

Wojciech Peszyński

Prezydencjalizacja zachowań wyborczych w elekcji parlamentarnej w 2015 roku

Political Preferences nr 12, 37-55

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.

Wojciech Peszyński

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska

PREZYDENCJALIZACJA ZACHOWAŃ WYBORCZYCH W ELEKCJI PARLAMENTARNEJ W 2015 ROKU

Abstract:

In this article the author analyses the process by means of the quantitative and proportional distribution of answers regarding two questions. The first one concerns the leader effect and the second the social approval for television debates participated by the leaders of the two major political parties (the questions can be found next to the tables presenting the results of the study). In the research under consideration were used the same questions as in 2012 and 2013, when no nation-wide election was organized. The comparison of the results gathered in those “election-free” years and in 2015, when two important votings (presidential and parliamentary) took place may bring particularly interesting conclusions.

Key words:

presidentialisation, personalization, leader effect, electoral face, political parties

Wstęp

Gdyby w obu elekcjach z 2015 r. o wyniku wyborów decydowały wyłącznie głosy osób partycypujących w przedmiotowym badaniu, zwycięzcy wyborów prezydenckich i parlamentarnych byłiby inni. Ponadto, w ławach sejmowych zasiadliby przedstawiciele siedmiu (nie pięciu) komitetów, a układ sił zdecydowanie różniłby się od obecnego. Pomimo tego taki rozkład preferencji nie stanowi żadnej przeszkody w analizowaniu i wyciąganiu wniosków na temat preferencji, postaw i zachowania polskiego elektoratu.

Przedmiotem badań jest prezydencjalizacja wyborcza, rozumiana w tym konkretnym przypadku jako upodabnianie się zachowań i postaw głosujących w wyborach parlamentarnych do specyfiki podejmowania

decyzji w elekcjach prezydenckich. Kluczowy wskaźnik prezydencjalizacji stanowi poziom personalizacji aktu głosowania, która polega na traktowaniu partyjnego przywódcy jako czynnika ważniejszego od komponentów *stricto* organizacyjnych. Przede wszystkim kontekst prezydencki staje się dostrzegalny w nadawaniu szczególnego znaczenia rywalizacji o stanowisko szefa rządu, która w parlamentarystyce nie ma przecież charakteru bezpośredniego. Wyrazistym przejawem prezydencjalizacji kampanii wyborczych są również debaty pomiędzy liderami dwóch największych partii (Poguntke, Webb 2005; Mazur 2014: 10-19; Costa Lobo, Curtice 2015¹).

W niniejszym artykule proces prezydencjalizacji zachowań wyborczych będzie wyjaśniany na podstawie ilościowego i procentowego rozkładu odpowiedzi na dwa pytania, które w formularzu ankiety zostały umieszczone z numerami 15 i 16². Pierwsze z wymienionych dotyczyło efektu lidera. Drugie zaś społecznej aprobaty dla debat telewizyjnych liderów dwóch największych partii (treść pytań nad tabelami z wynikami badań). W formularzu zamieszczono te same pytania, co w badaniach przeprowadzonych w latach 2012 i 2013, czyli w okresach, w których nie przeprowadzono żadnych ogólnopolskich wyborów (Peszyński 2013; 2014). Porównywanie ze sobą preferencji ankietowanych z okresów niewyborczych z preferencjami z roku dwóch najważniejszych w systemie RP elekcji, pozwala badaczowi na wyjaśnianie ważnych zjawisk i procesów w aspekcie postaw polskich wyborców.

Podstawową jednostkę analizy stanowi partia polityczna (komitet wyborczy). Większość podmiotów, których przedstawiciele w 2015 r. znaleźli się w parlamencie, odgrywała istotną rolę na polskiej scenie politycznej również kilka lat wcześniej (PO, PiS i PSL). W przypadku zaś koalicji Zjednoczona Lewica główny obiekt porównań stanowi SLD, zaś w mniejszym stopniu partia Janusza Palikota. Od czasu ostatnich badań autora nad prezydencjalizacją wyborczych preferencji pojawiły się na rynku politycznym KW Kukiz'15, Nowoczesna Ryszarda Petru, które w elekcji do Sejmu w 2015 r. osiągnęły próg reprezentacji.

-
- 1 Przedstawiając czytelnikowi publikacje, w których może poszerzyć swoją wiedzę na temat prezydencjalizacji, warto zaznaczyć, że zarówno Marek Mazur (2014), jak i Marina Costa Lobo i John Curtice (2015) stronią od używania tej kategorii. Pierwszy z wymienionych posługuje się pojęciem „personalizacja scentralizowana”, zaś redaktorzy cytowanej pracy używają terminu „personalizacja”. W rzeczywistości jednak prezydencjalizacja stanowi jeden z obszarów personalizacji, co uprawnia do używania w tekście obu kategorii jako synonimów.
 - 2 Treść przedmiotowych pytań kilkakrotnie pojawia się w tytułach tabel zamieszczonych w artykule.
-

Podejmowane wysiłki badawcze mają na celu weryfikację czterech hipotez:

1. Osoba lidera istotniejszym czynnikiem decyzji w wyborach do Sejmu niż w deklaracjach ankietowanych w okresie niewyborczym.
2. Lider partii stanowił bardziej istotną determinantę decyzji wyborczych w przypadku partii personalistycznych niż w przypadku bardziej zinstytucjonalizowanych podmiotów.
3. Obywatele wykazują większe zainteresowanie organizacją debat telewizyjnych liderów dwóch największych partii w czasie kampanii wyborczej niż w okresach międzywyborczych.
4. Organizacją debat telewizyjnych liderów dwóch największych partii są najbardziej zainteresowani wyborcy popierający dwie największe partie.

Do przedmiotu oraz celu badawczego została dostosowana struktura artykułu. Kwestii „efektu lidera” i tym samym weryfikacji hipotez nr 1 i 2 został poświęcony pierwszy rozdział zasadniczej części pracy. Drugi traktuje o debatach telewizyjnych i tym samym został poświęcony na weryfikację hipotez nr 3 i 4. Rezultaty procesu badawczego zostały przedstawione we wnioskach końcowych.

Efekt lidera

Główną kategorią analityczną, na której bazowano w tej części rozważań jest „efekt lidera”, rozumiany jako wpływ osoby partyjnego przywódcy lub lidera wyborczego na wynik swojej organizacji (Holmberg, Oscarsson 2011; Marciniak 2013). Spośród ośmiu komitetów, które zdołały zarejestrować kandydatów we wszystkich okręgach, w przypadku pięciu przywódca partyjny (przewodniczący lub prezes) był najważniejszą osobą w trakcie kampanii wyborczej. To trzy organizacje, w których nazwisko lidera było wpisane w nazwę komitetu (Kukiz'15, Nowoczesna Ryszarda Petru oraz KORWiN), a także PSL (wicepremier Janusz Piechociński) i PO (premier Ewa Kopacz). Partia Razem postawiła na kolektywny model przywództwa, stroniący w procesie promocji od personalizacji przekazu.

W przypadku PiS i Zjednoczonej Lewicy rolę liderów wyborczych pełniły osoby niebędące przywódcą partyjnym. Zakończona sukcesem kampania prezydencka A. Dudy paradoksalnie dowodziła, że niekwestionowany przywódca PiS (Jarosław Kaczyński) stanowi dla tej partii swoisty balast promocyjny. Dlatego wzorem udanej kampanii prezydenckiej, również w „kampanii premierowskiej” zdecydowano się personalizować działania wokół „kandydata zastępczego” (Kolczyński 2015). Do takiej roli desygnowano

Beatę Szydło (wiceprezes partii, szefową sztabu Andrzeja Dudy). W okresie kampanii parlamentarnej na tej osobie skoncentrowano strategię promocji, a środki masowego przekazu zdecydowanie najwięcej miejsca poświęciły B. Szydło (Gackowski, Łączyński 2015: 25-40).

„Prezydencjalizacja zastępcza” była obecna także w działaniach KWW Zjednoczona Lewica. Po nieudanej kampanii Magdaleny Ogórek i Janusza Palikota, dwie najważniejsze partie po lewej stronie sceny politycznej (SLD i TR) były zmuszone do współpracy i znalezienia lidera uosabiającego ofertę koalicji na płaszczyźnie komunikacji wyborczej. Takiej roli podjęła się Barbara Nowacka. Warto nadmienić, że ona była jednym z czterech liderów wyborczych, określanych w partyjnym (i również medialnym) przekazie jako „kandydat na premiera”. W takim gronie znaleźli się jeszcze B. Szydło, E. Kopacz i J. Piechociński.

Wskaźnikiem, na podstawie którego mierzono poziom intensywności „efektu lidera” są procentowe i ilościowe wskazania opcji „raczej nie” o „zdecydowanie nie” w pytaniu nr 15. Zaznaczenie odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak” są interpretowane jako identyfikowanie partii politycznej jako głównej przyczyny wyborczych decyzji. Oczywiście wybór takich wariantów ma charakter ogólny i nie daje nikomu możliwości o stwierdzeniu, jakie to komponenty „profilu partii” (marka, politycy, poglądy, zakorzenienie doktrynalne, zaplecze) oddziałują na zachowania wyborcze w elekcji do Sejmu.

Tabela 1. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Na mój wybór w głosowaniu do Sejmu w większym stopniu wpływa profil popieranej partii niż osobowość jej lidera” 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	5	14	26	19	67
	Procent	4,5	7,5	20,9	38,8	28,4	100,0
KW Kukiz'15	Ilość	6	17	23	34	10	90
	Procent	6,7	18,9	25,6	37,8	11,1	100,0
Nowoczesna Ryszarda Petru	Ilość	2	7	11	23	15	58
	Procent	3,4	12,1	19,0	39,7	25,9	100,0
Platforma Obywatelska RP	Ilość	13	38	43	80	32	206
	Procent	6,3	18,4	20,9	38,8	15,5	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	Ilość	3	6	10	18	7	44
	Procent	6,8	13,6	22,7	40,9	15,9	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	Ilość	15	24	45	79	36	199
	Procent	7,5	12,1	22,6	39,7	18,1	100,0
Inny komitet	Ilość	4	13	22	41	12	92
	Procent	4,3	14,1	23,9	44,6	13,0	100,0
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	Ilość	8	32	60	57	13	170
	Procent	4,7	18,8	35,3	33,5	7,6	100,0

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

Spośród wszystkich ankietowanych 196 badanych (21,1%) wskazało, że na ich wybór w głosowaniu do Sejmu wpłynęła osoba lidera. W przypadku 502 (54,1%) determinantę stanowił profil popieranej partii (inne czynniki niż personalne). 228 badanych (24,6%) zazaczyło odpowiedź „trudno powiedzieć”, czyli więcej od tych, którzy wskazali na osobę lidera. Zestawienie tych danych z procentowym rozkładem preferencji badanych w latach wyborczych pokazuje, że w roku podwójnej elekcji „efekt lidera” jest silniejszy niż w roku 2012 (o 4,3%) i prawie identyczny jak w roku 2013 (wzrost o 0,3%).

W przedmiotowej kampanii trzy z ośmiu ogólnopolskich komitetów miały charakter personalistyczny (Wiszniowski 2005: 118), o czym dobitnie świadczyło wpisanie nazwiska partyjnego lidera w oficjalną nazwę komitetu. Wydawało się, że w ich przypadku lider będzie stanowił najsilniejszą determinantę decyzji głosujących. Jednakże rozkład preferencji ankietowanych nie potwierdził tego przypuszczenia. Proporcjonalnie najwięcej wskazań „zdecydowanie nie”

i „raczej nie” łącznie wystąpiło wśród wyborców KW Kukiz’15 (25,6%). Ten komitet był jedynym spośród wszystkich analizowanych, w przypadku którego mniej niż połowa wyborców (48,9%) zidentyfikowała determinanty swoich decyzji w czynnikach odnoszących się do profilu partii.

Na kolejnych pozycjach pod względem poziomu „efektu lidera” znalazły się PO (24,7%) oraz PSL (20,4%). Co interesujące, KORWiN (18,7%) oraz Nowoczesna Ryszarda Petru (15,5%) zostały sklasyfikowane na pozycjach (odpowiednio) piątej i szóstej. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że w przypadku wyborców partii KORWiN procentowo najwięcej osób (29,2%) wybrało opcję „trudno powiedzieć”, co nie pozwala w sposób jednoznaczny interpretować efektywności lidera tej partii³.

Tabela 2. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Na mój wybór w głosowaniu do Sejmu w większym stopniu wpływa profil popieranej partii niż osobowość jej lidera” 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	13	35	45	83	39	215
	Procent	6,0	16,3	20,9	38,6	18,1	100,0
Bronisław Komorowski	Ilość	16	46	55	114	49	280
	Procent	5,7	16,4	19,6	40,7	17,5	100,0
Paweł Kukiz	Ilość	8	18	33	45	8	112
	Procent	7,1	16,1	29,5	40,2	7,1	100,0
Inny kandydat	Ilość	6	18	33	50	27	134
	Procent	4,5	13,4	24,6	37,3	20,1	100,0
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	Ilość	11	25	62	66	21	185
	Procent	5,9	13,5	33,5	35,7	11,4	100,0

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

3 Przed przystąpieniem do pracy nad tworzeniem artykułu autor zwrócił się do koordynatorów projektu o dane dotyczące rozkładu preferencji odpowiedzi na pytanie nr 15 wśród ankietowanych głosujących w wyborach prezydenckich na J. Korwin-Mikke (łącznie 30 osób) i popierających w elekcji parlamentarnej KORWiN (łącznie 48 osób). To jedna z dwóch organizacji, której lider partycypował w elekcji prezydenckiej (obok P. Kukiza). To także partia, której podmiot jest silnie spersonalizowany, co potwierdza nie tylko wpisanie nazwiska lidera w nazwę partii. Dlatego akurat w tym przypadku szczególnie ważna badawczo pozostaje skala efektu lidera.

Analiza rozkładu procentowego odpowiedzi na pytanie nr 15 w poszczególnych elektoratach z obu tur wyborów prezydenckich także przyczynia się do obalenia postawionych na wstępie pracy hipotez. Najwyższy „efekt lidera” odnotowano w przypadku wyborców Janusza Korwin-Mikkego (23,4%, 7 osób), choć z uwagi na niską liczebność tego segmentu (30 osób) trzeba do tych danych podchodzić z należyтым dystansem. Zdecydowanie bardziej użyteczny jest rozkład odpowiedzi w elektoracie Pawła Kukiza, którego poparło znacznie więcej, bo 112 ankietowanych, z czego łącznie 26 osób (23,3%) zaznaczyło odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie”. W przypadku tego kandydata 33 osoby (29,5%) zaznaczyły opcję „trudno powiedzieć”, co może stwarzać pewne problemy w interpretacji ich zachowania.

Nie rzutuje to jednak na jednoznaczny charakter konkluzji. Po pierwsze, proporcjonalny rozkład odpowiedzi na pytanie nr 15 przedstawiał się podobnie wśród wyborców czterech analizowanych kandydatów. Pomiędzy pierwszym w tej klasyfikacji Januszem Korwin-Mikkem, a czwartym Andrzejem Dudą występuje różnica zaledwie na poziomie 4,1%. W przypadku wyborców popierających w pierwszej turze Bronisława Komorowskiego „efekt lidera” wyniósł 22,1%, co proporcjonalnie jest wynikiem minimalnie niższym od rezultatów osiągniętych przez J. Korwina-Mikkego (1,3%) i P. Kukiza (1,1%).

Tabela 3. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Na mój wybór w głosowaniu do Sejmu w większym stopniu wpływa profil popieranej partii niż osobowość jej lidera” 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	20	48	65	125	61	319
	procent	6,3	15,0	20,4	39,2	19,1	100,0
Bronisław Komorowski	Ilość	19	52	67	139	56	333
	procent	5,7	15,6	20,1	41,7	16,8	100,0
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	Ilość	15	42	96	94	27	274
	procent	5,5	15,3	35,0	34,3	9,9	100,0

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

Po drugie, rozkład odpowiedzi odnośnie do zachowania badanych w drugiej turze wyborów jeszcze bardziej utwierdza autora w przekonaniu o braku istotnej korelacji pomiędzy wyborem danego kandydata a poziomem efektu lidera w elekcji parlamentarnej. Zestawienie ze sobą tych danych uzmysławia, że są one niemalże identyczne. W przypadku elektoratów

obu kandydatów efekt lidera wniósł 21,3%, zaś w przypadku niegłosujących (lub niepamiętających, na kogo oddało swój głos) to 20,8%. Spośród głosujących na faktycznego zwycięzcę wyborów prezydenckich 20,4% wskazało opcję „trudno powiedzieć”, czyli o 0,3% więcej od wyborców Komorowskiego. Jediną istotną różnicą, jaką można odnotować w zachowaniu ankietowanych, jest to, że przeszło 1/3 spośród niegłosujących wskazała opcję „trudno powiedzieć”. Uzasadnione jest stwierdzenie, że większość reprezentantów tej grupy w ogóle nie uczestniczy w powszechnych głosowaniach.

Tabela 4. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Na mój wybór w głosowaniu do Sejmu w większym stopniu wpływa profil popieranej partii niż osobowość jej lidera” w kontekście deklarowanych poglądów politycznych

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Lewica	Ilość	11	27	28	78	43	187
	Procent	5,9	14,4	15,0	41,7	23,0	100,0
Centrum	Ilość	9	28	51	78	23	189
	Procent	4,8	14,8	27,0	41,3	12,2	100,0
Prawica	Ilość	21	49	63	126	54	313
	Procent	6,7	15,7	20,1	40,3	17,3	100,0
Nie wiem /nie potrafię określić	Ilość	13	38	86	76	24	237
	Procent	5,5	16,0	36,3	32,1	10,1	100,0

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

Niewystępuje istotna korelacja pomiędzy deklarowanymi poglądami politycznymi a poziomem prezydenjalizacji zachowań wyborczych. Procentowo najwyższy „efekt lidera” odnotowano wśród wyborców prawicowych (22,4%), a najmniejszy wśród osób określających swoje poglądy jako centrowe (19,3%). W elektoracie lewicy poziom tego wskaźnika wyniósł 20,3%, zaś wśród niepotrafiących określić swoich poglądów 21,5%. Porównanie wartości tych danych pokazuje, że są one do siebie bardzo zbliżone.

Osoby, które miały problem ze wskazaniem swojej tożsamości ideowej, wykazały większą skłonność do zaznaczenia opcji „trudno powiedzieć” (36,3%). Z kolei wyborcy lewicowi wskazywali najczęściej profil partii jako determinantę swoich decyzji wyborczych (64,7%). To w dużej mierze pokrywa się z rozkładem preferencji elektoratu Zjednoczonej Lewicy (67,3%), choć trzeba mieć na względzie, że wyborców ZL jest blisko trzy razy mniej niż tych, którzy identyfikują się z takim światopoglądem. Poniekąd potwierdza

to tezę Davida Farrella (1996: 163-164) o mniejszej skłonności partii lewicowych do personalizowania swoich ofert, co również przekłada się na odbiór społeczny osób identyfikujących się z tym światopoglądem.

Tabela 5. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Na mój wybór w głosowaniu do Sejmu w większym stopniu wpływa profil popieranej partii niż osobowość jej lidera” w poszczególnych przedziałach wiekowych

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
18-24	Ilość	8	17	25	37	18	105
	procent	7,6	16,2	23,8	35,2	17,1	100,0
25-34	Ilość	8	35	54	62	23	182
	procent	4,4	19,2	29,7	34,1	12,6	100,0
35-44	Ilość	5	32	40	67	19	163
	procent	3,1	19,6	24,5	41,1	11,7	100,0
45-54	Ilość	11	20	33	59	19	142
	procent	7,7	14,1	23,2	41,5	13,4	100,0
55-64	Ilość	9	18	39	67	31	164
	procent	5,5	11,0	23,8	40,9	18,9	100,0
65 i więcej	Ilość	13	20	37	66	34	170
	procent	7,6	11,8	21,8	38,8	20,0	100,0

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

Wyniki badań nie dają również możliwości stwierdzenia o istotnej korelacji pomiędzy wiekiem wyborców a poziomem prezydencjalizacji. Najwyższy poziom efektu lidera odnotowano wśród najmłodszych ankietowanych (23,8%), zaś najniższy w kategorii wiekowej 55-64 lata (16,5%). Niewiele większe różnice występują, jeśli porównamy ze sobą procentowy rozkład odpowiedzi wskazujący na „profil partii” jako główną determinantę zachowań w elekcji parlamentarnej. Proporcjonalnie najczęściej wskazań za wyborem takiej opcji wystąpiło wewnątrz segmentu 55-64 lata (59,8%), a najmniej w grupie 25 -34 lat (46,7%). Różnica pomiędzy tymi zbiorami była wyraźna, bo wyniosła 13,1%. Jednak jednorazowe badanie nie daje sposobności do stwierdzenia o tym, że wiek wyborców pomiędzy 55 a 64 rokiem życia szczególnie wpływa na ich niski poziom prezydencjalizacji.

Debaty telewizyjne liderów dwóch największych partii

Debaty telewizyjne są uważane za najbardziej wyrazisty komponent prezydenccjalizacji wyborczego dyskursu w wymiarze komunikacyjnym. Do niedawna bowiem był to integralny składnik wyłącznie kampanii prezydenckich. Od lat 80. XX w. takie wydarzenie medialne jest organizowane w większości stabilnych demokracji parlamentarnych (Farrell, Webb 2000: 107). Za pierwsze tak spektakularne pojedynki uznać należy kanadyjskie wydarzenia z lat 1980 i 1984. Debaty liderów dwóch największych partii miały znaczący wpływ na rezultaty wyborów (Bakvis, Wolientz 2005: 214). Badacze pozostają zgodni, że to właśnie upowszechnienie debat telewizyjnych w największej mierze przyczyniło się do wzrostu koncentracji środków masowego przekazu na osobach partyjnych przywódców (Costa Lobo, Curtice 2015: 2).

Organizacja takich debat telewizyjnych nierzadko spotyka się z krytyką przedstawicieli mniejszych podmiotów, co ilustruje kazus choćby Portugalii z 2002 r. (Costa Lobo 2005: 280). Jedynym państwem zachodnioeuropejskim, które najdłużej opiera się tej formie prezydenccjalizacji jest Zjednoczone Królestwo. Tego obrazu nie zmieniły wydarzenia z kampanii z lat 2010 i 2015, kiedy w telewizyjnym studiu obecni byli premier i przywódcy największych partii. Nigdy dotąd nie doszło w tym państwie do typowego prezydenckiego pojedynku „jeden na jeden” pomiędzy liderami dwóch największych partii.

W historii polskich kampanii wyborczych debaty telewizyjne stały się charakterystycznym komponentem rywalizacji o urząd prezydenta. Począwszy od pierwszych bezpośrednich wyborów głowy państwa (1990), uczestnicy drugiej tury otrzymali okazję do bezpośredniej konfrontacji, oglądanej przez kilka milionów obywateli. Inaczej jest w przypadku elekcji parlamentarnych, gdzie bilateralne pojedynki na argumenty miały miejsce w dwóch z ośmiu dotychczasowych kampanii.

Z perspektywy końcowych rozstrzygnięć można stwierdzić, że w 2015 r. konfrontacja liderów dwóch największych partii była wydarzeniem mniej znaczącym od debaty przedstawicieli ośmiu komitetów⁴. Do debaty premier Ewy Kopacz z Beatą Szydło najprawdopodobniej nie doszłoby w ogóle, gdyby obie partie nie miały w tym interesu⁵. Dla PO była to jedna z niewielu

4 W efekcie dobrego wrażenia, jakie po sobie pozostawił Adrian Zandberg, Partia Razem szybko zyskała w badaniach opinii publicznej, osiągając wynik 3,62%, uprawniający do pobierania subwencji z budżetu państwa. To wpłynęło na zmianę decyzji części wyborców wcześniej zadeklarowanych poprzeć ZL i uniemożliwiło tej koalicji osiągnięcie progu reprezentacji (zabrakło około 60 tys. głosów). W konsekwencji mniejsza liczba komitetów uprawnionych do partycypacji w podziale mandatów zaważyła na zdobyciu przez PiS bezwzględnej większości mandatów.

5 Ustawa Kodeks wyborczy (2011), w artykule 120§1, nakłada na TVP obowiązek

szans na odrobienie dystansu do głównego przeciwnika. Jednak przełom w kampanii mógłby nastąpić jedynie w przypadku miażdżącej wygranej inkumbentki. PiS, poprzez udział w tym przedsięwzięciu, z jednej strony ryzykowało znacznie więcej. Z drugiej strony kalkulowano, że wydarzenie to odwróci uwagę opinii publicznej od mniejszych partii, a ich niepowodzenie zwiększało szansę osiągnięcia przez PiS parlamentarnej większości.

W przedmiotowym badaniu 61,8% (537) ankietowanych, odpowiadając na pytanie nr 16, zaznaczyło opcję „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”. Tym samym deklarowało, że debaty telewizyjne liderów dwóch największych partii powinny być obowiązkowym elementem każdej kampanii wyborczej. W porównaniu do roku niewyborczego 2013, liczba zwolenników debat nieznacznie wzrosła (o 2,2%), ale była proporcjonalnie mniejsza od deklaracji ankietowanych złożonych w 2012 r. (o 6,9%). Co warto podkreślić, w roku podwójnej kampanii było procentowo więcej przeciwników obligatoryjności debat telewizyjnych liderów dwóch największych partii (19,7%) niż w okresach, kiedy nie przeprowadzano żadnych ogólnopolskich wyborów (w 2012 r. – 14,5%, w 2013 r. – 16,2%). Wyjaśnienia tej sytuacji można doszukiwać się w kilku przyczynach. Po pierwsze, z perspektywy czasu należy stwierdzić, że debata E. Kopacz *versus* B. Szydło nie należała do najbardziej istotnych wydarzeń tej kampanii i nie miała większego wpływu na wyniki wyborów (inaczej niż debaty w latach 1995 i 2007). Po drugie, coraz większa rola mediów społecznościowych w kampanii wyborczej przyczynia się do zmniejszania znaczenia tradycyjnych form komunikowania. Dobitnie przekonał się o tym Bronisław Komorowski, który w ostatnim tygodniu przed drugą turą głosowania dwukrotnie pokonał w debatach Andrzeja Dudę, a mimo to przegrał. Po trzecie, informacja o debacie liderów dwóch największych partii natrafiła na słyszalny sprzeciw polityków mniejszych partii i części publicystów.

przeprowadzenia debaty reprezentantów komitetów, które zarejestrowały swoich kandydatów we wszystkich okręgach wyborczych. Z kolei przeprowadzanie debaty telewizyjnej między kandydatami dwóch największych partii (wzorowana na prezydenckich) wynika nie z przepisów ustawy, a z przyjętych zwyczajów.

Tabela 6. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Telewizyjne debaty liderów dwóch największych partii powinny stać się obowiązkowym elementem każdej 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	9	14	7	18	19	67
	procent	13,4	20,9	10,4	26,9	28,4	100,0
KW Kukiz'15	Ilość	7	15	20	20	28	90
	procent	7,8	16,7	22,2	22,2	31,1	100,0
Nowoczesna Ryszarda Petru	Ilość	6	4	10	20	18	58
	procent	10,3	6,9	17,2	34,5	31,0	100,0
Platforma Obywatelska RP	Ilość	10	17	29	67	83	206
	procent	4,9	8,3	14,1	32,5	40,3	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	Ilość	5	6	10	12	11	44
	procent	11,4	13,6	22,7	27,3	25,0	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	Ilość	11	15	36	77	60	199
	procent	5,5	7,5	18,1	38,7	30,2	100,0
Inny komitet	Ilość	12	17	18	23	22	92
	procent	13,0	18,5	19,6	25,0	23,9	100,0
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	Ilość	10	25	40	48	47	170
	procent	5,9	14,7	23,5	28,2	27,6	100,0

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

Ten ostatni fakt znajduje po części swoje odzwierciedlenie w wynikach badań. Zgodnie z przypuszczeniem, proporcjonalnie najwięcej zwolenników obligatoryjności debat telewizyjnych liderów dwóch największych partii występuje wśród wyborców podmiotów legitymujących się takim mianem. W przypadku PO było to 72,8% (150 ankietowanych), zaś w przypadku PiS wartość tego wskaźnika wyniosła 68,9% (137 badanych). W porównaniu do wyników badań z 2013 r., liczba zwolenników obligatoryjności debat telewizyjnych wśród wyborców PiS wzrosła nieznacznie (o 3,4%). Jednak za sprawą spadków tego wskaźnika wśród innych podmiotów (głównie ZL/SLD o 11,4% w stosunku do badania z 2013 r.), PiS w tej klasyfikacji przesunęło się na drugą pozycję. Dlatego tylko w ograniczonym zakresie sytuację tę można wyjaśnić poprzez brak udziału Jarosława Kaczyńskiego we wszystkich debatach 2015 r. Prezes PiS, pomny porażek z Bronisławem Komorowskim (w 2010 r.), a zwłaszcza z Donaldem Tuskiem (w 2007 r.) w następnych latach wyraźnie

unikął bezpośrednich konfrontacji z przywódcami PO, co szczególnie było dostrzegalne w kampanii 2011 r. (Peszyński 2012: 72). W trzech bilateralnych debatach w 2015 r. A. Duda i, zwłaszcza, B. Szydło lepiej poradzi sobie w rywalizacji z kandydatami PO niż J. Kaczyński kilka lat wcześniej, co w niewielkim zakresie mogło wpłynąć na bardziej pozytywne opinie elektoratu PiS.

Pomimo tego, że najwięcej zwolenników implementacji przedmiotowego rozwiązania znalazło w gronie wyborów dwóch największych partii, dystans pomiędzy preferencjami elektoratów partii reprezentowanych w „debacie premierowskiej” a pozostałymi podmiotami był niewielki. Warto zauważyć, że różnica pomiędzy PiS a trzecią w tej klasyfikacji Nowoczesną Ryszarda Petru wyniosła 3,4%. Podkreślić należy, że wśród wyborców każdego z komitetów jest wyraźnie więcej zwolenników debat liderów dwóch największych partii niż przeciwników takiego rozwiązania. Tylko w przypadku ankietowanych popierających „inny komitet” w elekcji do Sejmu (KORWiN, Partia Razem lub któryś z komitetów niemających statusu ogólnopolskiego) zwolenników obligatoryjności debat jest mniej niż 50%, ale zdecydowanie więcej niż oponentów tego rozwiązania.

Tabela 7. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Telewizyjne debaty liderów dwóch największych partii powinny stać się obowiązkowym elementem każdej 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	11	23	39	71	71	215
	procent	5,1	10,7	18,1	33,0	33,0	100,0
Bronisław Komorowski	Ilość	18	24	39	88	111	280
	procent	6,4	8,6	13,9	31,4	39,6	100,0
Paweł Kukiz	Ilość	10	10	20	39	33	112
	procent	8,9	8,9	17,9	34,8	29,5	100,0
Inny kandydat	Ilość	17	25	24	39	29	134
	procent	12,7	18,7	17,9	29,1	21,6	100,0
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	Ilość	14	31	48	48	44	185
	procent	7,6	16,8	25,9	25,9	23,8	100,0

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

Hipoteza o proporcjonalnie największej aprobacie dla debat liderów dwóch największych partii wśród elektoratów podmiotów legitymujących się takim mianem została potwierdzona również w procentowym rozkładzie odpowiedzi na płaszczyźnie preferencji badanych w elekcji prezydenckiej. Biorąc pod uwagę wyłącznie wyniki pierwszej tury, na pytanie nr 16 „zdecydowanie tak” i „raczej tak” odpowiedziało 71,0% (190 ankietowanych) spośród popierających B. Komorowskiego oraz 66,6% (142 ankietowanych) głosujących na A. Dudę. Wśród wyborców P. Kukiza było 64,4% (72 osoby) zwolenników implementacji tego konceptu, czyli wyraźnie więcej niż w elektoracie KW Kukiz’15 w elekcji parlamentarnej (53,3% - 48 osób).

Tabela 8. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Telewizyjne debaty liderów dwóch największych partii powinny stać się obowiązkowym elementem każdej 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	22	36	59	107	95	319
	procent	6,9	11,3	18,5	33,5	29,8	100,0
Bronisław Komorowski	Ilość	23	30	50	105	125	333
	procent	6,9	9,0	15,0	31,5	37,5	100,0
Nie głosowałem(am) / nie pamiętam	Ilość	25	47	61	73	68	274
	procent	9,1	17,2	22,3	26,6	24,8	100,0

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

W drugiej turze wartość tego wskaźnika wyniosła 63,3% dla faktycznego zwycięzcy tych wyborów i 69,0% dla przegranego. Nie wolno tego w żaden sposób wiązać z przebiegiem obu debat prezydenckich (z 17 i 21 maja), w których uczestniczyli A. Duda i B. Komorowski. Do spadku przyczyniło się zachowanie wyborców, których kandydaci uczestniczyli tylko w pierwszej turze lub niepartycypujących w pierwszym głosowaniu. Wobec czego ich opinie musiały wpłynąć na proporcjonalny rozkład preferencji obu kandydatów uczestniczących w głosowaniu decydującym.

Tabela 9. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Telewizyjne debaty liderów dwóch największych partii powinny stać się obowiązkowym elementem każdej kampanii wyborczej” w kontekście deklarowanych poglądów politycznych

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
Lewica	Ilość	22	32	19	53	61	187
	procent	11,8	17,1	10,2	28,3	32,6	100,0
Centrum	Ilość	6	19	42	54	68	189
	procent	3,2	10,1	22,2	28,6	36,0	100,0
Prawica	Ilość	26	29	53	104	101	313
	procent	8,3	9,3	16,9	33,2	32,3	100,0
Nie wiem /nie potrafię określić	Ilość	16	33	56	74	58	237
	procent	6,8	13,9	23,6	31,2	24,5	100,0

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

Analiza wyników badań prowadzi do wniosku o braku szczególnie istotnej korelacji pomiędzy deklarowanymi poglądami politycznymi a opinią na temat obligatoryjności debat telewizyjnych w kampaniach wyborczych. Wyraźnie procentowo najmniej zwolenników występuje wśród niepotrafiących określić swoich poglądów (55,7% – 122 ankietowanych), ale wewnątrz tego segmentu występuje spora grupa osób, która wskazała odpowiedź „trudno powiedzieć” (56 badanych – 23,6%). Najwięcej zwolenników debat liderów dwóch największych partii występuje wśród prawicy (205 badanych – 65,5%). Z kolei najmniej zwolenników i najwięcej przeciwników organizacji takich przedsięwzięć znajduje się wśród wyborców o poglądach lewicowych (odpowiednio 60,9% i 28,9%).

Tabela 10. Rozkład ilościowy i procentowy ustosunkowań wobec twierdzenia „Telewizyjne debaty liderów dwóch największych partii powinny stać się obowiązkowym elementem każdej kampanii wyborczej” w poszczególnych przedziałach wiekowych

		Zdecydowanie NIE	Raczej NIE	Trudno powiedzieć	Raczej TAK	Zdecydowanie TAK	Razem
18-24	Ilość	15	15	12	28	35	105
	procent	14,3	14,3	11,4	26,7	33,3	100,0
25-34	Ilość	13	22	32	65	50	182
	procent	7,1	12,1	17,6	35,7	27,5	100,0
35-44	Ilość	6	17	37	54	49	163
	procent	3,7	10,4	22,7	33,1	30,1	100,0
45-54	Ilość	9	19	27	40	47	142
	procent	6,3	13,4	19,0	28,2	33,1	100,0
55-64	Ilość	15	24	33	36	56	164
	procent	9,1	14,6	20,1	22,0	34,1	100,0
65 i więcej	Ilość	12	16	29	62	51	170
	procent	7,1	9,4	17,1	36,5	30,0	100,0

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

Nie stwierdzono również szczególnie istotnych związków pomiędzy wiekiem ankietowanych a opinią na temat kwestii obligatoryjności debat telewizyjnych liderów dwóch największych partii. Najwięcej zwolenników i najmniej przeciwników organizacji tego typu przedsięwzięć występuje wśród najstarszych wiekiem wyborców, powyżej 65 roku życia (odpowiednio 66,5% – 113 osób i 16,5% – 28 osób). Co warto podkreślić, proporcjonalnie najmniej zwolenników występuje w grupie wiekowej 55-64 lata (56,1%), czyli wśród grupy osób niewiele młodszych od tych, którzy najbardziej optują za implementacją takiego rozwiązania. Najwięcej wskazań odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie” odnotowano wśród najmłodszych ankietowanych (28,6% – 30 osób). Również na tej płaszczyźnie badania należy stwierdzić, że różnice w poszczególnych kategoriach wiekowych były niewielkie.

Wnioski

Zaprezentowane na łamach tego artykułu rozważania miały na celu weryfikację czterech hipotez:

1. Osoba lidera jest bardziej istotnym czynnikiem decyzji w wyborach do Sejmu niż w deklaracjach ankietowanych w okresie niewyborczym.
2. Lider partii stanowił bardziej istotną determinantę decyzji wyborczych w przypadku partii personalistycznych niż w przypadku bardziej zinstytucjonalizowanych podmiotów.
3. Obywatele wykazują większe zainteresowanie organizacją debat telewizyjnych liderów dwóch największych partii w czasie kampanii wyborczej niż w okresach międzywyborczych.
4. Organizacją debat telewizyjnych liderów dwóch największych partii są najbardziej zainteresowani wyborcy popierający dwie największe partie.

Hipoteza nr 1 została potwierdzona częściowo. W porównaniu do rezultatów badań przeprowadzonych w latach, w których nie przeprowadzono wyborów odnotowano proporcjonalny wzrost efektu lidera. Na poziomie makro był on niewiele wyższy niż w 2012 r. (o 4,3%) i minimalnie wyższy niż w 2013 r. Komparatystyka danych z tych trzech badań prowadzi do wniosku, że wśród zachowań elektoratów poszczególnych partii nie dostrzeżono jednolitych tendencji. PO uzyskała wynik wyższy niż w obu wcześniejszych sondażach – 4% w stosunku do 2012 r. i o 6,4% w stosunku do 2013 r.). To może wydać się nieco zaskakujące z uwagi na to, że to E. Kopacz osiągnęła lepszy wynik niż bardziej charyzmatyczny D. Tusk (niekwestionowany przywódca PO do 2014 r.). Należy pamiętać, że oceny dotyczące byłego premiera odnosiły się wyłącznie do okresów wolnych od ogólnokrajowych elekcji. Warto mieć na względzie, że w kampaniach parlamentarnych w 2007 r. i 2011 r. ówczesny przywódca PO oznaczał się wysokim poziomem aktywności, biorąc na siebie główny ciężar odpowiedzialności za wynik partii i przyczyniając się do jej zwycięstw. Z kolei PiS, PSL i SLD (w 2015 r. jako ZL) odnotowały wyniki lepsze od tych w 2012 r., ale gorsze od tych z 2013 r.

Hipoteza nr 2 została obalona. Można było przypuszczać, że w przypadku komitetów, które w swojej oficjalnej nazwie zawarły nazwisko swojego przywódcy to on okaże się, w opiniach wyborców, najważniejszym komponentem tychże organizacji. Tak było jedynie w przypadku Kukiz'15, gdzie odnotowano najwyższy poziom efektu lidera. Potwierdził to nie tylko rozkład preferencji wśród osób deklarujących poparcie dla komitetu P. Kukiza w wyborach do Sejmu, ale również wśród większej grupy ankietowanych głosujących na tego kandydata w wyborach prezydenckich. W ogóle nie potwierdziły tego

pomiary wskaźnika w przypadku Nowoczesnej Ryszarda Petru i KORWiN. Ten pomiar był proporcjonalnie niższy od podmiotów zdecydowanie bardziej zinstytucjonalizowanych.

Hipoteza nr 3 została potwierdzona częściowo. W badaniu przeprowadzonym w 2015 r., w porównaniu do poprzednich lat, ilość zwolenników debat nieznacznie większa (o 2,2%) niż w 2012 r., ale była proporcjonalnie mniejsza od deklaracji ankietowanych z 2012 r. (o 6,8%). Przyczyn takiego stanu należy upatrywać na dwóch płaszczyznach. „Debata premierowska” B. Szydło *versus* E. Kopacz nie miała większego wpływu na rezultat wyborów do Sejmu i nie zapisze się w historii polskich debat tak jak przełomowe pojedynki z lat 1995 i 2007. Na tle A. Kwaśniewskiego z 1995 r. czy D. Tuska z 2007 r. kompetencje przywódcze liderów PiS i PO były wyraźnie słabsze.

Tylko w przypadku jednej partii, PiS, poziom tego wskaźnika był wyższy w 2015 r. niż w dwóch poprzednich badaniach. Jedną z przyczyn takiej sytuacji jest fakt, że w tym roku przedstawiciele PiS (A. Duda i B. Szydło) brali udział we wszystkich trzech bilateralnych debatach telewizyjnych i pozostawili po sobie dobre wrażenie. Bardziej korzystnie na tle przeciwnika z PO zaprezentowała się właśnie B. Szydło w „debacie premierowskiej”. Wcześniej za potencjalnego rywala lidera PO w debatach telewizyjnych bezspornie uważano J. Kaczyńskiego, który przynajmniej od 2011 r. wyraźnie stronił od partycypacji w takich pojedynkach. Wskaźnik PO był najwyższy spośród wszystkich analizowanych partii (72,5%), jednak był on niższy o 6,8% w porównaniu do rezultatu tej organizacji uzyskanego w 2012 r. Analogiczną tendencję na przestrzeni trzech badań zaobserwowano w rozkładach preferencji wyborców ZL (SLD) i PSL, choć w przypadku tej ostatniej z wymienionych partii procent zwolenników debat był zdecydowanie niższy od PO i od Sojuszu.

Hipoteza nr 4 została potwierdzona. Procentowo najwięcej zwolenników obligatoryjności debat telewizyjnych liderów dwóch największych partii występuje wśród elektoratów dwóch największych partii. Nie należy jednak takiej opinii przydawać przesadnego znaczenia. Za taką opinią przemawia proporcjonalnie niewielki dystans (3,4%) pomiędzy drugim w tej klasyfikacji PiS a trzecią Nowoczesną Ryszarda Petru. Hipoteza ta wymaga weryfikacji w kolejnych badaniach przeprowadzonych w roku wyborów do Sejmu. Interesująca jest odpowiedź na pytanie, jak będzie prezentował się procentowy rozkład preferencji wśród wyborców poszczególnych partii w sytuacji kiedy w gronie dwóch najbardziej popularnych znajdzie się inny podmiot niż PiS i PO.

Bibliografia:

- Bakvis, H. & Wolientz, S.B. (2005). *Canada: Dominance and Presidentialization*, (w:) T. Poguntke, P. Webb (red.), *The Presidentialization of Politics*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Costa Lobo, M. & Curtice J. (red.), (2015), *Personality Politics? The Role of Leader Evaluations in Democratic Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Costa Lobo, M. (2005). *The Presidentialization of Portuguese Democracy?*, (w:) T. Poguntke, P. Webb (red.), *The Presidentialization of Politics*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Dziennik Ustaw. 2011, Nr 21, Poz. 112, Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r., Kodeks Wyborczy.
- Farrell, D. & Webb, P. (2000), *Political Parties as Campaign Organizations*, (w:) R.J. Dalton, M.P. Wattenberg (red.), *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Farrell, D. (1996). *Campaign Strategies and Tactics*, (w:) R. LeDuc, R. Niemi, P. Norris (red.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspectives*. Thousand Oaks , London, New Dehli: SAGE.
- Gackowski, T. & Łączyński, M. (red.). (2015). http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/wybory-2015/monitoring-wyborczy-telewizyjnych-serwisow-informacyjnych.-wybory-do-parlamentu-rp-2015.pdf, (28.05.2016).
- Holmberg, S. & Oscarsson, H. (2011). *Party Leader Effect on the Vote*, (w:) K. Aarts, A. Blais, H. Schmitt (red.), *Political Leaders and Democratic Elections*. Oxford: University Press.
- Kolczyński, M. (2015). „Substitute Candidate” in Polish Campaign Practice, *Political Preferences*, 11, 19-33.
- Marciniak, E. (2013). *Personalizacja zachowań wyborczych w Polsce w kontekście Modelu Zgodności Preferencji Politycznych*. Warszawa: Elipsa.
- Mazur, M. (2014). *Polityka z twarzą. Personalizacja parlamentarnych kampanii wyborczych w Polsce w latach 1993–2011*. Katowice: Wyd. UŚ.
- Peszyński, W. (2012). Personalizacja kampanii parlamentarnej w Polsce 2011 roku, *Athenaeum Polskie Studia Politologiczne*, 35, 62-77.
- Peszyński, W. (2013). Prezydencjalizacja zachowań elektoratu w roku niewyborczym 2012, *Political Preferences*, 6, 75-90.
- Peszyński, W. (2014). Prezydencjalizacja zachowań elektoratu w 2013 roku na tle porównawczym z poprzednim sezonem „niewyborczym”, *Political Preferences*, 8, 11-28.
- Poguntke, T. & Webb P. (2005). *The Presidentialization of Politics in Democratic Societies. A Framework of Analysis*, (w:) T. Poguntke, P. Webb (red.), *The Presidentialization of Politics*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Wiszniewski, R. (2005). *Obraz współczesnych partii politycznych (typologie i klasyfikacje)*, (w:) Kasińska-Metryka A., Skawińska M. (red.), *Oblicza współczesnej polityki*. Kielce: Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej.