
ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN — POLONIA

VOL. XXI

SECTIO J

2008

Wydział Pedagogiki i Psychologii UMCS, Zakład Psychologii Ogólnej*

Wydział Politologii UMCS, Zakład Socjologii Polityki**

Wydział Politologii Uniwersytetu Opolskiego, Katedra Stosunków Międzynarodowych***

RYSZARDA EWA BERNACKA*, EWA NOWAK**, RAFAŁ RIEDEL***

Profile kulturowe i aksjologiczne polskich wyborców

Polish Voters' Cultural and Axiological Profiles

WPROWADZENIE

Psychologia polityczna jest stosunkowo młodą dziedziną nauk humanistycznych, łączącą wiele różnych podejść teoretycznych i metodologicznych, a jej cechą charakterystyczną jest interdyscyplinarność. Propozycją wykorzystania naukowych zasobów z pogranicza socjologii, politologii i psychologii jest niniejsze opracowanie, którego przedmiotem są kulturowe i aksjologiczne uwarunkowania zachowań Polaków w kontekście podejmowania decyzji wyborczych związanych z wyborami parlamentarnymi w 2007 roku. Proponowane profile kulturowe i aksjologiczne zostaną ujęte w formie wyjaśniania i egzemplifikacji sposobów zachowań wyborczych mieszczących się w ramach kultury politycznej oraz psychologii – systemu wartości jako motywacyjnego składnika osobowości.

KULTURA POLITYCZNA

Przedkładane czytelnikowi opracowanie mieści się ramach ujęcia kulturowego. Na istotne zależności pomiędzy kulturą, instytucjami, demokracją i społeczeństwem obywatelskim wskazują Inglehart, Fukuyama, Lipset i Putnam¹ (Harrison, Huntington 2003). Zdaniem tych badaczy, istnieje silny związek pomiędzy wartościami wyznawanymi w obrębie danej kultury a stanem jej gospodarki

¹ Wnioski te wynikają z dyskusji, jaka odbyła się podczas międzynarodowego sympozjum „Wartości kulturowe a rozwój społeczeństw”, zorganizowanego w ramach projektu Harvardz-

i funkcjonowaniem świata polityki oraz instytucji demokratycznych. W tradycyjnych wartościach kulturowych upatruje się także głównych przyczyn sukcesu gospodarczego i społecznego państw Zachodu oraz ubóstwa, władzy dyktatorskiej i niesprawiedliwości panujących w Afryce i częściowo w Ameryce Południowej. Poza tym konflikty pomiędzy systemami wartości (a zwłaszcza konflikty na tle religijnym) stanowią do dziś jedno z najczęstszych źródeł antagonizmów pomiędzy grupami społecznymi i społeczeństwami.

Pod koniec lat 80. XX wieku oraz na początku XXI wieku nastąpiło w naukach społecznych szczególnie duże zainteresowanie kulturą polityczną obywateli społeczeństw postkomunistycznych, którzy doświadczyli procesu demokratyzacji reżimów autorytarnych.

Kultura polityczna to ogół wzorów indywidualnych postaw i orientacji wobec polityki występujących wśród członków systemu politycznego (Almond, Verba 1963). W politologii europejskiej obserwujemy przede wszystkim ujęcie normatywne kultury politycznej, akcentujące znaczenie wartości i idei politycznych jako niezbędnego spoiwa każdego, a szczególnie demokratycznego systemu politycznego (Antoszewski, Młyniec 2004). Postawa w odniesieniu do kultury politycznej (Wiatr 1999) składa się z następujących komponentów: poznawczego, wyrażającego stopień zainteresowania polityką oraz wiedzą o wydarzeniach i faktach politycznych; oceniającego, obejmującego sądy wartościujące i ocenę zjawisk politycznych; emocjonalnego, odzwierciedlającego przeżycia i sposób ich uzewnętrzniania wobec zjawisk i wartości politycznych; normatywnego, odnoszącego się do reguł i wzorców zachowań dotyczących relacji między podmiotami polityki.

Badania podejmujące analizę roli czynników (racjonalnych, emocjonalnych, strukturalno-społecznych) wpływających na podziały i postawy polskich wyborców po 1989 roku nie przyniosły spójnych wniosków (Skarżyńska 2005). Trudności z wyjaśnieniem uwarunkowań decyzji wyborczych wynikają w dużym stopniu z faktu, że wprowadzając w wyborach głos osobiście oddaje jednostka, jednak jednostka uspołeczniona – jej decyzja o tym, na kogo pójdzie głosować, jest również rezultatem szeroko rozumianego wpływu społecznego. Wiele badań dowodzi, że popieramy te partie i polityków, którzy – naszym zdaniem – polepszą naszą sytuację ekonomiczną (głosowanie portfelem). Inne z kolei dowodzą, że egoistyczny interes wyborcy jest czasami mniej ważny niż ocena spodziewanej polityki dokonana przez pryzmat np. dobrobytu całego kraju albo zakorzenionych wartości (Skarżyńska 2005). Nie udało się jednak jeszcze sformułować sądu o charakterze generalnym, który charakteryzowałby podziały wśród polskiego elektoratu, co należy przypisać nie tyle ograniczeniom nauki, ile braku

stabilizacji na rynku wyborczym, który nie osiągnął jeszcze stadium konsolidacji. Niewątpliwie ze względu na kontekst historyczny i wiele innych czynników związanych z aktualną fazą konsolidacji systemu politycznego społeczeństwa postkomunistyczne charakteryzują się daleko bardziej skomplikowaną strukturą podziałów społeczno-politycznych i w konsekwencji motywacji oraz preferencji partyjnych i politycznych. Niektórzy autorzy (Skarżyńska 1999) utrzymują nawet, iż na razie brak jest stabilnych podziałów społeczno-politycznych, co nie służy oczywiście przewidywalności systemu partyjnego i całego systemu politycznego, paradoksalnie jednak może służyć jego stabilizacji. Strukturalnie ukształtowane podziały, z niskim wskaźnikiem fluktuacji elektoratu mogłyby wręcz stanowić zagrożenie dla stabilności demokracji (w warunkach większościowego – agregatywnego – modelu demokracji i niebezpieczeństwa majoryzacji).

MEDIA W KULTURZE POLITYCZNEJ

Kultura polityczna pełni trzy zasadnicze funkcje wobec systemu politycznego: funkcję regulacyjną, która odnosi się do porządkowania i ujednolicania działań politycznych; funkcję integracyjną, sprowadzającą się do motywowania i uzasadniania słuszności istniejących instytucji i norm politycznych; funkcję socjalizacji politycznej, polegającą na uczeniu się w procesie interakcji społecznych różnorodnych ról politycznych, czyli nabywaniu przez ludzi wiedzy o systemie politycznym, tworzeniu poglądów i postaw politycznych oraz kształtowaniu hierarchii wartości politycznych (Wiatr 1999).

Obecnie za „centralną instancję” w socjalizacji politycznej, oprócz między innymi: rodziny, szkoły, organizacji społeczno-politycznych, zaczęto uznawać media masowe. Rosnąca rola mediów przejawia się m.in. w dominującym ich znaczeniu w zakresie socjalizacji politycznej zarówno pierwotnej, jak i wtórnej, w jej formie ukrytej, a także jawnej, przez którą media kształtują zachowania i postawy obywateli (Riedel 2007).

Ze względu na analizowany temat warto w tym miejscu przywołać inne funkcje mediów, które odgrywają istotną rolę z punktu widzenia socjalizacji politycznej. McNair (1998) wymienia następujące funkcje mediów w systemie demokratycznym:

- informowanie,
- edukacja – analiza wydarzeń, informacji, kształcenie obywateli, tłumaczenie i wyjaśnianie zawichości procesów politycznych,
- platforma debaty publicznej – udrażnianie przepływu nowych idei i poglądów (dwukierunkowo), tu kształtuje się opinia publiczna, tu osiąga się w debacie konsensus, który jest jedną z najistotniejszych cech demokracji,
- kontrola – media reagują na wszelkie formy nieprawidłowości władzy, odpowiadają za to przed opinią publiczną,

– orędownictwo – prezentacja politycznych racji i przekonań wszystkich aktorów politycznych.

Generalizując powyższe funkcje, można powiedzieć, że media kształtują kompetencje polityczne obywateli. Obok partii i grup interesów wyrażają potrzeby i żądania obywateli. Umożliwiają włączenie ich do procesu polityczno-decyzyjnego. Pełnią zatem rolę zwierciadła opinii publicznej, rzecznika interesów obywateli, organu ludu i środka kształtowania woli politycznej. Pełnią rolę samodzielnych aktorów w komunikacji wyborczej. Rozpowszechniają informacje, komentarze, nadają rangę wydarzeniom i tematom. Stanowią instrument mobilizacji obywateli, wpływają na stopień uczestnictwa wyborczego. Koncentrują uwagę ludzi wokół aktualnych problemów społecznych i zachęcają do uczestnictwa w ich rozwiązywaniu. Mogą także wiązać wyborców z określonymi partiami (Michalczyk 2005). Media są również promotorem, a w niektórych przypadkach nawet kreatorem konkretnych wartości, ponieważ dostarczają wiadomości i norm wskazujących, co jest akceptowane, a co jest odrzucane przez autorytety, oraz norm deskryptywnych, czyli informacji o tym, jakie opinie, przekonania, sądy są powszechne, a jakie występują rzadko (Skarżyńska 2005). Media stanowią więc źródło społecznego dowodu słuszności (Cialdini 1994). W konsekwencji w dużym stopniu kreują rzeczywistość społeczną, ustalają standardy zachowania, normy, modele, są producentami i dystrybutorami wiedzy w najszerszym sensie tego słowa. Wiedza ta umożliwia ludziom orientację w świecie. We współczesnym świeckim społeczeństwie zależymy od mediów, tak jak w średniowieczu od Kościoła (Goban-Klas, Pisarek 1981).

W literaturze używa się terminu „kultywacja” na określenie niezależnego wkładu mediów w percepcję rzeczywistości społecznej. Nie jest to proces jednorodny ani jednokierunkowy, a raczej złożona interakcja pomiędzy medium a odbiorcą (Gerbner 1998). Potrzeby oraz wartości i normy wpływają na tworzenie i dystrybucję masowych przekazów, które z kolei tworzą, wykorzystują, podtrzymują i dopasowują się do potrzeb, wartości i ideologii masowego odbiorcy.

Spośród wielu elementów składowych kultury politycznej analizie zostaną poddane: po pierwsze, wymiar poznawczy – w odniesieniu do źródeł wiedzy o polityce, zainteresowania polityką oraz poziom i źródła wpływu medialnego, po drugie, wymiar aksjologiczny – w odniesieniu do rozważań o wartościach wyznawanych przez wyborców PO i PiS.

WARTOŚCI A POSTAWY WYBORCZE

Do najbardziej cenionych w literaturze należy definicja Rokeacha (1973), zgodnie z którą wartość jest to trwałe przekonanie, że specyficzny sposób zachowania lub stan finalny egzystencji jest osobowo lub społecznie lepszy od przeciwnego lub odwrotnego sposobu postępowania lub stanu finalnego egzy-

stencji. Rokeach dzieli wartości na ostateczne (finalny stan do osiągnięcia przez człowieka) i instrumentalne (sposób, instrument osiągania celów ostatecznych) oraz formułuje m.in. następujące założenia: ogólna liczba wartości jest stosunkowo niewielka; wszyscy ludzie mają te same wartości w różnym stopniu; wartości mogą wywodzić się z kultury, społeczeństwa i jego instytucji oraz osobowości (Rokeach 1973; Oleś 1989).

Do podobnych wniosków, w szczególności co do względnie ograniczonej liczby podstawowych rodzajów wartości, doszedł w swoich badaniach Schwarz (2001). Jego zdaniem, ludzkie wartości to cele ponadsytuacyjne, pełniące funkcje zasad regulujących życie jednostki lub grupy, które wyznaczają standardy tego, co pożądane przy ocenie zachowań, zdarzeń i ludzi (w tym własnej osoby), przy formowaniu i wyrażaniu postaw, wreszcie przy wyborze i uzasadnieniu działań. Wartości bywają generowane także przez grupy i instytucje, a następnie są internalizowane przez jednostki dzięki socjalizacji (Matuszewicz 1975). Wartości stanowią kryterium selekcji motywów działalności oraz podstawowy czynnik wpływający na wybór celów działania również w polityce (Skarżyńska 2005). Wartości są zatem jednym z decydujących czynników konstytuujących zarówno decyzję wyborczą, jak i inne rodzaje zachowań związanych z aktywnością obywatelską. Pomijając dalsze rozważania terminologiczne dotyczące wartości, należy w tym miejscu przytoczyć stanowisko Smitha, zgodnie z którym o wartościach mówimy wtedy, gdy mamy do czynienia z wyborem dokonywanym przez jednostkę w stosunku do fizycznego, społecznego lub idealnego obiektu (Oleś 1989). A zatem także w przypadku, gdy mówimy o politycznych wyborach, u ich podstaw leżą wartości jako kryteria selekcji dostępnych alternatyw, które egzemplifikują się i personalizują w przedstawianych obywatelom ideach i projektach wyborczych. Zgodnie z teorią przewidywanych skutków aksjologicznych (Feather 1990; Vansteenkiste, Lens, De Witte, Feather 2005) atrakcyjność zachowania (np. wyborczego), a co za tym idzie, prawdopodobieństwo jego podjęcia zależy od przewidywań podmiotu (obywatela), jakie wartości dane zachowanie może naruszać, a jakie wypełniać lub wzmacniać.

Ponieważ za wiodącą w tym opracowaniu przyjęto teorię Schwartza, dlatego też poniżej zostanie ona nieco dokładniej zaprezentowana.

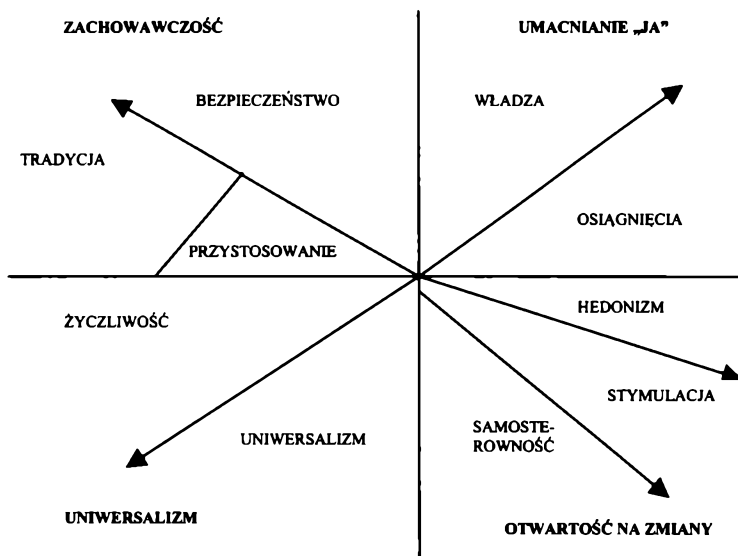
KLASYFIKACJA WARTOŚCI S. H. SCHWARTZA

Podstawy teoretyczne tej klasyfikacji opierają się na założeniu, iż w większości kultur ludzie intuicyjnie rozróżniają dziesięć rodzajów wartości typu motywacyjnego, a mianowicie:

- ♦ życzliwość (podtrzymywanie i umacnianie pomyślności osób bliskich),
- ♦ tradycja (przywiązanie do kulturowych i religijnych obyczajów),

- ♦ przystosowanie (powstrzymywanie się od społecznie nieakceptowanych odruchów i działalności),
 - ♦ bezpieczeństwo (ochrona i trwałość społeczeństwa, związków i samego siebie),
 - ♦ władza (kontrola nad ludźmi i zasobami),
 - ♦ osiągnięcia (umiejętności ujawniane zgodnie ze standardami społecznymi),
 - ♦ hedonizm (przyjemność, gratyfikacje zmysłowe),
 - ♦ stymulacja (podniecenie, nowość, wyzwanie),
 - ♦ samodzielność/samosterowność (niezależność myślenia i działania),
 - ♦ uniwersalizm (tolerancja i ochrona wszystkich ludzi i całej przyrody)
- (Schwartz 2001, s. 701).

Przedstawione typy wartości wchodzą ze sobą w zależności, których konsekwencją jest ich plasowanie się na przeciwstawnych wektorach. Tworzą one strukturę opierającą się na dwóch dwubiegunowych wymiarach: otwartość na zmiany vs zachowawczość oraz przekraczanie „ja” vs umacnianie „ja”. Grupy i strukturę zależności pomiędzy wartościami przedstawia rycina 1.



Ryc. 1. Struktura związków pomiędzy typami wartości (źródło: Schwartz 2001, s. 702)
The structure of relations among the types of values (Source: Schwartz 2001, p. 702)

Na gruncie teorii wartości Schwartza możliwe jest odniesienie się do prawidłowości występujących w ramach kategorii społecznych, które tworzyły dwa główne elektoraty partii na wyborczym rynku politycznym w 2007 roku, a mianowicie:

1. Elektoraty Prawa i Sprawiedliwości i Platformy Obywatelskiej tworzą rodzaj wspólnoty kulturowej i wspólnoty wartości – „[...] konsens społeczny i polityczny kształtuje się dzięki kapitałowi wspólnoty wartości, co wymaga pewnego stopnia jednolitości i spójności wartości uznawanych przez ludzi” (Marshall 2005, s. 416).

2. W toku zachowań zbiorowych zachodzą zmiany kulturowe polegające na „ucieraniu się uczestników” – obywateli – wyborców PiS oraz PO. Proces taki jest sterowany poprzez lansowanie określonych wzorów kulturowych, stając się celem kampanii propagandowych prezentowanych również lub przede wszystkim w mediach. Kampanie wyborcze i polityczne kształtują zatem wzory odbioru kultury, mediów, polityki oraz zachowania wyborcze poprzez uczestniczenie w popieraniu tej samej „opcji” politycznej (por. Sztompka 2004).

3. Dwustronny charakter „ucierania się uczestników” polega na tym, że z jednej strony sposoby uprawiania polityki, w szczególności poprzez preferowany typ kultury politycznej i politycznego komunikowania się, wyznaczają, kształtują potrzeby, preferencje, wspólnotę kultury politycznej i aksjologicznej, z drugiej zaś strony – potrzeby, preferencje, wspólnota kulturowa i aksjologiczna, style konsumpcji mediów wyznaczają i kształtują sposoby uprawiania polityki oraz politycznego komunikowania.

W artykule podjęta zostanie próba prześledzenia różnic pomiędzy poziomem kultury politycznej i systemami aksjologicznymi grupy polskich wyborców w odniesieniu do elekcji parlamentarnej w 2007 r., a tworzących elektoraty Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości, pomiędzy którymi spór wyborczy wyznaczał w ostatnim czasie kształt debaty politycznej.

PROGRAM BADAŃ

Z racji eksploracyjnego charakteru badań nie formułowano szczegółowych hipotez kierunkowych, ale spodziewano się istotnego zróżnicowania w obrębie systemu wartości osób głosujących na Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską. W celu zbadania systemu wartości wyborców zastosowano oparte na koncepcji Schwartza narzędzie eksperymentalne do badania wartości w opracowaniu standaryzacyjnym P. Brzozowskiego (nieopublikowane). Narzędzie składa się z 56 ułożonych losowo wartości. Zadaniem osoby badanej jest wpisanie odpowiedniej cyfry po lewej stronie arkusza od -1 – niezgodne z moim systemem wartości, do 7 – jest to dla mnie wartość o nadrzędnej wadze, będącej wyrazem indywidualnego ustosunkowania się do każdej wartości. Narzędzie posiada klucz porządkujący 56 wartości w 10 uniwersalnych kategoriach wartości, takich jak: kierowanie sobą, stymulacja, hedonizm, osiągnięcia, władza, bezpieczeństwo, przystosowanie, tradycja, duchowość, życzliwość, uniwersalizm. Właściwości psychometryczne narzędzia zostaną opublikowane po zakończeniu prac adaptacyjnych (Brzozowski 2007).

W celu dokonania możliwie wyczerpującego opisu różnic w postawach wyborczych zwolenników obu partii w aspekcie ich poziomu kultury politycznej oraz roli mediów w tej kulturze w badaniach zastosowano ankietę opracowaną przez autorów artykułu.

Badania zostały przeprowadzone po zakończeniu wyborów parlamentarnych, w listopadzie i grudniu 2007 r. na losowej grupie 117 lubelskich, śląskich i zamajskich studentów uczelni wyższych. Zdaniem Schwartz, studenci są najbardziej reprezentatywną grupą w zakresie odzwierciedlenia wartości danego społeczeństwa. Byli to studenci kierunków: socjologia, politologia, dziennikarstwo oraz turystyka i rekreacja. Do obliczenia wyników badań posłużono się programem SPSS.

STATYSTYCZNA ANALIZA BADAŃ

Wyniki analiz statystycznych testu istotności różnic t dotyczących wartości preferowanych przez wyborców PiS oraz PO zamieszczone są w tabeli 1.

Tab. 1. Wartości preferowane przez wyborców PiS i PO
Values preferred by PiS and PO voters

Kategoria wartości	Wyborcy PiS		Wyborcy PO		Test t	Istotność
	M	SD	M	SD		
Władza	3,4000	1,34883	3,5183	1,01169	-,493	,623
Osiągnięcia	4,6000	1,26898	4,9268	,79516	-1,589	,115
Hedonizm	4,1563	1,55251	5,1056	,98167	-3,758	,000**
Stymulacja	3,5938	1,49007	4,2958	1,21309	-2,528	,013*
Kierowanie sobą	4,9948	,93946	5,2934	,81769	-1,637	,105
Uniwersalizm	4,7778	1,04002	4,9014	,88183	-,622	,535
Życzliwość	5,0087	,91266	5,2396	,97156	-,710	,479
Tradycja	4,1875	1,29359	3,9601	1,08725	,925	,357
Konformizm	4,8906	1,14641	4,5986	,98695	1,321	,190
Bezpieczeństwo	4,9464	,66883	5,3159	,68975	-2,539	,013*
Zachowawczość	5,4318	1,06042	5,5429	,87169	-,559	,578
Przekraczanie Ja	5,0087	,91266	5,1346	,74823	-,737	,463
Umacnianie Ja	4,0260	1,12889	4,3697	,74585	-1,832	,070
Otwartość na zmiany	4,5278	1,03964	4,9609	,78232	-2,340	,021*

Legenda: M – średnia; SD – odchylenie standardowe; ** istotność różnic na poziomie 0,01; * istotność różnic na poziomie 0,05.

Wyniki analizy statystycznej wskazują, że wyborcy PO istotnie wyżej niż wyborcy PiS preferują następujące wartości: hedonizm, stymulacja, bezpieczeństwo, otwartość na zmiany. W zakresie poziomu preferencji pozostałych wartości nie ma istotnych różnic.

Zainteresowanie polityką oraz swoją wiedzę na temat informacji politycznych wyborcy PO i PiS ocenili następująco – tabela 2.

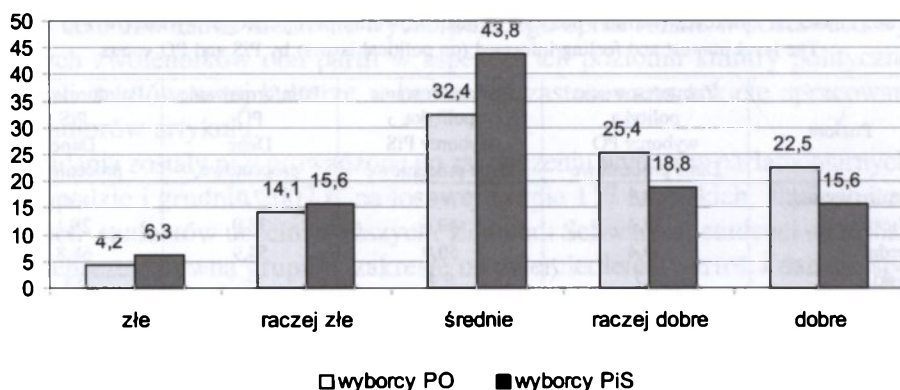
Tab. 2. Ocena zainteresowania i poziom poinformowania politycznego wyborców PiS i PO
The level interest and feeling informed (on political issues) by PiS and PO voters

Poziom	Zainteresowanie polityką wyborcy PO Dane procentowe	Zainteresowanie polityką wyborcy PiS Dane procentowe	Poinformowanie PO Dane procentowe	Poinformowanie PiS Dane procentowe
Bardzo wysoki	16,9	—	7,0	—
Wysoki	39,4	40,6	38,0	28,1
Średni	39,4	50,0	54,9	68,8
Niski	4,2	9,4	—	3,1

Dane zawarte w tabeli 2 wskazują, że około 40% wyborców zarówno PO, jak i PiS ocenia swoje zainteresowanie polityką jako wysokie i średnie, przy czym o 10% więcej wyborców PiS ocenia je jako średnie. Ponad dwa razy więcej wyborców PiS niż PO ocenia poziom swojego zainteresowania jako niski. Natomiast żaden z wyborców PiS nie ocenił swojego zainteresowania jako bardzo wysokiego, ale uczyniło to 16,9% wyborców PO. Znamienne, iż wśród elektoratu PiS-u żaden z badanych nie wskazał odpowiedzi „bardzo wysoki”, określając w ten sposób swój poziom poinformowania, podczas gdy w przypadku wyborców PO było to 7%. Dodatkowo o 10% więcej wyborców PO niż PiS określa poziom swojego poinformowania jako wysoki (odpowiednio 38% PO i 28,1% PiS). W przypadku drugiego ekstremum – niskiego poziomu poinformowania – z kolei wyłącznie wyborcy PiS (3,1%) gotowi byli uznać swój poziom poinformowania za niski. Najwięcej w przypadku elektoratu PiS odnajdujemy odpowiedzi „średni” (68,8%, wobec 54,9% PO), co oznacza, że zdecydowana większość wyborców ocenia swoją wiedzę polityczną i poinformowanie o bieżącej polityce na przeciętnym poziomie. *De facto* w przypadku obydwu grup wyborców mamy do czynienia z większością odpowiedzi „średni”, jednak należy zauważyć, że jako więcej niż średni (wysoki i bardzo wysoki) ocenia poziom swojego poinformowania w sumie aż 45% wyborców PO. Wynik ten stanowi istotną różnicę wobec 28,1% wyborców PiS, którzy oceniają swój poziom poinformowania jako wysoki i bardzo wysoki.

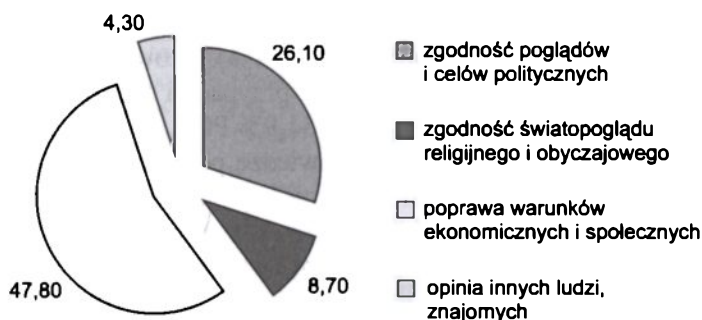
Przyjrzymy się teraz subiektywnej ocenie warunków materialnych wyborców PO i PiS. Przedstawia je rycina 2.

Generalnie zdecydowana większość wyborców obu partii ocenia swój status materialny na poziomie przeciętnym, przy czym takich osób jest o 11% więcej wśród wyborców PiS. Jako dobrą ocenia swoją sytuację ekonomiczną 25,4% wyborców PO i 18,8% wyborców PiS. Do bardzo dobrej sytuacji materialnej przyznaje się 22,5% wyborców PO i tylko 15,6% wyborców PiS.



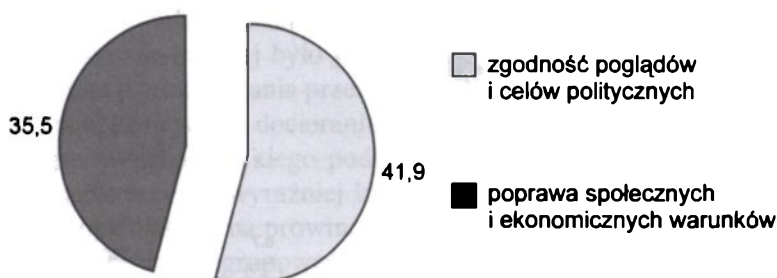
Ryc. 2. Ocena własnej sytuacji ekonomicznej przez wyborców PO i PiS
Evaluation of one's economic situation by PiS and PO voters

W związku z tym można przyjąć, że najważniejszą przesłanką, jaką kierowali się wyborcy PiS-u przy dokonywaniu swojego demokratycznego wyboru, było oczekiwanie poprawy społecznych i ekonomicznych warunków życia – 47,8%, zaś dla wyborców PO nie była to przesłanka najważniejsza (35,5%) – ryciny 3 i 4.

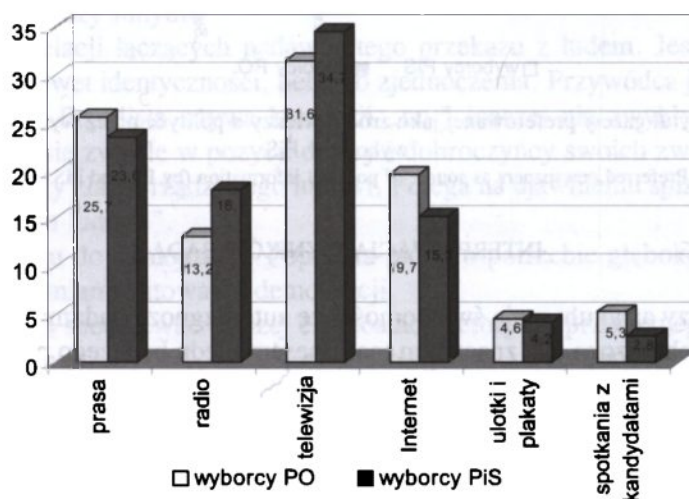


Ryc. 3. Główne motywy podejmowania decyzji wyborczej wyborców PiS
Main motives on electoral decision making by PiS voters

Analiza preferowanych przez wyborców źródeł informacji na temat polityki ze względu na typ mediów wskazuje, że nie występują znaczące różnice pomiędzy elektoratem PiS i PO (rycina 5). Zauważyć jednak można, że wyborcy PO częściej korzystają z Internetu i prasy, podczas gdy wyborcy PiS-u z radia i telewizji. Kontakty z kandydatami bez pośrednictwa mediów są częstsze w przypadku elektoratu PO (5,3%) niż PiS (2,8%), przy czym trudno rozstrzygnąć, czy jest to skutek aktywności (poszukiwań) samych wyborców, czy kandydatów. Bezpośredni kontakt wyborcy z wybieranym miał miejsce dwa razy częściej w przypadku elektoratu PO.

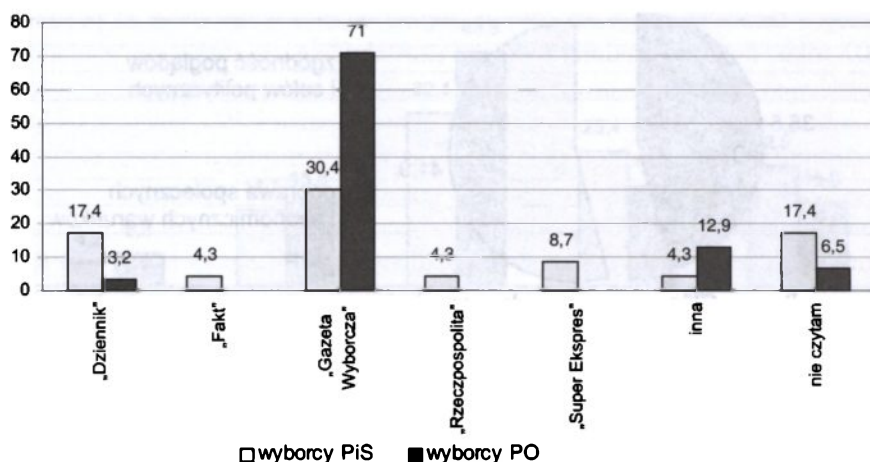


Ryc. 4. Główne motywy podejmowania decyzji wyborczej wyborców PO
Main motives on electoral decision making by PO voters



Ryc. 5. Preferowane przez wyborców media jako źródła informacji o polityce
Preferred media as source of political information

Obydwie grupy wyborców w porównywalnym stopniu korzystały z tego typu medium, jakim jest prasa – przy niewielkiej przewadze PO (2,1%), co w obliczu dominującej pozycji „Gazety Wyborczej” w przypadku tej grupy wyborców przekłada się na czytelników właśnie tego tytułu – rycina 6. W przypadku elektoratu PO – aż 71% badanych deklaruje, że jeżeli sięga po prasę codzienną, to prawie zawsze jest to „Gazeta Wyborcza” (w przypadku wyborców PiS – 30,4%). Kolejny deklarowany tytuł przez czytelników to „Dziennik” (17,4% czytelnictwa u wyborców PiS i 3,2% u wyborców PO). Poza tym wyborcy PiS czytają gazety, których nie czytają wyborcy PO, a mianowicie „Fakt”, „Rzeczpospolita” i „Super Ekspres”. Częściej (11%) wyborcy PiS deklarują, że nie czytają gazet.



Ryc. 6. Tytuł gazety preferowanej jako źródło wiedzy o polityce przez wyborców PO oraz wyborców PiS

Preferred newspapers as source of political information (by PO and PiS voters)

INTERPRETACJA WYNIKÓW BADAŃ

Autorzy artykułu mają świadomość, że autodiagnoza badanych osób z natury rzeczy obarczona jest znacznym marginesem błędu będącego pochodną silnego subiektywizmu ocen własnych. Poczucie poinformowania, które – jak wykazują badania (Riedel 2005) – często znacznie różni się od samego poinformowania. Dlatego też poznanie kultury politycznej – w swej części odnoszącej się do kwalifikacji politycznych obywateli – powinno obejmować również pytania kompetencyjne sprawdzające wiedzę. Tym niemniej dane przedstawione w analizie statystycznej mogą podlegać analizie komparatystycznej.

1. Zdecydowana większość badanych wyborców PiS ocenia swoją wiedzę polityczną i poinformowanie o bieżącej polityce na przeciętnym poziomie: 45% wyborców PO i 28,1% elektoratu PiS-u ocenia poziom swojego poinformowania jako wysoki i bardzo wysoki. Różnicę tę można zinterpretować w kontekście tzw. „retoryki przeciętnego człowieka z ulicy”. „Antyestablishmentowość” PiS-u stanowiła ważny wehikuł polityczny zarówno podczas wyborów parlamentarnych w 2007 r., jak i – przede wszystkim – prezydenckich oraz parlamentarnych w 2005 r. Cała konstrukcja komunikacji politycznej, opartej na dychotomii „Polska solidarna” *versus* „Polska liberalna”, odnosiła się w znacznym stopniu do skryptu: „my” *versus* „oni”, gdzie w sposób domyślny grupa „my” to tzw. przeciętni ludzie. „Oni” natomiast byli definiowani w bardzo różny sposób – w zależności od konkretnego momentu politycznego i jego potrzeb, np.: oligarchowie, „ci panowie”, „inni szatani”, salon, układ itd. „Retoryka przeciętnego człowieka

z ulicy” tłumaczy też w znacznym stopniu wyniki wyborów z 21 października 2007 roku, kiedy to trudniej było już uzasadnić swoją anty-, czy establishmentowość w sytuacji pozostawania przez dwa lata u władzy. Szczególnie w kontekście coraz skuteczniejszego docierania głównej partii konkurencyjnej – PO – do elektoratu pozawielkomiejskiego podczas kampanii przedwyborczej, tym bardziej w związku z coraz wyraźniej krystalizującym się sojuszem z PSL, który naturalnie uzupełniał PO na prowincji. Natomiast przejęcie przez PiS zdecydowanej części elektoratu ugrupowań populistycznych², Samoobrony i LPR, zmusza z kolei tę partię do odwoływania się do retoryki „przeciętnego człowieka z ulicy” w przyszłości, o ile chce ten elektorat utrzymać. Markowski (2004) wskazuje, że przekaz populistyczny jest zorganizowany wokół kilku kwestii, wśród nich między innymi:

- Typu relacji łączących nadawcę tego przekazu z ludem. Jest to relacja równości, a nawet identyczności, pełnego zjednoczenia. Przywódca jest ucieleśnieniem ludu. Populista używa kategorii „my” inaczej niż zwykły demagog, który sytuuje się zwykle w pozycji dawcy i dobroczyńcy swoich zwolenników.

- Diagnozy zła wyrządzonego ludowi. Polega na ujawnieniu spisku przeciw „prawdziwemu ludowi”.

- Stosunku do demokracji. Populista mówi o potrzebie głębokich reform, radykalnych zmian i ratowania demokracji.

Należy się spodziewać dalszej eksploatacji retoryki „przeciętnego człowieka z ulicy” ze strony PiS, co z jednej strony jest koniecznością, biorąc pod uwagę dotychczasowe fluktuacje elektoratu i jego aktualny profil. Z drugiej strony skuteczność tej retoryki będzie najprawdopodobniej rosła w miarę trwania rządów PO-PSL (czy jakiegokolwiek innej konstelacji niż z udziałem PiS) oraz oddziaływania tzw. czynników obiektywnych. Wśród nich należałoby wymienić przede wszystkim kontekst ekonomiczny – moment cyklu koniunkturalnego, w którym znajduje się Polska, zagrożenia płynące ze światowej gospodarki, otwieranie się społeczeństwa polskiego, np. w związku z postępującym procesem integracyjnym w Europie, i rosnące aspiracje materialne Polaków.

2. Badani wyborcy PiS-u gorzej oceniają swoją sytuację ekonomiczną niż wyborcy PO, którzy częściej oceniają ją jako raczej dobrą i bardzo dobrą. Najważniejszą przesłanką, jaką kierowali się wyborcy PiS-u przy dokonywaniu swojego demokratycznego wyboru, było oczekiwanie poprawy społecznych i ekonomicznych warunków życia – 47,8%. Dla wyborców PO nie była to przesłanka najważniejsza. Bez względu na to, jak szybko będzie postępował wzrost gospo-

² Zachowanie polegające na głoszeniu tych poglądów, które są aktualnie najbardziej popularne, w celu łatwego zdobycia popularności, bez analizowania sensu tych poglądów oraz zastanawiania się nad realnymi możliwościami i rzeczywistymi skutkami wprowadzenia ich w czyn stanowi dość satysfakcjonującą definicję populizmu.

darczy i jak szybko będą rosły w związku z nim płace – nie są one w stanie zaspokoić jeszcze szybciej rosnących oczekiwań (ocierających się o roszczeniowość), co generuje niezadowolenie – będące jednym z czynników rozwoju populizmu – rosnące tym szybciej, im większy jest rozróżnienie między aspiracjami a realnymi możliwościami ich zaspokojenia (patrz: Czapiński, Panek 2007).

3. Dające się zauważyć różnice pomiędzy motywacjami wyborczymi elektoratów PiS i PO znajdują również odzwierciedlenie w zakresie systemów aksjologicznych. Badani wyborcy PO istotnie wyżej niż wyborcy PiS cenią wartości hedonistyczne. Schwartz (za: Brzozowski 2002, 2007) wiąże wartości hedonizmu z przyjemnością i cieszeniem się życiem. Hedonizm jest wartością naturalistyczną, tkwiącą w podświadomości, choć nie wszyscy skłonni są otwarcie się do niej przyznawać. Hedonizm bywa ujmowany w sensie egoistycznym, kiedy najważniejsze jest dobro samej jednostki; w sensie altruistycznym, kiedy źródłem przyjemności jest czynienie dobra/przyjemności innym ludziom; bądź w sensie utylitarnym, tj. użyteczności, największego szczęścia jak największej liczby ludzi (Moore 2003). Różnice pomiędzy jednostkami i rolą, jaką odgrywa hedonizm w ich zespołach najistotniejszych wartości, mogą zatem dotyczyć raczej stopnia, w jakim „nieszczelne” *superego* zezwala na otwartą komunikację rzeczywistych dążeń i celów. Wyjaśnienie silniejszej preferencji potrzeby hedonizmu przez wyborców PO może dostarczyć nawiązanie do badań przeprowadzonych przez Cichosz (2002). Dokonana przez nią analiza rynku wyborczego na podstawie kryterium stylu życia wykazała, że stosunek do norm i wartości określić można mianem rygoryzm–permisywizm. Rygoryzm jest domeną partii prawicowych, a im bardziej na prawo jest dana partia, tym bardziej rygorystycznych ma wyborców. Permisywizm jest natomiast cechą wyborców lewicowych i centrolewicowych. Uznając zatem bliskie konotacje hedonizmu z permisywizmem (postawa nieograniczonej tolerancji, zakładająca bezużyteczność lub nawet szkodliwość zakazów obyczajowych) (*Encyklopedia praktyczna* 2005), można przypuszczać, że oś rygoryzm–permisywizm najbardziej trafnie charakteryzuje podziały w ramach elektoratów PO i PiS.

4. Dla badanych wyborców PO przesłanką najważniejszą przy podejmowaniu decyzji wyborczej okazała się zgodność poglądów i celów politycznych. Wynik ankietowy koresponduje z istotnie wyżej preferowaną przez wyborców PO potrzebą otwartości i stymulacji. Otwartość na zmiany to niezależność ujawniająca się w myśleniu oraz podejmowanych decyzjach i zachowaniach, zaś stymulacja dotyczy poszukiwania nowości i życiowych wyzwań (Brzozowski 2002, 2007). Zdecydowanie większa część współczesnego pokolenia młodych Polaków wybrała PO, ponieważ wierzy w siebie i liczy na siebie bardziej, niż oczekuje pomocy i ochrony z zewnątrz. Potrzebne są im warunki do samorealizacji bardziej niż autorytarne wartości. Warto w tym miejscu dodać, że partie PO i PiS różnią się stopniem konserwatyzmu i potrzebami/interesami ekonomicznych

mi – liberalny kapitalizm *versus* państwo opiekuńcze. Rozbieżność zarysowana pomiędzy elektoratem PO i PiS jest zrozumiała z punktu widzenia megatrendów obserwowanych w najnowszych badaniach takich analityków, jak np. Inglehart czy Mair. Inglehart (2007) wnioskuję na podstawie badań empirycznych, iż w społeczeństwach postindustrialnych zauważalna jest wyraźna zmiana zainteresowania wartościami materialistycznymi (wynikłymi z takich potrzeb jak np. potrzeba przetrwania) na rzecz wartości postmaterialnych (będącymi w relacji z takimi potrzebami, jak np. potrzeba uznania). Transfer zainteresowania wartościami możliwy jest oczywiście w sytuacji (rosnącego) dobrobytu i dokonuje się zazwyczaj w ciągu wymiany pokoleniowej. Najwyraźniej występuje wszędzie tam (i wtedy), gdzie nowe pokolenie nie zdaje sobie sprawy z zagrożenia biologicznego (np. wojną lub ubóstwem) (Deegan-Krause 2007). W tym kontekście przestaje dziwić większa preferencja potrzeby bezpieczeństwa przez badanych wyborców PO. Bezpieczeństwo opiera się na poczuciu bycia bezpiecznym oraz stabilności interakcji społecznych (za: Brzozowski 2002, 2007). Z jednej strony możemy wnioskować o mechanizmie dużej potrzeby bezpieczeństwa wyborców PO, którego siłą napędową jest zaspokojenie potrzeb fizjologicznych i psychospołecznych młodego pokolenia żyjącego w dobrobycie (w stosunku do pokolenia rodziców). Z drugiej strony, uwzględniając zdecydowany przyrost frekwencji młodych ludzi w wyborach 2007 roku, można przypuszczać, że wzrost potrzeby bezpieczeństwa był wynikiem oceny dotychczasowych działań partii rządzącej, jako zagrażających realizacji cenionych przez młodych ludzi wartości, do których zaliczyć należy stymulację, otwartość czy hedonizm. Wyższa preferencja takich wartości związana jest z odwagą w podejmowaniu życiowego ryzyka i zaufaniem w stosunku do własnych możliwości i kompetencji. Badania (Pacewicz 2007) przeprowadzone w 2007 roku przed wyborami parlamentarnymi wykazują, że strategia promowania umiaru, ufności i otwarcia znajdowała przychylność wyborców, PiS miał bowiem dwa razy większy niż PO elektorat negatywny. Zaprezentowana postawa poznawczo-normatywno-emocjonalna wyborców PO może też być uznana za przejaw buntu i negacji wobec rzeczywistości polityczno-społecznej, w której przyszło im żyć. Opinia i ocena czasów rządów PiS, oparta na doświadczeniu osobistym, znalazła następnie przejaw w zachowaniu wyborczym Polaków. Ta konkluzja wydaje się napawać optymizmem, ponieważ możemy spodziewać się wzrostu aktywności politycznej młodego pokolenia, niezbędnej do politycznej personalnej „zmiany warty” w kraju i efektywnego rozwoju demokracji.

5. W socjalizacji politycznej jedną z najistotniejszych ról odgrywają dziś media. Analiza źródeł informacji o polityce, ujmowanych w kategoriach typów mediów, nie wykazuje znaczących różnic pomiędzy elektoratem PiS-u i PO. Można jednak zauważyć, że badani wyborcy PO częściej korzystają z Internetu i prasy, podczas gdy wyborcy PiS-u z radia i telewizji. Zaprezentowane wyniki nie są

reprezentatywne w skali całej populacji, ponieważ zostały przeprowadzone na młodzieży studiującej nauki społeczne. Wyniki Polskich Badań Czytelnictwa Prasy³ wskazują (dla okresu przedwyborczego: maj 2007–październik 2007), że w skali ogólnopolskiej czytelnicy najchętniej sięgali po „Gazetę Wyborczą” – 19,45% oraz po „Fakt” – 18,10%. Kolejne tytuły wyraźnie odstawały już od tych dwóch liderów rynku – „Metro” (dziennik bezpłatny) – 8,41%, „Super Express” – 8,33%, „Dziennik” – 7,27% oraz „Rzeczpospolita” – 4,95% (www.pbczyt.pl). Interesująca jest analiza danych ogólnopolskich w perspektywie porównawczej pomiędzy okresem przedwyborczym 2005 i 2007. Otóż dwa lata wcześniej niekwestionowaną pozycję lidera zajmował „Fakt” (22,82%), za nim „Gazeta Wyborcza” (17,83%), następnie „Super Express” (10,55%), „Metro” (7,21%) oraz „Rzeczpospolita” (4,15%) (www.pbczyt.pl). Wyraźnie obserwujemy wzrost czytelnictwa „Gazety Wyborczej” (co potwierdzają również inne źródła, np. Izba Wydawców Prasy, Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Związek Kontroli Dystrybucji Prasy czy GUS), przy czym całkowita czytelnicza dominacja tego tytułu obserwowana jest wśród elektoratu PO – aż 71% (w przypadku wyborców PiS – 30,4%). Mamy więc tutaj do czynienia ze swego rodzaju sprzężeniem zwrotnym. Najbardziej opiniotwórcza gazeta w kraju odnotowuje wzrost czytelnictwa w miarę wzrostu sympatii politycznych dla PO i spadku dla PiS – co pozostaje w logicznej korelacji z treściami zamieszczanymi na łamach „Gazety Wyborczej” (krytycznej wobec ekipy rządzącej w latach 2005–2007 oraz podzielającej znaczną część poglądów głoszonych w tym czasie przez PO). Jednocześnie merytoryczna zawartość tej gazety codziennej wpływa na kształtowanie się światopoglądu swoich czytelników. Ten swoisty efekt kultury jest szczególnie istotny w przypadku młodzieży, która – ze względu na fazę swojego cyklu życiowego – pozostaje wyjątkowo podatna (oraz, jak pokazują wyniki wyborów w 2007 roku, również responsywna) na wpływy edukacyjne i socjalizujące.

ZAKOŃCZENIE

Przedstawione wyniki badań i prowadzone analizy dostarczają nowych danych w zakresie znaczenia i wpływu czynników kultury politycznej oraz wpływu systemu aksjologicznego społeczeństwa polskiego na decyzje wyborcze obywateli oraz wskazują na zasadność prowadzenia dalszych badań w tym obszarze. Zarysowały się różnice między elektoratami wyborczymi. Badani wyborcy PO deklarują wyższy stopień zainteresowania polityką i poziom poinformowania politycznego niż wyborcy PiS-u, częściej także korzystają z Internetu i prasy, podczas gdy wyborcy PiS-u z radia i telewizji. Badani wyborcy PiS-u przy gło-

³ Wg wskaźnika CCS – Czytelnictwo Cyklu Sezonowego.

sowaniu kierowali się oczekiwaniem poprawy społecznych i ekonomicznych warunków życia, zaś wyborcy PO zwracali uwagę na zgodność poglądów i celów politycznych. Badani wyborcy PO istotnie wyżej niż wyborcy PiS preferują następujące wartości: hedonizm, stymulacja, bezpieczeństwo, otwartość na zmiany.

Te same elementy kultury politycznej czy wartości mogą się przekładać w kolejnych wyborach trochę (albo nawet całkiem) inaczej na preferencje wyborcze. Mimo wszystko ich monitorowanie, odkrywanie oraz analizowanie może mieć duże znaczenie dla wyjaśniania motywów aktualnych i przewidywania przyszłych zachowań wyborczych, ponieważ są one najbardziej uniwersalnym kryterium wyboru dostępnych alternatyw politycznych. Specjaliści od marketingu politycznego nie mogą prowadzić skutecznej kampanii bez zbadania najbardziej istotnych potrzeb wyborców oraz ich aksjologicznych postaw.

BIBLIOGRAFIA

- Almond G., Verba S. (1963). *The Civic Culture*. Princeton: Princeton University Press.
- Antoszewski A., Młyniec E. (2004). *Kultura polityczna*. W: A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii* (s. 65–66). Wrocław: Wydawnictwo Atla 2.
- Brzozowski P. (2002). *Uniwersalność struktury wartości: koncepcja Shaloma H. Schwartz*. „Roczniki Psychologiczne”, 5, 27–51.
- Brzozowski P. (2007). *Wzorcowe hierarchie wartości. Polska, europejska czy uniwersalna. Psychologiczne badania empiryczne*. Lublin: UMCS.
- Cialdini R. (1994). *Wwieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: GWP.
- Czapiński J., Panek T. (red.) (2007). *Diagnoza społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*. Warszawa: Rada Monitoringu Społecznego.
- Cichosz M. (2002). *Portrety wyborców. Próba segmentacji elektoratu w oparciu o kryterium stylu życia*. W: D. Walczak-Duraj (red.), *Marketing polityczny a postawy i zachowania wyborcze społeczeństwa polskiego* (s. 274–290). Płock–Łódź: Wydawnictwo Naukowe NOVUM Sp. z o.o.
- Deegan-Krause K. (2007). *New Dimensions of Political Cleavage*. W: R. Dalton, H. D. Klingemann (red.), *The Oxford Handbook of Political Behaviour* (s. 112–122). Oxford: Oxford University Press.
- Encyklopedia praktyczna PWN. Tekstowa encyklopedia komputerowa* (2005). Warszawa: PWN.
- Feather N. T. (1990). *The Psychological Impact of Unemployment*. New York: Springer.
- Gerbner G. (1998). *Cultivation Analysis: An Overview*. „Mass Communication and Society”. t. 1, 3/4.
- Goban-Klas T., Pisarek W. (1981). *Preferencje, zainteresowania i aktywność kulturalna społeczeństwa polskiego*. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Harrison L. E., Huntington S. P. (red.) (2003). *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Inglehart R. (2007). *Post-materialist Values and the Shift from Survival to Self-expression Values*. W: R. Dalton, H. D. Klingemann (red.), *The Oxford Handbook of Political Behaviour* (s. 67–87). Oxford: Oxford University Press.
- McNair B. (1998). *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*. Poznań: Wydawnictwo Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa.

- Markowski R. (red.) (2004). *Populizm a demokracja*. Warszawa: PAN ISP.
- Marshall G. (red.) (2005). *Słownik socjologii i nauk społecznych*. Warszawa: PWN.
- Michalczyk S. (2005). *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.
- Matuszewicz C. (1975). *Psychologia wartości*. Warszawa-Poznań: PWN.
- Moore G. E. (2003). *Zasady etyki*. Warszawa: De Agostini Polska Sp. z o. o.
- Oleś P. (1989). *Wartościowanie a osobowość. Psychologiczne badania empiryczne*. Lublin: KUL.
- Pacewicz P. (2007). *Debata, cyferki i wybory*. „Gazeta Wyborcza”, 13-14, 10, 3.
- Riedel R. (2005). *Polityka informacyjna rządu polskiego w zakresie promowania idei integracji Polski z Unią Europejską*. Częstochowa: Wydawnictwo Edukator.
- Riedel R. (2007). *Walka o dusze obywateli. Media jako dominujący czynnik socjalizacji politycznej*. W: W. Piątkowska-Stepaniak, B. Nierenberg (red.), *Wojna w mediach* (s. 56-70). Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Rokeach M. (1973). *The Open and Closed Mind. Investigation into the Nature of Belief System and Personality Systems*. New York: Basic Books.
- Schwartz S. H. (2001). *Wartości*. W: A. S. R. Manstead, M. Hewstone (red.), *Psychologia społeczna. Encyklopedia Blackwella* (s. 701-703). Warszawa: Wydawnictwo Jacek Santorski.
- Skarżyńska K. (1999). *Psychologia polityczna*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Skarżyńska K. (2005). *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Sztompka P. (2004). *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Wiatr J. (1999). *Socjologia polityki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Vansteenkiste M., Lens W., De Witte H., Feather N. T. (2005). *Understanding unemployed people's job search behaviour, unemployment experience and wellbeing: A comparison of expectancy – value theory and self-determination theory*. „British Journal of Social Psychology”, 44, 269-287.
- www.pbczyt.pl

SUMMARY

This paper investigates the cultural and axiological stipulations of Polish voters' behavior in the context of electoral decision making. Both theoretical reflection as well as empirical data presented in this text refer to attitudes and political behavior of two major electorate groups in Polish parliamentary elections 2007 (PO – Civic Platform, PiS – Law and Justice). The importance of selected elements of electoral attitudes as well as the role and influence of the media is analyzed in the context of political culture deliberations. Major differences between the electoral segments sum up to the level of revealed interest in politics and the level of being (feeling) informed – considerably higher in PO voters case. PO voters are also much more likely to use internet and press, whereas those of PiS – radio and television in their search for political information. Remarkable differences between those two groups are revealed also in the case of axiological systems. Statistical analysis shows that PO voters much more often than PiS ones prefer such values as: hedonism, stimulation, feeling safe, openness for changes.