

Wojciech Peszyński

Społeczne oddziaływanie strategii tworzenia list wyborczych

Preferencje Polityczne : postawy, identyfikacje, zachowania 1, 57-77

2009

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

SPOŁECZNE ODDZIAŁYWANIE STRATEGII TWORZENIA LIST WYBORCZYCH

Wprowadzenie

Przedmiot analizy stanowi personalizacja decyzji wyborczych elektoratu w wyborach do gremiów wielomandatowych, na przykładzie wyborów do Sejmu 2007 roku i do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku. Jako wskaźnik personalizacji decyzji wyborczych potraktowano głosy na kandydatów rozstawionych z numerem pierwszym na listach wyborczych. Albowiem przeprowadzone badania dają sposobność do podjęcia naukowych rozważań w aspekcie znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy przynależność wyborców do danego segmentu elektoratu predestynuje do głosowania na liderów list wyborczych?

Wprawdzie omawiane procesy wyborcze dotyczą kreacji składu zupełnie innych organów, jednakże występuje kilka przesłanek upoważniających do dokonywania badań porównawczych. Po pierwsze, w debacie poprzedzającej wybory do PE – pomimo ulokowania tego organu w strukturze ponadnarodowej – dominuje krajowa problematyka, co udowodniły badania Karlheinz Reifa i Hermanna Schmitta [1980], a potwierdzały dociekania kolejnych badaczy.¹ Po drugie, rezultaty polskich wyborów z 2007 i 2009 roku dowodzą o znacznym wzroście poziomu instytucjonalizacji polskiego systemu partyjnego. Wartość wskaźnika chwiejności wyborczej netto – pomiędzy tymi obiema elekcjami – wyniosła 7,13%², co według propozycji

¹ W tym aspekcie warto odwołać się do rezultatów badań Elżbiety Dydak [2003] oraz Roberta Wiszniowskiego [2008]. Spośród opracowań dotyczących wyłącznie polskiego rynku wyborczego, to kampanię w 2004 roku przeanalizował Wojciech Peszyński [2007], zaś badania Waldemara Wojtasika [2009] – oparte o hipotezy na temat „drugorzędnego charakteru” polskich wyborów w 2009 roku zyskały potwierdzenie w [2010].

² Zestawienie poparcia uzyskiwanego przez poszczególne komitety (zysk/strata) w wyborach do PE w 2007 roku w stosunku do wyborów do Sejmu w 2007 roku: PO (+2,92%), PiS (-4,71%), LiD/SLD-UP, PdP Centrolewica (+1,63%), PSL (-1,9%), Samoobrona (-0,07%), LPR/Liberas (-1,6%), PPP (-0,29%), pozostałe (+2,59%). (obliczenie własne na podstawie danych PKW [2007; 2009]).

Richarda Rose'a i Ian McAlistera [Antoszewski 2004: 29] uprawnia do określenia rodzimego rynku wyborczego jako umiarkowanie stabilnego. Po trzecie, – co najważniejsze – w obu elekcjach występują otwarte listy kandydatów. Według takiej formuły gremia partyjne nadają wstępną strukturę list (poprzez uszeregowanie jej kandydatów), zaś głosujący wybiera nie tylko komitet, lecz także personalnie wskazuje umieszczonego na liście kandydata [Nohlen 2004: 91-97].³

Nim jednak zaprezentowane zostaną wyniki badań, dotyczących głosowania na „jedynek” w poszczególnych segmentach wyborców, warto poprzedzić zasadnicze rozważania teoretycznymi i praktycznymi aspektami, związanymi z personalizacją zachowań wyborczych elektoratu. W treści artykułu – poza prezentowanymi badaniami ilościowymi, w celu ich jak najbardziej rzetelnej interpretacji – wykorzystano również własne wyliczenia, dokonane na podstawie szczegółowych wyników przedmiotowych wyborów.

Determinanty personalizacji zachowań wyborczych elektoratu

Przyjęte w obydwu ustawach wyborczych rozwiązania nie czynią wprost uprzywilejowanymi kandydatów rozstawionych z numerem pierwszym na listach wyborczych. Pomimo tego, rezultaty kolejnych wyborów do Sejmu i do Parlamentu Europejskiego dowodzą o wzrastającym poziomie poparcia dla partyjnych „jedynek”. Za główną determinantę takiego stanu należy uznać amerykańską dyskursu wyborczego, co staje się widoczne poprzez podejście środków masowego przekazu do relacjonowania kampanijnych wydarzeń, jak również strategie personalne uczestników politycznych rywalizacji. W tym aspekcie nie można pomijać także przejawów niskiego poziomu zainteresowania polityczną rywalizacją znacznej części elektoratu, co objawia się brakiem podstawowych informacji na temat kandydatów i programu komitetów wyborczych.

Elekcje do gremiów wielomandatowych – różniące się pod wieloma względami od amerykańskich wyborów prezydenckich – coraz częściej przypominają

³ Jedyna różnica w tym aspekcie wynika z przepisów polskiego prawa wyborczego, gdyż w wyborach do Sejmu liczba kandydatów umieszczonych na liście wyborczej jednego komitetu nie może przekraczać dwukrotności liczby posłów wybieranych w danym okręgu (art. 143 ust. 2) [Ordynacja wyborcza do Sejmu RP i Senatu RP 2001]. W elekcji do PE komitet może na jednej liście zarejestrować nie mniej niż pięciu, ale nie więcej niż dziesięciu kandydatów (art. 59 ust 2) [Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego 2004].

rywalizację o najwyższy urząd w Stanach Zjednoczonych. W Wielkiej Brytanii, Niemczech czy we Włoszech debata wyborcza koncentruje się w zdecydowanie większym stopniu na liderach głównych sił politycznych niż partiach. Ważniejsza – od poziomu poparcia uzyskanego przez poszczególne partie polityczne – staje się odpowiedź na pytanie, kto zostanie szefem rządu. Zarówno Ziemowit Jacek Pietraś [2000: 444], jak i Winfried Schulz [2006: 141-142] wymienili „personalizację kampanii wyborczych” jako jeden z najważniejszych wymiarów amerykańskiej kampanii wyborczych w państwach Europy. Bogusława Dobek-Ostrowska [2006: 261-263] wyróżnia personalizację instytucjonalną, medialną oraz zachowań wyborczych. Spośród zaprezentowanych ujęć teoretycznych warto zwrócić uwagę na dwa ostatnie z wymienionych.

Polskie środki masowego przekazu, relacjonując wyborczą rywalizację, kładą szczególny nacisk na jej wymiar personalny. Dowodzi tego zainteresowanie organizowaniem debat pomiędzy przywódcami najważniejszych partii politycznych. Wyraźną egzemplifikację stanowią wydarzenia z 2007 roku, gdzie „pojedynki na argumenty” pomiędzy liderami najważniejszych komitetów, nie tylko legitymowały się wysokim poziomem zainteresowania opinii publicznej.⁴ W obu przedmiotowych kampaniach charakterystycznym elementem stało się zlecenie i publikowanie przez prasę i telewizję regionalnych sondaży poparcia dla liderów list okręgowych, co zwykle określać się jako „pojedynki gigantów”.⁵ Media, w celu zainteresowania

⁴ W kampanii z 2007 roku liderzy trzech głównych podmiotów (PO, PiS, LiD) mieli okazję zmierzyć się w medialnych pojedynkach na argumenty. Te swoiste spektakle były współorganizowane przez największe polskie koncerty telewizyjne – TVP, TVN i Polsat. Legitymowały się one bardzo wysokim wskaźnikiem oglądalności, który ulegał systematycznemu zwiększaniu. Pierwszą z debat – pomiędzy Kwaśniewskim i Kaczyńskim – według badań AGB Nielsen Media, obejrzało łącznie 8,3 miliona widzów. Jeszcze większą oglądalnością legitymowała się przełomowa debata Tusk-Kaczyński, bowiem skupiła przed telewizorami 9,12 miliona widzów. Największą publiczność przed telewizorem – bo ponad 10 milionową – zgromadził ostatni z medialnych pojedynków na argumenty pomiędzy Kwaśniewskim a Tuskiem. Zwycięstwo w głównej z tych debat Donalda Tuska nad Jarosławem Kaczyńskim zainicjowało początek marszu PO w kierunku końcowego sukcesu [Peszynski 2009: 160-163]. W 2009 roku nie planowano zorganizowania debaty pomiędzy liderami największych partii. Zamierzano natomiast przeprowadzić debaty pomiędzy liderami list okręgowych PO i PiS. Jednakże w większości regionów czołowi kandydaci partii Jarosława Kaczyńskiego zbojkotowali umówione wcześniej spotkania, a pojedynki na argumenty odbyły się wyłącznie w dwóch okręgach.

⁵ W kampanii w 2007 roku dwa największe polskie dzienniki opinii – „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita” – przeprowadzały sondaże na poziomie regionalnym. W tym aspekcie „Gazeta Wyborcza” wykazała się większym zaangażowaniem. Dotyczyło ono faktu realizowania badań poparcia dla partii politycznych na poziomie okręgów – dotyczących rozkładu preferencji, co prze-

opinii publicznej swoim produktem – począwszy od elekcji z 2007 roku – świadomie upodabniały przekazy z wyborczej rywalizacji do relacji, przypominających kampanię prezydencką. Takie podejście środków masowego przekazu zbiegło się ze znaczącym wzrostem liczby kandydatów, uzyskujących w skali swoich okręgów wyborczych poparcie większe niż 10% ważnie oddanych głosów.⁶

Istotny w rozważaniach na temat personalizacji zachowań wyborczych elektoratu pozostaje również wgląd na zabiegi, jakie w tym aspekcie czynią uczestnicy wyborczej konkurencji. Partie szczególnie nacisk kładą na starania związane z umieszczaniem na wyborczych listach społecznie popularnych osób, których profil nie musi być koniecznym zbieżny z platformą programową danej oferty politycznej. Przykładów w tym aspekcie dostarczyły obydwie kampanie. W 2007 roku zasadniczą rywalizację poprzedziła „wojna na transfery”. Zaostrzający się przed wyborami konflikt PiS i PO wymagał szukania wszelkich metod wzmocnienia własnych szans

liczono na podział mandatów. Zajmowano się także rywalizacją kandydatów do Senatu, co było przedsięwzięciem dotąd rzadko spotykanym. „Rzeczpospolita” relacjonowała w każdy poniedziałek przebieg „wyścigu partyjnych jedynek” w największych miastach. Tego typu personalizacja na poziomie okręgowym była nieznanym dotąd zabiegiem [Peszyński 2009: 165]. Jednak analiza dyskursu medialnego z okresu poprzedzającego wybory do PE w 2009 roku pozwala stwierdzić, iż takie przejawy personalizacji medialnej na trwałe wpisały się w kanon cech polskich kampanii. Dowodziła tego przede wszystkim zawartość „Gazety Wyborczej”, gdzie zbadano poziom poparcia dla kandydatów we wszystkich okręgach – ze szczególnym uwzględnieniem najbardziej interesujących opinię publiczną rywalizacji.

⁶ O wyższym stopniu personalizacji zachowań wyborczych elektoratu w 2007 roku – zarówno w skali ogólnopolskiej, jak i na szczeblu regionalnym – pozwala stwierdzić znaczny wzrost liczby osób, które w swoim okręgu wyborczym otrzymały więcej niż 10% wszystkich oddanych głosów. W roku 2001 takim osiągnięciem legitymowało się 32, w 2005 roku 20 kandydatów, a w ostatniej elekcji aż 52 osoby. Wybory parlamentarne z 2007 roku – na tle poprzednich – odznaczały się również rekordowymi wynikami poparcia dla najbardziej znanych polityków. Wynik Tuska (ponad 534 tysiące głosów) był ponad trzykrotnie wyższy od dotychczasowego rekordu z wyborów parlamentarnych – prezesa Kaczyńskiego z 2005 roku. W ostatniej elekcji dziesięciu polityków otrzymało poparcie wyższe niż sto tysięcy głosów. Ogromny wzrost personalizacji w tym wymiarze podkreśla fakt, iż we wszystkich poprzednich pięciu elekcjach parlamentarnych, takim wynikiem mogło legitymować jedenaście osób [Peszyński 2010: 400-402]. Do analogicznych wniosków prowadzi także analiza porównawcza dotychczasowych polskich wyborów do Parlamentu Europejskiego. W 2004 roku poparciem powyżej 10% w skali okręgu legitymowało się 15 kandydatów, zaś pięć lat później liczba ta wzrosła do 31. Trzeba nadmienić, iż w 2009 roku nie było okręgu bez obecności kandydata, odznaczającego się poparciem wyższym niż 10% wszystkich oddanych głosów. Kolejnym aspektem, na który wypada zwrócić uwagę, jest czterokrotny wzrost liczby osób, które legitymowały się poparciem wyższym niż 20% wszystkich głosów. O wzroście poziomu personalizacji świadczy także ponad trzykrotny wzrost liczby osób, którzy legitymować się mogą sześciocyfrowym wynikiem. W 2004 roku taki pułap przekroczyła trójka kandydatów, zaś w następnej elekcji identyczna liczba osób (Jerzy Buzek, Zbigniew Ziobro i Danuta Hübner) osiągnęła wynik powyżej trzystu tysięcy głosów [Peszyński 2010A: 203-210].

wyborczych przy równoległym osłabieniu pozycji oponenta. Dlatego obie partie chętnie angażowały na własne listy wyborcze znanych w skali kraju polityków, kojarzonych dotąd jednoznacznie z ich przeciwnikiem.⁷

Z kolei, w 2009 roku warto przyjrzeć się strategii kadrowej PO. Opierała się ona o pozyskiwanie na listy wyborcze osób z różnych politycznych i niepolitycznych organizacji⁸, co dawało możliwość „penetracji różnych segmentów elektoratu” [Wojtasik 2009]. Początkowo wśród kandydatów PiS – oprócz ówczesnych posłów do PE – jedyną społecznie popularną osobą był Zbigniew Ziobro, jednak na posunięcia największego konkurenta, dokonano przeobrażeń we własnej strategii kadrowej, czego dowodziło zaangażowanie na listy kandydatów większej ilości posłów na Sejm [Peszyński 2010A: 200-201].

Jak wskazuje Waldemar Wojtasik [2009] istotnym aspektem w strategiach kadrowych partii politycznych jest możliwość wykorzystywania pierwszych pozycji na listach wyborczych. Na takie miejsca partie polityczne wystawiają najczęściej kandydatów, na których obecność w Sejmie czy Parlamencie Europejskim żywią największe nadzieje. W sytuacji, kiedy podmiot ma możliwość wywalczenia w okręgu więcej niż jednego mandatu, osoba pełniąca rolę „wyborczej lokomotywy” ma za zadanie nie tylko uzyskanie poparcia dla własnej kandydatury. Z uwagi na obowiązującą w Polsce formułę wyborczą partie stawiają przed nią zadanie osiągnięcia na tyle wysokiego wyniku, aby pomóc uzyskać parlamentarny status osobom rozstawionym na listach na niższych pozycjach.

Jak zauważa Marek Jeziński [2004: 279], wyborcy, nie znając ani platformy personalnej, ani programowej produktu politycznego, decydują się poprzez daną partię, głosują na „jedynekę”. Wszystkie wymienione czynniki w tej części rozważań składają się na widoczny wzrost poparcia udzielanego liderom list. W wyborach do Sejmu w 2001 roku kandydatów z numerem pierwszym poparło 33,4%,

⁷ Charakterystycznym elementem strategii personalnych podmiotów uczestniczących w wyborach w 2007 roku stało się pozyskiwanie na wyborcze listy osób, kojarzonych dotąd z największym politycznym konkurentem. Platforma pozyskała byłych parlamentarzystów PiS: Radosława Sikorskiego, Antoniego Mężydłę i Bogdana Borusewicza. Z kolei na listach wyborczych PiS znaleźli się dawni liderzy tej partii Maciej Płażyński i Zyta Gilowska.

⁸ Wśród kandydatów PO znaleźli się między innymi unijna komisarz Danuta Hübner (minister w lewicowym rządzie), Marian Krzaklewski (były przewodniczący NSZZ Solidarność – organizacji kojarzonej z PiS), Lena Kolarska-Bobińska (prezes Instytutu Spraw Publicznych Lenę Kolarską-Bobińską) czy Róża Thun (dyrektorka Przedstawicielstwa KE – kojarzoną dotąd z lewicą).

w 2005 roku 33,9%, a w 2007 roku 38,2% głosujących [Peszyński 2010: 399]. Tendencja ta została również potwierdzona w przypadku wyborów do Parlamentu Europejskiego. W 2004 roku na „jedyńki” oddano 53,54%, zaś pięć lat później 54,63% wszystkich ważnych głosów [Peszyński 2010A: 205]. Zestawienie zaprezentowanych proporcji prowadzi do jednoznacznego wniosku na temat znacznie wyższego procentowego poparcia dla kandydatów z numerem jeden w kampanii do PE. Należy jednak pamiętać, iż w wyborach europejskich na jednej liście można zarejestrować co najwyżej dziesięciu kandydatów, co automatycznie stawia liderów w bardziej uprzywilejowanej sytuacji. Niemniej fakt, iż ponad połowę wszystkich oddanych głosów w dotychczasowych elekcjach otrzymali kandydaci z numerem pierwszym, bezsprzecznie potwierdza wysoki poziom personalizacji zachowań wyborczych elektoratu.

Głosowanie na liderów list wyborczych w wybranych segmentach elektoratu (omówienie wyników badań)

Przedmiot tego artykułu – w aspekcie prezentowanych badań postaw elektoratu – stanowią odpowiedzi ankietowanych na dwa pytania, skierowane do osób, które wcześniej potwierdziły partycypację wyborczą w odpowiednich elekcjach:

Czy w wyborach do Sejmu w 2007 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?

Czy w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?

Wieloaspektowe badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie we wszystkich województwach daje autorowi możliwość wglądu na poziom poparcia dla „jedynek” w poszczególnych grupach elektoratu. Na podstawie pytań zawartych w kwestionariuszu dokonano podziału badanych według następujących kryteriów segmentacji: behawioralne (zachowania wyborcze), geograficzne (miejsce zamieszkania), demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie) oraz socjologiczne (zatrudnienie, dochód na członka rodziny, sytuacja materialna).⁹ Szczególna uwaga zostanie skierowana na te segmenty, w których ponad 50% osób, w obu wyborach, zagłosowało na kandydata z numerem pierwszym na listach.

⁹ Kryteria segmentacji rynku wyborczego [Cichosz 2002: 105].

Tabela 1. Głosowanie na kandydatów z numerem pierwszym na listach wyborczych w podziale na elektoraty czterech największych partii.

	Czy w wyborach do Sejmu w 2007 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?				Czy w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?			
	Tak		Nie		Tak		Nie	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Elektorat PO	161	50,0	161	50,0	140	58,6	97	41,4
Elektorat PiS	76	54,2	64	45,8	65	59,1	45	40,9
Elektorat SLD-UP	35	40,2	41	59,8	23	42,6	31	57,3
Elektorat PSL	32	58,1	23	41,9	22	64,7	12	35,3

O istotnej skłonności danej grupy badanych do głosowania na liderów list będzie świadczyć sytuacja, w której wartość danego wskaźnika w każdej z obu elekcji wyniesie minimum 60%. W interpretacji wyników badań, dotyczących segmentów behawioralnych oraz demograficznych, wzięte pod uwagę zostaną również wyniki własnych obliczeń, dokonanych na podstawie danych PKW, dotyczących zachowań wyborczych elektoratu w dwóch przedmiotowych elekcjach.

Zachowania wyborcze elektoratów wybranych partii

W analizie uwzględnione zostały wyłącznie elektoraty partii, które w każdym z przedmiotowych elekcji osiągały próg reprezentacji.¹⁰ Nie brano pod uwagę badanych, którzy deklarowali w obu wyborach absencję. Przedstawione rezultaty potwierdziły zaznaczoną tendencję o bardziej spersonalizowanym charakterze wyborów do Parlamentu Europejskiego (Tabela 1). Największym poziomem wskazań na „tak” w obydwu elekcjach legitymował się elektorat PSL. Również na podstawie deklaracji PiS widać, iż większość z badanych – deklarujących przynależność do elektoratu tej partii – głosowało na kandydatów z numerem pierwszym na listach wyborczych. Z kolei wyborcy lewicowej koalicji

¹⁰ W obydwu wyborach próg reprezentacji przekraczały PO, PiS i PSL. W 2007 roku kandydaci SLD, SdPi, PD i UP kandydowali z list koalicyjnego komitetu Lewica i Demokraci, który wprowadził swoich przedstawicieli do Sejmu. Dwa lata później próg reprezentacji przekroczył komitet SLD-UP [PKW 2007 i 2009].

częściej głosowali na kandydatów rozstawionych na listach wyborczych na niższych pozycjach.

Możliwość uzyskania – na podstawie szczegółowych wyników wyborów – rzeczywistej wartości wskaźnika personalizacji partyjnej (WPP)¹¹, nakazuje podejść do rezultatów badań z odpowiednim dystansem. Konieczność zachowania powściągliwości wymaga przede wszystkim skonfrontowanie wyników badań z wartością wymienionego wskaźnika dla wyborców poszczególnych partii. W wyborach parlamentarnych najwyższy poziom WPP osiągały kolejno następujące partie: PO 40,8; LiD 37,9; PiS 37,8 i PSL 26,9.¹² Z kolei, w wyborach do PE sytuacja przedstawiała się następująco: SLD-UP 66,8; PiS 48,7; PO 48,2 i PSL 39,9 [Wojtasik 2009]. Zestawienie ze sobą zawartości tabeli z wartością WPP prowadzi do wniosku o zupełnie innych relacjach, zachodzących pomiędzy kolejnością poszczególnych podmiotów, czego wyraźnie dowodzą przypadki PSL i komitetów lewicy. Ludowcy – według wskazań badanych – legitymują się największą proporcją odpowiedzi na „tak” w obu wyborach, zaś WPP wykazywał dwukrotnie najniższe wartości. Z drugiej strony, wartość wskaźnika WPP dla LiD i SLD-UP była – kolejno – druga i najwyższa, a w badaniu elektorat lewicy wykazał najniższy odsetek wskazań na liderów list.

Segmenty geograficzne

Podobnie jak w przypadku badania zachowań wyborczych wewnątrz elektoratów poszczególnych partii, również w aspekcie głosowania na kandydatów z pierwszych miejsc w województwach, istnieje możliwość skonfrontowania rezultatów badań z – dającymi możliwość komparatystyki – wartościami wskaźników dla obu elekcji. W celu dokonania wielopłaszczyznowego

¹¹ „Wskaźnik personalizacji partyjnej (WPP) – wskazuje na koncentrację poparcia dla kandydata w skali własnej listy wyborczej z której kandyduje. Dzięki niemu można również porównywać, w syntetyczny sposób, koncentrację poparcia dla liderów różnych list. Omawiana zmienna ma również znaczenie w ramach budowania pozycji w partii politycznej, gdyż kandydaci charakteryzujący się wysokim poziomem personalizacji partyjnej, dzięki ujawnionemu poparciu wewnętrznemu, będą posiadali dodatkowy atut w prowadzonych negocjacjach wewnątrzpartyjnych. Zaletą omawianego wskaźnika może być jego kontekstowy charakter, dzięki czemu następuje eliminacja wpływu poparcia innych ugrupowań na jego wielkość, a interpretacja zasadza się tylko na odniesieniu do wyniku partii. Umożliwia to porównanie poparcia pomiędzy osobami z różnych list, redukując znaczenie kontekstu poparcia całej listy” [Wojtasik 2009].

¹² Obliczenie własne na podstawie danych PKW [2007].

Tabela 2. Głosowanie na kandydatów z numerem pierwszym na listach wyborczych w poszczególnych województwach.

Województwo	<i>Czy w wyborach do Sejmu w 2007 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?</i>				<i>Czy w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?</i>			
	Tak		Nie		Tak		Nie	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Dolnośląskie	39	54,9	32	45,1	33	58,9	23	41,1
Kujawsko-pomorskie	19	48,7	20	51,3	17	44,7	21	55,3
Lubelskie	9	19,1	38	81,9	8	32,0	17	68,0
Lubuskie	12	60,0	8	40,0	4	44,4	5	55,6
Łódzkie	23	37,7	38	62,3	30	62,5	18	37,5
Małopolskie	47	70,1	20	29,9	37	72,5	14	27,5
Mazowieckie	43	39,4	66	60,4	37	54,4	31	44,6
Opolskie	11	55,0	9	45,0	11	68,7	5	32,3
Podkarpackie	25	60,9	16	39,1	18	62,0	11	38,0
Podlaskie	14	56,0	11	44,0	10	58,8	7	41,2
Pomorskie	29	64,4	16	35,6	21	65,6	11	34,4
Śląskie	43	39,4	66	60,6	47	54,6	39	45,4
Świętokrzyskie	20	66,6	10	33,4	11	57,8	8	42,2
Warmińsko-mazurskie	18	58,1	13	41,9	5	27,7	13	72,3
Wielkopolskie	32	54,2	27	45,8	15	51,7	14	48,3
Zachodniopomorskie	13	59,1	22	40,9	12	66,6	6	33,4

oglądu sytuacji obliczono wartości wskaźnika personalizacji wyborczej WPW¹³ dla czterech największych komitetów w każdym województwie.¹⁴

¹³ „Wskaźnik personalizacji wyborczej (WPW) – ma bardziej ogólny charakter od WPP, gdyż bierze pod uwagę poziom poparcia dla kandydata w skali całego okręgu wyborczego, opisując je w perspektywie wszystkich oddanych głosów. Wskaźnik personalizacji wyborczej informuje o poparciu kandydata w skali okręgu i umożliwia m.in. przeprowadzenie uśrednionego porównywania z wynikami uzyskanymi w innych okręgach, co może być szczególnie pomocne w sytuacji występujących dużych różnic w ich wielkości. Dlatego, wielkość tego wskaźnika (w przeciwieństwie do personalizacji partyjnej) może być (przede wszystkim w przypadku liderów list) determinowana poparciem całej partii w okręgu i jako wielkość zależna wykazywać z nią dodatnią korelację – im większe poparcie dla listy tym lepszy wynik lidera” [Wojtasik 2009].

¹⁴ Wartość WPW, obliczona jedynie dla czterech największych komitetów, daje możliwość sporządzania wniosków ogólnych na temat całości zachowań wyborczych polskiego elektoratu, ponieważ

Tabela 3. Wartości wskaźnika WPW dla czterech największych komitetów, we wszystkich województwach w wyborach do Sejmu w 2007 roku i Parlamentu Europejskiego 2009 roku.¹⁵

Województwo	Wybory do Sejmu RP w 2007 roku					Wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku				
	PO	PiS	LiD	PSL	WPW	PO	PiS	SLD	PSL	WPW
Dolnośląskie	26,32	10,27	6,01	1,45	44,05	26,08	10,02	11,02	0,71	47,83
Kujawsko-Pomorskie	19,63	8,12	7,91	2,53	38,19	21,94	7,18	18,49	6,47	54,08
Lubelskie	7,24	8,80	2,41	2,53	20,98	12,49	22,40	2,92	3,05	40,86
Lubuskie	17,60	5,37	4,52	4,73	32,22	23,39	6,90	15,36	5,38	51,03
Łódzkie	10,40	10,64	7,97	1,85	30,86	26,11	11,31	11,14	1,10	49,66
Małopolskie	17,09	18,49	3,59	2,59	41,76	18,52	36,86	1,80	4,65	61,83
Mazowieckie	30,72	17,30	5,43	3,03	56,48	28,61	12,55	7,42	5,22	53,80
Opolskie	9,74	4,99	3,70	1,94	20,37	13,53	6,07	3,23	5,27	28,01
Podkarpackie	6,53	7,79	3,19	3,86	21,37	6,92	23,30	4,82	5,00	40,04
Podlaskie	6,72	11,63	4,50	2,56	25,41	7,03	15,78	6,76	1,54	31,11
Pomorskie	15,38	10,89	3,85	1,16	31,28	22,29	4,99	8,90	0,88	37,06
Śląskie	14,07	12,27	5,07	1,21	32,06	42,17	12,11	3,77	0,33	58,38
Świętokrzyskie	6,89	26,68	2,90	1,82	38,29	9,15	33,07	10,02	13,47	65,71
Warmińsko-Mazurskie	10,52	8,82	5,17	2,39	26,90	24,57	14,39	14,48	5,41	58,75
Wielkopolskie	15,59	7,62	4,60	3,93	31,74	20,24	8,44	10,28	4,52	43,48
Zachodniopomorskie	13,18	10,43	6,15	1,91	31,67	24,72	10,61	16,01	4,85	56,19
POLSKA	16,94	12,16	4,98	2,34	36,42	21,48	14,28	8,68	3,56	48,00

Z danych zamieszczonych w Tabeli 2 wynika, iż występuje osiem województw, w których ponad 50% mieszkańców deklaroowało głosowanie na kandydatów z numerem pierwszym w obu elekcjach. Do nich zaliczają się: dolnośląskie, małopolskie, opolskie, podkarpackie, podlaskie, pomorskie, świętokrzyskie oraz wielkopolskie. Spośród wymienionych wartość wskaźnika WPW powyżej 40,0 w każdej z elekcji legitymują się jedynie dwa pierwsze z wymienionych województw, a ponadto tylko w wyborach do PE taki próg osiągnęły świętokrzyskie, podkarpackie i wielkopolskie (Tabela 3).

w 2007 roku PO, PiS, LiD i PSL zdobyły łącznie 95,68% wszystkich oddanych głosów [PKW 2007], zaś w 2009 roku PO, PiS, SLD-UP oraz PSL zdobyły łącznie 91,18% wszystkich głosów [PKW 2009].

¹⁵ Większość danych stanowi efekt własnego obliczenia na podstawie danych PKW [2007 i 2009]. W przypadku okręgów (stanowiących teren województwa) w wyborach do PE wykorzystano dane stanowiące efekt wyliczeń Waldemara Wojtasika [2009].

Prowadzi to do wniosku, iż pomiędzy zamieszkiwaniem w dolnośląskim i małopolskim, a wysokim poparciem dla kandydatów z numerem pierwszym, występuje współzależność. W tym momencie warto rozstrzygnąć dylemat w przedmiocie przyczyn takich zachowania wyborczych. Należy zauważyć, że zarówno w wyborach parlamentarnych, jak i eurowyborach, w okręgach pokrywających się z tymi jednostkami podziału terytorialnego, największe podmioty rywalizacji rozstawiały na pierwszych pozycjach list wyborczych osoby popularne nie tylko w tych regionach, ale również w skali kraju. W wyborach do Sejmu w 2007 roku w okręgu nr 3 (Wrocław) lider listy PO, Bogdan Zdrojewski, otrzymał 38,46% wszystkich oddanych głosów¹⁶, zaś Michał Ujazdowski (PiS) 13,2%. W okręgu nr 1 (Legnica) na Grzegorza Schetynę (PO) głosowało 13,43%, a na Jerzego Szmajdzińskiego (LiD) 10,56% wyborców. W okręgu nr 2 (Wałbrzych) Zbigniew Chlebowski (PO) uzyskał 20,84%, a Adam Lipiński (PiS) otrzymał 7,71% głosów [PKW 2007]. Podobna sytuacja w dolnośląskim zaistniała przy okazji elekcji do PE, gdzie trzy największe komitety desygnowały – w okręgu nr 12 (dolnośląskie i opolskie) – takie osoby jak: Jacek Protasiewicz (PO) – 23,26%, Ryszard Legutko (PiS) – 9,13% i Lidia Geringer de Oedenberg (SLD-UP) – 9,27% głosów w skali okręgu (Tabela 3).

Omówione w przypadku województwa dolnośląskiego przejawy zachowań wyborczych podmiotów rywalizacji i elektoratu z jeszcze wyższym natężeniem wystąpiły w przypadku województwa małopolskiego. Tutaj należy zwrócić uwagę, że środki masowego przekazu były w obu wyborach wyraźnie skoncentrowane na pojedynkach z udziałem Zbigniewa Ziobry. W konsekwencji dochodziło do sytuacji, w której liderzy dwóch największych partii otrzymywali w krakowskich okręgach ponad połowę wszystkich oddanych głosów. W 2007 roku lider listy PiS i Jarosław Gowin otrzymali w okręgu nr 13 łącznie 57,91%¹⁷, zaś w wyborach do PE w 2009 roku w okręgu nr 10 (małopolskie i świętokrzyskie) Ziobro i Róża Thun (PO) uzyskali razem 52,59% wszystkich głosów.¹⁸

¹⁶ W wyborach do Sejmu w 2007 roku Bogdan Zdrojewski otrzymał ponad 213 tysięcy głosów, co było trzecim z najwyższych rezultatów w skali kraju [Peszyński 2009: 159].

¹⁷ W wyborach do Sejmu w 2007 roku w okręgu nr 13 (Kraków) Zbigniew Ziobro otrzymał ponad 164 tysiące głosów (29,33%), zaś Jarosław Gowin ponad 161 (28,58%) [Peszyński 2010: 402].

¹⁸ W wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w okręgu nr 12 Zbigniew Ziobro otrzymał prawie 336 tysiące głosów (36,06%), zaś Róża Thun prawie 154 tysiące głosów (16,53%).

W kontekście wyborów parlamentarnych w 2007 roku w województwie małopolskim, warto również zwrócić uwagę na wysokie wyniki poparcia dla liderów innych list okręgowych. Arkadiusz Mularczyk (PiS) otrzymał w okręgu nr 14 (Nowy Sącz) 16,86%, Paweł Graś (PO) w okręgu nr 12 (Chrzanów) 13,37%, zaś Aleksander Grad (PO) w okręgu nr 15 (Tarnów) 10,61% głosów [PKW 2007]. Bardzo wysoki poziom poparcia dla liderów list w obu elekcjach w małopolskim potwierdziły również wyniki badań. Według deklaracji mieszkańców tego województwa kandydaci z numerem pierwszym na listach legitymowali się poparciem – odpowiednio – 70,1% i 72,0% ankietowanych. Potwierdza to fakt, że zamieszkanie w tym regionie predysponuje do głosowania na „jedyńki”, jednak główną determinantą takiego stanu są oferty personalne uczestników omawianych rywalizacji politycznych.

Na tle zaprezentowanych rzeczywistych wyników wysoce zaskakujące są deklaracje badanych z województwa mazowieckiego (w 2007 roku 39,4%, a w 2009 roku 54,4% odpowiedzi na „tak”). Albowiem w przypadku każdych z omawianych wyborów wartość wskaźnika WPW dla czterech największych partii pozostaje wyższa lub porównywalna w proporcją deklarowanych odpowiedzi na „tak” (Tabele 2 i 3). Należy zauważyć, iż w wyborach do Sejmu z 2007 roku w okręgu nr 19 (Warszawa I) liderzy dwóch największych partii otrzymali łącznie 70,2% wszystkich oddanych głosów.¹⁹ W innych okręgach tego województwa również odnotowano kilka wysokich indywidualnych wyników. W okręgu nr 20 (Warszawa II) Bonisław Komorowski (PO) otrzymał 30,35%, a Ludwik Dorn (PiS) 17,7% głosów. W okręgu nr 16 (Płock) Julia Pitera (PO) uzyskała 13,9%, a Wojciech Jasiński (PiS) 10,0% głosów. Z kolei w okręgu nr 17 (Radom) Ewę Kopacz (PO) poparło 13,75%, zaś Marka Suskiego (PiS) 10,36% głosujących [PKW 2007]. Podobne wnioski nasuwają się z analizy rezultatów elekcji z 2009 roku w tym województwie. W okręgu nr 4 (Warszawa I) Danuta Hübner (PO) otrzymała 37,61% głosów, a Mariusz Kamiński (PiS) 10,47%. W okręgu nr 5 (Warszawa II) na Adama Bielana (PiS) oddało swój głos 15,79% uczestników tej elekcji, zaś na Jarosława Kalinowskiego (PSL) 13,14% [PKW 2009].

¹⁹ W wyborach do Sejmu w 2007 roku, w okręgu nr 19 (Warszawa I) odnotowano dwa zdecydowanie najwyższe wyniki w skali kraju. Donald Tusk otrzymał ponad 534 tysiące głosów (46,32%), zaś Jarosław Kaczyński ponad 273 (23,88%) [Peszyński 2009: 159].

Tabela 4. Głosowanie na kandydatów z numerem pierwszym w podziale na stałe miejsce zamieszkania.

Miejsce zamieszkania	Czy w wyborach do Sejmu w 2007 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?				Czy w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?			
	Tak		Nie		Tak		Nie	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Wieś	138	48,4	147	51,2	92	52,7	83	47,3
Miasto do 20 tysięcy	34	54,8	28	41,2	35	66,0	18	34,0
Miasto 20-100 tysięcy	93	53,7	80	36,3	78	64,4	43	35,6
Miasto 100-200 tysięcy	45	40,9	55	50,1	43	55,8	34	44,2
Miasto powyżej 200 tysięcy	87	46,0	102	54,0	68	51,1	65	49,9

Do równie interesujących konkluzji doprowadziła także komparatystryka odpowiedzi badanych (pogrupowanych ze względu na stałe miejsce zamieszkania). Albowiem w wynikach badań uwidocznione zostały inne tendencje od tych widocznych w rezultatach wyborczego współzawodnictwa.

Z zawartości przedstawionego ujęcia tabelarycznego wynika, iż w obu elekcjach najwyższy poziom głosowania na kandydatów z numerem pierwszym na wyborczych listach osiągnięto w miastach do 20 tysięcy mieszkańców, zaś najniższy w miastach powyżej 200 tysięcy mieszkańców (Tabela 4). Z zaprezentowanych we wcześniejszych akapitach dociekaniach jednoznacznie wynikało, iż WPW osiągał najwyższe wartości właśnie w okręgach, w obrębie których znajdują się największe skupiska miejskie, czego dowodziły zaprezentowane kazusy zachowań wyborczych mieszkańców Warszawy, Krakowa i Wrocławia. W tym miejscu należy nadmienić również o innych okręgach, w których strukturze elektoratu dominują wyborcy z najbardziej zaludnionych miast. W 2007 roku w okręgu nr 4 (Bydgoszcz) oddano na „jedyńki” łącznie 51,25%, w okręgu nr 31 (Katowice) 42,81%, a w okręgu nr 39 (Poznań) 43,5% głosów [Peszyński 2010: 399]. W 2009 roku trzecim regionem w przedmiotowej klasyfikacji – po okręgach Warszawa I (66,96%) i Kraków (63,53%) – był okręg Katowice (61,59%) [Peszyński 2010A: 204], obejmujący swoim zasięgiem całą aglomerację śląską, na terenie której znajduje się kilka miast legitymujących się taką liczbą mieszkańców.

Tabela 5. Głosowanie na kandydatów z numerem pierwszym w podziale na płeć.

Płeć	Czy w wyborach do Sejmu w 2007 roku oddal(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?				Czy w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku oddal(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?			
	Tak		Nie		Tak		Nie	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Kobieta	215	51,9	204	48,1	156	59,7	105	40,3
Mężczyzna	182	46,6	208	53,4	160	53,6	138	46,4

Segmenty demograficzne

Inaczej niż w przypadku analizy rezultatów rozkładu preferencji badanych w aspekcie „głosowania na jedynki” wśród wyborców poszczególnych partii i segmentów demograficznych, nie jest możliwe odniesienie rezultatów badań z rzeczywistymi wynikami wyborów. Niemniej jednak można zauważyć istotne prawidłowości w aspekcie personalizacji zachowań wyborczych tych grup elektoratu (Tabele 5, 6, 7).

Po pierwsze, na kandydatów z numerem pierwszym na listach wyborczych głosuje proporcjonalnie więcej kobiet niż mężczyzn, co potwierdziły wyniki z obu elekcji (Tabela 5). Jak zaznaczono w dociekaniach poprzedzających zasadniczą część artykułu, jedną z determinant „głosowania na jedynki” jest chęć wyrażania poparcia dla konkretnej partii, przy braku znajomości jej platformy personalnej. Uprawniona jest zatem konstatacja, iż wpływ na takie rezultaty badań ma mniejsze zainteresowanie kobiet sferą polityki niż mężczyzn.²⁰

Po drugie, pod względem wykształcenia największy odsetek odpowiedzi na „tak” zanotowano w przypadkach obu elekcji wśród osób z wykształceniem zawodowym (Tabela 6). Zgodnie z przyjętymi kryteriami, uprawnione jest stwierdzenie o istotnym poziomie współzależności pomiędzy przynależnością do takiego segmentu, a głosowaniem na kandydatów z numerem pierwszym.

²⁰ Bogusława Budrowska, Danuta Duch-Krzyszczek i Anna Titkow [2003: 135] stwierdziły, iż wśród wielu kobiet pokutuje przekonanie, że polityka jest sferą typowo męską, co przekłada się nie tylko na poziom proporcji kobiet w gremiach wybieralnych, ale również ich mniejsze zainteresowanie tą dziedziną międzyludzkiej działalności.

Tabela 6. Głosowanie na kandydatów z numerem pierwszym ze względu na poziom wykształcenia.

Wykształcenie	<i>Czy w wyborach do Sejmu w 2007 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?</i>				<i>Czy w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?</i>			
	Tak		Nie		Tak		Nie	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Podstawowe/gimnazjalne	25	58,1	18	41,9	13	44,8	16	55,2
Zawodowe	94	64,8	51	35,2	58	69,0	26	31,0
Średnie/policealne	135	43,5	175	54,5	120	56,1	94	43,9
Wyższe (ukończone studia licencjackie lub magisterskie)	143	45,9	168	54,1	125	53,8	107	46,2

Tabela 7. Głosowanie na kandydatów z numerem pierwszym ze względu na wiek.

Wiek	<i>Czy w wyborach do Sejmu w 2007 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?</i>				<i>Czy w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?</i>			
	Tak		Nie		Tak		Nie	
	Ilość	procent	ilość	procent	Ilość	procent	ilość	procent
18-24	37	40,2	55	59,8	29	47,5	38	52,5
25-34	79	52,3	72	47,7	59	56,7	45	43,3
35-44	57	43,8	73	56,2	51	54,2	43	45,8
45-54	79	46,1	92	53,9	57	51,8	53	48,2
55-64	66	49,2	68	50,8	55	55,5	44	44,5
>65	79	60,3	52	39,7	65	76,4	20	23,6

Po trzecie, najmniej chętnie na liderów list głos swój oddają najmłodszy wyborcy, zaś najchętniej najstarsi wiekiem (Tabela 7). Wyniki badań w tej kategorii elektoratu – tak jak pod względem wykształcenia – prowadzą do wniosku o zależnościach pomiędzy przynależnością do konkretnej grupy wyborców, a głosowaniem na liderów partyjnych list. Z reguły osoby powyżej 65 roku życia wyrażają zainteresowanie sprawami politycznymi, co przejawia się ich wysokim poziomem uczest-

Tabela 8. Głosowanie na kandydatów z numerem pierwszym ze względu na miejsce zatrudnienia.

Miejsce zatrudnienia	Czy w wyborach do Sejmu w 2007 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?				Czy w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?			
	Tak		Nie		Tak		Nie	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Pracuje zawodowo na pełnym etacie, również w rodzinnym gospodarstwie rolnym	206	47,1	232	52,9	172	54,4	148	45,6
Pracuje dorywczo	31	58,0	22	42,0	24	63,1	14	36,9
Jest bezrobotna/ bezrobotny	9	56,2	7	43,8	4	57,1	3	42,9
Uczy się w szkole/studiuje w wyższej uczelni	29	32,6	59	67,2	27	42,8	36	57,2
Jest na rencie/emeryturze	111	56,3	86	43,7	83	66,9	41	33,1
Zajmuje się domem/ wychowaniem dzieci	11	64,7	6	35,3	6	85,7	1	14,3

nictwa w procesach demokratycznych. Można zatem domniemywać, że bardziej niż z danymi politykami swoje sympatie lokują w konkretnych ofertach politycznych.

Segmenty socjologiczne

Z uwagi na stwierdzenie istotnego związku pomiędzy głosowaniem na liderów list a zachowaniem wyborczym najstarszych grup elektoratu, warto skonfrontować zawartości Tabel 7 i 8. Człowiek po 65 roku to w zdecydowanej większości przypadków emeryt. Dlatego wartości uzyskiwane dla tych grup wyborców powinny być porównywalne. Za takie należy uznać zaprezentowane w powyższych ujęciach tabelarycznych – odpowiednio 60,3% i 56,3% oraz 76,4% i 66,9%. Różnice mogą być powodowane faktem, iż pod kategorię „rencista” mogą być przypisani mający mniej niż 65 lat, o czym świadczy większa reprezentatywność grupy osób będących na „rencie/emeryturze”.

Najniższy odsetek wskazań na „tak” wśród najmłodszych wyborców również został potwierdzony. Albowiem z zawartości Tabeli 8 jasno wynika, iż najniższym.

Tabela 9. Głosowanie na kandydatów z numerem pierwszym ze względu na dochód na członka rodziny.

Dochód na członka rodziny	<i>Czy w wyborach do Sejmu w 2007 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?</i>				<i>Czy w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?</i>			
	Tak		Nie		Tak		Nie	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Do 500 zł.	26	43,3	34	56,7	25	78,1	7	31,9
501-1000 zł.	111	46,6	127	53,4	87	56,8	66	43,2
1001-2000 zł.	174	51,7	162	48,3	136	54,6	113	45,4
2001-5000 zł.	78	52,0	72	48,0	63	59,4	43	40,6
Powyżej 5000 zł.	8	32,0	17	68,0	5	26,3	14	73,7

poziomem personalizacji w obu elekcjach, legitymują się uczniowie i studenci, czyli w zdecydowanej większości przypadków osoby w wieku 18-24 lata. Ze względu na zatrudnienie największy poziom wskazań na kandydatów z numerem pierwszym wystąpił w przypadku badanych „zajmujących się domem/wychowaniem dzieci”. Jednakże z uwagi na relatywnie bardzo skromną liczebność tej kategorii (odpowiednio 17 i 7 osób), grupa ta nie może być uznana za reprezentatywną.

Zestawienie zawartości Tabel 9 i 10 może świadczyć o występowaniu współzależności pomiędzy wysokim poziomem zamożności badanych a niskim poziomem personalizacji ich wyborczych zachowań. Niemniej w tym przypadku należy zachować należyłą powściągliwość, ponieważ reprezentatywność osób deklarujących dochody na członka rodziny powyżej 5000 tysięcy złotych budzi uzasadnione wątpliwości. Z danych zaprezentowanych w Tabeli 10 wynika, iż w obu elekcjach głosowanie na kandydatów z numerem pierwszym deklarowały osoby żyjące najskromniej. Jednakże taka sytuacja znajduje tylko częściowe potwierdzenie w Tabeli 9, ponieważ osoby najmniej zarabiające legitymowały się najwyższym poziomem wskazań na „tak” jedynie w przypadku wyborów do Parlamentu Europejskiego. W tym miejscu na uwagę zasługuje również niski poziom reprezentatywności tego segmentu. Konkludując, należy stwierdzić iż ani dochód, ani sytuacja materialna wyborców nie predysponują ich do głosowania na „jedyńki”.

Tabela 10. Głosowanie na kandydatów z numerem pierwszym ze względu na postrzeganą sytuację materialną.

Sytuacja materialna	Czy w wyborach do Sejmu w 2007 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?				Czy w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku oddał(a) Pan(i) swój głos na kandydata z pierwszego miejsca listy wyborczej partii na którą Pan(i) głosowała?			
	Tak		Nie		Tak		Nie	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Żyję bardzo biednie – nie starcza mi nawet na podstawowe potrzeby	8	80,0	2	20,0	5	71,4	2	28,6
Żyję skromnie – muszę na co dzień bardzo gospodarować	69	58,4	49	41,6	44	63,8	25	36,2
Żyję średnio – starcza mi na co dzień, ale muszę oszczędzać na większe zakupy	212	53,4	238	46,6	173	54,1	147	45,9
Żyję dobrze – starcza mi na wiele bez specjalnego oszczędzania	90	47,8	100	52,2	79	61,2	50	38,8
Żyję bardzo dobrze – mogę sobie pozwolić na wygodne życie	18	43,9	23	55,1	15	44,1	19	55,9

Podsumowanie

Charakter odpowiedzi ankietowanych na pytania, odnośnie głosowania na kandydatów z numerem pierwszym na listach wyborczych w elekcjach do Sejmu w 2007 roku i Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, daje możliwość do stwierdzenia, iż w przypadkach dwóch segmentów elektoratu osoby do nich przynależące wykazywały istotną skłonność do takich właśnie wyborczych decyzji.

Po pierwsze, były to jednostki z zawodowym wykształceniem. Po wtóre, takie zachowania wyborcze stały się charakterystyczne dla osób z najstarszego wiekowego segmentu badanych. Widoczne było to nie tylko za sprawą rozkładu preferencji poszczególnych grup wiekowych. Rezultaty te zostały potwierdzone także poprzez odpowiedzi badanych pod względem statusu zawodowego respondentów, ponieważ

porównywalnym poziomem wskazań na „tak” charakteryzował odpowiedzi emerytów i rencistów. Z drugiej strony, warto zauważyć, iż w obu elekcjach najniższy poziom głosowania na kandydatów z numerem pierwszym odnotowano w przypadku najmłodszych grup wyborców.

Rozkład deklaracji respondentów pod względem zachowań wyborczych elektoratów poszczególnych partii oraz w segmentach geograficznych skonfrontowano z – bardziej wiarygodnymi – w tym aspekcie szczegółowymi wynikami wyborów. Komparatystyka tych źródeł doprowadziła do wielu zaskakujących wniosków. Najwyższy poziom głosowania na „jedyńki” w obu elekcjach wykazywał elektorat PSL, kiedy w rzeczywistości komitet ten cechował najniższy wskaźnik personalizacji partyjnej. Wprost odwrotny wniosek można sformułować w przypadku podmiotów lewicy, gdyż LiD i SLD-UP legitymowały się odpowiednio drugim i pierwszym WPP.

Z głosowania do Sejmu w 2007 roku i Parlamentu Europejskiego w 2009 roku na poziomie regionalnym było widoczne, iż największy poziom personalizacji był obecny w największych miastach Polski. Tymczasem z deklaracji ankietowanych wynikało, iż mieszkańcy ponad 200 tysięcznych ośrodków legitymują się najniższym – spośród wszystkich grup demograficznych – poziomem głosowania na „jedyńki”. Taka różnorodność powoduje, że do wyników tego sondażu należy podchodzić z odpowiednim dystansem i czekać na potwierdzenie bądź jego brak w kolejnych badaniach ilościowych postaw elektoratu.

Bibliografia

- Antoszewski A. (2004), *Wzorce rywalizacji politycznych we współczesnych demokracjach europejskich*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Budrowska B., Duch – Krzystoszek D., Titkow A. (2003), *Między pracą zawodową i domem*, [w:] A. Titkow (red.), *Szklany sufit. Bariery ograniczenia karier kobiet*, Warszawa: ISP.
- Cichosz M. (2002), *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] A. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Dobek-Ostrowska B. (2006), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa: PWN.

-
- Dydak E. (2003), *Wybory do Parlamentu Europejskiego*, Warszawa: Scholar.
 - Jeziński M. (2004), *Marketing polityczny, a procesy akulturacyjne*, Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
 - Nohlen D. (2004), *Prawo wyborcze i system partyjny*, Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
 - Peszyński W. (2007), *Pierwsze wybory do Parlamentu Europejskiego w Polsce*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
 - Peszyński W. (2009), *Amerykanizacja polskich kampanii parlamentarnych 2001-2007*, „Dialogi Polityczne” nr 11.
 - Peszyński W. (2010), *Amerykanizacja polskiego dyskursu wyborczego na przykładzie polskich kampanii parlamentarnych 2001-2007*, [w:] P. Dudek (red.), *Prawne, ekonomiczne i polityczne aspekty funkcjonowania mediów i kreowania ich zawartości*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek, (w druku).
 - Peszyński W. (2010A), *Personalizacja zachowań wyborców i wybieranych. Analiza porównawcza polskich elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2004 i w 2009 roku*, [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Media i marketing polityczny*, Toruń: Wydawnictwo TNOiK.
 - Pietraś Z. J. (2000), *Decydowanie polityczne*, Warszawa – Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
 - Reif K., Schmitt H. (1980), *Nine second-order national elections -A conceptual framework for the analysis of European election results*. „*European Journal of Political Research*”, nr 8.
 - Schulz W. (2006), *Komunikacja polityczna*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
 - Wiszniowski R. (2008), *Europejska przestrzeń polityczna*, Wrocław: Wydawnictwo UWr.
 - Wojtasik W. (2009), *Efektywność strategii selekcji kandydatów na listy wyborcze w wyborach do Parlamentu Europejskiego 2009 roku* (maszynopis), referat wygłoszony na Konferencji „Polska scena polityczna. Środowiska - komunikacja polityczna - strategie”, Krynica 21-22 października 2009.
 - Wojtasik W. (2010), *Polskie wybory do Parlamentu Europejskiego w świe-*

tle koncepcji ich peryferyczności, [w:] A. Sokala, B. Michalak, A. Frydrych, R. Zych (red.), *Wybory do Parlamentu Europejskiego. Kampanie w Polsce i Europie*. Toruń: Wydawnictwo TNOiK.

Akty prawne

- Ordynacja wyborcza do Sejmu RP i Senatu RP. 2001. *Ustawa z dnia 12 kwietnia 2001 roku „Ordynacja wyborcza do Sejmu RP i Senatu RP”* (Dz.U. z 2001 r., nr 46, poz. 499 z póź. zm.).
- Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego. 2001. *Ustawa z dnia 23 stycznia 2004 roku „Ordynacja wyborcza do Parlamentu Europejskiego”* (Dz.U. z 2004 r., nr 25 poz. 219 z póź. zm.).

Źródła internetowe

- PKW 2007. <http://wybory2007.pkw.gov.pl/SJM/PL/WYN/W/index.htm> (12.04.2010).
- PKW 2009. <http://pe2009.pkw.gov.pl/PUE/PL/WYN/W/index.htm#OKR> (12.04.2010).