CBOS

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/133/133/97

OCENA KAMPANII WYBORCZEJ. KANDYDACI W TELEWIZJI

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, PAŹDZIERNIK '97

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

- Respondenci dokonując *post factum* oceny tegorocznej kampanii wyborczej zgadzali się przede wszystkim co do tego, że była ona spokojna i nieagresywna. Nie przekształciła się jednak w merytoryczną debatę o sprawach polskich, jako że - zdaniem badanych - deklaracje polityków nie wyszły poza sferę ogólników i pustych haseł. Dlatego też, być może, przeważała opinia, ze kampania wyborcza była nudna i mało interesująca.

- W przedwyborczych spotkaniach z kandydatami na posłów i senatorów uczestniczyło 9% respondentów. Znacznie więcej osób (63%) miało możliwość zapoznania się z polityczną ofertą poszczególnych ugrupowań z ulotek i odezw wyborczych, roznoszonych po domach lub przesyłanych pocztą. Obie te formy agitacji wyborczej w największym stopniu wykorzystała Akcja Wyborcza „Solidarność".

- Telewizyjne programy wyborcze poszczególnych ugrupowań oglądało dwie trzecie badanych. Największe uznanie respondentów zyskały audycje przygotowane przez Unię Wolności, które na tle programów konkurentów prezentowały się przede wszystkim jako najbardziej żywe i interesujące. Dobrze ocenione zostały również reklamówki wyborcze AWS i SLD.

- Respondenci bagatelizują oddziaływanie programów wyborczych na podjętą przez nich decyzję wyborczą, uznając, że nie miały one żadnego wpływu na to, jak głosowali, bądź stwierdzając, że jedynie utwierdziły ich one w przekonaniu, że dokonali słusznego wyboru.

Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia" (88), 24-29 września '97, reprezentatywna próba losowa dorosłych mieszkańców Polski (N=1170).

Nieco już opadły emocje związane z rezultatem wyborów, nadal jednak wywołuje on komentarze i skłania do analiz. Niespodzianką dla obserwatorów życia publicznego były przede wszystkim wysoka wygrana AWS oraz wzrastająca popularność UW, która uzyskała w wyborach ponad 13% głosów. Niewątpliwie jednym z istotnych czynników mogących oddziaływać na poziom poparcia dla poszczególnych ugrupowań i frekwencję wyborczą jest przebieg kampanii wyborczej. Trudno sobie wyobrazić, aby mogła ona w zasadniczy sposób wpływać na preferencje partyjne obywateli, jednak z pewnością może przechylić szalę zwycięstwa na jedną ze stron i zdecydować o rozkładzie sił na powyborczej scenie politycznej.

OCENA PRZEBIEGU KAMPANII WYBORCZEJ

O ocenę kampanii wyborczej prosiliśmy respondentów zarówno w czasie jej trwania, jak i po zakończeniu[1]. Moment przeprowadzenia badania (to, czy zrealizowano je w trakcie kampanii, kiedy emocje były silniejsze, czy po wyborach, gdy znano już ich wstępne rezultaty, a nastroje nieco opadły) oraz związana z tym zmiana perspektywy widzenia mają istotne znaczenie dla oceny przebiegu kampanii. Stąd też mimo jedynie kilkudniowego odstępu między oboma badaniami w uzyskanych wynikach występują znaczące niekiedy różnice.

W społecznej ocenie obecna kampania wyborcza w znacznym stopniu odbiegała od kampanii parlamentarnej ’93 oraz prezydenckiej ’95. Wyróżniała się przede wszystkim tym, że dominował w niej - zdaniem badanych - spokój i brak agresywnych tonów, przez co być może odbierano ją także jako mniej żywą i interesującą. Zarazem w odczuciu społecznym

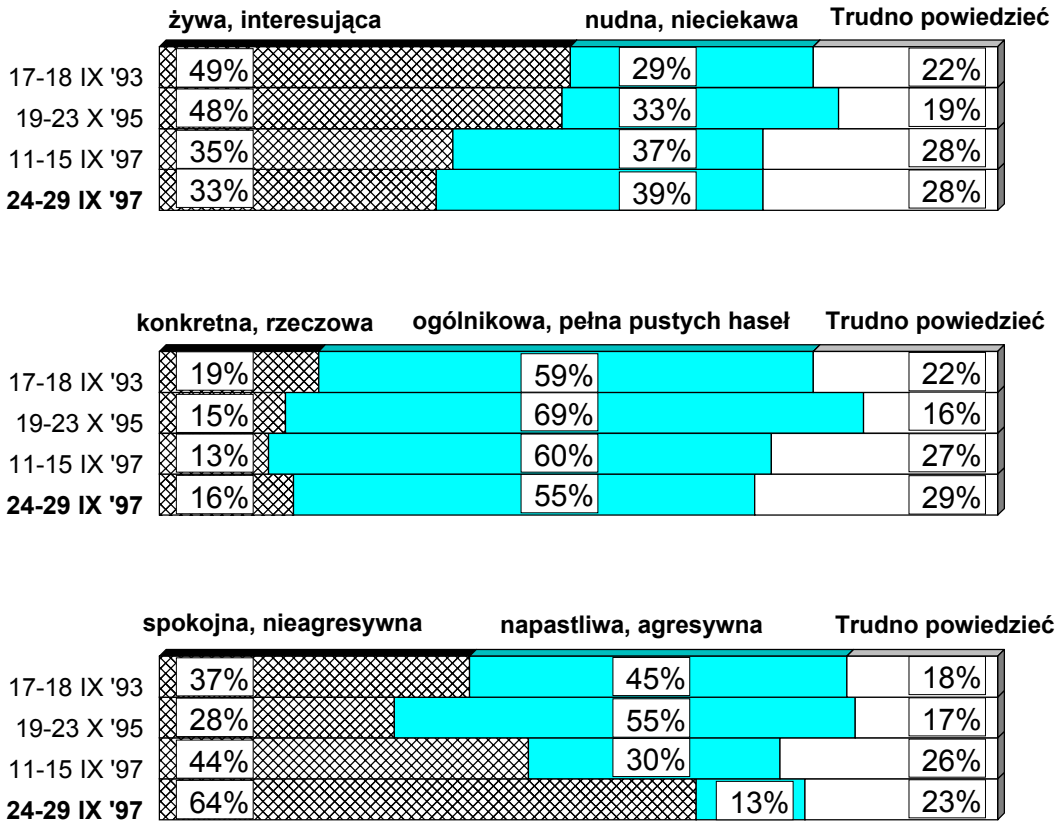
[1] Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (88) przeprowadzono w dniach 24-29 września ‘97 na 1170--osobowej reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

zabrakło w niej, podobnie jak w obu poprzednich, konkretów i rzeczowości. O tym, że obecna kampania była mniej ciekawa i budziła mniejsze zainteresowanie społeczne, może świadczyć także to, że większy niż w latach ubiegłych odsetek osób nie potrafił ocenić jej przebiegu.

Zwraca uwagę fakt, że po wyborach znacznie wzrosło przekonanie o spokojnym, nieagresywnym charakterze kampanii - obecnie podziela je prawie dwie trzecie badanych, podczas gdy przed wyborami, a więc w jej toku - 44%. Liczba osób postrzegających ją jako napastliwą i agresywną zmalała do 13%. Umocnienie się opinii o spokojnym przebiegu kampanii wyborczej może być właśnie skutkiem wyciszenia emocji typowych dla okresu przedwyborczego i nabrania dystansu do ocenianych wydarzeń.

CBOS

RYS. 1. **JAK NA PODSTAWIE SWOICH DOTYCHCZASOWYCH OBSERWACJI MÓGŁBY (MOGŁABY) PAN(I) OCENIĆ PRZEBIEG KAMPANII WYBORCZEJ? CZY OSTATNIA KAMPANIA WYBORCZA BYŁA:**

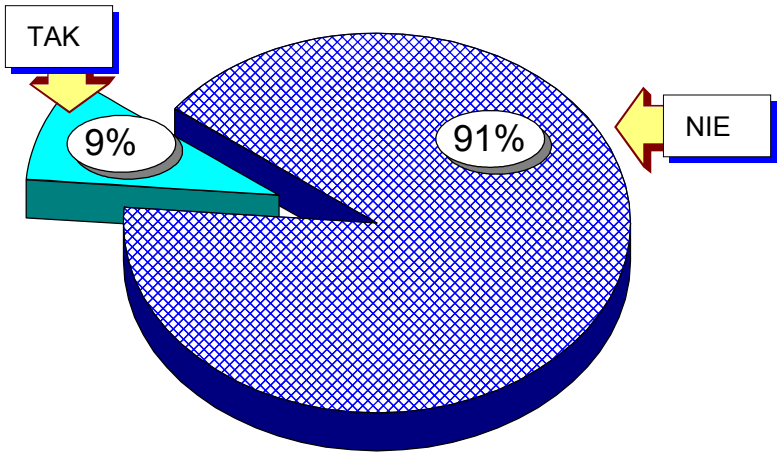


KAMPANIA BEZPOŚREDNIA

Miernikiem zainteresowania wyborami, a w szerszym znaczeniu - aktywności obywatelskiej, ale także miarą rozmachu kampanii wyborczej może być liczba osób, które wzięły udział w spotkaniach z kandydatami na parlamentarzystów. W przedwyborczych mityngach uczestniczyło w tym roku, według deklaracji respondentów, jedynie 9% badanych, ponad trzykrotnie mniej niż przed wyborami w roku ’89, kiedy to odsetek ten wynosił 29%. Ze względu na okoliczności oraz znaczenie tamtych i obecnych wyborów liczby te są właściwie nieporównywalne.

CBOS

RYS. 2. **CZY W TRAKCIE OSTATNIEJ KAMPANII WYBORCZEJ BRAŁ(A) PAN(I) UDZIAŁ W SPOTKANIU Z KANDYDATAMI NA POSŁÓW?**



W spotkaniach przedwyborczych częściej uczestniczyli mieszkańcy małych i średnich miast niż ludność wielkomiejska i wiejska, częściej też osoby ze średnim i wyższym wykształceniem niż respondenci gorzej wykształceni. Spośród grup społeczno-zawodowych na przedwyborczych mityngach najczęściej można było spotkać przedstawicieli kadry kierowniczej i inteligencji oraz robotników niewykwalifikowanych, najrzadziej zaś - uczniów i studentów, bezrobotnych, rencistów oraz prywatnych przedsiębiorców.

Osobisty kontakt wyborcy z kandydatem na parlamentarzystę odgrywa, jak się wydaje, bardzo istotną rolę w zachowaniach wyborczych, jest jedną z bardziej efektywnych form

agitacji wyborczej. Tezę tę może potwierdzać fakt, że badani, którzy brali udział w spotkaniach przedwyborczych, podejmując decyzję wyborczą częściej niż pozostali kierowali się osobą kandydata niż nazwą partii.

Najliczniej reprezentowane były spotkania z kandydatami partii i ugrupowań, które uzyskały najlepszy wynik wyborczy. Najwięcej osób przyciągnęły wiece i spotkania AWS (38%), niewiele mniej - mityngi przedwyborcze SLD (33%). Znacznym zainteresowaniem cieszyły się także spotkania przedwyborcze kandydatów UW, na których obecność deklaruje więcej niż co piąty uczestnik tego rodzaju imprez. Znacznie mniej osób zgromadziły wiece reprezentantów pozostałych partii i ugrupowań. Nikłe odsetki osób wzięły udział w spotkaniach przedwyborczych KPEiR RP, NChD BdP oraz UPR.

Trudno jednoznacznie ocenić, jak dalece poziom uczestnictwa w spotkaniach przedwyborczych odzwierciedla zainteresowanie poszczególnymi partiami i ich kandydatami, w jakim zaś stopniu jest zasługą sprawności przeprowadzenia przez każdą z nich kampanii wyborczej. Z pewnością nie można jednak pominąć znaczenia żadnego z tych czynników.

CBOS

Jakich partii byli to kandydaci? N=104

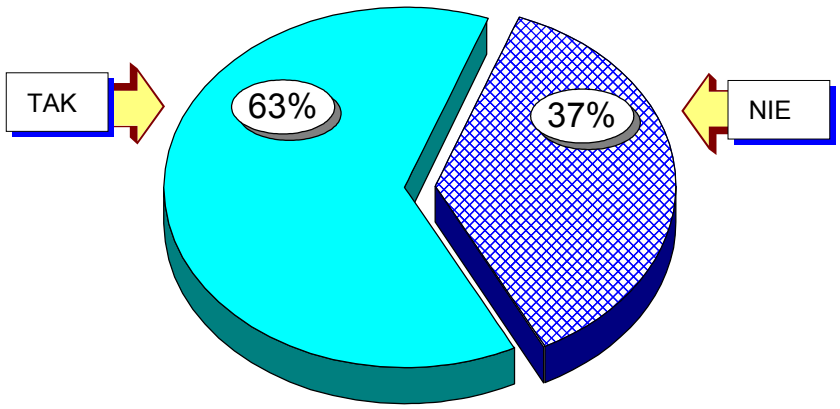
AWS	38%
SLD	33%
UW	21%
ROP	11%
PSL	8%
KPEiR	7%
UP	4%
NChD BdP	1%
UPR	1%
KPEiR RP	0%
Inna partia	2%

BROSZURY, ULOTKI, ODEZWY ...

O ile trudno o bezpośredni kontakt wyborcy z potencjalnym posłem lub senatorem - (z braku zainteresowania tego pierwszego czy też woli oraz możliwości i umiejętności organizacyjnych drugiego z nich), o tyle większy zasięg, choć zapewne mniejszą siłę oddziaływania, ma z pewnością kampania prowadzona za pośrednictwem słowa pisanego - ulotek wyborczych przesyłanych pocztą i roznoszonych po domach. Z tą formą agitacji wyborczej zetknęło się niemal dwie trzecie badanych, najwięcej (około trzech czwartych respondentów) w dużych miastach, liczących ponad 100 tysięcy mieszkańców. Najmniej popularna była ona natomiast, jak można było przewidywać, na wsi, gdzie ulotki przedwyborcze dotarły jedynie do blisko połowy ankietowanych.

CBOS

RYS. 3. **CZY W TRAKCIE OSTATNIEJ KAMPANII WYBORCZEJ OTRZYMAŁ(A) PAN(I) POCZTĄ LUB PRZYNIESIONO PANU(I) DO DOMU ULOTKI, ODEZWY LUB INNE MATERIAŁY WYBORCZE JAKIEJŚ PARTII POLITYCZNEJ?**



Z deklaracji respondentów wynika, że najbardziej aktywną akcję rozprowadzania ulotek po domach przeprowadziła AWS - otrzymało je 60% respondentów, którzy spotkali się z takim sposobem propagowania kandydatów. Zbliżone odsetki ankietowanych dostały materiały wyborcze SLD (49%) i UW (45%). Mniej więcej o połowę mniej osób miało możliwość zapoznania się tą drogą z materiałami wyborczymi ROP i PSL. Deklaracje respondentów wskazują, że znacznie rzadziej tę formę agitacji wyborczej wykorzystywały komitety wyborcze pozostałych partii, które *nota bene* nie znalazły się w Sejmie.

CBOS

Jakie to były partie? N=731

AWS	60%
SLD	49%
UW	45%
PSL	26%
ROP	22%
UP	14%
KPEiR	11%
KPEiR RP	5%
UPR	5%
NChD BdP	4%

We wszystkich kategoriach miejscowości, wyróżnionych ze względu na ich wielkość, najszerzej zakrojoną akcję rozprowadzania ulotek po domach przeprowadziły, jak wynika z deklaracji respondentów, komitety wyborcze AWS. Drugie miejsce z reguły przypadało SLD. Wyjątek stanowią wielkie, ponadpółmilionowe miasta, w których niewiele mniej materiałów wyborczych niż AWS, a znacznie więcej niż SLD, rozprowadziła UW. Na wsi natomiast bardziej aktywne niż w miastach były komitety wyborcze PSL. Pomimo wzmożonej aktywności tej partii w rejonach wiejskich, do większej liczby ich mieszkańców dotarły ulotki wyborcze AWS, a do mniej więcej takiej samej - reklamówki SLD i UW.

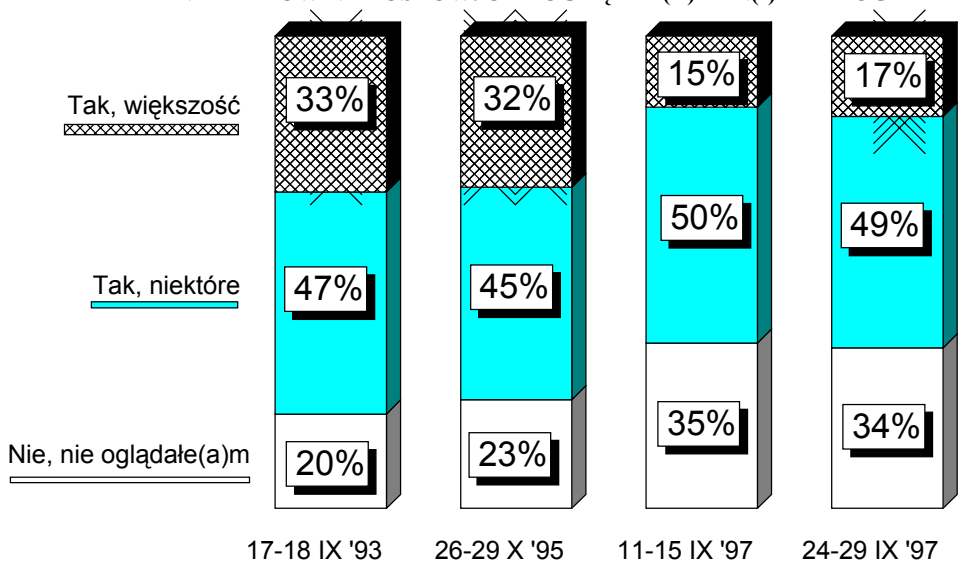
Danych dotyczących społecznego zasięgu tej formy kampanii nie można jednak przyjmować bezkrytycznie. Wprawdzie na ich podstawie można ogólnie wnioskować o aktywności komitetów wyborczych i kandydatów poszczególnych partii, jednak nie muszą one precyzyjnie odzwierciedlać skali wykorzystywania tego rodzaju perswazji wyborczej przez poszczególne ugrupowania. Na deklaracje respondentów wpłynęła bowiem z pewnością znajomość poszczególnych partii. A zatem mogli oni zapamiętać przede wszystkim ulotki i materiały sygnowane przez komitety bardziej znanych ugrupowań, a także te, które wzbudziły ich większe zainteresowanie, np. ze względu na osobiste preferencje partyjne.

KAMPANIA TELEWIZYJNA - OCENA PROGRAMÓW WYBORCZYCH

Jednym z najistotniejszych elementów kampanii wyborczej, zarówno ze względu na siłę, jak i zakres oddziaływania, są programy wyborcze w mediach, przede wszystkim w telewizji. W tym roku miały one znacznie mniejszą publiczność niż w latach ubiegłych, począwszy od roku ’93. Podczas tegorocznej kampanii oglądało je dwie trzecie badanych. Większość programów wyborczych widziało jedynie 17% ogółu respondentów, a więc prawie o połowę mniej osób niż w trakcie kampanii prezydenckiej ’95 i parlamentarnej ’93. Stosunkowo niewielki stopień oglądalności tego rodzaju audycji świadczy o mniejszym niż w latach ubiegłych zainteresowaniu wyborami.

CBOS

RYS. 4. **TELEWIZJA NADAWAŁA AUDYCJE WYBORCZE PREZENTUJĄCE POSZCZEGÓLNE PARTIE I KANDYDATÓW NA POSŁÓW. CZY OGLĄDAŁ(A) PAN(I) TE PROGRAMY?**



Przed telewizorami zabrakło przede wszystkim osób o niewyrobionych poglądach politycznych, ludzi młodych - uczniów i studentów oraz respondentów do 24 roku życia, badanych z wykształceniem podstawowym. Rzadziej oglądali je także mieszkańcy wsi, ludzie starsi - powyżej 65 roku życia (choć w tej grupie wieku znajduje się zarazem stosunkowo dużo najpilniejszych widzów reklamówek wyborczych) oraz ankietowani o najniższym

statusie materialnym. Programy wyborcze przyciągnęły przed telewizory przede wszystkim badanych z wyższym wykształceniem, przedstawicieli kadry kierowniczej i inteligencji, ankietowanych o najwyższych dochodach *per capita* w rodzinie.

Osoby, które oglądały przynajmniej niektóre z prezentowanych w telewizji programów wyborczych, poprosiliśmy (zarówno w trakcie trwania kampanii, jak i po wyborach) o ich ocenę w czterech wybranych aspektach. Audycje przygotowane przez poszczególne komitety uzyskały we wszystkich wymiarach dość spójne oceny, co świadczy o tym, że respondenci kierowali się zgeneralizowaną, pozytywną bądź negatywną opinią o nich. Za zdecydowanie najlepsze uznano programy zwycięskich ugrupowań - UW, AWS i SLD. Przy czym dystans między pierwszą trójką najlepszych i audycjami pozostałych komitetów wyborczych zwiększył się jeszcze po wyborach. Znacznie gorzej niż w trakcie trwania kampanii oceniane były programy wyborcze Unii Pracy, które wcześniej zajmowały czwartą pozycję. Obecnie miejsce to przypadło audycjom przygotowanym przez ROP. Na powyborczej ocenie kampanii telewizyjnej poszczególnych partii zaważył więc najprawdopodobniej znany już nieoficjalnie rezultat głosowania. Respondenci mogli się zatem kierować nie tylko osobistą oceną walorów programów każdego z ugrupowań, ale także uwzględniać ich siłę perswazji wyborczej, mierzoną wynikiem głosowania.

Zdecydowanie najbardziej podobały się, zyskując najlepsze oceny we wszystkich badanych wymiarach, audycje wyborcze Unii Wolności. Na tle programów przygotowanych przez pozostałe komitety wyborcze odbierano je przede wszystkim jako najbardziej żywe i interesujące. To kryterium nieco lepiej spełniały programy AWS niż SLD. W odczuciu społecznym reklamówki największego konkurenta AWS do wyborczego zwycięstwa były jednak nieco mniej agresywne i napastliwe. Nie różniły się one natomiast pod względem oceny zawartości merytorycznej. Bardziej sugestywne i zachęcające do oddania głosu na to ugrupowanie były jednak, zdaniem badanych, audycje AWS niż SLD.

Wydaje się zatem, że programy wyborcze przygotowane przez poszczególne komitety i ich społeczny odbiór mogły w znaczący sposób zaważyć na wynikach wyborów. Stwierdzenie to wydaje się szczególnie zasadne w odniesieniu do kampanii telewizyjnej UW. Pozytywną recepcją kampanii telewizyjnej UW (jako jednego z najistotniejszych elementów

agitacji wyborczej) można bowiem tłumaczyć, w części przynajmniej, wzrastające poparcie społeczne dla tej partii przed wyborami. Wcześniej ugrupowanie to uzyskiwało w naszych sondażach dość stałe notowania w granicach 6-8%, na przełomie sierpnia i września zamiar głosowania na tę partię deklarowało 10%, natomiast dwa tygodnie później już 12% badanych.

Tabela 1 w procentach

Za najbardziej **żywe, interesujące** uznano telewizyjne programy wyborcze następujących partii:	Wskazania respondentów według terminów badań	
	VIII '97	IX '97 (N=768)
UW	33%	42%
AWS	30%	36%
SLD	31%	29%
ROP	16%	13%
PSL	17%	9%
UP	17%	8%
KPEiR	7%	6%
UPR	7%	5%
KPEiR RP	4%	4%
NChD Blok dla Polski	3%	2%
Trudno powiedzieć	30%	26%

Tabela 2 w procentach

Za najbardziej **konkretne, rzeczowe** uznano telewizyjne programy wyborcze następujących partii:	Wskazania respondentów według terminów badań	
	VIII '97	IX '97 (N=765)
UW	28%	34%
SLD	28%	28%
AWS	22%	28%
ROP	13%	12%
UP	17%	6%
PSL	11%	6%
KPEiR	6%	4%
UPR	5%	3%
KPEiR RP	2%	1%
NChD Blok dla Polski	2%	1%
Trudno powiedzieć	32%	30%

Tabela 3 w procentach

Za najbardziej **spokojne, nieagresywne** uznano telewizyjne programy wyborcze następujących partii:	Wskazania respondentów według terminów badań	
	VIII '97	IX '97 (N=762)
UW	24	26
SLD	23	25
AWS	14	19
KPEiR	14	12
UP	16	9
ROP	9	9
PSL	13	7
KPEiR RP	7	6
NChD Blok dla Polski	5	3
UPR	2	2
Trudno powiedzieć	33	32

CBOS

Za najbardziej przekonujące, zachęcające do głosowania na tę partię uznano telewizyjne programy wyborcze następujących partii: N=760

UW	33%
AWS	31%
SLD	24%
ROP	8%
PSL	5%
UP	5%
KPEiR	3%
UPR	2%
NChD Blok dla Polski	2%
KPEiR RP	1%
Trudno powiedzieć	30%

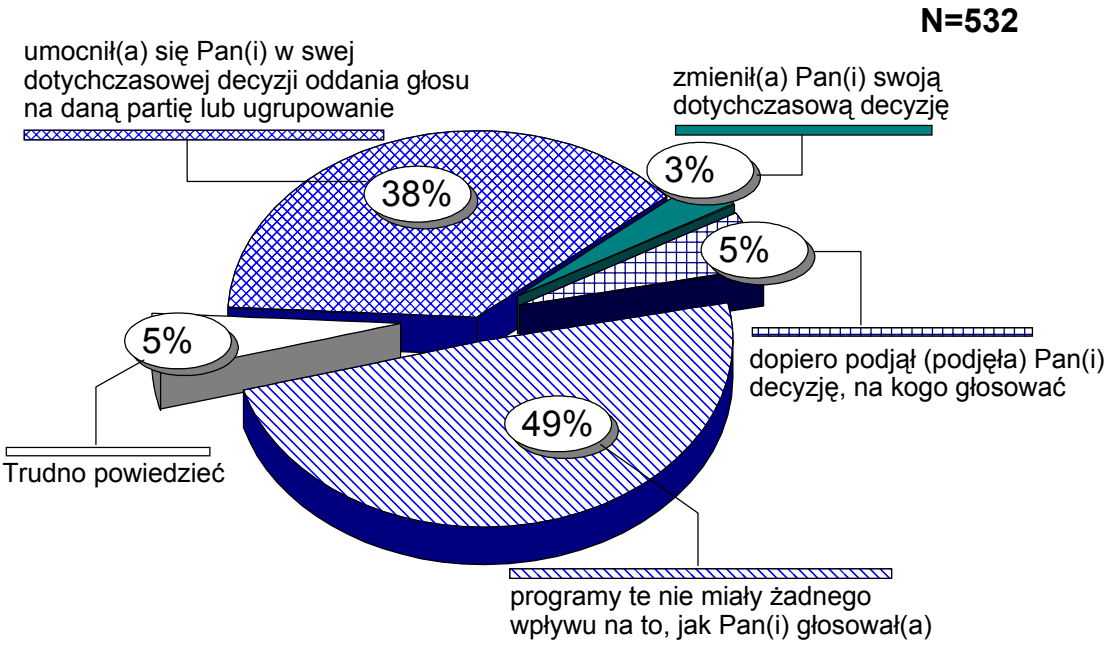
Respondenci deklarujący udział w wyborach i jednocześnie oglądający przynajmniej niektóre z telewizyjnych reklamówek przygotowanych przez poszczególne partie (77% ogółu głosujących) bagatelizują ich wpływ na podjętą przez siebie decyzję wyborczą. Prawie połowa

z tej grupy stwierdziła, że nie miały one dla nich żadnego znaczenia. Pozostałe osoby zwykle także przypisywały im bardzo ograniczoną rolę, uznając najczęściej, że jedynie utwierdziły ich one w przekonaniu, że dokonali słusznego wyboru. Jedynie 5% ankietowanych z tej grupy przyznaje, że audycje wyborcze pomogły im w podjęciu decyzji, na kogo głosować, a jeszcze mniej (3%) - że wpłynęły na zmianę ich dotychczasowych preferencji.

Być może jednak w rzeczywistości wpływ kampanii prowadzonej za pośrednictwem telewizji na zachowania wyborcze był nieco większy niż wynikałoby to z deklaracji respondentów. Dotyczy to zwłaszcza osób, które nie miały jednoznacznie sprecyzowanych preferencji wyborczych. Ponad jedna czwarta tych, którzy deklarują, ze programy wyborcze w żaden sposób nie zaważyły na podjętej przez nich decyzji bądź jedynie ją umocniły, jednocześnie przyznaje, że rozważała możliwość poparcia innego ugrupowania niż to, na które głosowała. Jednym z elementów, które przesądziły o ostatecznej decyzji, mógł być właśnie odbiór audycji wyborczych.

CBOS

RYS. 5. **CZY POD WPŁYWEM PROGRAMÓW WYBORCZYCH:**



Warto zbadać oddziaływanie programów na zachowania wyborcze elektoratów. Niestety, ze względu na ich niewielką (w większości przypadków) liczebność analizę trzeba ograniczyć jedynie do osób, które poparły jedno z trzech pierwszych ugrupowań. Wśród osób deklarujących głosowanie na AWS ponad połowa przyznaje, że programy wyborcze tego ugrupowania utwierdziły ich w przekonaniu co do słuszności dokonanego wyboru, a jedynie niewiele ponad jedna trzecia konstatuje brak wpływu. W elektoracie SLD proporcje są niemal dokładnie odwrócone - dominuje stwierdzenie, że programy wyborcze nie miały żadnego znaczenia dla podjętej przez nich decyzji. Programy wyborcze AWS oraz UW okazały się nieco bardziej przekonujące niż reklamówki SLD, przysparzając tym ugrupowaniom więcej głosów wśród niezdecydowanych oraz tych, którzy zamierzali poprzeć inne partie.

★

★ ★

W opinii badanych tegoroczna kampania wyborcza wypadła dość blado w porównaniu z ostatnimi wyborami parlamentarnymi i prezydenckimi. Najczęściej zgadzano się co do tego, że była ona spokojna i nieagresywna. Brak napastliwości w wystąpieniach polityków nie spowodował jednak, że przekształciła się ona w rzeczową i pełną konkretów debatę o polskich sprawach. W rezultacie tegoroczna kampania postrzegana była jako nudna i mało interesująca. Biorąc pod uwagę powyższe oceny, nie dziwi fakt mniejszego niż w latach ubiegłych zainteresowania telewizyjnymi programami wyborczymi. Oglądało je dwie trzecie badanych, podczas gdy w czasie dwóch ostatnich kampanii wyborczych - ponad trzy czwarte społeczeństwa.

Jeśliby na podstawie zebranych danych próbować ocenić kampanie przygotowane przez poszczególne ugrupowania, trzeba by uznać, że najbardziej dynamiczna była kampania wyborcza AWS - najwięcej osób wzięło udział w spotkaniach z jej kandydatami, jej ulotki wyborcze dotarły do największej liczby polskich rodzin (także na wsi - tradycyjnym bastionie PSL). Wysoko oceniono także przygotowane przez to ugrupowanie telewizyjne programy wyborcze. Zdecydowanie najbardziej podobała się jednak telewizyjna kampania Unii Wolności, której programy wyróżniały się spośród innych przede wszystkim tym, że były najbardziej żywe i interesujące. Wysoka wygrana AWS i dobry wynik UW są zatem, przynajmniej po części, zasługą dobrze i sprawnie przeprowadzonej przez oba ugrupowania kampanii wyborczej.

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. włocławskie

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. bialskopodlaskie
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. Czy w trakcie ostatniej kampanii wyborczej brał(a) Pan(i) udział w spotkaniu z kandydatami na posłów?
(%)

	Tak	Nie	Liczba osób
Ogółem	9	91	1168
Płeć			
Mężczyźni	11	89	552
Kobiety	7	93	616
Wiek			
do 24 lat	7	93	163
25-34	8	92	208
35-44	11	89	262
45-54	14	86	204
55-64	7	93	145
65 lat i więcej	5	95	188
Miejsce zamieszkania			
Wieś	5	95	433
Miasto do 20 tys.	14	86	153
od 21 do 100 tys.	12	88	228
101-500 tys.	11	89	236
501 tys.i więcej mieszk.	8	92	117
Region			
Północny	6	94	134
Zachodni	9	91	127
Środkowozachodni	10	90	174
Środkowy	7	93	214
Wschodni	10	90	134
Południowo-wschodni	9	91	183
Południowo-zachodni	12	88	203
Wykształcenie			
Podstawowe	5	95	378
Zasadnicze zawodowe	8	92	303
Średnie	14	86	365
Wyższe	12	88	122
Grupa społ.-zaw. pracujący			
Kadra kier.,inteligencja	15	85	96
Prac.umysł.niż.szczebla	13	87	112
Pracownicy fiz.- umysł.	12	88	64
Robotnicy wykwalifikowani	9	91	143
Robotnicy niewykwalifik.	14	86	52
Rolnicy	11	89	69
Prywatni przedsiębiorcy	6	94	57
Bierni zawodowo			
Renciści	5	95	140
Emeryci	8	92	209
Uczniowie i studenci	4	96	68
Bezrobotni	5	95	90
Gospodynie domowe i inni	10	90	66
Pracujący poza rolnictwem			
Sfera budżetowa	9	91	153
Sektor państwowy	20	80	114
Sektor prywatny	7	93	273
Spółdzielczość	15	85	25
Dochody na jedną osobę			
Poniżej 200 zł	8	92	210
201 - 325	8	92	216
326 - 449	9	91	199
450 - 599	14	86	171
Powyżej 599 zł	10	90	188
Ocena własnych war. mater.			
Złe	7	93	315
Średnie	10	90	530
Dobre	10	90	324
Udział w prakt. religijnych			
Kilka razy w tygodniu	11	89	65
Raz w tygodniu	10	90	599
Kilka razy w miesiącu	8	92	169
Kilka razy w roku	6	94	217
W ogóle nie uczestniczy	11	89	116
Poglądy polityczne			
Lewica	12	88	207
Centrum	9	91	347
Prawica	11	89	397
Trudno powiedzieć	3	97	216

Tabela 2. Telewizja nadawała audycje wyborcze prezentujące poszczególne partie i kandydatów na posłów. Czy oglądał(a) Pan(i) te programy?

(%)

	Tak, większość	Tak, niektóre	Nie, nie oglądałe(a)m	Liczba osób
Ogółem	17	49	34	1170
Płeć				
Mężczyźni	23	48	29	554
Kobiety	11	51	38	616
Wiek				
do 24 lat	4	47	48	163
25-34	12	51	37	208
35-44	14	57	29	262
45-54	20	54	26	205
55-64	26	49	24	145
65 lat i więcej	25	33	42	188
Miejsce zamieszkania				
Wieś	16	43	41	433
Miasto do 20 tys.	14	55	32	155
od 21 do 100 tys.	22	50	29	228
101-500 tys.	13	53	34	236
501 tys.i więcej mieszk.	18	60	22	117
Region				
Północny	15	49	37	135
Zachodni	22	45	33	127
Środkowozachodni	16	41	43	174
Środkowy	21	53	26	214
Wschodni	20	47	33	134
Południowo-wschodni	8	50	42	183
Południowo-zachodni	15	57	28	203
Wykształcenie				
Podstawowe	17	34	48	379
Zasadnicze zawodowe	14	53	32	303
Średnie	16	58	25	365
Wyższe	20	60	20	122
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier.,inteligencja	13	67	20	96
Prac.umysł.niż.szczebla	13	63	24	112
Pracownicy fiz.- umysł.	13	63	24	64
Robotnicy wykwalifikowani	15	51	34	143
Robotnicy niewykwalifik.	12	42	46	52
Rolnicy	18	54	28	69
Prywatni przedsiębiorcy	20	49	31	57
Bierni zawodowo				
Renciści	20	46	34	142
Emeryci	27	38	35	209
Uczniowie i studenci	2	41	57	68
Bezrobotni	15	40	45	90
Gospodynie domowe i inni	8	52	40	66
Pracujący poza rolnictwem				
Sfera budżetowa	10	63	27	153
Sektor państwowy	23	59	18	114
Sektor prywatny	14	52	34	273
Spółdzielczość	21	40	39	25
Dochody na jedną osobę				
Poniżej 200 zł	14	46	40	212
201 - 325	14	44	42	216
326 - 449	15	49	36	199
450 - 599	17	60	23	171
Powyżej 599 zł	30	51	19	188
Ocena własnych war. mater.				
Złe	15	45	40	316
Średnie	16	51	33	529
Dobre	18	52	30	324
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	18	48	33	65
Raz w tygodniu	17	48	34	599
Kilka razy w miesiącu	18	55	27	169
Kilka razy w roku	13	49	38	219
W ogóle nie uczestniczy	16	50	34	116
Poglądy polityczne				
Lewica	19	56	25	207
Centrum	15	51	34	347
Prawica	22	56	22	397
Trudno powiedzieć	6	28	65	218

Tabela 3. Czy pod wpływem programów wyborczych: 1 - umocnił(a) się Pan(i) w swej dotychczasowej decyzji oddania głosu na daną partię lub ugrupowanie; 2 - zmienił(a) Pan(i) swoją dotychczasową decyzję; 3 - dopiero podjął (podjęła) Pan(i) decyzję, na kogo głosować; 4 - programy te nie miały żadnego wpływu na to, jak Pan(i) głosował(a)

(%)

	1	2	3	4	Trudno powiedzieć	Liczba osób
Ogółem	38	3	5	49	5	532
Płeć						
Mężczyźni	39	4	6	47	4	277
Kobiety	37	1	3	52	7	255
Wiek						
do 24 lat	42	3	6	31	18	50
25-34	31	6	14	49	0	77
35-44	35	2	1	51	10	119
45-54	43	3	5	46	4	113
55-64	40	1	3	54	3	92
65 lat i więcej	37	1	4	56	2	81
Miejsce zamieszkania						
Wieś	42	2	5	47	4	168
Miasto do 20 tys.	29	3	5	56	6	67
od 21 do 100 tys.	32	1	4	58	4	113
101-500 tys.	42	2	5	42	9	113
501 tys.i więcej mieszk.	40	5	5	46	5	72
Region						
Północny	47	0	6	45	2	55
Zachodni	48	0	4	46	3	60
Środkowozachodni	39	4	8	47	2	69
Środkowy	39	4	3	50	5	98
Wschodni	24	1	12	54	10	66
Południowo-wschodni	41	5	3	45	7	85
Południowo-zachodni	32	3	2	55	8	98
Wykształcenie						
Podstawowe	37	1	6	44	11	110
Zasadnicze zawodowe	40	1	6	49	4	132
Średnie	37	4	3	51	5	205
Wyższe	37	4	6	51	2	85
Grupa społ.-zaw. pracujący						
Kadra kier.,inteligencja	29	4	7	58	3	66
Prac.umysł.niż.szczebla	42	4	2	48	3	61
Pracownicy fiz.- umysł.	30	5	7	58	0	36
Robotnicy wykwalifikowani	38	2	8	44	7	51
Robotnicy niewykwalifik.	49	0	0	51	0	13
Rolnicy	36	1	6	44	12	33
Prywatni przedsiębiorcy	28	4	4	50	13	32
Bierni zawodowo						
Renciści	33	2	2	52	10	64
Emeryci	41	2	4	52	1	114
Uczniowie i studenci	45	0	8	38	9	18
Bezrobotni	57	0	12	23	9	23
Gospodynie domowe i inni	49	7	0	34	9	22
Pracujący poza rolnictwem						
Sfera budżetowa	40	3	6	50	0	88
Sektor państwowy	46	5	7	33	9	64
Sektor prywatny	24	3	4	62	6	120
Spółdzielczość	16	0	5	79	0	13
Dochody na jedną osobę						
Poniżej 200 zł	46	5	2	38	9	61
201 - 325	37	0	8	49	5	93
326 - 449	44	3	8	44	1	89
450 - 599	33	2	5	56	4	96
Powyżej 599 zł	40	4	2	52	3	120
Ocena własnych war. mater.						
Złe	33	1	6	51	8	111
Średnie	43	3	5	43	6	236
Dobre	35	2	5	55	3	186
Udział w prakt. religijnych						
Kilka razy w tygodniu	30	4	5	54	8	39
Raz w tygodniu	39	3	5	48	5	288
Kilka razy w miesiącu	39	0	4	48	8	76
Kilka razy w roku	34	1	5	53	7	78
W ogóle nie uczestniczy	42	5	3	48	3	51
Poglądy polityczne						
Lewica	36	3	4	51	6	111
Centrum	36	4	4	52	3	146
Prawica	43	2	5	43	6	242
Trudno powiedzieć	14	0	8	70	7	32