

**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

---

**Magdalena Marzec**  
**Jarosław Wichura**

## **PREFERENCJE POLITYCZNE A OPINIA PUBLICZNA**

Preferencje polityczne i sondaże przedwyborcze są ze sobą nierozdzielnie związane. Opinia publiczna w społeczeństwie informacyjnym ma niezwykle dużą siłę. Denis McQuail określa ją jako zbiorowy sąd, dotyczący sfery publicznej [McQuail 2000: 502]. Za Jürgenem Habermasem można przyjąć, iż opinia publiczna jest swoistego rodzaju suwerenem politycznym procesu decyzyjnego, ogniskującego pojedyncze dyskursy i argumentacje obywateli<sup>1</sup> [Michalczyk 2005: 157].

Analiza głosu społeczeństwa pomaga racjonalnie zaplanować przyszłe zadania i jednocześnie zanalizować bieżące problemy i oczekiwania społeczne. Opinia publiczna dotyczy spraw ważnych dla społeczeństwa, często kontrowersyjnych. Choć powszechnie jest postrzegana jako akceptacja lub krytyka działań politycznych, to jednak badania opinii i ich analizy wskazują również na istnienie trzeciego stanu: obojętności wobec polityki. Często partie dążą właśnie do zmniejszenia się tej trzeciej grupy i kierują swój przekaz do obojętnych lub niezdecydowanych wyborców, próbując powiększyć grono swoich zwolenników. Opinia publiczna zwiększa poczucie więzi politycznej, wpływa na preferencje wyborcze co stanowi podstawę do kształtowania się przyszłych elektoratów. Osoby wyrażające podobne sądy skupiają się wokół symboli, poglądów, wartości – są podatne na wyrażenie poparcia dla polityków reprezentujących podobne postawy.

Stanisław Kuśmierski wyróżnia trzy funkcje opinii publicznej. Po pierwsze, funkcję integracyjną, związaną z łączeniem się różnego typu zbiorowości, zarówno tych, które mają charakter homogeniczny, jak i luźnych grup społecznych w jedną całość. Wpływa na społeczne warunki, które sprzyjają zawiązaniu się więzi społecznych. Opinia publiczna pełni funkcję nadzoru nad środowiskiem, ustanawia statusy społeczne wymuszając określenie się ludzi wobec

---

<sup>1</sup> Habermas w tym kontekście używa pojęcia „obywatelska opinia publiczna”.

norm, które wprowadzają m.in. media. Po drugie, funkcję konsultatywną, kiedy to opinia publiczna „doradza” w jaki sposób rozwiązać różne problemy społeczne (polityczne, gospodarcze) i jest to często „doradztwo” bardzo skuteczne. Po trzecie, funkcję kontrolną, za pomocą której społeczeństwo zawsze reaguje swoimi ocenami na różne zachowania, zjawiska i fakty, dotyczące jego szeroko rozumianych potrzeb i interesów zarówno politycznych, ekonomicznych, psychologicznych, jak i moralnych czy informacyjnych. Kontrola ta, w odróżnieniu od kontroli państwowej, realizowana jest w imieniu samych obywateli i nie jest reglamentowana prawodawstwem [Kuśmierski 1987: 149–168].

Opinia publiczna jest kształtowana przez informacje, które do niej docierają, a te mogą być poddane manipulacji. Uważa się wręcz, że jest ona często manipulowana przez przywódców partii i środki przekazu. Sprzyjającym tego typu działaniom jest czas kampanii wyborczej, a środkiem m.in. sondaże poparcia dla poszczególnych partii czy też kandydatów.

Niezwyczajnie ważnym ze względu na wpływ mediów jest postrzeganie ich rzetelności przez publiczność. Ralph Negrine stwierdza, iż wiara ludzi w prawdziwość tego, co czytają lub oglądają, jest uzależniona od źródła. Czytelnicy poważnych gazet bardziej ufają im, aniżeli polegają na telewizji czy prasie kolorowej [Negrine 1994: 2-3].

Większość z nas wypiera wpływ telewizji na decyzje wyborcze. Większość społeczeństwa nie chce się przyznać, że jego poglądy polityczne mają jakikolwiek związek z wpływem telewizji. Uleganie pewnym sugestiom najchętniej przypisuje się innym osobom a nie osobiście. Jak dowodzi Krystyna Skarżyńska [2002; 77-78], mimo zaprzeczania podatności na wpływ, w sytuacji niepewności niemal automatycznie powielamy zachowania eksponowane w telewizji, tym bardziej, gdy poparte są one opinią autorytetu. Najbardziej podatne na sugestię mediów są osoby mające wysoką potrzebę orientacji, określaną w psychologii jako wskaźnik ciekawości. Potrzeba orientacji jest kreowana poprzez wysokie poczucie związku z daną sprawą oraz niepewnością [Griffin 2003: 397]. Zatem okres kampanii wyborczej jest szczególnym czasem wpływania mediów na postawy odbiorców.

Media prezentując wyniki sondaży przedwyborczych przyczyniają się do kształtowania postaw niezdecydowanego elektoratu. Mamy tu do czynienia z psychologicznym mechanizmem popierania większości. Nikt z nas nie chce być grupą przegraną, zatem nie mając określonych preferencji politycznych głosujemy za tą kandydaturą, która ma największe szanse zwyciężyć. W społeczeństwie polskim obserwujemy także wyjątkowe zjawisko głosowania przeciw jakiemuś kandydatowi [Dyoniziak 199: 13].

Na potrzeby niniejszego artykułu przedmiot badań skoncentrował się na trzech poziomach analizy, tj. w odniesieniu do kampanii wyborczych

na urząd prezydenta, do sejmików wojewódzkich oraz do Sejmu. Analiza danych empirycznych dotyczyła trzech głównych kwestii: zaufania do sondaży przedwyborczych, oceny rzetelności przekazów medialnych dotyczących treści politycznych oraz wskazania najbardziej wiarygodnego źródła informacji o wydarzeniach społeczno-politycznych.

### ***Sondaże przedwyborcze a zachowania wyborcze elektoratów***

Odrębną kategorię od sondaży społecznych stanowią analizy dotyczące prognoz i preferencji wyborczych. Mają one pewien walor poznawczy, gdyż przeważnie są odzwierciedleniem informacji, które sobie przyswoili ankietowani na podstawie prasy, radia, telewizji, czy choćby rozmów z sąsiadami i krewnymi. Tylko specjaliści mogą brać pod uwagę uwarunkowania polityczno-ekonomiczne jako rzeczywistą przyczynę takiego lub innego wariantu społecznych decyzji, choć nie musi oznaczać to wcale, iż mają oni dobre rozeznanie w tej sprawie.

Rzetelne badania nad prognozami wyborczymi (jeśli w ogóle nie chodzi w nich o stymulowanie opinii publicznej na rzecz z góry upatrzonogo kandydata) wymagają zespołu założeń teoretycznych i metodologicznych odmiennych od sondażu na temat opinii konsumentów względem jakiegoś produktu czy usługi. Mechaniczne przenoszenie praktyk badawczych z sondaży reklamowych na prognozy wyborcze może prowadzić do poważnych błędów, gdyż uwarunkowania zachowań wyborców (lub potencjalnych wyborców) są dużo bardziej skomplikowane niż zachowania konsumentów, nabywających powszechnie niezbędne produkty i usługi [Dyoniziak 1997: 77].

Negatywne, aczkolwiek powierzchowne oceny roli sondaży przedwyborczych nie zmieniają faktu, że zawsze będą one odgrywać ważną rolę w medialnym środowisku, którego elementem jest kampania wyborcza. Najważniejszą przyczyną ich doniosłej roli to fakt, iż sondaże stanowią swego rodzaju drogowskaz dla sztabowców i wyborców – ogłoszenie ich wyników to istotne pseudowydarzenie kampanii wyborczej, czy w końcu ich zmieniające się wyniki świadczą o dynamice kampanii wyborczej [Jabłoński 2006: 157-158].

W przeprowadzonych badaniach respondentom zadano pytanie o śledzenie sondaży przedwyborczych w czasie kampanii wyborczych. Wśród możliwych wariantów odpowiedzi zaproponowano skalę pięciopunktową, uwzględniającą opcję „nie mam zdania”.

### ***Wybory prezydenckie***

Sondaże przedwyborcze cieszyły się dużym zainteresowaniem wśród elektoratów trzech najważniejszych kandydatów na prezydenta w kampanii

---

2010 roku. Ponad połowa ich zwolenników zadeklarowała czynne zainteresowanie informacjami o przedwyborczych rankingach politycznych (Tabela 1).

Tabela 1. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy śledzi Pan(i) sondaże przedwyborcze w czasie kampanii wyborczych?” w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2010 roku.

	Tak		Raczej tak		Nie mam zdania		Raczej nie		Nie		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Jarosław Kaczyński	57	24,6	71	30,6	12	5,2	57	24,6	35	15,1	232	100
Bronisław Komorowski	129	31,1	150	36,1	22	5,3	86	20,7	28	6,7	415	100
Grzegorz Napieralski	41	35,0	41	35,0	5	4,3	18	15,4	12	10,3	117	100
Waldemar Pawlak	4	13,3	6	20,0	6	20,0	9	30,0	5	16,7	30	100
Inny	15	17,4	28	32,6	10	11,6	22	25,6	11	12,8	86	100
Nie głosowałam/em	30	14,4	39	18,8	20	9,6	63	30,3	56	26,9	208	100

Sondaże przedwyborcze w czasie kampanii wyborczej na urząd Prezydenta RP w pierwszej turze elekcji 2010 roku cieszyły się największym zainteresowaniem pośród elektoratu G. Napieralskiego (Sojusz Lewicy Demokratycznej), wśród tej grupy także największa część wyraża takie zainteresowanie bezwarunkowo. Nieco mniejszy entuzjizm badania preferencji rodziły wśród zwolenników B. Komorowskiego (Platforma Obywatelska).

Elektorat J. Kaczyńskiego (Prawo i Sprawiedliwość) pod względem swojego zainteresowania rankingami przedwyborczymi nie odbiegał od zwolenników pozostałych kandydatów, co dało mu trzecie miejsce – po wyborcach G. Napieralskiego i B. Komorowskiego. Podkreślić należy jednak fakt, iż wyborcy prezesa PiS relatywnie częściej deklarowali brak poświęcania uwagi sondażom, blisko co siódmy respondent w tej grupie wyrażał opinię kategoriową, a co czwarty warunkową.

Najmniejsze zainteresowanie sondażami przedwyborczymi okazał elektorat W. Pawlaka (Polskie Stronnictwo Ludowe), w przypadku którego jedynie

co trzeci respondent deklaruował śledzenie badań opinii publicznej. Większa część elektoratu nie poświęca uwagi rankingom przedwyborczym. Co istotne, elektorat ten posiada także największy odsetek osób nieposiadających zdania w kwestii rankingów politycznych (co piąty respondent). Możemy przypuszczać, iż wyraźnie bierna postawa elektoratu PSL (w dominującej mierze to ludność z wsi i małych miast) warunkowana jest ograniczonym dostępem do środków komunikowania masowego, zwłaszcza tzw. nowych mediów (Internet, prasa elektroniczna).

Osoby, które popierały innego kandydata najczęściej były pozytywnie nastawione do sondaży przedwyborczych (połowa ankietowanych). Natomiast jednostki, które zadeklarowały absencję w wyborach prezydenckich 2010 roku wskazywały przede wszystkim na brak zainteresowania względem badań opinii publicznej (ponad połowa respondentów), co wydaje się być naturalną konsekwencją ich pasywnej postawy.

### ***Wybory do sejmików wojewódzkich***

Sondaże przedwyborcze w wyborach do sejmików wojewódzkich były popierane przez ponad połowę każdego z elektoratów, wyłączając jednostki, które nie pamiętały na kogo głosowały. Grupa ta oraz jednostki bierne wyborczo deklarowały zdecydowanie częściej brak poświęcanej uwagi rankingom przedwyborczym (Tabela 2).

Najbardziej aktywnymi, tj. śledzącymi sondaże przedwyborcze w wyborach do sejmików wojewódzkich w 2010 roku, były elektoraty PO oraz SLD. Blisko trzy czwarte zwolenników tych partii deklarowało obserwację sondaży w trakcie kampanii.

W przypadku elektoratu PO należy zauważyć, iż jednocześnie grupa ta najrzadziej deklarowała bezwarunkowe stronienie od politycznych rankingów. Z kolei elektorat lewicowy najczęściej wyrażał kategorię zainteresowania sondażami. Był także najaktywniejszym w czasie kampanii prezydenckiej swojego kandydata w interesującym nas przedmiocie analizy.

Zbliżony poziom aktywności elektoratu pod względem systematyczności śledzenia sondaży przedwyborczych osiągnęło PSL oraz PiS. Co jednak istotne, zwolennicy PiS byli bardziej sceptycznie nastawieni do badania opinii publicznej, reprezentując większy brak zaufania do sondaży aniżeli wyborcy PSL. Rezultat elektoratu PiS wydaje się korelować z niejednokrotnym podważaniem przez lidera partii – J. Kaczyńskiego wiarygodności mediów, jak i ich przekazów.

Ze względu na specyfikę wyborów do sejmików wojewódzkich i ich samorządowy charakter, relewantną rolę odgrywały także elektoraty partii

Tabela 2. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy śledzi Pan(i) sondaże przedwyborcze w czasie kampanii wyborczych?” w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w wyborach do sejmików wojewódzkich w 2010 roku.

	Tak		Raczej tak		Nie mam zdania		Raczej nie		Nie		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	97	31,9	117	38,5	15	4,9	54	17,8	21	6,9	304	100
Polskie Stronictwo Ludowe	18	29,5	21	34,4	5	8,2	11	18,0	6	9,8	61	100
Prawo i Sprawiedliwość	41	29,1	42	29,8	6	4,3	35	24,8	17	12,1	141	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	40	42,6	26	27,7	6	6,4	12	12,8	10	10,6	94	100
Partia/ ugrupowanie lokalne lub regionalne	11	25,0	18	40,9	1	2,3	9	20,5	5	11,4	44	100
Inna	8	28,6	7	25,0	2	7,1	5	17,9	6	21,4	28	100
Nie pamiętam na kogo głosowałam/em	3	9,7	7	22,6	2	6,5	13	41,9	6	19,4	31	100
Nie głosowałam/em	58	15,1	97	25,2	38	9,9	116	30,1	76	19,7	385	100

i ugru powań lokalnych, bądź regionalnych. Mimo iż jedynie co czwarty respondent w tej grupie wyrażał opinię kategorię, to aż 65,9% wyborców deklarowało śledzenie przedwyborczych sondaży.

Na uwagę zasługuje jeszcze kilka spostrzeżeń. Otóż wyborcy, którzy nie pamiętali na kogo głosowali, spośród wszystkich pozostałych partyjnych elektoratów z reguły separowali się od rankingów przedwyborczych (ponad trzy piąte). Możemy przypuszczać, iż ich postawa warunkowana jest obojętnym podejściem do samej instytucji wyborów. Z kolei osoby, które zadeklarowały swoją absencję wyborczą, na tle ogółu przebadanych elektoratów najczęściej nie miały zdania w kwestii śledzenia politycznej rywalizacji przed elekcją samorządową w 2010 roku (blisko co dziesiąty ankietowany).

**Wybory do Sejmu**

Sondaże przedwyborcze w wyborach do Sejmu (przyjmując założenie, iż odbywałyby się one w najbliższą niedzielę), były popierane przez ponad połowę każdego z elektoratów, wyłączając osoby, które by nie głosowały, bądź głosowałyby na inne ugrupowania aniżeli wymienione w narzędziu badawczym (Tabela 3).

Tabela 3. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy śledzi Pan(i) sondaże przedwyborcze w czasie kampanii wyborczych?” w poszczególnych elektoratach partyjnych i wśród wyborców,

którzy deklarują absencję w wyborach do Sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

	Tak		Raczej tak		Nie mam zdania		Raczej nie		Nie		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	107	27,4	149	38,2	19	4,9	87	22,3	28	7,2	390	100
Polska Jest Najważniejsza –gdyby było partią polityczną	14	20,9	24	35,8	4	6,0	20	29,9	5	7,5	67	100
Polskie Stronictwo Ludowe	13	23,2	17	30,4	8	14,3	11	19,6	7	12,5	56	100
Prawo i Sprawiedliwość	47	25,8	48	26,4	8	4,4	53	29,1	26	14,3	182	100
Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, gdyby był partią polityczną	13	35,1	14	37,8	2	5,4	5	13,5	3	8,1	37	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	54	41,9	40	31,0	9	7,0	18	14,0	8	6,2	129	100
Inna	6	13,3	10	22,2	5	11,1	11	24,4	13	28,9	45	100
Nie głosował(a) bym	22	12,1	33	18,1	20	11,0	50	27,5	57	31,3	182	100

W wyborach do Sejmu gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę, prym aktywności w śledzeniu przedwyborczych sondaży wykazuje elektorat SLD (pra-

wie trzy czwarte respondentów) oraz Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska<sup>2</sup> (identyczna wartość). Równocześnie, wyborcy SLD na tle wszystkich pozostałych elektoratów najrzadziej deklarowali brak poświęcania uwagi sondażom.

Wysoki i równoważny z SLD rezultat zwolenników J. Palikota może być tłumaczony przejściem przez byłego polityka PO haseł, które tradycyjnie kojarzą się z formacjami lewicowymi. W wyborczym programie J. Palikota pojawia się m.in. antyklerykalizm, aborcja, eutanazja czy związki partnerskie [*15 punktów Palikota...*].

Elektorat PO również często sięgał po badania opinii publicznej w okresie przedwyborczym. Blisko dwie trzecie zwolenników ugrupowania deklarowało śledzenie politycznych rankingów, co jednak plasuje w tym zakresie PO na dalszym miejscu (po SLD oraz RPP – Nowoczesna Polska).

Na zbliżonym poziomie utrzymuje się zainteresowanie sondażami pośród zwolenników Polska Jest Najważniejsza<sup>3</sup>, PSL oraz PiS (niewiele ponad połowa ankietowanych). Należy jednak zauważyć, iż w przypadku PSL na tle pozostałych elektoratów mamy do czynienia z największym odsetkiem osób niemających zdania co do przedwyborczych rankingów.

Znaczącą grupę wyborców w ramach elektoratu PiS stanowią osoby, które nie śledzą sondaży przedwyborczych (niemalże połowa respondentów). Możemy przypuszczać, iż rezultat ten warunkowany jest niskim zaufaniem do mediów oraz stroniem od nowoczesnych technologii komunikacyjnych (elektorat PiS to w dominującej mierze ludzie starsi<sup>4</sup>).

Osoby, które nie śledziły sondaży to przede wszystkim wyborcy innych partii aniżeli wcześniej wskazane oraz osoby, które w ogóle nie głosowałyby w wyborach do Sejmu (ponad połowa ankietowanych). Postawę tych drugich tłumaczyć możemy brakiem zainteresowania polityką i wyborami oraz koncentrowaniem się na innych, ważniejszych dla nich dziedzinach życia.

### ***Rzetelność przekazywania informacji o wydarzeniach politycznych przez media a zachowania wyborcze elektoratów***

Rzetelność informowania społeczeństwa jest zagwarantowana ustawą Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 roku. Art. 1 niniejszego aktu nakłada na prasę zgodny z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej obowiązek urzeczy-

---

<sup>2</sup> 22 października 2010 roku Sąd Okręgowy w Warszawie zarejestrował partię polityczną Janusza Palikota pod nazwą „Ruch Poparcia”.

<sup>3</sup> 28 stycznia 2011 został złożony wniosek o rejestrację partii „Polska Jest Najważniejsza”, a 4 lutego wniosek o rejestrację „Stowarzyszenia Obywatelskiego Polska Jest Najważniejsza”. Partia zarejestrowana została 17 marca.

<sup>4</sup> Jak zauważa w swych badaniach CBOS, częściej niż przeciętnie popierają PiS osoby w wieku 55–64 lata (40%) i starsze (37%) [*CBOS BS/141/2007: Stosunek do rządu...*].

wistniania prawa obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Ta sama ustawa nakazuje również dziennikarzom zachować szczególną staranność i solidność przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza postuluje sprawdzenie zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości lub podanie ich źródła.

Wzajemne relacje pomiędzy mediami a rzeczywistością nie zawsze trzymają się nakazanego prawem wzorca. Zafałszowania treści przekazów mogą być konsekwencją prób instrumentalnego wykorzystania siły środków masowego komunikowania przez grupy polityczne, ekonomiczne i społeczne [Schulz 1989: 135]. Media dążą do rekonstrukcji rzeczywistości, ale po drodze napotykają na przeszkody w postaci wartościowania informacji, podążania za wcześniej ustalonymi, popularnymi wzorcami oraz niemożność odejścia od wartościowania czystych faktów. Środki masowego przekazu konstruują zatem subiektywną, wtórną rzeczywistość, którą można określić medialną.

Media funkcjonują w systemie społecznym. Relacje pomiędzy nimi a ich środowiskiem powinny opierać się na obiektywizmie informacji, który jest jednym z podstawowych kryteriów jej wartości i jakości. Rzetelność wiąże się głównie z takimi przesłankami jak przedstawianie prawdy, posługiwanie się faktami, kompletność relacji, jej dokładność i ścisłość oraz brak subiektywizmu [McQuail 2000: 174]. Wiarygodne zmierzenie rzetelności treści medialnych jest trudne z metodologicznego punktu widzenia, dlatego dla prestiżu mediów i ich odbioru przez użytkowników niezwykle ważne są opinie panujące o ich przekazach. Większość obywateli przyjmuje pasywną pozycję odbiorców treści środków masowego komunikowania najczęściej w sferze poznawczej. Jednakże przy dostępie do wielu środków masowego przekazu niezwykle ważny staje się dobór odpowiedniego medium w kontekście zamieszczenia odpowiednich treści skierowanych do konkretnego *targetu* wyborców. Niezwykle ważne kryterium w procesie doboru używania środka masowego komunikowania stanowi właśnie odpowiedni poziom rzetelności prezentowanych przez niego informacji.

### ***Wybory prezydenckie***

Wśród odpowiedzi respondentów dotyczących oceny rzetelności informacji prasowych przeważały zdania wyważone, badani rzadziej decydowali się na kategorię sady. Z reguły reprezentowali pozytywną postawę względem rzetelności przekazów medialnych, relatywnie często nie mieli zdania o tej kwestii.

Pozytywna ocena rzetelności informacji o wydarzeniach politycznych przez media dominowała wśród elektoratów trzech kandydatów na prezydenta w kampanii 2010 roku. Najbardziej sceptycznie o przekazach medialnych wypowiadali się zwolennicy J. Kaczyńskiego (PiS) (Tabela 4).

Tabela 4. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy Pani/Pana zdaniem media rzetelnie przekazują relacje o wydarzeniach politycznych?” w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2010 roku.

	Tak		Raczej tak		Nie mam zdania		Raczej nie		Nie		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Jarosław Kaczyński	15	6,5	57	24,6	35	15,1	79	34,1	46	19,8	232	100
Bronisław Komorowski	33	8,0	184	44,3	68	16,4	97	23,4	33	8,0	415	100
Grzegorz Napieralski	14	12,0	43	36,8	23	19,7	30	25,6	7	6,0	117	100
Waldemar Pawlak	1	3,3	14	46,7	5	16,7	8	26,7	2	6,7	30	100
Inny	2	2,3	27	31,4	16	18,6	22	25,6	19	22,1	86	100
Nie głosowałam/em	10	4,8	73	35,1	50	24,0	48	23,1	27	13,0	208	100

Ocena rzetelności treści informacyjnych emitowanych przez media w trakcie kampanii najlepiej wypadła wśród elektoratu B. Komorowskiego (PO). Ponad połowa wyborców tego kandydata wyraziła pozytywną opinię w tej kwestii, a jedynie nieco ponad jedna trzecia jego zwolenników miała negatywne zdanie o wiarygodności informacji. Stosunkowo duży odsetek dobrych ocen rzetelności mediów wśród zwolenników kandydata PO można tłumaczyć wielością treści medialnych dotyczących działalności B. Komorowskiego jako osoby tymczasowo zastępującej Prezydenta RP po tragedii smoleńskiej.

Na porównywalnym, ale nieco niższym poziomie kształtują się postawy wyborców W. Pawlaka (PSL) i G. Napieralskiego (SLD). Połowa zwolenników kandydata ludowców i nieco więcej elektoratu lewicy deklarowała pozytywną ocenę rzetelności doniesień medialnych o wydarzeniach politycznych. Sympatycy powyższych kandydatów pod względem niskich ocen rzetelności informacji medialnych wypowiedzieli się podobnie jak wyborcy B. Komorowskiego. W przypadku G. Napieralskiego wpływ na ocenę wiarygodności doniesień mass mediów o polityce, mogła mieć kampania kandydata, która była żywo komentowana w mediach.

Sumienność doniesień środków masowego przekazu najgorzej oceniana jest przez zwolenników J. Kaczyńskiego, w przypadku których jedynie nie-

co ponad co trzeci pytany deklarował zaufanie do przekazów mediów. Więcej niż połowa wyborców prezesa PiS negatywnie ocenia informacje środków masowego przekazu pod względem ich rzetelności. Takie wartościowanie doniesień medialnych może wynikać z przekonania elektoratu tego kandydata o złych intencjach massmediów względem J. Kaczyńskiego i jego partii. Powszechnie znana jest opinia prezesa, według której media dzielą się na te dobre i złe.<sup>5</sup>

Osoby, które popierały innego kandydata podobnie jak osoby, które zadeklarowały absencję w wyborach prezydenckich najczęściej prezentowały podobne postawy względem oceny informacji medialnych jak wyborcy J. Kaczyńskiego.

### ***Wybory do sejmików wojewódzkich***

Pozytywna ocena rzetelności informacji o wydarzeniach politycznych przez media dominowała wśród elektoratów PO i PSL oraz partii i ugrupowań lokalnych lub regionalnych. Najbardziej sceptycznie o przekazach medialnych wypowiadali się zwolennicy innych, pomniejszych ugrupowań i PiS (Tabela 5).

W wyborach do sejmików wojewódzkich prym pod względem zaufania do doniesień medialnych opisujących wydarzenia polityczne nadal wiodła grupa respondentów popierająca PO (ponad co drugi respondent wyrażał wiarę w rzetelność informacji). Należy przy tym zauważyć, iż zdeklarowani wyborcy tej partii najrzadziej negatywnie oceniali sumienność mediów i ich przekazów w kampanii wyborczej (jedynie nieco mniej niż co trzeci ankietowany).

Duże zaufanie do medialnych treści politycznych wykazują również zwolennicy PSL. Połowa elektoratu tej partii ufała doniesieniom środków masowego przekazu dotyczących polityki, a tylko nieco więcej niż co trzeci pytany wyrażał się o nich sceptycznie. Na uwagę zasługuje pozytywna ocena rzetelności informacji medialnych o wydarzeniach politycznych, prezentowana przez zwolenników partii i ugrupowań lokalnych i regionalnych. Jest to stosunkowo ciekawe, biorąc pod uwagę fakt, iż w mediach nie pojawiały się informacje dotyczące komitetów lokalnych.

Pozytywnie wiarygodność doniesień środków masowego przekazu oceniają także osoby, które nie pamiętały na kogo głosowały w wyborach do sejmików wojewódzkich oraz zwolennicy SLD.

Najmniejsze zaufanie do informacji medialnych dotyczących wydarzeń politycznych prezentują zwolennicy innych, pomniejszych partii oraz wyborcy

---

<sup>5</sup> Poparciem tej tezy może być wykład J. Kaczyńskiego o tym, czy Polska jest państwem prawa. Według artykułu „Gazety Wyborczej” Kaczyński mówi: ...media są złe „jednostronne, popierające w większości lewicowo-liberalny model społeczeństwa” [http://wyborcza.pl/1,86116,7521703,Zle\\_media\\_sedziowie\\_i\\_elity\\_czyli\\_wyklad\\_szefa\\_PiS.html](http://wyborcza.pl/1,86116,7521703,Zle_media_sedziowie_i_elity_czyli_wyklad_szefa_PiS.html) (12.04.2011).

Tabela 5. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy Pani/Pana zdaniem media rzetelnie przekazują relacje o wydarzeniach politycznych?” w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w wyborach do sejmików wojewódzkich w 2010 roku.

	Tak		Raczej tak		Nie mam zdania		Raczej nie		Nie		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	26	8,6	136	44,7	54	17,8	62	20,4	26	8,6	304	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	2	3,3	29	47,5	9	14,8	15	24,6	6	9,8	61	100
Prawo i Sprawiedliwość	7	5,0	38	27,0	17	12,1	40	28,4	39	27,7	141	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	10	10,6	29	30,9	18	19,1	29	30,9	8	8,5	94	100
Partia/ ugrupowanie lokalne lub regionalne	4	9,1	17	38,6	4	9,1	15	34,1	4	9,1	44	100
Inna	0	0,0	7	25,0	4	14,3	7	25,0	10	35,7	28	100
Nie pamiętam na kogo głosowałam/em	3	9,7	10	32,3	6	19,4	12	38,7	0	0,0	31	100
Nie głosowałam/em	23	6,0	132	34,3	85	22,1	104	27,0	41	10,6	385	100

PiS (w obu przypadkach ponad połowa elektoratów negatywnie oceniała rzetelność przekazów politycznych funkcjonujących w środkach masowego komunikowania).

Osoby niegłosujące i niepamiętające swojego wyboru z reguły nie miały określonego zdania dotyczącego sumienności informacji politycznych zamieszczanych w mediach.

### *Wybory do Sejmu*

Pozytywna ocena rzetelności informacji o wydarzeniach politycznych przez media dominowała wśród elektoratów PO, SLD i PSL, a także, co ciekawe, wśród wyborców PJN wywodzącego się z PiS. Najbardziej sceptycznie

o przekazach medialnych wypowiedzieli się zwolennicy innych pomniejszych ugrupowań i Ruchu Poparcia Palikota (Tabela 6).

Tabela 6. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy Pani/Pana zdaniem media rzetelnie przekazują relacje o wydarzeniach politycznych?” w poszczególnych elektoratach partyjnych i wśród wyborców, którzy deklarują absencję w wyborach do Sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

	Tak		Raczej tak		Nie mam zdania		Raczej nie		Nie		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	30	7,7	183	46,9	69	17,7	77	19,7	31	7,9	390	100
Polska Jest Najważniejsza –gdyby było partią polityczną	1	1,5	28	41,8	5	7,5	21	31,3	12	17,9	67	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	2	3,6	25	44,6	10	17,9	17	30,4	2	3,6	56	100
Prawo i Sprawiedliwość	14	7,7	45	24,7	32	17,6	49	26,9	42	23,1	182	100
Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, gdyby był partią polityczną	3	8,1	8	21,6	5	13,5	16	43,2	5	13,5	37	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	13	10,1	50	38,8	20	15,5	35	27,1	11	8,5	129	100
Inna	4	8,9	8	17,8	7	15,6	16	35,6	10	22,2	45	100
Nie głosował(a) bym	8	4,4	51	28,0	49	26,9	53	29,1	21	11,5	182	100

Największe zaufanie do doniesień środków masowego przekazu przejawia grupa respondentów popierająca PO (więcej niż co drugi respondent wyrażał wiarę w rzetelność informacji o tematyce politycznej). Należy przy tym zauważyć, iż zdeklarowani wyborcy tej partii najrzadziej negatywnie oceniali sumiennosc mediów i ich przekazów w kampanii wyborczej (jedynie mniej niż co trzeci ankietowany).

Duże zaufanie do medialnych treści politycznych wykazują również zwolennicy SLD oraz PSL. Blisko połowa elektoratów tych partii ufa doniesieniom środków masowego przekazu dotyczących polityki, a tylko nieco więcej niż co trzeci pytany wyraża się o nich sceptycznie.

Rzetelność mediów najgorzej oceniana była przez elektoraty innych, pomniejszych ugrupowań i RPP. Ponad połowa wyborców tych ugrupowań deklaruje brak zaufania do doniesień medialnych na temat wydarzeń politycznych. Również połowa wyborców PiS również odnosi się sceptycznie do treści informacji o polityce. Zastanawia fakt nieufności wyborców Palikota do doniesień medialnych. Wydawać by się mogło, iż duża część zwolenników tej osoby wywodzi się z kręgów biznesowych, skłonnych do bardziej radykalnego liberalizmu gospodarczego. Jednak argumentem potwierdzającym te wyniki może być fakt kontrowersji powstania samego ugrupowania i niezbyt pozytywne doniesienia medialne o nim.

### ***Źródła informacji o wydarzeniach społeczno-politycznych a zachowania wyborcze elektoratów***

Jak zauważa Stanisław Michalczyk: „nowoczesne procesy technologiczne zrewolucjonizowały publiczność (medialną). Publiczność mediów masowych nie jest publicznością obecną, lecz jest masą rozproszoną. Często nieograniczoną i fluktuującą. Odbiorcy mogą odbierać w tym samym czasie te same przekazy „zakonserwowane” w postaci DVD lub CD” [2010: 14].

Najważniejszą funkcją mediów jest jej funkcja pośrednicząca. Jednak w kontekście komunikacji politycznej najczęściej analizuje się nieco inne, bardziej szczegółowe zagadnienia. Można je sprowadzić do wspólnego mianownika pytając o to, czy rzeczywiście media pełnią funkcję pośredniczącą w jej szczegółowej interpretacji, a więc, czy zapewniają obywatelom (potencjalnym wyborcom) podstawy do racjonalnego podejmowania decyzji wyborczych [Stasiuk-Krajewska 2008: 161]. Teza zawarta w ostatniej części powyższego zdania wiąże się z podstawowym przekonaniem, iż demokracja nie może prawidłowo funkcjonować bez realizowania prawa obywateli do głosowania, zaś warunkiem realizowania owego prawa jest to, że obywatele są odpowiednio poinformowani – tak, by mogli racjonalnie korzystać z czynnego prawa wyborczego. Za przekazywanie tejże informacji odpowiedzialne są w znaczącej mierze media.

Należy jednak podkreślić, że poza wspomnianymi problemami o naturze teoretycznej i praktycznej, które bezpośrednio związane są z funkcjonowaniem samych mediów, także druga strona, a więc obywatele, niekoniecznie

spełniają pokładane w nich nadzieje. W praktyce bywają bowiem zbyt leniwi, zajęci czymś innym, znudzeni, głosują jak ich rodzice lub znajomi, bądź tak, jak głosowali w zeszłym roku, nie poszukując przy tym informacji, mogących rzetelnie wesprzeć ich decyzje.

### *Wybory prezydenckie*

Najbardziej zaufanym źródłem informacji o wydarzeniach społeczno-politycznych w kampanii prezydenckiej 2010 dla wszystkich elektoratów była telewizja. Średnio połowa tych elektoratów deklarowała wiarygodność właśnie tego środka przekazu (Tabela 7).

Tabela 7. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Jakie jest dla Pani/Pana najbardziej wiarygodne źródło informacji o wydarzeniach społeczno-politycznych?” w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2010 roku.

	Telewizja		Radio		Prasa		Internet		Najbliższe otoczenie (rodzina, znajomi)		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Jarosław Kaczyński	98	42,2	32	13,8	44	19,0	29	12,5	29	12,5	232	100
Bronisław Komorowski	212	51,1	35	8,4	70	16,9	76	18,3	22	5,3	415	100
Grzegorz Napieralski	48	41,0	12	10,3	23	19,7	30	25,6	4	3,4	117	100
Waldemar Pawlak	14	46,7	4	13,3	4	13,3	5	16,7	3	10,0	30	100
Inny	26	30,2	12	14,0	18	20,9	19	22,1	11	12,8	86	100
Nie głosowałam/em	103	49,5	18	8,7	30	14,4	33	15,9	24	11,5	208	100

Telewizja – pomimo pojawienia się nowych mediów (komputer (czy komputer to nowe medium?, Internet) – wciąż jest najczęściej używanym środkiem masowego przekazu, oddziałując na wzrok i słuch najłatwiej absorbuje naszą uwagę. Paweł Fortuna [2004: 33] podkreśla, iż popularność telewizji wy-

nika z realizowania przez nią jednoczesnej funkcji „okna na świat”, „kina domowego” i „uniwersytetu”. Dodatkowo, na bazie badań autor zauważa, iż 90% Polaków bez oglądania telewizji nie mogłoby się obejść. Co ważne, masowość komunikacji telewizyjnej wiąże się nie tylko z niewielkimi jej wymaganiami (materialnymi, intelektualnymi) w stosunku do odbiorcy, lecz także z jej wielofunkcyjną instrumentalizacją (służy równolegle różnym celom).

Najwyższy odsetek osób darzących zaufaniem telewizję znajdziemy w elektoracie B. Komorowskiego (co drugi ankietowany), najniższy zaś pośród wyborców G. Napieralskiego oraz innych kandydatów (nie wymienionych w ankiecie). Należy jednak zauważyć, iż B. Komorowski – jeszcze jako Marszałek Sejmu i p.o. (lepiej rozwinąć?) Prezydenta RP – miał wyraźnie ułatwiony dostęp do telewizyjnych występów, stąd być może tak wysokie zaufanie elektoratu kandydata do tego środka informowania.

Drugim, a zarazem najbardziej wiarygodnym po telewizji źródłem informacji dla wyborców był Internet (średnio jedna piąta wyborców). Najwyższy poziom zaufania osiągnął Internet w elektoracie G. Napieralskiego, gdzie aż co czwarty ankietowany opowiadał się za tym środkiem komunikacji. Wyjątkiem od zasady okazał się być jedynie elektorat J. Kaczyńskiego, w ramach którego tylko co dziesiąty respondent zawierzył Internetowi (istotnym jest także fakt, iż prym po telewizji objął nie Internet, a prasa).

W przypadku prasy zauważamy, iż to źródło informowania znajduje najwyższy poziom zaufania pośród wyborców G. Napieralskiego (niemalże co piąty respondent) oraz w elektoracie innych, nie wyszczególnionych w ankiecie kandydatów (20,9%). Na podobnym, nieznacznie niższym poziomie kształtuje się wiarygodność dla prasy pośród wyborców J. Kaczyńskiego (19,0%). Najmniejszą zaś rzetelnością prasa cieszy się pośród elektoratu W. Pawlaka (co dziesiąty respondent).

Mając na uwadze radio należy podkreślić, iż jedynie pośród elektoratu J. Kaczyńskiego, W. Pawlaka oraz nie wymienionych w ankiecie kandydatów osiąga ono względnie wysoki poziom zaufania. Jako źródło informacji medium to cieszy się najmniejszym zawierzeniem wyborców B. Komorowskiego oraz osób, które zadeklarowały absencję wyborczą.

W odpowiedziach ankietowanych najsłabszą wiarygodnością charakteryzowało się najbliższe otoczenie (wyjątkiem są jedynie osoby, które w ogóle nie głosowały – w ich przypadku ostatnie miejsce zajmuje radio). Najbliższe otoczenie odgrywa największą rolę pośród wyborców J. Kaczyńskiego, najmniejszą zaś dla elektoratu G. Napieralskiego. Wynik PiS wydaje się korelować z konserwatywnym charakterem partii i akcentowaniem fundamentalnej roli rodziny w życiu społecznym.

**Wybory do sejmików wojewódzkich**

Podobnie jak w przypadku wyborów prezydenckich, najbardziej wiarygodnym źródłem informacji w wyborach do sejmików wojewódzkich 2010 okazała się być telewizja (Tabela 8).

Tabela 8. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Jakie jest dla Pani/Pana najbardziej wiarygodne źródło informacji o wydarzeniach społeczno-politycznych?” w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy nie brali udziału w wyborach do sejmików wojewódzkich w 2010 roku.

	Telewizja		Radio		Prasa		Internet		Najbliższe otoczenie (rodzina, znajomi)		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	143	47,0	25	8,2	59	19,4	62	20,4	15	4,9	304	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	30	49,2	6	9,8	10	16,4	7	11,5	8	13,1	61	100
Prawo i Sprawiedliwość	53	37,6	26	18,4	25	17,7	22	15,6	15	10,6	141	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	40	42,6	7	7,4	18	19,1	18	19,1	11	11,7	94	100
Partia/ ugrupowanie lokalne lub regionalne	14	31,8	2	4,5	9	20,5	16	36,4	3	6,8	44	100
Inna	10	35,7	2	7,1	6	21,4	8	28,6	2	7,1	28	100
Nie pamiętam na kogo głosowałam/em	13	41,9	2	6,5	8	25,8	6	19,4	2	6,5	31	100
Nie głosowałam/em	198	51,4	43	11,2	54	14,0	53	13,8	37	9,6	385	100

Dobrosław Bagiński [2004: 19] analizuje wyższość telewizji nad innymi środkami komunikowania. Autor zauważa, iż niekwestionowanym atutem telewizji jest możliwość śledzenia wydarzeń w czasie rzeczywistym. Mówi

wręcz o „magii obrazu”, która zwycięża i wywołuje w nas pewnego rodzaju uzależnienie – telemanię.

Telewizja posiada największą wiarygodność pośród osób, które w ogóle nie brały udziału w wyborach (ponad połowa ankietowanych) oraz w elekcjach PSL (niespełna połowa). W przypadku PSL, którego elektorat w przeważającej mierze stanowi ludność wiejska, możemy mówić o braku alternatywnego środka informowania na tych obszarach (np. Internet, prasa), dlatego telewizja jawi się jako medium najatrakcyjniejsze i najłatwiej dostępne.

Najmniejszym uznaniem telewizja cieszy się pośród elektoratów partii lokalnych lub regionalnych (średnio co trzeci respondent). Ugrupowania te charakteryzuje z reguły brak wystarczających środków finansowych oraz rozbudowanego zaplecza technicznego, stąd też koncentrują się one zwykle na innych aniżeli telewizja mediach (np. Internet).

Drugą po telewizji, a zarazem niezwykle silną w wielu przypadkach pozycję źródła informowania w wyborach do sejmików wojewódzkich posiadają Internet oraz prasa. Internet cieszył się największym zaufaniem pośród wyborców partii i ugrupowań lokalnych lub regionalnych (ponad jedna trzecia), najmniejszym zaś pośród elektoratu PSL (zaledwie co dziesiąty ankietowany). Internet to najtańsze, a zarazem najbardziej popularne medium, które możemy wykorzystać w trakcie kampanii (co potwierdza rezultat partii lokalnych). Wymaga jednocześnie zaawansowanej infrastruktury technicznej oraz odpowiednich umiejętności użytkowych, stąd być może tak niskie zaufanie dla tego medium na terenach wiejskich (PSL).

Z kolei prasa pozyskała spore zawierzenie pośród elektoratu PO, SLD oraz partii i ugrupowań lokalnych lub regionalnych. Najmniejsze uznanie zdobyła pośród osób, które zadeklarowały absencję wyborczą oraz wśród wyborców PSL.

Radio cieszyło się co do zasady kilkuprocentowym zaufaniem w poszczególnych elektoratach, choć na uwagę zasługuje wysokie poparcie dla tego środka informowania pośród wyborców PiS (niemalże co piąty respondent). Rezultat ten wydaje się być efektem silnego związku partii ze środowiskiem Radia Maryja. Względnie wysokie zaufanie dla radia znajdujemy także pośród osób nie biorących w ogóle udziału w głosowaniu.

Stosunkowo mało wiarygodnym źródłem informacji w wyborach samorządowych okazało się być najbliższe otoczenie (rodzina i znajomi). Jedynie elektoraty PSL, PiS oraz SLD zdołały przekroczyć dziesięcio- procentowy próg zaufania dla tej instytucji.

## ***Wybory do Sejmu***

W wyborach do Sejmu (gdyby odbyły się w najbliższą niedzielę) niewątpliwie najbardziej wiarygodne dla wyborców źródło informacji o wyda-

zreniach społeczno-politycznych stanowi konsekwentnie telewizja. Widać jednakże wyraźną różnicę pomiędzy partiami parlamentarnymi, a tymi, które w parlamencie nie zasiadają (Tabela 9).

Tabela 9. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Jakie jest dla Pani/Pana najbardziej wiarygodne źródło informacji o wydarzeniach społeczno-politycznych?” w poszczególnych elektoratach partyjnych i wśród wyborców, którzy deklarują absencję w wyborach do Sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

	Telewizja		Radio		Prasa		Internet		Najbliższe otoczenie (rodzina, znajomi)		Najbliższe otoczenie (rodzina, znajomi)	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	196	50,3	32	8,2	75	19,2	65	16,7	22	5,6	390	100
Polska Jest Najważniejsza – gdyby było partią polityczną	18	26,9	13	19,4	14	20,9	12	17,9	10	14,9	67	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	31	55,4	7	12,5	9	16,1	8	14,3	1	1,8	56	100
Prawo i Sprawiedliwość	85	46,7	26	14,3	31	17,0	21	11,5	19	10,4	182	100
Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, gdyby był partią polityczną	7	18,9	6	16,2	3	8,1	18	48,6	3	8,1	37	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	62	48,1	9	7,0	21	16,3	27	20,9	10	7,8	129	100
Inna	15	33,3	3	6,7	8	17,8	11	24,4	8	17,8	45	100
Nie głosował(a) bym	87	47,8	17	9,3	28	15,4	30	16,5	20	11,0	182	100

Telewizja cieszy się największym zaufaniem pośród wyborców obecnej koalicji rządzącej, a więc PSL oraz PO (ponad połowa zwolenników), nieco niżej kształtuje się zawierzenie dla telewizji wśród wyborców partii opozycyjnych – PiS oraz SLD.

Zauważalny spadek wiarygodności wspomnianego medium ma miejsce pośród elektoratu ugrupowań pozaparlamentarnych, a więc w przypadku RPP – Nowoczesna Polska (co piąty ankietowany) oraz PJN (co czwarty ankietowany). Możemy przypuszczać, iż rezultat ten dyktowany jest przez łatwiejszy dostęp do telewizji (jak i innych mediów) przez ugrupowania na co dzień obradujące w parlamencie i w większym (realnym) stopniu wpływające na problematykę społeczno-gospodarczą.

Kolejnym po telewizji i względnie wiarygodnym źródłem informacji dla większości elektoratów jest prasa. Niemalże co piąty wyborca takich ugrupowań jak PO, PSL, PiS, SLD oraz PJN deklaruje zaufanie dla tego środka komunikowania. Widoczny wyłom w tej tendencji czyni RPP – Nowoczesna Polska, w przypadku którego zaledwie co dziesiąty ankietowany opowiada się za prasą.

W przypadku Internetu zauważamy, iż medium to cieszy się niezwykle wysokim zaufaniem pośród zwolenników J. Palikota (blisko połowa elektoratu). Możemy przypuszczać, że owy stan rzeczy warunkowany jest przez określony profil wyborcy ugrupowania (przede wszystkim osoby młode) oraz fakt rozpoczęcia medialnej kampanii RPP za pośrednictwem internetowego portalu społecznościowego Facebook.

Diametralnie niższą wiarygodność posiada Internet pośród wyborców PiS (niewiele ponad jedna dziesiąta elektoratu). Należy jednak pamiętać, iż przeważająca liczba internetowych artykułów na temat partii J. Kaczyńskiego koncentruje się wokół negatywnych emocji (konflikty wewnątrz partii, ataki na inne podmioty polityki itp.). Jak słusznie zauważa Agnieszka Turska-Kawa [2010: 134], częste prezentowanie informacji na temat PiS w Internecie nie wiąże się z większą liczbą zwolenników tej partii pośród użytkowników Internetu, ich ilość nie przekłada się bowiem na jakość treści, zogniskowanej wokół negatywnych aspektów personalnych, wizerunkowych, relacji wewnątrz partii oraz jej komunikacji z otoczeniem zewnętrznym.

Radio, które dla obecnych partii parlamentarnych i ich wyborców odgrywa niewielką rolę jako wiarygodne źródło informowania, w przypadku partii pozaparlamentarnych wykazuje wyraźnie większe znaczenie. Niemalże co piąty zwolennik ugrupowania PJN zawierzył radiu, niewiele niższym zaufaniem dla tego medium charakteryzuje się elektorat RPP – Nowoczesna Polska (16,2%).

Najbliższe otoczenie (rodzina, znajomi) stanowi wiarygodne źródło informowania w relatywnie istotniejszym wymiarze jedynie dla elektoratu ugrupowania PJN (14,9%) oraz PiS (10,4%). Zaskakującym jest, iż jedynie 1,8 % wyborców PSL (pochodzących w dużej mierze z mniejszych miast i wsi, gdzie więzi są bliskie i to otoczenie powinno odgrywać dużą rolę) jako najmniej wiarygodne źródło informacji społeczno-politycznych wskazuje właśnie najbliższe otoczenie.

## *Podsumowanie*

Preferencje polityczne są blisko związane z badaniem opinii publicznej. Sondaże przedwyborcze, odgrywające istotną rolę w medialnym środowisku, jakim jest kampania wyborcza, w sposób najbardziej wyraźny zyskują uznanie elektoratu Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Należy jednak pamiętać, iż ta względnie silna tendencja jest właściwa także dla Platformy Obywatelskiej oraz (w przypadku wyborów parlamentarnych) Ruchu Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska. Wyraźnie niższe zaufanie dla sondaży przedwyborczych wykazują wyborcy Prawa i Sprawiedliwości czy Polskiego Stronnictwa Ludowego (co istotne, elektorat tej partii posiada także największy odsetek osób nie posiadających zdania).

Ocena rzetelności mediów w zakresie przekazywania relacji o wydarzeniach politycznych najlepiej wypadła wśród wyborców Platformy Obywatelskiej oraz Polskiego Stronnictwa Ludowego i Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Najmniejszym zaufaniem darzą media z reguły zwolennicy Prawa i Sprawiedliwości oraz innych pomniejszych ugrupowań. Należy jednak podkreślić, iż w przypadku wyborów parlamentarnych gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę, wyraźnie zaznacza się elektorat Ruchu Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, w przypadku którego ponad połowa wyborców ugrupowania deklaruowała brak zaufania dla doniesień medialnych na temat wydarzeń politycznych.

Przeprowadzone badania w przypadku większości elektoratów pokazały jednoznaczną dominację telewizji jako źródła informacji o wydarzeniach społeczno-politycznych (niemalże połowa wyborców wybierała właśnie ten wariant odpowiedzi). Drugim, a zarazem najbardziej wiarygodnym źródłem informowania po telewizji był Internet, który wyraźnie zyskuje na znaczeniu w przypadku zwolenników partii i ugrupowań lokalnych lub regionalnych, a także w odniesieniu do wyborców J. Palikota i jego ugrupowania. Radio oraz prasa systematycznie tracą na znaczeniu, ustępując miejsca wcześniej wymienionym mediom (najrzadziej ufamy także najbliższemu otoczeniu – rodzinie oraz znajomym). Na uwagę zasługuje fakt, iż dla wyborców PSL, pochodzących przecież głównie z małych miejscowości, najbliższe otoczenie nie stanowi głównego źródła informacji, ustępując telewizji i prasie, a nawet Internetowi.

Powyższe wnioski wskazują na wyraźne tendencje korzystania z mediów i zaufania do ich treści. Takie wiadomości są niezwykle cenne przy procesie planowania i przeprowadzania kampanii wyborczej. Specjaliści od PR i marketingu wyborczego na podstawie długookresowych badań są w stanie efektywniej zaplanować swoje działania, a także pełniej wykorzystać potencjał swojego elektoratu.

## ***Bibliografia***

- Bagiński D. (2004), *Magia obrazu*, [w:] Francuz P. (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji. Tom 2*, Lublin: TN KUL.
- Dyoniziak R. (1997), *Sondaże a manipulowanie społeczeństwem*, Kraków: Wydawnictwo UNIVERSITAS.
- Fortuna P. (2004), *Perswazyjne oddziaływanie telewizji – możliwości obrony*, [w:] Francuz P. (red.), *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji. Tom 2*, Lublin: TN KUL.
- Griffin E. (2003), *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk: GWP
- Jabłoński W. (2006), *Kreowanie informacji: media relations*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kuśmierski S. (1987), *Świadomość społeczna. Opinia publiczna. Propaganda*, Warszawa: PWN.
- McQuail D. (2000), *McQuail's Mass Communication Theory*, Londyn: Sage.
- Michalczyk S. (2005), *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice: Śląsk.
- Michalczyk S. (2010), *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Negrine R. (1994), *Politics and the Mass Media in Britain*, Londyn: Routledge.
- Stasiuk-Krajewska K. (2008), *Media a demokracja. O postrzeganiu roli mediów w społeczeństwie demokratycznym*, [w:] Sokołowski M. (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Skarżyńska K. (2002), *Wpływ telewizji na postawy i decyzje wyborcze oraz jej percepcja*, [w:] Lewicka M. (red.), *Jednostka i społeczeństwo*, Gdańsk: GWP.
- Schulz W. (1989), *Massenmedien und Realität. Die "ptolemäische" und die "kopernikanische" Auffassung*, [w:] *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie.*, 1989 „Sondernheft” Nr 30.
- Turska-Kawa A. (2010), *The faces of the Polish political parties on the Internet in the context of the campaign for the European Parliament in 2009*, [w:] Kolczyński M. (red.), *The Picture of the European Parliament Elections (2009) in the Polish Media. Analysis of the Media Content*, Katowice: Wydawnictwo Gnome.

## ***Źródła internetowe***

- 15 punktów Palikota, czyli nowa partia, stary program, [http://www.gazeta-prawna.pl/wiadomosci/artykuly/455663,15\\_punktow\\_palikota\\_czyli\\_nowa\\_partia\\_stary\\_program.html](http://www.gazeta-prawna.pl/wiadomosci/artykuly/455663,15_punktow_palikota_czyli_nowa_partia_stary_program.html) (08.04.2011).

*CBOS BS/141/2007: Stosunek do rządu przed samorozwiązaniem Sejmu, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K\\_141\\_07.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2007/K_141_07.PDF) (09.04.2011).*

*W. Szacki: Złe media, sędziowie i elity, czyli wykład szefa PiS, [http://wyborcza.pl/1,86116,7521703,Zle\\_media\\_\\_sedziowie\\_i\\_elity\\_\\_czyli\\_wyklad\\_szefa\\_PiS.html](http://wyborcza.pl/1,86116,7521703,Zle_media__sedziowie_i_elity__czyli_wyklad_szefa_PiS.html) (12.04.2011).*

