

# Robert Alberski

---

## Wybrane czynniki wpływające na decyzje wyborców w elekcji parlamentarnej w 2011 roku

---

Preferencje Polityczne : postawy, identyfikacje, zachowania 3, 91-107

---

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Robert Alberski**

**WYBRANE CZYNNIKI  
WPLYWAJĄCE NA DECYZJE WYBORCÓW  
W ELEKCJI PARLAMENTARNEJ W 2011 ROKU**

Wybory parlamentarne, przeprowadzone w dniu 9 października 2011 r., zamykały cykl wyborczy, zapoczątkowany elekcją do Parlamentu Europejskiego w 2009 r., a obejmujący także wybory prezydenckie oraz samorządowe w 2010 r. Choć w powszechnej opinii to właśnie elekcja parlamentarna uchodzi za najbardziej istotną, gdyż to jej wyniki przesądzają o tym, jaka orientacja polityczna będzie sprawowała władzę w kolejnej kadencji, to zainteresowanie Polaków tą akurat elekcją nie było zbyt duże. Jak wynika z badań CBOS, przeprowadzonych na trzy miesiące przed głosowaniem, zainteresowanie wyborami deklarowało zaledwie 51% badanych (21% odpowiedzi „zdecydowanie tak”, 30% „raczej tak”), podczas gdy brak zainteresowania – 48% (25% odpowiedzi „raczej nie”, 23% „zdecydowanie nie”). Tymczasem w latach 1997 i 2001 wyborami do parlamentu krajowego było zainteresowanych 59% badanych, w 2005 r. – 56%, w 2007 r. – aż 65% [BS/92/2011: 2].

Na relatywne obniżenie się wartości tego wskaźnika w 2011 r. mogło wpłynąć co najmniej kilka czynników. Po pierwsze, wybory do parlamentu były piątym (a tam gdzie doszło do II tury wyborów wójtów, burmistrzów lub prezydentów miast – szóstym) głosowaniem w ciągu 30 miesięcy. W praktyce jedna kampania wyborcza przechodziła w następną, a polityczna walka ciągle tych samych podmiotów mogła sprawić, że wyborcy byli już zmęczeni i zniechęceni działaniami elit politycznych. Po drugie, wybory w 2011 r. nie dawały raczej szans na alternację władzy, czego obywatele byli w pełni świadomi. W badaniu CBOS, przeprowadzonym na niespełna miesiąc przed wyborami, 56% ankietowanych spodziewało się zwycięstwa Platformy Obywatelskiej, a zaledwie 10% – Prawa i Sprawiedliwości, zaś 29% nie potrafiło wskazać faworyta. Nawet wśród sympatyków PiS grupa przewidująca zwycięstwo partii Donalda Tuska była większa niż ta, która oczekiwała wygranej popieranej przez siebie partii (pierwszą z wymienionych możliwości wybrało 48%, drugą 34% tej grupy badanych) [BS/122/2011: 10-11]. Po trzecie wreszcie, badania opinii publicz-

nej wskazywały na bardzo wysoki odsetek osób niezdecydowanych, zarówno co do udziału w wyborach, jak i co do preferencji partyjnych, a to z kolei przekładało się także na zainteresowanie wyborami. Wśród zdeklarowanych wyborców poszczególnych partii było ono niemal powszechne (wśród sympatyków SLD wynosiło 91%, wśród zwolenników PO – 86%, wśród wyborców PiS – 81%, a wśród sympatyków PSL – 79%). W grupie osób, które planowały wzięcie udziału w głosowaniu, ale nie wiedziały kogo poprzeć, zainteresowanie wyborami wyniosło 67%, a wśród niezdecydowanych czy głosować – tylko 21% [BS/92/2011: 3]. Na zwiększenie zainteresowania wyborami nie wpłynęło ani pojawienie się nowych ofert politycznych w postaci Ruchu Palikota oraz partii Polska Jest Najważniejsza, ani modyfikacja systemu wyborczego do Senatu, polegająca na wprowadzeniu okręgów jednomandatowych.

Ta część raportu zostanie poświęcona dwóm problemom, które znalazły się w naszym kwestionariuszu zarówno w 2010, jak w 2011 r. Pierwszy z nich dotyczy czasu podjęcia decyzji o poparciu w wyborach określonej orientacji politycznej. W poprzednim sondażu interesowały nas wybory prezydenckie, tym razem pytaliśmy o elekcję sejmową. Kwestia druga dotyczy czynników, które przesądziły o wyborze określonego kandydata. O ile w roku 2010 badaliśmy ten problem w odniesieniu do elekcji na poziomie regionalnym, tym razem nasze pytania odnosiły się zarówno do kandydatów w wyborach do Sejmu, jak i do Senatu. Chcieliśmy sprawdzić, czy tendencje zaobserwowane w wyborach prezydenckich i samorządowych w 2010 r. potwierdzą się w elekcji parlamentarnej, czy też – przeciwnie – okaże się, że każdy typ wyborów ma swoją specyfikę. Ponadto, w przypadku czynników przesądzających o wyborze konkretnego kandydata, pojawiła się interesująca kwestia, czy bardziej „spersonalizowany” charakter rywalizacji w wyborach do izby wyższej, podkreślony dodatkowo wprowadzeniem jednomandatowych okręgów, wpłynie jakoś na siłę oddziaływania badanych czynników w porównaniu z wyborami prowadzonymi w systemie list partyjnych (a do takich należą wybory do Sejmu i do sejmików wojewódzkich).

### ***Czas podjęcia decyzji w wyborach do Sejmu***

W badaniu przeprowadzonym w 2010 r., kiedy zapytaliśmy respondentów o to, kiedy podjęli decyzję o poparciu określonego kandydata w pierwszej turze wyborów prezydenckich, okazało się, że blisko 60% z nich uczyniło to jeszcze przed rozpoczęciem kampanii wyborczej. Aż 51,4% badanych stwierdziło, że było pewnych swojej decyzji na długo przed początkiem kampanii, kolejne 8,2% podjęło decyzję tuż po katastrofie smoleńskiej. W różnych fazach kampanii wyborczej decyzję podjęło 36,4% badanych, z czego większość (22,3%) w jej

początkowej fazie [Alberski 2011: 80-83]. Biorąc jednak pod uwagę szczególnie okoliczności, w jakich toczyła się tamta kampania, trudno było jednoznacznie ocenić uzyskane dane. Dlatego w badaniu przeprowadzonym w 2011 r. zwróciliśmy się do respondentów z pytaniem: „*Kiedy podjął/ęła Pan(i) decyzję o poparciu określonego komitetu wyborczego w wyborach do Sejmu w 2011 roku?*” Wśród respondentów, którzy deklarowali udział w głosowaniu, 56% było pewnych swojej decyzji przed rozpoczęciem kampanii wyborczej, 38% podjęło decyzję w jej trakcie, 6% wybrało odpowiedź „nie pamiętam”. W grupie osób, które zdecydowały o swoich preferencjach wyborczych w trakcie kampanii, najwięcej było tych, którzy uczynili to w jej ostatnim tygodniu (9,9% respondentów deklarujących udział w wyborach), nieco mniej podjęło decyzję w sierpniu (9,6%) i we wrześniu (8,1%). Co dziesiąty respondent podjął decyzję w ostatniej chwili – w dniu głosowania lub dopiero w lokalu wyborczym.

Uzyskane przez nas wyniki potwierdziły w pewnym zakresie dane uzyskane przez CBOS w lipcu 2011 r. Ośrodek ten pytał badanych, w jakim stopniu są przekonani, że w dniu wyborów zagłosują na daną partię (koalicję). Zadaniem respondentów było określenie tego prawdopodobieństwa na 10-punktowej skali. W grupie osób, posiadających sprecyzowane preferencje partyjne, 54% badanych uznało, że mają całkowitą pewność, że zagłosują na wybraną partię [BS/92/2011: 4]. Również sondaż przeprowadzony przez tę pracownię w dniach 4-13 listopada 2011 r., a więc praktycznie w tym samym czasie, co nasze badania, wykazał, że 57% osób deklarujących udział w wyborach zdecydowało się głosować na daną partię wcześniej niż dwa miesiące przed wyborami, 42% podjęło decyzję w trakcie kampanii (6% dwa miesiące przed wyborami; 8% – miesiąc przed wyborami, 5% na dwa tygodnie przed wyborami, 11% w ostatnim tygodniu, 3% w przeddzień wyborów, 9% w dniu wyborów), 1% nie udzieliło jednoznacznej odpowiedzi [BS/158/2011: 5].

Analiza danych zawartych w Tabeli 1 wskazuje, że jeśli chodzi o czas podjęcia decyzji, elektoraty poszczególnych partii różnią się od siebie. Najbardziej stabilni w swoich preferencjach wydają się być wyborcy PiS – ponad 72% było pewnych decyzji przed rozpoczęciem kampanii wyborczej. Spośród tych, którzy podjęli decyzję o głosowaniu na partię J. Kaczyńskiego w trakcie kampanii, relatywnie najwięcej zrobiło to na jej początku. Zwolennicy PiS najrzadziej podejmowali decyzję w lokalu wyborczym (taką odpowiedź wybrało zaledwie 2,4% tej grupy badanych). Na przeciwległym biegunie znalazł się elektorat Ruchu Palikota. Tutaj zaledwie 27% zwolenników tej partii było pewnych decyzji przed rozpoczęciem kampanii. Większość deklarujących poparcie dla Ruchu Palikota zdecydowało się w trakcie jej trwania. W sierpniu podjęło decyzję 13% tej grupy wyborców, blisko 25% we wrześniu, prawie co piąty w ostatnim tygodniu kampanii wyborczej, a 8,7% – w lokalu wyborczym.

---

Tabela 1. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie:  
 „Kiedy podjął/ęła Pan(i) decyzję o poparciu określonego komitetu wyborczego w wyborach do Sejmu w 2011 roku?”  
 w poszczególnych elektoratach w wyborach parlamentarnych 2011 roku.

	byłam pewna/ly swojej decyzji przed rozpoczęciem kampanii wyborczej		w pierwszej fazie kampanii wyborczej (w sierpniu 2011 roku)		w drugiej fazie kampanii wyborczej (wrzesień 2011 roku)		w ostatnim tygodniu kampanii wyborczej		w dniu głosowania		w lokalu wyborczym		nie pamiętam		razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Platforma Obywatelska	219	61,0	37	10,3	19	5,3	31	8,6	23	6,4	15	4,2	15	4,2	359	100
Polskie Stronnictwo Ludowe	33	58,9	2	3,6	4	7,1	5	8,9	1	1,8	5	8,9	6	10,7	56	100
Prawo i Sprawiedliwość	120	72,3	13	7,8	5	3,0	11	6,6	6	3,6	4	2,4	7	4,2	166	100
Ruch Palikota	31	27,0	15	13,0	28	24,3	22	19,1	5	4,3	10	8,7	4	3,5	115	100
Sojusz Lewicy Demokratycznej	39	55,7	7	10,0	1	1,4	6	8,6	6	8,6	3	4,3	8	11,4	70	100
Inne	10	25,6	5	12,8	9	23,1	6	15,4	2	5,1	4	10,3	3	7,7	39	100
Nie pamiętam	6	46,2	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,7	0	0,0	6	46,2	13	100
Razem	458	56,0	79	9,6	66	8,1	81	9,9	44	5,4	41	5,0	49	6,0	818	100

Tabela 2. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Kiedy podjął/ęła Pan(i) decyzję o poparciu określonego komitetu wyborczego w wyborach do Sejmu w 2011 roku?” w kontekście ideologicznych poglądów politycznych.

	byłam pewna/y swojej decyzji przed rozpoczęciem kampanii wyborczej		w pierwszej fazie kampanii wyborczej (w sierpniu 2011 roku)		w drugiej fazie kampanii wyborczej (wrzesień 2011 roku)		w ostatnim tygodniu kampanii wyborczej		w dniu głosowania		w lokalu wyborczym		nie pamiętam		nie głosowałam/ am w wyborach do Sejmu		razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Lewica	112	42,0	25	9,4	21	7,9	24	9,0	16	6,0	11	4,1	15	5,6	43	16,1	267	100
Centrum	88	38,6	19	8,3	17	7,5	21	9,2	8	3,5	11	4,8	12	5,3	52	22,8	228	100
Prawica	195	58,2	27	8,1	15	4,5	17	5,1	8	2,4	6	1,8	10	3,0	57	17,0	335	100
Nie wiem/ nie potrafię określić	63	23,4	8	3,0	13	4,8	19	7,1	12	4,5	13	4,8	12	4,5	129	48,0	269	100

Jeśli chodzi o Platformę Obywatelską, to 61% wyborców tej partii zdecydowało o głosowaniu na nią przed rozpoczęciem kampanii wyborczej, kolejne 10% podjęło decyzję w jej pierwszej fazie, 8,6% w ostatnim tygodniu przed wyborami. Co ciekawe, co dziesiąty wyborca PO zdecydował się w ostatniej chwili – ponad 6% podjęło decyzję w dniu głosowania, kolejne 4% w lokalu wyborczym.

W przypadku mniejszych partii parlamentarnych, SLD i PSL, zwraca uwagę wyższy niż przeciętny odsetek wyborców, którzy w ostatniej chwili zdecydowali się poprzeć właśnie te ugrupowania. W przypadku SLD 8,6% jej zwolenników deklaroowało podjęcie decyzji w dniu głosowania (najwyższy odsetek spośród wszystkich badanych elektoratów). Z kolei 8,9% wyborców PSL podjęło decyzję dopiero w lokalu wyborczym, a więc takie zachowanie w tej grupie badanych zdarzało się nawet nieco częściej niż w grupie zwolenników Ruchu Palikota.

Tabela 3 przedstawia rozkład odpowiedzi na podobne pytanie, uzyskany w cytowanych badaniach CBOS z listopada 2011 r. Mimo pewnych różnic, dane te potwierdzają omówione wcześniej charakterystyki zachowań poszczególnych części elektoratu.

Tabela 3. Rozkład odpowiedzi na pytanie  
„Kiedy zdecydował(a) się Pan (i) głosować na kandydata tej partii  
w elektoratach poszczególnych partii politycznych w wyborach do Sejmu w 2011 r.”

Czas podjęcia decyzji	Elektoraty partii politycznych [%]					
	PO	PiS	Ruch Palikota	PSL	SLD	pozostałe partie
W dniu wyborów (tzn. w niedzielę)	7	9	8	20	17	0
W przeddzień wyborów (tzn. w sobotę)	4	1	6	5	0	3
W ostatnim tygodniu przed wyborami	7	5	24	21	14	43
Dwa tygodnie przed wyborami	4	4	10	8	4	0
Miesiąc przed wyborami	8	6	9	12	5	23
Dwa miesiące przed wyborami	7	4	14	2	5	5
Jeszcze wcześniej	62	71	29	32	55	26

Źródło: [BS/158/2011: 6].

Tabela 2 przedstawia rozkład odpowiedzi na pytanie o czas podjęcia decyzji o poparciu określonego komitetu wyborczego w kontekście usytuowania respondenta na osi lewica-prawica. Jak wynika z danych tam zawartych, blisko 60% respondentów o poglądach prawicowych było pewnych swojej decyzji



przed rozpoczęciem kampanii wyborczej. W przypadku badanych o orientacji lewicowej i centrowej było to odpowiednio 42% i 38,6% odpowiedzi. Jeśli chodzi o pierwszą fazę kampanii, odsetek podejmujących decyzję we wszystkich trzech grupach jest podobny, później jednak wskazania dla wyborców o poglądach prawicowych są wyraźnie niższe niż dla pozostałych segmentów elektoratu. Ogółem w różnych fazach kampanii wyborczej decyzję podjęło 21,8% badanych o poglądach prawicowych, a 17% nie wzięło udziału w wyborach. Kampania miała wpływ na decyzję 36,3% respondentów o orientacji lewicowej (najczęściej podejmowali oni decyzję w pierwszej fazie kampanii oraz w ostatnim tygodniu) oraz na 33,3% wyborców o orientacji centrowej (podejmowali oni decyzję w trakcie całej kampanii – relatywnie najczęściej w ostatnim tygodniu). Wyborcy centrowi nieco częściej niż lewicowi i prawicowi deklarują absencję wyborczą.

Specyficzną grupę stanowią wyborcy, którzy nie potrafili jednoznacznie określić swojej pozycji na osi lewica-prawica. Zaledwie 23,4% z nich miało określone preferencje partyjne przed rozpoczęciem kampanii wyborczej, w trakcie jej trwania decyzję o poparciu jednej z partii podjęło 24,1% tej grupy badanych (najczęściej w ostatnim tygodniu), ale aż 48% zrezygnowało z udziału w głosowaniu.

Porównując badania z lat 2010 i 2011 można stwierdzić, że w trakcie kampanii przed wyborami do Sejmu nieco więcej respondentów podjęło decyzję o wyborze określonej oferty politycznej niż podczas kampanii przed wyborami prezydenckimi w 2010 r. Ponadto, jak wspomniałem, w 2010 r. większość badanych podjęła decyzję na jej początku, podczas gdy w 2011 r. zapadały one właściwie we wszystkich jej fazach. Znacznie bardziej zdecydowany wydaje się być elektorat prawicowy. Zwolennicy Jarosława Kaczyńskiego oraz PiS w badaniach w 2010 r. oraz wyborcy PiS i deklarujący prawicową orientację polityczną byli najczęściej pewni swoich decyzji przed rozpoczęciem kampanii wyborczej. W obu badaniach wyróżniają się grupy respondentów deklarujące poparcie dla nowych inicjatyw politycznych (PJN i Ruch Poparcia Palikota w 2010 r., Ruch Palikota w 2011 r.). Jak można było oczekiwać, częściej niż inne podejmują one decyzję w trakcie kampanii wyborczej.

### ***Czynniki wpływające na decyzje wyborców w elekcji parlamentarnej***

Podobnie jak w 2010 r., zadaliśmy respondentom pytanie dotyczące tego, czym – przede wszystkim – kierowali się przy podejmowaniu decyzji o wyborze określonego kandydata. W poprzednim badaniu, dotyczącym wyborów do sejmików wojewódzkich, okazało się, że istotne znaczenie miała ogólna ocena wcześniejszych dokonań lokalnych polityków oraz opinia osób z naj-

---



blizszego otoczenia danego wyborcy (znajomych, sąsiadów itp.). Pytaliśmy także o wpływ różnych form agitacji wyborczej, zarówno tych tradycyjnych (spotkania z kandydatami, ulotki, plakaty), jak i związanych z mediami elektronicznymi. W badaniu z 2011 r. pytanie to zadaliśmy zarówno w odniesieniu do wyborów do Sejmu, jak i do Senatu<sup>1</sup>.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie „Czym przede wszystkim kierował(a) się Pan(i) przy podejmowaniu decyzji o poparciu określonego kandydata...” w wyborach do sejmików wojewódzkich w 2010 r. oraz parlamentarnych w 2011 r. (w procentach)

Czynnik	Sejmiki 2010	Sejm 2011	Senat 2011
Osobiste spotkania z kandydatami	11,8	6,8	7,1
Opinia znajomych, sąsiadów	13,9	7,3	8,6
Pozytywna ocena ich działań w przeszłości	27,9	34,1	28,5
Materiały wyborcze (ulotki, plakaty wyborcze, billboardy)	10,4	3,2	7,7
Artykuły prasowe o tematyce wyborczej	6,3	4,8	6,4
Audycje wyborcze w radio	0,6	2,6	2,4
Wyborcze przekazy telewizyjne (reklamy wyborcze, debaty polityków)	5,1	9,9	7,5
Materiały wyborcze zamieszczane w Internecie	4,1	4,6	3,9
Z innych powodów	19,9	26,7	27,9
	100	100	100

Źródło: [Alberski 2011: 88] oraz obliczenia własne.

Jak wynika z danych przedstawionych w Tabeli 4, można wskazać na pewne różnice między wyborami samorządowymi na poziomie regionalnym a elekcją parlamentarną. W tych ostatnich większą rolę zdają się odgrywać media elektroniczne, mniejszą natomiast osobiste spotkania z kandydatami oraz opinia znajomych i sąsiadów. Jest to różnica dość oczywista – z jednej strony możliwość bezpośredniego kontaktu z politykami działającymi na szczeblu parlamentarnym jest dla wyborcy dość ograniczona, z drugiej zaś – to przede wszystkim obecność w radiu i telewizji jest dla polskich partii politycznych najważniejszą formą prowadzenia kampanii wyborczej. Trzeba jednak pamiętać, że zaledwie co dziesiąty respondent, deklarujący udział w elekcji parlamentarnej wskazał na decydującą rolę przekazów wyborczych w radiu i telewizji. Podobnie jak w badaniu z 2010 r., najwięcej ankietowanych wskazało, że kie-

<sup>1</sup> W badaniu z 2011 r., chcąc zapewnić porównywalność wyników, nie zmieniliśmy listy możliwych odpowiedzi, choć podzielamy niektóre uwagi krytyczne na jej temat, zgłoszone po opublikowaniu wyników badań z 2010 roku.

rowali się przede wszystkim pozytywną oceną działań kandydatów w przeszłości. Może to sugerować, że bardziej niż przekazy o charakterze kampanijnym liczy się wypracowany w długim okresie wizerunek danego kandydata, w którego tworzeniu media odgrywają jednak decydującą rolę.

Dane zawarte w Tabeli 4 wskazują również na pewne niewielkie różnice między elekcją sejmową a senacką. W wyborach do izby wyższej nieco większy wpływ na decyzje badanych miały materiały drukowane (nie tylko ulotki czy billboardy, ale także artykuły o tematyce wyborczej) oraz opinia znajomych i sąsiadów, relatywnie rzadziej natomiast respondenci podejmowali decyzję pod wpływem reklamy telewizyjnej. Taki rozkład odpowiedzi także nie może dziwić – przekazy telewizyjne koncentrowały się, jak to zwykle dzieje się w elekcjach parlamentarnych, raczej na rywalizacji o miejsca w Sejmie, chociaż w 2011 r. wybory do drugiej izby, dzięki wprowadzeniu okręgów jednomandatowych, cieszyły się większym zainteresowaniem stacji telewizyjnych niż zazwyczaj.

Chociaż każda kolejna kampania wyborcza w coraz większym zakresie wykorzystuje Internet, to jego wpływ na decyzje wyborców raczej się nie zwiększa, chociaż – jak wynika z przytoczonych danych – jest już dzisiaj większy niż audycji wyborczych prezentowanych w radiu.

Dane uzyskane w naszych badaniach warto skonfrontować z uzyskanymi przez CBOS wynikami dotyczącymi źródeł informacji na tematy polityczne, z których korzystali polscy wyborcy. Najczęściej czerpali oni informacje o partiach i kandydatach startujących w wyborach z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji (69%), następnie ze spotów i reklam wyborczych w radiu i telewizji (59%), z gazet i czasopism (42%), z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu (41%), z billboardów, plakatów wyborczych (38%), od znajomych i członków rodziny (36%), z Internetu (24%), z indywidualnych rozmów z politykami (4%), z wieców, spotkań wyborczych, w których respondent uczestniczył (3%) [BS/156/2011: 1]. Z tych samych badań wynika, że 14% ankietowanych nie zetknęło się z żadnym z wymienionych źródeł informacji, jednak w grupie osób, które nie głosowały lub w ogóle nie zamierzały głosować w wyborach parlamentarnych odsetek ten wzrósł odpowiednio do 25% i 30% [BS/156/2011: 2]. Dane te potwierdzają zawartą w zeszłorocznym raporcie tezę, że kontakt z wieloma formami agitacji w trakcie kampanii wyborczej sprzyja podjęciu decyzji o udziale w głosowaniu, niekoniecznie jednak przesądza o tym, na kogo wyborca zagłosuje. Trzeba także uwzględnić fakt, że uczestniczący w wyborach to z reguły ludzie ponadprzeciętnie zainteresowani polityką, a to najczęściej oznacza korzystanie z wielu źródeł informacji. W takiej sytuacji trudno respondentowi określić, który czynnik przesądził o jego wyborze „przede wszystkim”, tym bardziej,

---

że – jak wskazano w pierwszej części artykułu – decyzje wyborcze zapadają dość często na długo przed samym aktem głosowania.

Zawarte w Tabeli 5 dane, odnoszące się do poszczególnych elektoratów w wyborach do Sejmu w 2011 r., wskazują na znaczące różnice między nimi. Najbardziej wyróżniają się zwolennicy Ruchu Palikota. Zaledwie 6% z nich kierowało się pozytywną oceną działań kandydatów w przeszłości, co jest o tyle zrozumiałe, że ogromna większość pretendentów umieszczonych na listach tej partii była politycznymi debiutantami. Wyborcy Ruchu Palikota znacznie częściej niż inni podejmowali decyzję pod wpływem przekazów telewizyjnych (16,5%) oraz Internetu (15,7%), nieco częściej pod wpływem osobistych spotkań z kandydatami (7,8%) oraz artykułów prasowych o tematyce wyborczej (6,1%). Ponad 35% zwolenników tej partii podjęło decyzję z innych powodów niż wymienione w kwestionariuszu.

Wyborcy Platformy Obywatelskiej relatywnie najczęściej kierowali się pozytywną oceną działań kandydatów w przeszłości (43,7% wskazań w tej grupie badanych). Rzadziej niż zwolennicy innych partii podejmowali decyzję pod wpływem osobistych spotkań z kandydatami (5,6%) oraz opinii znajomych i sąsiadów (5,3%). Spośród różnych form agitacji wyborczej do zwolenników PO najbardziej przemawiała telewizja (9,5%), najmniej znaczący okazał się natomiast Internet (zaledwie 1,4% wskazań). Również respondenci deklarujący poparcie dla Prawa i Sprawiedliwości kierowali się przede wszystkim pozytywną oceną dotychczasowych działań kandydatów (42,8%), nieco częściej niż zwolennicy PO podejmowali decyzję pod wpływem opinii znajomych, sąsiadów (8,4%), osobistych spotkań z kandydatami (6,0%) oraz Internetu (2,4%). Prawie co dziesiąty respondent głosujący na partię J. Kaczyńskiego podjął decyzję przede wszystkim pod wpływem wyborczych przekazów telewizyjnych. Wyborcy PiS nieco częściej niż zwolennicy innych partii kierowali się radiowymi audycjami wyborczymi.

Wyborcy PSL dużo częściej niż sympatycy innych partii kierowali się opinią znajomych i sąsiadów (16,1%) oraz osobistych spotkań z kandydatami (10,7%), nieco częściej – artykułami prasowymi o tematyce wyborczej (7,1%). Zaledwie 5,4% wyborców PSL podjęło decyzję pod wpływem przekazów telewizyjnych. Jedna trzecia respondentów deklarujących poparcie dla ludowców kierowała się pozytywną oceną działań kandydatów w przeszłości, 23,2% uczyniło to z innych powodów. Co ciekawe, żaden z ankietowanych wyborców PSL nie zadeklarował, że podjął decyzję pod wpływem plakatów, ulotek, billboardów oraz Internetu.

Najtrudniej określić, czym kierowali się przy podejmowaniu decyzji wyborczych zwolennicy SLD. Ponad 40% z nich zadeklarowało, że uczyniło to z „innych powodów” niż wymienione w kwestionariuszu. Prawie 23% wska-

zało na pozytywną ocenę działań kandydatów w przeszłości, prawie 13% kierowało się opinią znajomych i sąsiadów. Ponad 7% zwolenników SLD podjęło decyzję pod wpływem materiałów wyborczych zamieszczanych w Internecie (częściej od nich robili to tylko zwolennicy Ruchu Palikota).

Wyborcy lewicy, w porównaniu z innymi elektoratami partyjnymi, nieco rzadziej podejmowali decyzję pod wpływem osobistych spotkań z kandydatami, wyborczych przekazów telewizyjnych oraz materiałów drukowanych.

Tabela 6 przedstawia rozkład odpowiedzi na pytanie: „*Czym przede wszystkim kierował(a) się Pan(i) przy podejmowaniu decyzji o poparciu określonego kandydata w wyborach do Senatu w 2011 roku*” w elektoratach partyjnych. Także i w tym przypadku należy wskazać na szczególną sytuację respondentów deklarujących poparcie dla Ruchu Palikota w wyborach do Sejmu, którzy w wyborach do izby wyższej nie mieli własnych kandydatów. W tej sytuacji niemal trzykrotnie częściej niż w wyborach do izby niższej kierowali się pozytywną oceną działań kandydatów w przeszłości (17,7% odpowiedzi w tej grupie badanych w odniesieniu do wyborów do Senatu, 6,1% – w odniesieniu do wyborów do Sejmu), rzadziej niż w elekcji sejmowej podejmowali decyzję pod wpływem Internetu i przekazów telewizyjnych (choć nadal pozostali najbardziej podatnym na przekaz telewizyjny segmentem elektoratu).

Pozytywną oceną działań kandydatów w przeszłości w wyborach do Senatu, podobnie jak w elekcji sejmowej, najczęściej kierowali się zwolennicy Platformy Obywatelskiej (34,6% wskazań w tej grupie badanych), Prawa i Sprawiedliwości (30,2%) oraz PSL (29,6%). Pod wpływem osobistych spotkań z kandydatami decyzję podejmowali najczęściej zwolennicy PSL (16,7% odpowiedzi) oraz SLD (16,2%). Dla wyborców pozostałych partii parlamentarnych miały one marginalne znaczenie. Opinią znajomych i sąsiadów kierowali się relatywnie najczęściej wyborcy PSL (11,1%), ale tu różnice między partyjnymi elektoratami nie są zbyt wielkie, podobnie jak w przypadku drukowanych materiałów wyborczych. Prawie 14% zwolenników PiS podjęło decyzję o poparciu kandydatów w wyborach do Senatu pod wpływem artykułów prasowych. Wyborcze przekazy telewizyjne także w wyborach do Senatu miały – niemal we wszystkich elektoratach – większy wpływ na decyzje respondentów niż audycje radiowe i Internet. Jedynie ankietowani deklarujący głosowanie na PSL równie często kierowali się przekazami radiowymi i telewizyjnymi (po 5,6% wskazań).

Zawarty w Tabelach 7 i 8 rozkład odpowiedzi na omawiane pytania w kontekście poglądów politycznych respondentów nie daje jednoznacznego obrazu. Pozytywna ocena działań kandydatów w przeszłości wydaje się szczególnie istotna dla kandydatów o poglądach prawicowych. Osoby o orientacji lewicowej nieco częściej niż inne kierują się opinią znajomych i sąsiadów.

Tabela 5. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czym przede wszystkim kierował(a) się Pan(i) przy podejmowaniu decyzji o poparciu określonego kandydata w wyborach do Sejmu w 2011 roku?” w poszczególnych elektoratach w wyborach parlamentarnych 2011 roku.

	osobiste spotkania z kandydatami		opinie znajomych, sąsiadów		pozytywna ocena ich działań w przeszłości		materiały wyborcze (ulotki, plakaty wyborcze, billboardy)		artykuły prasowe o tematyce wyborczej		audycje wyborcze emitowane w radio		wyborcze przekazy telewizyjne (reklamy wyborcze, debaty polityków)		materiały wyborcze zamieszczone w Internecie		z innych powodów		razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
PO	20	5,6	19	5,3	157	43,7	13	3,6	17	4,7	8	2,2	34	9,5	5	1,4	86	24,0	359	100
PSL	6	10,7	9	16,1	19	33,9	0	0,0	4	7,1	2	3,6	3	5,4	0	0,0	13	23,2	56	100
PiS	10	6,0	14	8,4	71	42,8	4	2,4	6	3,6	8	4,8	15	9,0	4	2,4	34	20,5	166	100
Ruch Palikota	9	7,8	7	6,1	7	6,1	4	3,5	7	6,1	3	2,6	19	16,5	18	15,7	41	35,7	115	100
SLD	4	5,7	9	12,9	16	22,9	2	2,9	2	2,9	0	0,0	3	4,3	5	7,1	29	41,4	70	100
Inne	7	17,9	2	5,1	2	5,1	3	7,7	3	7,7	0	0,0	6	15,4	5	12,8	11	28,2	39	100
Nie pamiętam	0	0,0	0	0,0	7	53,8	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	7,7	1	7,7	4	30,8	13	100
Ogółem	56	6,8	60	7,3	279	34,1	26	3,2	39	4,8	21	2,6	81	9,9	38	4,6	218	26,7	818	100

Tabela 6. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czym przede wszystkim kierował(a) się Pan(i) przy podejmowaniu decyzji o poparciu określonego kandydata w wyborach do Senatu w 2011 roku” w poszczególnych elektoratach oraz wśród niegłoszących w wyborach parlamentarnych 2011 roku.

	osobiste spotkania z kandydatami		opinie znajomych, sąsiadów		pozytywna ocena ich działań w przeszłości		materiały wyborcze (ulotki, plakaty wyborcze, billboardy)		artykuły prasowe o tematyce wyborczej		audycje wyborcze emitowane w radio		wyborcze przekazy telewizyjne (reklamy wyborcze, debaty polityków)		materiały wyborcze zamieszczone w Internecie		z innych powodów		razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
PO	17	4,9	30	8,6	120	34,6	28	8,1	16	4,6	11	3,2	26	7,5	9	2,6	90	25,9	347	100
PSL	9	16,7	6	11,1	16	29,6	3	5,6	0	0	3	5,6	3	5,6	1	1,8	13	24,1	54	100
PiS	9	5,7	15	9,4	48	30,2	10	6,3	22	13,8	4	2,5	10	6,3	4	2,5	37	23,3	159	100
Ruch Palikota	5	4,4	9	7,9	20	17,7	7	6,2	8	7,1	2	1,8	13	11,5	8	7,1	41	36,3	113	100
SLD	11	16,2	5	7,3	17	25,0	4	5,9	2	2,9	0	0	4	5,9	1	1,7	24	35,3	68	100
Inne	7	17,9	1	2,5	7	17,9	1	2,5	4	10,3	0	0	1	2,5	3	7,7	15	38,5	39	100
Nie pamiętam	0	0	0	0	0	0	1	7,7	0	0	0	0	1	7,7	4	30,8	7	53,8	13	100
Nie głosowałem	2	4,3	5	10,9	11	23,9	11	23,9	2	4,3	0	0	5	10,9	3	6,5	7	15,2	46	100
Ogółem	60	7,1	71	8,6	239	28,5	65	7,7	54	6,4	20	2,4	63	7,5	33	3,9	234	27,9	839	100

Tabela 7. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czym przede wszystkim kierował(a) się Pan(i) przy podejmowaniu decyzji o poparci u określonego kandydata w wyborach do Sejmu w 2011 roku” w kontekście ideologicznych poglądów politycznych.

	osobistych spotkań z kandydatami		opinii znanych, sąsiadów		pozytywnej oceny ich działań w przeszłości		materiałów wyborczych (ulotek, plakatów wyborczych, billboardów)		artykułów prasowych o tematyce wyborczej		audycji wyborczych emitowanych w radio		wyborczych przekazów telewizyjnych (reklam wyborcze, debaty polityków)		materiałów wyborczych zamieszczanych w Internecie		z innych powodów		nie głosowałem/wyborach do Sejmu		razem	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Lewica	17	6,4	18	6,7	56	21,0	11	4,1	10	3,8	6	2,2	19	7,1	11	4,1	76	28,5	43	16,1	267	100
Centrum	5	2,2	11	4,8	67	29,4	5	2,2	10	4,4	5	2,2	18	7,9	8	3,5	47	20,6	52	22,8	228	100
Prawica	29	8,7	13	3,9	123	36,7	6	1,8	15	4,5	7	2,1	25	7,5	13	3,9	47	14,0	57	17,0	335	100
Nie wiem/ nie potrafię określić	5	1,9	18	6,7	33	12,3	3	1,1	5	1,9	3	1,1	19	7,1	6	2,2	48	17,9	129	48,0	269	100



Tabela 8. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie „Czym przede wszystkim kierował(a) się Pan(i) przy podejmowaniu decyzji o poparci określonego kandydata w wyborach do Senatu w 2011 roku” w kontekście ideologicznych poglądów politycznych.

	osobiste spotkania z kandydatami		opinie znajomych, sąsiadów		pozytywna ocena ich działań w przeszłości		materiały wyborcze (ulotki, plakaty wyborcze, billboardy)		artykuły prasowe o tematyce wyborczej		audycje wyborcze emitowane w radio		wyborcze przekazy telewizyjne (reklammy wyborcze, debaty polityków)		materiały wyborcze zamieszczone w Internecie		z innych powodów		razem		osobiste spotkania z kandydatami	
	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent	ilość	procent
Lewica	21	7,9	22	8,2	55	20,6	15	5,6	12	4,5	8	3,0	19	7,1	4	1,5	72	27,0	39	14,6	267	100
Centrum	10	4,4	11	4,8	46	20,2	17	7,5	15	6,6	3	1,3	8	3,5	9	3,9	61	26,8	48	21,1	228	100
Prawica	20	5,9	18	5,3	109	32,5	24	7,2	18	5,3	5	1,5	19	5,7	16	4,7	58	17,4	48	14,4	335	100
Nie wiem/ nie potrafię określić	9	3,3	20	7,4	30	11,2	8	3,0	9	3,3	4	1,5	17	6,3	4	1,5	43	16,0	125	46,5	269	100

Jeśli chodzi o respondentów, którzy nie potrafią określić swojej politycznej orientacji na osi lewica-prawica, to zdecydowanie częściej niż inne grupy badanych wybierają absencję wyborczą (48% z nich – jak wspomniano – nie wzięło udziału w wyborach do Sejmu, 46,5% – do Senatu). Jeśli już decydowali się głosować, to przy wyborze kandydata zdecydowanie rzadziej polegali na pozytywnej ocenie jego działań w przeszłości (zaledwie 12,3% wskazań w tej grupie respondentów w elekcji sejmowej, 11,2% – w senackiej). Okazali się także dość podatni na opinię znajomych i sąsiadów, a wśród różnych form agitacji wyborczej najbardziej znaczące są dla tej grupy wyborcze przekazy telewizyjne. W kontekście wyborów do Sejmu wskazało na nie ponad 7% tej grupy respondentów, w kontekście wyborów do Senatu – 6,3%. Są to wyniki porównywalne z innymi wyróżnionymi ze względu na poglądy polityczne segmentami elektoratu.

### ***Podsumowanie***

Dane przedstawione w tej części raportu w dużej części potwierdzają wnioski wynikające z naszych poprzednich badań. Potwierdziła się przede wszystkim teza o trwałości orientacji partyjnych większości wyborców. Kampania przed wyborami parlamentarnymi niewiele zmieniła pod tym względem, mimo pojawienia się nowej partii w Sejmie. Po raz kolejny okazało się, że ponad połowa osób deklarujących chęć udziału w wyborach jest pewna swoich preferencji partyjnych na długo przed głosowaniem, a więc jest także mało podatna na propagandę wyborczą. Można przypuszczać, że pewność ta wynika w dużej mierze z oceny działań polityków w długim okresie. Nasze badania, podobnie jak wykonywane w tym samym czasie sondaże CBOS, nie potwierdzają popularnego w świecie polityki przekonania o szczególnym wpływie ostatniej fazy kampanii wyborczej na wynik głosowania. Odpowiedzi naszych respondentów wskazują, że odsetek wyborców, którzy podejmowali decyzje w poszczególnych fazach kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2011 r. jest niemal identyczny.

Kolejne spostrzeżenie, które zostało potwierdzone w badaniach przeprowadzonych pod koniec 2011 r., dotyczy ograniczonego wpływu różnych form agitacji na zachowania wyborcze. Z zebranych przez nas danych wynika, że w wyborach parlamentarnych – podobnie jak w wyborach do sejmików wojewódzkich – takie formy oddziaływania na wyborców, jak spotkania z kandydatami do parlamentu, ulotki, plakaty, billboardy, reklama w mediach mają decydujący wpływ na decyzję co trzeciego wyborcy. Mimo że wybory do Sejmu i Senatu toczą się według odmiennych zasad, nasze badania nie wykazały większych różnic jeśli chodzi o czynniki, którymi kierował się respondent przy

podejmowaniu decyzji o poparciu określonego kandydata. Nie zmienia się także siła wpływu Internetu na decyzje respondentów, mimo że w każdej kolejnej kampanii wyborczej politycy poświęcają więcej uwagi rywalizacji w sieci.

Nie ulega wątpliwości, że kwestia skuteczności rozmaitych metod oddziaływania na polskiego wyborcę daleka jest od ostatecznego wyjaśnienia, choć nasze badania dostarczają interesujących przesłanek do podjęcia dalszych badań. Może sprzyjać temu – paradoksalnie – fakt, że w latach 2012 i 2013 nie są planowane kolejne elekcje. Daje to czas na pogłębione analizy różnych grup elektoratu, które pozwolą na znacznie bliższe poznanie mechanizmów wpływających na proces identyfikacji partyjnej w Polsce.

### ***Bibliografia:***

- Alberski R. (2011), *Dylematy wyborcy. Czynniki wpływające na zachowania wyborcze w kampanii prezydenckiej i samorządowej w 2010 roku*, „Preferencje polityczne”, 2/2011.
- BS/92/2011, *Wybory parlamentarne 2011 – zainteresowanie, pewność głosowania, alternatywy wyborcze, elektoraty negatywne*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011.
- BS/122/2011, *Pewność głosowania, preferencje niezdecydowanych, oraz alternatywy, przewidywania i obawy wyborcze*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011.
- BS/156/2011, *Społeczny odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011.
- BS/158/2011, *Powyborcze podsumowania*, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011.