

**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

---

**Robert Alberski**

**DYLEMATY WYBORCY.  
CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA ZACHOWANIA  
WYBORCZE W KAMPANII PREZYDENCKIEJ  
I SAMORZĄDOWEJ W 2010 ROKU**

W polskiej polityce rok 2010 zapowiadał się jako wyjątkowy. Miał to być czas dwóch elekcji: prezydenckiej i samorządowej, będących pierwszą od 2007 roku (jeśli nie liczyć wyborów do Parlamentu Europejskiego, które cieszyły się niewielkim zainteresowaniem głosujących) konfrontacją dwóch ugrupowań, które zdominowały polską scenę polityczną. Zanim jednak walka wyborcza rozpoczęła się na dobre, katastrofa smoleńska zasadniczo zmieniła jej kontekst i reguły. Przyśpieszona o pół roku elekcja prezydencka, kampania toczona w cieniu żałoby narodowej i powodzi, z udziałem innego niż się spodziewano zestawu kandydatów, która następnie płynnie przeszła w fazę samorządową, konflikty wewnętrzne, a w konsekwencji rozłąmy w obu największych partiach politycznych, coraz ostrzejsze i bardziej emocjonalne spory liderów politycznych w sprawie krzyża przed Pałacem Prezydenckim i śledztwa w kwestii katastrofy smoleńskiej – wszystkie te wydarzenia i procesy rozpałały ludzkie emocje i mogły przyczynić się do pogłębienia polaryzacji społeczeństwa polskiego.

Mogłoby się więc wydawać, że niezwykła kumulacja wydarzeń wpłynie na postawy i zachowania polityczne obywateli i zostanie to odzwierciedlone w badaniach opinii publicznej. Jednak większość z nich nie wskazywała na głębokie i trwałe zmiany preferencji politycznych Polaków. Na przykład, w badaniach CBOS notowania dotyczące głównych partii politycznych zmieniły się w 2010 roku nieznacznie. Platforma Obywatelska utrzymała poparcie w przedziale 38% do 43%, SLD mieściło się w granicach od 6% do 13%, PSL natomiast – od 3% do 6%. Nieco większym wahaniom podlegały jedynie notowania Prawa i Sprawiedliwości, które w lipcu 2010 roku osiągnęły pułap 30%, zaś na poziomie minimum znalazły się w lutym oraz w listopadzie, kiedy chęć głosowania na tę partię deklarowało 19% badanych przez CBOS [BS/138/2010;

BS/4/2011]. Liczba zwolenników rządu utrzymywała się w 2010 roku w przedziale od 36% do 45% [BS/9/2011], nieco bardziej zmieniała się ilość osób dobrze oceniających pracę Sejmu – przed katastrofą smoleńską niska (16-19% w pierwszym kwartale), następnie rosnąca – aż do poziomu 31% w lipcu 2010 roku, by w następnych miesiącach ponownie spaść do 24% w grudniu 2010 roku [BS/8/2011]. Przez cały rok nie zmieniały się notowania władz samorządowych, które były dobrze oceniane przez więcej niż 60% respondentów [Tamże].

Ta część raportu zostanie poświęcona trzem kwestiom zawartym w naszym kwestionariuszu, które mogą przyczynić się zarówno do częściowego wyjaśnienia przyczyn obserwowanej w 2010 roku zaskakująco wysokiej stabilności postaw i opinii dotyczących instytucji politycznych, jak również zachowań wyborczych podczas elekcji prezydenckiej i samorządowej, a także wskazać na pewne tendencje w kontekście zbliżających się wyborów parlamentarnych. Pierwsza z nich dotyczy czasu podjęcia przez wyborcę decyzji o poparciu kandydata w pierwszej turze wyborów prezydenckich. Chodziło tutaj o sprawdzenie, czy i na ile katastrofa smoleńska oraz kampania wyborcza zmieniły polityczne preferencje Polaków. Druga kwestia dotyczy czynników, które zdecydowały o wyborze konkretnego komitetu wyborczego w elekcji na poziomie regionalnym. Pozwala to na zweryfikowanie hipotezy, że owe czynniki – ze względu na specyfikę tych wyborów – powinny się różnić od tych, które mają znaczenie w kampaniach ogólnokrajowych. Wreszcie kwestia ostatnia, istotna zwłaszcza w kontekście przyszłych elekcji, odnosi się do wielkości i stabilności elektoratu negatywnego poszczególnych partii politycznych.

### ***Czas podjęcia decyzji w wyborach prezydenckich***

Biorąc pod uwagę szczególne okoliczności, jakie towarzyszyły kampanii przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku, autora interesowało, na ile wpłynęły one na proces podejmowania decyzji przez wyborców. Respondentom zadano pytanie: „Kiedy podjęła/ał Pan(i) decyzję o poparciu określonego kandydata w pierwszej turze wyborów prezydenckich?” Spośród ankietowanych, którzy wzięli udział w głosowaniu, 51,4% zadeklarowało, że byli pewni swojej decyzji na długo przed rozpoczęciem kampanii wyborczej. Może to oznaczać, że katastrofa smoleńska i jej następstwa nie wpłynęły na zachowania polityczne wyborców w tak dużym stopniu, jak przedstawiają to politycy i publicyści. Podjęcie decyzji tuż po dramatycznych wydarzeniach z 10 kwietnia 2010 roku zadeklarowało zaledwie 8,2% badanych. Blisko co piąty respondent (22,3%) podjął decyzję w początkowej fazie kampanii wyborczej, 8,9% pod jej koniec, 3% w dniu głosowania, a 2,2% zdecydowało się w ostatniej chwili – w lokalu wyborczym.



Tabela 1. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Kiedy podjęła/ał Pan(i) decyzję o poparciu określonego kandydata w pierwszej turze wyborów prezydenckich?” w poszczególnych elektoratach w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2010 roku.

	Byłam/em pewna/y swojej decyzji na długo przed rozpoczęciem kampanii wyborczej		Tuż po katastrofie smoleńskiej		W początkowej fazie kampanii wyborczej		Pod koniec kampanii wyborczej		W dniu głosowania		W lokalu wyborczym		Nie pamiętam		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Jarosław Kaczyński	134	57,8	40	17,2	33	14,2	9	3,9	5	2,2	4	1,7	7	3,0	232	100
Bronisław Komorowski	218	52,5	29	7,0	107	25,8	31	7,5	13	3,1	3	0,7	14	3,4	415	100
Grzegorz Napieralski	51	43,6	2	1,7	30	25,6	22	18,8	2	1,7	4	3,4	6	5,1	117	100
Waldemar Pawlak	16	53,3	0	0,0	6	20,0	2	6,7	2	6,7	1	3,3	3	10,0	30	100
Inny	33	38,4	1	1,2	20	23,3	14	16,3	5	5,8	8	9,3	5	5,8	86	100
Razem	452	51,4	72	8,2	196	22,3	78	8,9	27	3,0	20	2,2	35	4,0	880	100

Zawarte w Tabeli 1 dane, dotyczące momentu podjęcia decyzji przez zwolenników poszczególnych kandydatów, dostarczają interesujących spostrzeżeń. Jeśli chodzi o wyborców J. Kaczyńskiego, to aż 57,8% respondentów było pewnych swoich preferencji na długo przed rozpoczęciem kampanii wyborczej, a kolejne 17,2% podjęło decyzję tuż po katastrofie smoleńskiej. Oznacza to, że prezes PiS został uznany przez zwolenników tej opcji politycznej za naturalnego następcę swojego tragicznie zmarłego brata. Uzyskane dane wskazują, że wysoko oceniana przez ekspertów kampania wyborcza J. Kaczyńskiego nie poprawiła znacząco jego wyniku, tym bardziej, że spora część jego zwolenników podjęła decyzję w jej początkowej fazie.

Przytoczone dane wskazują, że najbardziej skuteczną kampanię prowadził G. Napieralski, kolejny kandydat, który stanął do prezydenckiego wyścigu niejako z konieczności, po śmierci J. Szmajdzińskiego. Elektorat lewicy wydawał się w nowej sytuacji nieco bardziej zagubiony niż zwolennicy pozostałych orientacji politycznych. W grupie respondentów, którzy zadeklarowali głosowanie na G. Napieralskiego w pierwszej turze, tylko nieco ponad 43% było pewnych swojej decyzji przed rozpoczęciem kampanii wyborczej. Oznacza to, że „wyjściowe” poparcie dla kandydata SLD było relatywnie mniejsze niż w przypadku J. Kaczyńskiego, B. Komorowskiego czy nawet W. Pawlaka. Jednak ponad 44% respondentów zdecydowało się głosować na G. Napieralskiego w trakcie kampanii wyborczej (ponad 25% w jej początkowej fazie, blisko 19% – w końcowej), podczas gdy w przypadku J. Kaczyńskiego było to zaledwie 18%.

Odmienny rozkład odpowiedzi co do czasu podjęcia decyzji o sposobie głosowania w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2010 roku można zaobserwować wśród respondentów, którzy deklarowali poparcie B. Komorowskiego. W przeciwieństwie do wcześniej wymienionych konkurentów, rozpoczął on kampanię nieco wcześniej, walcząc w prawyborach przeprowadzonych wśród członków Platformy Obywatelskiej z ministrem spraw zagranicznych R. Sikorskim. Nie powinno więc dziwić, że ponad połowa badanych deklarujących głosowanie w pierwszej turze wyborów prezydenckich na B. Komorowskiego była zdecydowana na długo przed rozpoczęciem kampanii wyborczej, kolejne 25% podjęło decyzję w jej początkowej fazie. W tym okresie dodatkowym czynnikiem sprzyjającym zdobywaniu poparcia była pozytywna ocena działań kandydata PO w roli pełniącego obowiązki prezydenta. Na decyzje wyborcze tej części badanych katastrofa smoleńska wpłynęła w niewielkim stopniu. Zaledwie 7% spośród nich podjęło decyzję tuż po tym wydarzeniu.

Również zwolennicy W. Pawlaka podejmowali swoje decyzje w podobny sposób, jak wyborcy B. Komorowskiego. Zupełnie inaczej wyglądała sytuacja w odniesieniu do tych respondentów, którzy poparli kandydatów

---

zgłoszonych przez inne komitety wyborcze. W ich przypadku kampania wyborcza okazała się ważna. W jej początkowej fazie decyzję podjęło 23,3% tej grupy respondentów, a 16,3% – pod jej koniec. Duża część tej grupy ankietowanych (ok. 15%) podjęło decyzję w dniu głosowania lub w lokalu wyborczym.

Dane zawarte w Tabeli 2 pokazują, kiedy decyzje dotyczące głosowania w pierwszej turze wyborów prezydenckich podejmowały potencjalne elektoraty poszczególnych partii. Dwie trzecie respondentów deklarujących poparcie dla PiS w najbliższych wyborach parlamentarnych decyzję o sposobie głosowania podczas elekcji prezydenckiej podjęło albo na długo przed rozpoczęciem kampanii, albo tuż po katastrofie smoleńskiej, zaś zaledwie 12% podczas kampanii wyborczej. Na tym tle zupełnie inaczej rozkładają się odpowiedzi badanych, deklarujących głosowanie na PJN. Na długo przed rozpoczęciem kampanii decyzję podjęło 46,3% tej grupy respondentów, tuż po katastrofie smoleńskiej – 4,5%, a ponad 30% w trakcie kampanii wyborczej, ale częściej na jej początku (26,9%) niż pod koniec (6%). Taki rozkład odpowiedzi bardziej przypomina ten, obserwowany w grupach respondentów deklarujących głosowanie na Platformę Obywatelską lub Ruch Poparcia Palikota.

Powstaje pytanie, czy stosunkowo niewielki wpływ kampanii wyborczej na decyzje elektoratu – w jej trakcie decyzję podjęło ok. 30% respondentów uczestniczących w pierwszej turze wyborów prezydenckich, z czego zdecydowana większość w jej początkowej fazie – wynika z tego, że kampania przed wyborami prezydenckimi odbywała się w szczególnych okolicznościach i przebiegała w nietypowy sposób, czy też uzyskane odpowiedzi są odbiciem pewnej ogólniejszej prawidłowości. Na rzecz pierwszej z wymienionych możliwości przemawia to, że jak wynika z badań CBOS, 71% respondentów oceniło kampanię wyborczą jako „spokojną i nieagresywną”, a zaledwie 17% uznało ją za „napastliwą i agresywną”, jednocześnie jednak połowa respondentów uznała ją za „mało rzeczową i nie poruszającą ważnych tematów” – przeciwnego zdania było 34% ankietowanych [Tamże]. Z drugiej jednak strony, badania przeprowadzone przy okazji kampanii wyborczych w skonsolidowanych demokracjach również wskazują podobny poziom wpływu kampanii wyborczych na decyzje elektoratu. Na przykład sondaże prowadzone przy okazji wyborów prezydenckich w USA w 2008 roku wykazały, że 40% wyborców podjęło decyzję o poparciu konkretnego kandydata w trakcie kampanii wyborczej, a ledwie co czwarty z nich dał się przekonać w ostatnim, najbardziej intensywnym, tygodniu kampanii [*President Exit Polls*]. Jednoznaczne rozstrzygnięcie tej kwestii w odniesieniu do zachowań polskich wyborców wymaga dalszych badań.

Tabela 2. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Kiedy podjęła/ał Pan(i) decyzję o poparciu określonego kandydata w pierwszej turze wyborów prezydenckich?” w poszczególnych elektoratach partyjnych i wśród wyborców, którzy deklarują absencję w wyborach do Sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

	Byłam/em pewna/y swojej decyzji na długo przed początkiem kampanii wyborczej		Tuż po katastrofie smoleńskiej		W początkowej fazie kampanii wyborczej		Pod koniec kampanii wyborczej		W dniu głosowania		W lokalu wyborczym		Nie pamiętam		Nie głosowałam/ em		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	182	46,7	20	5,1	91	23,3	29	7,4	8	2,1	5	1,3	14	3,6	41	10,5	390	100
Polska Jest Najważniejsza –gdyby było partią polityczną	31	46,3	3	4,5	18	26,9	4	6,0	2	3,0	1	1,5	1	1,5	7	10,4	67	100
Polskie Stromictwo Ludowe	19	33,9	4	7,1	13	23,2	4	7,1	4	7,1	3	5,4	3	5,4	6	10,7	56	100
Prawo i Sprawiedliwość	94	51,6	28	15,4	17	9,3	5	2,7	5	2,7	4	2,2	3	1,6	26	14,3	182	100

Dylematy Wyborcy. Czynniki wpływające na zachowania wyborcze w kampanii prezydenckiej...

	Byłam/em pewna/ly swojej decyzji na długo przed początkiem kampanii wyborczej		Tuż po katastrofie smoleńskiej		W początkowej fazie kampanii wyborczej		Pod koniec kampanii wyborczej		W dniu głosowania		W lokalu wyborczym		Nie pamiętam		Nie głosowałam/ em		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, gdyby był partią polityczną	17	45,9	1	2,7	7	18,9	3	8,1	1	2,7	0	0,0	1	2,7	7	18,9	37	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	59	45,7	4	3,1	21	16,3	21	16,3	4	3,1	2	1,6	3	2,3	15	11,6	129	100
Inna	16	35,6	3	6,7	4	8,9	2	4,4	1	2,2	1	2,2	2	4,4	16	35,6	45	100
Nie głosował(a) bym	34	18,7	9	4,9	25	13,7	10	5,5	2	1,1	4	2,2	8	4,4	90	49,5	182	100

---

## *Czynniki wpływające na decyzje wyborców w elekcji samorządowej*

W wyborach samorządowych obywatele mają okazję do dokonania oceny polityków szczebla lokalnego i regionalnego, których decyzje powodują skutki odczuwalne bezpośrednio w codziennym życiu. Pozostaje sprawą otwartą, na ile wyborcy korzystają z takiej możliwości, a na ile – podobnie jak w innych kampaniach politycznych – ulegają presji partyjnych sztabów i stosowanych przez nie metod politycznej propagandy.

W odpowiedzi na pytanie dotyczące czynników wpływających na decyzje wyborcze przy głosowaniu na radnych sejmików wojewódzkich, w prezentowanych badaniach uzyskano bardzo zróżnicowane wskazania. W grupie respondentów, którzy deklarowali udział w tych wyborach, 27,9% podjęło decyzję przede wszystkim pod wpływem pozytywnej oceny działań aktorów politycznych w poprzedniej kadencji, 13,9% kierowało się głównie opinią znajomych (sąsiadów), a 11,8% dokonało wyboru pod wpływem osobistych spotkań z kandydatami. Inne środki oddziaływania, charakterystyczne dla kampanii wyborczej wpłynęły na decyzje 26,5% respondentów, przy czym – co może nieco zaskakiwać w epoce „nowych mediów” – prym wiodło słowo drukowane. Pod wpływem ulotek (plakatów) decyzje o sposobie głosowania podjęło 10,4% respondentów, a kolejne 6,3% kierowało się przede wszystkim artykułami prasowymi o tematyce wyborczej. Na decydujący wpływ przekazów telewizyjnych wskazał zaledwie co dwudziesty badany (5,1%), a na Internet – co dwudziesty piąty (4,1%). Marginalne znaczenie mają, jak wynika z badań, audycje wyborcze emitowane w radio. Za najważniejszy czynnik uznało je zaledwie 0,6% respondentów deklarujących udział w głosowaniu na radnych wojewódzkich. Trzeba jednak zaznaczyć, że blisko 20% tej grupy ankietowanych decyzję podjęło z innych powodów niż wymienione w kwestionariuszu.

Dane te warto skonfrontować z przeprowadzonym równolegle sondażem CBOS. Zgodnie z nim, zaledwie 6% badanych wyborców brało udział w spotkaniach z osobami kandydującymi w wyborach samorządowych, a 18% respondentów taka osoba odwiedziła [BS/170/2010]. Wygląda więc na to, że obywatele niechętnie poświęcają swój czas na spotkania z kandydatami, ale jeżeli już do nich dojdzie, jest to istotny czynnik wpływający na decyzje wyborcze. Z inną sytuacją mamy do czynienia, jeśli weźmiemy pod uwagę najbardziej rozpowszechnione formy komunikacji w kampanii wyborczej – ulotki i przekazy telewizyjne. Według danych CBOS, ulotki i inne tego typu materiały dotarły do 80% respondentów, a dwie trzecie deklaruje przeczytanie przynajmniej części z nich. Ponad 60% badanych oglądało przynajmniej niektóre audycje wyborcze [Tamże]. Jednak, jak wspomniano, relatywnie niewielka część głosujących podejmowała decyzje przede wszystkim pod wpływem tego typu

przekazów. Nie ulega jednak wątpliwości, że im większa liczba form agitacji wyborczej, z którą zetknie się obywatel, tym chętniej weźmie on udział w wyborach. W grupie tych, którzy nie mieli kontaktu z żadną z form kampanii, udział w wyborach deklarowało 39% badanych, a absencję – 61%. Wśród tych, którzy zetknęli się z co najmniej dwoma formami agitacji, proporcje są odwrotne – głosowało 72%, nie głosowało – 28% [Tamże].

Zawarte w Tabeli 3 dane, odnoszące się do poszczególnych elektoratów, wskazują na znaczące różnice między nimi. Wyborcy PO relatywnie najczęściej pozytywnie oceniali poprzednią kadencję (31,3%), znacznie rzadziej natomiast kierowali się opinią znajomych i sąsiadów (9,5%) oraz osobistymi spotkaniami z kandydatami (9,9%). Przy podejmowaniu decyzji częściej niż wyborcy innych partii korzystali z Internetu (5,9%), ale nie odrzucali bardziej tradycyjnych form komunikacji politycznej – ulotek, plakatów (10,9%) i artykułów prasowych (8,2%). Głosujący na PiS nieco rzadziej wskazywali na pozytywną ocenę poprzedniej kadencji (26,2%), równie chętnie polegałi na opinii znajomych i sąsiadów. Niewielką rolę w podejmowaniu decyzji przez tę grupę wyborców odgrywały osobiste spotkania z kandydatami (7,8%). Można odnieść wrażenie, że do wyborców PiS trudno dotrzeć z polityczną reklamą – w porównaniu z elektoratami innych partii najrzadziej podejmowali decyzję pod wpływem Internetu (1,4%), nie ulegali wpływom telewizji oraz artykułów prasowych o tematyce wyborczej (po 3,5% wskazań). Wyborcy SLD niemal równie często jak zwolennicy PO podejmowali decyzję ze względu na pozytywną ocenę poprzedniej kadencji (30,9%). Najczęściej ze wszystkich badanych elektoratów decydowali pod wpływem osobistych spotkań z kandydatami (19,1%). Duży wpływ na sympatyków lewicy miały artykuły prasowe o tematyce wyborczej (7,4%), mniejsza niż przeciętna była skuteczność Internetu (3,2%), wyborczych przekazów telewizyjnych (3,2% – najmniej spośród wszystkich elektoratów) oraz ulotek i plakatów (7,4%). Wyborcy PSL – podobnie jak elektorat PiS – relatywnie rzadziej kierowali się pozytywną oceną poprzedniej kadencji (26,2%), polegałi natomiast na opinii znajomych i sąsiadów (24,6%). Ważne dla tej grupy wyborców były także osobiste spotkania z kandydatami (14,8%). Relatywnie częściej zwolennicy PSL podejmowali decyzję pod wpływem wyborczych przekazów telewizyjnych (14,8%), mało znaczące okazały się natomiast ulotki i plakaty (6,6%), artykuły prasowe o tematyce wyborczej (3,3%) oraz Internet (1,6%).

Bardzo interesującą kategorię respondentów stanowią ci, popierający ugrupowania lokalne lub regionalne. W prezentowanym badaniu taki sposób głosowania zadeklarowało 6,3% ankietowanych, którzy uczestniczyli w wyborach do sejmików wojewódzkich. Kierowali się oni przede wszystkim pozytywną oceną poprzedniej kadencji (29,5%), osobistymi spotkaniami

Tabela 3. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „W wyborach do sejmiku województwa 2010 roku decyzję o poparciu określonego komitetu wyborczego podjął/ał Pan(i) przede wszystkim pod wpływem...?” w poszczególnych elektoratach w wyborach do sejmików wojewódzkich w 2010 roku.

	Osobistych spotkań z kandydatami		Opinii znajomych, sąsiadów		Pozytywnej oceny ich działań w poprzedniej kadencji		Materiałów wyborczych (ulotek, plakatów)		Artykułów prasowych o tematyce wyborczej		Audycji wyborczych emitowanych w radio		Wyborczych przekazów telewizyjnych		Materiałów wyborczych zamieszczanych w Internecie		Z innych powodów		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	30	9,9	29	9,5	95	31,3	33	10,9	25	8,2	2	0,7	18	5,9	18	5,9	54	17,8	304	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	9	14,8	15	24,6	16	26,2	4	6,6	2	3,3	0	0,0	9	14,8	1	1,6	5	8,2	61	100
Prawo i Sprawiedliwość	11	7,8	37	26,2	37	26,2	12	8,5	5	3,5	2	1,4	5	3,5	2	1,4	30	21,3	141	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	18	19,1	5	5,3	29	30,9	7	7,4	7	7,4	0	0,0	3	3,2	3	3,2	22	23,4	94	100
Partia/ugrupowanie lokalne lub regionalne	7	15,9	6	13,6	13	29,5	5	11,4	5	11,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	8	18,2	44	100
Inna	6	21,4	2	7,1	2	7,1	5	17,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	10,7	10	35,7	28	100
Nie pamiętam na kogo głosowałam/em	2	6,5	4	12,9	4	12,9	7	22,6	0	0,0	0	0,0	1	3,2	2	6,5	11	35,5	31	100
Razem	83	11,8	98	13,9	196	27,9	73	10,4	44	6,3	4	0,6	36	5,1	29	4,1	140	19,9	703	100



Tabela 4. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „W wyborach do sejmiku województwa 2010 roku decyzję o poparciu określonego komitetu wyborczego podjął/ał Pan(i) przede wszystkim pod wpływem...?” w poszczególnych elektoratach partyjnych i wśród wyborców, którzy deklarują absencję w wyborach do Sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

	Osobistych spotkań z kandydatami		Opinii znajomych, sąsiadów		Pozytywnej oceny ich działań w poprzedniej kadencji		Materiałów wyborczych (ulotek, plakatów)		Artykułów prasowych o tematyce wyborczej		Audycji wyborczych emitowanych w radio		Wyborczych przekazów telewizyjnych		Materiałów wyborczych zamieszczanych w Internecie		Z innych powodów		Nie głosowałam/em		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	35	9,0	27	6,9	86	22,1	32	8,2	27	6,9	1	0,3	17	4,4	14	3,6	48	12,3	103	26,4	390	100
Polska Jest Najważniejsza – gdyby było partią polityczną	8	11,9	14	20,9	9	13,4	5	7,5	0	0,0	1	1,5	1	1,5	2	3,0	7	10,4	20	29,9	67	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	3	5,4	13	23,2	8	14,3	3	5,4	0	0,0	0	0,0	7	12,5	1	1,8	6	10,7	15	26,8	56	100
Prawo i Sprawiedliwość	9	4,9	26	14,3	35	19,2	14	7,7	4	2,2	2	1,1	7	3,8	0	0,0	28	15,4	57	31,3	182	100
Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, gdyby był partią polityczną	3	8,1	2	5,4	5	13,5	3	8,1	4	10,8	0	0,0	0	0,0	3	8,1	9	24,3	8	21,6	37	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	19	14,7	5	3,9	38	29,5	5	3,9	3	2,3	0	0,0	2	1,6	4	3,1	19	14,7	34	26,4	129	100
Inna	3	6,7	1	2,2	7	15,6	4	8,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	3	6,7	9	20,0	18	40,0	45	100
Nie głosowałam(a) bym	3	1,6	10	5,5	8	4,4	7	3,8	6	3,3	0	0,0	2	1,1	2	1,1	14	7,7	130	71,4	182	100

z kandydatami (15,9%). Mniej chętnie niż wyborcy PiS i PSL, ale dużo częściej niż zwolennicy PO i SLD uwzględniali opinie znajomych i sąsiadów (13,6%). Najczęściej spośród wszystkich badanych elektoratów podejmowali decyzję pod wpływem ulotek i plakatów oraz artykułów prasowych (po 11,4% wskazań).

Tabela 4 przedstawia rozkład odpowiedzi dotyczący wpływu omawianych czynników na decyzje w wyborach do sejmików wojewódzkich w potencjalnych elektoratach partyjnych w wyborach do parlamentu. Charakterystyka zwolenników PO, PiS, SLD i PSL specjalnie się nie zmieniła.<sup>1</sup> Jednak na podstawie zamieszczonych tam danych można wskazać, pod wpływem jakich czynników decyzje wyborcze podejmowały te grupy wyborców, które zadeklarowały poparcie dla dwóch podmiotów „rozłamowych” – Polska Jest Najważniejsza oraz Ruch Poparcia.<sup>2</sup>

Jeśli chodzi o potencjalnych zwolenników pierwszej z wymienionych inicjatyw politycznych, to podejmując decyzje w wyborach do sejmików wojewódzkich w 2010 roku kierowali się oni przede wszystkim opinią znajomych i sąsiadów (20,9%) oraz pozytywną oceną poprzedniej kadencji (13,4%). Istotne dla tej grupy respondentów były osobiste spotkania z kandydatami (11,9% wskazań – potencjalni wyborcy PJN ustępują pod tym względem jedynie sympatykom lewicy), niewielką rolę odgrywały natomiast inne stosowane w kampanii wyborczej formy przekazu. Pod ich wpływem podjęło decyzję 13,5% tej grupy ankietowanych, z czego ponad połowa zadeklarowała, że zdecydowała przede wszystkim pod wpływem ulotek i plakatów.

Jeśli chodzi o potencjalnych zwolenników Ruchu Poparcia J. Palikota, to relatywnie częściej niż inni podejmowali oni decyzję na bazie artykułów prasowych o tematyce wyborczej (10,8%) oraz materiałów wyborczych zamieszczonych w Internecie (8,1%), nie polegali natomiast na opinii znajomych i sąsiadów (tylko 5,4% wskazań – pod tym względem słabiej wypadają jedynie sympatycy SLD). Pod wpływem osobistych spotkań z kandydatami decyzję podjęło 8,1% potencjalnych wyborców Ruchu Poparcia. Na decydującą rolę tego czynnika częściej od nich wskazywali sympatycy SLD, PJN i PO, rzadziej – zwolennicy PSL i PiS.

Uzyskane dane sugerują, że powtarzana jako aksjomat teza o tym, że „wzrasta znaczenie mediów masowych w rywalizacji politycznej” [Kol-

---

<sup>1</sup> Współczynniki procentowe są nieco niższe, gdyż w Tabeli 3 uwzględniono tylko tych respondentów, którzy deklarowali udział w wyborach samorządowych, podczas gdy Tabela 4 prezentuje rozkład odpowiedzi w całej próbie.

<sup>2</sup> Trzeba jednak pamiętać, że obie te grupy nie było zbyt licznie reprezentowane w badanej próbie, a więc do prezentowanych danych trzeba podchodzić z dużą ostrożnością. Chęć głosowania na PJN deklarowało 6,2% badanych, na Ruch Poparcia – 3,4%.

czyński, Mazur 2009: 6] przynajmniej w kontekście kampanii samorządowych nie jest taka oczywista. Uzyskane przez nas dane sugerują, że istotne znaczenie ma ogólna ocena wcześniejszych dokonań polityków (która skądinąd może być dokonana pod wpływem przekazów medialnych), a także oddziaływanie środowiska społecznego, w którym funkcjonuje potencjalny wyborca. Może być też i tak, że powszechne wśród polityków i specjalistów od wizerunku przekonanie o wielkiej mocy medialnych kampanii opiera się na założeniu, że to co powszechnie dostępne jest skuteczne. Nie ulega wątpliwości, że w trakcie kampanii wyborczych obywatel styka się z wieloma formami agitacji, jednak – jak potwierdziły badania – pytany wprost, co sprawiło „przede wszystkim”, że głosował w taki a nie inny sposób, wskazuje na inne czynniki lub uchyliła się od kategorycznej odpowiedzi (wybór opcji „z innych powodów”). Drugim wnioskiem, który nasuwa się po analizie uzyskanego materiału, jest to, że w polskich warunkach wpływ Internetu na decyzje wyborcze jest zdecydowanie przeszacowany, jest to czynnik brany pod uwagę, ale rzadko decydujący.

### ***Elektorat negatywny polskich partii politycznych w 2010 roku***

W kontekście zbliżających się wyborów parlamentarnych w 2011 roku kwestia wielkości i struktury elektoratu negatywnego poszczególnych partii staje się istotnym elementem procesu pozycjonowania oferty na konkurencyjnym rynku politycznym [Cichosz 2009: 105-111]. W badaniach opinii publicznej problem ten pojawia się stosunkowo rzadko.<sup>3</sup> W wykorzystanym w prezentowanych badaniach kwestionariuszu pytano respondentów zarówno o to, na kogo zagłosowaliby, gdyby wybory odbywały się w najbliższą niedzielę, jak i o to, na jaką partię na pewno nie oddaliby głosu.

W pierwszym przypadku zamiar głosowania na PO zadeklarowało 43% badanych, którzy zapowiadają wzięcie udziału w wyborach, na PiS – 20,1% tej grupy, na SLD – 14,2%, na PJN – 7,4%, na PSL – 6,2%, na Ruch Poparcia – 4,1%, na inną partię – 5%.

Struktura elektoratu negatywnego kształtuje się zupełnie inaczej. W tym przypadku liderem jest PiS. Na partię J. Kaczyńskiego na pewno nie oddałoby głosu 49,1% ankietowanych. W tym rankingu na drugim miejscu znalazł się Ruch Poparcia, którego na pewno nie poprze 16,3% respondentów, a na kolejnym PO, z wynikiem 15,7%. Elektorat negatywny pozostałych partii utrzymuje się na poziomie poniżej 10%. Dla SLD wskaźnik ten wynosi 8,5%, dla PSL 6,1%, dla PJN – zaledwie 2,9%.

---

<sup>3</sup> Namiastką takich badań, w zakresie dotyczącym liderów politycznych, mogą być cykliczne analizy CBOS dotyczące zaufania do nich. Wskazuje się w nich, jako duże grupy respondentów „ufają” lub „nie ufają” poszczególnym politykom.

Tabela 5. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Gdyby wybory odbywały się w najbliższą niedzielę, na jaką partię/komitet wyborczy na pewno nie oddał(a)by Pan(i) głosu?” w poszczególnych elektoratach partyjnych w wyborach do Sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

	Platforma Obywatelska		Polska Jest Najważniejsza – gdyby było partią polityczną		Polskie Stronnictwo Ludowe		Prawo i Sprawiedliwość		Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, gdyby partią polityczną		Sojusz Lewicy Demokratycznej		Inna		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	13	3,3	7	1,8	8	2,1	291	74,6	50	12,8	15	3,8	6	1,6	390	100
Polska Jest Najważniejsza – gdyby było partią polityczną	18	26,9	5	7,5	1	1,5	15	22,4	22	32,8	5	7,5	1	1,5	67	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	10	17,9	2	3,6	2	3,6	23	41,1	14	25,0	5	8,9	0	0,0	56	100
Prawo i Sprawiedliwość	74	40,7	8	4,4	6	3,3	11	6,0	47	25,8	35	19,2	1	0,5	182	100
Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, gdyby partią polityczną	3	8,1	2	5,4	31	83,8	0	0,0	0	0,0	1	2,7	0	0,0	37	100

	Platforma Obywatelska	Polska Jest Najważniejsza – gdyby było partią polityczną		Polskie Stronnictwo Ludowe		Prawo i Sprawiedliwość		Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, gdyby był partią polityczną		Sojusz Lewicy Demokratycznej		Inna		Razem		
		ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	
Sojusz Lewicy Demokratycznej	15	11,6	2	1,6	4	3,1	93	72,1	5	3,9	9	7,0	1	,8	129	100
Inna	9	20,0	0	0,0	3	6,7	12	26,7	10	22,2	7	15,6	4	8,9	45	100
Razem	142	15,7	26	2,9	55	6,1	445	49,1	148	16,3	77	8,5	13	1,4	906	100

Tabela 6. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Gdyby wybory odbywały się w najbliższą niedzielę, na jaką partię/komitet wyborczy na pewno nie oddał(a)by Pan(i) głosu?” została wykorzystana politycznie przez którą z partii politycznych?” w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy zadeklarowali absencję w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2010 roku.

	Platforma Obywatelska		Polska Jest Najważniejsza –gdyby było partią polityczną		Polskie Stronnictwo Ludowe		Prawo i sprawiedliwość		Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, gdyby była partią polityczną		Sojusz Lewicy Demokratycznej		Inna		Nie głosował(a) bym		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Jarosław Kaczyński	85	36,6	10	4,3	7	3,0	17	7,3	47	20,3	34	14,7	2	0,9	30	12,9	232	100
Bronisław Komorowski	21	5,1	7	1,7	6	1,4	281	67,7	38	9,2	15	3,6	6	1,4	41	9,9	415	100
Grzegorz Napieralski	8	6,8	2	1,7	2	1,7	80	68,4	10	8,5	5	4,3	2	1,7	8	6,8	117	100
Waldemar Pawlak	6	20,0	0	0,0	1	3,3	10	33,3	9	30,0	3	10,0	0	0,0	1	3,3	30	100
Inny	14	16,3	2	2,3	7	8,1	25	29,1	17	19,8	7	8,1	1	1,2	13	15,1	86	100
Nie głosowałam/em	8	3,8	5	2,4	1	0,5	63	30,3	27	13,0	12	5,8	2	1,0	90	43,3	208	100

Tabela 7. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Gdyby wybory odbywały się w najbliższą niedzielę, na jaką partię/komitet wyborczy na pewno nie oddał(a)by Pan(i) głosu?” w poszczególnych elektoratach i wśród wyborców, którzy zadeklarowali absencję w wyborach do sejmików wojewódzkich w 2010 roku.

	Platforma Obywatelska		Polska Jest Najważniejsza – gdyby było partią polityczną		Polskie Stronnictwo Ludowe		Prawo i Sprawiedliwość		Ruch Poparcia Palikota – Nowoczesna Polska, gdyby był partią polityczną		Sojusz Lewicy Demokratycznej		Inna		Nie głosował(a)by		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	14	4,6	10	3,3	6	2,0	204	67,1	30	9,9	11	3,6	4	1,3	25	8,2	304	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	10	16,4	1	1,6	3	4,9	26	42,6	13	21,3	4	6,6	2	3,3	2	3,3	61	100
Prawo i Sprawiedliwość	52	36,9	5	3,5	0	0,0	13	9,2	38	27,0	27	19,1	1	0,7	5	3,5	141	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	11	11,7	1	1,1	1	1,1	64	68,1	6	6,4	5	5,3	0	0,0	6	6,4	94	100
Partia/ugrupowanie lokalne lub regionalne	4	9,1	1	2,3	0	0,0	24	54,5	5	11,4	1	2,3	1	2,3	8	18,2	44	100
Inna	3	10,7	0	0,0	0	0,0	10	35,7	5	17,9	8	28,6	1	3,6	1	3,6	28	100
Nie pamiętam na kogo głosowałam/em	5	16,1	0	0,0	2	6,5	9	29,0	8	25,8	0	0,0	1	3,2	6	19,4	31	100
Nie głosowałam/em	43	11,2	8	2,1	12	3,1	126	32,7	43	11,2	20	5,2	3	0,8	130	33,8	385	100

---

Zawarte w Tabeli 5 dane dotyczące antypatii potencjalnych elektoratów partyjnych wyraźnie wpisują się w linie podziału istniejące na polskiej scenie politycznej. Niemal trzy czwarte zwolenników PO wyklucza oddanie głosu na PiS, aż 12,8% wymienia w tym kontekście Ruch Poparcia, którego liderem jest wpływowy do niedawna polityk Platformy. Zwolennicy PiS deklarują, że na pewno nie oddadzą głosu na PO (40,7%), Ruch Poparcia (25,8%) i SLD (19,2%). Co ciekawe, tylko nieco ponad 4% potencjalnych zwolenników PiS wykluczyło głosowanie na PJN. Zwolennicy SLD niemal równie często jak potencjalni wyborcy PO na pewno nie oddaliby głosu na PiS (72,1% wskazań), zaś ponad 11% z nich deklaruje, że na pewno nie poprze partii D. Tuska. Wśród zwolenników lewicy zdecydowanie najmniejszy elektorat negatywny ma nowe ugrupowanie J. Palikota. Dość interesujący jest rozkład odpowiedzi wśród wyborców PSL. Na PiS na pewno nie odda głosu ponad 40% z nich, co czwarty nie wybierze Ruchu Poparcia, a niespełna 18% wyklucza głosowanie na obecnego koalicyjnego partnera ludowców. Niechęć stronników PJN koncentruje się na Ruchu Poparcia (32,8% wskazań) oraz dwóch największych partiach (PO – 26,9%, PiS – 22,4%). Z kolei potencjalni zwolennicy inicjatywy politycznej J. Palikota największą niechęcią darzą PSL. Aż 83,8% z nich wyklucza poparcie dla PSL.

Jeśli chodzi o dane zawarte w Tabeli 5, na uwagę zasługuje jeszcze jedna kwestia. Pewna grupa respondentów, stanowiąca nieco ponad 3,5% badanej próby, udzieliła sprzecznych odpowiedzi na pytanie o preferencje partyjne, deklarując z jednej strony chęć głosowania na daną partię w wyborach do Sejmu, „gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę”, z drugiej wykluczając takie głosowanie. Nie bagatelizując możliwych niedoskonałości procesu badawczego, można założyć, że taka sytuacja wyniknęła stąd, że część respondentów, generalnie popierając daną partię, miałyby kłopot z oddaniem na nią głosu akurat w tym momencie, ze względu na niezadowolenie z bieżących jej działań.

Tabele 6 i 7 przedstawiają rozkład negatywnego elektoratu poszczególnych partii wśród zwolenników najważniejszych kandydatów w wyborach prezydenckich oraz komitetów wyborczych startujących w wyborach do sejmików wojewódzkich.

Jeśli chodzi o PO, to ma ona najwięcej przeciwników wśród wyborców J. Kaczyńskiego (36,6%) i W. Pawlaka (20%) oraz odpowiednio PiS (36,9%) i PSL (16,4%) w wyborach do sejmików wojewódzkich. Głosowanie na PiS wykluczyło ponad dwie trzecie wyborców B. Komorowskiego i G. Napieralskiego oraz jedna trzecia wyborców W. Pawlaka. Podobnie rzecz się ma z wyborcami PO i SLD w elekcji samorządowej na szczeblu regionalnym. Również ponad połowa respondentów, którzy w wyborach do sejmików poparli ugrupowanie lokalne, wyklucza głosowanie na największą partię opozycyjną. Elektorat

---



negatywny SLD tworzą głównie zwolennicy J. Kaczyńskiego (14,7% tej grupy badanych) oraz W. Pawlaka (10%), a tylko 3,6% popierających B. Komorowskiego. Spośród uczestników wyborów samorządowych elektorat negatywny SLD to głównie zwolennicy PiS (19,1%). Aż 30% zwolenników W. Pawlaka i 20,3% wyborców J. Kaczyńskiego na pewno nie zagłosuje na Ruch Poparcia, podobnie jak zwolennicy PiS (27%) i PSL (21,3%) w wyborach do sejmików wojewódzkich. Poparcie dla partii J. Palikota wyklucza także ponad 11% tych, którzy głosowali na ugrupowania lokalne. Elektorat negatywny PSL i PJN wśród badanych deklarujących udział w wyborach prezydenckich oraz samorządowych jest bardzo niewielki. W przypadku PSL stanowi on 2,2% badanej próby, a w odniesieniu do PJN – 2,4%.

W grupie respondentów, którzy nie głosowali w pierwszej turze wyborów prezydenckich, największy elektorat negatywny ma PiS (30,3%), a dalszej kolejności Ruch Poparcia (13%), SLD (5,8%), PO (3,8%), PJN (2,4%) oraz PSL (0,5%). Z kolei w gronie tych, którzy nie wzięli udziału w wyborach samorządowych, na pewno nie oddałoby głosu na PiS 32,7% tej grupy respondentów, na PO i Ruch Poparcia – po 11,2%, na SLD – 5,2%, na PSL – 3,1, na PJN – 2,1%.

Jak wynika z danych przedstawionych w Tabeli 6, ponad 5% wyborców B. Komorowskiego odrzuca możliwość głosowania na PO. Poparcie PiS wyklucza z kolei ponad 7% wyborców J. Kaczyńskiego. Elektorat negatywny SLD wśród wyborców G. Napieralskiego to ponad 4%, a PSL wśród zwolenników W. Pawlaka – 3,3%. Z kolei na podstawie Tabeli 7 można wskazać „zawiedzionych” wyborców poszczególnych partii, którzy głosowali na ich listy kandydatów do sejmików wojewódzkich w elekcji samorządowej, a deklarują odmowę poparcia w najbliższych wyborach parlamentarnych. Jeśli chodzi o PO stanowią oni 4,6% jej dotychczasowych zwolenników, w przypadku PSL – 4,9%, SLD – 5,3%, a PiS – nawet – 9,2%.

Taka struktura odpowiedzi wyjaśnia częściowo, dlaczego w ostatnim czasie niemal nie zmienia się układ sił na polskiej scenie politycznej. Wygląda na to, że możliwości przepływu elektoratu są dość ograniczone. W najgorszej sytuacji jest PiS, któremu trudno jest przekonać do siebie zwolenników PO i SLD, może natomiast wiązać pewne nadzieje ze zwolennikami PSL i PJN. W znacznie lepszym położeniu wydaje się być PO, gdyż jej negatywny elektorat jest znacznie mniejszy i w dwóch trzecich tworzą go zwolennicy PiS i PJN. Warto zwrócić uwagę na sytuację SLD, którego elektorat negatywny jest relatywnie niewielki i tworzą go dziś głównie zwolennicy PiS. Partia ta ma więc ciągle duże możliwości ekspansji. Spośród nowych inicjatyw politycznych zdecydowanie korzystniej prezentują się szanse PJN, którego elektorat negatywny jest na razie śladowy. Ruch Poparcia J. Palikota od początku wzbudza

negatywne emocje wśród znacznej części wyborców. Wygląda na to, że może on pozyskiwać potencjalnych zwolenników głównie na lewicy.

### *Podsumowanie*

Dane przedstawione w tej części raportu rodzą większą liczbę pytań i wątpliwości niż przynoszą odpowiedzi, wskazując przy okazji na kolejne obszary badawcze, dotyczące postaw i zachowań politycznych Polaków. Po pierwsze, orientacje partyjne wyborców wydają się bardziej trwałe niż się powszechnie sądzi. Ani katastrofa smoleńska, ani dwie następujące po sobie kampanie wyborcze, ani zaostrzająca się rywalizacja partyjnych elit, którą obserwowaliśmy w drugiej połowie 2010 roku nie spowodowały zasadniczej zmiany układu sił na scenie politycznej. Okazuje się, że przynajmniej w przypadku kampanii prezydenckiej większość wyborców była pewna swoich preferencji, jak można sądzić bardziej partyjnych niż personalnych, na długo przed rozpoczęciem wyścigu wyborczego. Z uzyskanych danych wynika także, że wśród tych wyborców, którzy podejmują decyzję pod wpływem kampanii wyborczej, przeważają ci, którzy czynią to na jej początku. Po drugie, mobilność polskich wyborców ogranicza także wielkość i wzajemne przenikanie się elektoratów negatywnych, przynajmniej w odniesieniu do największych partii. Wygląda na to, że elementem identyfikacji partyjnej dla polskiego wyborcy jest nie tyle afirmacja partii, którą popiera oddając głos, co przede wszystkim głęboka niechęć do jej antagonistów. Trzecim ważnym spostrzeżeniem, wynikającym z analizy danych zaprezentowanych w tej części raportu jest to, że wpływ różnych form agitacji na zachowania polityczne jest stosunkowo ograniczony. Środki oddziaływania powszechnie stosowane w kampaniach wyborczych – spotkania z wyborcami, ulotki, plakaty, reklama w mediach mają decydujący wpływ na decyzje mniej więcej co trzeciego wyborcy.

Przedstawione dane wskazują na pilną konieczność podjęcia poważnych badań empirycznych w co najmniej dwóch obszarach. Pierwszy z nich powinien obejmować ukształtowaną w ciągu dwóch dekad transformacji strukturę podziałów socjopolitycznych w polskim społeczeństwie, co pozwoli na pogłębioną analizę procesu identyfikacji politycznej (partyjnej) oraz zachowań wyborczych. Drugi obszar, wyjątkowo interesujący także z praktycznego punktu widzenia, dotyczy skuteczności rozmaitych metod oddziaływania na wyborcę. Częstkowe badania, które ukazały się ostatnio, uwzględniające przede wszystkim punkt widzenia sztabów wyborczych oraz medialny obraz kampanii przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku [Jeziński, Peszyński, Seklecka 2010; Glajcar, Wojtasik 2010; Alberski, Solarz 2011] i kampanii prezydenckiej w 2010 roku [Okrzeşik, Wojtasik 2011] nie dają w tym zakresie pełnego obrazu.

Analizowane w tej części opracowania dane stanowią kolejny dowód, że polska polityka coraz mocniej wyłamuje się ze schematów wypracowanych w zachodniej politologii (często wiele lat temu) i do jej wyjaśniania niezbędne stają się nowe instrumenty badawcze oraz ramy teoretyczne. Ich stworzenie nie będzie jednak możliwe bez dalszych badań empirycznych. Kolejną okazją do ich przeprowadzenia będą najbliższe wybory parlamentarne.

## ***Bibliografia***

- Alberski R., Solarz R. (red.) (2011), *Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w okręgu dolnośląsko-opolskim. Uwarunkowania kształtowania strategii wyborczych*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- BS/107/2010, *Nieagresywna, ale mało rzeczowa – ocena kampanii przed wyborami prezydenckimi*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2010.
- BS/138/2010, *Preferencje partyjne w październiku*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2010.
- BS/170/2010, *Społeczny odbiór kampanii wyborczej i udział w e-demokracji przed wyborami samorządowymi*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2010.
- BS/4/2011, *Preferencje partyjne w styczniu*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011.
- BS/8/2011, *Ocena działalności parlamentu, prezydenta i wybranych instytucji publicznych*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011.
- BS/9/2011, *Spadek notowań rządu*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011.
- Cichosz M. (2009), *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Głajcar R., Wojtasik W. (red.) (2010), *Wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce 2009*, Katowice: Remar.
- Jeziński M. Peszyński W., Seklecka A. (red.) (2010), *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*, Toruń: Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”.
- Kolczyński M., Mazur M. (2009), *Broń masowego wrażenia*, Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Okrzesik J., Wojtasik W. (red.) (2011), *Wybory prezydenckie 2010*, Katowice: Remar.
- President Exit Polls*, <http://us.cnn.com/ELECTION/2008/results/polls.main> (4.04.2011).
-

