

CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

SEKRETARIAT 629 - 35 - 69, 628 - 37 - 04
ZESPÓŁ REALIZACJI
BADAŃ 621 - 07 - 57, 628 - 90 - 17
INTERNET: <http://www.cbos.pl>

UL. ŻURAWIA 4A, SKR. PT.24
00 - 503 W A R S Z A W A
TELEFAX 629 - 40 - 89
E-mail: sekretariat@cbos.pl

BS/153/125/93

SPOŁECZNY ODBIÓR KAMPANII WYBORCZEJ I JEJ WPŁYW NA DECYZJE ELEKTORATÓW

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, PAŹDZIERNIK 1993

PRZEDRUK MATERIAŁÓW CBOS W CAŁOŚCI LUB W CZĘŚCI ORAZ WYKORZYSTANIE DANYCH EMPIRYCZNYCH
JEST DOZWOLONE WYŁĄCZNIE Z PODANIEM ŹRÓDŁA

Wybory parlamentarne zakończyły trwającą wiele tygodni kampanię wyborczą. Jak oceniona została kampania, a szczególnie jej ostatni etap; czy w porównaniu z poprzednią oceniono ją lepiej czy gorzej? Jaki wpływ miała na podejmowane decyzje wyborcze?¹ Kwestie te są bardzo istotne dla poznania rodzącej się nowej kultury politycznej społeczeństwa polskiego. Mają też ważne znaczenie dla przygotowania przyszłych kampanii popularyzujących programy i partie polityczne².

Spółeczny odbiór telewizyjnych audycji

"Wybory '93"

W ostatnim etapie kampanii wyborczej telewizja emitowała programy "Wybory '93" przygotowywane przez komitety poszczególnych partii. Podczas tych audycji każda partia miała możliwość zaprezentowania wyborcom swojego programu oraz kandydatów na posłów i senatorów. Sposób prezentacji pozostawiono całkowicie w gestii komitetów wyborczych.

Audycje "Wybory '93" wzbudziły większe zainteresowanie niż emitowane wcześniej programy "Dwóch na dwóch"³.

¹ Badanie "Wybory do parlamentu. Wrzesień '93" (2) zrealizowano w dniach 17-18 września '93 na reprezentatywnej próbie losowej dorosłej ludności Polski (N=1160).

² Badanie "Aktualne problemy i wydarzenia" (39) zrealizowano w dniach 24-29 września '93 na reprezentatywnej próbie losowej dorosłej ludności Polski (N=1239).

³ Zob. komunikat z badań CBOS "Ocena obecnej kampanii wyborczej na trzy tygodnie przed wyborami".

Tabela 1

Czy oglądał(a) Pan(i) programy wyborcze?	Odsetek respondentów deklarujących oglądanie lub nieoglądanie programów wyborczych	
	"Dwóch na dwóch"	"Wybory '93"
Tak, większość	21	33
Tak, ale tylko niektóre	47	47
Nie	32	20

Większa oglądalność programów z cyklu "Wybory '93" może mieć dwie przyczyny. Z jednej strony audycje te wielu osobom mogły wydawać się ciekawsze, były to bowiem swego rodzaju wizytówki partii, programy "autorskie", gdyż występującym w nich ugrupowaniom pozostawiono swobodę w wyborze sposobów prezentacji. Z drugiej strony bliski termin wyborów mógł wpłynąć na wzrost zainteresowania kandydującymi partiami, a tym samym zwiększyć oglądalność audycji wyborczych.

Podobnie jak w przypadku programów z cyklu "Dwóch na dwóch", oglądalność audycji "Wybory '93" wzrastała wraz z wiekiem (prawidłowość ta nie dotyczy osób powyżej 60 roku życia), wykształceniem, dochodami na osobę w rodzinie i deklarowanym poziomem zainteresowania polityką. W porównaniu z pierwszym etapem kampanii oglądalność programów wyborczych zwiększyła się we wszystkich grupach społeczno-zawodowych. Wzrost ten jest szczególnie duży wśród tych, którzy wcześniej najrzadziej deklarowali oglądanie programów "Dwóch na dwóch": pracowników umysłowych niższego szczebla (o 22 punkty procentowe), robotników niewykwalifikowanych (o 17 punktów) i wykwalifikowanych (o 16 punktów), bezrobotnych (o 16 punktów), gospodyń domowych (o 15 punktów) oraz rolników i emerytów (o 10 punktów procentowych).

Programów "Wybory '93" nie oglądały przede wszystkim osoby nie zamierzające brać udziału w wyborach, nie mające sprecyzowanych poglądów politycznych i nie zainteresowane polityką.

Pośród osób, które deklarowały udział w wyborach, przeważająca część elektoratu wszystkich partii oglądała (wszystkie lub niektóre) audycje z cyklu "Wybory '93".

Nie istnieje zależność między oglądaniem audycji wyborczych a zmianą sympatii

politycznych w trakcie kampanii. Ma to zapewne związek z tym, że widzowie audycji "Wybory '93" to przede wszystkim osoby zainteresowane polityką i mające ustabilizowane poglądy w tej kwestii.

Największą widownię miały programy ugrupowań politycznych, które zdobyły najwięcej miejsc w parlamencie - PSL, UD i SLD. Programy tych partii, a także Unii Pracy zostały uznane przez największą część ankietowanych oglądających audycje wyborcze za najbardziej przekonujące i zachęcające do udzielenia poparcia. Również programy tych komitetów wyborczych oraz "Samoobrony" i KLD były najczęściej oceniane jako najlepsze. Na uwagę zasługuje zwłaszcza duży odsetek pozytywnych ocen audycji wyborczej KLD, przy stosunkowo niskiej oglądalności (tab. 2). Program ten podobał się więc dużej liczbie osób, które go oglądały. Zupełnie odmienną sytuację odnotowano w przypadku programów UD, KPN czy Partii "X".

Tabela 2

w procentach

Ugrupowanie polityczne	Widownia (N=930)	Ocena programu (N=670)	
		najlepszy	najbardziej przekonujący
Unia Demokratyczna	46	14	13
Polskie Stronnictwo Ludowe	46	20	16
Sojusz Lewicy Demokratycznej	41	19	17
KPN	34	8	5
Partia "X"	34	7	4
UP	32	13	11
"Samoobrona"	31	10	8
PC	28	7	6
BBWR	28	8	7
NSZZ "Solidarność"	27	7	4
KKW "Ojczyzna"	24	3	3
KLD	21	10	7
UPR	17	6	6
PSL-PL	10	3	3
KdR	9	4	3
Programy innych komitetów wyborczych miały widownię mniejszą niż 1%.			
Różnica w liczebnościach wynika stąd, że najlepsze i najbardziej przekonujące wystąpienie wskazywali tylko ci respondenci, którzy oglądali więcej niż 2 programy.			

Przeciwnie niż w przypadku programu "Dwóch na dwóch" istnieje zależność między deklarowaną chęcią oddania głosu na daną partię a oglądaniem jej programów wyborczych w audycji "Wybory '93". Wskazuje to, że w tej fazie kampanii o oglądaniu audycji wyborczych decydowała przede wszystkim sympatia do danego ugrupowania. Można sądzić zatem, że celem oglądania programów wyborczych była nie tyle zmiana sympatii politycznych, co raczej wzmocnienie decyzji oddania głosu na wybrane ugrupowanie.

Odnotowano również związek między chęcią poparcia określonego ugrupowania w wyborach a pozytywną oceną jego wystąpienia w programie "Wybory '93". Na ogół osoby deklarujące zamiar głosowania na daną partię uznawały za najlepszą audycję przygotowaną przez jej komitet wyborczy.

Inna zależność to związek między sympatiami politycznymi, wyrażającymi się w chęci poparcia w wyborach konkretnej partii, a oceną wystąpień **innych** komitetów wyborczych w programie "Wybory '93".

Zwolennicy poszczególnych ugrupowań uważali za najlepsze wystąpienia telewizyjne partii zbliżonych pod jakimś względem do tej, na którą zamierzali głosować. Jest to podobieństwo w bardzo szerokim znaczeniu, oznacza zarówno podobieństwo programowe, jak i podobny rodowód, odwoływanie się do podobnych argumentów, reprezentowanie interesów zbliżonych grup społeczeństwa itp.

Zwolennikom PC podobały się audycje KPN i Partii "X"; osoby zamierzające głosować na PSL-PL pozytywnie wyraziły się o wystąpieniu KKW "Ojczyzna"; zwolennicy PSL często za najlepszy uznawali program przedstawiony przez PSL-PL; sympatycy NSZZ "S" byli zdania, że ciekawe programy pokazały również KPN i "Samoobrona"; osoby zamierzające poprzeć w wyborach UD i BBWR często najlepiej oceniały telewizyjne wystąpienie KLD; elektoratowi KdR podobała się audycja zrealizowana przez PC, a osoby mające zamiar głosować na Partię "X" - wysoko oceniły telewizyjne wystąpienie polityków z RdR.

Deklaracja poparcia w wyborach takich ugrupowań, jak: KKW "Ojczyzna", KPN, SLD, KLD, UP, UPR i "Samoobrona", zwykle nie idzie w parze z pozytywną oceną telewizyjnych wystąpień innych komitetów wyborczych, poza popieranym.

Wnioski te potwierdza uznanie programów danej partii za najbardziej przekonujące i zachęcające do oddania głosu. Za takie uznawano wystąpienia telewizyjne tych komitetów wyborczych, dla których wcześniej zadeklarowano poparcie w wyborach. Poza tym zwolennicy PC często uznawali za przekonujące wystąpienie KPN-u; osoby popierające PSL-PL oceniły jako zachęcający do głosowania program z udziałem polityków KKW "Ojczyzna"; zdaniem respondentów zamierzających głosować na PSL przekonujące było również wystąpienie PSL-PL; zwolennicy KLD pozytywnie ocenili program przygotowany przez BBWR, a zwolennicy UD - wystąpienie KLD; dla zwolenników Partii "X" najbardziej przekonujące były również programy przygotowane przez PC, KPN i "Samoobronę". Respondenci, deklarujący poparcie wyborcze dla pozostałych ugrupowań, nie uznali za najbardziej zachęcające do oddania głosu wystąpienia innych komitetów wyborczych poza tymi, na które sami zamierzali głosować.

Ocena przebiegu kampanii wyborczej

Kampania wyborcza dobiegła końca. Jak została oceniona? Czy była interesująca czy nudna, konkretna czy ogólnikowa, spokojna czy agresywna?

		CBOS
<i>Jak na podstawie swoich obserwacji mógł(mogła)by Pan(i) ocenić przebieg obecnej kampanii wyborczej? Czy obecna kampania wyborcza jest:</i>		
- żywa, interesująca		49%
- nudna, nieciekawa		29%
Trudno powiedzieć		22%
- konkretna, rzeczowa		19%
- ogólnikowa, demagogiczna		59%
Trudno powiedzieć		22%
- spokojna, nieagresywna		37%
- napastliwa, agresywna		44%
Trudno powiedzieć		19%

Zdaniem większej części ankietowanych, zakończona niedawno kampania wyborcza była interesująca, ale też demagogiczna i agresywna. Takie opinie wyrażają częściej niż przeciętnie respondenci deklarujący zainteresowanie polityką.

Jako ciekawą, a jednocześnie konkretną i rzeczową ocenili kampanię przede wszystkim robotnicy wykwalifikowani i pracownicy fizyczno-umysłowi. Na ogólnikowość wskazywali najczęściej respondenci z wykształceniem średnim i wyższym, kadra kierownicza, pracownicy umysłowi oraz osoby uzyskujące najwyższe dochody i prywatni przedsiębiorcy. Ci ostatni również częściej niż inni byli zdania, że kampania była nudna. Jako agresywną ocenili ją przede wszystkim uczniowie i studenci.

O postrzeganiu kampanii jako nudnej decyduje w dużym stopniu jej ogólnikowość. Wśród osób oceniających kampanię jako nieciekawą i nudną dominował jednocześnie pogląd, że jest ona demagogiczna i ogólnikowa (tab. 3).

Tabela 3

w procentach

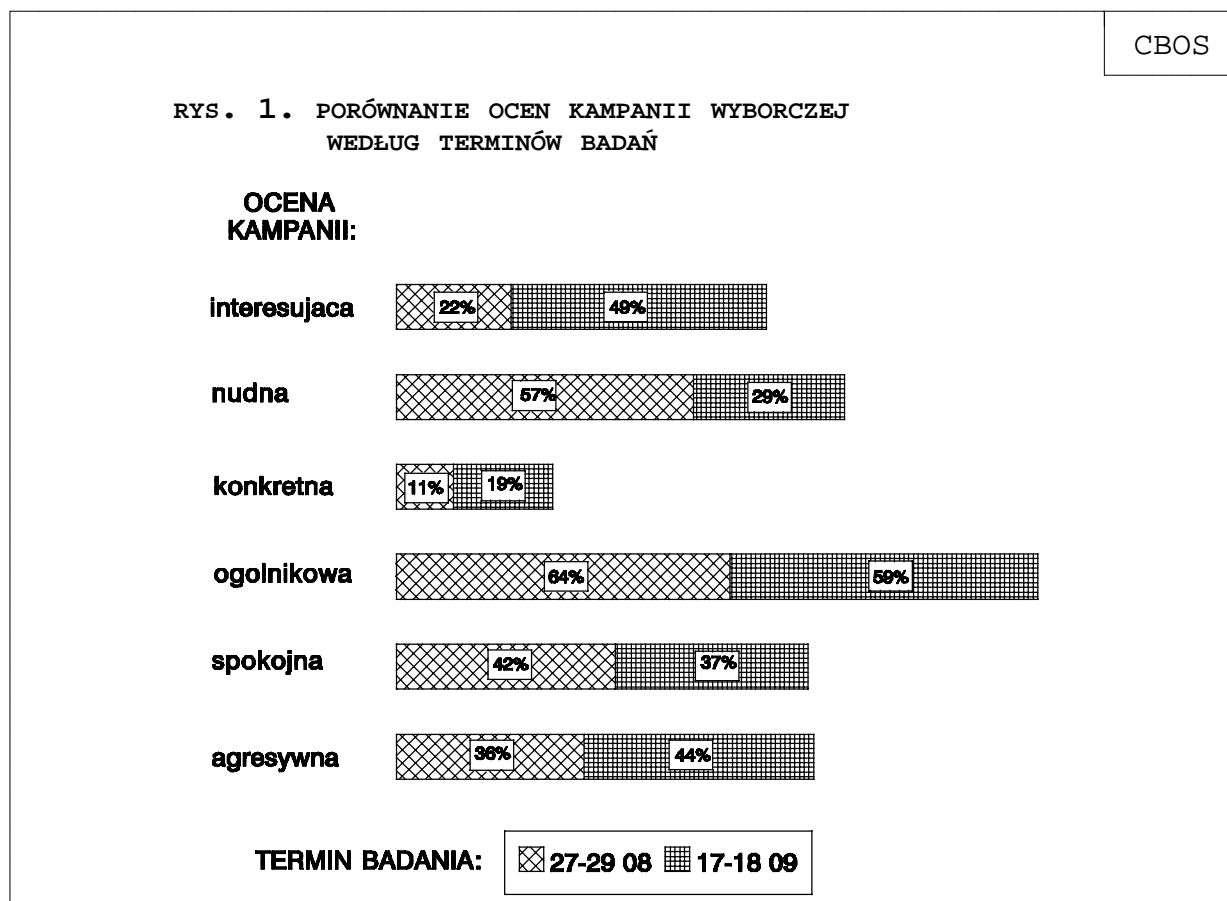
Ocena kampanii wyborczej	Ocena kampanii wyborczej	
	konkretna	ogólnikowa
Interesująca	36	53
Nudna	4	86
Pominięto kategorię "trudno powiedzieć".		

Można sądzić, że kampania kojarzy się przede wszystkim z emitowanymi przez telewizję audycjami wyborczymi. Osoby, które nie oglądały telewizyjnych wystąpień komitetów wyborczych, częściej niż pozostałe nie potrafią ocenić przebiegu kampanii. Wśród respondentów oglądających programy (większość lub niektóre) największa część ocenia kampanię jako interesującą, ale ogólnikową i agresywną.

Zainteresowanie wyborami i zamiar wzięcia w nich udziału różnicuje oceny ankietowanych tylko w wymiarze "interesująca - nudna". Osoby zainteresowane wyborami i zamierzające wziąć w nich udział przeważnie oceniały kampanię jako interesującą. Respondenci deklarujący brak zainteresowania wyborami i chęci uczestniczenia w nich częściej wyrażali opinię, że kampania jest nudna lub nie mieli zdania na ten temat.

Zamiar pójścia na wybory i deklarowanie zainteresowanie nimi nie ma wpływu na ocenę stopnia agresywności i ogólnikowości kampanii.

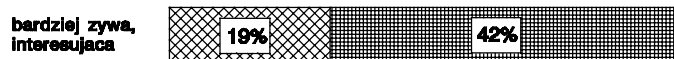
Porównując wypowiedzi respondentów z ocenami wcześniejszej fazy kampanii notujemy znaczne zmiany opinii (rys. 1).



Na podstawie opinii ankietowanych można sądzić, że w drugiej fazie kampania wyborcza stała się znacznie bardziej interesująca. W pewnym stopniu wpłynęły na to bardziej rzeczowe wypowiedzi polityków i wzrost agresywności w walce przedwyborczej. Przede wszystkim jednak miały wpływ prezentowane materiały filmowe. Ta zauważona przez respondentów zmiana w sposobie prowadzenia kampanii ma prawdopodobnie związek ze zbliżającym się terminem wyborów, zmuszającym komitety wyborcze do większej aktywności.

A jak oceniana jest obecna kampania wyborcza w porównaniu z poprzednią - prowadzoną przed wyborami w 1991 roku. Niewielu respondentów pamięta ją dokładnie, ale pozostały po niej pewne wyobrażenia.

RYS. 2. ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE:
CZY OBECNA KAMPANIA WYBORCZA W PORÓWNANIU
Z POPRZEDNIĄ - Z ROKU 1991 - JEST:
(WEDŁUG TERMINÓW BADAŃ)



TERMIN BADANIA: 27-29 08 17-18 09



TERMIN BADANIA: 27-29 08 17-18 09



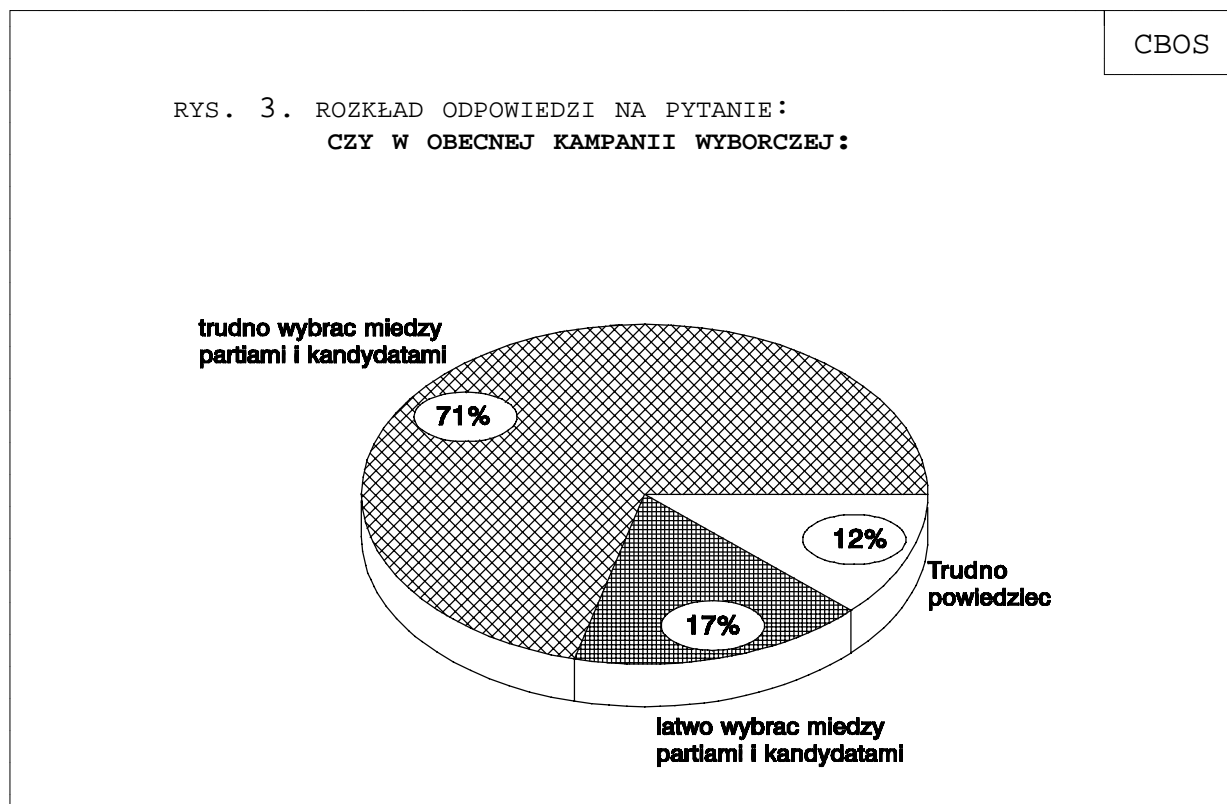
TERMIN BADANIA: 27-29 08 17-18 09

Największa część osób ankietowanych we wrześniu uważała, że w porównaniu z poprzednią obecna kampania jest bardziej interesująca. Podzielone są zdania na temat stopnia ogólnikowości i agresywności w obu kampaniach.

Respondenci wypowiadający się w tej kwestii pod koniec sierpnia uważali, że obecna kampania jest nudniejsza i bardziej demagogiczna niż ta z 1991 roku, ale za to od tamtej spokojniejsza. Zmiana ocen w czasie dzielącym oba badania potwierdza zwiększenie atrakcyjności działań podejmowanych przez komitety wyborcze w ostatniej fazie kampanii.

Czy kampania pomaga w wyborze?

Nasuwa się pytanie: czy w obecnej kampanii wybór między partiami i kandydatami był łatwy czy trudny? Wyniki badania wskazują, iż mimo krystalizowania się sceny politycznej, wielu wyborcom trudno było podjąć decyzję o wyborze jakiejś partii (rys. 3).



Wśród osób ankietowanych w przededniu wyborów przeważał pogląd, że wybór między konkurującymi ugrupowaniami nie był łatwy. Można sądzić, że trudności spowodowane były podobieństwem programowym partii kandydujących do parlamentu, wzajemnymi atakami polityków, a także brakiem przyzwyczajenia do konieczności wyboru spośród wielu ugrupowań.

O trudnościach mówili przede wszystkim respondenci najmłodsi (poniżej 24 roku życia) oraz uczniowie i studenci. Część z nich prawdopodobnie po raz pierwszy w życiu uczestniczyła w wyborach do parlamentu, co mogło być przyczyną dodatkowych kłopotów.

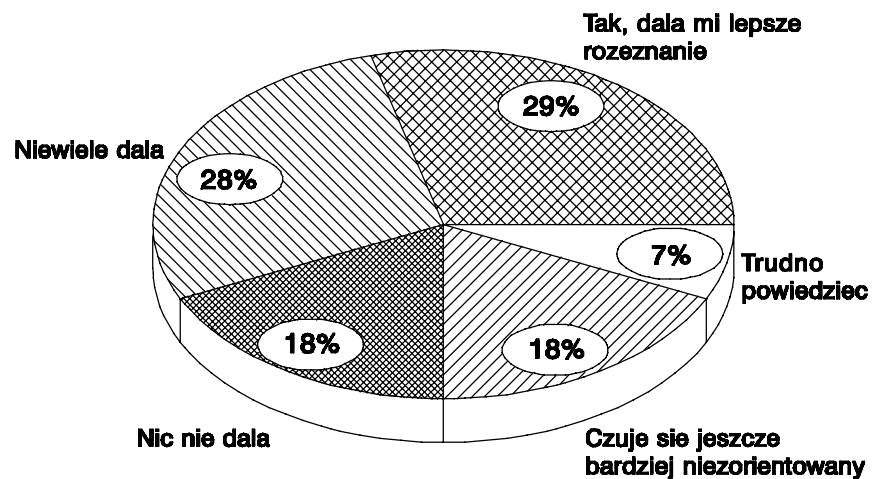
Nie ma związku między odczuwaniem trudności w wyborze partii a konsultacjami czy poszukiwaniem porad na ten temat wśród innych osób - rodziny lub najbliższego otoczenia. Natomiast osoby, którym wybór kandydata sprawiał trudności, nieco częściej niż pozostałe nie miały zamiaru wziąć udziału w głosowaniu.

Brak kłopotów przy wyborze kandydata w porównaniu z innymi najczęściej deklarowali prywatni przedsiębiorcy, kadra kierownicza i inteligencja oraz osoby z wyższym wykształceniem. Mniejsze problemy miały również osoby zainteresowane polityką w stopniu co najmniej średnim i deklarujące udział w wyborach.

Respondenci oglądający telewizyjne programy wyborcze częściej niż pozostali byli zdania, że wybór między kandydatami nie był trudny. Nie znaczy to jednak, że pod wpływem telewizyjnych wystąpień polityków osoby te zmieniały podjęte wcześniej decyzje. Z analizy danych wynika bowiem, że subiektywne poczucie stopnia trudności wyboru nie ma związku ze zmianą w trakcie kampanii decyzji udzielenia poparcia konkretnej partii.

Zadaniem kampanii wyborczej jest zachęcenie jak największej liczby wyborców do oddania głosu na reklamujące się partie i ugrupowania. Od wystąpień telewizyjnych, ulotek, plakatów i haseł wyborczych, propagujących program i polityków danej partii, oczekuje się informacji o celach danej partii, które pomogą ludziom w wyborze. Czy obecna kampania wyborcza spełniła to oczekiwanie? (rys. 4).

RYS. 4. ROZKŁAD ODPOWIEDZI NA PYTANIE:
CZY KOŃCZĄCA SIĘ WŁAŚNIE KAMPANIA WYBORCZA
DAŁA PANU(I) MOŻLIWOŚĆ LEPSZEGO ROZEZNANIA
SIĘ W TYM, CZEGO CHCĄ, DO CZEGO DĄŻĄ
POSZCZEGÓLNE PARTIE I POLITYCY?



Z wypowiedzi ankietowanych można wnioskować, że kampania niezbyt dobrze spełniła swą funkcję informującą. Wprawdzie blisko co trzeci ankietowany jest zdania, że dzięki niej uzyskał lepsze rozeznanie w celach, do których dążą poszczególne partie i politycy, a niemal tyle samo osób uważa, że kampania była pomocna w pewnym stopniu ("niewiele dała"), ale jednocześnie znaczna część respondentów czuje się jeszcze bardziej zdezorientowana. Przyczyną tej sytuacji może być z jednej strony rozdrobnienie naszej sceny politycznej, z drugiej zaś podobieństwo programowe poszczególnych ugrupowań.

Kampania wyborcza nie spełniła funkcji informacyjnej przede wszystkim zdaniem osób deklarujących brak zainteresowania polityką - częściej niż inni czują się oni jeszcze bardziej zdezorientowane. Deklarowane zainteresowanie polityką w stopniu co najmniej średnim wpływa na lepszą ocenę informacyjnej roli kampanii.

Istnieje zależność między oglądaniem programów wyborczych w telewizji a oceną roli informacyjnej kampanii wyborczej. Osoby, które oglądały telewizyjne wystąpienia komitetów wyborczych, częściej niż inni są zdania, że kampania wyborcza dała im możliwość lepszego zorientowania się w celach politycznych poszczególnych partii (tab. 4).

Tabela 4

w procentach

Czy oglądał(a) Pan(i) programy wyborcze?	Czy kampania wyborcza dała Panu(i) możliwość lepszego rozeznania się w celach poszczególnych partii?			
	tak, dała mi lepsze rozeznanie	niewiele dała	nic nie dała	czuję się jeszcze bardziej niezorientowany
Tak, większość	41	28	15	12
Tak, niektóre	29	32	14	19
Nie	6	17	31	29

O tym, że kampania wyborcza pozwoliła w większym stopniu zorientować się, czego chcą i do czego dążą poszczególne partie i politycy, najczęściej mówili prywatni przedsiębiorcy i respondenci określający swoje poglądy jako lewicowe. Kampania "nic nie dała" przede wszystkim rolnikom, a robotnicy niewykwalifikowani częściej niż inni czują się obecnie jeszcze bardziej zdeorientowani.

★

★

★

Zainteresowanie telewizyjnymi programami wyborczymi znacznie wzrosło w ostatniej fazie kampanii wyborczej. Emitowane przez telewizję audycje wyborcze nie miały jednak istotnego wpływu na zmianę sympatii politycznych wyborców. Osoby deklarujące zamiar głosowania na daną partię najwyżej oceniały zwykle audycję przygotowaną przez jej komitet wyborczy.

Największą widownię miały wystąpienia komitetów wyborczych SLD, PSL i UD - potencjalnych zwycięzców. Również ich audycje najczęściej były uznawane przez ogół respondentów za najlepsze i najbardziej przekonujące.

Kampania wyborcza została przez większą część respondentów oceniona jako interesująca, ale ogólnikowa i agresywna. Była jednak, zdaniem ankietowanych, ciekawsza niż poprzednia - z roku 1991.

Nie było łatwo - zwłaszcza osobom najmłodszym - wybrać między ubiegającymi się o mandaty partiami i politykami. Kampania prowadzona przez kandydujące do parlamentu ugrupowania była dla wyborców niewielką pomocą. Dzień przed wyborami niemal co piąty ankietowany przyznawał, że w wyniku kampanii czuje się jeszcze bardziej niezorientowany w tym, czego chcą i do czego dążą poszczególne partie i politycy. Potwierdza to liczba osób, które w deklaracjach wyborczych wybierały kategorię - będę głosował, ale nie wiem jeszcze na kogo.

Opracowała

Magda GWIAZDA

A N E K S

PODZIAŁ NA REGIONY W BADANIACH CBOS

1. Region północny:

09 woj. elbląskie
10 woj. gdańskie
17 woj. koszalińskie
26 woj. olsztyńskie
39 woj. słupskie
41 woj. szczecińskie

2. Region zachodni:

11 woj. gorzowskie
12 woj. jeleniogórskie
20 woj. legnickie
45 woj. wałbrzyskie
47 woj. wrocławskie
49 woj. zielonogórskie

3. Region środkowozachodni:

05 woj. bydgoskie
13 woj. kaliskie
16 woj. konińskie
21 woj. leszczyńskie
29 woj. pilskie
32 woj. poznańskie
44 woj. toruńskie
46 woj. wrocławskie

4. Region środkowy:

01 woj. warszawskie
07 woj. ciechanowskie
24 woj. łódzkie
30 woj. piotrkowskie
31 woj. płockie
34 woj. radomskie
37 woj. sieradzkie
38 woj. skierniewickie

5. Region wschodni:

02 woj. bielsko-podlaskie
03 woj. białostockie
06 woj. chełmskie
22 woj. lubelskie
23 woj. łomżyńskie
28 woj. ostrołęckie
36 woj. siedleckie
40 woj. suwalskie
48 woj. zamojskie

6. Region południowo-wschodni:

15 woj. kieleckie
18 woj. krakowskie
19 woj. krośnieńskie
25 woj. nowosądeckie
33 woj. przemyskie
35 woj. rzeszowskie
42 woj. tarnobrzeskie
43 woj. tarnowskie

7. Region południowo-zachodni:

04 woj. bielskie
08 woj. częstochowskie
14 woj. katowickie
27 woj. opolskie

Tabela 1. Skąd przede wszystkim czerpie Pan(i) informacje o partiach (ugrupowaniach), na które ewentualnie odda Pan(i) swój głos? 1 - z telewizji, 2 - z ulotek, broszur, plakatów wyborczych, 3 - z gazet, 4 - od znajomych, 5 - od rodziny, 6 - z kazań księdza, 7 - z radia, 8 - ze spotkań przedwyborczych

(%)

	1	2	3	4	5	6	7	8	Liczba osób
Ogółem	94	3	49	9	7	2	29	2	1103
Płeć									
Mężczyźni	94	3	53	9	2	1	31	2	513
Kobiety	94	2	46	9	10	2	27	1	590
Wiek									
do 24 lat	93	4	49	9	7	1	29	6	119
25-34	97	6	51	6	5	0	26	2	186
35-44	95	2	55	13	5	0	25	1	237
45-54	94	1	55	11	3	1	28	1	188
55-64	96	4	49	4	7	2	28	1	175
65 lat i więcej	88	1	35	7	13	5	39	0	196
Miejsce zamieszkania									
Wieś	95	2	36	9	9	3	35	3	434
Miasto do 20 tys.	91	2	45	15	7	3	33	1	120
od 21 do 100 tys.	95	4	56	8	4	1	26	2	208
101-500 tys.	95	5	57	7	7	0	18	1	181
501 tys. i więcej mieszk.	90	3	68	4	4	0	28	1	160
Region									
Północny	96	3	52	3	5	0	33	3	128
Zachodni	98	4	58	10	8	0	22	0	108
Środkowozachodni	95	2	57	3	1	1	30	2	156
Środkowy	91	1	49	5	3	1	41	1	215
Wschodni	92	3	39	7	16	4	25	6	126
Południowo-wschodni	90	3	40	19	12	3	29	1	177
Południowo-zachodni	97	5	51	11	5	2	20	0	192
Wykształcenie									
Podstawowe	93	2	32	11	9	3	39	0	401
Zasadnicze zawodowe	97	3	53	9	5	0	27	1	288
Średnie	95	3	59	7	6	2	20	4	326
Wyższe	84	5	77	3	0	2	24	2	86
Grupa społ.-zaw. pracujący									
Kadra kier., inteligencja	88	2	82	3	0	2	15	3	72
Prac.umysł.niż.szczebła	95	1	67	11	3	0	16	2	97
Pracownicy fiz.- umysł.	92	5	68	4	7	0	23	0	42
Robotnicy wykwalifikowani	97	5	56	12	3	0	22	1	132
Robotnicy niewykwalifik.	100	7	45	11	0	0	28	0	58
Rolnicy	97	0	27	13	17	2	33	5	80
Prywatni przedsiębiorcy	87	5	62	10	3	0	34	0	32
Bierni zawodowo									
Renciści i emeryci	92	2	41	7	9	3	34	1	381
Uczniowie i studenci	100	7	60	3	4	0	13	9	32
Bezrobotni	95	2	38	13	4	2	41	2	102
Gospodynie domowe i inni	96	5	42	5	13	1	35	1	73
Dochody na jedną osobę									
Poniżej 500 tys. zł	91	2	37	10	10	2	38	2	84
500 tys. - 999 tys.	96	3	42	10	8	2	31	2	267
1000 tys. - 1499 tys.	95	4	43	10	6	2	31	2	292
1500 tys. - 1999 tys.	92	3	54	10	9	2	24	1	195
2000 tys. i powyżej	92	3	66	4	3	0	25	1	227
Ocena własnych war. mater.									
Złe	94	2	45	10	6	1	35	1	480
Średnie	94	4	50	8	6	1	26	3	477
Dobre	92	3	59	5	9	4	21	0	146
Ocena kier.rozw.syt.w kraju									
Dobry kierunek	93	6	56	5	6	3	24	2	251
Zły kierunek	95	2	47	9	6	1	31	2	703
Trudno powiedzieć	91	2	49	12	10	1	28	1	149
Poglądy polityczne									
Lewica	91	2	65	5	4	0	29	2	230
Centrum	95	4	51	8	5	0	31	4	287
Prawica	96	2	55	8	6	4	22	1	226
Trudno powiedzieć	93	3	34	12	10	2	32	0	356

Tabela 2. Które z niżej wymienionych działań prowadzących do zdobycia głosów wyborców wzbudzają Pana(i) najsilniejszy sprzeciw? 1 - dawanie obietnic bez pokrycia, 2 - zrywanie plakatów przeciwników politycznych, 3 - zatajanie niekorzystnych faktów z przeszłości liderów partii, 4 - oczernianie, ośmieszanie przeciwników politycznych, 5 - krytykowanie Kościoła, manifestowanie wrogości wobec instytucji państwowych, 6 - zastraszanie przeciwników politycznych, 7 - ośmieszanie instytucji państwowych, 8 - "opluwanie" okresu PRL-u i byłych komunistów

(%)

	1	2	3	4	5	6	7	8	Liczba osób
Ogółem	79	7	19	33	12	16	10	20	1096
Płeć									
Mężczyźni	79	6	21	31	11	17	11	20	512
Kobiety	79	8	18	35	13	14	9	21	584
Wiek									
do 24 lat	85	6	21	34	6	14	8	19	121
25-34	80	6	23	34	7	15	10	19	181
35-44	76	9	16	40	7	16	10	22	237
45-54	76	6	26	35	5	21	9	21	188
55-64	82	7	16	27	22	12	6	25	175
65 lat i więcej	77	5	13	28	24	15	14	16	191
Miejsce zamieszkania									
Wieś	78	7	23	31	14	14	10	19	429
Miasto do 20 tys.	80	4	16	34	12	14	7	32	124
od 21 do 100 tys.	78	6	22	32	9	14	11	24	210
101-500 tys.	82	5	12	41	12	22	5	16	175
501 tys.i więcej mieszk.	78	12	16	31	12	17	15	16	158
Region									
Północny	82	7	17	31	12	17	5	26	129
Zachodni	80	8	18	38	13	16	8	18	111
Środkowozachodni	67	9	18	41	9	18	9	27	150
Środkowy	85	8	20	27	10	11	10	20	216
Wschodni	69	2	18	37	17	15	15	23	128
Południowo-wschodni	83	4	24	34	11	16	12	14	174
Południowo-zachodni	81	9	18	29	13	18	8	17	188
Wykształcenie									
Podstawowe	79	6	19	29	17	14	11	20	400
Zasadnicze zawodowe	78	9	26	25	8	17	9	20	287
Średnie	80	5	16	40	11	16	9	20	321
Wyższe	76	9	9	52	4	18	7	24	88
Grupa społ.-zaw. pracujący									
Kadra kier., inteligencja	77	4	9	57	4	16	4	28	73
Prac.umysł.niż.szczębla	79	4	16	41	5	22	11	17	95
Pracownicy fiz.- umysł.	86	10	20	36	6	12	7	22	41
Robotnicy wykwalifikowani	78	8	25	37	9	14	6	18	133
Robotnicy niewykwalifik.	73	18	36	17	0	18	16	19	60
Rolnicy	85	8	20	28	8	14	15	19	79
Prywatni przedsiębiorcy	85	6	9	32	11	29	19	7	33
Bierni zawodowo									
Renciści i emeryci	77	6	16	27	20	16	11	22	377
Uczniowie i studenci	86	0	23	50	10	0	3	27	32
Bezrobotni	79	4	19	33	10	16	8	23	101
Gospodynie domowe i inni	79	8	25	37	16	13	6	15	70
Dochody na jedną osobę									
Poniżej 500 tys. zł	77	9	30	35	4	14	7	19	85
500 tys. - 999 tys.	80	5	18	29	12	21	12	18	265
1000 tys. - 1499 tys.	77	9	21	37	13	11	10	19	292
1500 tys. - 1999 tys.	80	6	17	29	14	14	9	25	191
2000 tys. i powyżej	78	8	18	39	11	14	7	25	226
Ocena własnych war. mater.									
Złe	74	6	22	31	11	18	10	23	485
Średnie	83	8	17	35	13	13	9	20	468
Dobre	84	5	16	36	14	18	10	15	142
Ocena kier.rozw.syt.w kraju									
Dobry kierunek	78	10	18	33	15	13	10	21	246
Zły kierunek	77	6	21	32	10	18	10	21	703
Trudno powiedzieć	86	4	12	39	15	10	11	16	147
Poglądy polityczne									
Lewica	74	6	17	35	4	17	8	38	229
Centrum	80	7	20	40	7	18	6	16	288
Prawica	82	5	19	33	19	12	15	14	221
Trudno powiedzieć	80	8	19	27	17	15	11	16	354

Tabela 3. Czy, Pana(i) zdaniem, polityk ubiegający się o władzę musi być przede wszystkim: 1 - skuteczny, osiągać cele swojej partii, choć nie zawsze przy pomocy uczciwych metod, 2 - uczciwy, choć przez to czasami mniej skuteczny w osiągnięciu celów swojej partii

(%)

	1	2	Liczba osób
Ogółem	14	86	1107
Płeć			
Mężczyźni	16	84	516
Kobiety	11	89	592
Wiek			
do 24 lat	11	89	122
25-34	19	81	184
35-44	17	83	234
45-54	16	84	188
55-64	12	88	176
65 lat i więcej	5	95	201
Miejsce zamieszkania			
Wieś	12	88	440
Miasto do 20 tys.	7	93	124
od 21 do 100 tys.	15	85	210
101-500 tys.	15	85	176
501 tys.i więcej mieszk.	19	81	157
Region			
Północny	14	86	131
Zachodni	16	84	112
Środkowozachodni	10	90	158
Środkowy	17	83	218
Wschodni	8	92	127
Południowo-wschodni	14	86	176
Południowo-zachodni	14	86	186
Wykształcenie			
Podstawowe	9	91	411
Zasadnicze zawodowe	14	86	290
Średnie	16	84	317
Wyższe	26	74	88
Grupa społ.-zaw. pracujący			
Kadra kier., inteligencja	28	72	73
Prac.umysł.niż.szczębla	16	84	92
Pracownicy fiz.- umysł.	13	87	41
Robotnicy wykwalifikowani	11	89	135
Robotnicy niewykwalifik.	16	84	60
Rolnicy	8	92	82
Prywatni przedsiębiorcy	25	75	33
Bierni zawodowo			
Renciści i emeryci	8	92	383
Uczniowie i studenci	9	91	32
Bezrobotni	21	79	103
Gospodynie domowe i inni	19	81	72
Dochody na jedną osobę			
Poniżej 500 tys.zł	9	91	87
500 tys. - 999 tys.	14	86	267
1000 tys. - 1499 tys.	11	89	295
1500 tys. - 1999 tys.	14	86	194
2000 tys. i powyżej	17	83	224
Ocena własnych war. mater.			
Złe	14	86	486
Średnie	13	87	477
Dobre	16	84	144
Ocena kier.rozw.syt.w kraju			
Dobry kierunek	16	84	249
Zły kierunek	13	87	707
Trudno powiedzieć	11	89	151
Poglądy polityczne			
Lewica	17	83	224
Centrum	15	85	287
Prawica	13	87	224
Trudno powiedzieć	11	89	368