

Politeja

Nr 5(80), 2022, s. 89-103

<https://doi.org/10.12797/Politeja.19.2022.80.05>

Licencja: CC BY-NC-ND 4.0

Ewa Maria MARCINIAK 

Uniwersytet Warszawski

e.marciniak@uw.edu.pl

# USTANAWIANIE OBECNOŚCI JAKO MECHANIZM PRZYWÓDZTWA POLITYCZNEGO

## PRZYKŁAD SZYMONA HOŁOWNI

**ABSTRACT** Establishing Presence as a Mechanism of Political Leadership: The Example of Szymon Hołownia

The article touches upon building the political leadership of Szymon Hołownia, which is analysed in the light of the interactive theory of the emergence of leaders. The issues of complementarity of the needs of the leader and his voters and their mental matching are indicated, including research within the framework of the A Congruency Model of Political Preference (Caprara, Zimbardo). Establishing a presence by Szymon Hołownia via social media is a process in which he exposes content referring to the psychological and cultural sphere to a greater extent and to the sphere of politics to a lesser extent.

**Keywords:** political leadership, agenda setting, political presence, Transactional Analysis, the Congruency Model of Political Preference

**Słowa kluczowe:** przywództwo polityczne, ustalanie agendy, obecność polityczna, analiza transakcyjna, model zgodności preferencji politycznych

## WPROWADZENIE

Problematyka kształtowania się przywództwa politycznego Szymona Hołowni jest jednym z ciekawszych obszarów badań. Analiza procesu wkraczania w sferę polityki osoby, która nie ma praktyki w sprawowaniu władzy (choć posiada doświadczenie jako kandydat w wyborach prezydenckich), może przynieść ciekawe rezultaty o charakterze poznawczym i być może utylitarnym. Tym bardziej że w przypadku Hołowni zauważalne są inne niż praktykowane dotychczas przez „debiutantów” politycznych sposoby działania. Stąd potrzeba eksploracji procesu kształtującego się przywództwa politycznego, którego fundamentem jest ustanawianie obecności w przestrzeni publicznej, w tym medialnej.

Teoretyczne odniesienie podjętych rozważań stanowi interakcyjna teoria wyłaniania się przywódców. Akcentuje się w niej komplementarność potrzeb przywódcy i jego zwolenników, zaś zaistnienie przywództwa i jego sukces są w dużym stopniu związane z dopasowaniem mentalnym oraz przekonaniem, że cechy przywódcy są zgodne z oczekiwaniami zwolenników. Kwestie te stanowią również przedmiot badań empirycznych, których konceptualizacja materializuje się w modelu kongruencji preferencji politycznych (*A congruency model of political preference*) Giana Vittoria Caprari i Philipa G. Zimbardo. Komunikowanie się z wyborcami poprzez ekspozycję osobowości czy, jak wskazuje Zimbardo, przemawianie „językiem osobowości” oraz budowanie więzi z wyborcami zdają się mechanizmem budowania przywództwa przez Hołownię.

Niniejszy artykuł skonstruowano wokół kilku pytań badawczych: Jak Szymon Hołownia ustanawia swoją obecność w przestrzeni publicznej, głównie w aspekcie jakościowym? Czy – i w jakim sensie – można uznać ją za mechanizm konstruowania przywództwa politycznego? Jakie treści dominują w konstruowanym przekazie i jakie ramy interpretacyjne można im przypisać? Przyjmuję, że obecność transformująca się w społeczną legitymizację zaczyna tworzyć przywódcę i przywództwo polityczne. Chodzi tu o znaczącą obecność permanentną, ustanawianą z rozmysłem.

Materiał badawczy stanowią przekazy na żywo (tzw. live). Zostaną one przeanalizowane pod kątem nasycenia ich różnorodnymi treściami, a te zostaną sklasyfikowane według ram interpretacyjnych. Wyodrębnienie owych ram pozwoli odpowiedzieć na sformułowane pytania badawcze i zrozumieć, jakie zabiegi tworzą przywództwo Hołowni. Podstawowe metody wykorzystane w tym artykule sprowadzają się do krytycznej analizy literatury przedmiotu oraz analizy zawartości mediów (w tym identyfikacji ram interpretacyjnych).

## PRZYJĘTE KONTEKSTY TEORETYCZNE

Analiza praktyki politycznej wymaga umiejscowienia jej w określonych ramach teoretycznych, te zaś są wyjątkowo bogate i zróżnicowane, jeśli chodzi o założenia przyjęte w niniejszym artykule. Owo zróżnicowanie sytuuje podjęte rozważania w nurcie

podejścia interdyscyplinarnego, integrującego teorię i metodologię psychologii politycznej i nauk o mediach oraz komunikacji społecznej. Jako że interdyscyplinarność może prowokować dyskusję naukową, podjęte w tekście rozważania wpisują się w ów postulat<sup>1</sup>. Przyjmuję, że wybrane przeze mnie ramy teoretyczne są co prawda zróżnicowane, jednakże współgrają ze sobą, dając większą szansę na właściwą eksplorację procesu, jakim jest w aktualnej praktyce politycznej ustanawianie przywództwa politycznego przez Hołownię.

Teoretyczne światło na podjęte badania rzuca interakcyjna teoria wyłaniania się przywódcy. Zgodnie z nią – jak podkreśla Urszula Jakubowska – znaczenie mają relacje między zwolennikami a przywódcą<sup>2</sup>. Można wręcz powiedzieć, że sukces przywódcy politycznego zależy od swojego, ale wielowymiarowego dopasowania cech jego samego i jego zwolenników.

Interakcyjna teoria wyłaniania się przywódców, którą oferuje psychologia polityczna, odwołuje się do kilku mechanizmów wyjaśniających kształtowanie się więzi między przywódcą a jego zwolennikami. Mowa zatem o charyzmie postrzeganej jako cecha przywódcy, przy czym, jak zaznacza Jakubowska, należy zwrócić uwagę na kwestie związane z jakością relacji, ponieważ *charyzma jest traktowana jako wytwór społecznej percepcji ludzi*<sup>3</sup>. Analizując doniesienia amerykańskich badaczy<sup>4</sup>, autorka podkreśla, że charyzma nie jest tym samym co popularność polityka, gdyż decydują o niej dwa warunki: pojawienie się przywódcy skutkuje entuzjastyczną reakcją zwolenników i negatywnymi, wręcz wrogimi reakcjami przeciwników. Ponadto o charyzmie polityka świadczy fakt, że ludzie przypisują mu wyjątkowość, czasem magiczną siłę i skuteczność. Charyzma przywódcy zależy od jego ekspozycji na kontakt ze zwolennikami – częściej przypisuje się ją przywódcy, który utrzymuje dystans do zwolenników, pojawia się w specjalnych okolicznościach, sprzyjających celebrowaniu, odświętnemu klimatowi. Ta swoista niedostępność, wyjątkowość sprzyja postrzeganiu przywódcy w sposób jednoznacznie pozytywny, często stereotypowy, idealizowaniu go, minimalizowaniu jego wad czy słabości. Badania Daniela Katza wskazują, że ten typ relacji przypomina miłość romantyczną, która zanika w miarę lepszego poznawania podziwianego (czy wręcz ubóstwianego) obiektu<sup>5</sup>.

Jakubowska zaznacza również, że *przywódca niższej rangi systematycznie kontaktujący się ze swymi współpracownikami i zwolennikami pozbawiony jest szans na przypisanie mu charyzmy*<sup>6</sup>. Nie jest natomiast pozbawiony szans na budowanie relacji.

<sup>1</sup> Dodatkowo wskazać trzeba, że sygnalizowana interdyscyplinarność odnosi się z jednej strony do różnych nurtów w obrębie psychologii politycznej, poznawczego i psychodynamicznego, z drugiej zaś do hipotezy *agenda setting* jako jednej z najbardziej płodnych koncepcji w badaniu mediów.

<sup>2</sup> U. Jakubowska, *Przywódtwo polityczne*, [w:] *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Poznań 2002, s. 100.

<sup>3</sup> *Tamże*.

<sup>4</sup> Jakubowska powołuje się na badania Katza i Posta. *Tamże*, s. 100-103.

<sup>5</sup> D. Katz, *Patterns of Leadership*, [w:] *Handbook of Political Psychology*, red. J.N. Knutson, London 1973, s. 203-233.

<sup>6</sup> U. Jakubowska, *Przywódtwo polityczne*, s. 100.

Oczywiście brak dystansu i częste kontakty sprzyjają pokazywaniu przez przywódcę zwyczajności, nie zaś wyjątkowości, czy nawet odkrywaniu jego słabości bądź wad. Ta odmiana relacji nie będzie co prawda skutkowałą przypisaniem przywódcy cech charzmatycznych, pozwala mu jednak zbudować niepowtarzalną psychologiczną więź ze swoimi zwolennikami ze względu na fakt, że proponuje on receptę na rozwiązanie trapiących ich problemów i przypisuje sobie niezbywalne prawo autorstwa różnych rozwiązań, pamiętając, że chodzi w głównej mierze o redukcję niepokojów czy obaw. Jednocześnie nie pozbawia to przywódcy w jego społecznej percepcji skuteczności jako kluczowej cechy przywództwa. Katz podkreśla również, że w przekonaniu zwolenników przywódca *dzięki określonym przymiotom potrafi zrealizować ich skonkretyzowane, jasno określone cele*<sup>7</sup>.

W analizie psychologicznych uwarunkowań budowania komplementarnych relacji przywódcy ze zwolennikami sięga się także do koncepcji psychodynamicznych.

Jerrold M. Post<sup>8</sup> w swoich badaniach wykazał, że przywódca i jego zwolennicy cechują się komplementarnym rodzajem potrzeb psychologicznych. Chodzi o to, że w toku autoprezentacji polityk stara się być atrakcyjny dla zwolenników, którzy potrzebują w swoim otoczeniu społecznym kogoś, kogo mogą podziwiać i niemal idealizować; tacy zwolennicy są mu potrzebni. Ta wzajemność w relacjach sprzyja budowaniu psychologicznej więzi.

Dodatkowych wyjaśnień w tym zakresie dostarcza analiza transakcyjna. Eric Berne<sup>9</sup> zauważał, że ludzie są „pożeraczami” aprobaty społecznej. To rodzaj emocjonalnego głodu, który – jak każdy inny – musi być zaspokajany. Proces ten realizuje się poprzez wymianę bodźców transakcyjnych; ich celem jest właśnie zaspokojenie potrzeby uwagi, zainteresowania, dowartościowania czy kontaktu. Berne wymieniał też potrzebę strukturalizacji czasu (głód kotwic w życiu codziennym, które wytworzą rytm, punkt zaczepienia, stały element) i projektów długoterminowych – bo nadzieja na sensowne zdarzenia i pozytywne oczekiwanie na nadchodzący czas również są efektem wzajemnych transakcji<sup>10</sup>.

Wartość eksplanacyjna analizy transakcyjnej wyraża się w niektórych szczegółowych ustaleniach Berne’a w odniesieniu do transakcji. Mowa tu o koncepcji aktów transakcyjnych i ich natury. Według autora znaczenie dla jakości transakcji ma to, z jakiego stanu ego są one aktywowane. Wymiana bodźców transakcyjnych może być realizowana z jednego z trzech stanów: wewnętrznego Dorosłego, wewnętrznego Rodzica i wewnętrznego Dziecka. Z przyjętej perspektywy znaczenie ma to, aby owa wymiana nie prowadziła do konfliktu między politykiem a jego zwolennikami, lecz aby

<sup>7</sup> D. Katz, *Patterns of Leadership*.

<sup>8</sup> J.M. Post, *Narcissism and the Charismatic Leader-Follower Relationship*, „Political Psychology” 1986, vol. 7, nr 4, s. 675-686.

<sup>9</sup> E. Berne, *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*, przeł. P. Izdebski, Warszawa 2001, s. 10-13.

<sup>10</sup> Niektóre z tych potrzeb są widoczne w interakcjach między Hołownią a jego zwolennikami. Ich nasilenie sprawia, że mogą być uznane za takie, które tworzą i podtrzymują obecność. Z obu stron artykułowana jest potrzeba regularnego kontaktu.

podtrzymywała kontakt między nimi i była źródłem wzajemnej aprobaty, czy szerzej: wzajemnych korzyści psychologicznych. Innymi słowy, jeśli transakcje jako akty komunikacyjne mają charakter komplementarny – czy, jak to określa Berne: równoległy – a zatem bodziec i reakcja transakcyjna pochodzą z tego samego stanu ego, to na poziomie psychologicznym dają satysfakcję, są czynnikiem wzajemnej akceptacji, potwierdzającym własny obraz świata<sup>11</sup>.

Wyrazem tej akceptacji w przypadku interakcji zapośredniczonych przez media mogą być: oglądalność, komentarze, polubienia i udostępnienia.

## BADANIA NAD DOPASOWANIEM CECH POLITYKA I WYBORCÓW

W literaturze przedmiotu jest wiele badań wskazujących na fakt, że podobieństwa cech osobowości polityków i wyborców są predyktorem poparcia wyborczego<sup>12</sup>.

Inspiracji do badań w tym obszarze poszukiwać można w koncepcji Caprary i Zimbardo<sup>13</sup>, którzy na podstawie przeprowadzonych badań ustalili, że w wyborach politycznych o poparciu kandydata decyduje kongruentność kilku elementów – cech osobowości polityka i wyborców, ideologii wybranej przez wyborców danej partii oraz ich systemu wartości. Innymi słowy, kongruencja przejawia się w wymiarach: osobowość – ideologia – wartości. Szczególnie interesująca jest zgodność w wymiarze osobowości. To wciąż swoiste *novum* wobec powszechnie znanego i akceptowanego zjawiska: dopasowania ideologicznego. Wiele badań wskazuje bowiem na znaczenie identyfikacji ideologicznej wyborców z wybranym kandydatem. Kładzie na to nacisk jeden z modeli zachowań wyborczych, tzw. model psychologii społecznej<sup>14</sup>. Zatem fakt, że wyborcy o konserwatywnej orientacji udzielają poparcia konserwatywnemu politykowi, a wyborcy o liberalnych predylekcjach – liberalnemu, jest znany i nie budzi poważniejszych kontrowersji. Krzysztof Korzeniowski podkreśla, że we wszystkich wyborach po roku 1989 istotnym predyktorem głosowania na poszczególnych kandydatów czy partie jest właśnie identyfikacja ideologiczna<sup>15</sup>.

<sup>11</sup> E. Berne, *W co grają ludzie...*, s. 16-19. Komunikowanie się w relacjach na przykład Dorosły–Dorosły oznacza wymianę merytorycznych treści i jest źródłem wzajemnego zrozumienia. Gdy natomiast lider jest pouczający, krytyczny, czyli komunikuje się z pozycji wewnętrznego Rodzica, wówczas po stronie odbiorców może rodzić się poczucie protekcyjnego traktowania i obrona, czasami wręcz agresywna, przed narzucającym własną perspektywę liderem. To jest zaś źródłem konfliktowych transakcji, które mogą prowadzić do zerwania relacji.

<sup>12</sup> Podobne rezultaty ustalili w Polsce m.in.: O. Gorbaniuk, G. Krzyszczka, *Zbieżność percepcji siebie i „osobowości” partii politycznej a preferencje polityczne wśród studentów*, [w:] *Marketing polityczny. Teoria i praktyka*, red. I. Hofman, Lublin 2011, s. 9-18; E.M. Marciniak, *Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Politycznych*, Warszawa 2013.

<sup>13</sup> G.V. Caprara, P.G. Zimbardo, *Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preference*, „American Psychologist” 2004, vol. 59, nr 7.

<sup>14</sup> Szerzej na ten temat zob. np. K. Korzeniowski, *Psychospołeczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, [w:] *Podstawy psychologii...*, s. 243-247.

<sup>15</sup> *Tamże*.

Caprara i Zimbardo uczynili krok dalej – w swoich badaniach, prowadzonych w USA i we Włoszech, potwierdzili, że to właśnie zgodność osobowości między wyborcą a politykiem jest czynnikiem poparcia wyborczego. Ten wymiar modelu dopasowania preferencji politycznych stanowi dodatkową inspirację w niniejszych rozważaniach.

Badacze założyli, że cechy charakterystyczne rywalizujących ze sobą kandydatów zyskują na znaczeniu wobec ich programów. Taki stan rzeczy wynika z zacierania się różnic w programach partii, dezideologizacji polityki oraz wszechobecnego wizerunku polityków przekazywanego przez media. Cechy osobowości mogą być zatem istotniejszym kryterium wyboru niż program polityczny. Caprara i Zimbardo twierdzą, że politycy publicznie prezentują takie cechy osobowości, które są najbardziej adekwatne do zamierzeń i oczekiwań ich potencjalnych zwolenników, uwzględniając przy tym fakt, że różni wyborcy mogą być wyczuleni na różne cechy. Decydującą umiejętnością polityków jest więc sztuka mówienia „językiem osobowości”. Chodzi tu o swoistą nawigację w obszarze osobowości poprzez identyfikację i wyrażanie tych cech charakteru, które w danym czasie mogą najsilniej oddziaływać na określonych wyborców<sup>16</sup>. Wspominane wcześniej mentalne dopasowanie – komplementarność potrzeb psychologicznych – jest implikacją osobowości, którą też należy traktować jako fundament tożsamości społecznej (politycznej).

Oczekiwania i charakterystyki psychologiczne poszczególnych elektoratów są dobrze rozpoznane; dotyczy to również wyborców niezdecydowanych, na kogo głosować<sup>17</sup>. Angażując się w kampanię prezydencką, ale i po jej zakończeniu Szymon Hołownia dysponował adekwatnym rozpoznaniem oraz – jak sądzę – licznymi badaniami charakterystyki elektoratów i wiedzą na temat ogólnych trendów w rozwoju społecznym, a także wyzwań, przed którymi stoi społeczeństwo. To w jakimś stopniu kształtowało podejmowane przez niego zabiegi o pozyskiwanie społecznej uwagi tak, by osiągać swoje cele polityczne. W jednej z wypowiedzi polityk podkreślił, że on i Polska 2050 są tam, gdzie są ludzie. Miał na myśli w głównej mierze media społecznościowe. Obecność w przestrzeni publicznej, której istotną część stanowi przestrzeń medialna, to przesłanka i zarazem warunek niezbędny – choć niejedyny – przewodzenia politycznego.

## RAMOWANIE OBECNOŚCI HOŁOWNI W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Ustanawianie jako kategoria wiedzy do znanej hipotezy *agenda setting*, odnoszącej się do wpływu mediów i efektów owego wpływu, czyli tworzenia w umysłach odbiorców obrazów danego zjawiska czy osoby<sup>18</sup>. Z perspektywy celów tego artykułu istotne jest

<sup>16</sup> G.V. Caprara, P.G. Zimbardo, *Personalizing Politics...*

<sup>17</sup> Przykładowo badania CBOS *Psychologiczne charakterystyki elektoratów*, nr 102/2019, Warszawa 2019.

<sup>18</sup> M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przeł. B. Radwan, Kraków 2008. Skonceptualizowane przez McCombsa poziomy agendy wskazują, na co media mają wpływ. Poziom pierwszy wskazuje, że media poprzez ustalanie hierarchii informacji – a więc ważności tematów, problemów, ludzi – wpływają na to, o czym mamy myśleć. Ludzie uważają bowiem za ważne to,



rozpoznanie sposobu ramowania treści medialnych przez Szymona Hołownię. Erving Goffman rozumiał ramy jako struktury organizowania i interpretowania rzeczywistości<sup>19</sup>. Z jednej strony mają one charakter porządkujący, z drugiej zaś ich funkcje polegają na uwydatnianiu określonych treści, a to ułatwia odbiorcy ich interpretowanie i nadawanie im znaczenia.

Przedmiotem mojej analizy są treści prezentowane przez Hołownię w live'ach na Facebooku. W okresie objętym badaniami, tj. od stycznia do końca marca 2021 roku, Hołownia zaprezentował ich 52<sup>20</sup>.

W tym miejscu warto zaznaczyć, że aktywność Hołowni w mediach społecznościowych cechują intensywność oraz stosunkowo duże zasięgi, porównywalne z liderami polskich opozycyjnych partii politycznych, aktywnymi od kilkunastu lat.

Tabela 1. Zasięgi liderów opozycyjnych ugrupowań w mediach społecznościowych (styczeń 2022)

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
Szymon Hołownia	1 mln	209 tys.	312 tys.	73 tys.
Donald Tusk	430 tys.	1,3 mln	234 tys.	5 tys.
Władysław Kosiniak-Kamysz	108 tys.	167 tys.	10 tys.	brak
Robert Biedroń	634 tys.	390 tys.	360 tys.	5 tys.
Włodzimierz Czarzasty	29 tys.	97,5 tys.	1,9 tys.	
Krzysztof Bosak	358 tys.	280,1 tys.	135 tys.	

Live traktuję jako swoiste laboratorium budowania relacji ze zwolennikami i nasyca ją treściami, które mają przynieść rezultat polityczny. Naturalnie inne narzędzia i platformy komunikowania się z wyborcami również mają duże znaczenie, jednak ze względu na potencjał interaktywności to właśnie przekazy na żywo wymagają odrębnego badania.

W każdym z zaprezentowanych przez Hołownię live'ów można wyodrębnić względnie powtarzalną strukturę: pierwsza część zawsze odnosi się do osobistych doświadczeń („co dzieje się u mnie?”), druga jest poświęcona analizie wydarzeń w Polsce i na

---

co najczęściej pojawia się w mediach. Drugi poziom *agenda setting* wskazuje, że określone atrybuty tematów stają się z czasem najbardziej widoczne dla publiczności. Zatem chodzi o to, jak mamy myśleć, oceniać, interpretować. Teoria ram interpretacyjnych sprzyja rozumieniu wpływu mediów jako ich efektów w różnych obszarach, w tym politycznych, kulturowych i społecznych. Trzeci poziom zaproponowany przez McCombsa to sieciowy model ustanawiania agendy – z agendy medialnej do publicznej mogą przenosić się nie tylko ważność tematów i ich atrybuty, lecz także związki atrybutów i kwestii. Oznacza to, że media mówią nie tylko, o czym i jak mamy myśleć, ale też co i jak ze sobą łączyć.

<sup>19</sup> E. Goffman, *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Boston 1986, s. 10-11.

<sup>20</sup> Przedmiotem analizy są live z dni: 4-5, 7-8, 11-15, 18-22, 26-29 stycznia, 1-3, 5, 8-10, 12, 15-17, 19, 22-24, 26 lutego, 1-3, 5, 8-10, 12, 15-17, 22-24, 26, 29-31 marca.

świecie („co dzieje się w otoczeniu społecznym i politycznym?”), w trzeciej Hołownia krytycznie odnosi się do praktyki politycznej, decyzji rządzących czy ich wypowiedzi ewentualnie rzeczowo krytykuje rzeczywistość polityczną („jak jest?”), w kolejnej formuluje propozycje rozwiązań problemów i prognozy rozwoju sytuacji („jak powinno być?”). Analiza ramowa poszczególnych sekwencji wskazuje, że Hołownia stosuje zabiegi sprzyjające psychologicznemu uwidacznianiu samego siebie oraz podkreślanii treści, poprzez które buduje pewne zasoby psychologiczne, przekształcające się w kapitał społeczny oraz stopniowo polityczny. Świadczy o tym fakt, że utrzymuje się on od kilkunastu miesięcy na podium w sondażach zaufania do polityków, a nawet im przewodzi. Ponadto Polska 2050 wciąż zajmuje trzecie miejsce w sondażach poparcia dla partii politycznych. Zatem podejmowane zabiegi przynoszą określone rezultaty, aktualnie przede wszystkim o charakterze społecznym (ze względu na silny walor więziotwórczy), a w dalszej perspektywie również politycznym.

Jak więc Hołownia ramuje przekazywane treści, co uwydatnia, na co kładzie akcent? Na podstawie zgromadzonego materiału badawczego (z wyłączeniem wywiadów telewizyjnych, konferencji prasowych, postów, tweetów) zidentyfikowałam następujące ramy interpretacyjne: otwartości interpersonalnej i emocjonalności, inkluzywności, zaangażowania i faworyzowania swoich, przyszłości oraz depolaryzacji polityki i odpowiedzialności. Zaprezentowane ramy nie występują w izolacji – można zauważyć tworzenie się ich wiązek, co oznacza, że odbiorcy prezentowanych treści otrzymują nie tylko ukierunkowanie interpretacji przekazu, lecz także sugestię, co z czym można/trzeba łączyć. Przyjmuję tutaj procesualne rozumienie ramowania, czyli konstruowanie ram przez nadawcę (*frame building*), ustanawianie ram (*frame setting*), czyli wzajemne oddziaływanie ram zawartych w komunikacie, oraz indywidualne i społeczne efekty ramowania (*framing effects*)<sup>21</sup>.

### Rama otwartości interpersonalnej i emocjonalności

Hołownia prezentuje się jako osoba, która chętnie ujawnia informacje o swoich doświadczeniach z życia codziennego. To wręcz pieczołowicie przezeń pielęgnowany rytuał. I to rytuał znaczący – w tym sensie, że opowiadając o swoich przeżyciach, polityk próbuje integrować „ja prywatne” z „ja publicznym”. W warunkach publicznej autoprezentacji ujawnia on informacje będące częścią życia prywatnego, np.: chora żona, brak światełek, których nie miał czasu kupić, zakup okularów, wyprowadzanie psa, problemy techniczne związane z prowadzeniem live’a. Wymogiem dobrej komunikacji jest dopasowanie treści do kontekstu. Hołownia nie tylko nie przestrzega tej reguły, lecz wręcz świadomie ją łamie, zyskując sympatię i zrozumienie widzów. Jest zwyczajny i dzięki temu wydaje się bliski.

W innym wystąpieniu zdaje się prezentować swoje credo: *Współczesny świat wymaga wielkiej uważności i wrażliwości, bo jest wielce skomplikowany, a zamiast pozdrowień*

<sup>21</sup> D.A. Scheufele, *Framing as a Theory of Media Effects*, „Journal of Communication” 1999, vol. 49, nr 1, s. 114-117.



mówi: *Ściskam was*. Jego wzruszenie i publiczne ocieranie łez niemal przeszło do historii – dla jednych stało się powodem do dyskredytacji (nikt nie potrzebuje płaczącego polityka), dla innych zaś wręcz do apoteozy wrażliwości emocjonalnej. W rok po decyzji o starcie w wyborach prezydenckich Hołownia stwierdza: *Czerpię z tego autentyczną nadzieję i radość*. W świecie zdominowanym przez kreację wizerunku zdaje się wzrastać zapotrzebowanie na polityka autentycznego, a wyrażana w przekazach emocjonalność, jako cecha w najmniejszym stopniu możliwa do wystudiowania i *de facto* kontrolowania, jest właśnie wyrazem autentyczności. Można zatem zauważyć, że Hołownia promuje autentyczność, rezygnując z protekcyjnego wydzwiku czy wystudowanej wcześniej narracji.

Co to znaczy? W jakich kategoriach można to wyjaśnić? Otóż informacje o sobie w warunkach publicznych otwarcie ujawniają zazwyczaj osoby o wysokiej samoocenie oraz dążące do tego, aby ich publiczna autoprezentacja była zgodna z ich autentycznym „ja”. Andrzej Szmajke cytuje badania, zgodnie z którymi *koncentracja na „ja prywatnym” współwystępuje z potrzebą własnej unikalności i skłonnością do publicznej indywidualizacji (tendencją do odróżniania się od innych, akcentowaniem własnej odrębności i unikalności)*<sup>22</sup>. Takie osoby mają skłonność do zalewania odbiorców strumieniami informacji o sobie i własnym projekcie w takich ilościach, żeby zaspokoić ich oczekiwania. Chodzi tu również o dzielenie się osobistym mitem i prezentowanie zwyczajności. Hołownia pokazuje się w domowych rolach, a nawet je uwypukla; zwykle pierwszą część spotkania z internautami poświęca swoistemu sprawozdaniu „co u mnie słychać”, typowemu – trzeba to zaakcentować jeszcze raz – dla relacji osobistych, nie publicznych.

Wyjaśnien w tym zakresie dostarcza Richard Fenno<sup>23</sup>. Używa on określenia *home style*, które konceptualizuje jako skłonność nie tyle do autoprezentacji, ile do budowania wśród publiczności medialnej przekonania, że można powierzyć swojemu reprezentantowi rolę powiernika. Fenno wskazuje na trzy komponenty *home style*: wyrażanie kwalifikacji, kompetencji i uczciwości, poczucie identyfikacji („jestem jednym z was”), empatia. W badanym okresie, ze względu na pandemię, Hołownia zazwyczaj wyraża nadzieję, że zastaje swoich odbiorców w dobrym zdrowiu, i tegoż im życzy. Jest z pewnością empatyczny i próbuje być powiernikiem.

## Rama inkluzywności

W wypowiedziach Hołowni można dostrzec postulat włączania odbiorców w świat pozytywnych, prospołecznych wartości i działań. Polityk powtarza: *Chcemy usłyszeć głos wszystkich Polaków*. W przekazach dominuje idea zapraszania, mobilizowania do aktywności tych, którzy dzisiaj są poza polityką lub doświadczają rozczarowania praktyką polityczną. Przykładem realizacji idei włączania jest aplikacja Jaśmina – projekt

<sup>22</sup> A. Szmajke, *Autoprezentacja. Maski, pozy, miny*, Olsztyn 1999, s. 205.

<sup>23</sup> Szerzej zob. R.F. Fenno, *Home Style. House Members in Their Districts*, New York 2003. Fenno podkreśla, że aktywność polityka przechodzi dwie fazy: ekspansjonistyczną i protekcyjną. Hołownia realizuje fazę ekspansji, gdyż faza protekcyjna jest typowa dla reelekcji.

demokratyzujący podejmowanie decyzji, zapowiadany jako rewolucja w praktyce politycznej. Narzędzie to daje dostęp do dokumentów programowych Polski 2050<sup>24</sup> (pierwsze głosowanie w sprawie liberalizacji vs zaostreżenia reguł dotyczących handlu w niedzielę). Hołownia eksponuje też wątek jakości usług publicznych jako warunku integralności społecznej. Wielokrotnie odwołuje się do poczucia sprawczości, argumentując, że bez względu na podziały socjopolityczne istnieje możliwość wspólnego działania i zmieniania Polski.

### Rama zaangażowania i afirmacji swoich

Hołownia stara się podkreślać inkluzywność przy jednoczesnym eksponowaniu zaangażowania i afirmacji swoich zwolenników. Podążając za potrzebą kontaktu z ludźmi, dbając o jego regularność, polityk zdaje się dostarczać – jak to określał Berne – swoich kotwic, codziennych zdarzeń strukturyzujących czas. Wzajemne zaspokajanie głodu struktury poprzez spotkania, które wytwarzają rytm, dają określony punkt zaczepienia, to emocjonalna nagroda dla obu stron, artykułowana zresztą podczas live'ów (*stęskniłem się za wami, czekaliśmy na ciebie*). Polityk zwraca także uwagę na potrzebę wzajemnych pozytywnych relacji: *Dajmy sobie siłę, dajmy sobie wsparcie*.

Pojawiają się ponadto inne treści podkreślające ważność odbiorców, np. *jesteście wielcy i bardzo Was potrzebujemy*. Podnoszenie wartości odbiorców live'ów jest zazwyczaj realizowane przez pochwały (szczególnie że są wyrażane przez osobę uznaną za ważną). Ich wartość zależy od tego, czy dotyczą spraw istotnych dla odbiorców oraz czy odnoszą się do ich aspiracji. Według Hołowni obszarami aspiracji są: „zielona demokracja”, poczucie wpływu, które zostało Polakom odebrane, zasługiwanie na dobrą jakość usług publicznych i sprawne państwo. Odnosząc się do spotkań z sympatykami, polityk zaznacza: *wszędzie spotkaliśmy zaangażowanie społeczne oraz wspaniałe osoby*. Wzywa również do zaangażowania i akceptacji różnorodności: *To nasz wspólny kraj, wszyscy się tu pomieścimy! Nie we wszystkim musimy się zgadzać, ważne jednak, byśmy patrzyli w tym samym kierunku*. Potrafi też mówić o polityce w sposób niemal literacki: *to nasza pojednana różnorodność tworzy najpiękniejsze elementy polskiego krajobrazu*. Hołownia optymistycznie podkreśla, że *będzie mnóstwo dobra*, bo istotna jest solidarność pokoleniowa. Wielokrotnie dowartościowywał seniorów, kładąc nacisk na znaczenie spotkań integracyjnych, a za jedno z zadań Polski 2050 uznał mapowanie bolączek tej grupy wiekowej.

Ze strony internautów można zauważyć ogromną liczbę pozytywnych interakcji (*dzięki Szymonowi odzyskałam wiarę w ludzi*). Wyrazem akceptacji są liczne deklaracje poparcia składane w trakcie live'ów, wysoka oglądalność oraz udostępnienia. Na średnio 300 komentarzy 280 ma charakter mniej lub bardziej rozbudowanych pozytywnych komunikatów. Jako symptomatyczny dla klimatu komentarzy internautów można uznać jeden z wpisów, którego autor akcentuje dorobek intelektualny polityka

<sup>24</sup> Pod koniec 2021 roku Jaśmina nie była już przedmiotem publicznych dyskusji, nie inicjują jej ani zwolennicy Hołowni, ani jego krytycy.

(21 książek), jego wrażliwość, wiedzę na każdy temat, a także fakt, że Hołownia jest katolikiem, zna Kościół i się go nie boi. *Szymon jest bardzo potrzebny Polsce.*

Wspomnieć w tym miejscu trzeba o związanej z Polską 2050 rozgłośni internetowej Dobre Radio, której hasło brzmi: *Wzmacniamy uważność*. Stanowi ono ewenement w polskiej przestrzeni medialnej: to projekt non profit prowadzony przez wolontariuszy<sup>25</sup>, wskazujący, jakimi treściami polityk chce epatować i pozyskiwać zwolenników.

### Rama przyszłości

Wypowiedzi Hołowni są organizowane wokół wizji przyszłości. Mówi np.: *energia poświęcana na zmienianie Polski nie jest energią straconą, tylko dobrze zainwestowaną*, i dodaje: *możecie mieć Polskę, która ma koleje i dobre usługi publiczne*. W licznych wypowiedziach polityk podkreślał, że Polska 2050 ma program systemowych zmian w służbie zdrowia, czyli w kluczowym obszarze życia społecznego. Patrząc z nadzieją na przyszłość oraz snując długoterminowe plany, Hołownia prognozuje: *Wygramy – w polityce nie ma matematyki, to skomplikowany proces. Chcielibyśmy do zmiany doprowadzić mądrze oraz chcielibyśmy, żeby ona była skuteczna. Tunelowe myślenie, sparaliżowana wyobraźnia to coś, co przeszkadza w dzisiejszej polityce, my potrzebujemy nowego rozdania, zachęcamy też do działania*. W swoich wypowiedziach zwraca ponadto uwagę na konieczność dbania o klimat (*chcemy zmieniać Polskę, bo to, co się dzieje, jest wielce zasmucające*) i zachęca do odwiedzania strony nazielonyszlaku.pl.

Odwoływanie się do pozytywnej przyszłości wiąże się w wypowiedziach polityka z prezentacją systemowych rozwiązań odnośnie do poprawy sytuacji w służbie zdrowia, organizacji szczepień i innych problemów, które dotyczyły ludzi w pierwszym kwartale 2021 roku. Propozycje są formułowane na kanwie krytyki poczynań rządu, fundującego społeczeństwu *kołowrotek nakładanych i znoszonych restrykcji*. Lider Polski 2050 dodaje: *wyjdziemy z pandemii dzięki sobie i solidaryzmowi, a nie dzięki decyzjom rządu, lecz pomimo ich*.

### Rama depolaryzacji i odpowiedzialności

W live'ach Hołownia przekazuje swój pogląd na bieżącą sytuację polityczną w Polsce. Twierdzi, że niezbędna jest *zielona transformacja życia publicznego*. *Polska polityka jest opalana węglem, my musimy przejść od mentalnego węgla do mentalnych odnawialnych źródeł energii*. Podkreśla przy tym, że nie ma ochoty na Polskę PiS i PO (*nie możemy być skazani na niszczący dualizm, nie stać nas na to*), dodając: *polityka dwubiegunkowa niszczy Polskę, potrzebujemy nadziei, która nas wyprowadzi do myślenia, że moglibyśmy mniej energii spalać na kłótnie, bo tu jest nasze dziedzictwo i ziemia*. Wedle polityka

<sup>25</sup> Dobre Radio prowadzi (w ramach swojej działalności statutowej) Fundacja Polska Od Nowa, która pokrywa wszelkie koszty jego funkcjonowania. Rozgłośnia podkreśla, że ma to być *radio o ludziach i dla ludzi*. Codziennymi stałymi punktami są *Dobry, Poranek*, blok prowadzony przez Bartka Wejmana, oraz audycja *Kubatura związków* Celiny Szumskiej, zawodowej mediatorki.

*wielobiegunowa scena polityczna w Polsce to przyszłość wszystkich demokratycznych sił. Jest miejsce dla różnych sił politycznych.* W jego wypowiedziach przewija się afirmacja demokratycznej różnorodności. Tymczasem polską sceną polityczną rządzi strach: *PiS straszy Polaków, PO starszy PiS-em, a my nie chcemy straszyć, chcemy być nadzieją na zmianę.* Idea depolaryzacji polskiej polityki przewijała się również we wcześniejszych i późniejszych wypowiedziach Hołowni. Wiązać to należy z powrotem Donalda Tuska do polskiej polityki i pojawiającą się coraz częściej zachętą do wspólnej listy opozycji w kolejnych wyborach parlamentarnych. Hołownia zaznacza, że *my mamy swoją dumę organizacyjną, swoją odrębność i polityczną siłę*, co potwierdzają wyniki sondaży, które *pokazują olbrzymie pole nadziei.*

Zauważyć można, że w ostatnim czasie (jesień 2021) w przekazach Hołowni pojawia się coraz więcej krytyki rządzących oraz propozycji systemowych rozwiązań różnych problemów. Akcentowane jest to, co odnosi się do sfery zarządzania publicznego, jakości usług publicznych, podejmowania decyzji politycznych, kwestii relacji Polski z podmiotami międzynarodowymi. Zaczyna też dominować personalna krytyka liderów obozu władzy. Dostrzegalna zmiana proporcji między treściami o charakterze społeczno-emocjonalnym a politycznymi i programowymi na rzecz tych drugich może świadczyć o wejściu Hołowni w fazę prekampanii przed kolejnymi wyborami parlamentarnymi.

## CZYM JEST USTANAWIANIE OBECNOŚCI?

Od początku aktywności Hołowni w mediach społecznościowych w jego wypowiedziach można zaobserwować tendencję do uwydatniania treści korespondujących z określonymi psychologicznymi potrzebami ludzi, a nie tylko tzw. kronikę wydarzeń, która w dużej mierze charakteryzuje aktywność innych polityków. Badane wystąpienia w mniejszym stopniu nawiązują do potrzeb ekonomicznych i sfery ideologicznej, wyraźnie natomiast odnoszą się do sfery psychologicznych potrzeb człowieka. W nawiązaniu do koncepcji Berne'a – który wymienia potrzeby: bodźców, akceptacji, kontaktu, strukturalizacji czasu i projektów długoterminowych – w mediach społecznościowych Hołowni dominować zdaje się potrzeba regularnego kontaktu, artykułowana z obu stron. Zaznacza się ponadto wzajemne dowartościowanie, dzielenie się sposobem rozumienia współczesnej polityki i definiowanie wyzwań wobec niej. Hołownia, prezentując się w różnych, w tym domowych, rolach, pokazuje, jakim jest człowiekiem, jakie cechy osobowości można mu przypisać, a także jak rozumie swoje zadania jako profesjonalnego polityka.

Identyfikacja ram, które wykorzystuje Hołownia, pozwala na próbę określenia tytułowego *ustanawiania obecności*. Jest ono przeze mnie rozumiane jako proces nasycania przestrzeni społecznej własną aktywnością i wytwarzania własnego obrazu w głowach odbiorców. To efekt adekwatnej do potrzeb odbiorców permanentnej komunikacji, w toku której kładzie się akcent na przymioty charakteru, intelektu, czy szerzej: osobowości. Tak zainicjowana – w społecznej percepcji – obecność powinna transformować

się w społeczną legitymizację (akceptowany lider) i stopniowo tworzyć przywódcę i przywództwo polityczne. Chodzi o znaczącą obecność, ustanawianą z rozmysłem, dopasowaną do potrzeb i interesów zwolenników. Dodatkowo wskazać trzeba, że politycy i kandydaci na polityków mają dobrze rozpoznane mechanizmy zabiegania o społeczną uwagę, wręcz wpisują się w powszechny wyścig o to, jak być w centrum uwagi i poprzez nią zaistnieć i istnieć w społeczeństwie<sup>26</sup>.

Należy też zaznaczyć, że media społecznościowe umożliwiają badanie związków między politykiem a publicznością, właściwie zaś ich swoistego fenomenu, czyli relacyjności, tworzonej właśnie pomiędzy politykiem a jego publicznością. W zależności od treści i formy ekspozycji medialnej związki te mogą być sytuowane na różnych polach, w tym na polu konstruowanym poprzez mechanizmy psychologiczno-kulturowe. Uruchamianie relacji między politykiem a jego zwolennikami poprzez aktywizowanie ich zasobów, zaspokajanie niektórych potrzeb psychologicznych, włączanie się polityka do życia codziennego odbiorców, a nawet strukturyzację ich czasu i wytwarzanie rytuałów musi przynieść określone korzyści. Zanim zmienią się one w korzyści polityczne *sensu stricto*, są korzyściami politycznymi *sensu largo*. Chodzi tu o sprawianie wrażenia, że jest się gotowym do podjęcia aktywności politycznej, ma się nie tylko dyspozycje do działania w tej sferze, lecz także odpowiednie kompetencje. Odniesienie korzyści *sensu largo* wiąże się więc z budowaniem i poszerzaniem pozytywnej obecności w rosnącym kręgu sympatyków. Korzyści polityczne *sensu stricto* – to, co oczywiste, transformacja sympatyków w wyborców. Ale to prognozują sondaże, weryfikują zaś wybory. Wiele przesłanek wskazuje na to, że Hołownia może osiągnąć sukces polityczny, o ile jego drogowskazem pozostanie wypowiedziana na jednym z live'ów maksyma: *być wszędzie tam, gdzie są ludzie*. Bo to stanowi sens politycznej obecności.

## ZAKOŃCZENIE

Przedstawione na wstępie problemy badawcze w postaci pytań związanych z ustanawianiem obecności w przestrzeni publicznej otrzymały częściowe rozwiązanie. Częściowe, gdyż dokonana analiza ze względu na ograniczenia czasowe i źródłowe ma charakter fragmentaryczny. Wstępny ogląd materiałów prezentowanych w mediach społecznościowych upoważnia do stwierdzenia, że Szymon Hołownia dość konsekwentnie wykorzystuje mechanizmy budowania psychologicznej bliskości, skracania dystansu interpersonalnego, eksponowania osobowości do wytworzenia poczucia wspólnotowości i więzi. Jest intensywnie obecny wśród swoich zwolenników, wykorzystuje potencjał nie tylko mediów społecznościowych, lecz także mediów tradycyjnych, ale przede wszystkim bezpośrednie kontakty. Zdają się za tym przemawiać dominacja ram otwartości interpersonalnej i emocjonalności czy zaangażowania i afirmacji. Jednocześnie

<sup>26</sup> Szerzej na temat pozyskiwania uwagi zob. E.M. Marciniak, *Pozyskiwanie uwagi jako mechanizm marketingu politycznego*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16; C. Derber, *Zaistnieć w społeczeństwie. O potrzebie zwracania na siebie uwagi*, przeł. M. Gajdzińska, Gdańsk 2002.



polityk kreuje swój wizerunek jako prawdziwego demokrata (promowanie demokracji jako różnorodności), podkreślającego nieustannie wsparcie i zaangażowanie ludzi związanych z Polską 2050.

Lider partii nie stroni przy tym od eksponowania treści związanych z bieżącą polityką, krytykuje ją (czasem dosadnie), ale głównie promuje – jak to określa – systemowe rozwiązania wielu problemów, będących negatywnym efektem decyzji politycznych rządzących czy szeregu innych zjawisk (pandemia, kryzys na granicy polsko-białoruskiej, Polski Ład itd.). Obecność Hołowni w mediach społecznościowych ma wiele aspektów. Jest przede wszystkim permanentna, angażuje zwolenników oraz transformuje się w społeczną legitymizację – jeśli uznać sondaże za odbicie nastrojów i preferencji, to również w nich Hołownia zaznaczył swoją obecność. Można więc wnosić, że jego droga do przywództwa politycznego jest otwarta.

## BIBLIOGRAFIA

- Berne E., *W co grają ludzie. Psychologia stosunków międzyludzkich*, przeł. P. Izdebski, Warszawa 2000.
- Caprara G.V., Zimbardo P.G., *Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preference*, „American Psychologist” 2004, vol. 59, nr 7, <https://doi.org/10.1037/0003-066x.59.7.581>.
- Derber C., *Zaistnieć w społeczeństwie. O potrzebie zwracania na siebie uwagi*, przeł. M. Gajdzińska, Gdańsk 2002.
- Fenno R.F., *Home Style. House Members in Their Districts*, New York 2003.
- Goffman E., *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Boston 1986.
- Gorbaniuk O., Krzyszycha G., *Zbieżność percepcji siebie i „osobowości” partii politycznej a preferencje polityczne wśród studentów*, [w:] *Marketing polityczny. Teoria i praktyka*, red. I. Hofman, Lublin 2011.
- Jakubowska U., *Przywództwo polityczne*, [w:] *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Poznań 2002.
- Katz D., *Patterns of Leadership*, [w:] *Handbook of Political Psychology*, red. J.N. Knutson, London 1973.
- Korzeniowski K., *Psychospołeczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, [w:] *Podstawy psychologii politycznej*, red. K. Skarżyńska, Poznań 2002.
- Marciniak E.M., *Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Politycznych*, Warszawa 2013.
- Marciniak E.M., *Pozyskiwanie uwagi jako mechanizm marketingu politycznego*, „Studia Polilogiczne” 2010, vol. 16.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przeł. B. Radwan, Kraków 2008.
- Post J.M., *Narcissism and the Charismatic Leader–Follower Relationship*, „Political Psychology” 1986, vol. 7, nr 4, <https://doi.org/10.2307/3791208>.



*Psychologiczne charakterystyki elektoratów*, komunikat z badań CBOS, nr 102/2019, Warszawa 2019.

Scheufele D.A., *Framing as a Theory of Media Effects*, „Journal of Communication” 1999, vol. 49, nr 1, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>.

Szmajke A., *Autoprezentacja. Maski, pozy, miny*, Olsztyn 1999.

---

**Ewa Maria MARCINIAK** – doktor habilitowana nauk społecznych w zakresie nauki o polityce (2013). Autorka kilkudziesięciu publikacji na temat przywództwa politycznego, komunikowania i marketingu politycznego oraz zachowań wyborczych, m.in. książki *Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Politycznych* (2013) oraz rozdziałów i artykułów: *Komunikacja społeczna* (2015), *Etyka, polityka, przywództwo* (2018; redaktor naukowy), *Komunikacyjny wymiar przywództwa politycznego* (2018). Dyrektor Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego w latach 2016-2019, członek Komitetu Nauk Politycznych PAN, Przewodnicząca Rady Programowej CBOS.