

Agnieszka Łukasik-Turecka

Spółeczne postrzeganie metody door-to-door

Political Preferences nr 12, 181-198

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Agnieszka Łukasik-Turecka

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Polska

**SPOŁECZNE POSTRZEGANIE METODY
DOOR-TO-DOOR**

Abstract:

The present text discusses the opinions of the Poles on the method of conducting the election campaign, which consists in the election candidate or his/her representative directly visiting homes of voters (the door-to-door method). The objective of the study described in this article was to find out whether the door-to-door method is regarded by voters as helpful to the candidate in the election and to what extent the voters are inclined to receive at their homes the candidate conducting the election campaign.

Key words:

door-to-door method, election campaign

Wprowadzenie

Metoda door-to-door („od drzwi do drzwi”) to sposób prowadzenia kampanii wyborczej polegający na bezpośrednich odwiedzinach kandydata biorącego udział w wyborach bądź jego przedstawiciela w domach wyborców. Metoda ta oceniana jest jako mniej widoczna i mniej efektywna, ale nie mniej efektywna w porównaniu z kampaniami w mediach elektronicznych. Jest postrzegana jako specyficzna dla sfery polityki i przedstawiana jako połączenie cech sprzedaży osobistej i marketingu bezpośredniego (Chmielewski, Malinowski 2004: 261; Dobek-Ostrowska 2007: 332; Janik-Wiszniewska 2009: 200-201).Może ona mieć charakter wiodący (najczęściej w przypadku kampanii przed wyborami samorządowymi) lub wspierający (zazwyczaj w przypadku kampanii parlamentarnej czy prezydenckiej).

Metoda ta postrzegana jest przez samych kandydatów zarówno przez pryzmat zalet, jak i wad. Do zalet należy zaliczyć: bezpośredni kontakt z wyborcami oraz niewielkie koszty; z kolei do wad: czasochłonność, pracochłonność, konieczność posiadania odpowiedniego zaplecza techniczno-organizacyjnego, niebezpieczeństwo związane z odwiedzaniem nieznanym kandydatowi domów, obawę przed sposobem reakcji spotykanych osób, jak również świadomość naruszania tzw. miru domowego (Łukasik-Turecka 2013: 278; Szczudlińska-Kanoś 2011: 194). Pomimo wad, postrzegana jest przede wszystkim przez pryzmat bezpośredniego kontaktu z wyborcą, w czasie którego kandydat bądź jego przedstawiciel może przybliżyć sylwetkę i program osoby ubiegającej się o mandat, porozmawiać o problemach istotnych dla wyborców (zob. szerzej: Łukasik-Turecka 2013: 276), czy tylko zostawić materiały promujące kandydata.

Badania przedstawione w niniejszym artykule są wynikiem projektu „Preferencje polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania”, realizowanego od 2009 r. Artykuł stanowi analizę społecznego postrzegania metody door-to-door, zależności między stosunkiem ankietowanych do tej metody prowadzenia kampanii wyborczej a preferencjami politycznymi badanych. Celem artykułu jest próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy preferencje polityczne przekładają się na postrzeganie opisywanej metody, czy istnieje zależność między postrzeganiem metody door-to-door jako pomocnej w prowadzeniu kampanii i wyrażeniem zgody na odwiedzin kandydata w domu a preferencjami politycznymi. Przedmiotem badań autorki są opinie Polaków na temat metody prowadzenia kampanii wyborczej polegającej na odwiedzinach osoby kandydującej w wyborach lub jej przedstawiciela bezpośrednio w domach wyborców (metoda door-to-door czyli „od drzwi do drzwi”). W literaturze przedmiotu można znaleźć wyniki badań dotyczące skuteczności omawianej metody (Cwalina, Falkowski 2006: 411-414, Pons, 2014), autorka niniejszego artykułu nie natrafiła jednak na badania dotyczące postrzegania metody door-to-door w zależności od preferencji politycznych. W przypadku opisywanego w niniejszym artykule badania celem było sprawdzenie, czy metoda door-to-door jest uznawana przez wyborców za pomocną kandydatowi biorącemu udział w wyborach i na ile wyborcy są skłonni przyjąć z wizytą w swoich domach kandydata w wyborach prowadzącego kampanię wyborczą.

Metoda door-to-door w opiniach Polaków

Respondentom zadano dwa pytania, które dotyczyły metody door-to-door. Celem pierwszego było ustalenie, czy ankietowani postrzegają analizowaną metodę jako pomocną kandydatowi w wyborach.

Tabela 1. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Metoda prowadzenia kampanii wyborczej polegająca na odwiedzinach osoby kandydującej w wyborach lub jej przedstawiciela bezpośrednio w domach wyborców (metoda door-to-door czyli „od drzwi do drzwi”) pomaga osobie kandydującej w wyborach” w poszczególnych elektoratach w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2015 r.

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Andrzej Duda	ilość	19	43	77	45	31	215
	procent	8,8	20,0	35,8	20,9	14,4	100,0
Bronisław Komorowski	ilość	36	74	73	70	27	280
	procent	12,9	26,4	26,1	25,0	9,6	100,0
Paweł Kukiz	ilość	7	24	35	33	13	112
	procent	6,3	21,4	31,3	29,5	11,6	100,0
Inny kandydat	ilość	4	21	54	39	16	134
	procent	3,0	15,7	40,3	29,1	11,9	100,0
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	ilość	15	44	70	42	14	185
	procent	8,1	23,8	37,8	22,7	7,6	100,0

Źródło: opracowanie własne w ramach projektu „Preferencje polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania”

Największy odsetek osób, które uważają, że metoda door-to-door pomaga osobie kandydującej w wyborach, odnotowano wśród przedstawicieli elektoratu Pawła Kukiza i innych, niewymienionych w tabeli kandydatów (odpowiednio: 41,1% i 41,0%¹), przy jednocześnie najniższym odsetku osób, które są przeciwnego zdania (odpowiednio: 27,7% i 18,7%). Z kolei największy odsetek osób, które nie wierzą w skuteczność tej metody, odnotowano wśród przedstawicieli elektoratu Bronisława Komorowskiego i wśród tych, którzy nie głosowali (odpowiednio: 39,3% i 31,9%); należy jednak podkreślić, że przedstawiciele tych elektoratów równie często opowiadali się za skutecznością tej metody (odpowiednio: 34,6% i 30,3%).

1 Dla większej przejrzystości prezentacji wyników badań, w tekście głównym, o ile nie zaznaczono inaczej, podawane są wyniki łączne, na które składają się odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak” tworząc jedną kategorię odpowiedzi pozytywnych, zaś odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie” składają się na kategorię odpowiedzi negatywnych.

Więcej zwolenników Andrzeja Dudy wierzy w skuteczność omawianej metody (35,3%) niż w nią nie wierzy (28,8%). Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku sympatyków Pawła Kukiza – więcej uznaje ją za pomocną kandydatowi (41,1%), niż jest przeciwnego zdania (27,7%). Inaczej jest w przypadku respondentów, którzy w pierwszej turze wyborów prezydenckich głosowali na Bronisława Komorowskiego. Wśród nich przeważają ci, którzy nie uznają metody door-to-door za pomocną kandydatowi (39,3%) nad tymi, którzy uważają, że pomaga ona osobie kandydującej w wyborach (34,6%).

Istotny wydaje się również odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć”. W połączeniu z deklaracjami ankietowanych co do tego, czy analizowana metoda jest pomocna, czy też nie, tego typu odpowiedzi mogą wzmacniać lub osłabiać poparcie dla metody.

Największy odsetek osób, którym trudno było określić skuteczność metody door-to-door, odnotowano wśród przedstawicieli elektoratów innych kandydatów niż trójka wymienionych w tabeli (40,3%). Biorąc pod uwagę fakt, iż odsetek takich odpowiedzi jest porównywalny z odpowiedziami potwierdzającymi tezę, że metoda ta jest pomocna, znacznie osłabia to poziom poparcia dla metody door-to-door. Wśród trzech wymienionych kandydatów najczęściej niezdecydowanych odnotowano wśród przedstawicieli elektoratu Andrzeja Dudy (35,8%); odsetek takich odpowiedzi przewyższa odsetek odpowiedzi potwierdzających, że metoda jest pomocna, co znacznie obniża poziom poparcia dla tej metody. Odwrotną tendencję możemy zaobserwować wśród sympatyków Bronisława Komorowskiego, gdzie przeważali sceptycy wobec stosowania metody door-to-door nad jej zwolennikami; w tym przypadku odnotowano aż 10 punktów procentowych mniej niezdecydowanych niż w przypadku elektoratu Andrzeja Dudy.

Tabela 2. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Metoda prowadzenia kampanii wyborczej polegająca na odwiedzinach osoby kandydującej w wyborach lub jej przedstawiciela bezpośrednio w domach wyborców (metoda door-to-door czyli „od drzwi do drzwi”) pomaga osobie kandydującej w wyborach” w poszczególnych elektoratach w drugiej turze wyborów prezydenckich w 2015 r.

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Andrzej Duda	ilość	27	60	114	76	42	319
	procent	8,5	18,8	35,7	23,8	13,2	100,0
Bronisław Komorowski	ilość	35	87	97	81	33	333
	procent	10,5	26,1	29,1	24,3	9,9	100,0
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	ilość	19	59	98	72	26	274
	procent	6,9	21,5	35,8	26,3	9,5	100,0

Źródło: opracowanie własne w ramach projektu „Preferencje polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania”

Ankietowani, którzy w drugiej turze wyborów prezydenckich w 2015 r. głosowali na Bronisława Komorowskiego, byli najbardziej sceptyczni w stosunku do tezy, że metoda door-to-door może być pomocna dla kandydata w wyborach – 36,6% nie uznało tej tezy za prawdziwą. Znacznie mniej ankietowanych spośród pozostałych elektoratów powątpiewało w skuteczność tej metody – w przypadku tych, którzy nie głosowali w drugiej turze bądź nie pamiętali, na kogo oddali swój głos, wątpięcych było 28,4%, zaś w przypadku przedstawicieli elektoratu Andrzeja Dudy – 27,3%. Ponad jedna trzecia ankietowanych wszystkich oznaczonych w tabeli elektoratów uznała, że metoda door-to-door pomaga kandydującemu w wyborach – największy odsetek osób wierzących w jej skuteczność odnotowano w przypadku ankietowanych głosujących w drugiej turze wyborów prezydenckich na Andrzeja Dudę – 37%. Stosunkowo duży, podobnie jak w przypadku pierwszej tury wyborów, odsetek wszystkich ankietowanych oznaczonych w tabeli elektoratów miał trudności w udzieleniu jednoznacznej odpowiedzi, stąd tak liczny wybór opcji „trudno powiedzieć”: od 29,1% do 35,8%.

W przypadku głosujących na Andrzeja Dudę, w porównaniu z pierwszą turą wyborów, odsetek niezdecydowanych praktycznie nie uległ zmianie; zmieniła się liczba tych, którzy uznali, że metoda door-to-door pomaga kandydującemu w wyborach. Poziom niepewności wzrósł natomiast w przypadku głosujących na Bronisława Komorowskiego z 26,1% (pierwsza tura wyborów) do 29,1% (druga tura wyborów). Wyniki badań wskazują na przesunięcie się ankietowanych z kategorii tych, którzy nie uznają analizowanej metody za pomocną do kategorii niezdecydowanych.

Tabela 3. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Metoda prowadzenia kampanii wyborczej polegająca na odwiedzinach osoby kandydującej w wyborach lub jej przedstawiciela bezpośrednio w domach wyborców (metoda door-to-door czyli „od drzwi do drzwi”) pomaga osobie kandydującej w wyborach” w poszczególnych elektoratach w wyborach do Sejmu w 2015 r.

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Koalicja Zjednoczona Lewica	ilość	3	17	24	11	12	67
	procent	4,5	25,4	35,8	16,4	17,9	100,0
KW Kukiz'15	ilość	9	21	28	19	13	90
	procent	10,0	23,3	31,1	21,1	14,4	100,0
Nowoczesna Ryszarda Petru	ilość	9	20	13	12	4	58
	procent	15,5	34,5	22,4	20,7	6,9	100,0
Platforma Obywatelska RP	ilość	25	50	56	59	16	206
	procent	12,1	24,3	27,2	28,6	7,8	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	3	8	19	8	6	44
	procent	6,8	18,2	43,2	18,2	13,6	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	19	35	73	46	26	199
	procent	9,5	17,6	36,7	23,1	13,1	100,0
Inny komitet	ilość	2	18	28	33	11	92
	procent	2,2	19,6	30,4	35,9	12,0	100,0
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	ilość	11	37	68	41	13	170
	procent	6,5	21,8	40,0	24,1	7,6	100,0

Źródło: opracowanie własne w ramach projektu „Preferencje polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania”

W przypadku odpowiedzi na pytanie o przydatność metody door-to-door dla osoby kandydującej w wyborach w poszczególnych elektoratach w wyborach do Sejmu w 2015 r., najwięcej zwolenników tej metody odnotowano wśród ankietowanych głosujących na inny komitet niż wymienione w kwestionariuszu ankiety – 47,9%. Pozostali ankietowani, z wyjątkiem tych głosujących na Nowoczesną Ryszarda Petru, opowiedzieli się za skutecznością tej metody na poziomie powyżej 30%. Najmniejszy odsetek ankietowanych, którzy uznali, że metoda door-to-door pomaga osobie kandydującej w wyborach, odnotowano wśród przedstawicieli elektoratu Nowoczesnej Ryszarda Petru – 27,6%.

Ten sam elektorat, sympatyków Nowoczesnej, w największym odsetku – 50% ankietowanych – podważał tezę głoszącą, że wspomniana metoda jest pomocna kandydującemu w wyborach. Z kolei najmniejszy odsetek osób,

które uznały, że metoda ta nie jest pomocna kandydującemu w wyborach, odnotowano wśród ankietowanych głosujących na inny komitet niż wymienione w kwestionariuszu ankiety – 21,8%. Elektoraty Nowoczesnej Ryszarda Petru i innych komitetów niż wymienione w kwestionariuszu ankiety były tymi, w których najwyraźniej były widoczne opisane zależności. Najwięcej trudności z udzieleniem precyzyjnej odpowiedzi na pytanie mieli przedstawiciele elektoratu Polskiego Stronnictwa Ludowego – aż 43,2% ankietowanych zazaczyło odpowiedź „trudno powiedzieć”.

Najbardziej wyrównane wyniki odnotowano w przypadku elektoratu KW Kukiz'15, gdzie głosy rozłożyły się po ok. 1/3, z lekką przewagą na rzecz osób, które uważają, że metoda door-to-door może być pomocna kandydującemu w wyborach. Na wyrównanie głosów również wskazuje fakt, iż w kategoriach, w których ankietowani opowiadali się za bądź przeciw uznaniu metody za pomocną większość stanowią osoby, które głosowały „raczej tak” i „raczej nie”, mniejszą zaś grupę stanowią osoby, które wypowiedziały się w sposób jednoznaczny, wybierając odpowiedzi „zdecydowanie tak” lub „zdecydowanie nie”.

Tabela 4. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Metoda prowadzenia kampanii wyborczej polegająca na odwiedzinach osoby kandydującej w wyborach lub jej przedstawiciela bezpośrednio w domach wyborców (metoda door-to-door czyli „od drzwi do drzwi”) pomaga osobie kandydującej w wyborach” w kontekście deklarowanych poglądów politycznych

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Lewica	ilość	13	42	61	42	29	187
	procent	7,0	22,5	32,6	22,5	15,5	100,0
Centrum	ilość	18	48	60	48	15	189
	procent	9,5	25,4	31,7	25,4	7,9	100,0
Prawica	ilość	26	66	97	85	39	313
	procent	8,3	21,1	31,0	27,2	12,5	100,0
Nie wiem/ nie potrafię określić	ilość	24	50	91	54	18	237
	procent	10,1	21,1	38,4	22,8	7,6	100,0

Źródło: opracowanie własne w ramach projektu „Preferencje polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania”

Analizując odpowiedzi ankietowanych nie widać wyraźnej zależności w kontekście deklarowanych przez respondentów poglądów. Odsetek osób, które uważają że metoda door-to-door jest pomocna kandydującemu w wyborów przekracza 30% zarówno wśród tych, którzy zaliczają się

do elektoratu lewicowego, centrowego, jak i prawicowego, a także wśród tych, którzy nie potrafią określić własnych preferencji politycznych (odpowiednio: 38%, 33,3%, 39,7%, 30,4%). Niemniej jednak przewaga ankietowanych, którzy uznają analizowaną metodę za pomocną nad tymi, którzy są przeciwnego zdania lub są niezdecydowani, występuje jedynie wśród elektoratu prawicowego i lewicowego. Najwięcej osób, które sądzą, że omawiana metoda jest skuteczna, odnotowano wśród ankietowanych, którzy swoje poglądy polityczne określili mianem prawicowych – 39,7%.

W przypadku odpowiedzi ankietowanych, którzy nie uznali metody door-to-door za pomocną osobie kandydującej w wyborach, również nie widać wyraźnej zależności w kontekście deklarowanych przez respondentów poglądów – bez względu na poglądy polityczne odsetek takich odpowiedzi wynosi ok. 30% w każdej z grup (lewica – 29,5%, centrum – 34,9%, prawica – 29,4%, ankietowani, którzy nie potrafili określić własnych poglądów politycznych – 31,2%). Największy odsetek osób, które nie uznają omawianej metody za pomocną odnotowano wśród osób, które swoje poglądy polityczne określiły mianem centrowych – 34,9%; to jedyna kategoria w kontekście deklarowanych poglądów politycznych, w której odsetek odpowiedzi negatywnych jest wyższy niż odpowiedzi pozytywnych czy wskazujących na niezdecydowanie respondentów.

Bez względu na to, czy ankietowani uznali metodę door-to-door za pomocną, czy też nie, częściej wybierali odpowiedzi „raczej tak” i „raczej nie”, a rzadziej „zdecydowanie tak” i „zdecydowanie nie”. Wysoki odsetek osób wahających się (odpowiedzi „trudno powiedzieć”) na poziomie ok. 30% dodatkowo utrudnia wskazanie określonych zależności w kontekście deklarowanych przez ankietowanych preferencji politycznych.

Tabela 5. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Metoda prowadzenia kampanii wyborczej polegająca na odwiedzinach osoby kandydującej w wyborach lub jej przedstawiciela bezpośrednio w domach wyborców (metoda door-to-door czyli „od drzwi do drzwi”) pomaga osobie kandydującej w wyborach” w poszczególnych przedziałach wiekowych

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
18-24	ilość	5	18	34	36	12	105
	procent	4,8	17,1	32,4	34,3	11,4	100,0
25-34	ilość	13	29	66	53	21	182
	procent	7,1	15,9	36,3	29,1	11,5	100,0
35-44	ilość	10	46	55	30	22	163
	procent	6,1	28,2	33,7	18,4	13,5	100,0
45-54	ilość	18	33	39	37	15	142
	procent	12,7	23,2	27,5	26,1	10,6	100,0
55-64	ilość	13	37	62	39	13	164
	procent	7,9	22,6	37,8	23,8	7,9	100,0
65 i więcej	ilość	22	43	53	34	18	170
	procent	12,9	25,3	31,2	20	10,6	100,0

Źródło: opracowanie własne w ramach projektu „Preferencje polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania”

Wyraźniejsze prawidłowości można zaobserwować, analizując odpowiedzi ankietowanych w poszczególnych przedziałach wiekowych. I tak, największy odsetek ankietowanych uznaje metodę door-to-door za pomocną osobie kandydującej w wyborach w dwóch najmłodszych grupach wiekowych: w grupie wiekowej 18-24 lata – 45,7%, a w grupie wiekowej 25-34 lata – 40,6%. W kolejnej grupie wiekowej (35-44 lata) następuje znaczny spadek do 31,9%, jeśli chodzi o uznanie analizowanej metody za pomocną. Na podobnym, niższym poziomie jest uznawanie metody door-to-door jako pomocnej dla kandydata w wyborach przez ankietowanych w wieku 55-64 lata – 31,7%. Nieco większy odsetek ankietowanych uznaje analizowaną metodę za pomocną wśród respondentów w wieku 45-54 lat – 36,7%, a w ostatniej kategorii wiekowej spada on do poziomu 30,6%.

Jeszcze wyraźniejsze zależności widoczne są w przypadku odpowiedzi negujących pomocny charakter analizowanej metody. Im starsi respondenci, tym odsetek odpowiedzi negatywnych zwiększa się, co wskazuje na to, że wraz z wiekiem ankietowani bardziej sceptycznie podchodzą do tezy, że metoda door-to-door może być pomocna osobie kandydującej w wyborach. Wyjątek od tej reguły stanowi kategoria wiekowa 55-64 lata; w tym przypadku odsetek wątpliwych znacznie się zmniejsza (do 30,5%) w porównaniu z sąsiednimi grupami wiekowymi.

Warto jednak zwrócić uwagę na poziom niezdecydowania: we wszystkich przedziałach wiekowych jest on wysoki i utrzymuje się na poziomie ok. 30% (od 27,5% do 37,8%). Tak wysoki poziom niezdecydowania zmniejsza wiarygodność wyników.

Powyższe wyniki badań dotyczące oceny respondentów, czy metodę door-to-door uznają za pomocną kandydatowi w wyborach, skonfrontowano pytając respondentów, czy wyraziliby zgodę na zastosowanie jej w ich przypadku, tj. czy wyraziliby zgodę na wizytę osoby kandydującej w wyborach lub jej przedstawiciela w ich domu w ramach kampanii wyborczej.

Tabela 6. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Wyraziłbym/wyraziłabym zgodę na wizytę osoby kandydującej w wyborach lub jej przedstawiciela w moim domu w ramach kampanii wyborczej” w poszczególnych elektoratach w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2015 r.

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Andrzej Duda	ilość	40	67	37	47	24	215
	procent	18,6	31,2	17,2	21,9	11,2	100,0
Bronisław Komorowski	ilość	89	77	39	54	21	280
	procent	31,8	27,5	13,9	19,3	7,5	100,0
Paweł Kukiz	ilość	25	25	22	32	8	112
	procent	22,3	22,3	19,6	28,6	7,1	100,0
Inny kandydat	ilość	22	25	24	38	25	134
	procent	16,4	18,7	17,9	28,4	18,7	100,0
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	ilość	59	40	42	30	14	185
	procent	31,9	21,6	22,7	16,2	7,6	100,0

Źródło: opracowanie własne w ramach projektu „Preferencje polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania”

Powyższe wyniki wskazują na wyraźną różnicę w porównaniu z wynikami dotyczącymi oceny respondentów, czy metoda door-to-door może być pomocna kandydatowi w wyborach. Ankietowani znacznie częściej udzielali konkretnej odpowiedzi, pozytywnej bądź negatywnej na pytanie o zgodę na wizytę kandydata lub jego przedstawiciela w domach ankietowanych; znacznie rzadziej byli niezdecydowani (odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” wynosił od 13,9% do 22,7%).

Odpowiedzi respondentów na powyższe pytanie w poszczególnych elektoratach w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2015 r. najczęściej były negatywne. Większość ankietowanych nie wyraziłaby zgody na wizytę

kandydata w wyborach bądź jego przedstawiciela w domu respondenta w przypadku zwolenników Bronisława Komorowskiego (najwyższy odsetek – 59,3%), Andrzeja Dudy i Pawła Kukiza. Wyjątkowo wysoki odsetek przeciwników takich wizytw przypadku elektoratu Komorowskiego może wynikać z faktu, iż Bronisław Komorowski, jako urzędujący prezydent walczący o drugą kadencję, był znany wyborcom, którzy nie mieli potrzeby prowadzenia rozmów z wolontariuszami przedstawiającymi jego sylwetkę czy obietnice wyborcze. Wysoki odsetek (53,5%) odnotowano także wśród osób, które nie brały udziału w I turze wyborów prezydenckich w 2015 r.; niechęć do przyjmowania kandydatów bądź ich przedstawicieli wynikać mogła z faktu, iż ci respondenci nie byli zainteresowani udziałem w wyborach, zatem również rozmowami na temat kandydatów.

W powyższych przypadkach odsetek odpowiedzi negatywnych przeważał nad odsetkiem odpowiedzi pozytywnych, czy tych wskazujących na niezdecydowanie respondenta. Najmniejszy odsetek przeciwników przyjmowania wizyt polityków w swoim domu odnotowano wśród zwolenników innych kandydatów, niewymienionych w kwestionariuszu ankiety – 35,1%. To jedyna kategoria, w której odpowiedzi negatywne nie przeważały nad pozytywnymi.

Największy odsetek osób, które wyraziłyby zgodę na wizytę kandydata bądź jego przedstawiciela w swym domu odnotowano wśród respondentów, którzy w pierwszej turze wyborów prezydenckich w 2015 r. głosowali na innego kandydata niż wymienieni w kwestionariuszu ankiety – 47,1%. Z kolei najmniejszy odsetek zwolenników tego typu wizyt odnotowano wśród przedstawicieli elektoratu Bronisława Komorowskiego – 26,8%.

Tabela 7. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Wyraziłbym/wyraziłabym zgodę na wizytę osoby kandydującej w wyborach lub jej przedstawiciela w moim domu w ramach kampanii wyborczej” w poszczególnych elektoratach w drugiej turze wyborów prezydenckich w 2015 r.

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Andrzej Duda	ilość	62	82	58	81	36	319
	procent	19,4	25,7	18,2	25,4	11,3	100,0
Bronisław Komorowski	ilość	97	94	45	67	30	333
	procent	29,1	28,2	13,5	20,1	9,0	100,0
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	ilość	76	58	61	53	26	274
	procent	27,7	21,2	22,3	19,3	9,5	100,0

Źródło: opracowanie własne w ramach projektu „Preferencje polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania”

Odpowiedzi respondentów w poszczególnych elektoratach w drugiej turze wyborów prezydenckich w 2015 r. nie różnią się zbytnio od odpowiedzi ankietowanych w przypadku pierwszej tury tych wyborów. Ponownie, największy odsetek respondentów, którzy nie wyraziliby zgody na wizytę kandydata bądź jego przedstawiciela w swoim domu odnotowano w przypadku sympatyków Bronisława Komorowskiego; w porównaniu z pierwszą turą wyborów prezydenckich odsetek ten zmniejszył się jedynie o 2 punkty procentowe (z 59,3% do 57,3%). O niecałe 5 punktów procentowych zmniejszyła się liczba przeciwników tego typu wizyt w przypadku zwolenników Andrzeja Dudy (z 49,8% do 45,1%). Z kolei wśród ankietowanych, którzy nie głosowali w drugiej turze wyborów prezydenckich odsetek osób, którzy nie zgodziliby się na wizytę polityka w swoim domu wyniósł 48,9% i był niższy o 4,6 punktów procentowych od wyniku dla tej kategorii w przypadku pierwszej tury wyborów prezydenckich (z 53,5% do 48,9%).

Zmniejszenie się odsetka przeciwników wizyt polityków w domach przełożyło się na wzrost zwolenników tego typu spotkań w przypadku ankietowanych biorących udział w drugiej turze wyborów. Największy odsetek osób, które zgodziłyby się na wizytę kandydata w wyborach bądź jego przedstawiciela w swoim domu, odnotowano w przypadku przedstawicieli elektoratu Andrzeja Dudy (wzrost z 33,1% w I turze do 36,7% w drugiej turze). Również w przypadku elektoratu Bronisława Komorowskiego nastąpił wzrost odsetka osób, które wyraziłyby zgodę na taką wizytę (z 26,8% do 29,1%). Kategorią, w której odnotowano najniższy odsetek osób godzących się na ewentualną wizytę kandydata bądź jego przedstawiciela w swoim domu odnotowano w przypadku osób, które nie głosowały w wyborach prezydenckich, jednak i w tym przypadku nastąpił wzrost o 5 punktów procentowych: z 23,8% w przypadku pierwszej tury do 28,8% w przypadku drugiej tury.

Tabela 8. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Wyraziłbym/wyraziłabym zgodę na wizytę osoby kandydującej w wyborach lub jej przedstawiciela w moim domu w ramach kampanii wyborczej” w poszczególnych elektoratach w wyborach do Sejmu w 2015 r.

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Koalicja Zjednoczona Lewica	ilość	10	20	8	19	10	67
	procent	14,9	29,9	11,9	28,4	14,9	100,0
KW Kukiz'15	ilość	17	25	15	23	10	90
	procent	18,9	27,8	16,7	25,6	11,1	100,0
Nowoczesna Ryszarda Petru	ilość	23	19	6	7	3	58
	procent	39,7	32,8	10,3	12,1	5,2	100,0
Platforma Obywatelska RP	ilość	66	51	37	39	13	206
	procent	32,0	24,8	18,0	18,9	6,3	100,0
Polskie Stronictwo Ludowe	ilość	14	13	7	4	6	44
	procent	31,8	29,5	15,9	9,1	13,6	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	37	52	37	54	19	199
	procent	18,6	26,1	18,6	27,1	9,5	100,0
Inny komitet	ilość	26	9	16	23	18	92
	procent	28,3	9,8	17,4	25,0	19,6	100,0
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	ilość	42	45	38	32	13	170
	procent	24,7	26,5	22,4	18,8	7,6	100,0

Źródło: opracowanie własne w ramach projektu „Preferencje polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania”

W przypadku odpowiedzi na pytanie o zgodę na wizytę osoby kandydującej w wyborach lub jej przedstawiciela w domach respondentów w ramach kampanii wyborczej dla poszczególnych elektoratów w wyborach do Sejmu w 2015 r., najwięcej zwolenników takiej wizyty odnotowano wśród ankietowanych głosujących na inny komitet, niż wymienione w kwestionariuszu ankiety – 44,6%, a także wśród sympatyków Koalicji Zjednoczonej Lewicy – 43,3%. Najmniej zwolenników tego typu spotkań w domach odnotowano wśród przedstawicieli elektoratu Nowoczesnej Ryszarda Petru – 17,3%; jednocześnie wśród sympatyków tego ugrupowania odnotowano największy odsetek osób, które nie wyraziłyby zgody na spotkanie z kandydatem bądź jego przedstawicielem w swoim domu – 72,5%.

Wysoki odsetek osób, które z kolei nie wyraziłyby zgody na takie spotkanie, odnotowano również wśród elektoratu Polskiego Stronictwa Ludowego – 61,3%, a także Platformy Obywatelskiej RP – 56,8%. Wynik ten porównywalny jest z wynikiem elektoratu Bronisława Komorowskiego, w przypadku

którego poziom przeciwników tego typu spotkań również przekroczył próg 50%. Najmniejszy odsetek osób, które nie wyraziłyby zgody na przyjęcie kandydata lub jego przedstawiciela w swoim domu, odnotowano wśród przedstawicieli elektoratów innych komitetów niż wymienione w kwestionariuszu ankiety – 38,1%.

Tabela 9. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Wyraziłbym/wyraziłabym zgodę na wizytę osoby kandydującej w wyborach lub jej przedstawiciela w moim domu w ramach kampanii wyborczej” w kontekście deklarowanych poglądów politycznych

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Lewica	ilość	48	49	26	41	23	187
	procent	25,7	26,2	13,9	21,9	12,3	100,0
Centrum	ilość	46	49	39	41	14	189
	procent	24,3	25,9	20,6	21,7	7,4	100,0
Prawica	ilość	77	71	55	71	39	313
	procent	24,6	22,7	17,6	22,7	12,5	100,0
Nie wiem/ nie potrafię określić	ilość	64	65	44	48	16	237
	procent	27,0	27,4	18,6	20,3	6,8	100,0

Źródło: opracowanie własne w ramach projektu „Preferencje polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania”

Wyniki odpowiedzi na to pytanie w kontekście deklarowanych poglądów politycznych, w przeciwieństwie do wyników prezentowanych w poprzedniej tabeli, pokazują, że największy odsetek osób, które wyraziłyby zgodę na wizytę w swoim domu kandydata w wyborach bądź jego przedstawiciela odnotowano wśród respondentów określających własne poglądy jako prawicowe – 35,2%. Niewiele jednak mniej zwolenników tego typu spotkań odnajdujemy wśród ankietowanych deklarujących poglądy lewicowe – 34,2%, najmniej zaś w przypadku osób, które nie potrafią określić własnych poglądów politycznych – 27,1%.

Analizując odpowiedzi ankietowanych w poszczególnych przedziałach wiekowych, widać wyraźnie, że największy odsetek osób, które wyraziłyby zgodę na przyjęcie w swoim domu kandydata bądź jego przedstawiciela, odnotowano w przypadku najmłodszych respondentów, w wieku 18-24 lata – 37,1%. W tej grupie odnotowano jednocześnie największy odsetek przeciwników takich wizyt – 43,8%. Co ciekawe, wśród osób sceptycznie nastawionych do tego typu wizyt, w tej grupie wiekowej przeważają ci, którzy zdecydowanie są temu przeciwni nad tymi, którzy raczej nie zgodziliby się na taką wizytę

(25,7% do 18,1%). Przewagę osób, które zdecydowanie sprzeciwiają się takim wizytom nad tymi, którzy raczej są przeciwni, odnotowano również w trzech najstarszych grupach wiekowych.

Tabela 10. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Wyraziłbym/wyraziłabym zgodę na wizytę osoby kandydującej w wyborach lub jej przedstawiciela w moim domu w ramach kampanii wyborczej” w poszczególnych przedziałach wiekowych

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
18-24	ilość	27	19	20	29	10	105
	procent	25,7	18,1	19,0	27,6	9,5	100,0
25-34	ilość	45	46	37	34	20	182
	procent	24,7	25,3	20,3	18,7	11,0	100,0
35-44	ilość	33	52	34	27	17	163
	procent	20,2	31,9	20,9	16,6	10,4	100,0
45-54	ilość	42	31	24	31	14	142
	procent	29,6	21,8	16,9	21,8	9,9	100,0
55-64	ilość	44	43	25	35	17	164
	procent	26,8	26,2	15,2	21,3	10,4	100,0
65 i więcej	ilość	44	43	24	45	14	170
	procent	25,9	25,3	14,1	26,5	8,2	100,0

Źródło: opracowanie własne w ramach projektu „Preferencje polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania”

Najmniej zwolenników wizyt polityków w domach wyborców odnotowano w grupie wiekowej 35-44 lat – 27%; w tej grupie zanotowano również najwyższy odsetek osób niezdecydowanych – 20,9%.

Wnioski

W świetle powyższych badań widać następujące prawidłowości:

- Najbardziej sceptycznie do analizowanej metody podchodzą przedstawiciele elektoratu Bronisława Komorowskiego. Stanowią oni największy odsetek badanych, którzy nie wierzą, że omawiana metoda może być pomocna kandydatowi w wyborach. Większość z nich nie wyraziłaby zgody na wizytę kandydata bądź jego przedstawiciela w domu respondenta.
- Spośród elektoratów ugrupowań politycznych najbardziej sceptycznie do metody door-to-door odnoszą się sympatycy Nowoczesnej. Połowa przedstawicieli zwolenników tego ugrupowania podważa

tezę głoszącą, że wspomniana metoda jest pomocna kandydującemu w wyborach; jednocześnie głoszący na partię Ryszarda Petru stanowią wśród wszystkich elektoratów najmniejszy odsetek zwolenników wizyt kandydata w domach, przy największym odsetku osób, które nie wyraziłyby zgody na spotkanie z kandydatem bądź jego przedstawicielem w swoim domu. Takie rozłożenie odpowiedzi uwiarygadnia wyniki świadczące o najbardziej sceptycznym stosunku do omawianej metody spośród wszystkich elektoratów ugrupowań.

- Elektorat Andrzeja Dudy z drugiej tury wyborów stanowi największy odsetek osób uznających metodę door-to-door za pomocną. Pozytywny stosunek do omawianej metody potwierdza również najwyższy, spośród wymienionych w kwestionariuszu ankiety elektoratów kandydatów na urząd prezydenta, odsetek badanych, zgadzających się na wizytę kandydata bądź jego przedstawiciela w domach ankietowanych.
- W przypadku poszczególnych elektoratów w wyborach do Sejmu najwięcej zwolenników uznania metody za pomocną odnotowano wśród ankietowanych głoszących na inny komitet niż wymienione w kwestionariuszu ankiety. Również w przypadku odpowiedzi na pytanie o zgodę na wizytę osoby kandydującej w wyborach lub jej przedstawiciela w domach respondentów w ramach kampanii wyborczej dla poszczególnych elektoratów w wyborach do Sejmu w 2015 r. najwięcej zwolenników takiej wizyty odnotowano wśród ankietowanych głoszących na inny komitet niż wymienione w kwestionariuszu ankiety.
- Nie widać wyraźnej zależności w kontekście deklarowanych przez respondentów poglądów. Odsetek osób, które uznały, że metoda door-to-door jest pomocna kandydującemu w wyborach przekracza 30% zarówno wśród tych, którzy zaliczają się do elektoratu lewicowego, centrowego, jak i prawicowego. W przypadku odpowiedzi ankietowanych, którzy nie uznali metody door-to-door za pomocną osobie kandydującej w wyborach, również nie widać wyraźnej zależności w kontekście deklarowanych przez respondentów poglądów – bez względu na poglądy polityczne odsetek takich odpowiedzi wynosi również ok. 30% w każdej z grup. Także i w przypadku zgody na wizytę w domu nie widać większej zależności w kontekście deklarowanych poglądów.
- Wyraźniejsze prawidłowości można zaobserwować analizując odpowiedzi ankietowanych w poszczególnych przedziałach wiekowych. Największy odsetek ankietowanych uznało metodę

door-to-door za pomocną osobie kandydującej w wyborach w najmłodszych grupach wiekowych: w grupie wiekowej 18-24 lata – 45,7%, a w grupie wiekowej 25-34 lata – 40,6%. Jeszcze wyraźniejsze zależności widoczne są w przypadku odpowiedzi negujących pomocny charakter analizowanej metody. Im starsi respondenci, tym odsetek odpowiedzi negatywnych zwiększa się, co wskazuje na to, że wraz z wiekiem ankietowani bardziej sceptycznie podchodzą do tezy, że metoda door-to-door może być pomocna osobie kandydującej w wyborach. Wyjątek od tej reguły stanowi kategoria wiekowa 55-64 lata. Największy odsetek osób, które wyraziłyby zgodę na przyjęcie w swoim domu kandydata bądź jego przedstawiciela odnotowano w przypadku najmłodszych respondentów, w wieku 18-24 lata – 37,1%, jednak w tej grupie odnotowano jednocześnie największy odsetek przeciwników tego typu wizyt – 43,8%.

Analiza wyników wykazała, że ankietowani nie są jednoznacznie przekonani do tego, że metoda door-to-door pomaga kandydującemu w wyborach. Wniosek ten dodatkowo jest wzmacniany przez fakt, iż stosunkowo wysoki odsetek odpowiedzi ankietowanych wskazuje na niezdecydowanie respondentów w tej kwestii.

Porównując odpowiedzi respondentów na pytania o skuteczność metody i zgodę na wizytę widać wyraźnie, że w przypadku pytania o zgodę na wizytę kandydującego lub jego przedstawiciela w domach ankietowanych, znacznie rzadziej udzielana była odpowiedź „trudno powiedzieć” niż w przypadku oceny, czy analizowana metoda jest pomocna kandydatowi w wyborach. W przypadku oceny sensowności zastosowania metody w kontekście jej ewentualnej skuteczności, odsetek odpowiedzi „trudno powiedzieć” sięgał najczęściej 30% (w przypadku elektoratu innych kandydatów niż wymienieni, dla pierwszej tury wyborów, a także w przypadku osób, które nie brały udziału w wyborach do Sejmu sięgał nawet 40%, z kolei dla żadnej kategorii nie osiągał wyniku poniżej 20%). W przypadku odpowiedzi dotyczących ewentualnej wizyty kandydata bądź jego przedstawiciela, poziom niezdecydowania ankietowanych był znacznie niższy, osiągający czasem poziom zaledwie 10% i nieprzekraczający w żadnym przypadku poziomu 25%.

Bibliografia:

- Chmielewski, T., Malinowski, K. (2004). *Door-to-door jako instrument aktywizacji wyborców*, [w:] M. Jeziński (red.). *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*. Toruń: Dom Wydawniczy Duet.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2006). *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dobek-Ostrowska, B. (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Janik-Wiszniowska, M. (2009). *Promocja i reklama polityczna*, [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.). *Marketing polityczny w teorii i praktyce*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Łukasik-Turecka, A. (2013). *Metoda door-to-door i jej zastosowanie przez lubelskich radnych w trakcie kampanii wyborczej do Rady Miasta w 2010 r.* „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, 1, 263-280.
- Szczudlińska-Kanoś, A. (2011). *Marketing polityczny w regionie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Pons, V. (2014). *Does Door-to-door Canvassing Affect Vote Shares? Evidence from a Countrywide Field Experiment in France*. http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Pons_Hollandecanvassing_73ef83dd-2966-449f-8b80-76d2006d707c.pdf (28.08.2016).