

# **Political Preferences**

**8/2014**

**Redakcja naukowa:**

Łukasz Tomczak

Zbigniew Widera

Katowice 2014

Rada Naukowa:

prof. dr hab. Roman Bäcker (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), prof. dr hab. Tadeusz Godlewski (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), prof. dr hab. Iwona Jakubowska-Branicka (Uniwersytet Warszawski, Polska), prof. dr hab. Slavomir Magál (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Jozef Matúš (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Libor Pavera (Wyższa Szkoła Handlowa, Praga, Czechy), prof. dr hab. Dana Petranová (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Olga Prokopenko (Sumski Uniwersytet Narodowy, Ukraina), prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska), prof. dr hab. Jerzy Sielski (Uniwersytet Szczeciński, Polska), dr Marcjanna Augustyn (Uniwersytet w Hull, Anglia)

Kolegium redakcyjne:

dr Agnieszka Turska-Kawa (redaktor naczelna)  
dr hab. Robert Alberski (redaktor tematyczny: systemy i zachowania wyborcze)  
prof. UMK dr hab. Danuta Plecka (redaktor tematyczny: identyfikacje polityczne)  
dr hab. Łukasz Tomczak (redaktor tematyczny: partie polityczne)  
dr hab. Zbigniew Widera (redaktor tematyczny: marketing polityczny)  
dr hab. Waldemar Wojtasik (redaktor tematyczny: systemy partyjne)  
mgr Przemysław Grzonka (redaktor statystyczny)  
mgr Maciej Marmola (sekretarz)

Projekt okładki: Jarosław Wichura

Wersja pierwotna czasopisma: papierowa.

© Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego  
Katowice 2013

Patronat nad projektem sprawują Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych oraz Towarzystwo Inicjatyw Naukowych.

Wydawcą czasopisma jest Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego oraz Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego.

**ISBN: 978-83-61975-93-9**

**ISSN: 2083-327X**

Druk:

REMAR, [www.remar-sosnowiec.pl](http://www.remar-sosnowiec.pl), e-mail: [wydawnictwo@remar-sosnowiec.pl](mailto:wydawnictwo@remar-sosnowiec.pl)

---

## SPIS TREŚCI

Wstęp .....	9
<b>Wojciech Peszyński</b> (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska) Prezydencjalizacja zachowań elektoratu w 2013 roku na tle porównawczym z poprzednim sezonem „niewyborczym” .....	11
<b>Zbigniew Widera</b> (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska) Zaspakajanie oczekiwań determinantem decyzji wyborczych zwolenników partii politycznych .....	29
<b>Agata Olszanecka</b> (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Niepogoda dla secesjonistów. Przykład Jarosława Gowina .....	39
<b>Agnieszka Łukasik-Turecka</b> (Katolicki Uniwersytet Lubelski im Jana Pawła II, Polska) Stosunek elektoratu do radiowych reklam wyborczych .....	51
<b>Magdalena Musiał-Karg</b> (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Polska) Polacy o aktywności kobiet w polityce. Czy należy wprowadzać dodatkowe mechanizmy zwiększające udział Polek w życiu politycznym? .....	61
<b>Maciej Marmola</b> (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Ciągłość czy zmiana? – o szansach nowych partii w Polsce .....	75
<b>Łukasz Tomczak</b> (Uniwersytet Szczeciński, Polska) Władza despotyczna czy demokratyczna? Partie i wyborcy wobec demokracji i „rządów silnej ręki” .....	85
<b>Marek Czaja, Szymon Gutowski</b> (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Środowisko – tak, Zieloni – nie. Problematyka ochrony środowiska naturalnego w badaniach empirycznych .....	99

---

<b>Karolina Tybuchowska-Hartlińska</b> (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Polska) Demokracja bezpośrednia na poziomie lokalnym: Czy obywatele chcą partycypacji?.....	117
<b>Janina Kowalik</b> (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Polska) Referendum odwoławcze w gminie – instytucja wyborców czy wybieranych?.....	127
<b>Agnieszka Zaręba</b> (Katolicki Uniwersytet Lubelski im. Jana Pawła II, Polska) Badania opinii publicznej oraz doradztwo polityczne: teoria i praktyka.....	145
<b>Tomasz Olczyk</b> (Uniwersytet Warszawski, Polska) Celebrytyzacja polityki w opiniach wyborców.....	161

RECENZJE:

<b>Katarzyna Walotek-Ściańska, Michał Szyszka</b> (red.), Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie, wydawca Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2013, s. 219 (Recenzent: Zbigniew Widera) .....	171
<b>Michał Kaczmarczyk, Dariusz Rott</b> (red.) przy współudziale Magdaleny Boczowskiej, Problemy konwergencji mediów Oficyna Wydawnicza Humanitas w Sosnowcu 2013, s. 378 (Recenzent: Zbigniew Widera) .....	174
<b>Anna Adamus-Matuszyńskiej, Renata Maćkowska</b> (red.), Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce, Wydawnictwo Naukowe ŚLĄSK, Katowice 2013, s. 228 (Recenzent: Zbigniew Widera) .....	178

---

## CONTENTS

Introduction.....	9
<b>Wojciech Peszyński</b> (Nicolaus Copernicus University, Poland) The Presidentialisation of electoral behaviors in 2013. The comparative perspective with previous non election year.....	11
<b>Zbigniew Widera</b> (University of Economics in Katowice, Poland) Meeting the expectations as a determinant of electoral decisions for supporters of political parties.....	29
<b>Agata Olszanecka</b> (University of Silesia in Katowice, Poland) Hard times for party splitters. The Example of Jarosław Gowin.....	39
<b>Agnieszka Łukasik-Turecka</b> (Jahn Paul II Catholic University of Lublin, Poland) The Attitude of the Electorate to Radio Election Advertising.....	51
<b>Magdalena Musiał-Karg</b> (Adam Mickiewicz University in Poznań, Poland) Opinions of Poles on the women' activity in politics. Is there a need to introduce additional mechanisms to improve participation of Polish women in political life?.....	61
<b>Maciej Marmola</b> (University of Silesia in Katowice, Poland) Continuity or change? – opportunities for new parties in Poland.....	75
<b>Łukasz Tomczak</b> (Szczecin University, Poland) Despotic or democratic rule? Parties and voters regarding democracy and “strong-arm government”.....	85
<b>Marek Czaja, Szymon Gutowski</b> (University of Silesia in Katowice, Poland) Environment - yes, the Greens - no. The issue of environmental protection in empirical research.....	99

---

<b>Karolina Tybuchowska-Hartlińska</b> (University of Warmia and Mazury in Olsztyn, Poland)	
Direct democracy at the local level: do the citizens want to participate? .....	117
<b>Janina Kowalik</b> (Jan Kochanowski University in Kielce, Poland)	
Appeal referendum on the local level – institutional means of voters whether candidate .....	127
<b>Agnieszka Zaręba</b> (Jahn Paul II Catholic University of Lublin, Poland)	
Public opinion polls and political consulting: theory and practice .....	145
<b>Tomasz Olczyk</b> (University of Warsaw, Poland)	
Celebritization of politics - opinions of voters .....	161

## REVIEWS

<b>Katarzyna Walotek-Ściańska, Michał Szyszka</b> (eds.), <i>Komunikowanie się ludzi młodych we współczesnym świecie</i> , wydawca Wyższa Szkoła Administracji, Bielsko-Biała 2013, s. 219. (Reviewer: Zbigniew Widera).....	171
<b>Michał Kaczmarczyk, Dariusz Rott</b> (eds.) <i>participation Magdalena Boczkowska, Problemy konwergencji mediów</i> , Oficyna Wydawnicza Humanitas w Sosnowcu 2013, s. 378 (Reviewer: Zbigniew Widera).....	174
<b>Anna Adamus-Matuszyńskiej, Renata Maćkowska</b> (eds.), <i>Public relations Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce</i> , Wydawnictwo Naukowe ŚLĄSK, Katowice 2013, s. 228 (Reviewer: Zbigniew Widera).....	178

**Zbigniew Widera**

(Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska)

**ZASPAKAJANIE OCZEKIWAŃ DETERMINANTEM  
DECYZJI WYBORCZYCH ZWOLENNIKÓW PARTII  
POLITYCZNYCH**

***Abstract:***

Meeting the needs of the voters is the primary responsibility of politicians. Political activity organize social life through the interaction of political institutions, which are the foundation of the democratic process of electing representatives mandated by society and legitimized in the elections. Well-conceived mission of serving the public is the foundation of a well-functioning relationship politician-voter. It is a way to meet the expectations that allows voters to build everyday life and faith in the future. It is worth to know the extent in which politicians meet the expectations of their constituents.

***Determinanty decyzji wyborczych***

Wyborca, podejmując decyzję o przekazaniu swojego głosu na polityka reprezentującego określoną partię polityczną, czynni to pod wpływem wielu czynników, mających wpływ na wyrażony przez niego pogląd. W literaturze przedmiotu determinanty decyzji wyborczych zostały już wielokrotnie opisane. Należą do nich, najogólniej rzecz ujmując, trzy podstawowe zbiory czynników:

1. Cechy, które posiada wyborca – m. in. wyznawana ideologia, poglądy polityczne, oczekiwania, potencjał kulturowy wyborcy, wyznawane wartości, motywacje życiowe, itd.;
2. Otoczenie – m. in. wzory zachowań wyborczych środowiska zawodowego i jego oczekiwania, decyzje wyborcze środowiska rodzinnego i przyjaciół, związek decyzji wyborczych z sytuacją zawodową wyborcy, oddziaływanie mediów itp.;
3. Wpływy oferentów produktu politycznego poprzez techniki i instrumenty marketingowe.

Oddziaływanie marketingowe na wyborcę odbywa się zarówno w okresie kadencji władz politycznych, jak również w okresie kampanii wyborczej, w którym jest ono najintensywniejsze. Polityczna natura człowieka jest właściwym gruntem dla funkcjonowania politycznego rynku, na którym, w oparciu o przyswajalne przez człowieka wartości, powstaje polityczny produkt. Umiejętnie sformułowany rozbudza nadzieje, dążenia, identyfikując formowane w nim wartości z indywidualnym systemem wartości i potrzeb każdego wyborcy. Na gruncie politycznym, wytwarzana jest więź manifestująca się przynależnością narodową, patriotyzmem, a więc mechanizmami opartymi na najlepszych zasobach ludzkiej świadomości. Zachowania polityczne aktywizują wyborcę, sytuując go na trwale na rynku politycznym. Sięgając do klasyków, przytoczyć należy pogląd Leszka Sobkowiaka, który ujmuje definicję zachowań politycznych w aspekcie ich sensu. Rozumie on przez nie: wszelkie świadome i nieświadome (mimowolne) reakcje (czynności) ludzi na bodźce wywodzące się ze zjawisk i procesów politycznych, których istotą jest sprawowanie władzy, w tym – podejmowanie zaspakajających potrzeby ludzi decyzji o rozdziale dóbr materialnych i niematerialnych [Sobkowiak 2002: 19].

### *Działanie polityczne*

Celem działań politycznych, zgodnie z poglądami przywołanego autora, są antycypowane stany rzeczywistości bądź też intencjonalne dążenia, mające spowodować zmiany obiektywnej sytuacji w kierunku zgodnym z oczekiwaniami i potrzebami, interesami i wartościami podmiotów polityki. Kolejnym elementem działania politycznego są metody działań politycznych. Ich zbiór zawiera m.in. sposoby osiągania celów oparte na autorytecie, przymusie, walce, kompromisie, współpracy, zgodności lub niezgodności z normami systemu politycznego, jawności lub kamuflażu, etyczności lub nieetyczności. Innym składnikiem działań politycznych są ich środki. Środki to takie zasoby, bez których posiadania realizacja celów nie jest możliwa: ludzie odgrywający role wykonawców decyzji; struktury organizacyjne; środki finansowe i materialne; wiedza teoretyczna i metodologiczna, pozwalająca na intelektualne rozpoznanie obszaru działania i zaprojektowanie optymalnej w danych warunkach strategii działania; informacje na temat zjawisk i procesów zachodzących w otoczeniu działającego podmiotu; legitymacja polityczna, czyli poparcie udzielane działającemu podmiotowi przez społeczeństwo bądź jego poszczególne kręgi; ilość czasu, jakim dysponuje dany podmiot na realizację celu; sieć pozytywnych więzi z innymi podmiotami polityki [Tamże: 21 – 22].



### ***Potrzeby i oczekiwania wyborców***

Jednym z fundamentalnych czynników determinujących zachowania wyborcze są oczekiwania wyborców, spójne z ich nadzieją na zaspokajanie własnych potrzeb uzależnionych od decyzji politycznych. Oczekiwania te wydają się tym bardziej czytelne, im większy jest związek wyborcy z ideologią preferowanej przez niego partii politycznej. Spójność z ideologią partii własnych przekonań winna prowadzić do stałej relacji wyborcy z politykami określonej partii.

Znajomość potrzeb wyborców jest jednym z kluczowych elementów oddziaływania marketingowego. Potrzeb, przekładających się na budowanie oferty politycznej oferentów, stosujących techniki marketingowe, by zmobilizować przyszłych nabywców do aktywnego udziału przy jej konstrukcji. Zmniejszanie ryzyka niekontrolowanych zachowań klientów determinowane jest rodzajem relacji, łączących obie (wszystkie) strony. Oparta na znajomości potrzeb klientów głębokość tych relacji i ich horyzont czasowy stały się ważnym elementem (...). Realizacja orientacji na relacje polega na stopniowym zaangażowaniu klienta w proces projektowania (...) produktu, który nie tylko odpowiada jego pragnieniom i potrzebom, lecz także przyjętej strategii (...), budowanie takiej orientacji to także uwydatnianie znaczenia wzajemności, związków i kreatywności, w relacjach (...). Celem tak zorientowanej działalności nie jest manipulowanie klientami, lecz doskonalenie procesu komunikacji, procesu partnerskiego dialogu z klientem i uzależnianie od tego swojego powodzenia [Paluchowski 200: 30].

Celem prowadzonych badań była weryfikacja poglądów wyborców wobec zachowań preferowanych przez nich politycznych ugrupowań, w odniesieniu do ich oczekiwań. Informacja ta największy walor posiada dla oferentów produktu politycznego. Charles M. Futrell postuluje konieczność wysiłku sprzedawcy, by starać się poznać koncepcje „własnego ja” nabywcy, bowiem prowadzi ono wprost do zrozumienia znaczenia jego postaw i przekonań. Przytacza przykład klienta, który niezadowolony ze swojego autowizerunku winien otrzymać ofertę odwołującą się do „ja” idealnego. „Wiedza o tym, jak nabywca postrzega sam siebie, jest bardzo ważna, lecz sprzedawca winien starać się również odkryć wszelkie inne aspekty osobowości swojego klienta, które mogłyby wpływać na decyzje o zakupie, aby jeszcze lepiej dostosować do niego swą metodę sprzedaży” [Futrell 2011: 159]. Wiedza o tym, jak nabywca postrzega sam siebie, jest bardzo ważna, lecz sprzedawca (polityk), doskonaląc relacje z klientem (wyborcą), stara się również odkryć wszelkie aspekty osobowości swojego klienta. Cechy, które mogłyby wpływać na decyzję o zakupie, a w konsekwencji o przyzwyczajeniu do produktu.

Im dłuższa obecność polityków na rynku politycznym, tym mniejsza wnikliwa percepcja swoich wyborców. Przyzwyczajenie, rutyna, przekonanie o swojej racji, nadmierna koncentracja na rozgrywkach wewnątrzpartyjnych, wiara, iż dobra pozycja na liście wyborczej jest drogą do sukcesu, to kilka cech, które oddalają polityka od swojego wyborcy. Brak identyfikacji wyborcy z politykiem i jego programem powoduje zniechęcenie do polityki, co w konsekwencji prowadzi do braku udziału w demokratycznych rozwiązaniach zarządzania państwem, społeczeństwem lokalnym. Towarzyszy temu ogólna niechęć i brak wiary w dobrą przyszłość. Wymiar polityczny życia społecznego jest istotnym czynnikiem tworzenia warunków życia obywateli.

Prezentowana poniżej tabela nr 1 ilustruje stopień akceptacji programów i aktywności polityków skupionych w poszczególnych partiach politycznych w opiniach osób deklarujących poparcie dla partii, w kontekście ewentualnych wyborów. Zastanawiający jest fakt, iż najwyższy stopień zdecydowanego zadowolenia nie przekracza 20%. Jest tak w przypadku PiS-u (19%) – partii, identyfikowanej jako partia ideologiczna, mająca stały elektorat. 40% deklaruje swoje zadowolenie z walorów swojej partii, 18,6% nie miało zdania, 17,1% deklarowało odpowiedź „raczej nie”. Natomiast 5,2% była zdecydowanie niezadowolona z programu i zachowań wskazanej przez siebie partii. Zbliżony wynik zdecydowanej dezaprobaty uzyskała Platforma Obywatelska – 5,6%, podobnie wobec udzielonych odpowiedzi „raczej nie” – 18,9%. 26,7% badanych nie mało zdania, natomiast 41,7% deklarowało swoje zadowolenie, wskazując na odpowiedź: „raczej tak”. Partia ta w przeprowadzonym badaniu miała niski procent odpowiedzi: „zdecydowanie tak”, bo jedynie 7,2%. Polskie Stronnictwo Ludowe odnotowało kolejno: 11,5% bardzo zadowolonych, 37,7% odpowiedzi „raczej tak”, 9,8% „raczej nie”, co w tej pozycji jest wynikiem najniższym, 6,6% zdecydowanie niezadowolonych i aż 34,4% osób, które nie miały zdania, co w tej kategorii stanowi najwyższy wynik. Wartym zastanowienia jest zerowy wynik zdecydowanie zadowolonych w partii Janusza Palikota Twój Ruch, 36,8% wyborców wyraża opinię: „raczej tak”, 24,6% jest raczej na nie, a 7% „zdecydowanie nie”. 31,6% nie ma w tej sprawie zdania. Wobec SLD badani zadeklarowali następujące odpowiedzi: 8,9% zadeklarowało odpowiedź: „zdecydowanie tak” i analogicznie 8,9% badanych wyraziło swoją absolutną dezaprobatę. 28,9% osób badanych było raczej zadowolonych i taki sam wynik 28,9%, zadeklarowano w opcji: „nie mam zdania”. 24,4% zadeklarowało odpowiedź: „raczej nie”. Podsumowując, wyniki badań pokazały, iż wszystkie partie mogą liczyć na głos wyborców raczej zadowolonych z ich aktywności i deklarowanego (realizowanego) programu.

Tabela 1. *Partia polityczna, której program i aktywność są mi najbliższe spełnia moje oczekiwania* - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do wyborów do sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Platforma Obywatelska	ilość	13	75	48	34	10	180
	procent	7,2	41,7	26,7	18,9	5,6	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	7	23	21	6	4	61
	procent	11,5	37,7	34,4	9,8	6,6	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	40	84	39	36	11	210
	procent	19,0	40,0	18,6	17,1	5,2	100,0
Twój Ruch	ilość	0	21	18	14	4	57
	procent	0,0	36,8	31,6	24,6	7,0	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej	ilość	8	26	26	22	8	90
	procent	8,9	28,9	28,9	24,4	8,9	100,0
Inne	ilość	12	39	46	29	23	149
	procent	8,1	26,2	30,9	19,5	15,4	100,0
Nie głosował(a) bym	ilość	6	34	124	77	51	292
	procent	2,1	11,6	42,5	26,4	17,5	100,0

Tabela nr 2 ilustruje wyniki badań uzyskane po konfrontacji opinii wyborców wobec partii politycznej, której program i aktywność są im najbliższe, spełniając ich oczekiwania, poprzez kontekst poglądów ideologicznych wyborców. Kryterium, wobec którego badani mieli sformułować swój pogląd, była identyfikacja z ideologią określoną w trzech kategoriach:

1. Poglądy lewicowe, określone w badaniu – „Lewica”.
2. Poglądy centrowe, określone w badaniu – „Centrum”.
3. Poglądy prawicowe, określone w badaniu – „Prawica”.

Badani mieli prawo skorzystania również z odpowiedzi: „Nie wiem / nie potrafię określić”.

Uzyskano następujące wyniki: w pierwszej kategorii: „Lewica”, 6,8% określiło swój stosunek do programu i aktywności polityków lewicowych jako zdecydowanie pozytywny. 31,5% badanych wypowiedziało się za opcją „raczej tak” co w sumie daje wynik: 38,3% osób, które wyrażają zadowolenie. 30,6% badanych nie miało zdania, natomiast 22,4% opowiedziało się za odpowiedzią: „raczej nie”. 8,7% było zdecydowanie niezadowolonych.

Zapytani o poglądy centrowe udzielili następujących odpowiedzi: 3,6%, czyli prawie dwukrotnie mniej niż w przypadku lewicy, było zdecydowanie zadowolonych z programów i aktywności polityków centrowych. 29,6% opowiedziało się za wariantem: „raczej tak” i blisko tego wyniku, bo 30,8% stwierdziło, iż nie ma zdania w tej sprawie. 25,4% badanych było raczej

niezadowolonych, a 10,7%, czyli prawie analogicznie do osób deklarujących poglądy lewicowe, zdecydowanie wyrażało swoje niezadowolenie.

Wobec polityków i programów prawicowych odnotowano następujące wyniki: aż 14,0%, w stosunku do wcześniejszych wyników, było za odpowiedzią „zdecydowanie tak”. Również wyżej, jak uprzednio, bo 37,7% wyborców wyraziło swoje zadowolenie, odpowiadając: „raczej tak”. 21,5% badanych nie wypowiedziało w tej sprawie swojego zdania w sposób czytelny, 18,5% deklaroowało swoją odpowiedź poprzez sformułowanie: „raczej nie” i 8,3% respondentów udzieliło odpowiedzi: „zdecydowanie nie”.

W czwartej grupie odpowiedzi: „Nie wiem / Nie potrafię określić” (proces identyfikacji własnej ideologii z ideologią przedstawicieli rynku politycznego), 4,9% udzieliło odpowiedzi: „zdecydowanie tak”, 16% „raczej tak”, 20,5% „raczej nie”, aż 15,3% „zdecydowanie nie”. 43,4% respondentów nie miało zdania wobec postawionego zagadnienia.

Konieczne do zaakcentowania, na marginesie uzyskanych wyników, wydaje się pytanie: kogo, jakie partie polityczne wyborcy uważają obecnie w Polsce za „Centrum”? Zagadnienie to może być interesującym, odrębnym problemem badawczym. Może również stanowić inspirację do przeprowadzenia badań w środowisku polityków i partii politycznych, jaki jest sposób ich rozumienia tego pojęcia i z czego wynika obecny stan, w którym ta kategoria polityczna wydaje się mało czytelna. Byłoby w tym kontekście być może zupełnie błędnym rokowaniem, iż zwolennicy umownego „Centrum” to ci, którzy nie potrafią się określić jako zwolennicy czytelnych dla wyborców formuł: „Lewica” i „Prawica”.

Tabela 2. *Partia polityczna, której program i aktywność są mi najbliższe spełnia moje oczekiwania* - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do poglądów ideologicznych.

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Lewica	ilość	15	69	67	49	19	219
	procent	6,8	31,5	30,6	22,4	8,7	100,0
Centrum	ilość	6	50	52	43	18	169
	procent	3,6	29,6	30,8	25,4	10,7	100,0
Prawica	ilość	51	137	78	67	30	363
	procent	14,0	37,7	21,5	18,5	8,3	100,0
Nie wiem / nie potrafię określić	ilość	14	46	125	59	44	288
	procent	4,9	16,0	43,4	20,5	15,3	100,0

Elementem trzecim, który był składnikiem kompozycji przeprowadzonych badań, było uzyskanie odpowiedzi na postawiony problem: „Proszę sprecyzować, w których z podanych kwestii wskazana partia polityczna,

której program i aktywność są Panu/Pani najbliższe, nie spełnia Pana/Pani oczekiwań”. Pytanie to zadano z opcją wielokrotnego wyboru. Badanie wskazywało na konkretne determinanty ewentualnego niezadowolenia wyborców z działań partii politycznych, ich polityków. Wyniki ilustruje tabela nr 3.

W przypadku Platformy Obywatelskiej wskazanie: „Nie realizuje deklarowanego programu” wskazało 31,5% badanych. Odpowiedź: „Zachowania jej członków są nieetyczne” wskazało 14,6% badanych. Sugerowaną odpowiedź: „Partia skupia się głównie na korzyściach swoich członków” zaznaczyło 27,4% respondentów. Odpowiedź: „Partia nie potrafi współpracować z innymi partiami politycznymi” dostrzegło 14,6%, natomiast odpowiedź: „Spełnia moje oczekiwania w pełni” zaznaczyło 11,9% badanych.

W przypadku Polskiego Stronnictwa Ludowego odpowiedź: „Nie realizuje deklarowanego programu” zaznaczyło 25% badanych. Odpowiedź: „Zachowania jej członków są nieetyczne” wskazało 11,8% badanych. „Partia skupia się głównie na korzyściach swoich członków” – w przypadku tej partii zauważyło to 23,5% respondentów, natomiast odpowiedź: „Partia nie potrafi współpracować z innymi partiami politycznymi” zaznaczyło 17,6% badanych. W opinii 22% badanych PSL: „spełnił ich oczekiwania w pełni”.

W przypadku Prawa i Sprawiedliwości odpowiedź: „Nie realizuje deklarowanego programu” zaznaczyło 16,2% pytanych. Odpowiedź: „Zachowania jej członków są nieetyczne” zaznaczyło tylko 9,2% badanych. Z sugestią, iż „Partia skupia się głównie na korzyściach swoich członków” odczuło 14,9% badanych. Natomiast widoczną, jak się wydaje, cechą PiS-u, wyrażającą się w sformułowaniu: „Partia nie potrafi współpracować z innymi partiami politycznymi”, zaznaczyło 31,1% badanych. W końcu 28,5% respondentów, identyfikujących się z Prawem i Sprawiedliwością, wyraziło opinię: „Spełnia moje oczekiwania w pełni”, co stanowiło największy odsetek w tej grupie odpowiedzi w stosunku do innych partii.

Partia Janusza Plikota Twój Ruch uzyskała następujące wyniki: wskazaną cechą, iż partia „Nie realizuje deklarowanego programu” dostrzegło aż 42% badanych. Może to świadczyć o dostrzeganiu odejścia przez partię od radykalnie głoszonych haseł przy jej powstaniu. W pytaniu o etyczność działaczy partyjnych: „Zachowania jej członków są nieetyczne” cechą taką dostrzegło 13% respondentów. Fakt, iż „Partia skupia się głównie na korzyściach swoich członków” było przedmiotem kontestacji 23,1% badanych. Natomiast cechą braku współpracy z innymi partiami dostrzegło 13% badanych. Odpowiedź: „Spełnia moje oczekiwania w pełni” wybrało 8,7% respondentów.

W przypadku partii Leszka Millera, SLD, uwagę, że partia: „Nie realizuje deklarowanego programu” podzieliło 22,3% badanych, co sytuuje tę partię na drugim miejscu w tej kategorii za Twoim Ruchem. Zachowania członków

partii za nieetyczne uznało 9,8% badanych. To, że „Partia skupia się głównie na korzyściach swoich członków” stało się elementem krytycznego podejścia do partii w przypadku 32,1% badanych, co stanowi największy procent w tej grupie pytań kierowanych do wszystkich respondentów. Wskazanie, iż „Partia nie potrafi współpracować z innym partiami politycznymi” podzieliło 24,1% respondentów. 11,6% jest zadowolonych, odpowiadając pozytywnie na wskazanie, iż partia „Spełnia moje oczekiwania w pełni”.

Uzyskane wyniki wydają się niezwykle interesujące dla zarządzających partiami, którzy w swych strategiach, polityce public relations a nader w dyscyplinowaniu swoich członków winni te wskazania wykorzystać. Trudno bowiem działać w próżni, oderwaniu od opinii wyborców, chcąc pozostawać na rynku politycznym w dłuższej perspektywie.

Tabela 3. *Proszę sprecyzować, w których z podanych kwestii wskazana partia polityczna, której program i aktywność są Panu/Pani najbliższe nie spełnia Pana/Pani oczekiwań.* - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do wyborów do sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

		Nie realizuje deklarowanego programu	Zachowania jej członków są nieetyczne	Partia skupia się głównie na korzyściach swoich członków	Partia nie potrafi współpracować z innym partiami politycznymi	Spełnia moje oczekiwania w pełni	Razem
Platforma Obywatelska	ilość	69	32	60	32	26	219
	procent	31,5	14,6	27,4	14,6	11,9	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	17	8	16	12	15	68
	procent	25,0	11,8	23,5	17,6	22,0	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	37	21	34	71	65	228
	procent	16,2	9,2	14,9	31,1	28,5	100,0
Twój Ruch	ilość	29	9	16	9	6	69
	procent	42,0	13,0	23,2	13,0	8,7	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej	ilość	25	11	36	27	13	112
	procent	22,3	9,8	32,1	24,1	11,6	100,0
Inne	ilość	53	30	44	50	25	202
	procent	26,2	14,8	21,8	24,8	12,4	100,0
Nie głosował(a) bym	ilość	148	52	132	60	5	397
	procent	37,3	13,1	33,2	15,1	1,3	100,0

Ostatnim elementem prezentowanego badania (tabela nr 4), było uzyskanie odpowiedzi na postawiony problem: „Sprecyzowania, w których z podanych kwestii wskazana partia polityczna, której program i aktywność są badanym najbliższe, nie spełnia ich oczekiwań, w kontekście ich poglądów

Zaspakajanie oczekiwań determinantem decyzji wyborczych zwolenników partii politycznych ideologicznych”. Analogicznie jak w poprzednim badaniu przyjęto podział na:

1. Poglądy lewicowe, określone w badaniu – „Lewica”.
2. Poglądy centrowe, określone w badaniu – „Centrum”.
3. Poglądy prawicowe, określone w badaniu – „Prawica”.

Czwartym elementem był możliwość zakreślenie odpowiedzi: „Nie wiem / nie potrafię określić”.

W poszczególnych grupach uzyskano następujące wyniki. W przypadku respondentów identyfikujących się z „Lewicą” odpowiedź: „Zdecydowanie tak” zaznaczyło 29,9% badanych. Wskazanie: „Raczej tak” zaznaczyło 11,5% badanych, nie miało zdania 29,5%. 20,7% pytanych o pogląd wskazało na odpowiedź: „Raczej nie”, natomiast odpowiedź: „Zdecydowanie nie” wskazało 8,4% badanych o identyfikacji ideologii lewicowej.

W identyfikacji z kategorią ideologiczną „Centrum” odpowiedzi : „Zdecydowanie tak” udzieliło 33,2% badanych, a odpowiedzi: „Raczej tak” 14,1%. Nie miało zdania w momencie przeprowadzania badania 28,2% osób. Wskazanie: „Raczej nie” stało się przedmiotem odpowiedzi u 13,2% badanych, natomiast odpowiedź: „Zdecydowanie nie” zadeklarowało 11,5% osób, biorących udział w badaniach.

Wśród osób identyfikujących się z ideologią prawicową, w pierwszej grupie, która odpowiedziała: „Zdecydowanie tak” znalazło się 24,% potencjalnych wyborców. Natomiast wobec odpowiedzi: „Raczej tak” wole taką wyraziło 11,3% badanych. W sprawie tej „Nie ma zdania” 16,8% badanych, odpowiedź: „Raczej nie” wybrało 25,3% badanych. Wśród zwolenników idei prawicowych odpowiedź: „Zdecydowanie nie” zakreśliło 22,5% badanych.

Tabela 4. *Proszę sprecyzować, w których z podanych kwestii wskazana partia polityczna, której program i aktywność są Panu/Pani najbliższe nie spełnia Pana/Pani oczekiwań - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do poglądów ideologicznych.*

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Lewica	ilość	78	30	77	54	22	261
	procent	29,9	11,5	29,5	20,7	8,4	100,0
Centrum	ilość	73	31	62	29	25	220
	procent	33,2	14,1	28,2	13,2	11,4	100,0
Prawica	ilość	105	49	73	110	98	435
	procent	24,1	11,3	16,8	25,3	22,5	100,0
Nie wiem / nie potrafię określić	ilość	122	53	126	69	11	381
	procent	32,0	13,9	33,1	18,1	2,9	100,0

## ***Posumowanie***

Przeprowadzone badania są jednymi z wielu, będąc próbą identyfikacji preferencji wyborczych i ich determinantów. Jaka jest użyteczność takich badań? Czy w pełni świadomie ich wyniki są wykorzystywane? Czy poza materiałą doskonalenia umiejętności środowiska naukowego mają jakieś praktyczne zastosowanie? Odpowiedź nad refleksją tworzącą klimat tych pytań jest niejednoznaczna. Bez wątplenia, dla środowisk naukowych ten obszar badawczy jest nie tylko w dalszym ciągu unikatowy ale i inspirujący, wart pogłębiania i kontynuowania. Stanowi praktyczne odniesienie dla tworzonej teorii w obszarze politologii, marketingu politycznego i wielu innych nauk, zajmujących się identyfikacją motywów działań ludzkich i sposobów wywierania na nie wpływu. Dla specjalistów marketingu, którego przedmiotem jest wymiana na rynku politycznym, stanowią ogromny potencjał wiedzy, której stosowanie nie tylko może czynić ich działania bardziej efektywnymi, ale i w sposób znakomity pozwala na ograniczanie czy koncentrację środków finansowych przeznaczanych na marketing polityczny, wyborczy. Natomiast dla polityków? W kontekście uzyskiwanych wyników bez wątplenia ich wykorzystanie bądź niewykorzystanie ilustruje w pewnym wycinku obraz klasy politycznej, która w praktyce winna tworzyć najlepsze warunki dla obywateli. Poznanie poglądów tych ostatnich wydaje się elementarnym obowiązkiem polityków. Czy jest tak w istocie?

## ***Bibliografia***

- Futrell Charles M. (2011), *Nowoczesne techniki sprzedaży: metody prezentacji, profesjonalna obsługa, relacje z klientami*, Warszawa: WoltersKluwer.
- Paluchowski Władysław J. (2002), *Czy marketingowi potrzebna jest psychologia?* [w:] K. Rogoziński (red.), *Marketing usług profesjonalnych*, Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Sobkowiak Leszek (2002), *Działania polityczne. Teoria i praktyka* [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.