

Paweł Ruszkowski

Wybory prezydenckie. Czy można zmobilizować niegłosujących?

Tekst ukazał się w Gazecie Wyborczej 25.11.2024

Atmosfera społecznej mobilizacji zwiększyła frekwencję i pozwoliła demokratom zwyciężyć w wyborach 15 października 2023 r. Czy także przed wyborami prezydenckimi uda się niegłosujących przekonać, by jednak poszli do urn?

Opinie publikowane w naszym serwisie wyrażają poglądy osób piszących i nie muszą odzwierciedlać stanowiska redakcji

Dr hab. Paweł Ruszkowski – socjolog, wykładowca na Collegium Civitas. Specjalizuje się w socjologii polityki oraz socjologii gospodarki. Autor monografii "Energetyka w gospodarce i społeczeństwie", Wydawnictwo Collegium Civitas, 2024.

Konfrontacyjna strategia [PiS](#), adresowana do twardego elektoratu tej partii, traci impet. Spiskowe koncepcje [Jarosława Kaczyńskiego](#) o niemiecko-rosyjskiej agenturze rządzącej terytorium zamieszkałym przez Polaków, o oszukanym społeczeństwie, które nie wiedziało na kogo głosuje, itp. stały się rytualną częścią gry politycznej. W konsekwencji, wobec braku nowego ideowego paliwa, notowania PiS zaczęły spadać i doszły do poziomu 25 proc. (CBOS Flash 08.11.2024). Wprawdzie zwycięstwo Donalda Trumpa przyniosło wzrost notowań PiS o 6 pkt. proc. (CBOS Flash 22.11.2024), trudno jednak budować strategię polityczną na popularności prezydenta elekta Stanów Zjednoczonych.

KO jest w lepszej sytuacji, gdyż ma w miarę stabilne notowania na poziomie 32-34 proc. oraz uruchomiła medialną narrację dotyczącą rywalizacji pomiędzy Rafałem Trzaskowskim a Radosławem Sikorskim, co wzbudziło spore zainteresowanie komentatorów i opinii publicznej. Warto zwrócić uwagę, że wynik głosowania: 75 proc. na Trzaskowskiego i 25 proc. na Sikorskiego – stanowi precyzyjną diagnozę zróżnicowania światopoglądowego wewnątrz KO: 75 proc. członków/członkiń reprezentuje orientację liberalną, 25 proc. konserwatywną. W praktyce oznacza to, że jest to środowisko otwarte na dość szerokie spektrum poglądów

politycznych, co może być postrzegane jako atrakcyjna oferta zarówno przez osoby o poglądach centrolewicowych, jak i centroprawicowych.

W ostatnim czasie w obydwu wiodących formacjach podjęto szeroko zakrojone badania w celu znalezienia środowisk społecznych, które mogłyby się stać źródłem nowych zasobów wyborczych przed wyborami prezydenckimi. Na rynku wyborczym znaczącą liczebnie kategorię stanowią osoby niegłosujące (27 proc.). Jakie są szanse na wciągnięcie ich do toczącej się gry o władzę? Jakie argumenty mogą ich przekonać do zmiany orientacji z pasywnej na aktywną?

Trochę gorzej wykształceni i nieco ubożsi

Przegląd cech społeczno-demograficznych osób niegłosujących, dokonany w oparciu o dane sondażu CBOS z września 2024 pokazuje, że nie jest to środowisko charakteryzujące się jakąś szczególną odrębnością. Jedynie w przypadku struktury wykształcenia stwierdzamy wyraźną różnicę w stosunku do średnich wartości w próbie (wykres 1): wśród niegłosujących jest o 11 pkt. proc. mniej osób z wykształceniem wyższym niż w próbie oraz że osób o niskim poziomie wykształcenia (podst. + z.z.) jest w tej kategorii o 15 pkt. proc. więcej niż w próbie. W uzupełnieniu tej charakterystyki wskazujemy, że własną sytuację materialną jako dobrą ocenia 42 proc. niegłosujących, co przy średniej w próbie na poziomie 54 proc. stanowi wyraźną różnicę.

Ocena przez niegłosujących sytuacji politycznej i gospodarczej w kraju jest o 7-11 pkt. proc. bardziej pesymistyczna niż średnia w próbie. Stwierdzamy zatem, że osoby niegłosujące dysponują nieco niższym poziomem wykształcenia, nieco niższą pozycją materialną i większą dozą pesymizmu dotyczącą sytuacji w kraju, niż wynosi średnia wartość tych wskaźników w próbie badawczej

Charakterystyczny dla całego społeczeństwa podział na sympatyków KO i PiS występuje również w środowisku osób niegłosujących (wykres 2). Najbardziej ufają oni Morawieckiemu (38 proc.) i Trzaskowskiemu (36 proc.). Zwraca też uwagę niemal identyczny poziom zaufania do Kaczyńskiego (35 proc.) i Błaszczaka (34 proc.).

Należy jednak pamiętać, że zaufanie do polityka nie jest tożsame z deklaracją poparcia dla jego kandydatury w [wyborach](#). Pojawily się już pierwsze badania, dotyczące poparcia dla kandydatów na kandydatów. W

opublikowanym w dniu 14 listopada sondażu CBOS Flash 49/2024 zbadano prawdopodobieństwo oddania głosu na określonych kandydatów w wyborach prezydenckich. Najwyższe poparcie uzyskali: Trzaskowski 43 proc., Sikorski 33 proc. i Błaszczak 19 proc. W elektoracie KO Trzaskowskiego poparło 92 proc., zaś Sikorskiego 70 proc.

Bardziej centrowi i częściej niezdecydowani

Ważnym czynnikiem profilu politycznego potencjalnego wyborcy są jego poglądy polityczne definiowane na skali lewica–centrum–prawica (wykres 3).

W przypadku osób niegłosujących poglądy lewicowe deklaruje 16 proc. (przy średniej 23 proc.), poglądy centrowe deklaruje 30 proc. (przy średniej 24 proc.), zaś poglądy prawicowe 31 proc. (przy średniej 39 proc.). Odpowiedź "trudno powiedzieć" wybrało 23 proc. (przy średniej 14 proc.).

Z punktu widzenia marketingu politycznego istotne znaczenie ma fakt, że 77 proc. osób niegłosujących deklaruje jednak określone poglądy polityczne. Nie jest zatem trafne przekonanie, że są to osoby apolityczne. Najczęściej wskazywane są poglądy centrowe, co oznacza pewien dystans wobec wydarzeń rozgrywających się na scenie politycznej. Równocześnie jednak 47 proc. określa swoje poglądy jako lewicowe lub prawicowe, co wskazuje na dysponowanie zdefiniowaną orientacją w sferze polityki. Jednak duże zainteresowanie polityką deklaruje w tym środowisku 6 proc., przy średniej 19 proc.. Jest to zatem wskazanie, że ważne dla tej kategorii obszary zainteresowań znajdują się poza sferą polityki.

Oglądają te same telewizje, co głosujący

W październikowym sondażu CBOS znalazło się pytanie, dotyczące głównego źródła codziennych informacji badanych. Okazało się, że różnice pomiędzy niegłosującymi a ogółem badanych nie są duże (wykres 4).

Zwraca uwagę fakt, że niegłosujący stanowią aktywne audytorium medialne – jedynie jedna trzecia deklaruje, że nie ogląda telewizji. Z punktu widzenia podmiotów zabiegających o powiększenie elektoratu oznacza to, że przekaz telewizyjny (w tym również polityczny) dociera do niegłosujących. Rozwiązania wymaga jednak kwestia dostosowania formy i treści przekazu do oczekiwań tej kategorii odbiorców.

Jak ich zmobilizować?

Przeprowadzona analiza nie wykazała istnienia barier świadomościowych, które utrudniałyby udział osób niegłosujących w przyszłych wyborach. Wobec tego warto zastanowić się jakie działania o charakterze komunikacyjnym mogą skłonić tę kategorię osób do udziału w wyborach.

Spójrzmy z tej perspektywy na mechanizmy mobilizacji wyborczej, obecne w kampanii przed wyborami 15 października. Jak wskazuje Przemysław Sadura ("Polska po populizmie?" w: Bendyk E., Czapliński P., Kosiewski P. „Prawda po wyborach 15 października 2023", Warszawa, Fundacja Batorego 2024.), wysoka [frekwencja](#) miała decydujący wpływ na wynik wyborów. W ostatnich wyborach oddano o 3 125 964 więcej głosów niż cztery lata wcześniej. Oznacza to, że osoby, które w roku 2019 nie głosowały, tym razem zdecydowały się wziąć udział w wyborach. Dane statystyczne wskazują, że większość tych osób zagłosowała na partie demokratyczne. KO przekonała do siebie ponad 30 proc. z nich, TD – 18 proc., a PiS tylko 15,5 proc. Największy skok frekwencji odnotowano w grupie najmłodszej (18–29 lat) – w ciągu czterech lat odsetek głosujących w tej grupie wiekowej wzrósł z 46 do 71 proc.

Dane te pokazują, że zmiana nastawienia do udziału w wyborach jest możliwa i może dotyczyć znaczącej liczby obywateli. Powstaje pytanie, w jakim stopniu atmosfera społecznej mobilizacji przed 15 października była wyjątkowa i czy będzie ona towarzyszyć wyborom prezydenckim 2025.

Jak pamiętamy, charakterystyczną cechą kampanii wyborczej jesienią 2023 były dynamiczne, wielośrodowiskowe kampanie profrekwencyjne w Internecie. Badania publikowane przez Fundację Batorego, ale także sondaż IPSOS dla SWPS i Fundacji Pole Dialogu pokazują, że te kampanie profrekwencyjne miały duże zasięgi i spory wpływ na głosujących. Sadura w cytowanym już wyżej tekście zwraca uwagę, że według badania fokusowego Instytutu Krytyki Politycznej wiele osób zupełnie spontanicznie przywołuje jako źródło wiedzy o polityce lub gotowości do zaangażowania się politycznego wpisy i wypowiedzi celebrytów.

Edwin Bendyk w tym samym tomie Fundacji Batorego podkreśla fakt, że kampanie profrekwencyjne były prowadzone przez organizacje pozarządowe. Przed wyborami organizacje obywatelskie przeprowadziły kilkadziesiąt kampanii profrekwencyjnych. Różnorodność i intensywność komunikatów okazały się tak duże, że nie sposób było ich nie zauważyć. W większości przypadków kierowano je do konkretnych grup

niezdecydowanych, więc to właśnie należący do tych grup częściej odbierali zachęty i argumenty do udziału w głosowaniu. W rezultacie, jak szacują analitycy, frekwencja wyborcza okazała się o co najmniej 7 proc. lepsza od takiej, jakiej można by się spodziewać, gdyby nie było kampanii profrekwencyjnych.

Krystyna Skarżyńska pisze (tamże), że kluczowe znaczenie dla mobilizacji elektoratu partii demokratycznych miały marsze 4 czerwca i 1 października. "Widziałam i podzielałam emocje tłumu, w czerwcowym były nadzieja i umiarkowana radość, w październikowym – niemal pewność, że opozycja wygra te wybory, poczucie demokratycznej wspólnoty różnych pokoleń, głośno wyrażana radość".

Czy można wskrzesić tamten entuzjazm?

Sprawowanie władzy politycznej przez rząd [Donalda Tuska](#) jest faktem. Niemniej, w rok po wyborach nastroje wyborców obozu demokratycznego są dalekie od euforii. Rząd odniósł już wiele spektakularnych sukcesów (np. uruchomienie środków z KPO), ale przekaz komunikacyjny dotyczący planów strategicznych w wielu dziedzinach życia społecznego (np. w energetyce, w nauce) nie jest jasny. Coraz częściej wyborcy koalicji demokratycznej spotykają się ze stanowiskiem: "Tak, chcemy to osiągnąć, ale ...". Rozumiem intencję liderów politycznych, którzy dążą do ograniczenia politycznego ryzyka różnych decyzji, mogących skutkować przejawami społecznego niezadowolenia (np. górników, energetyków). Trzeba jednak mieć świadomość, że w kontekście wyborów prezydenckich, taka formuła jest demobilizująca dla zadeklarowanego elektoratu i mało atrakcyjna dla niegłosujących. Koncepcja odkładania ważnych decyzji na "po wyborach prezydenckich" nie jest przekazem wzmacniającym zaufanie do rządzących.

Oparcie strategii wyborczej na przestaniu: "Głosujcie na nas, bo PiS wróci do władzy" również wydaje się mało obiecującym sposobem mobilizacji, nawet w odniesieniu do twardego elektoratu. A stosując tę argumentację, o dotarciu do niegłosujących możemy zapomnieć.