

Wojciech Peszyński

(Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Polska)

**PREZYDENCJALIZACJA ZACHOWAŃ
ELEKTORATU W ROKU
„NIETYBORCZYM” 2012¹**

Abstract:

It is the first time when the edition of social research ‘Political Preference’, was carried in a year without election. It determines certain electoral attitudes, because the mass media do not influence society and voters do not take tactical decision. In consequence, the results of this research are different from the ones during real election, because these decisions have to be treated like potential ones. The author decided to continue research, which began in 2010. Therefore, electorate behavior could be compared between campaign period and ‘off year election’. Apart from party leaders influencing the campaign, this article includes research results concerning television debate. Both problems are the main components of presidentialization. In the first issue prominent majority of questioned chose the party ideology as the main determinant of potential decisions. This conclusion is different from the previous research. This can be the main information in explaining political phenomena or processes. However, what is needed here is an appropriate distance, because in this survey the author changed answers rotation. Apart from that we have to remember about research period - ‘off year election’. Although television debates have not been permanent component all campaigns, Polish electorate supports this idea. Over 78 per cent of researches would like to organize a debate between two main parties leaders before every elections. However, we cannot look forward to lead this idea in the Election Code, because neither society nor politicians will insist on institutionalizing this idea.

Key words:

presidentialisation, election behavior, ideological profile, party leaders, television debates

¹ Większość książek niezbędnych do napisania niniejszego artykułu zakupiono ze środków finansowych uzyskanych z grantu nr 1357-PSM przyznanego przez Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych UMK w 2012 r.

Wprowadzenie

Stanowiąca przyczynek do niniejszego artykułu, czwarta edycja badań „*Preferencji politycznych*” po raz pierwszy przypadła na rok wolny od powszechnych elekcji. Choć w dyskursie naukowym i publicystyce występuje coraz więcej opinii o permanentnym charakterze kampanii wyborczych [Roper, Holtz-Bacha, Mazzoleni 2004: 70], niemniej cały czas kluczowym znaczeniem na społeczny odbiór polityki legitymują się zabiegi socjotechniczne podejmowane w okresie bezpośrednio poprzedzającym powszechne głosowanie. Wyborcy często pod wpływem relacji mediów masowych oraz zabiegów marketingowych podejmują decyzje taktyczne (strategiczne). W konsekwencji indywidualne postawy przekładają się na ostateczny rezultat wyborów, który bywa zazwyczaj odmienny od prognoz preferencji mierzonych w okresach mniej zintensyfikowanych działań promocyjnych.

Wymieniona odmienność kontekstowa nie stanowi jedynej, która różniła przedmiotowe badanie od poprzednich. Zaznaczyć należy, że wcześniej autorzy pytań i poszczególnych części raportu samodzielnie mogli ustalać katalog odpowiedzi, teraz do wszystkich pytań zastosowano skalę Likerta. Uwzględniając te istotne zastrzeżenia, autor zdecydował się kontynuować wysiłki podejmowane we wcześniejszych edycjach badań [Tomczak 2011; Peszyński 2011 i 2012]. Dzięki temu występuje możliwość dokonania pomiaru preferencji i porównania zachowań elektoratu pod wpływem kampanii oraz zmiany ich nastawienia w okresie wolnym od bezpośrednich zmagania wyborczych. Ponadto takie podejście dostarcza sposobności w aspekcie uchwycenia szeregu tendencji, a przede wszystkim nie zamyka opcji kontynuacji tych naukowych przedsięwzięć w latach następnych.

Oprócz pomiaru siły oddziaływania na społeczne preferencje partyjnych liderów, w przeprowadzanych w 2012 r. badaniach, autor zdecydował się również poddać społecznemu pomiarowi kwestię pozycji debat telewizyjnych. Oba problemy stanowią ważne komponenty procesu prezydencjalizacji polityki [Curtice, Blais 2001: 4]. Konceptualizacji tej kategorii poświęcono osobną część pracy. Kolejne dwa rozdziały zostały przeznaczone na analizę rezultatów badań (każdy jednemu z zadanych pytań). W podsumowaniu znalazły się wnioski, do jakich doprowadził autora proces analityczny.

Prezydencjalizacja polityki

Prezydencjalizacja może być traktowana zarówno jako pochodna oraz element szerszego procesu personalizacji polityki. Punkt wyjścia w aspekcie wyjaśniania tego fenomenu stanowi tradycyjne rozumienie polityki jako

wolnej od komponentów indywidualistycznych, gdzie najwyższą nagrodą jest wygrana instytucji. Tymczasem parlamentaryzm zaczyna być podatny na implementację wielu cech reżimu prezydenckiego, premiującego w swoich założeniach umiejętność odpowiedniego wykorzystania walorów jednostki [Mughan 2000: 1, 7]. Prezydencjalizacja zachodzi na trzech płaszczyznach: rządowej (*executive face*) – dominacja osoby premiera nad resztą rządu, partyjnej (*party face*) – dominacja lidera nad resztą personalnych zasobów partii oraz wyborczej (*electoral face*) – co oznacza wzrost znaczenia przywództwa w wyborczym marketingu [Poguntke, Webb 2005: 8-11].

Chociaż Thomas Poguntke [2000: 2] zaznaczał, iż państwa Europy Środkowo-Wschodniej legitymują się nazbyt skromnymi tradycjami demokratycznymi, aby stwierdzić o możliwości występowania na tym obszarze przedmiotowego procesu, wydaje się, że ta teza nie wytrzymała obecnie próby czasu. Z uwagi na partycypację tych państw w Unii Europejskiej oraz wymogi polityki wewnętrznej, szefowie rządów zaczynają poszerzać swoje kompetencje (przede wszystkim nieformalne) i zakres niezależności charakterystycznej dla przywódcy państwa w reżimie prezydenckim, czego dobitnym przykładem stał się premier Węgier Viktor Orban. Z kolei o wzroście siły partyjnych liderów wewnątrz swoich organizacji oraz w rywalizacji o poparcie w parlamentarnych elekcjach świadczą polskie wybory parlamentarne z lat 2007 i 2011 [Peszyński 2012 (1)].

Głównym celem, dla którego przeprowadza się wybory parlamentarne, jest wyłonienie składu danego gremium ustawodawczego [Wojtasik 2012: 141-194]. Ta dotychczasowo nadrzędna funkcja zaczyna przybierać znaczenie drugoplanowe, a najważniejsza rola zaczyna być przypisywana walce o urząd szefa rządu. Bez zmiany formalnych zasad rywalizacji występuje wrażenie o obowiązywaniu zasady bezpośredniości w aspekcie kreacji stanowiska premiera, czego wyraźną egzemplifikację stanowią dwie kampanie z 2013 r.: włoska oraz niemiecka.

Zarówno państwa zachodnioeuropejskie, jak i Europy Środkowo-Wschodniej stają się łatwo podatne na adoptowanie komponentów charakterystycznych dla amerykańskich kampanii prezydenckich [Roper, Holtz-Bacha, Mazzoleni 2004: 67]. Obok profesjonalizacji, personalizacji czy upowszechnienia przekazów negatywnych, wyraźny przejaw amerykanizacji wyborczego dyskursu stanowi upowszechnienie debat telewizyjnych liderów dwóch największych partii lub kandydatów do urzędu prezydenckiego, które w XX w. na trwałe wpisały się w kanon elementów wyborczej rywalizacji przeszło czterdziestu państw świata [LeDuc, Niemi, Norris 1996: 45-48].

Pomimo tego, iż prezydencjalizacja polityki staje się procesem niepodważalnym, nie posiada on jednak charakteru niepohamowanego. Wydaje się, że nie jest w stanie naruszyć wielu barier instytucjonalnych charakterystycznych

dla europejskich systemów politycznych (opartych na silnych partiach politycznych) i tym samym poddać reżimy parlamentarne całkowitej prezydenccjalizacji. Pochodną warunków występujących na wszystkich płaszczyznach politycznego systemu, a zarazem bardzo istotnym wskaźnikiem pomiaru napięcia przedmiotowego procesu, pozostają strategie wyborcze. Dlatego zgodzić się należy z opinią Roberta Wiszniowskiego [2000: 34], który stwierdza, że w reżimach prezydenckich przyjmują one charakter personalny, zaś w parlamentarnych partyjno-personalny. Nie zmienia to jednak kwestii podejmowania procesów badawczych nad przedmiotowym procesem, zarówno na płaszczyźnie medialnej, strategii wyborczych, a zwłaszcza preferencji elektoratu, co wcale nie jest zadaniem łatwym [Mughan 2000: 19].

Partia i lider jako determinanty potencjalnych decyzji wyborczych

Przystępując do prezentacji wniosków z przebiegu procesu badawczego w aspekcie partyjnych i personalnych determinant deklarowanych preferencji, należy koniecznie wspomnieć o czynnikach, które mogły wpłynąć na postawy ankietowanych. Dotyczy to zmiany na stanowiskach partyjnych przywódców, które zaszły nie tylko w następstwie wyników wyborów parlamentarnych z 2011 r. – dymisja Grzegorza Napieralskiego i objęcie funkcji przewodniczącego SLD przez Leszka Millera. To przede wszystkim porażka w ramach wewnątrzpartyjnej elekcji Waldemara Pawlaka z Januszem Piechocińskim (17 listopada 2012 r.). Efekty tego wydarzenia zdominowały agendy środków masowego przekazu, co powoduje, że wystąpienie tego faktu politycznego w trakcie przeprowadzania niniejszego sondażu (listopad-grudzień 2012 r.) mogło wpłynąć na nastawienia zdeklarowanych zwolenników PSL bądź innych podmiotów.

Umieszczone w kwestionariuszu ankiety pytanie (Tabele 1 i 2) mogło wydać się dla części badanych niezrozumiałe. Taki wniosek jest uprawniony na podstawie ilości i proporcji wyboru opcji „nie mam zdania” (290 osób – 26,65%). W stosunku do rozkładu innych odpowiedzi wariant ten lokuje się jako drugi z najpopularniejszych, a jego poziom staje się dla całości interpretacji istotny. Wpływ na takie zachowanie badanych mogło wywrzeć zawarcie w treści pytania kategorii „profil ideologiczny”. Prawdopodobnie dla wielu, nie tylko niezainteresowanych polityką, termin ten pozostaje po prostu niezrozumiały. Jednakże trudno w tej materii o bardziej społecznie namacalny desygnat, który swoim ładunkiem pojęciowym obejmowałby takie terminy jak: partia, marka polityczna, idea, doktryna, program, poglądy, tradycja oraz inne.

Kolejność zawartych w tym pytaniu komponentów była intencjonalna. Celowo umieszczono najpierw „profil ideologiczny”, a nie jak w poprzednim

badaniu w kafeterii występujących odpowiedzi „partyjnego przywódcę” [Peszyński 2012: 182, 185]. Miało to za zadanie rozstrzygnąć na podstawie analizy rezultatów czy zamiana przedmiotów pytania wpłynie na preferencje odpowiadających. Z procesu interpretacji wyników badania postanowiono wyłączyć dane odnoszące się do segmentu niezamierzających głosować w perspektywie potencjalnej elekcji parlamentarnej (255 osób – 23,43% spośród wszystkich badanych). Wydaje się, iż w konsekwencji podjęcia takiej postawy przeważająca część z tych badanych wskaże odpowiedź „nie mam zdania”. Tymczasem taką opcję zaznaczyło jedynie 37,3% (95 osób), chociaż pozostałe 62,7% (160 osób) – paradoksalnie – deklarowało wyborczą absencję.

Poza marginesem procesu analitycznego pozostawiono także decyzje ankietowanych, którzy wyrazili poparcie dla podmiotu nienależącego do zbioru pięciu najbardziej społecznie popularnych polskich partii. Co prawda łączne poparcie dla podmiotów określonych w tabeli mianem „inne” wyniosło 13,2% (110 spośród 833 zamierzających głosować „w następną niedzielę”). Jednak żadna spośród partii „innych” wymienionych w kwestionariuszu ankiety (PJN, PPP, PR Marka Jurka oraz SP Zbigniewa Ziobry) nie legitymuje się poparciem choćby 30 badanych, co nie daje metodologicznych podstaw do ich zakwalifikowania w poczet obiektów podlegających naukowym interpretacjom. Poza tym ideologiczne zróżnicowanie tych podmiotów jest na tyle istotne, że wyklucza możliwość wyciągania ogólnych konkluzji. Uwaga ta dotyczy również danych odnoszących się do poziomu deklaracji co do formacji politycznych określonych terminem „inne”, bowiem pomimo zaznaczenia tej opcji przez 55 ankietowanych segment ten nacechowany jest olbrzymią liczbą niewiadomych, co nie daje metodologicznych podstaw do wyjaśniania przedmiotowego procesu.

Tabela 1. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie *Na moją decyzję o poparciu konkretnej partii w wyborach parlamentarnych w większym stopniu wpływa jej profil ideologiczny niż osobowość jej lidera* – rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do wyborów do sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Platforma Obywatelska	ilość	31	110	55	38	13	247
	procent	12,6	44,5	22,3	15,4	5,3	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	5	42	15	11	3	76
	procent	6,6	55,3	19,7	14,5	3,9	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	50	92	51	29	6	228
	procent	21,9	40,4	22,4	12,7	2,6	100,0

Wojciech Peszyński

		Zdecydo- wanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydo- wanie nie	Razem
Ruch Palikota	ilość	8	26	19	10	1	64
	procent	12,5	40,6	29,7	15,6	1,6	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej	ilość	24	48	24	11	1	108
	procent	22,2	44,4	22,2	10,2	0,9	100,0
Inne	ilość	17	47	31	12	3	110
	procent	15,5	42,7	28,2	10,9	2,7	100,0
Nie głosowałem	ilość	20	96	95	27	17	255
	procent	7,8	37,6	37,3	10,6	6,7	100,0

Zdecydowanie największą popularnością ankietowanych cieszyła się opcja „raczej tak” (461 osób – 42,37%), prawidłowość ta odnosi się do elektoratów wszystkich analizowanych partii. Proporcjonalnie najwięcej takich wskazań wystąpiło wśród popierających PSL, co jest porównywalne do rezultatów badań przeprowadzonych bezpośrednio po wyborach do Sejmu i Senatu w 2011 r. [Peszyński 2012: 182], ale w znacznej części pokrywa się również z wnioskami autora w następstwie pomiaru społecznych preferencji z 2010 r. [Peszyński 2011: 238-245]. Takie spostrzeżenie pozostaje w dużej mierze adekwatne również do rozkładu preferencji elektoratu SLD, które obok Stronnictwa, należy do najbardziej zinstytucjonalizowanych polskich partii, z powodzeniem osiagających próg sejmowej reprezentacji we wszystkich dotychczasowych elekcjach. Profil ideologiczny, jako źródło swoich potencjalnych decyzji wyborczych, wskazało łącznie 2/3 zwolenników Sojuszu (72 osoby) – proporcjonalnie najwięcej spośród wszystkich partii. W poprzednich badaniach z czynnikami pozapersonalnymi swój wybór wiązało 70% popierających SLD w elekcji z 2011 r. [Peszyński 2012: 182].

O ile w przypadku SLD i PSL taki rozkład preferencji mógł być przewidywalny, o tyle w przypadku PO, w zestawieniu z rezultatami sondaży z dwóch poprzednich lat, dowodzi odwrócenia interakcji. W 2012 r. najwięcej spośród zwolenników PO wybrało opcję „raczej tak”. Dodając do tego odsetek deklaracji „zdecydowanie tak” łącznie 57,1% spośród elektoratu Platformy źródła swojej potencjalnej decyzji wyborczej upatruje w „profilu ideologicznym” tej formacji, co częściowo pokrywa się z rezultatami poprzednich badań [Tamże]. Owe zaskoczenie potęguje również fakt, iż partyjne przywództwo Donalda Tuska wydaje się pozostawać niezagrożone, a postawa premiera nierzadko przesądza o zwycięskich konfliktach międzypartyjnych, zarówno w czasie batalii z partiami opozycji (głównie PiS), a zwłaszcza w okresach bezpośrednio poprzedzających powszechne głosowanie (kampanie z lat 2007 i 2011). Podmiot ten, co charakterystyczne dla partii wyborczej, łatwo porzucił

swoje ideologiczne obciążenie i zaczął polegać na osobie przywódcy. Jednak to niekoniecznie musi się przekładać na społeczny odbiór tych działań.

Analogiczne spostrzeżenie pozostaje adekwatne także wobec przypadku wyborców PiS, spośród których aż 62,3% (142 osoby) łączy deklarację z „profilem ideologicznym” partii. Warto także nadmienić, że w osobie Tuska źródło swoich partyjnych preferencji upatruje łącznie 20,7% (51 badanych) zwolenników PO. Dla porównania Jarosława Kaczyńskiego, jako determinantę swoich potencjalnych decyzji wyborczych, wskazało 15,3% (35 osób) spośród zamierzających głosować na PiS. Zestawienie danych dotyczących tej formacji z rezultatami z poprzednich badań dostarcza jeszcze bardziej interesujących obserwacji, ponieważ w 2011 r. nikt z głosujących na Prawo i Sprawiedliwość nie wskazał ani programu, ani innych czynników materialnych jako determinant swojego zachowania. Warto również uwypuklić, iż w badaniu przeprowadzonym rok wcześniej największa część wyborców PiS – 36,7% (proporcjonalnie najwięcej spośród wszystkich partii), odpowiadając na niemalże analogiczne pytanie, wskazywała na wagę przywódcy tej formacji [Tamże: 182]. Na taką zmianę nastawienia mógł wpłynąć fakt przeprowadzania sondażu w roku niewyborczym, ponieważ w okresach kampanii strategia tej partii w zdecydowanej większości przypadków opierała się na osobie przywódcy [Kolczyński 2010]. Dodatkowo na takim rozkładzie preferencji zwolenników PiS mogło zaważyć również odwrócenie kolejności zadawanych pytań.

Dość nieoczekiwany rozkład preferencji występuje również w deklaracjach wyrażających poparcie dla Ruchu Palikota – najbardziej spersonalizowanej polskiej partii politycznej. Spośród tej grupy ankietowanych na lidera, jako osobę mającą wpływ na wybór partii, wskazało łącznie 17,2% (11 osób), czyli przeszło trzykrotnie mniej niż profil ideologiczny (53,1% – 34 osoby). Warto wspomnieć, iż w badaniu przeprowadzonym bezpośrednio po powszechnym głosowaniu z 2011 r., swój głos jako wyraz poparcia dla przywódcy tego komitetu potraktowało 31,3% wyborców RP, a dodatkowo następne 30,4% również zidentyfikowało przyczyny swojej decyzji w „innych czynnikach personalnych” [Peszyński 2012: 182]. Przyczyn takiej zmiany nastawienia również należy upatrywać w zmiennych warunkach przeprowadzania obu sondaży, jednak taki wniosek w żaden sposób nie wyczerpuje katalogu wyjaśnień tej sytuacji. Zwrócić warto uwagę, że wyżej wymienione ugrupowanie w przeciągu roku straciło najwięcej swoich zwolenników (ze 115 do 64 – regres o 46,7%). Również spory wewnętrzny organizacyjny oraz spadek poziomu zaufania do samego Janusza Palikota nie mogą pozostać bez wpływu na osłabienie pozycji przywódcy, a w dalszej kolejności partii, której jest on zdecydowanie najważniejszym zasobem.

Tabela 2. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie *Na moją decyzję o poparciu konkretnej partii w wyborach parlamentarnych w większym stopniu wpływa jej profil ideologiczny niż osobowość jej lidera* – rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do preferencji ideologicznych.

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Lewica	ilość	41	112	64	37	3	257
	procent	16,0	43,6	24,9	14,4	1,2	100,0
Centrum	ilość	15	102	51	24	14	206
	procent	7,3	49,5	24,8	11,7	6,8	100,0
Prawica	ilość	69	157	78	40	11	355
	procent	19,4	44,2	22,0	11,3	3,1	100,0
Nie wiem/ nie potrafię określić	ilość	30	90	97	37	16	270
	procent	11,1	33,3	35,9	13,7	5,9	100,0

Proces wyjaśniania postaw, identyfikacji i zachowań w odniesieniu do preferencji ideologicznych, w rodzimych warunkach socjopolitycznych, należy poprzedzić szeregiem uwag i zastrzeżeń rzutujących na całość procesu wyjaśniania badanych postaw. Z uwagi na nasilające się tendencje mediatyzacji i profesjonalizacji sfery politycznej podział oparty na kontinuum lewica-prawica nie wytrzymuje próby czasu, stając się coraz bardziej umowny, a partie zajmują miejsce w centrum politycznego spektrum [Farrell 1996: 162]. W Polsce anachroniczność tego podziału potęguje fakt, iż bezpośrednio implementowanie modelowych założeń, ukształtowanych w demokracjach zachodnich, natrafia na opory związane ze specyfiką państwa postkomunistycznego. Przynajmniej do początku XXI w. określanie postaw politycznych mianem „prawicowe” czy „lewicowe” było powodowane stosunkiem do dorobku PRL [Grabowska 2004].

Współcześnie przyporządkowanie występujących na rynku politycznym partii do którejś z ideologicznych orientacji nastęrcza problemów również badaczom, bowiem wiele z tych ugrupowań legitymuje się inną orientacją na płaszczyźnie światopoglądowej od tej reprezentowanej na płaszczyźnie ekonomicznej [Nowak 2008: 96]. Sprawia to, że ankietowani nie tylko mogą natrafiać trudność z zakwalifikowaniem danej partii w poczet występujących ideologii, ale również nie dysponować wystarczającymi kompetencjami w kwestii identyfikacji podstawowych założeń tych poglądów, co w konsekwencji przekłada się na błędne określenie swoich politycznych przekonań. W kanon tej konstatacji wpisuje się liczba osób „niepotrafiących określić swoich poglądów” (270 osób – 24,81%), która, pod względem liczby wskazań, stanowi bardziej obszerną grupę od lewicy i centrum.

Spośród wszystkich orientacji, zdecydowanie najwięcej badanych określiło swoje preferencje jako prawicowe (355 osób – 32,62%). Identycznie, jak w poprzednim badaniu, rozkład udzielanych odpowiedzi prowadzi do wniosku o niskim poziomie korelacji pomiędzy popieraną partią a deklarowanymi poglądami. Rozdźwięk ten jest najbardziej dostrzegalny w przypadku lewicy (270 wskazań), kiedy na ugrupowania zaliczane w poczet tego światopoglądu (SLD i RP) oddano łącznie 172 głosy. Z kolei badanych deklarujących przekonania centrowe jest znacznie mniej niż popierających PO. Potwierdza to trwałość tendencji obecnej w ubiegłorocznym sondażu [Peszyński 2012: 184-187], a zarazem świadczy o tym, że Platforma stanowi dogodny przykład partii wyborczej nie zawężającej swojego programu wyłącznie do jednej orientacji.

Spośród wszystkich segmentów ideologicznych najwięcej wskazań lokujących źródło swoich wyborczych decyzji w „profilu ideologicznym partii” występuje wśród wyborców o orientacji prawicowej (226 wskazań – 63,6%). Z jednej strony można dostrzec tutaj konsekwencję, bowiem wartość tego wskaźnika jest proporcjonalna do rozkładu preferencji wśród wyborców PiS (62,3%). Z drugiej zaś, na tym tle zadziwiającym może się wydać fakt, iż wśród badanych partii, najwięcej wyborców traktuje jej profil ideologiczny jako determinantę swoich preferencji. Warto wspomnieć, iż postawy wyborców prawicowych (przy podobnych wielkościach 335-355) są odmienne niż w badaniu przeprowadzonym rok wcześniej, bowiem wtedy z czynnikami ideologicznymi swoją decyzję wyborczą kojarzyło 28,6% badanych [Tamże: 185].

Osoby o poglądach prawicowych dominowały wśród rozkładu preferencji w kategorii odpowiedzi „raczej tak”. Jednak, biorąc pod uwagę procent wskazań, w tej klasyfikacji przeważają wyborcy centrowi (102 – 49,5%). Proporcjonalnie najwięcej wskazań opcji „raczej nie” występuje wśród wyborców „lewicowych” (37 – 14,4%). Prowadzi to do zupełnie rozbieżnych wniosków na tle danych zaprezentowanych w tabeli 2, gdzie procentowo najmniej wyżej wymienionych wskazań wystąpiło wśród elektoratu Sojuszu. W aspekcie pierwszego z zadanych pytań zestawienie zawartości obu tabel doprowadza badacza do interesujących konkluzji, ponieważ taką opcję wybrało łącznie 21 wyborców SLD i RP, a 37 o lewicowej orientacji politycznej.

Najwyższy odsetek wskazań opcji przemawiających za istotnością lidera jako determinanty decyzji wyborczej wystąpił wśród wyborców nie potrafiących określić swoich poglądów politycznych (19,6%). Mimo wszystko wysuwanie wniosku, iż takie osoby są bardziej podatne w swoich decyzjach na czynniki personalne byłoby zbyt daleko idące i po prostu nieuprawnione, zwłaszcza gdy te rezultaty zestawimy z wynikami badań preferencji z 2011 r., gdzie z czynnikami personalnymi swoją decyzję identyfikowało najmniej spośród wszystkich segmentów wyborów [Tamże].

Nie może być zaskakującym fakt, iż wśród ankietowanych niepotrafiących określić swoich poglądów przeważają ci, którzy w tej materii nie mają zdania (97 osób – 35,9%). Częściowo pokrywa to się z rozkładem preferencji z roku poprzedniego, gdzie blisko połowa ankietowanych spośród tego segmentu (48%) nie partycypowała w wyborach powszechnych z 2011 r. [Tamże]. Na tle innych interakcji, omawiana zależność jest jedyną, która pozwala wysunąć stwierdzenie o tym, że trudność w określeniu swoich poglądów politycznych bezpośrednio przekłada się na trudność identyfikacji przyczyn własnych decyzji wyborczych.

Instytucjonalizacja debat telewizyjnych liderów dwóch największych partii

Okres prowadzenia badań zbiegł się w czasie z ostatnim etapem kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych, gdzie debaty są dominującym elementem wyborczego dyskursu [Wojtkowski 2012: 161-164]. Zważywszy na fakt, iż czterem amerykańskim pojedynkom na argumenty poświęcano sporo miejsca w agendzie polskich serwisów informacyjnych, mogło to też mieć wpływ na deklaracje ankietowanych odnośnie pozycji debat w polskim systemie politycznym oraz instytucjonalizacji tej formy politycznej rywalizacji. Warto zwrócić uwagę, że próżno szukać raportu, w którym prezentowane były wyniki badań odnośnie instytucjonalizacji debat. Zresztą, obok Stanów Zjednoczonych, trudno znaleźć państwo, w którym taka forma została wpisana do ustaw wyborczych [Płudowski 2008: 122-123]. Jednak w wielu państwach w sposób zwyczajowy debaty wpisały się na trwałe do katalogu komponentów wyborczych rywalizacji, czego wyraźną egzemplifikację stanowią francuskie kampanie prezydenckie [Clift 2009: 235] czy niemieckie parlamentarne [Musiałowska 2007: 169-170].

W Polsce nie korzystano z tej formy konfrontacji pretendentów do urzędu we wszystkich kampaniach prezydenckich, a zwłaszcza parlamentarnych, czego przyczyn należy upatrywać w bezpośrednich interesach podmiotów rywalizacji. Oczywiście w okresach poprzedzających powszechne głosowania kandydaci dyskutują w świetle kamer, jednak pojedynków na argumenty, wzorowanych na amerykańskich (organizowanych i transmitowanych przez więcej niż jeden koncern), było tylko kilka. Do takich z pewnością aspirują wydarzenia z dwóch kampanii prezydenckich (z lat 1995 i 2010) oraz parlamentarnej z 2007 r. Pomimo skromnej tradycji tych form politycznej rywalizacji, debaty zawsze legitymowały się wysokim poziomem oglądalności, a ich przebieg przesądził o wygranej Aleksandra Kwaśniewskiego w 1995 r. [Cwalina, Falkowski 2005: 365-366] czy PO (Tuska) w 2007 r. [Kasińska-Metryka 2012].

Tabela 3. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie *Telewizyjne debaty liderów dwóch największych partii powinny stać się obowiązkowym elementem każdej kampanii wyborczej* – rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do wyborów do sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Platforma Obywatelska	ilość	111	85	30	18	3	247
	procent	44,9	34,4	12,1	7,3	1,2	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	16	34	16	6	4	76
	procent	21,1	44,7	21,1	7,9	5,3	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	68	81	44	28	7	228
	procent	29,8	35,5	19,3	12,3	3,1	100,0
Ruch Palikota	ilość	23	19	8	5	9	64
	procent	35,9	29,7	12,5	7,8	14,1	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej	ilość	31	48	13	13	3	108
	procent	28,7	44,4	12,0	12,0	2,8	100,0
Inne	ilość	32	39	20	11	8	110
	procent	29,1	35,5	18,2	10,0	7,3	100,0
Nie głosowałem	ilość	72	88	57	23	15	255
	procent	28,2	34,5	22,4	9,0	5,9	100,0

Poprzedzając prezentację wniosków z badania w aspekcie społecznych preferencji dotyczących trwalszej obecności debat w dyskursie wyborczym, należy wyeksponować dwie uwagi. Po pierwsze, pytanie zadane respondentom nie zawężało się do konkretnych wyborów a dotyczyło wszystkich elekcji. Po drugie, pojęcie „liderzy dwóch największych partii” mogło być przez ankietowanych utożsamiane również z kandydatami ubiegającymi się o urząd prezydencki, którzy zostali przez wyborców uprawnieni do udziału w głosowaniu ponownym.

Zdecydowana większość ankietowanych opowiada się za włączeniem debat liderów dwóch największych partii w kanon obowiązkowych elementów każdej kampanii wyborczej (łącznie 78,65% – 747 badanych). Pozwala to stwierdzić, iż pomimo słabej tradycji tej formy dyskursu w polskich kampaniach, znajduje ona uznanie wśród Polaków, a nawet w stosunku do niej są postawione konkretne oczekiwania dotyczące pomocy w rozstrzygnięciu politycznych dylematów. Dostrzegalny jest liczebny segment wyborców deklarujących w tej materii brak zdania (188 – 17,27%), jednak jest wyraźnie mniej liczebny w porównaniu do analogicznej kategorii odnośnie odpowiedzi na poprzednie z omawianych pytań.

Pod względem rozkładu preferencji wśród wyborców poszczególnych partii oraz osób niezamierzających głosować w „najbliższą niedzielę” możemy dokonać podziału na dwie grupy. Do pierwszej należy zaliczyć elektorat PO (79,3% – 196 osób) oraz SLD (73,1% – 79 osób). Tutaj zauważyć należy, że 44,9% wyborców PO (111 osób) zdecydowanie opowiada się za instytucjonalizacją tej formy kampanijnego dyskursu, a wśród zwolenników SLD dominują osoby raczej przychylnie temu rozwiązaniu (48 – 44,4%). Źródło takich postaw można utożsamiać z tym, że dotychczasowe debaty telewizyjne stały się zasadniczą przyczyną sukcesu liderów (kandydatów) tych partii – Donalda Tuska w 2007 r., Bronisława Komorowskiego w 2010 r. [Kubisz-Muła 2012], a nawet Aleksandra Kwaśniewskiego w 1995 r.

Powyższa konstatacja pozostaje także adekwatna w procesie wyjaśniania postaw wyborców PiS (porażki Jarosława Kaczyńskiego w 2007 i w 2010 r., unikanie debaty w 2011 r.) [Peszyński 2012 (1): 66]. Spośród elektoratów wszystkich partii to właśnie proporcjonalnie najmniej wyborców PiS opowiada się za instytucjonalizacją tych debat (65,3%). Jednak nie jest to wielkość w żaden sposób świadcząca o sprzeciwie wobec tej formy rozstrzygania wyborczych sporów, a jest on bardzo porównywalny do rozkładu preferencji wśród elektoratów innych partii (PSL – 65,5%, RP – 65,6% czy wyborców innych partii 64,6%), a nawet niezamierzających głosować (62,7%). Poza tym wśród elektoratu PiS występuje najwyższy odsetek osób nie mających w tej materii zdania (19,3% – 44 osoby).

Najwięcej przeciwników tej formy dyskursu znajdujemy wśród wyborców Ruchu Palikota (21,9% – 14 osób), z czego 9 osób (14,1% spośród wszystkich popierających RP) jest zdecydowanie przeciwnych temu postulatowi. Pozornie może to wydać się nieco zaskakujące, zważywszy zwłaszcza na to, że lider tej formacji dobrze się czuje przed obiektywami telewizyjnych kamer, a jego medialność stanowiła czynnik przesądzający o powodzeniu projektu Ruchu w wyborach 2011 r. [Tamże: 74]. Jednakże taka postawa dotyczy statystycznie jedynie co piątego wyborcy RP, więc wyciąganie w tej materii zbyt daleko idących wniosków jest nieuzasadnione.

Warto także zwrócić uwagę na rozkład preferencji osób niezamierzających głosować w potencjalnych wyborach parlamentarnych. Wydawałoby się, że ta postawa może przekładać się również na niski poziom kompetencji w identyfikacji politycznych zjawisk czy instytucji, jednak tylko co piąty spośród tej licznej grupy ankietowanych deklaruje brak zdania (22,4%). Warto zauważyć, iż 62,7% badanych (160 osób) opowiada się za instytucjonalizacją debat telewizyjnych. Mimo wszystko, nieobecności pojedynku na argumenty w trakcie kampanii lub braku zwyczaju w aspekcie organizacji tych medialnych wydarzeń nie można traktować jako przyczyny zapowiadanego braku zaangażowania w procesy demokratyczne.

Tabela 4. Rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi na pytanie *Telewizyjne debaty liderów dwóch największych partii powinny stać się obowiązkowym elementem każdej kampanii wyborczej* – rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do preferencji ideologicznych.

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Lewica	ilość	87	96	35	25	14	257
	procent	33,9	37,4	13,6	9,7	5,4	100,0
Centrum	ilość	73	80	35	15	3	206
	procent	35,4	38,8	17,0	7,3	1,5	100,0
Prawica	ilość	121	122	61	40	11	355
	procent	34,1	34,4	17,2	11,3	3,1	100,0
Nie wiem/ nie potrafię określić	ilość	72	96	57	24	21	270
	procent	26,7	35,6	21,1	8,9	7,8	100,0

W analizie danych odnoszących się do miejsca debat telewizyjnych w polskim dyskursie kampanijnym w odniesieniu do preferencji ideologicznych, adekwatne pozostają uwagi poprzedzające wnioski dotyczące rozkładu odpowiedzi na pytanie odnośnie determinant potencjalnych decyzji wyborczych. W przedmiotowej kwestii, inaczej niż w przypadku pierwszego z analizowanych problemów, bardziej dostrzegalne są podobieństwa pomiędzy postawami wyborców konkretnych partii a przynależnymi do nich orientacjami ideologicznymi. Widoczne to jest w aspekcie zestawienia ze sobą postaw elektoratu PO z wyborcami centrowymi, gdzie za instytucjonalizacją debat opowiada się odpowiednio 79,3% i 74,2%. Tutaj jednak zasadnicze różnice występują odnośnie proporcji wskazań poszczególnych wariantów odpowiedzi. Albowiem 44,9% wyborców PO odpowiedziało „zdecydowanie tak”, zaś taką opcję wskazało 35,4% wyborców centrowych. Wśród zwolenników partii Tuska występuje podobna proporcja przeciwników tej formy, co wśród elektoratu określającego swoje preferencje jako centrowe (odpowiednio 8,5% do 8,8%). Także w tym przypadku zastrzeżenie dotyczące szerokiej formuły programowej PO pozostaje wysoce istotne.

Najmniej zwolenników i zarazem najczęściej przeciwników występuje wśród ankietowanych deklarujących poglądy prawicowe. Jednak proporcja odpowiedzi wskazuje, że również wśród tych osób zdecydowanie przeważają zwolennicy instytucjonalizacji debat (68,5% – 243 osoby), a wartość tego wskaźnika w stosunku do elektoratów lewicowych i centrowych pozostaje porównywalna. Do interesujących wniosków kolejny raz doprowadza komparatystryka postaw ankietowanych niepotrafiących określić swoich poglądów politycznych w stosunku do osób niezamierzających głosować w potencjalnych

wyborach. Tutaj dokładnie tyłu samo badanych zdecydowanie opowiedziało się za instytucjonalizacją debat co zadeklarowało brak zdania. Niemalże identyczna pozostaje też proporcjonalna wielkość opowiadających się za tą formą politycznego dyskursu (odpowiednio 62,7% do 62,3%). Może to świadczyć, że brak zamiaru głosowania jest istotnie skorelowany z trudnością w kwestii określania swoich poglądów politycznych i ukazuje ich niski poziom zaangażowania w procesy demokratyczne. Z drugiej strony, wnioski z powyższej obserwacji mogą okazać się mylące, gdyż zwolennicy debat przeważają, a tylko co piąty nie potrafi określić w tej materii swoich poglądów.

Podsumowanie

Rezultaty przeprowadzonych badań w sposób jednoznaczny doprowadziły do wniosku o dominacji osób identyfikujących determinanty swoich potencjalnych decyzji wyborczych w czynnikach ideologicznych (partyjnych), jak również bezdyskusyjnej przewadze zwolenników organizowania debat liderów największych partii we wszystkich kampaniach wyborczych. Taka konkluzja jest nie tylko zasadna co do proporcji widocznych na płaszczyźnie ogólnej (makro), ale także na poziomie poszczególnych segmentów (poszczególnych partii i orientacji ideologicznych). O ile występowanie większej ilości zwolenników bardziej wzmoczonego korzystania z bilateralnych, telewizyjnych pojedynków na argumenty nie budzi zaskoczenia, o tyle za takie można uznać wielkość tego sektora. Na tle reklamy wyborczej czy konwencji partyjnych debaty legitymują się największym poziomem nacechowania merytorycznego, dając wyborcom (zwłaszcza licznej grupie niezdecydowanych) możliwość sprawdzenia kandydatów w bezpośredniej konfrontacji. Potwierdzenie tej opinii stanowią nie tylko rezultaty omawianych badań, ale również poziom oglądalności dotychczasowych spektaklów telewizyjnych. Jednakże w okresie kampanii elektorat (głównie poprzez organizacje pozarządowe) zbyt słabo artykułuje swoje postulaty odnośnie organizacji tego typu przedsięwzięć, a o ich obecności dotychczas nie decydowały czynniki społeczne czy media masowe, ale interesy uczestników wyborczych rywalizacji.

W pytaniu o determinanty potencjalnych decyzji wyborczych, w porównaniu z badaniami podejmowanymi bezpośrednio po wyborach parlamentarnych w 2011 r., zaobserwowano wyraźne zmiany społecznych preferencji. Wniosek ten może stanowić punkt wyjścia dla innych badań lub podstawę do wyjaśniania zachodzących zjawisk i procesów politycznych, ale trzeba do tego podchodzić z należnym dystansem. Warto pamiętać o celowej zamianie kolejności przedmiotu odpowiedzi, co niewątpliwie mogło wpłynąć na postawy ankietowanych. Badania podejmowane były w roku niewyborczym,

czyli owe preferencje można rozpatrywać jedynie w kategorii potencjalnych, a nie rzeczywistych decyzji podejmowanych w obwodach wyborczych.

Podejmowane badanie kolejny raz obnażyło niski poziom kultury politycznej polskiego społeczeństwa. Nie dotyczyło to jedynie pytań zaproponowanych przez autora, a objawiało się to częstymi wątpliwościami i pytaniami o faktyczne znaczenie wymienianych w formularzu terminów politologicznych. Nie posiadając możliwości zwiększenia poziomu kultury politycznej badanych, warto poważnie rozważyć postulat dostosowania poziomu pytań i kafeterii odpowiedzi do kompetencji polskiego społeczeństwa.

Mając na względzie zgłoszony postulat, autor dołoży wszelkich starań, aby także w kolejnej edycji zbadać preferencje wyborców w aspekcie identycznych komponentów prezydencjalizacji polityki. W chwili obecnej jednak (maj 2013 r.) żadne poważne przesłanki nie wskazują na to, aby w bieżącym roku odbył się ogólnokrajowe wybory powszechne. Dopiero w momencie przeprowadzenia ponownych pomiarów w roku niewyborczym będzie można wysuwać bardziej wiarygodne wnioski w aspekcie potencjalnych decyzji elektoratu.

Bibliografia:

- Clift Ben (2005), *Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity: The French Fifth Republic*, [w:] T. Poguntke, P. Webb (red.), *The Presidentialization of Politics*, Oxford: Oxford University Press.
- Curtice John, Blais Andre (2001), *Follow my Leader? A Cross-National Analysis of Leadership Effects in Parliamentary Democracies*, <http://www.crest.ox.ac.uk/papers/p91.pdf> (6.05.2013).
- Cwalina Wojciech, Falkowski Andrzej (2005), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Farrell David (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.
- Grabowska Mirosława (2004), *Podział postkomunistyczny, społeczne podstawy polityki w Polsce po 1989 roku*, Warszawa: Scholar.
- Kasińska-Metryka Agnieszka (2012), *Rola i miejsce debat telewizyjnych w kampaniach wyborczych. Analiza na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce w 2007 roku*, [w:] M. Jeziński (red.), *Wybory parlamentarne 2007. Marketing polityczny, media, partie*, Toruń: Dom Wydawniczy Duet.
- Kolczyński Mariusz (2010), *Strategie wyborcze Prawa i Sprawiedliwości – sztuka politycznego survivalu*, [w:] M. Migalski (red.), *Prawo i Sprawiedliwość*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kubisz-Muła Łukasz (2012), *Debaty prezydenckie. Jarosław Kaczyński – Bronisław Komorowski w badaniach natychmiastowej reakcji*, [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*, Toruń: Wydawnictwo UMK.

- LeDuc Richard, Niemi Richard, Norris Pippa (red.) (1996), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspectives*, Thousand Oaks, London, New Dehli: SAGE.
- Mughan Anthony (2000), *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*, Palgrave.
- Musiałowska Ewa (2007), *Komunikowanie polityczne: analiza komparatystyczna kampanii w Polsce i Niemczech*, [w:] J. Fras (red.), *Studia nad komunikowaniem politycznym*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Nowak Ewa (2008), *Podziały strukturalne i aksjologiczne polskiego elektoratu. Wybory parlamentarne w 2007 r.*, „Atheneum Political Science” nr 19.
- Peszyński Wojciech (2011), *Kandydat czy partia? W poszukiwaniu determinant zachowań wyborczych elektoratu*, „Preferencje polityczne. Postawy – identyfikacje – zachowania” nr 2/2011.
- Peszyński Wojciech (2012), *Personalizacja politycznych preferencji*, „Preferencje polityczne” nr 3/2012.
- Peszyński Wojciech (2012) (1), *Personalizacja kampanii parlamentarnej w Polsce 2011 roku*, „Athenaeum Polskie Studia Politologiczne” nr 35.
- Płudowski Tomasz (2008), *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Pogutnke Thomas (2000), *The Presidentialization of Parliamentary Democracies: A Contradiction In Terms?* (artykuł zaprezentowany w ramach warsztatów na 28. Wspólnej Sesji European Consortium of Political Research w kwietniu 2000 w Kopenhadze), <http://pl.scribd.com/doc/46610180/pogutnke> (6.05.2013).
- Pogutnke Thomas, Webb Paul (2005), *The Presidentialization of Politics in Democratic Societies. A Framework of Analysis*, [w:] T. Pogutnke, P. Webb (red.), *The Presidentialization of Politics*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Roper Juliet, HoltzBacha Christina, Mazzoleni Gianpietro (2004), *The politics of representation: election campaigning and proportional representation*, New York: Peter Lang.
- Tomczak Łukasz (2011), *Przywódcy polskich partii politycznych*, „Preferencje polityczne” nr 2/2012.
- Wiszniewski Robert (2000), *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich*. Warszawa-Wrocław: PWN.
- Wojtasik Waldemar (2012), *Funkcje wyborów w III Rzeczypospolitej. Teoria i praktyka*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wojtkowski Łukasz (2012), *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008*, Toruń: Wydawnictwo UMK.