

**PREFERENCJE POLITYCZNE**  
**POSTAWY – IDENTYFIKACJE – ZACHOWANIA**  
**2/2011**

Redakcja naukowa  
Agnieszka Turska-Kawa  
Zbigniew Widera  
Waldemar Wojtasik

**Katowice 2011**

**Recenzenci**

prof. dr hab. Tadeusz Godlewski  
prof. dr hab. Stanisław Michalczyk  
prof. dr hab. Jacek Wojnicki

**Projekt okładki:**

Jarosław Wichura

**Skład komputerowy:**

Przemysław Grzonka

**Kolegium redakcyjne:**

dr Agnieszka Turska-Kawa (przewodnicząca, redaktor tematyczny: zachowania wyborcze), dr Zbigniew Widera (redaktor tematyczny: postawy polityczne), dr Waldemar Wojtasik (redaktor tematyczny: autoidentyfikacje polityczne), mgr Przemysław Grzonka (redaktor statystyczny), mgr Ewelina Janosik (sekretarz), mgr Jarosław Wichura (sekretarz)

Wersja pierwotna czasopisma: papierowa.

© Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego  
Katowice 2011

Patronat nad projektem sprawuje Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych.

Wydawcą publikacji jest Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego.

**ISBN: 2083-327X**

**ISSN: 978-83-62314-28-7**

Druk:

TextPartner sp.j.  
ul. Józefowska 30/5,  
40-144 Katowice  
info@textpartner.com

---

## SPIS TREŚCI

Spis treści .....	3
Contents .....	5
Wstęp .....	5
<b>Agnieszka Turska-Kawa</b> <b>Waldemar Wojtasik</b> Zachowania wyborcze obywateli w 2010 roku .....	11
<b>Kinga Jaruga</b> <b>Żaneta Krawczyk</b> Stosunek Polaków do wydarzeń posmoleńskich w perspektywie deklarowanych preferencji politycznych.....	31
<b>Magdalena Marzec</b> <b>Jarosław Wichura</b> Preferencje polityczne a opinia publiczna .....	55
<b>Robert Alberski</b> Dylematy wyborcy. Czynniki wpływające na zachowania wyborcze w kampanii prezydenckiej i samorządowej w 2010 roku .....	79
<b>Danuta Karnowska</b> Indywidualizm versus wspólnotowość .....	101
<b>Agnieszka Kampka</b> Symboliczne formy władzy .....	121
<b>Irena Pilch</b> Makiawelizm jako osobowościowy predyktor zachowań wyborczych.....	145
<b>Agnieszka Turska-Kawa</b> Osobowościowe predykatory zachowań wyborczych. Rozważania w kontekście modelu „Wielkiej Piątki” .....	165

---

<b>Łukasz Tomczak</b>	
Przywódcy polskich partii politycznych.....	187
<b>Waldemar Wojtasik</b>	
Istotność wyborów i jej czynniki w świadomości społecznej .....	205
<b>Wojciech Peszyński</b>	
Kandydat czy partia? W poszukiwaniu determinant zachowań wyborczych elektoratu.....	227
<b>Zbigniew Widera</b>	
Wybrane elementy marketingu wyborczego, jako determinant decyzji wyborczych elektoratu w trakcie kampanii wyborczych.....	249
<b>Julia Liszkowska</b>	
Opinia wyborców o integracji Polski z Unią Europejską a preferencje i aktywność wyborcza.....	269
Spis tabel i wykresów .....	287
Summaries.....	297
Aneks .....	303

---

## CONTENTS

Spis treści .....	3
Contents .....	5
Introduction .....	5
<b>Agnieszka Turska-Kawa</b> <b>Waldemar Wojtasik</b> Electoral behavior of citizens in 2010. ....	11
<b>Kinga Jaruga</b> <b>Żaneta Krawczyk</b> The attitude of the Poles towards the events taking place after the Smoleńsk plane crash in view of declared political preferences. ....	31
<b>Magdalena Marzec</b> <b>Jarosław Wichura</b> Political preferences of a public opinion. ....	55
<b>Robert Alberski</b> Dilemmas of the voter. Factors influencing the electoral behavior in the presidential and local campaign in 2010. ....	79
<b>Danuta Karnowska</b> Individualism versus community. ....	101
<b>Agnieszka Kampka</b> The Symbolic Forms of Power. ....	121
<b>Irena Pilch</b> Machiavellianism as a predictor of voting behavior. ....	145
<b>Agnieszka Turska-Kawa</b> Personality predictors of voting behavior. Considerations in the context of the "Big Five" model. ....	165

---

<b>Łukasz Tomczak</b>	
The leaders of Polish political parties.....	187
<b>Waldemar Wojtasik</b>	
Significance of the elections and its factors in the social consciousness.....	205
<b>Wojciech Peszyński</b>	
A candidate or a party? Searching for determinants of political behavior of Polish electorate.....	227
<b>Zbigniew Widera</b>	
Selected elements of election marketing as a determinant of the decision of the electorate during the electoral campaign.....	249
<b>Julia Liszkowska</b>	
Opinion of voters on Polish accession to EU in relation to political preferences and activity.....	269
Table and Figure Index.....	287
Summaries.....	297
Anex.....	303

---

**Agnieszka Kampka**

## **SYMBOLICZNE FORMY WŁADZY**

W zróżnicowanym społeczeństwie preferencje polityczne stanowią istotny element pozwalający wyłonić i określić różne grupy społeczne. Badanie preferencji pokazuje, jak wielostronnie uwarunkowane są opinie na temat bieżącej sytuacji kraju, osiągnięć bądź zaniechań rządu, czy jakości i pomysłów opozycji. Jedną z istotnych kwestii jest także sprawa dotycząca legitymizowania władzy. Sprawowanie władzy w demokracji jest uzależnione od zgody rządzonych. Władza nie jest zatem czymś stałym i niezmiennym, wymaga ciągłego zabiegania o to, by członkowie danej wspólnoty byli przekonani o jej prawomocności. W systemie demokratycznym – którego istotą jest sprawowanie władzy w imieniu swoich wyborców – potrzeba nieustannego potwierdzania akceptacji obywateli ma szczególne znaczenie.

Jakie cechy i zachowania polityków umacniają poparcie obywateli? W niniejszym badaniu, przyjmującym komunikacyjny charakter władzy politycznej, przedmiotem namysłu stają się symboliczne reprezentacje, które pozwalają wyborcom uznać władzę (uosabianą w politykach pełniących najważniejsze funkcje państwowe) za prawomocną.

### ***Dyskursywny charakter władzy***

Władza jest jednym z najczęściej analizowanych pojęć w naukach społecznych. Być może dzieje się tak dlatego, że zmiany zachodzące we współczesnym świecie stawiają pod znakiem zapytania dotychczas zbadane i wypróbowane struktury władzy [Wróbel 2002: 39]. Jak dowodził w swojej trójwymiarowej definicji władzy Steven Lukes [2005], pojęcie władzy z racji swego powiązania z wyborami aksjologicznymi jest poddawane nieustannej debacie.

---

Władza może być rozumiana jako możliwość wpływania na innych w taki sposób, by zrobili coś, czego nie zrobiliby z własnej woli. Przymus, autorytet, perswazja to różne narzędzia tego wpływu. Jak pokazuje jednak doświadczenie, wpływ ten może nie być bezpośredni. Czasem wystarczy kształtować przekonania, potrzeby i pragnienia, czasem uświadomić, jakie są rzeczywiste interesy jednostki. Już od początku myśli politycznej relacje między rządzącymi a rządzonymi stanowiły podstawę typologii systemów politycznych. Władza może być utożsamiana z dominacją i kontrolą, a sprawdzianem jej skuteczności mogą być efekty manipulacji, jak pokazuje to Nicolò Machiavelli [2004]. Jego obraz księcia decydującego o doborze dekoracji i ról na politycznej scenie bliski jest wizji przedstawionej przez Fryderyka Nietzschego [2003] – władzy jako zdolności definiowania rzeczywistości. Możliwość określania sensu i znaczenia rzeczywistości pozwala zaś tworzyć warunki dla legitymacji.

Robert A. Dahl i Bruce Stinebrickner [2007: 46] proponują niezwykle prostą definicję polityki – jest ona wywieraniem wpływu. Zróżnicowanie pojawia się dopiero w wyborze formy wpływu, może to być bowiem zachęta i władza, siła i przymus, perswazja i manipulacja albo autorytet. Autorzy wychodzą z założenia, że wpływanie na zachowanie innych ludzi jest wymogiem ludzkiej egzystencji. Człowiek nie może żyć, jeśli nie kształtuje otaczającej go rzeczywistości, tworzonej przecież w dużym stopniu przez innych ludzi. We wszystkich formach wpływu komunikacja odgrywa ważną lub kluczową rolę, w przypadku perswazji i manipulacji jest jedyną formą działania. I o ten właśnie wymiar władzy w tej części badania pytano respondentów.

Wiele nowych perspektyw w dyskusji nad naturą władzy narodziło się nie jako efekt profesjonalnych analiz empirycznych, lecz jako skutek szerokich społecznych teorii: funkcjonalizmu strukturalnego Talcotta Parsonsa, opisu *conditio humana* Hannah Arendt, analizy dyskursu Michela Foucaulta, koncepcji kapitału i hegemonii rozwijanej przez Pierre'a Bourdieu [Göhler 2009: 28]. Konsensualne ujęcie władzy, opisywane m.in. przez Hannah Arendt czy Talcotta Parsonsa, podkreślało jej relacyjny charakter oraz traktowało ją jako niezbędny warunek działania [Parsons 2009: 97]. Dla Michela Foucault władza – podobnie jak niegdyś dla Nicolò Machiavellego – jest fenomenem, który konstytuuje społeczną rzeczywistość.

Niniejsza analiza odwołuje się do tego typu ujęcia władzy – jako zjawiska silnie powiązanego z działaniem komunikacyjnym, przejawiającego się we wpływie, jaki wywierany jest za pośrednictwem dyskursu. Dlatego, choć nie można dziś mówić o dominującej obecnie koncepcji władzy, należy jednak wskazać te ujęcia, które szczególnie istotne mogą okazać się w badaniu postaw wyborczych. Po pierwsze – władza jest zawsze pewną potencjalnością. W swojej klasycznej definicji Max Weber pisał, że władza to *szansa* przeprowadzenia swej woli [2002: 39]. Hannah Arendt rozumie władzę jako działanie publicz-



ne, będące opozycją wobec przemocy. Władza jest relacją ludzi wytwarzaną przez działanie i wzajemne komunikowanie się. Również tutaj władza jest ciągłą potencjonalnością, nie można nagromadzić jej na zapas, jest ona zależna od działania i mowy. Urzeczywistnia się jedynie w sytuacji odpowiedniości słów i czynów. Gdy słowa niczego nie oznaczają lub służą ukrywaniu prawdziwych celów, a czyny ograniczają się do przemocy – następuje utrata władzy, co staje się początkiem końca danego tworu politycznego [Arendt 2000: 219].

Dyskursywny charakter władzy podkreślany jest także w badaniach nad komunikowaniem politycznym. Analizy służą wyjaśnianiu procesów, w których liderzy polityczni, media i obywatele konstruują znaczenia politycznych działań. Elity polityczne dysponują władzą kreowania prawa i sankcji, władza obywateli płynie z ich praw, wiedzy na temat politycznych procesów, a także zdolności i chęci do zaangażowania się w debatę publiczną. Władza mediów polega na tym, że poprzez dobór i przedstawienie informacji wpływają one na poglądy odbiorców. Wszystkie te wymiary władzy oparte są na działaniu komunikacyjnym – wykorzystaniu symboli, tworzeniu strategicznych przekazów. Trzy główne nurty badań to, po pierwsze, badania wywodzące się z interakcjonizmu symbolicznego, po drugie – analizy medioznawcze, dotyczące przekazu i efektu mediów, po trzecie zaś koncepcje demokracji deliberatywnej. Komunikacja służy jednocześnie legitymizacji podejmowanych działań i przedstawianiu oferty politycznej [por. Dobek-Ostrowska 2004: 60].

W niniejszej analizie za szczególnie obiecującą uznana została ścieżka związana z pierwszym nurtem: społecznego konstruowania rzeczywistości, według którego znaczenie symboli politycznych wpływa ze społecznych interakcji i zależy od kontekstu przekazu. Akcentowana jest tu rola społecznej wiedzy i potocznych wyobrażeń. Aktorzy polityczni świadomie wybierają symbole, które wzmacniają najkorzystniejsze dla nich społeczne przekonania. Analizy w tym nurcie pozwalają odczytywać mity i rytuały obecne w życiu publicznym jako symboliczne konstrukcje służące legitymizacji władzy.

Pokazuje to Murray Edelman [1998], gdy analizując język polityki przypomina, że u podstaw przywództwa politycznego leży odwołanie się do potrzeby bezpieczeństwa. Często nieświadomie traktujemy władzę polityczną jako narzędzie, które ma ukoić wszystkie nasze lęki. Dlatego rząd powinien chronić nas przed atakami obcego mocarstwa, terrorystów, ale i złodziei kieszonkowych, powinien zabezpieczać nas przed brakiem żywności i pracy. Dajemy się ponieść złudzeniu, że nasze opinie i działania polityczne są racjonalne, tymczasem bardzo często są efektem odwołania się do bardzo głębokich emocji i potrzeb, jak np. potrzeba bezpieczeństwa. Bezpieczeństwo jest kluczowym symbolem politycznym. Jeśli ludzie niczego by się nie obawiali, przed czym miałyby ich chronić polityczny przywódca?

---

## *Symbolika legitymacji*

Pytanie o sposoby postrzegania władzy prowadzi także do refleksji nad jej prawomocnością. Badanie źródeł legitymacji jest pytaniem o przyczyny i stopień stabilności danego systemu i władzy. Legitymacja to przekonanie, że istniejące instytucje są najlepsze z możliwych [Lipset 1995: 81]. Przekonanie to zależne jest od elit (ich słabość skutkuje znikomym zaufaniem do polityków) oraz od kompetencji politycznych obywateli. Im większą wiedzą dysponują, tym mniej podatni będą na manipulacje emocjami. Stale jednak najsilniejszym wyznacznikiem legitymizacji jest ocena funkcjonowania polityków w przestrzeni publicznej, czy wywiązują się z podstawowego obowiązku, jakim jest reprezentowanie wyborców [Domański 2004: 95]. Przy czym w postrzeganiu polityków dominują na ogół ujęcia stereotypowe (i w przeważającej części jest to stereotyp negatywny). Podkreślane są zatem takie cechy jak: nieskuteczność, brak kompetencji i profesjonalizmu, nieuczciwość i niemoralność [Błuszkowski 2005].

Gdy zastanawiamy się nad tym, od czego uzależnione jest efektywne funkcjonowanie instytucji politycznych, zasadne staje się pytanie o powstawanie i upowszechnianie się wzorów symbolicznych. Symbolika w życiu politycznym pojawia się w różnych wymiarach [Braud 1995: 17]. Warto tu wskazać przynajmniej trzy z nich. Po pierwsze, są to symboliczne inscenizacje, obrazy czy wizerunki. Możemy analizować je, odwołując się do koncepcji dramaturgicznej Ervinga Goffmana – chodzi przede wszystkim o wszelkie działania służące budowaniu wizerunku konkretnych polityków. Wykorzystywanych jest tu wiele gotowych schematów: odpowiedzialny ojciec, mąż stanu, partner lub przyjaciel najważniejszych przywódców. Po drugie, symbolika obecna jest we wszelkich ceremoniach i rytuałach publicznych, zarówno w obchodach świąt i rocznic, jak i organizacji wyborczych wieców czy konferencji prasowych. Po trzecie wreszcie, istnieje cały szereg przedmiotów materialnych, które wpływają na wyobraźnię polityczną obywateli. Zaliczyć do nich należy np. flagi i pomniki, medale i mundury.

Zgodnie z podejściem semiotycznym, należy założyć, że wszelkie zjawiska kulturowe (do nich niewątpliwie zaliczają się działania polityczne, takie jak manifestowanie władzy lub jej wybieranie) są faktami komunikacyjnymi, zdominowanymi przez historycznie i społecznie ukształtowane kody [Eco 2003: 29]. Dopiero znajomość tych kodów pozwala odczytać całość komunikatu. Banalnym przykładem może być tło, towarzyszące dziennikarzom relacjonującym wydarzenia polityczne. Sala obrad plenarnych Sejmu, pałac prezydencki – to miejsca znaczące dla tych, którzy je znają. Gdyby relację spod pałacu prezydenckiego oglądał obcokrajowiec, tło nie niosłoby dla niego żadnego znaczenia, choć obraz sali sejmowej mógłby wywołać jakieś skojarzenia ze względu na podobieństwo architektoniczne większości parlamentów.

Media są najważniejszą przestrzenią, w której toczy się walka o władzę symboliczną. Celem polityków jest kontrolowanie swej widoczności [Thompson 2008: 577]. Zakładając, że współcześni politycy nie są dużo bardziej niemoralni niż dawni, John Thompson wskazuje kilka istotnych przekształceń życia społecznego, które przyczyniają się do większej niż kiedykolwiek liczby skandali politycznych. Po pierwsze, chodzi o zwiększoną widzialność liderów politycznych. W czasie kampanii dowiadujemy się wszystkiego o ich życiu prywatnym, dzieciństwie, latach szkolnych, pierwszym spotkaniu z przyszłą żoną. Po drugie, nastąpiła zmiana kultury dziennikarskiej, rozwój dziennikarstwa śledczego sprawił, że ujawnianie sekretów stało się akceptowaną formą pracy dziennikarza. Kolejnym czynnikiem jest zmiana kultury politycznej, przejawiająca się w tym, że nie ma już partii klasowych, czego konsekwencją jest skupienie się wyborców na charakterze i cechach kandydata, stąd tak istotnym elementem staje się problem wiarygodności. Ostatnim czynnikiem jest zaś wzrastająca legalizacja życia politycznego, przejawiająca się w działalności licznych komisji śledczych, prokuratorów specjalnych itd.

Wśród kluczowych pojęć demokracji znajduje się także opinia publiczna. Wysoko ceniona jako wolna, niezależna, utożsamiana z głosem rozsądku, emanacja racjonalności. Według idealnych założeń – kształtowana w dyskusji, wymianie poglądów, wzajemnym zbliżaniu się stanowisk, wspólnych definicji [Taylor 1996: 24]. Przekonanie o wadze opinii publicznej stoi jednak w sprzeczności z podejrzeniem, że lud – utożsamiany częstokroć z tłumem: podatnym na manipulację i sterowanym przez żądze i namiętności – nie szuka wiedzy i prawdy. Zdaniem wielu teoretyków (a także praktyków, kierujących kampaniami wyborczymi) mądrość polityków polega na tym, „by wiedzieć, z której strony podchodzić i jak dotykać” [Filipowicz 2007: 156]. Już Max Weber wskazywał, że gdy źródłem legitymacji jest zaufanie mas [2002: 202], pojawia się niebezpieczeństwo zdominowania polityki przez emocje. Masy bowiem nieustannie ulegają irracjonalnym, emocjonalnym nastrojom. Akt głosowania nie jest działaniem racjonalnym, a jedynie wyrazem szczególnego rodzaju zaufania do danego kandydata. Tymczasem „skuteczną politykę, i to zwłaszcza skuteczną politykę demokratyczną, robi się głową” – pisał Weber [Tamże: 1078]. Niemniej emocje zawsze odgrywały ważną rolę w polityce. Jacques Ellul [1975: 191] wskazywał następującą prawidłowość: im bardziej racjonalna, surowa i świetnie zorganizowana władza, tym więcej wymaga irracjonalnych, mistycznych zachowań ze strony swoich obywateli. Frank Furedi [2004: 44 i nast.] twierdzi, że prywatne emocje „kolonizują” obecnie życie publiczne. Współczesny styl uprawiania polityki i zarządzania wizerunkiem polega na demonstrowaniu, jak ludzie są politycy: pochodzą z rozbitych rodzin, wzruszają się, publicznie płaczą i dzięki temu zdobywają kilka punktów procentowych

poparcia. Umiejętność sterowania emocjami odbiorców, tak ceniona przez wielki u wielkich politycznych mówców, dziś wykorzystywana jest do jak najskuteczniejszego przedstawienia indywidualnych przeżyć.

Przyjęte w niniejszej analizie hipotezy badawcze dotyczą sposobu postrzegania komunikacyjnych zachowań polityków jako wyznaczników pełnionych przez nich ról. Na ile częsta obecność w mediach i możliwość publicznego zabierania głosu staje się atrybutem demokratycznego przywódcy? Który ze schematów poznawczych dominuje: polityki jako konfliktu, w którym najważniejsza jest zdolność obrony własnych podglądów, czy też polityki jako współpracy, w której najważniejsze stają się umiejętności perswazyjne i zdolność objaśniania rzeczywistości?

### ***Aktywność, opinia publiczna i deliberacja***

Często pojawia się opinia, że wyborcy, dokonując wyborów, nie kierują się racjonalną analizą programów politycznych, lecz głosują raczej na cechy charakteru polityka czy historię opowiedzianą w reklamie politycznej. To oczywiście stoi w całkowitej sprzeczności z ideą wyborów jako manifestacji woli ludu. Wybory stają się raczej manifestacją skuteczności specjalistów od reklamy. Popularna w ostatnich latach koncepcja demokracji deliberatywnej wyrosła jako reakcja na takie zjawiska. Rzeczowa dyskusja prowadzona przez świadomych obywateli miałaby zagwarantować jakość i sensowność podejmowanych decyzji, ponieważ ważniejsze od wszelkich procedur są przekonania obywateli, ich świadomość i zaangażowanie.

Jeśli prześledzimy dzieje myśli teoretycznej na temat modeli demokracji, okazuje się, że jedną z najbardziej kontrowersyjnych kwestii było zawsze pytanie o niezbędny stopień zaangażowania obywateli. Czy wystarczy jednorazowy akt głosowania? Czy akt ten powinien dotyczyć jedynie wyboru przedstawicieli, czy też wiązać się z konkretnymi decyzjami (jak w przypadkach referendum)? Dodatkowe pytanie brzmiało zawsze – czy zaangażowanie polityczne jest potrzebą człowieka, realizacją jego wolności i szansą rozwoju, czy też władza państwowa, na przykład sprawowana przez wybranych przedstawicieli ludu, ma służyć uwolnieniu obywatela od myślenia o sprawach publicznych?

Idea deliberacji nie wiąże się z konkretnymi założeniami teoretycznymi w tym sensie, iż nie można stwierdzić, że to świetne rozwiązanie w demokracji przedstawicielskiej, a niemożliwe do zastosowania w demokracji bezpośredniej [Baciak 2006: 137]. Demokracja deliberatywna nie ma być kolejnym systemem rządów, pożądana zmiana dotyczy postaw i opinii, a nie samych procedur. Dobrze służy ona identyfikowaniu nowych problemów. Deliberacja zakłada gotowość uczestników do uznania, że ich opinie i poglądy mogą ulec zmianie



w trakcie debaty, co za tym idzie – nie mogą być traktowane jako niezmiennie punkty odniesienia. W takim ujęciu kształtująca się nieustannie opinia publiczna nie może być utożsamiana z czymś względnie trwałym i przewidywalnym, powiązaniem choćby z interesami określonych grup społecznych. Jest bowiem zjawiskiem płynnym i uzależnionym od wpływu działań komunikacyjnych.

Niezbędne dla funkcjonowania deliberacji jest istnienie sfery publicznej, a więc przestrzeni, w której obywatele mogą dyskutować na tematy, które uważają za istotne. Bardzo ważnym wymiarem sfery publicznej są media, zwłaszcza te umożliwiające interakcyjność – telewizyjne i radiowe programy kontaktowe oraz Internet.

W odniesieniu do koncepcji demokracji deliberatywnej istotne jest także rozstrzygnięcie, czy zakładamy, że deliberacja jest możliwa, jeśli jej uczestnicy nie mają żadnych wspólnych założeń, czy wówczas możliwe jest jeszcze negocjacyjne ustalenie definicji sytuacji. Drugi problem dotyczy tego, czy celem dyskusji zawsze musi być konsensus. Być może bowiem – w zależności od stopnia zaawansowania obecności danego problemu w sferze publicznej – wystarczającym osiągnięciem będzie jedynie gruntowne poznanie odmiennych poglądów i wymiana argumentów? A zatem dyskusje w kręgu rodziny i przyjaciół mogą być traktowane jako niezbędny wstęp do kształtowania się poglądów i przygotowania do uczestnictwa w debacie publicznej. Tworzenie oferty politycznej, podejmowanie decyzji to tylko jeden aspekt władzy, rządzić można także po prostu manipulując tym, co ludzie myślą – przypomina Andrew Heywood [2009: 128]. Koncepcje demokracji deliberatywnej zakładają, że świadomy i zaangażowany obywatel będzie odporny na działania manipulacyjne, a rzetelna dyskusja pomoże odkryć prawdę.

Politykę można rozumieć zarówno jako zbiór określonych preferencji, jak i przekształcanie preferencji poprzez racjonalną dyskusję. Zwolennicy demokracji deliberatywnej opowiadają się za tym drugim podejściem. Zdaniem jej zwolenników, trzy główne powody, dla których należy promować tę ideę to: zaistnienie pewnego problemu w świadomości społecznej, gdy obywatele mogą dyskutować, wyrabiają sobie opinie w ważnych sprawach. Z drugiej strony – deliberacja pomaga także liderom zidentyfikować problemy, które naprawdę dotyczą wyborców. Po trzecie wreszcie, deliberacja pozwala wybrać najlepsze rozwiązanie, bo umożliwia odróżnianie lepszych i gorszych pomysłów [Juchacz 2006: 27].

Jak mierzyć kompetencje deliberacyjne obywateli? Z dość obszernego zestawu zachowań wymienionych przez Petera Levine'a w jego indeksie deliberacji wybrane zostały te, które bezpośrednio odnoszą się do zainteresowania polityką. Zrezygnowano więc z takich wskaźników jak np. branie udziału w życiu i działaniach wspólnoty kościelnej, uczęszczanie na lokalne spotkania,

zasiadanie we władzach jakiegoś stowarzyszenia. Pominięto także działania, które mogą wynikać z przynależności do danej partii, jak choćby cała seria zachowań podejmowanych w czasie kampanii wyborczej: namawianie do głosowania na danego kandydata, noszenie znaczków wyborczych, rozwieszanie plakatów [Juchacz: 2006: 42].

Formy aktywności deliberacyjnej mogą być różne i mogą dotyczyć bardzo wielu zagadnień [Gastil, Levine 2005]. Zawsze jednak świadoma debata, publiczne rozumowania i bezstronne dążenie do prawdy powinno – zdaniem zwolenników deliberacji – służyć przezwyciężeniu słabości współczesnej demokracji, w której zbyt wiele miejsca zajmują słowne konflikty, zabiegi polityków o własne korzyści, personalne rozgrywki polityków-celebrytów.

Czy respondenci są przygotowani do takiego uczestnictwa w debacie? Czy dysponują wiedzą i chcą publicznie zabierać głos w sprawach politycznych?

### *Atrybuty pozycji i zachowania komunikacyjne*

Z przeprowadzonych badań wyłania się zaskakująco spójny obraz zachowań, jakie kojarzone są z politykami pełniącymi najważniejsze funkcje państwowe (Tabele 1, 2, 3).

Przede wszystkim „ich obowiązki zapisane są w konstytucji” – ta odpowiedź wybierana jest przez największą grupę wyborców, niezależnie od ich preferencji wyborczych. Po drugie, tacy politycy, zdaniem badanych, „muszą bardziej niż zwykli ludzie uważać na to, co mówią”. Po trzecie wreszcie – „często zabierają głos publicznie”. To pierwsza trójka cech, która pojawia się w odpowiedziach ankietowanych, bez względu na to, jakiego kandydata wspierali w wyborach prezydenckich, na jaką partię głosowali w wyborach samorządowych i na jakie ugrupowanie zagłosowaliby obecnie.

Na obowiązek tłumaczenia się ze swoich decyzji przed obywatelami zwrócili uwagę zwolennicy SLD. Relatywnie większa grupa wyborców J. Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich oraz grupa nie biorąca udziału w tym głosowaniu podkreślała także fakt, że polityk „jest często pokazywany w mediach”.

Liczne obowiązki reprezentacyjne jako wyznacznik osób pełniących najważniejsze funkcje państwowe potraktowali potencjalni wyborcy ugrupowania Polska Jest Najważniejsza. Na trudność w dotarciu do ważnego polityka, a więc dystans dzielący go od „zwykłego” człowieka wskazała dość liczna grupa wyborców W. Pawlaka.

Respondenci za mało istotne uznali natomiast takie zewnętrzne atrybuty władzy jak „samochód z kierowcą, duże biuro i ochronę”; a także pełnienie funkcji opiniotwórczej czy doradczej („dziennikarze często proszą go o opinie”; „inni politycy komentują to, co mówi”).

Symboliczne formy władzy

Tabela 1. Rozkład ilościowy i procentowy wskazanych respondentów, które według nich najtrafniej opisują polityka pełniące najważniejsze funkcje państwowe w Polsce (takie jak: Prezydent, Premier, Marszałek Sejmu czy Senatu) w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2010 roku.

	Jego obowiązki są zapisane w konstytucji		Musi tłumaczyć się przed obywatelami ze swoich decyzji		Często zabiera głos publicznie		Często jest pokazywany w mediach		Ma dużo obowiązków reprezentacyjnych		Musi bardziej niż zwykły człowiek uważać na to, co mówi		Inni politycy komentują to, co mówi		Dziennikarze często proszą go o opinie		Ma samochód z kierowcą, duże biuro i ochronę		Zwykłemu człowiekowi trudno się do niego dostać		Inne		Razem*	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Jarosław Kaczyński	124	19,1	79	12,2	85	13,1	80	12,3	62	9,6	100	15,4	26	4,0	16	2,5	15	2,3	48	7,4	13	2,0	648	100
Bronisław Komorowski	245	21,5	159	13,9	166	14,6	92	8,1	127	11,1	192	16,8	52	4,6	31	2,7	14	1,2	50	4,4	12	1,1	1140	100
Grzegorz Napieralski	63	19,8	38	11,9	40	12,6	32	10,1	28	8,8	42	13,2	15	4,7	20	6,3	10	3,1	20	6,3	10	3,1	318	100
Waldemar Pawlak	12	15,8	9	11,8	14	18,4	8	10,5	6	7,9	13	17,1	2	2,6	1	1,3	2	2,6	7	9,2	2	2,6	76	100
Inny	45	18,9	32	13,4	28	11,8	23	9,7	29	12,2	33	13,9	11	4,6	11	4,6	6	2,5	13	5,5	7	2,9	238	100
Nie głosowałam/em	95	16,8	72	12,8	77	13,7	73	12,9	59	10,5	75	13,3	24	4,3	19	3,4	20	3,5	36	6,4	14	2,5	564	100

\* Ilości nie sumują się do liczby osób w poszczególnych elektoratach oraz osób, deklarujących absencję w pierwszej turze wyborów prezydenckich, ponieważ dopuszczono 1 do 3 wskazań.

Tabela 2. Rozkład ilościowy i procentowy wskazanych respondentów, które według nich najtrafniej opisują polityka pełniące najważniejsze funkcje państwowe w Polsce (takie jak: Prezydent, Premier, Marszałek Sejmu czy Senatu) w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w wyborach do sejmików wojewódzkich w 2010 roku.

	Jego obowiązki są zapisane w konstytucji		Musi tłumaczyć się przed obywatelami ze swoich decyzji		Często zabiera głos publicznie		Często jest pokazywany w mediach		Ma dużo obowiązków reprezentacyjnych		Musi bardziej niż zwykły człowiek uważać na to, co mówi		Inni politycy komentują to, co mówi		Dziennikarze często proszą go o opinie		Ma samochód z kierowcą, duże biuro i ochronę		Zwykłemu człowiekowi trudno się do niego dostać		Inne		Razem*	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	182	21,8	106	12,7	131	15,7	72	8,6	92	11,0	126	15,1	37	4,4	32	3,8	12	1,4	34	4,1	11	1,3	835	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	33	19,2	23	13,4	25	14,5	19	11,0	23	13,4	23	13,4	9	5,2	1	,6	4	2,3	9	5,2	3	1,7	172	100
Prawo i Sprawiedliwość	85	21,9	51	13,1	49	12,6	43	11,1	42	10,8	58	14,9	13	3,4	9	2,3	5	1,3	26	6,7	7	1,8	388	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	56	21,6	45	17,4	34	13,1	27	10,4	16	6,2	42	16,2	13	5,0	9	3,5	4	1,5	11	4,2	2	,8	259	100
Partia/ ugrupowanie lokalne lub regionalne	31	25,6	14	11,6	15	12,4	7	5,8	9	7,4	26	21,5	2	1,7	5	4,1	0	0,0	8	6,6	4	3,3	121	100
Inna	16	20,8	10	13,0	8	10,4	10	13,0	5	6,5	15	19,5	5	6,5	3	3,9	0	0,0	5	6,5	0	0,0	77	100
Nie pamiętam na kogo głosowałam/em	14	17,5	8	10,0	16	20,0	6	7,5	8	10,0	11	13,8	3	3,8	3	3,8	2	2,5	4	5,0	5	6,3	80	100
Nie głosowałam/em	167	15,9	132	12,5	132	12,5	124	11,8	116	11,0	154	14,6	48	4,6	36	3,4	40	3,8	77	7,3	26	2,5	1052	100

\*Ilości nie sumują się do liczby osób w poszczególnych elektoratach oraz osób, deklarujących absencję w wyborach do sejmików wojewódzkich, ponieważ dopuszczono 1 do 3 wskazań.



Symboliczne formy władzy

Tabela 3. Rozkład ilościowy i procentowy wskazań respondentów, które według nich najtrafniej opisują polityka pełniące najważniejsze funkcje państwowe w Polsce (takie jak: Prezydent, Premier, Marszałek Sejmu czy Senatu) w poszczególnych elektoratach partyjnych i wśród wyborców, którzy deklarują absencję w wyborach do Sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

	Jego obowiązki są zapisane w konstytucji		Musi tłumaczyć się przed obywatelami ze swoich decyzji		Często zabiera głos publicznie		Często jest pokazywany w mediach		Ma dużo obowiązków reprezentacyjnych		Musi bardziej niż zwykły człowiek uważać na to, co mówi		Inni politycy komentują to, co mówi		Dziennikarze często proszą go o opinie		Ma samochód z kierowcą, duże biuro i ochronę		Zwykle człowiekowi trudno się do niego dostać		Inne		Razem*	
	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość
Platforma Obywatelska	21,6	233	13,8	149	13,2	143	9,2	99	10,8	117	16,6	179	4,6	50	3,2	35	1,3	14	4,2	45	1,5	16	1080	100
Polska Jest Najważniejsza – gdyby było partią polityczną	19,5	36	10,3	19	13,5	25	13,5	25	16,2	30	14,1	26	1,6	3	4,3	8	2,2	4	2,7	5	2,2	4	185	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	17,6	28	11,9	19	15,1	24	11,3	18	10,7	17	15,7	25	3,1	5	1,3	2	3,8	6	8,2	13	1,3	2	159	100
Prawo i Sprawiedliwość	18,4	92	12,8	64	14,0	70	12,4	62	9,0	45	15,2	76	3,4	17	3,2	16	2,4	12	7,2	36	2,2	11	501	100
Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, gdyby był partią polityczną	20,4	20	13,3	13	15,3	15	9,2	9	13,3	13	16,3	16	2,0	2	3,1	3	2,0	2	5,1	5	0,0	0	98	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	21,5	76	14,1	50	13,0	46	8,8	31	7,6	27	14,1	50	5,4	19	3,7	13	2,0	7	6,8	24	3,1	11	354	100
Inna	17,2	20	12,9	15	13,8	16	12,9	15	6,9	8	14,7	17	5,2	6	6,0	7	1,7	2	6,0	7	2,6	3	116	100
Nie głosował(a)bym	16,1	79	12,2	60	14,5	71	10,0	49	11,0	54	13,4	66	5,7	28	2,9	14	4,1	20	7,9	39	2,2	11	491	100

\*Ilości nie sumują się do liczby osób w poszczególnych elektoratach oraz osób, deklarujących absencję ewentualnych wyborach do Sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę, ponieważ dopuszczono 1 do 3 wskazań.

Równie niezależne od poglądów politycznych są opinie na temat zachowań komunikacyjnych charakterystycznych dla najważniejszych polityków (Tabele 4, 5, 6).

Najważniejsze okazuje się posiadanie własnego zdania i zdolność bronięcia go – tę odpowiedź wybrała największa grupa respondentów. Także na drugą cechę: „polityk powinien mieć własne pomysły i umieć je realizować”, relatywnie częściej wskazywali zwolennicy wszystkich ugrupowań. Stale podkreślano także, że polityk powinien „słuchać ludzi i reagować na ich pomysły”. Istotną okazała się również „znajomość problemów zwykłych ludzi” – zwłaszcza dla wyborców J. Kaczyńskiego, B. Komorowskiego i G. Napieralskiego, a także dla osób nie biorących udziału w wyborach. Ankietowani, którzy w wyborach samorządowych oddali swoje głosy na lokalne komitety wyborcze, częściej wskazywali na taką cechę jak „umiejętność dobierania sobie współpracowników”.

Znaczący jest fakt, że respondenci raczej odrzucili takie umiejętności komunikacyjne jak: budowanie relacji z mediami, wyborcami i innymi politykami; sztukę wyjaśniania obywatelom, co dzieje się w kraju; zdolności perswazyjne służące przekonywaniu innych do własnych racji i „dogadywaniu się z ludźmi”, a także zdolność ukrywania własnego zdania. O ile odrzucenie tej ostatniej sztuki świadczyć może, że respondenci nie są raczej zwolennikami makiawelicznego sposobu uprawiania polityki, o tyle niedocenianie umiejętności perswazyjnych i negocjacyjnych zdaje się dowodzić, że schemat pojęciowy polityki jako walki i konfliktu a nie współpracy jest bardzo aktywny. Sztuka obrony własnego zdania to zupełnie coś innego niż próba przekonania innych do swoich racji. Obrona własnego zdania nie musi wiązać się z postawą otwartości na dialog i gotowości zmiany własnych poglądów. Podobnie brak wskazań, że polityk powinien umieć wytłumaczyć ludziom, co dzieje się w kraju pokazuje, że politycy nie są postrzegani jako osoby, które mogą odgrywać taką rolę, tradycyjnie zarezerwowaną dla mediów.

### ***Dyskursywna partycypacja obywatelska***

Założenie, że mechanizmy demokracji deliberatywnej mogą stać się skutecznym środkiem poprawy jakości życia publicznego, wymaga sprawdzenia, czy obywatele są przygotowani do uczestnictwa w debacie. Ponownie – obraz komunikacyjnej aktywności obywatelskiej nie zmienia się w zależności od preferencji wyborczych (Tabele 7, 8, 9).

Tabela 4. Rozkład ilościowy i procentowy wskazań najistotniejszych opinii, dotyczących polityka, który zajmuje najważniejsze stanowiska w państwie w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2010 roku.

	Razem*		Inne		Musi umieć wytłumaczyć zwykłym ludziom co się dzieje w kraju		Musi znać problemy zwykłych ludzi		Musi umieć dobierać sobie współpracowników		Musi umieć przekonywać innych do swoich racji		Musi umieć dogadywać się z ludźmi		Musi skoncentrować się na relacjach z wyborcami		Musi skoncentrować się na relacjach z mediami		Musi skoncentrować się na relacjach z innymi politykami		Musi słuchać ludzi i reagować na ich pomysły		Musi mieć własne pomysły i starać się je realizować		Musi umieć ukryć własne zdanie		Musi mieć własne zdanie i umieć go bronić	
	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość
Jarosław Kaczyński		649	0,3	4	2,9	36	7,6	94	4,1	51	3,0	37	3,8	47	2,1	26	1,1	14	2,0	25	7,0	87	6,9	86	1,0	13	10,4	129
Bronisław Komorowski		1166	0,4	5	2,9	36	12,0	149	8,4	105	5,8	72	7,9	98	4,2	52	2,5	31	4,4	55	14,3	178	12,4	155	1,2	15	17,3	215
Grzegorz Napieralski		327	0,2	2	1,4	18	3,8	47	2,0	25	1,7	21	2,3	29	1,3	16	0,8	10	0,9	11	3,6	45	3,0	37	0,3	4	5,0	62
Waldemar Pawlak		78	0,1	1	0,4	5	0,6	8	0,4	5	0,5	6	0,7	9	,2	3	0,0	0	0,1	1	1,0	12	0,9	11	0,1	1	1,3	16
Inny		238	0,2	2	1,2	15	2,2	27	1,4	17	1,4	17	1,2	15	,6	8	0,4	5	1,2	15	2,4	30	3,2	40	0,3	4	3,5	43
Nie głosowałam/em		569	,6	7	1,7	21	7,0	87	3,1	38	1,8	22	4,3	53	2,4	30	2,0	25	2,1	26	8,1	101	4,6	57	0,7	9	7,5	93

\* Ilości nie sumują się do liczby osób w poszczególnych elektoratach oraz osób, deklarujących absencję w pierwszej turze wyborów prezydenckich, ponieważ dopuszczono 1 do 3 wskazań.

Tabela 5. Rozkład ilościowy i procentowy wskazań najistotniejszych opinii, dotyczących polityka, który zajmuje najważniejsze stanowiska w państwie w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w wyborach do sejmików wojewódzkich w 2010 roku.

		Razem*		Inne		Musiał umieć wytłumaczyć zwykłym ludziom co się dzieje w kraju		Musiał znać problemy zwykłych ludzi		Musiał umieć dobierać sobie współpracowników		Musiał umieć przekonywać innych do swoich racji		Musiał umieć dogadywać się z ludźmi		Musiał skoncentrować się na relacjach z wyborcami		Musiał skoncentrować się na relacjach z mediami		Musiał skoncentrować się na relacjach z innymi politykami		Musiał słuchać ludzi i reagować na ich pomysły		Musiał mieć własne pomysły i starać się je realizować		Musiał umieć ukryć własne zdanie		Musiał mieć własne zdanie i umieć go bronić	
		procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość
Platforma Obywatelska			854	5,0	4	3,2	27	12,9	110	7,7	66	5,2	44	7,5	64	4,0	34	4,1	35	5,5	47	16,5	141	12,3	105	1,3	11	19,4	166
Polskie Stronnictwo Ludowe			172	0,0	0	5,8	10	12,8	22	9,3	16	6,4	11	8,1	14	6,4	11	6	1	2,9	5	16,3	28	14,5	25	0,6	1	16,3	28
Prawo i Sprawiedliwość			400	1,0	4	5,3	21	14,3	57	6,8	27	6,0	24	7,3	29	4,5	18	3,0	12	3,8	15	13,5	54	13,5	54	3,0	12	18,3	73
Sojusz Lewicy Demokratycznej			270	4	1	6,3	17	9,3	25	8,1	22	8,1	22	9,3	25	2,6	7	3,0	8	5,6	15	14,8	40	11,1	30	1,5	4	20,0	54
Partia/ugrupowanie lokalne lub regionalne			119	1,7	2	5,0	6	15,1	18	13,4	16	5,9	7	6,7	8	8,4	10	1,7	2	3,4	4	8,4	10	11,8	14	1,7	2	16,8	20
Inna			80	1,3	1	2,5	2	13,8	11	13,8	11	6,3	5	5,0	4	2,5	2	2,5	2	2,5	2	13,8	11	13,8	11	0,0	0	22,5	18
Nie pamiętam na kogo głosowałam/em			87	0,0	0	2,3	2	17,2	15	3,4	3	10,3	9	10,3	9	3,4	0,0	0	1,1	1	1,1	17,2	15	12,6	11	0,0	0	21,8	19
Nie głosowałam/em			1045	0,9	9	4,4	46	14,7	154	7,7	80	5,1	53	9,4	98	4,8	50	2,4	25	4,2	44	14,7	154	13,0	136	1,5	16	17,2	180

\*Ilości nie sumują się do liczby osób w poszczególnych elektoratach oraz osób, deklarujących absencję w wyborach do sejmików wojewódzkich, ponieważ dopuszczono 1 do 3 wskazań.

## Symboliczne formy władzy

Tabela 6. Rozkład ilościowy i procentowy wskazań najistotniejszych opinii, dotyczących polityka, który zajmuje najważniejsze stanowiska w państwie w poszczególnych elektoratach partyjnych i wśród wyborców, którzy deklarują absencję w wyborach do Sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

	Musi mieć własne zdanie i umieć go bronić		Musi umieć ukryć własne zdanie		Musi mieć własne pomysły i starać się je realizować		Musi słuchać ludzi i reagować na ich pomysły		Musi skoncentrować się na relacjach z innymi politykami		Musi skoncentrować się na relacjach z mediami		Musi skoncentrować się na relacjach z wyborcami		Musi umieć dogadywać się z ludźmi		Musi umieć przekonywać innych do swoich racji		Musi umieć dobierać sobie współpracowników		Musi znać problemy zwykłych ludzi		Musi umieć wytłumaczyć zwykłemu ludziom co się dzieje w kraju		Inne		Razem*	
	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość
Platforma Obywatelska	18,6	204	1,3	14	12,3	135	15,8	173	4,7	52	3,2	35	5,1	56	8,5	93	6,2	68	8,4	92	12,3	135	3,4	37	4	4	1098	100
Polska Jest																												
Najważniejsza –gdyby było partią polityczną	16,2	30	2,2	4	14,1	26	16,2	30	5,9	11	3,2	6	2,7	5	7,6	14	5,4	10	9,7	18	12,4	23	3,8	7	1	1	185	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	17,5	27	1,3	2	13,6	21	16,9	26	5,2	8	1,3	2	5,2	8	8,4	13	3,2	5	9,1	14	12,3	19	4,5	7	2	2	154	100
Prawo i Sprawiedliwość	20,3	105	1,9	10	13,6	70	11,6	60	3,3	17	2,3	12	4,3	22	8,1	42	5,8	30	6,0	31	15,7	81	6,0	31	5	5	516	100
Ruch Poparcia Pałikota – Nowoczesna Polska, gdyby był partią polityczną	13,3	14	0,0	0	15,2	16	19,0	20	4,8	5	2,9	3	1,9	2	6,7	7	9,5	10	10,5	11	10,5	11	4,8	5	1	1	105	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	18,4	67	1,9	7	10,4	38	13,2	48	4,7	17	3,3	12	4,4	16	9,6	35	6,0	22	9,1	33	12,6	46	5,5	20	3	3	364	100
Inna	20,6	26	1,6	2	14,3	18	16,7	21	3,2	4	1,6	2	1,6	2	4,8	6	9,5	12	8,7	11	12,7	16	4,8	6	0	0	126	100
Nie głosował(a) bym	17,7	85	1,5	7	12,9	62	15,7	75	4,0	19	2,7	13	5,0	24	8,6	41	3,8	18	6,5	31	16,9	81	3,8	18	5	5	479	100

\*Ilości nie sumują się do liczby osób w poszczególnych elektoratach oraz osób, deklarujących absencję ewentualnych wyborach do Sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę, ponieważ dopuszczono 1 do 3 wskazań.

Tabela 7. Rozkład ilościowy i procentowy wskazanych, dotyczących aktywności społeczno-politycznej respondentów w ostatnim roku w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2010 roku.

	Razem*		Jarosław Kaczyński	Bromisław Komorowski	Grzegorz Napieralski	Waldemar Pawlak	Inny	Nie głosowałam/Em
	procent	ilość						
Brałam/em udział w demonstracji	procent	100	100	100	100	100	100	100
	ilość	618	1184	361	79	237	426	
Uczestniczyłam/em w jakimś spotkaniu z politykiem	procent	2,9	1,6	2,2	1,3	4,2	1,6	
	ilość	18	19	8	1	10	7	
Wypowiadałam/em się na forum internetowym związanym z polityką	procent	8,6	8,6	10,2	6,3	11,4	6,5	
	ilość	53	102	37	5	27	28	
Brałam/em udział w SMS-owej sondzie na temat polityki	procent	2,9	5,3	5,8	2,5	8,4	3,5	
	ilość	18	63	21	2	20	15	
Zadzwoeniłam/em do programu radiowego lub telewizyjnego, dotyczącego polityki	procent	1,5	2,9	2,5	2,5	1,7	2,3	
	ilość	9	33	9	2	4	10	
Napisałam/em list do redakcji na temat polityki	procent	3,1	1,0	0,8	2,5	1,3	0,2	
	ilość	19	12	3	2	3	1	
Dyskutowałam/em w gronie znajomych o tym, co powiedział jakiś polityk	procent	1,5	1,3	2,2	1,3	1,3	0,5	
	ilość	9	16	8	1	3	2	
Dyskutowałam/em w gronie rodzinnym o tym, co powiedział jakiś polityk	procent	23,5	24,6	21,9	26,6	22,8	23,7	
	ilość	145	291	79	21	54	101	
Regularnie (tj. przynajmniej 3 razy w tygodniu) czytałam/em jakiś dziennik, słuchałam/em lub oglądałam/em program informacyjny	procent	27,3	25,4	24,6	26,6	24,9	27,0	
	ilość	169	301	89	21	59	115	
Regularnie (tj. przynajmniej 3 razy w tygodniu) czytałam/em jakiś dziennik, słuchałam/em lub oglądałam/em program informacyjny	procent	28,8	29,3	29,6	30,4	24,0	34,5	
	ilość	178	347	107	24	57	147	

\*Badani mieli ustosunkować się zero-jedynkowo do każdego z twierdzeń.

Symboliczne formy władzy

Tabela 8. Rozkład ilościowy i procentowy wskazań, dotyczących aktywności społeczno-politycznej respondentów w ostatnim roku w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w wyborach do sejmików wojewódzkich w 2010 roku.

	Razem*		Brałam/em udział w demonstracji		Uczestniczyłam/em w jakimś spotkaniu z politykiem		Wypowiadałam/em się na forum internetowym związanym z polityką		Brałam/em udział w SMS-owej sondzie na temat polityki		Zadzwoeniłam/em do programu radiowego lub telewizyjnego, dotyczącego polityki		Napisałam/em list do redakcji na temat polityki		Dyskutowałam/em w gronie znajomych o tym, co powiedział jakiś polityk		Dyskutowałam/em w gronie rodzinnym o tym, co powiedział jakiś polityk		Regularnie (tj. przynajmniej 3 razy w tygodniu) czytałam/em jakiś dziennik, słuchałam/em lub oglądałam/em program informacyjny	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	900	100	23	2,6	80	8,9	51	5,7	36	4,0	10	1,1	15	1,6	211	23,4	219	24,3	255	28,3
Polskie Stronnictwo Ludowe	173	100	0	0,0	18	10,4	5	2,9	2	1,2	4	2,3	1	0,6	42	24,2	47	27,2	54	31,2
Prawo i Sprawiedliwość	399	100	6	1,5	42	10,5	16	4,0	7	1,7	15	3,8	5	1,3	98	24,6	104	26,1	106	26,6
Sojusz Lewicy Demokratycznej	295	100	8	2,7	34	11,5	18	6,1	7	2,4	3	1,0	4	1,3	65	22,0	70	23,7	86	29,1
Partia/ugrupowanie lokalne lub regionalne	136	100	2	1,5	13	9,6	10	7,3	4	2,9	4	2,9	3	2,2	29	21,3	35	25,7	36	26,5
Inna	93	100	1	1,1	11	11,8	8	8,6	2	2,2	1	1,1	0	0,0	22	23,7	25	26,9	23	24,7
Nie pamiętam na kogo głosowałam/em	66	100	0	0,0	2	3,0	1	1,5	1	1,5	0	0,0	1	1,5	17	25,6	21	31,8	23	34,8
Nie głosowałam/Em	836	100	16	1,9	52	6,2	30	3,6	8	0,9	3	0,3	10	1,2	207	24,8	233	27,9	277	33,1

\*Badani mieli ustosunkować się zero-jedynkowo do każdego z twierdzeń.



Tabela 9. Rozkład ilościowy i procentowy wskazań, dotyczących aktywności społeczno-politycznej respondentów w ostatnim roku w poszczególnych elektoratach partyjnych i wśród wyborców, którzy deklarują absencję w wyborach do Sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

Razem*	procent	100	100	100	100
	ilość	1119	191	149	479
Brałam/em udział w demonstracji	procent	1,8	3,1	1,3	1,5
	ilość	20	6	2	7
Uczestniczyłam/em w jakimś spotkaniu z politykiem	procent	8,7	11,5	8,7	8,8
	ilość	97	22	13	42
Wypowiadałam/em się na forum internetowym związanym z polityką	procent	5,1	5,8	4,0	3,3
	ilość	57	11	6	16
Brałam/em udział w SMS-owej sondzie na temat polityki	procent	3,0	1,6	2,6	2,1
	ilość	34	3	4	10
Zadzwoniłam/em do programu radiowego lub telewizyjnego, dotyczącego polityki	procent	1,3	1,6	1,3	3,3
	ilość	15	3	2	16
Napisałam/em list do redakcji na temat polityki	procent	1,2	3,1	0,7	1,2
	ilość	14	6	1	6
Dyskutowałam/em w gronie znajomych o tym, co powiedział jakiś polityk	procent	24,3	23,0	22,8	26,3
	Ilość	272	44	34	126
Dyskutowałam/em w gronie rodzinnym o tym, co powiedział jakiś polityk	procent	25,1	23,0	26,2	28,6
	ilość	281	44	39	137
Regularnie (tj. przynajmniej 3 razy w tygodniu) czytałam/em jakiś dziennik, słuchałam/em lub oglądałam/em program informacyjny	procent	29,4	27,2	32,2	26,9
	ilość	329	52	48	129
		Platforma Obywatelska	Polska Jest Najważniejsza – gdyby było partią polityczną	Polskie Stronnictwo Ludowe	Prawo i Sprawiedliwość



Symboliczne formy władzy

Razem*	procent	100	100	100	100
	ilość	121	385	123	321
Brałam/em udział w demonstracji	procent	3,3	2,1	2,4	1,9
	ilość	4	8	3	6
Uczestniczyłam/em w jakimś spotkaniu z politykiem	procent	6,6	10,6	10,6	5,0
	ilość	8	41	13	16
Wypowiadałam/em się na forum internetowym związanym z polityką	procent	9,1	5,4	7,3	2,5
	ilość	11	21	9	8
Brałam/em udział w SMS-owej sondzie na temat polityki	procent	4,1	1,3	1,6	1,2
	ilość	5	5	2	4
Zadzwoiłam/em do programu radiowego lub telewizyjnego, dotyczącego polityki	procent	2,5	0,0	0,8	0,0
	ilość	3	0	1	0
Napisałam/em list do redakcji na temat polityki	procent	1,6	2,1	0,0	0,6
	ilość	2	8	0	2
Dyskutowałam/em w gronie znajomych o tym, co powiedział jakiś polityk	procent	24,0	22,3	24,4	21,8
	Ilość	29	86	30	70
Dyskutowałam/em w gronie rodzinnym o tym, co powiedział jakiś polityk	procent	24,0	25,4	28,5	28,3
	ilość	29	98	35	91
Regularnie (tj. przynajmniej 3 razy w tygodniu) czytałam/em jakiś dziennik, słuchałam/em lub oglądałam/em program informacyjny	procent	24,8	30,6	24,4	38,6
	ilość	30	118	30	124
		Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, gdyby był partią polityczną	Sojusz Lewicy Demokratycznej	Inna	Nie głosowałam(a) bym

\*Badani mieli ustosunkować się zero-jedynkowo do każdego z twierdzeń.

Polacy o polityce czytają w gazetach, oglądają w telewizyjnych programach informacyjnych, dyskutują w rodzinie i w gronie znajomych. Największą grupę telewidzów i słuchaczy stanowią osoby nie biorące udziału w głosowaniach.

Pytanie dotyczyło także interaktywnych mediów, takich jak programy radiowe i telewizyjne, umożliwiające wypowiedź telefoniczną, sondy SMS-owe czy fora internetowe. Okazuje się jednak, że nie są to formy aktywności, z których Polacy chętnie korzystają. Stosunkowo duża grupa potencjalnych wyborców Ruchu Poparcia Palikota wypowiadała się w Internecie, co zdaje się wynikać z ogólnej charakterystyki tego ugrupowania i jego zwolenników. Internet był także przestrzenią wypowiedzi dla wyborców lokalnych komitetów w wyborach samorządowych, co może wiązać się z zaangażowaniem na lokalnych forach.

Jeśli chodzi o telefonowanie do programów radiowych lub telewizyjnych – największą aktywność w tym względzie (choć i tak niewielką) przejawiali zwolennicy PiS i RPP.

Generalnie widać zatem, że komunikacyjna aktywność wyborców zdaje się ograniczać do tych form, które pozwalają na zdobywanie wiedzy i wyrażanie sobie własnych poglądów, nie jest to jednak jeszcze czynne uczestnictwo w debacie publicznej. Choć warto pamiętać, że zdaniem Johna B. Thompsona, ten prywatny wymiar partycypacji społecznej jest niezwykle ważnym elementem kształtowania się opinii publicznej: „Formułowanie rozumnych sądów nie wymaga udziału osób w dialogu z innymi. Nie ma powodów, by twierdzić, że czytanie książki czy oglądanie telewizji samo w sobie, mniej skłania do debaty niż dialog z innymi” [2006: 249].

## ***Podsumowanie***

Władza jest niewątpliwie walutą w systemie komunikacji, choć istnieją poważne trudności w empirycznym zweryfikowaniu teorii władzy, spowodowane złożonością postaw wobec zjawisk politycznych [Beyme 2005: 197]. Dyskurs medialny ostatnich lat zdaje się sugerować, że podstawową ramą pojęciową dla polityki w Polsce jest konflikt, a nie harmonijny proces. Polityka traktowana jest jako nieustanna walka o władzę – jej utrzymanie lub zdobycie. Napięcia społeczne ostatnich miesięcy i głoszona teza o „pęknięciu”, „rozłamie” polskiego społeczeństwa sugerowałyby istnienie nieprzewidywalnych podziałów. Wyniki badań z jednej strony potwierdzają opinię o dominującym obrazie polityki jako walki. Z drugiej jednak strony fakt, że respondenci niezależnie od swoich preferencji wyborczych udzielają takich samych odpowiedzi zdaje się świadczyć o fundamentalnym konsensusie i podobnych oczekiwaniach wobec rządzących.

W swojej klasycznej już pracy *The Legitimation of Power* David Beetham [1993] pisze o trzech poziomach legitymizacji władzy: poziomie reguł, przekonań i zasobów. Przeważający u wszystkich respondentów wybór odpowiedzi: „jego obowiązki są zapisane w konstytucji” – zdaje się świadczyć o pierwszym poziomie. Władza jest legalna, ponieważ jest nabywana i sprawowana zgodnie z przyjętymi regułami. Oczywiście osoby wybierające tę odpowiedź mogą jednocześnie głęboko nie zgadzać się z kształtem tejże konstytucji i domagać się np. rozszerzenia prerogatyw prezydenckich. Wszystko to jednak mieści się w granicach akceptowanego sporu.

Poziom przekonań wiąże się z założeniem, że władza powinna służyć interesom wszystkich, a nie tylko tych sprawujących władzę. I takie właśnie przekonanie widoczne jest w wyborze odpowiedzi, że lider polityczny „powinien znać problemy zwykłych ludzi”. Pytania, na które odpowiadali respondenci, dotyczą jedynie części komunikacyjnych kwalifikacji osób sprawujących władzę. Na poziomie przekonań możemy pytać o pożądane cechy przywódców. Jak się wydaje – obraz wyłaniający się z odpowiedzi respondentów pokazuje, że lider polityczny powinien być osobą o wyraźnie określonych poglądach i zdolności do bronięcia własnych opinii. Jednocześnie jednak powinien umieć słuchać ludzi. Co ciekawe, odpowiedź dotycząca umiejętności dobierania sobie dobrych współpracowników najczęściej wskazywały osoby, które w wyborach samorządowych głosowały na lokalne komitety wyborcze, co może wskazywać na większą świadomość realiów praktyki politycznej, która w dużej mierze zależy przecież od zespołu, z którym można pracować.

Trzeci poziom legitymizacji wyróżniony przez Davida Beethama – poziom zachowań – to nie tylko działania podejmowane przez wyborców (np. pójście do lokalu wyborczego), ale także symboliczne akty podejmowane przez osoby sprawujące władzę. Respondenci mogli wskazać na kilka tego typu zachowań: symbol władzy jakim jest duże biuro, ochrona, samochód służbowy; dystans dzielący polityka od reszty, wreszcie obowiązki reprezentacyjne. Jak się jednak okazuje, te odpowiedzi nie zostały uznane przez badanych za szczególnie istotne, przyćmiły je takie zachowania, jak częste pojawianie się w mediach. I nie sposób oprzeć się wrażeniu, że obecność rządzących w telewizji pełni równie znaczącą funkcję symboliczną i reprezentacyjną, jak niegdyś dworski ceremoniał.

Rzeczywistość społeczna jest rzeczywistością konstruowaną poprzez akty komunikacji podejmowane przez jednostki. Nieustannie określamy, co nas otacza, jakie jest nasze miejsce w danej sytuacji, czego wymaga od nas działanie podejmowane przez naszego partnera. Komunikując się, niejako stwarzamy świat, w którym żyjemy [Berger, Luckman 1983]. Komunikujemy się zaś za pośrednictwem kulturowo uwarunkowanych znaków. Stąd pojawia się

często twierdzenie, że świat jest zbiorem reprezentacji tworzonych przez różne społeczności.

Narzędziem, za pomocą którego wartościujemy otaczającą nas rzeczywistość, jest język. Mówiąc, określamy coś mianem dobra lub zła, sprawiedliwości czy fałszu. Jeśli ustrój ma być oparty na „woli ludu”, aby tę wolę rozpoznać czy sformułować, niezbędna jest dyskusja służąca ustaleniu celów i metod ich osiągnięcia. Możliwość posługiwania się językiem przez jednych traktowana była jako podstawowy wyraz ludzkiej wolności (pisała o tym Hannah Arendt [2000: 195 i nast.], przekonanie to wyraźne jest także w pracach Noama Chomsky’ego [2005]), ale także jako ograniczenie (mówią o tym: hipoteza relatywizmu językowego Sapira-Whorfa [Whorf 2002: 286], a także sugestywne narracje George’a Orwella [1993]).

Sednem polityki jest niejednoznaczna i zmienna relacja między jednostkami, które w jakimś stopniu podzielają pewne idee, lecz nie dzielą ich w pełni. Dlatego polityka wymaga nieustannej interakcji między reprezentantami różnych grup, którzy wciąż negocjują, dopasowują, precyzują pojęcia i idee, na przemian dostosowując się i usztywniając swoje stanowiska. W ten sposób swoiste „zawody koncepcyjne”, rywalizacja w obrębie sformułowań, poszukiwanie stosownych określeń stwarzają przestrzeń dla politycznej interakcji [Connolly 1993: 6].

Institucje państwowe narzucają społeczne schematy myślenia, rozumienia i pamiętania (spory o politykę historyczną są tu doskonałym przykładem). Walka polityczna w tym ujęciu staje się walką o „władzę narzucania prawomocnej wiedzy o sensie świata społecznego, o jego aktualnym znaczeniu i o kierunku, którym idzie i powinien iść” [Bourdieu 2006: 264]. Stąd tak istotna wydaje się odpowiedź na pytanie, na ile wyborcy mają świadomość znaczenia, jakie nadaje politykowi częsta „widzialność” w mediach. Nie chodzi tu bowiem tylko i wyłącznie o możliwość zapadnięcia w pamięć odbiorców, ale przede wszystkim o narzędzie przekazu swojej interpretacji.

Ceremonie, opowieści, akcesoria przynależności, insygnia, formalności to elementy tworzące zbiór form symbolicznych uobecniających władzę [Geertz 2005: 129]. Choć formy jej manifestowania mogą ulegać zmianie, niezmienna pozostaje potrzeba istnienia ram kulturowych, które pozwalają się władzy określać. Antropologiczne stwierdzenia Clifforda Geertza potwierdza Pierre Bourdieu [2006: 243] tłumacząc, że władza symboliczna możliwa jest tylko dzięki istnieniu schematów postrzegania, utrwalonych przekonań, które sprawiają, że publiczne reprezentacje władzy, jej symboliczne przejawy stają się czytelne, znaczące i dyscyplinujące. Rektorskie gronostaje, generalskie wężyki, sędziowskie togi – są oczywistymi komunikatami służącymi manifestowaniu władzy i wzbudzaniu respektu wobec niej. Pytanie jednak – co po-

traktować możemy jako ich odpowiedniki w odniesieniu do demokratycznych przywódców? O ile symbolem Marszałka Sejmu może być laska marszałkowska, a Prezydenta – insygnia orderów i proporzec prezydencki, o tyle trudno znaleźć taki element w odniesieniu do premiera. Jeśli jednak odwołamy się do komunikacyjnego wymiaru władzy, okazać się może, iż to właśnie prawo do publicznego zabierania głosu, odgrywanie istotnej roli na forum medialnym może być współczesnym atrybutem władzy demokratycznego przywódcy.

## ***Bibliografia***

- Arendt H. (2000), *Kondycja ludzka*, przeł. A. Łagodzka, Warszawa: Fundacja Aletheia.
- Baciak P. (2006), *Internet – Agora XXI wieku? Rozważania w świetle teorii demokracji deliberatywnej autorstwa Jürgena Habermasa*, „Global Media Journal-Polish Edition” nr 2.
- Beetham D. (1993), *Legitymizacja władzy*, [w]: J. Szczupaczyński (red.), *Elity, demokracja, wybory*, Warszawa: Agencja Scholar.
- Berger P.L. Luckmann T. (1983), *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*, przeł. J. Niżnik, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Beyme K. von (2005), *Współczesne teorie polityczne*, przeł. J. Łoziński, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Błuszkowski J. (2005), *Stereotypy elit politycznych*, „Rocznik Nauk Politycznych” nr 8, s. 47-78.
- Bourdieu P. (2006), *Medytacje pascaliańskie*, przeł. K. Wakar, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Braud P. (1995), *Rozkosze demokracji*, przeł. A. Matusiak, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Connolly W. E. (1993), *The Terms of Political Discourse*, Oxford: Blackwell.
- Chomsky N. (2005), *O naturze i języku*, przeł. J. Lang, Poznań: Axis.
- Dahl R. A., Stinebrickner B. (2007), *Współczesna analiza polityczna*, przeł. P. M. Kazimierczak, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Dobek-Ostrowska B. (2004), *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Domański H. (2004), *Czynniki legitymizacji w 21 krajach*, „Nauka” nr 4.
- Eco U. (2003), *Nieobecna struktura*, przeł. A. Weinsberg i P. Bravo, Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Edelman M. (1998), *Language, myths and rhetoric (politics of language)*, “Society” vol. 35 nr 2.
- Ellul J. (1975), *The New Demons*, trans. C. E. Hopkin, New York: The Seabury Press.



- Filipowicz S. (2007), *Demokracja. O władzy iluzji w królestwie rozumu*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Furedi F. (2004), *Therapy Culture. Cultivating vulnerability in an uncertain age*, London: Routledge.
- Gastil J., Levine P. (red.) (2005), *The Deliberative Democracy Handbook: Strategies for Effective Civic Engagement in the Twenty-First Century*, San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- Geertz C. (2005), *Wiedza lokalna. Dalsze eseje z zakresu antropologii interpretatywnej*, przeł. D. Wolska, Kraków: Wydawnictwo UJ, Kraków.
- Göhler G. (2009). 'Power to' and 'Power over', [w:] Haugaard M., Clegg S. R. (red.) *The SAGE Handbook of Power*, London: SAGE.
- Heywood A. (2009), *Teoria polityki. Wprowadzenie*. Przeł. M. Jasiński, B. Maliszewska, D. Stasiak, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Juchacz P. (2006), *Demokracja – Deliberacja – Partycypacja. Szkice z teorii demokracji ateńskiej i współczesnej*, Poznań: UAM.
- Lipset S. M. (1995), *Homo politicus. Społeczne podstawy polityki*, przeł. G. Dziurdzik-Kraśniewska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Lukes S. (2005), *Power. A Radical View*, New York: Palgrave Macmillan, wyd. II.
- Machiavelli N. (2004), *Księżę*, przeł. C. Nanke, Kęty: Wydawnictwo Antyk.
- Nietzsche F. (2003) *Wola mocy: próba przemiany wszystkich wartości*, przeł. S. Frycz, K. Drzewiecki, Kraków: Wydawnictwo Zielona Sowa.
- Orwell G. (1993), *1984*, przeł. T. Mirkowicz, Warszawa: Da Capo.
- Parsons T. (2009), *System społeczny*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków: Zakład Wydawniczy NOMOS.
- Taylor C. (1996), *Polityka liberalna a sfera publiczna*, [w:] K. Michalski (red.), *Społeczeństwo liberalne. Rozmowy w Castel Gandolfo*, Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Thompson J. B. (2006), *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław: Wydawnictwo Astrum.
- Thompson J.B. (2008), *Natura skandalu politycznego*, [w:] P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (red.) *Socjologia codzienności*, Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Weber M. (2002), *Gospodarka i społeczeństwo. Zarys socjologii rozumiejącej*, przekł. D. Lachowska, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Whorf B. L. (2002), *Język, myśl i rzeczywistość*, przeł. T. Hołówka, Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Wróbel S. (2002), *Władza i rozum*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.