

**BS/121/2011**

---

---

**POPULIZM POLAKÓW  
U PROGU I W ŚRODKU  
KAMPANII WYBORCZEJ**

---

---



Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku  
13 stycznia 2011 roku

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej  
ul. Żurawia 4a, 00-503 Warszawa  
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl  
<http://www.cbos.pl>  
(48 22) 629 35 69

Powszechne są narzekania na miałość i niekonkretność kampanii wyborczej, grę na emocjach, schlebianie elektoratowi, obietnice rodem z księżycy, próby mobilizacji własnych zwolenników raczej wokół lidera z charyzmą niż wokół wytyczonych celów – czyli na coś, co można nazwać populizmem.

Obietnice bez szans na realizację najczęściej dotyczą gospodarki, jednak w badaniu skoncentrowano się na pozaekonomicznych aspektach populizmu. Po części dlatego, że gospodarze „gruszki na wierzbie” pojawiają się w ofertach wszystkich partii (choć z różnym natężeniem), a częściowo dlatego, że zagrożenie światowym kryzysem jest jak najbardziej realne i trudno oddzielić rzetelną ocenę sytuacji od jej karykatury w postaci opinii populistycznych.

Dla zbadania populizmu Polaków posłużono się sześcioma wskaźnikami<sup>1</sup>:

- 1) jednoznaczny podział świata na dobro i zło,
- 2) wiara w proste recepty,
- 3) potrzeba silnej władzy,
- 4) przekonanie, że władza została zawłaszczona przez nielicznych,
- 5) lęk przed zbliżającą się katastrofą,
- 6) odwołanie się do wartości moralnych.

Wskaźniki te nie mają ostrego i jednoznacznego charakteru, są raczej symptomami, ale dzięki temu nadają się do mierzenia subtelnych różnic nastawienia.

Opinie populistyczne badano na początku kampanii wyborczej oraz na jej półmetku. Biorąc pod uwagę potoczne opinie o kampanii, można było oczekiwać wzrostu populizmu w tym czasie, przynajmniej w niektórych aspektach. Wzrost rzeczywiście zaobserwowano, z tym że nawet największa różnica wskazań (w kwestii potrzeby rządów silnej ręki) nie sięga progu istotności statystycznej. Jak więc widać, politykom nie udało się ożywić w społeczeństwie nastrojów populistycznych, przynajmniej w ciągu miesiąca. Jest to zatem

argument na rzecz tezy, że natężenie populizmu w populacji jest wielkością stosunkowo stabilną, a przynajmniej mało podatną na zmiany w tak krótkim czasie.

W dwóch spośród sześciu stwierdzeń zdecydowana większość Polaków wykazuje pewne symptomy populizmu. Trzy czwarte badanych (75%) deklaruje, że odczuwa potrzebę rządów silnej ręki – przywódcy, który nie ograniczy się do pilnowania spraw państwa, ale zbuduje nowy ład. Chociaż, jak widać z preferencji partyjnych, nie ma jednego kandydata na przywódcę. Jednocześnie 76% ankietowanych tęskni do „starych, dobrych wartości moralnych”. Ten aspekt wydaje się odstawać od pozostałych wskaźników populizmu, jednak z badań wynika, że zawsze im towarzyszy. Zapewne dlatego, że jest stosunkowo mało konkretny – można pod niego podkładać różne treści. Generalnie odpowiedzi na te dwa pytania świadczą o istnieniu znacznego potencjału do wykorzystania przez populistycznych polityków.

Kolejne dwa stwierdzenia będące wskaźnikami populizmu akceptuje co najmniej połowa Polaków. Są to: 1) poczucie niedostatku demokracji, zawłaszczenia władzy przez nielicznych oraz 2) przekonanie, że rządzenie jest w istocie rzeczą prostą. Oba mają ze sobą wiele wspólnego. Zauważmy bowiem, że jeśli rządzenie nie wymaga nadzwyczajnych kompetencji, to nasze niezadowolenie z władzy musi się wiązać z jej złą wolą. Zdaniem więc co najmniej połowy badanych władzę zawłaszczyli ci, którzy nie reprezentują ich interesów. I jeszcze jedna konsekwencja takich opinii: skoro dobre rządzenie jest proste, to trudno się dziwić, że w ostatnim dwudziestoleciu Polacy tak szybko odwracali się od swoich wybrańców, gdy ci szybko nie spełnili nawet niewygórowanych oczekiwań (inna sprawa, że sami je rozbudzali).

Polityk populistyczny stara się rozbudzać emocje, a przede wszystkim strach przed zagrożeniem, z którym tylko on może sobie poradzić. Według 40% ankietowanych, Polsce grozi katastrofa – i to w najbliższej przyszłości. Oznacza to, że lęk będzie istotną przesłanką przy podejmowaniu decyzji wyborczej. Należy jednak zachować ostrożność w interpretacji tego zjawiska. Można bowiem obawiać się bardzo różnych rzeczy – grożąca katastrofa to dla jednych może być „państwo opresyjne”, nadmiernie ingerujące, dla innych zaś „państwo słabe”, które nie zaopiekuje się nami w oczekiwanym stopniu.

---

<sup>1</sup> Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (255), 18 – 24 sierpnia 2011 roku, reprezentatywna próba losowa dorosłych mieszkańców Polski (N=1051), oraz „Aktualne problemy i wydarzenia” (256), 8 – 14 września 2011 roku, reprezentatywna próba losowa dorosłych mieszkańców Polski (N=1077).

Postrzeganie polityki jednoznacznie w kategoriach dobra i zła czyni z wyborcy przede wszystkim wyznawcę. Jednoznaczna ewaluacja nie pozwala na wybór, skoro nie ma miejsca na wątpliwości. Trudno ocenić, czy 21% „wyznawców” wśród wyborców to tylko, czy aż 21%.

Tabela 1

Czy zgadza się Pan(i) z następującymi stwierdzeniami?		Wskazania respondentów według terminów badań	
		VIII 2011	IX 2011
		w procentach	
Wszystko w polityce jest jednoznacznie dobre lub złe, wybór jest jasny	Nie	45	43
	Ani tak, ani nie	27	28
	Tak	18	21
	Trudno powiedzieć	10	8
Rozwiązanie problemów naszego kraju jest bardzo prostą rzeczą, trzeba tylko dać władzę tym, którzy będą chcieli tego dokonać	Nie	31	30
	Ani tak, ani nie	14	14
	Tak	50	50
	Trudno powiedzieć	6	5
Polsce potrzebny jest ktoś, kto będzie miał dość siły, by zmienić całkowicie nasz system władzy i zaprowadzić nowy, sprawiedliwy ład i porządek	Nie	<b>16</b>	<b>12</b>
	Ani tak, ani nie	9	9
	Tak	<b>70</b>	<b>75</b>
	Trudno powiedzieć	5	3
W Polsce nieliczni zawłaszczają władzę, przynależną zwykłym ludziom	Nie	19	17
	Ani tak, ani nie	15	17
	Tak	55	57
	Trudno powiedzieć	11	9
Jest ostatnia chwila, by uchronić Polskę przed grożącą katastrofą	Nie	33	34
	Ani tak, ani nie	15	16
	Tak	39	40
	Trudno powiedzieć	12	11
W Polsce nic się nie poprawi, dopóki politycy nie powrócą do starych, dobrych wartości moralnych	Nie	9	9
	Ani tak, ani nie	9	10
	Tak	76	76
	Trudno powiedzieć	6	5

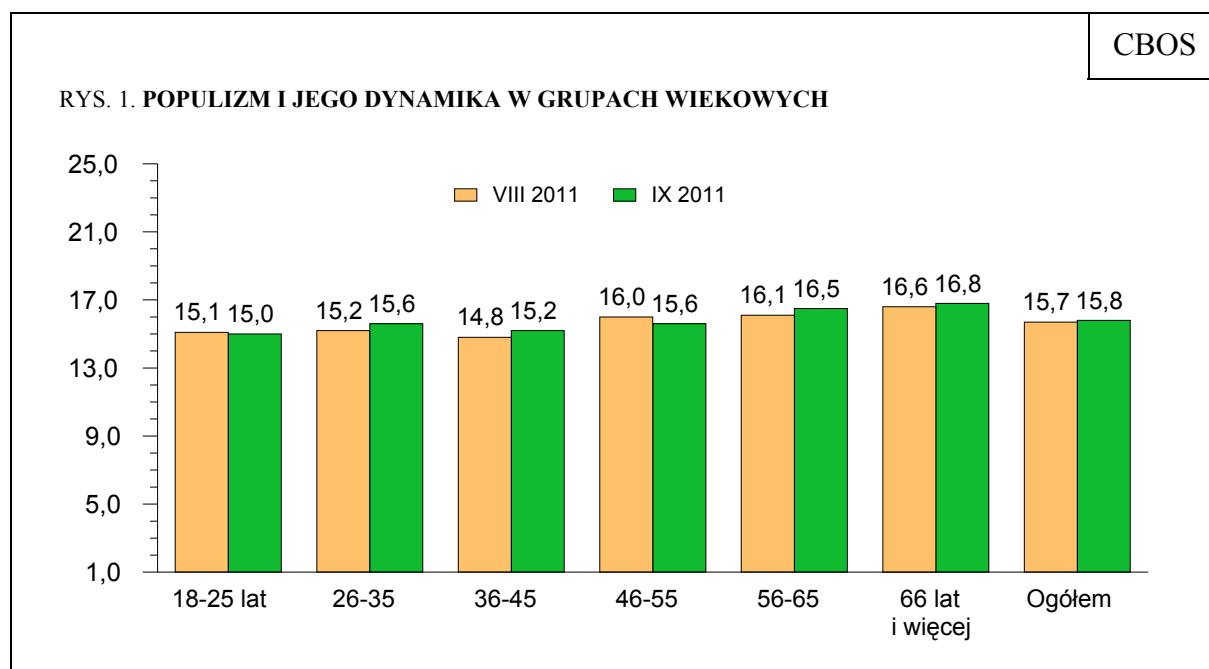
Połączono odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie” oraz „zdecydowanie tak” i „raczej tak”

Zgodnie z założeniami, sześć wskaźników układa się w spójną skalę. Skala populizmu jest sumą deklaracji o zgadzaniu się lub niezgadzaniu z każdym z sześciu stwierdzeń. Tak utworzona skala przyjmuje wartości od 1 do 25, gdzie 1 oznacza brak skłonności do populizmu (na wszystkie pytania, które posłużyły do utworzenia skali, respondent odpowiedział przecząco), a 25 – największą podatność na hasła populistyczne (na wszystkie pytania, które posłużyły do utworzenia skali, respondent odpowiedział

twierdząco). Stosunkowo najslabiej z pozostałymi powiązane jest przekonanie, że wszystko w polityce jest jednoznacznie dobre lub złe. Posługując się tą skalą próbowano znaleźć społeczno-demograficzne korelaty tak rozumianego populizmu, a także ustalić, czy któraś z głównych partii politycznych „rządzi” populizmem wyborców.

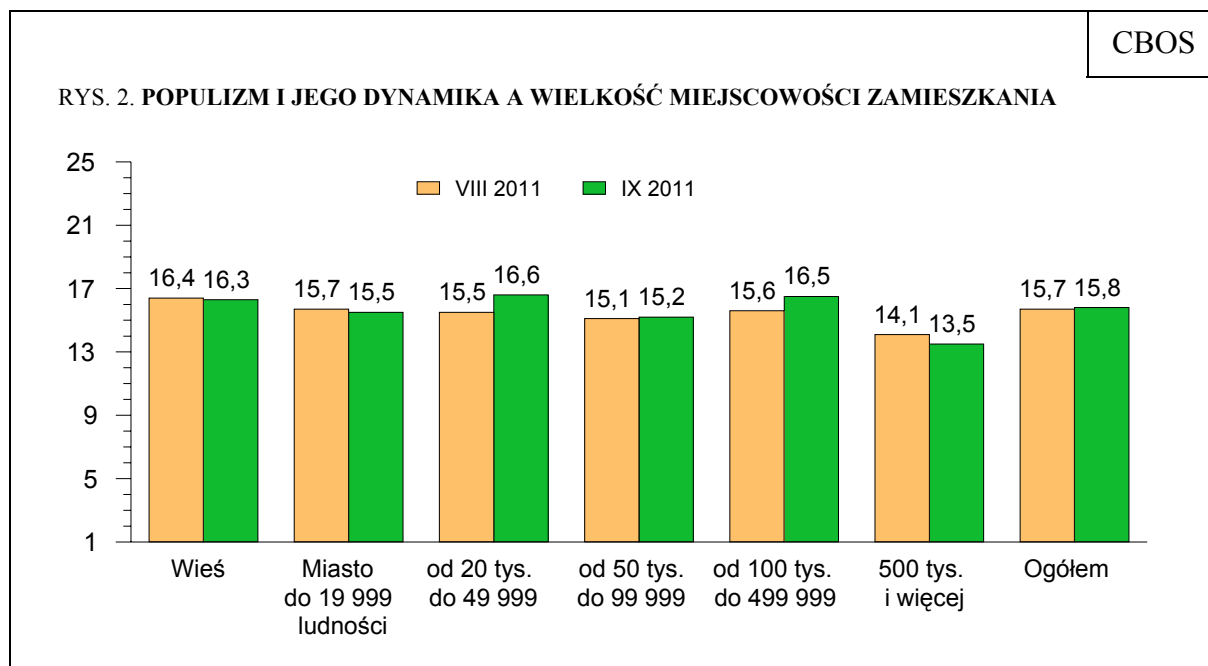
#### SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNE UWARUNKOWANIA POPULIZMU

Populizm w zasadzie nie wykazuje związku z płcią badanych. Stosunkowo słabo wiąże się również z wiekiem, ale tutaj można już zauważyć ciekawe zależności. Rośnie wraz z wiekiem, choć prawidłowość ta dotyczy grup powyżej 35 roku życia. Wśród młodszych respondentów trudno wskazać najmniej populistyczne grupy wiekowe: w sierpniu były to osoby mające od 36 do 45 lat, we wrześniu – od 18 do 25 lat.

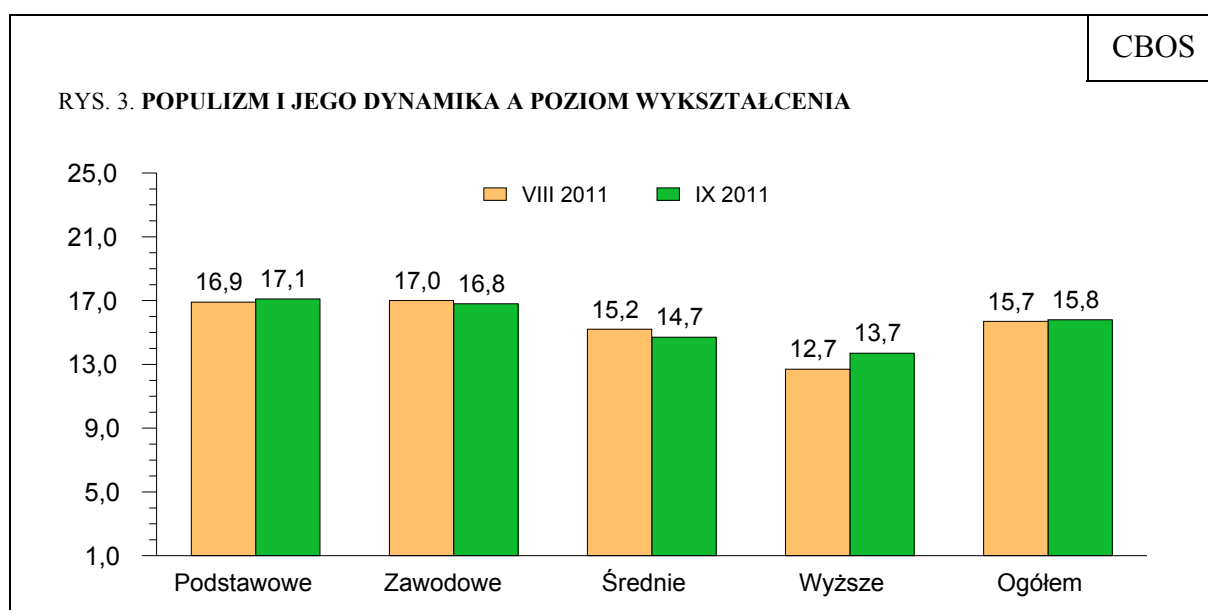


Generalnie można powiedzieć, że populizm jest tym większy, im mniejsza miejscowość zamieszkania. Są jednak wyjątki od tej reguły. W miastach liczących 100–500 tys. ludności był on nieoczekiwanie wysoki w obu pomiarach. W miastach od 20 tys. do 50 tys. mieszkańców podobny efekt zaobserwowano jedynie we wrześniu.

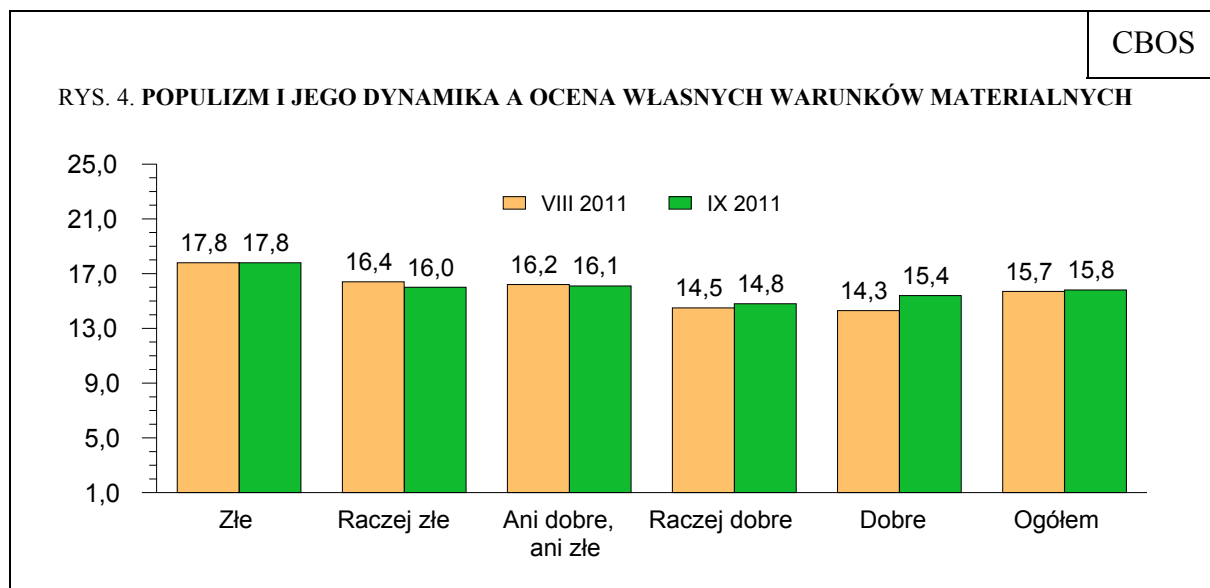
W obu tych wyszczególnionych przypadkach we wrześniu nastąpił wzrost populizmu w stosunku do sierpnia. Zmiana ta spowodowała wyraźnie większe zróżnicowanie w drugim pomiarze (w pierwszym było ono *per saldo* niewielkie).



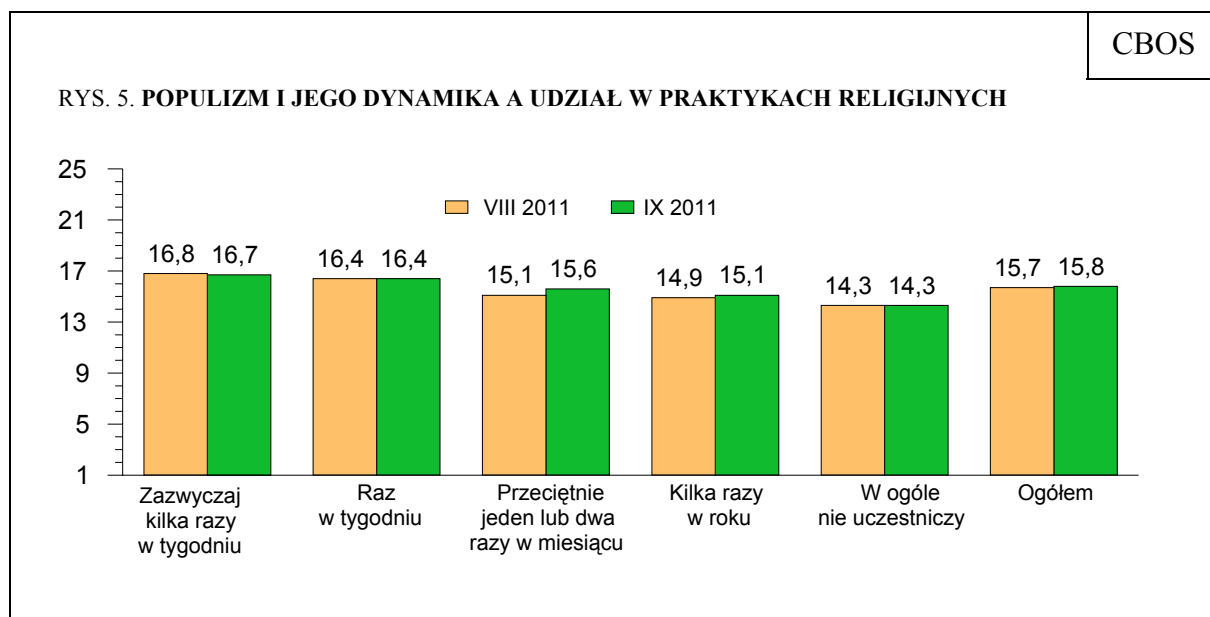
Bardzo zbliżony – wysoki i stabilny jest populizm wśród osób z wykształceniem podstawowym i zawodowym. Wykształcenie średnie wiąże się ze znacznym obniżeniem wskaźnika, w przypadku zaś wykształcenia wyższego efekt jest jeszcze silniejszy. Trzeba jednak zaznaczyć, że w tej ostatniej grupie populizm wyraźnie wzrósł we wrześniu. Jak można było oczekiwać, spośród analizowanych zmiennych społeczno-demograficznych wykształcenie najsilniej różnicuje poziom populizmu.



Zgodnie z oczekiwaniami, poziom populizmu jest tym wyższy, im gorsza ocena własnej sytuacji materialnej. We wrześniu jednak nastąpił wyraźny jego wzrost wśród respondentów oceniających swoje warunki materialne jako raczej dobre i dobre, co w sumie zmniejszyło zakres zróżnicowania.

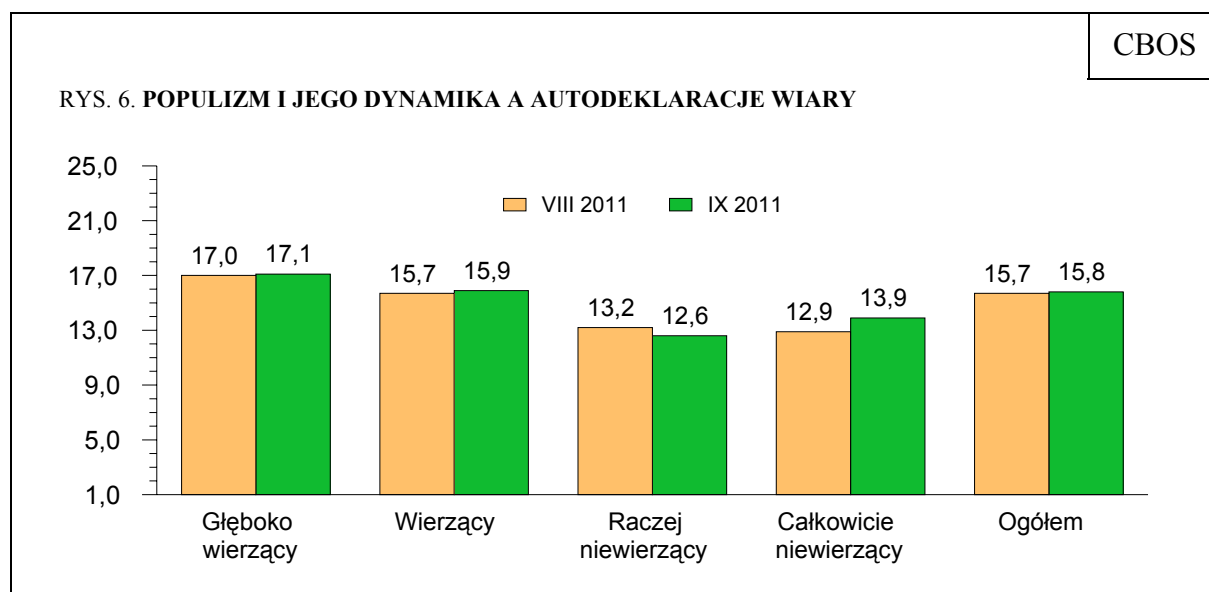


Dość nieoczekiwanie – częstość praktyk religijnych względnie słabo różnicuje populizm (w aspektach pozaekonomicznych). Zależność, tym razem zgodnie z oczekiwaniami, jest niemal liniowa: im częstsze praktyki religijne, tym silniejszy populizm.



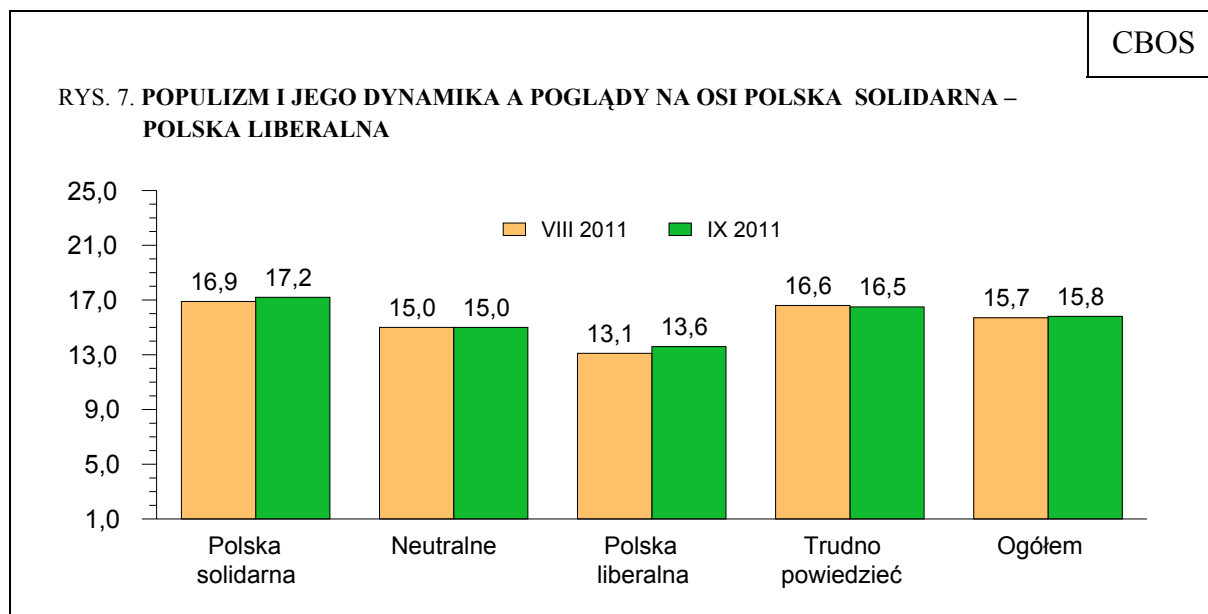


Populizm silniej wiąże się z autodeklaracjami wiary niż z częstością praktyk religijnych, co widoczne jest zwłaszcza w pomiarze wrześnieowym. Kierunek zależności jest zgodny z oczekiwaniami. Niezgodne ze schematem wyniki w grupie osób uważających się za całkowicie niewierzące mogą mieć charakter przypadkowy, z uwagi na niewielką liczebność tej grupy.



#### POPULIZM A POGLĄDY POLITYCZNE I PREFERENCJE PARTYJNE

Nie stwierdzono różnic w poziomie populizmu między wyborcami lewicowymi, centrowymi i prawicowymi. Minimalnie większym populizmem wyróżniają się ci, którzy nie potrafią określić swoich poglądów politycznych. Natomiast bardzo silnie wiąże się populizm z identyfikacjami na osi Polska solidarna – Polska liberalna. Co więcej, zależność okazała się zdecydowanie stabilna w czasie. Jak można było oczekiwać, to Polska solidarna jest populistyczna.



Jak wspomniano, we wrześniu poziom populizmu wśród ogółu Polaków wzrósł w stosunku do sierpnia nieznacznie, poniżej poziomu istotności statystycznej. Można stąd wnioskować, że politycy nie „skrzywdzili” specjalnie wyborców. Dodatkowo analizowano grupę zadeklarowanych wyborców, czyli tych, którzy powinni być bardziej zainteresowani toczącą się kampanią. Rzeczywiście, przesunięcia w najważniejszych elektoratach są wyraźniejsze, choć niejednokierunkowe.

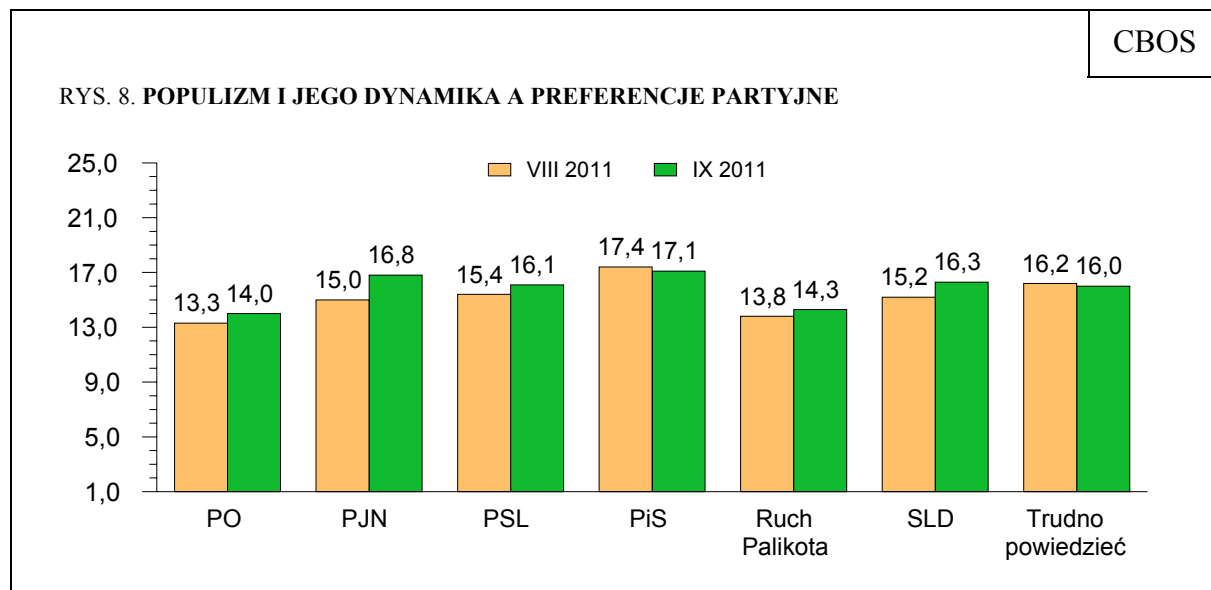
Pewien wzrost populizmu wśród wyborców centrowo-liberalnej PO to z pewnością efekt kampanii ukierunkowanej na pozyskanie elektoratu poszukującego bezpieczeństwa, spokoju, pewności – niezależnie od innych przekonań. Można więc mówić o pewnym zaskoczeniu, ponieważ aspekty populistyczne w kampanii PO są wyraźnie stonowane, także w sferze ekonomicznej. Ograniczają się raczej do deklarowania troski i opieki ze strony rządzących. Jak widać, to wystarczyło, by przyciągnąć osoby nastawione bardziej populistycznie. Trzeba zaznaczyć, że mimo tego wyborcy PO są najmniej populistyczni ze wszystkich.

Minimalne osłabienie populizmu wyborców PiS może wynikać z przyciągnięcia nowych wyborców dzięki względnie stonowanej kampanii wyborczej, w której partia prezentuje się jako ugrupowanie umiarkowane. Nadal jednak elektorat tej partii pozostaje na przeciwnym biegunie populizmu w stosunku do elektoratu PO.

Wyborcy SLD w ciągu miesiąca z umiarkowanych stali się wyraźniej populistyczni. Można przypuszczać, że w tym przypadku nastąpił odpływ części elektoratu do innych ugrupowań.

Wzrost populizmu wyborców PSL (co do zakresu w zasadzie taki, jak w przypadku PO) jest prostym skutkiem aktywności kampanijnej.

We wrześniu drugą partią pod względem populizmu elektoratu stała się PJN, tym samym upodabniając się do PiS. Jednak mała liczebność tej grupy w badanej próbie nie pozwala na wyciągnięcie rzetelnych wniosków, podobnie jak w przypadku Ruchu Palikota.



Zróznicowanie populizmu między partiami jest słabsze, niż można by się spodziewać, słabsze również niż między niektórymi grupami społeczno-demograficznymi. Paradoksalnie grę na akcentach populistycznych mogła utrudnić zewnętrzna sytuacja ekonomiczna, pokazując siłę zależności między Polską a jej otoczeniem gospodarczym i politycznym, a także osłabiając naturalną w kampanii roszczeniowość.

Opracował  
Paweł GRZELAK