 28.

- DRUCKMAN J.N., MILLER J.M., 2004, *The political psychology of electoral campaigns: Introduction to the symposium*, Political Psychology, 25.
- DOLIŃSKI D., 1995, *Etyka produktywności. Czy duch kapitalizmu krąży nad Polską?*, Kolokwia Psychologiczne, 4.
- GORDON R.A., 1996, *Impact of ingratiation on judgements and evaluations: A meta-analytic investigation*, Journal of Personality and Social Psychology, 71.
- GÓRNIK-DUROSE M., 2002, *Psychologiczne aspekty posiadania – między instrumentalnością a społeczną użytecznością dóbr materialnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
- KORZENIOWSKI K., 1999, *Psychospołeczne uwarunkowanie zachowań wyborczych*, [w:] K. Skarżyńska (red.), *Psychologia polityczna*, Zys i S-ka, Poznań.
- LEARY M.R., KOWALSKI R.M., 1990, *Impression management: A literature review and two component model*, Psychological Bulletin, 107.
- MAZUR M., 2002, *Marketing polityczny*, PWN, Warszawa.
- PARKER S.L., PARKER G.R., 1993, *Why we trust our congressman?*, The Journal of Politics, 55.
- POSPIEZAŁSKI A., 1988, *Argumentacja moralna w polityce*, Kwartalnik Polityczny, 50.
- RYSZKA F., 1984, *Nauka o polityce, Rozważania metodologiczne*, Warszawa.
- SIKORSKI W., 1999, *Edukacja polityczna w szkole*, Edukacja i Dialog, 5 (108).
- SKARŻYŃSKA K., 1994, *Rozumienie polityki przez młodzież i wartościowanie wpływu na sprawy kraju*, Psychologia Wychowawcza, 3.
- SKARŻYŃSKA K., 1995, *Młodzież '90: wartości i możliwości młodego pokolenia*, Kolokwia Psychologiczne, 5.
- SKARŻYŃSKA K., 1999, *Sprzeciw, poparcie czy dawanie świadectwa wartościom – co motywuje Polaków do aktywności politycznej?*, [w:] B. Wojciszke, M. Jarymowicz (red.), *Psychologia rozumienia zjawisk społecznych*, PWN, Warszawa.
- SZMAJKE A., 1999, *Autoprezentacja, maski, pozy, miny*, Ursa Consulting, Olsztyn.
- SZMAJKE A., 2001, *Autoprezentacja: formy, style i skuteczność interpersonalna*, [w:] K. Lachowicz-Tabaczek (red.), *Psychologia społeczna w zastosowaniu, od teorii do praktyki*, Atla 2, Wrocław.
- TRENT J.S., SHORT-THOMPSON C., MONGEAU P.A., NUSZ A.K., TRENT J.D., 2001, *Image, media bias, and voter characteristics: The ideal candidate from 1988–2000*, American Behavioral Scientist, 44.
- WEBER M., 1994/1904, *Etyka protestancka a duch kapitalizmu*, Test, Lublin.
- WOJCISZKE B., 1997, *Parallels between competence - versus morality-related traits and individualistic versus collectivistic values*, European Journal of Social Psychology, 27.
- WOJCISZKE B., BAZIŃSKA R., JAWORSKI M., 1998, *On the dominance of moral categories in impression formation*, Personality and Social Psychology Bulletin, 24.
- WOJCISZKE B., KLUSEK B. 1996, *Moral and competence-related traits in political perception*, Polish Psychological Bulletin, 27.
- WILCOX C., 2004, *The politics of cultural differences*, Political Psychology, 25.