

Mózg polityczny



Przeglądając się kampanii wyborczej, odniosłem wrażenie, że stratedzy kampanijni PiS przeczytali ze zrozumieniem książkę „Mózg polityczny” autorstwa Drew Westena. Autor uzyskał licencjat na Harvardzie, doradza politykom, jest szefem zespołu neuronaukowców studiujących procesy przetwarzania przez mózg informacji politycznych. Książka odpowiada na pytanie: W jaki sposób kandydaci na urzędy publiczne prowadziliby swoje kampanie wyborcze, gdyby kierowali się tym, jak naprawdę działają umysły i mózgi wyborców.

Ze współczesnych badań wynika, że w wyborze polityków kierujemy się przede wszystkim emocjami, a na drugim miejscu rozumem. Kluczową sprawą jest więc zrozumienie emocji obywateli. Według Westena wyborcy z reguły stawiają sobie cztery pytania, które tworzą hierarchę czynników mających wpływ na ich decyzje wyborcze: „Co czuję w związku z partią kandydata i jej zasadami?”, „Jakie ten kandydat budzi u mnie uczucia?”, „Co czuję w związku z osobistymi cechami kandydata, zwłaszcza jego uczciwością, cechami przywódczymi i wrażliwością?” oraz „Jakie są moje uczucia w związku ze stanowiskiem tego kandydata w kwestiach, które mają dla mnie znaczenie?”.

W kampanii PiS mniej skupiał się na faktach i liczbach, a więcej na wymiarze ludzkim, czyli na opowiadaniu emocjonalnych historii zwykłych ludzi. Na konwencjach wyborczych i spotkaniach z obywatelami sztabowcy partyjni efektywnie wykorzystywali kombinację dwóch następujących po sobie kroków. Krok pierwszy: zjednanie sobie publiczności poprzez emocjonalne historie wzięte z życia wyborców. Krok drugi: przedstawienie konkretnych szczegółów tego, w jaki sposób zamierzają poprawić ich byt.

„Mózg polityczny”, który koncentruje się na kampaniach amerykańskich, kończy się tak: „Kwestie merytoryczne – gospodarka, wojna w Iraku, energetyka, imigracja, służba zdrowia i tak dalej – odgrywają istotną rolę w wyborach, ale jak pokazują wyniki wszystkich wyborów prezydenckich od wprowadzenia nowoczesnych metod sondażowych, skuteczni są ci kandydaci, których osobiste historie, zasady, sposób mówienia o sobie i problemach elektoratu i wreszcie osobowość zawładną wyobraźnią społeczeństwa (albo wywołają dostatecznie silne wątpliwości na temat przeciwnika, że dany kandydat wygra mimo braku własnej przekonującej historii). Skuteczni są kandydaci, którzy ustalają agendę emocjonalną elektoratu”.

Obserwując polską kampanię wyborczą, odnoszę wrażenie, że mózg polityczny Polaka jest podobny do mózgu politycznego Amerykanina.

Rafał Górski