



CENTRUM BADANIA OPINII SPOŁECZNEJ

SEKRETARIAT 629 - 35 - 69, 628 - 37 - 04 UL. ŻURAWIA 4A, SKR. PT.24
ZESPÓŁ REALIZACJI 00 - 503 W A R S Z A W A
BADAŃ 621 - 07 - 57, 628 - 90 - 17 TELEFAX 629 - 40 - 89
INTERNET: <http://www.cbos.pl> E-mail: sekretariat@cbos.pl

BS/213/188/95

HASŁA WYBORCZE W KAMPANII PREZYDENCKIEJ'95

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, GRUDZIEŃ '95

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

W przedwyborczych sondażach CBOS, a także w badaniu zrealizowanym po wyborach, koncentrowano uwagę na wielu kwestiach, które wiążą się z preferencjami wyborczymi respondentów, stopniem ich poparcia dla wybranego kandydata czy znajomością programów wyborczych. Przedmiotem sondażu przeprowadzonego bezpośrednio po I turze wyborów prezydenckich¹ była m.in. kwestia społecznej percepcji haseł wyborczych czołówki osób kandydujących na urząd prezydenta.

Wielu z nas pamięta zapewne slogany wyborcze pojawiające się podczas kampanii 1990 roku. Niektóre z nich (np. hasło Tadeusza Mazowieckiego "Siła spokoju") wydają się tak charakterystyczne, że przypisuje się im pewien wpływ na decyzje wyborcze Polaków. Czy w ostatnich wyborach prezydenckich "lejtmotywy" kampanii prowadzonych przez poszczególnych kandydatów utrwaliły się w świadomości badanych? W jakim stopniu zdania pojawiające się na plakatach, bill-boardach, popularyzowane na spotkaniach przedwyborczych, a także w programach telewizyjnych i radiowych zostały zapamiętane? Które z nich zyskały największą popularność, które zaś pozostały znane tylko niewielkiej grupie wyborców?

Wykorzystując materiał empiryczny, zebrany tuż po I turze wyborów, postaramy się odpowiedzieć na kilka podstawowych pytań:

- ◆ czy główne hasła pojawiające się w kampaniach poszczególnych kandydatów, były znane ogółowi Polaków;
- ◆ w jakim stopniu były one popularne wśród osób popierających danego kandydata;
- ◆ które z nich spodobały się badanym, a które budziły najmniej pozytywnych odczuć.

Podjmiemy również próbę odpowiedzi na pytanie, czy przewodnie hasła kampanii wywarły znaczący wpływ na decyzje wyborcze Polaków.

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (66), 9-12 listopada ‘95, reprezentatywna próba losowa dorosłych Polaków (N=1254).

Hasła mało znane

Przed przystąpieniem do prezentacji wyników świadczących o popularności wybranych haseł należy stwierdzić, że - w przeciwieństwie do wyborów sprzed pięciu lat - trudno dziś dla każdego z pretendentów do urzędu prezydenta wybrać jedno, przewodnie hasło jego kampanii. Niektórzy z kandydatów z podobną częstością posługiwali się różnymi sloganami i dopiero konsultacja ze sztabami wyborczymi pozwoliła na sporządzenie listy haseł - kluczy kampanii wyborczych poszczególnych kandydatów.

Na zawartą w pytaniu otwartym prośbę o przytoczenie haseł zapamiętanych z kampanii wyborczej, wraz z nazwiskami kandydatów posługujących się nimi, ponad 62% badanych nie wymieniło ani jednego, a 8% przytoczyło (czasem w zniekształconym brzmieniu) zaledwie jedno hasło, nie przyporządkowując go żadnemu kandydatowi.

Zdecydowanie największy odsetek respondentów zapamiętał slogan Aleksandra Kwaśniewskiego "Wyberzmy przyszłość". W prawidłowym brzmieniu podało go wraz z nazwiskiem kandydata prawie 16% ankietowanych, a w nieco zmienionej formie (np. "Wyberajmy przyszłość", "Wyberz przyszłość") - 3%. Stosunkowo często (w sumie około 2% wszystkich odpowiedzi) respondenci odpowiadając na to pytanie przytaczali zdania, w których powtarzał się termin "przyszłość", np. "Głosujmy za przyszłością", "Popatrzmy w przyszłość", "Wyberzmy lepszą (ewentualnie: wspólną) przyszłość". Taki sam odsetek badanych zapamiętał hasło "Wspólna Polska", popularyzowane przez sztab tego kandydata szczególnie w drugiej części kampanii.

Drugie co do popularności hasło - "Zaopiekujmy się Polską" - należy do Hanny Gronkiewicz-Waltz. Wraz z nazwiskiem kandydatki potrafiło je przytoczyć 5% badanych. Nieco mniej, bo 4,4% ankietowanych, podało hasło Jacka Kuronia - "Kandyduję, bo zmiany są konieczne". Odsetek ten wzrośnie o dwa punkty (a tym samym przewyższy popularność sloganu Hanny Gronkiewicz-Waltz), jeśli dodamy odpowiedzi tych, którzy niezbyt dokładnie pamiętali przytoczone zdanie.

Pewną specyfiką charakteryzuje się znajomość haseł, którymi posługiwał się sztab wyborczy Lecha Wałęsy. Ponad 2% badanych przytoczyło hasło "Kandydatów jest wielu, Lech Wałęsa jeden". Podobny odsetek osób zapamiętał inne slogany z kampanii tego kandydata, jednak żaden z nich wyraźnie nie dominował, a więc trudno byłoby uznać któryś z nich za motyw przewodni. W sumie, ponad 2% badanych zapamiętało wiele zdań (czasem fragmentów wypowiedzi), które uznano za hasła Lecha Wałęsy. Dla przykładu, pojawiały się następujące sformułowania: "Krajowi jest potrzebna silna dłoń", "Jestem mądry waszą mądrością", "Myślę o Polsce", "Precz z komuną".

Hasła pozostałych kandydatów w bardzo nikłym stopniu utrwaliły się w pamięci respondentów. Nie więcej niż 2% ankietowanych było w stanie przytoczyć je i przyporządkować odpowiednim nazwiskom. Na przykład, nieco ponad 1% badanych znało hasła Janusza Korwin-Mikkego, a poniżej 1% - Jana Olszewskiego, Waldemara Pawlaka czy Jana Pietrzaka. Niewielki odsetek badanych pamiętał pojedyncze hasła, ale łączył je nie z tymi kandydatami, którzy rzeczywiście używali ich w swojej kampanii.

Czy nam się podobają?

Z prezentowanych wyżej danych wynika, że mniej niż połowa respondentów była w stanie przypomnieć sobie przynajmniej jedno hasło z tych, które popularyzowano przed ostatnimi wyborami prezydenckimi. Zaledwie 15% badanych przytoczyło co najmniej dwa hasła i tylko te osoby prosiliśmy o wskazanie tego, które im się najbardziej i najmniej podobało. Chodziło nam nie tyle o trafność hasła (rozumianą jako stopień, w jakim - zdaniem badanych - odpowiada ono programowi danego kandydata), ile pozytywne lub negatywne odczucia, jakie budzi ono w respondentach. I tu, ponownie, wyróżnia się slogan Aleksandra Kwaśniewskiego "Wybierzmy przyszłość", który przypadł do gustu 29% tych, którzy zapamiętali przynajmniej dwa hasła. Drugie miejsce na liście najwyżej ocenianych haseł zajął slogan Jacka Kuronia.

Spośród haseł, które najbardziej się respondentom nie podobały, stosunkowo najwięcej osób (13%) wskazało: "Zaopiekujmy się Polską", wykorzystywane w kampanii przez Hannę Gronkiewicz-Waltz.

Co czwarty badany stwierdził, że nie ma hasła, które by mu się nie podobało, a co piąty nie miał zdania w tej kwestii.

Jak widać, hasła nie tylko nie były znane większości Polaków, ale nie budziły również żywych emocji. W tej sytuacji za pewien wyjątek można uznać slogan zwycięzcy ostatnich wyborów, który był znany i akceptowany przez relatywnie najwyższy odsetek badanych. Hasła jego głównego przeciwnika, Lecha Wałęsy, cieszyły się zdecydowanie mniejszą popularnością.

O popularności haseł - nieco inaczej

Za uzupełnienie materiału pochodzącego z odpowiedzi respondentów na pytanie otwarte można uznać wyniki uzyskane na prośbę o przyporządkowanie podanym na karcie hasłom nazwisk kandydatów, którzy posługiwali się nimi w swojej kampanii wyborczej. Na liście umieszczono jedenaście zdań: dziewięcioma z nich rzeczywiście posługiwali się główni pretendenci do fotela prezydenckiego, natomiast dwa to tzw. kategorie puste - zdania wymyślane w celu skontrolowania, czy respondenci nie dobierają nazwisk "na chybił trafił", nie mając z nimi styczności przed sondażem CBOS. Otrzymane rozkłady potwierdzają prawidłowość znaną w badaniach społecznych: ankietowanym łatwiej jest wybierać odpowiedzi podane w pytaniu zamkniętym, niż odpowiadać na pytanie otwarte.

Średnio w badanej populacji respondenci trafnie rozpoznawali dwa hasła spośród podanych na liście. Nieco większą orientację mieli ci, którzy stosunkowo wcześniej (przynajmniej miesiąc przed wyborami) podjęli decyzję, na kogo zamierzają głosować.

Tabela 1

w procentach

Hasło wraz z nazwiskiem kandydata	Prawidłowe połączenie hasła z nazwiskiem kandydata
WYBIERZMY PRZYSZŁOŚĆ (Aleksander Kwaśniewski)	51
RZECZNIK TWOICH PRAW - TWOIM PREZYDENTEM (Tadeusz Zieliński)	47
ŻEBY POLSKA BYŁA POLSKĄ (Jan Pietrzak)	41
KANDYDUJĘ, BO ZMIANY SĄ KONIECZNE (Jacek Kuroń)	23
ZAOPIEKUJMY SIĘ POLSKĄ (Hanna Gronkiewicz-Waltz)	21
POLSKA MUSI BYĆ SILNA (Lech Wałęsa)	10
PRAWDA ZAMIAST HASEŁ (Waldemar Pawlak)	5
SPÓJRZ PRAWDZIE W OCZY (Janusz Korwin-Mikke)	3
POLSKA RÓWNYCH SZANS (Jan Olszewski)	1

Widać tu pewne różnice w stosunku do danych przedstawionych wcześniej. Nadal na pierwszym miejscu pod względem popularności znajduje się hasło Aleksandra Kwaśniewskiego, które łączyła z nazwiskiem tego kandydata ponad połowa badanych. Popularność pozostałych dwóch haseł ze szczytu hierarchii (Tadeusza Zielińskiego i Jana Pietrzaka) można zapewne tłumaczyć tym, że ich sformułowanie kojarzyło się z tymi kandydatami (sugerowała to umieszczona w pierwszym hasle aluzja do urzędu rzecznika praw obywatelskich oraz w drugim - skojarzenie z tytułem dobrze znanej piosenki Pietrzaka). Jak pamiętamy, respondenci samodzielnie (tzn. bez pomocy karty) stosunkowo rzadko przytaczali te właśnie hasła.

Kolejność pozostałych nie jest zaskakująca. Ponownie dość dobrze znane okazują się slogany wyborcze Hanny Gronkiewicz-Waltz i Jacka Kuronia. Stosunkowo niska pozycja hasła Lecha Wałęsy "Polska musi być silna" wynika prawdopodobnie z większej popularności innego, lepiej znanego sloganu tego kandydata ("Kandydatów jest wielu - Lech Wałęsa jeden"). Warto dodać, że ponad 8% respondentów przypisywało Wałęsie hasło, którym posługiwał się sztab Kuronia. Również z Wałęsą stosunkowo często identyfikowano zdania: "Zaopiekujmy się Polską" (3,4%), "Żeby Polska była Polską" (4,7%) czy "Polska równych szans"(1,5%).

Jeśli chodzi o dwa puste hasła umieszczone przez nas na liście, to około 90% respondentów stwierdziło, że nie łączy ich z żadnym nazwiskiem. Warto jednak dodać, że ponad 4% badanych uznało zdanie "Będzie lepiej!" za hasło wyborcze Lecha Wałęsy.

Hasła a elektoraty

Warto w tym miejscu postawić pytanie o popularność haseł w elektoratach poszczególnych kandydatów. Daje się zaobserwować pewien związek między decyzjami wyborczymi w I turze wyborów, a znajomością haseł kandydatów. Generalnie można stwierdzić, że osoby, które w I turze oddały swój głos na danego kandydata, lepiej znają jego hasło niż ogół ankietowanych. Ze względu na niewielkie liczebności ograniczymy się tu do porównania znajomości haseł w elektoratach dwóch głównych pretendentów do urzędu prezydenta.

Podstawowy wniosek dotyczy niejednakowej znajomości haseł wśród osób popierających Aleksandra Kwaśniewskiego i Lecha Wałęsę. Większość elektoratu Aleksandra

Kwaśniewskiego (66%) zna jego główne hasło wyborcze. Ponad jedna czwarta (28%) jego zwolenników nie wiedziała, kto się nim posługuje. Spośród osób popierających Lecha Wałęsę zaledwie co siódma (13,8%) kojarzyła zdanie "Polska musi być silna" ze swoim faworytem, a prawie 80% jego wyborców nie przypisało żadnego nazwiska do tego sloganu. W ogóle można powiedzieć, że zwolennicy Kwaśniewskiego wykazywali większą orientację w interesujących nas kwestiach. Prawie połowa z nich (46%) - a więc znacznie więcej niż w konkurencyjnym obozie - dobrze rozpoznała hasło Lecha Wałęsy.

Kto zna hasła?

Ogólnie można stwierdzić, że lepszą znajomością haseł charakteryzują się te osoby, które brały udział w I turze wyborów prezydenckich. Wśród tych, którzy oddali swój głos 5 listopada, co czwarty badany (24%) nie potrafił żadnego hasła połączyć prawidłowo z nazwiskiem jednego z kandydatów. W grupie respondentów, którzy nie poszli do urn wyborczych, było ich 44%. Warto dodać, że wśród tych, którzy wyróżniali się najlepszą znajomością sloganów z kampanii przedwyborczej, również dominowały osoby biorące udział w I turze. Średnio, ankietowani, którzy wzięli udział w wyborach, znali o jedno hasło więcej niż ci, którzy 5 listopada zostali w domu.

Tabela 2. Znajomość haseł wyborczych w kategoriach wyróżnionych ze względu na udział w I turze wyborów prezydenckich*

Deklaracja dotycząca udziału w I turze wyborów	Znajomość haseł (średnie)	Odchylenie standardowe
Respondenci, którzy wzięli udział	2,3	1,8
Respondenci, którzy nie wzięli udziału	1,3	1,5
Ogółem	2,0	1,5

* Zróżnicowanie znajomości haseł identyfikują odpowiedzi na pytanie o nazwiska osób, które w swojej kampanii posługiwały się hasłami przedstawionymi na karcie. Zmienną traktowaną jako syntetyczny wskaźnik znajomości haseł utworzono dodając prawidłowe odpowiedzi. Np. osobom, które rozpoznały 7 haseł, przypisaliśmy 7, tym, które nie rozpoznały żadnego hasła - 0. Pozostali respondenci otrzymali pozostałe wartości.

Zaobserwowano również związek ($E=0,14$) między znajomością haseł wyborczych a odpowiedzią na pytanie, czy podejmując decyzję, na kogo głosować, respondent rozważał także inne kandydatury czy od początku zamierzał poprzeć tego właśnie kandydata. Okazuje się, że wyborcy, którzy brali pod uwagę różne kandydatury, znali przeciętnie więcej haseł (2,5) niż ci, którzy od początku byli zdecydowani, na kogo oddadzą swój głos (2,0). Dlatego nie dziwi fakt, że wśród badanych o najsłabszej znajomości interesujących nas haseł przeważają ci, którzy deklarują, że od początku mieli "upatrzonego" swojego faworyta.

Jednak dobre rozeznanie w tym, co głoszą kandydaci na prezydenta, nie zawsze charakteryzuje grono niezdecydowanych. Wśród tych, którzy bezpośrednio po I turze nie wiedzieli, na kogo oddadzą swój głos, dwa tygodnie później znajomość sloganów wyborczych była najsłabsza (średnio osoba "niezdecydowana" знаła 1,8 hasła; deklarująca swoje poparcie dla Wałęsy - 2,1, a dla Kwaśniewskiego - 2,2). Najsłabszą orientacją charakteryzowali się ci, którzy w ogóle nie mieli zamiaru głosować w II turze.

Próbując scharakteryzować tych, którzy odznaczają się stosunkowo dobrą znajomością haseł wyborczych, można powiedzieć, że są to ludzie w średnim wieku, mieszkańcy miast powyżej 100 tys. ludności, z wykształceniem średnim lub wyższym i dochodach przekraczających 325 zł na osobę w rodzinie.



Dokonując podsumowania można powiedzieć, że hasła wyborcze ostatniej kampanii prezydenckiej dość słabo utrwały się w świadomości badanych. Stosunkowo najbardziej znane okazało się hasło Aleksandra Kwaśniewskiego "Wybierzmy przyszłość". Jego głównemu przeciwnikowi - Lechowi Wałęsie - nie udało się szeroko spopularyzować żadnego z haseł, które wykorzystywał w kampanii wyborczej.

Slogan Kwaśniewskiego okazał się nie tylko najlepiej znany, ale również pozytywnie oceniany przez respondentów. Najwięcej osób wskazało nań jako na to hasło, które im się najbardziej podoba.

Zwolennicy poszczególnych kandydatów trochę częściej znali ich hasła niż ogół badanych. Najbardziej zorientowany okazał się elektorat zwycięzcy wyborów - Aleksandra Kwaśniewskiego.

Na podstawie przedstawionych w komunikacie danych, dotyczących popularności haseł, można przypuszczać, że ich wpływ na decyzje wyborcze Polaków był bardzo znikomy.