



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/122/122/97

ZAINTERESOWANIE WYBORAMI I OCENA KAMPAII WYBORCZEJ

KOMUNIKAT Z BADAŃ

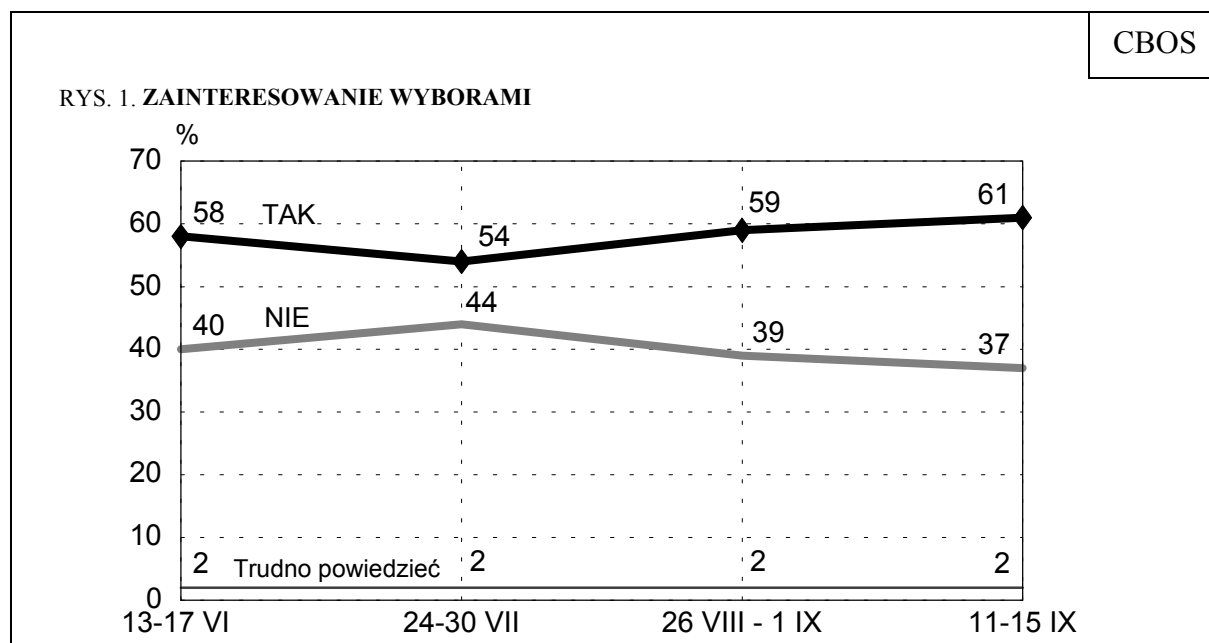
WARSZAWA, WRZESIEŃ '97

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

Kampania wyborcza dobiega końca. Jak jest ona oceniana w porównaniu z poprzednimi - przed wyborami parlamentarnymi '93 i prezydenckimi '95? Czy nasilenie kampanii wyborczej, przede wszystkim zaś jej obecność w telewizji wpłynęły - i w jakim stopniu - na zwiększenie zainteresowania wyborami?

ZAINTERESOWANIE WYBORAMI

W ostatnich dniach sierpnia, na trzy tygodnie przed wyborami, nie odczuwaliśmy zwiększonego zainteresowania tym wydarzeniem, jakiejś szczególnej „gorączki przedwyborczej”¹. Wtedy jednak kampania nie nabrała jeszcze rozmachu. Jak natomiast obecnie kształtuje się to zainteresowanie², na niespełna tydzień przed wyborami, po dziesięciu dniach intensywnej kampanii?

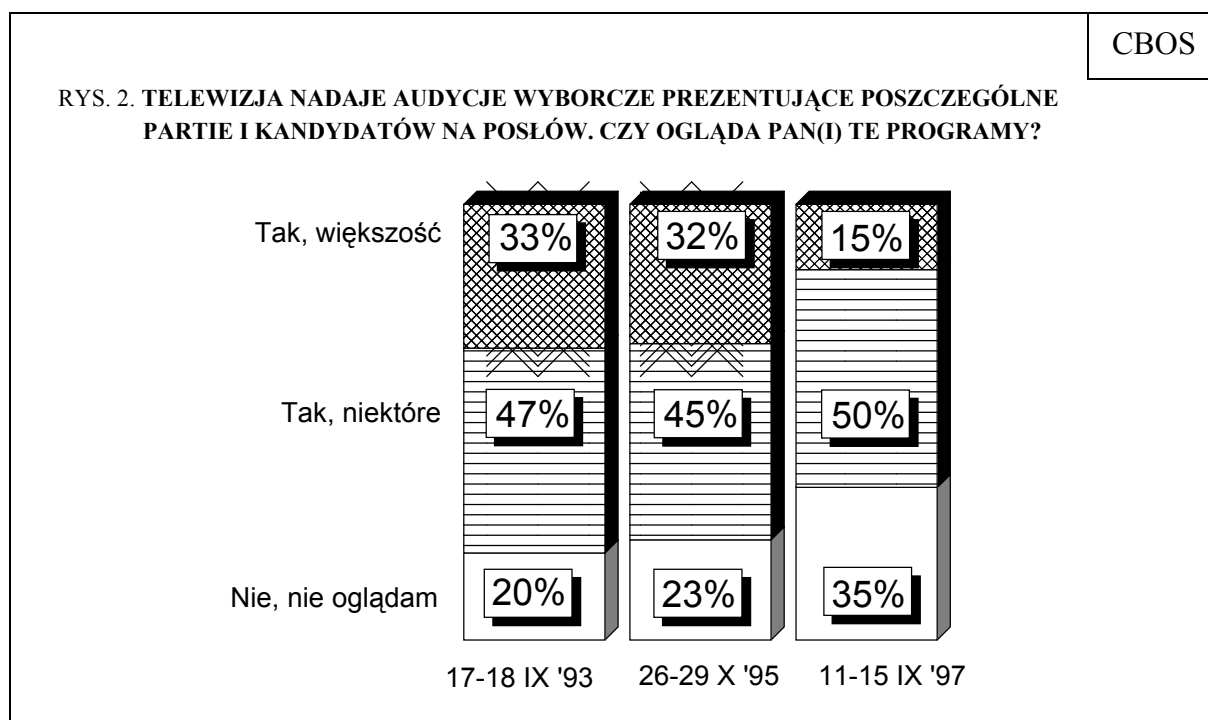


¹ Por. komunikat CBOS „Zainteresowanie wyborami”, wrzesień '97.

² Sondaż „Omnibus” zrealizowano w dniach 11-15 września '97 na 1335-osobowej reprezentatywnej próbie losowej dorosłej ludności Polski.

Intensywna kampania wyborcza pierwszej dekady września w minimalnym stopniu wpłynęła na zwiększenie zainteresowania wyborami. Niespełna tydzień przed głosowaniem mniej niż dwie trzecie badanych deklarowało, że interesuje się nimi.

Porównanie zainteresowania telewizyjnymi programami wyborczymi obecnie i na tydzień przed wyborami parlamentarnymi '93 oraz prezydenckimi '95 kształtowało się następująco³.

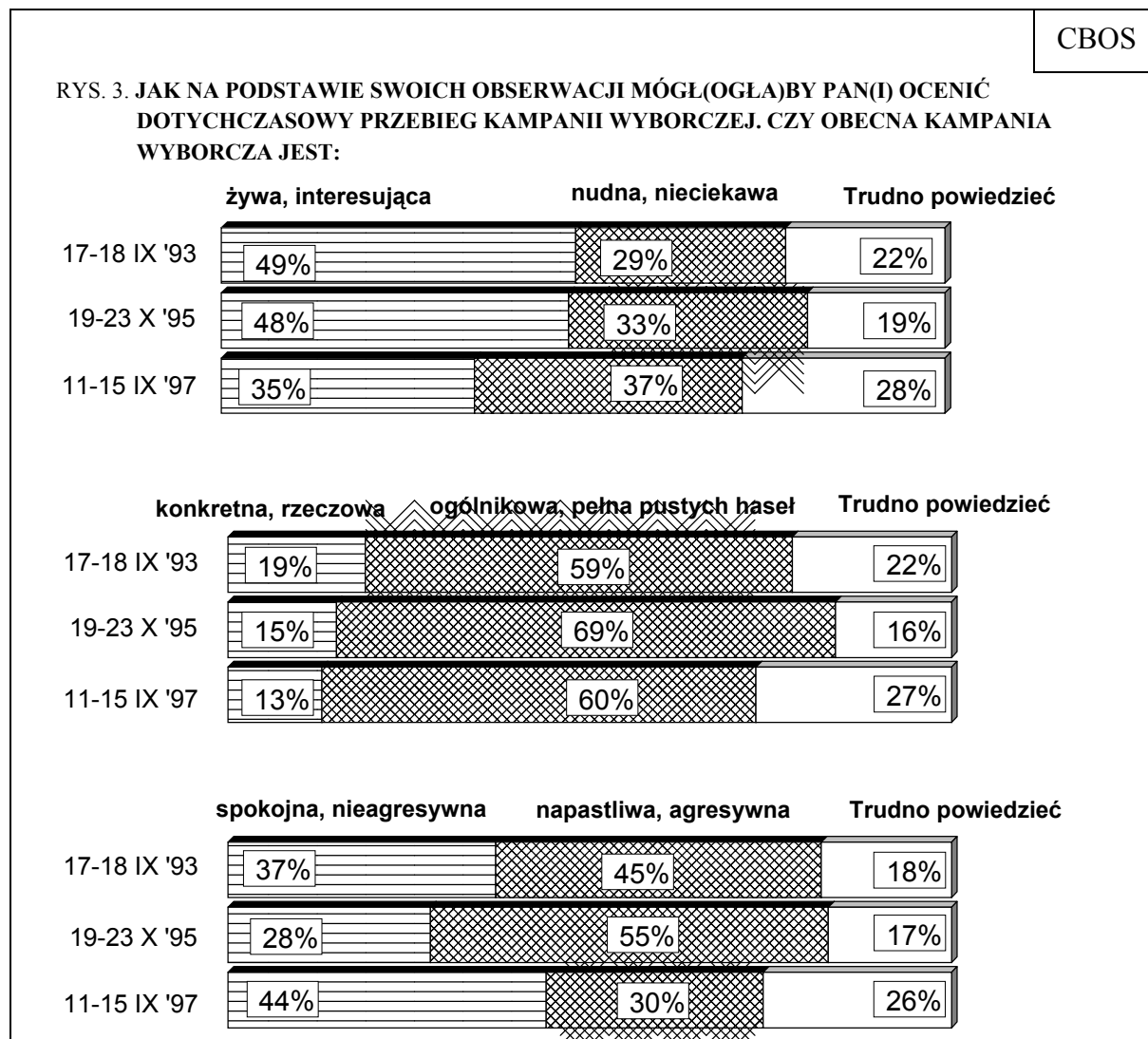


Bloki wyborcze w telewizji ogląda systematycznie mniej więcej co siódmy badany, natomiast co trzeci nie ogląda ich wcale. W porównaniu z poprzednimi kampaniami wyborczymi zainteresowanie tymi programami jest zdecydowanie mniejsze. Potwierdza to przypuszczenie, że obecna kampania wyborcza wzbudza mniejsze emocje niż poprzednie.

³ Wszystkie dane pochodzą z ostatniego tygodnia przed wyborami.

OCENA KAMPANII WYBORCZEJ

Jak natomiast wypada ocena dotychczasowego przebiegu obecnej kampanii wyborczej w porównaniu z analogicznymi ocenami dwóch poprzednich kampanii⁴?



Mniejszemu niż poprzednio zainteresowaniu wyborami odpowiada ocena przebiegu kampanii wyborczej. Jedyne co trzeci badany uważa, iż jest ona interesująca - podczas gdy zarówno kampania przed wyborami prezydenckimi '95, jak i wyborami parlamentarnymi '93 zainteresowały blisko połowę ankietowanych.

⁴ Dane dotyczące obecnej kampanii wyborczej oraz kampanii z roku '93 pochodzą z ostatniego tygodnia przed wyborami. Natomiast dane dotyczące wyborów prezydenckich pochodzą z badania realizowanego na dwa tygodnie przed pierwszą turą.

Zdecydowanie przeważa opinia, że kampania ta jest ogólnikowa. Natomiast w odróżnieniu od obydwu poprzednich kampanii, a zwłaszcza tej sprzed ostatnich wyborów prezydenckich, obecna kampania wyborcza jest oceniana jako znacznie spokojniejsza, nieagresywna.

Bardzo charakterystyczne, że w porównaniu z poprzednimi kampaniami wyborczymi znacznie większa liczba badanych nie potrafiła ocenić tegorocznej kampanii w żadnym z trzech poddanych ocenie wymiarów. Niewątpliwie świadczy to o mniejszym niż poprzednio zainteresowaniu nią, o tym, że odbywa się ona jakby poza sferą zainteresowań ponad jednej czwartej Polaków.

I wreszcie - jak oceniane są w obecnej kampanii wyborczej programy telewizyjne przygotowane przez poszczególne komitety wyborcze? (Oceniali tylko ci, którzy oglądali przynajmniej niektóre bloki wyborcze. N= 856. Odsetki nie sumują się do 100, ponieważ badani mogli wskazać trzy partie w każdym wymiarze.)

Za najbardziej **żywe, interesujące** uznane zostały telewizyjne programy wyborcze następujących partii:

– Unii Wolności	33%
– SLD	31%
– AWS	30%
– Unii Pracy	17%
– PSL	17%
– ROP	16%
– UPR	7%
– KPEiR	7%
– KPEiR RP	4%
– Bloku dla Polski	3%
Trudno powiedzieć	30%

Z kolei za **najbardziej konkretne, rzeczowe** uznano programy telewizyjne:

– Unii Wolności	28%
– SLD	28%
– AWS	22%
– UP	17%
– ROP	13%
– PSL	11%
– KPEiR	6%
– UPR	5%
– KPEiR RP	2%
– Bloku dla Polski	2%
Trudno powiedzieć	32%

Natomiast najbardziej **spokojne, nieagresywne** były zdaniem badanych programy:

– Unii Wolności	24%
– SLD	23%
– Unii Pracy	16%
– AWS	14%
– KPEiR	14%
– PSL	13%
– ROP	9%
– KPEiR RP	7%
– Bloku dla Polski	5%
– UPR	2%
Trudno powiedzieć	33%