

Zbigniew Widera

Wpływ wyznawanych idei i identyfikacji politycznych na decyzje wyborcze w wyborach samorządowych

Preferencje Polityczne : postawy, identyfikacje, zachowania 3, 227-236

2012

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.

Zbigniew Widera

**WPLYW WYZNAWANYCH IDEI
I IDENTYFIKACJI POLITYCZNYCH
NA DECYZJE WYBORCZE
W WYBORACH SAMORZĄDOWYCH**

Wstęp

Znajomość zachowań elektoratu ma zarówno swój kontekst społeczny, jak i ekonomiczny. Identyfikuje społeczną interakcję na zachowania polityków i efekty ich zarządzania. Odkrywa motywacje i określa próg politycznej wrażliwości, stopień dezaprobaty i społecznej obojętności. Racjonalizuje koszty kampanii wyborczych, wpływa na strategię wyborcze i idące za tym mechanizmy reklamy i promocji. Przekłada się również na sposób świadczenia usług zaangażowanych w procesy wyborcze osób i podmiotów gospodarczych. Ma szereg teoretycznych sposobów wykorzystania, ale szczególnie swój szeroki praktyczny kontekst.

Wybory samorządowe będące przedmiotem wzrastającego zainteresowania, coraz bardziej identyfikowane są w szerszym wyborczym kontekście, związku z pozostałymi aktami wyborczymi: wyborami do Sejmu i Senatu, Unii Europejskiej i w końcu z wyborami prezydenckimi. Mediatyzacja życia społecznego coraz bardziej wpływa na zachowania wyborców, poddawanych codziennemu spektaklowi autoprezentacji, werbalizacji poglądów i permanentnych odwołań do sondaży opinii. Wyborca wprzęgnięty jest w system, chcianego czy nie, uczestnictwa. Stąd coraz większa spójność jego zachowań w poszczególnych rodzajach wyborów. Czy identyfikacje polityczne z partiami będącymi uczestnikiem politycznego rynku przekładają się na decyzje wyborcze w wyborach samorządowych? Czy zasób wyznawanych idei politycznych determinuje głosowania najniższego wyborczego szczebla? Poznanie odpowiedzi na zadane pytania uzasadnia konieczność prowadzenia badań, zwłaszcza, iż preferencje polityczne podlegają procesowi zmian.

Działania wyborcze

Decyzje wyborcze podejmowane w okresie kampanii wyborczych sytuują wyborcę jako podmiot oddziaływania oferty politycznej. Oferty rozumianej

integralnie jako osoba polityka, ugrupowania politycznego i jego programu wyborczego. Zarówno polityk, jak i wyborca tworzą podmioty rynku politycznego z perspektywy produktowej i są jednocześnie uczestnikami życia politycznego z perspektywy politologicznej. Zgodnie z poglądem A. Czajkowskiego, do uczestników życia politycznego należy zaliczyć wyborców jako wielką grupę społeczną oraz wyborcę jako jednostkę odgrywającą rolę polityczną [2002: 113].

W kontekście teorii komunikowania się, Nimmo proponuje dwa podejścia, wskazując kryterium postaw wyborców:

- wyborca wysoce zaangażowany, zainteresowany, z silnymi postawami – ograniczony wpływ kampanii wyborczej, zwykle reinforcement,
- wyborca mało zaangażowany i niezainteresowany – kształtowanie postaw w okresie późniejszym, najpierw wpływ na percepcję (zmysły), korzystanie z mediów instrumentalnie: dostarczanie rozrywki i informacji. Przyjmując dwa kryteria podziału: czas podejmowania decyzji i uwagę poświęcaną kampanii, Nimmo podzielił wyborców na cztery grupy:
- wcześniej decydujący się – zainteresowani kampanią, silnie związani z ugrupowaniem politycznym, zdecydowani na dokonanie wyboru przed kampanią,
- wcześniej decydujący się – nieinteresujący się kampanią wyborcy, zdecydowani, lecz wymagający mobilizacji,
- późno decydujący się – zainteresowani kampanią będący segmentem docelowym w oddziaływaniu grup politycznych,
- późno decydujący się – niezainteresowani kampanią, wymagający mobilizacji [1970. Za: Mazur 2002: 40-42].

W aspekcie wywołania skutku oddziaływania w marketingu politycznym, istotne znaczenie ma teoria racjonalnego wyboru. Według niej, punktem wyjścia jest założenie, że – na wzór rynku ekonomicznego – istnieje rynek polityczny, oferujący różniące się od siebie programy oraz osobowości kandydatów. Podejmując decyzję o poparciu określonej partii, wyborca zachowuje się jak klient wybierający towar najbardziej odpowiadający jego gustom i oczekiwaniom [Antoszewski 1995. Za: Mazur 2002: 30].

Podział i specyfika wyborców mają swoje odniesienie do procesu segmentacji, targetingu i pozycjonowania oferty wyborczej oraz decyzji w zakresie zarządzania kampaniami wyborczymi. Dokładna analiza motywów wyborców pozwala racjonalizować działania i środki finansowe im służące.

Decyzje zarządcze wiążą się z:

- ustalaniem długofalowych celów strategicznych i sposobów ich realizacji, czyli strategii politycznych; dotyczą one zarówno okresu samej kampanii, jak i okresu sprawowania funkcji;

- planowaniem, czyli określaniem sekwencji przyszłych działań oraz środków niezbędnych do ich zrealizowania;
- ustalaniem zakresu, przedmiotu i metod kontroli, czyli sprawdzania zgodności rzeczywiście realizowanych działań i ich wyników z przyjętymi założeniami;
- organizowaniem, czyli grupowaniem zasobów materialnych i ludzkich oraz ustalaniem relacji między nimi dla realizacji założonego planu;
- kierowaniem zachowaniami ludzkimi, czyli wyborem sposobów oddziaływania na uczestników organizacji będącej podmiotem rynku politycznego z zachowaniem zasad etycznych [Kozłowski, Piotrowski 1996: 131-132].

Z perspektywy politologicznej proces zarządczy, jego determinanty i podejmowane działania jest działaniem politycznym rozumianym jako celowe, kontrolowane i dowolne (w znaczeniu możliwości świadomego i samodzielnego wyboru miejsca, czasu i sposobu postępowania) czynności podmiotu realizującego swoje potrzeby i interesy związane bezpośrednio i (lub) pośrednio z władzą polityczną [Antoszewski, Herbut 1996: 72]. Natomiast strategia polityczna definiowana będzie jako: racjonalna sugestia i hipoteza, co do ewolucji stosunków politycznych w bliższej lub dalszej perspektywie czasowej, na podstawie której elity polityczne formułują konkretne już wytyczne, co do ogólnego kierunku postępowania oraz konkretnych już rozstrzygnięć [Tamże: 391].

Umiejętne formowanie oferty politycznej, wspartej badaniami, elementem jeszcze mało powszechnym na obszarze samorządu terytorialnego, umiejętność stosowania sprawdzonych procesów zarządczych opartych na segmentacji rynku wyborczego i pozycjonowaniu własnego produktu, nie tylko racjonalizuje zachowania wyborcze oferenta, ale przede wszystkim zwiększa jego szanse u wyborcy.

Motywy decyzji wyborczych w świetle badań bezpośrednich

Podstawowym pytaniem zadaniem w tej części badań było: Czy w wyborach do rady miasta/gminy głosował(a) Pan(i) na partię polityczną? Respondentami były osoby deklarujące udział w elektoratach poszczególnych partii politycznych oraz wśród niegłosujących w wyborach parlamentarnych 2011 roku. Zagadnienie to jest interesujące w kategoriach porównawczych z wynikami uzyskanymi przez ugrupowania biorące udział w wyborach samorządowych na obszarze całego kraju. Interesujące było zbadanie czy wyborcy partii politycznych są wierni swojemu politycznemu wyborowi, a ich głosy przekładają się w tym kontekście na wynik partii uzyskany w wyborach najbardziej

bliskich wyborcy. Wśród osób głosujących w wyborach parlamentarnych 2011 roku na partie polityczne, największy odsetek głosów oddanych w wyborach samorządowych otrzymało Prawo i Sprawiedliwość 47,6% swoich zwolenników. Około ¼ elektoratu tej partii głosowało na ugrupowania lokalne.

Niewiele mniej głosów swoich zwolenników otrzymała Platforma Obywatelska – 44,8% głosów. Wśród elektoratu tej partii, podobnie jak w przypadku PiS, ¼ głosowała na ugrupowania lokalne. Na Platformę Obywatelską głosowało również 2/3 członków Ruchu Palikota- partii, która powstała już po wyborach samorządowych. 42,9% głosów oddanych w wyborach samorządowych na Sojusz Lewicy Demokratycznej pochodziło od osób, które oddały na tę partię swój głos w wyborach parlamentarnych, przy czym 1/3 zwolenników tej partii głosowała na lokalne ugrupowania. Połowa z głosujących na Polskie Stronnictwo Ludowe oddała swój głos na lokalne ugrupowania.

Opis uzyskanych wyników badań ujęty w Tabeli 1 wskazuje, iż wyborcy partii politycznych dokonują odstępstwa od swoich preferencji w wyborach do parlamentu w kontekście wyborów samorządowych. Ponad połowa z nich podejmuje inną decyzję wyborczą zmieniając swoją preferencję. W konsekwencji pozyskania informacji o zmianie preferencji wyborczych zadano pytanie o motywy tej decyzji. Pierwsze z zadanych pytań brzmiało: „Jeśli w wyborach do rady miasta/gminy głosował(a) Pan(i) na ugrupowanie lokalne to jaką najważniejszą cechą się ono odznaczało?”

Wśród motywów podanych przez respondentów Platformy Obywatelskiej, aż 54% stwierdziło, iż nie głosuje na ugrupowania lokalne. W kolejności 7,5% z nich stwierdziło, iż motywem głosowania na ugrupowania lokalne jest fakt dominowania w nich działaczy, a nie polityków partyjnych. Aż 27,9% nie głosowało w wyborach samorządowych. Wśród zwolenników Prawa i Sprawiedliwości 63,9% nie głosuje z założenia na ugrupowania lokalne a 21,7% nie głosowało w wyborach samorządowych. Aż 55,7 % głosujących w wyborach parlamentarnych 2011 roku na Sojusz Lewicy Demokratycznej deklaroowało niechęć do głosowania na ugrupowania lokalne, a 36,5% nie brało udziału w wyborach. Szczegółowy rozkład motywów prezentuje Tabela 2.

Wyborcy partii politycznych w sposób jednoznaczny nie określili swoich motywów głosowania na ugrupowania lokalne. Niewielka część z nich zgodziła się, iż ugrupowania lokalne powinny charakteryzować się osobami działającymi społecznie, w swych programach podnosić sprawy najbliższe. Większość z nich (ponad połowa) deklarowała niechęć głosowania na lokalne ugrupowania. Około ¼ nie głosowało w wyborach samorządowych. Najmniej otwarci na proponowany wybór byli zwolennicy partii Jarosława Kaczyńskiego.

Tabela 1. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy w wyborach do rady miasta/gminy głosował(a) Pan(i) na partię polityczną?” w poszczególnych elektoratach oraz wśród niegłosujących w wyborach parlamentarnych 2011 roku.

	Nie, głosowałem/am na ugrupowanie lokalne		Tak, na Platformę Obywatelską		Tak, na Polskie Stronnictwo Ludowe		Tak, na Prawo i Sprawiedliwość		Tak, na Sojusz Lewicy Demokratycznej		Tak, na inną niż wymienione		Tak, ale nie pamiętam na jaką partię		Nie głosowałem/am w wyborach do rady miasta/gminy		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	61	17,0	161	44,8	4	1,1	2	,6	7	1,9	7	1,9	17	4,7	100	27,9	359	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	7	12,5	7	12,5	13	23,2	3	5,4	1	1,8	3	5,4	3	5,4	19	33,9	56	100
Prawo i Sprawiedliwość	24	14,5	0	0,0	11	6,6	79	47,6	0	0,0	7	4,2	9	5,4	36	21,7	166	100
Ruch Palikota	21	18,3	15	13,0	2	1,7	6	5,2	11	9,6	7	6,1	11	9,6	42	36,5	115	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	11	15,7	4	5,7	1	1,4	0	0,0	30	42,9	0	0,0	4	5,7	20	28,6	70	100
Inne	11	28,2	6	15,4	0	0,0	7	17,9	2	5,1	6	15,4	0	0,0	7	17,9	39	100
Nie pamiętam	4	30,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,7	0	0,0	8	61,5	13	100
Nie głosowałem	20	7,1	22	7,8	6	2,2	12	4,3	10	3,6	5	1,8	4	1,4	202	71,8	281	100

Tabela 2. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Jeśli w wyborach do rady miasta/gminy głosował(a) Pan(i) na ugrupowanie lokalne to jaką najważniejszą cechą się ono odznaczało?” w poszczególnych elektoratach oraz wśród niegłosujących w wyborach parlamentarnych 2011 roku.

	Powinno odcinać się od partii politycznych		Posiadać w swym składzie działaczy, a nie polityków partyjnych		Składać się z osób, które działają społecznie		Deklaruje prace radnych bez brania za ich działania pieniędzy		Powinno mieć program dla mojej dzielnicy		Nie głosuję na ugrupowania lokalne		Nie głosowałem/am w wyborach do rady miasta/gminy		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	9	2,5	27	7,5	13	3,6	1	3	15	4,1	194	54,0	100	27,9	359	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	0	0,0	3	5,4	3	5,4	0	0,0	1	1,8	30	53,6	19	33,9	56	100
Prawo i Sprawiedliwość	4	2,4	6	3,6	6	3,6	1	6	7	4,2	106	63,9	36	21,7	166	100
Ruch Palikota	1	9	8	7,0	6	5,2	0	0,0	6	5,2	52	45,2	42	36,5	115	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	2	2,9	3	4,3	6	8,6	0	0,0	0	0,0	39	55,7	20	28,6	70	100
Inne	1	2,6	5	12,8	3	7,7	1	2,6	1	2,6	21	53,8	7	17,9	39	100
Nie pamiętam	1	7,7	3	23,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,7	8	61,5	13	100
Nie głosowałem	3	1,1	10	3,6	3	1,1	0	0,0	4	1,4	59	21,0	202	71,8	281	100

Tabela 3. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czy w wyborach do rady miasta/gminy głosował(a) Pan(i) na partię polityczną?” w kontekście ideologicznych poglądów politycznych.

	Nie, głosowałem/am na ugrupowanie lokalne		Tak, na Platformę Obywatelską		Tak, na Polskie Stronnictwo Ludowe		Tak, na Pracowito i Sprawiedliwość		Tak, na Sojusz Lewicy Demokratycznej		Tak, na inną niż wymienione		Tak, ale nie pamiętam na jaką partię		Nie głosowałem/am w wyborach do rady miasta/gminy		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Lewica	36	13,5	55	20,6	10	3,7	9	3,4	46	17,2	4	1,5	8	3,0	99	37,1	267	100
Centrum	45	19,7	60	26,3	7	3,1	7	3,1	5	2,2	9	3,9	11	4,8	84	36,8	228	100
Prawica	48	14,3	66	19,7	13	3,9	76	22,7	5	1,5	15	4,5	12	3,6	100	29,9	335	100
Nie wiem/ nie potrafię określić	30	11,2	34	12,6	7	2,6	17	6,3	5	1,9	8	3,0	17	6,3	151	56,1	269	100

Analizując omawiane decyzje wyborcze z kontekstu opisanego polskiego rynku politycznego w podziale na Lewicę, Prawicę i Centrum należy stwierdzić, iż w odpowiedzi na pytanie: „Czy w wyborach do rady miasta/gminy głosował(a) Pan(i) na partię polityczną?” 37% sympatyków Lewicy nie głosowało w wyborach. Podobne zachowania wyborcze wykazała Prawica 29,9% i Centrum sceny politycznej 36,8%. 13,5% sympatyków Lewicy nie głosowało na ugrupowania lokalne i tylko 17,2% głosowało w nich na SLD. Wynik ten jest mniejszy jak deklaracja głosowania na Platformę Obywatelską- 20,6% oddanych głosów. Zwolennicy Prawicy w 14,3% nie głosowali na ugrupowania lokalne, a 29,9% nie wzięło udziału w wyborach. Osoby lokujące swoje deklaracje polityczne w centrum w ilości 36,8% nie brały udziału w głosowaniu, a 19,7% z nich głosowało na ugrupowania lokalne. Szczegółowe wyniki przedstawia Tabela 3.

W kontekście zarysowanego wyżej podziału sceny politycznej zwolennicy Lewicy w odpowiedzi na pytanie: „Jeżeli w wyborach do rady miasta/gminy głosował(a) Pan(i) na ugrupowanie lokalne to jaką najważniejszą cechą się ono odznaczało?” w ilości 49,1% zakwestionowało możliwość wyboru ugrupowania lokalnego jako lokaty swoich preferencji wyborczych. Podobnie uczynili to zwolennicy prawicy w 54,9% głosów i osoby lokujące swój wybór w centrum w 43,4%. 1,1% wyborców Lewicy zaznaczyło, iż motywem głosowania na ugrupowania lokalne jest fakt odcinania się przez nie od partii politycznych. Podobnie czyni to jedynie 1,4% elektoratu Prawicy i 5,7% zwolenników centrum. Fakt posiadania przez ugrupowania lokalne w swym składzie działaczy niezwiązanych z partiami politycznymi jako motyw swoich decyzji wyborczych deklaruje 7,1% elektoratu lewicy, 7,9% zwolenników centrum i 4,8% elektoratu prawicy. Wyborcy ugrupowań partyjnych wskazali, iż motywem głosowania na niepartyjne ugrupowania lokalne jest fakt posiadania w ich składzie „osób, które działają społecznie” W tym przypadku deklarację wyborczą zgłosiło 4,1% elektoratu lewicy, 3,9% elektoratu centrum i 3,9% elektoratu prawicy. Szczegółowy rozkład wyników określa Tabela 4.

Podsumowanie

Zgodnie z uzyskanymi wynikami, wyborcy partii politycznych wykazują niechęć do głosowania na ugrupowania lokalne. Mimo to, aż około 50% nie oddało swego głosu na partię, na którą głosowali w wyborach parlamentarnych. Znaczna część tych wyborców nie bierze udziału w wyborach lokalnych, co winno być przedmiotem szczegółowych analiz. Zaskakujące może być bowiem to, iż proces decyzyjny, dotyczący najbliższych wyborcy spraw, nie mobilizuje go do udziału w akcie wyborczym. Pomimo iż nie jest on biernym

Tabela 4. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Jeżeli w wyborach do rady miasta/gminy głosował(a) Pan(i) na ugrupowanie lokalne to jaką najważniejszą cechą się ono odznaczało?” w kontekście ideologicznych poglądów politycznych.

	Powinno odcinać się od partii politycznych		Posiadać w swym składzie działaczy a nie polityków partyjnych		Składać się z osób które działają społecznie		Deklaruje prace radnych bez brania za ich działania pieniędzy		Powinno mieć program dla mojej dzielnicy		Nie głosuję na ugrupowania lokalne		Nie głosowałem/am w wyborach do rady miasta/gminy		Razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Lewica	3	1,1	19	7,1	11	4,1	0	0,0	4	1,5	131	49,1	99	37,1	267	100
Centrum	13	5,7	18	7,9	9	3,9	0	0,0	5	2,2	99	43,4	84	36,8	228	100
Prawica	5	1,4	16	4,8	13	3,9	2	,6	15	4,5	184	54,9	100	29,9	335	100
Nie wiem/ nie potrafię określić	1	,4	12	4,5	7	2,6	1	,4	9	3,3	88	32,7	151	56,1	269	100

wyborcą. Może w tym kontekście również być interesującym poznanie jego opinii, co determinuje tą bierność. Wyborcy partii politycznych są stali w swoich preferencjach w przeważającym procencie. Najmniejszą podatność na ewentualny inny wybór mają wyborcy Prawa i Sprawiedliwości, którzy określają (wyniki ubiegłorocznych badań) motyw ideowy jako zasadniczy fakt lokowania się w tej partii politycznej.

Dociekanie zachowań elektoratu w opinii autora ma swoje głębokie wieloaspektowe uzasadnienie. Ta dziedzina badań diagnozująca zachowania w sferze o fundamentalnym znaczeniu dla życia społecznego, winna mieć swoje jak najefektywniejsze wsparcie.

Bibliografia:

- Antoszewski A. (1995), *O zwiększeniu skuteczności*, [w:] W. Sitek (red.), *Czy można przewidzieć? Socjologiczno – metodologiczne doświadczenia polskich badań przedwyborczych*, Wrocław-Warszawa-Kraków: Ossolineum, ss. 67-86.
- Antoszewski A., Herbut R. (1996), *Leksykon politologii*, Wrocław: Wydawnictwo Atla 2.
- Czajkowski A. (2002), *Wyborca na rynku politycznym*, [w:] Jabłoński A, Sobkowiak L. (red.). *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Nimmo D. (1970), *Political Persuaders*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Koźmiński A., Piotrowski W. (1996), *Zarządzanie teoria i praktyką*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mazur M. (2002), *Marketing polityczny*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.