



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/154/154/98

OCENA KAMPANII WYBORCZEJ

KOMUNIKAT Z BADAŃ

WARSZAWA, LISTOPAD '98

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

- ❖ W spotkaniach przedwyborczych wzięło udział - podobnie jak podczas ubiegłorocznej kampanii przed wyborami parlamentarnymi - 9% ogółu respondentów. Jeszcze więcej ankietowanych (16%) deklaruje, że osoby kandydujące w wyborach złożyły im wizytę w domu.
- ❖ Ulotki, broszury i różnego rodzaju materiały wyborcze dotarły do blisko trzech czwartych ankietowanych (72%), a więc do większej liczby osób niż przed rokiem. Mniejszym zainteresowaniem niż rok temu cieszyły się telewizyjne audycje wyborcze - oglądało je 55% badanych (w zeszłym roku 66%).
- ❖ Zdecydowanie najbardziej widoczne podczas kampanii wyborczej były AWS i SLD, które w stosunkowo największym zakresie wykorzystywały zarówno bezpośrednio, jak i pośrednie formy agitacji wyborczej. Niezależni kandydaci i komitety wyborcze, relatywnie rzadziej docierający do potencjalnych wyborców za pośrednictwem ulotek oraz mniej skuteczni w reklamowaniu się za pośrednictwem programów telewizyjnych, w stosunkowo dużym zakresie korzystali z bezpośrednich form perswazji wyborczej, uczestnicząc w spotkaniach z wyborcami i odwiedzając ich w domach.
- ❖ Na ogół badani deklarują poczucie niedostatku wiedzy o kandydatach w wyborach samorządowych. Tylko 17% ankietowanych uważa, że kampania wyborcza dostarczyła im dużo informacji na ten temat. Co drugi badany ocenia, iż niewiele się dowiedział o kandydujących osobach, a blisko co trzeci - że w ogóle nie uzyskał o nich żadnych informacji.

Okres powyborczy sprzyja dokonywaniu różnego rodzaju podsumowań, analiz i ocen, związanych m.in. z przebiegiem kampanii wyborczej oraz skutecznością agitacji poszczególnych partii i ugrupowań uczestniczących w wyborach. Temat ten stał się także przedmiotem naszego ostatniego sondażu¹. Interesował nas społeczny zasięg zarówno bezpośrednich form agitacji wyborczej (spotkania organizowane przez poszczególne komitety, odwiedziny w domach wyborców), jak i kampanii prowadzonej za pośrednictwem słowa pisanego (ulotek i broszur przesyłanych pocztą lub roznoszonych po domach) oraz mediów, a więc przede wszystkim telewizji. Chcieliśmy także ustalić, które komitety wyborcze najbardziej aktywnie starały się przekonywać do głosowania na swoich kandydatów.

Uzyskane wyniki nie pozwalają na dokładny opis zaangażowania poszczególnych komitetów w kampanię wyborczą, lecz stanowią jedynie pewne jego przybliżenie. Umożliwiają one zatem naszkicowanie obrazu tej kampanii widzianej oczyma potencjalnych wyborców, w mniejszym lub większym stopniu zainteresowanych wyborami i polityką w ogóle, mniej lub bardziej aktywnie poszukujących informacji o kandydatach do władz samorządowych.

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (101), 15-20 października ‘98, reprezentatywna próba losowo-adresowa dorosłych mieszkańców Polski (N=1094).

BEZPOŚREDNIE FORMY AGITACJI WYBORCZEJ

O spotkaniach z kandydatami do władz samorządowych organizowanych w miejscu zamieszkania słyszało 40% ankietowanych. Na ogół, według deklaracji badanych, do których dotarła informacja o nich, odbyło się kilka mityngów przedwyborczych. W porównaniu z kampanią przed wyborami samorządowymi '94 obecnie tego rodzaju spotkania były częstsze, co może świadczyć o silniejszej niż cztery lata temu rywalizacji pomiędzy ugrupowaniami biorącymi udział w wyborach. Wynika to prawdopodobnie z trójszczeblowości tych wyborów oraz, co się z tym wiąże, większej liczby kandydatów ubiegających się o udział we władzach samorządowych.

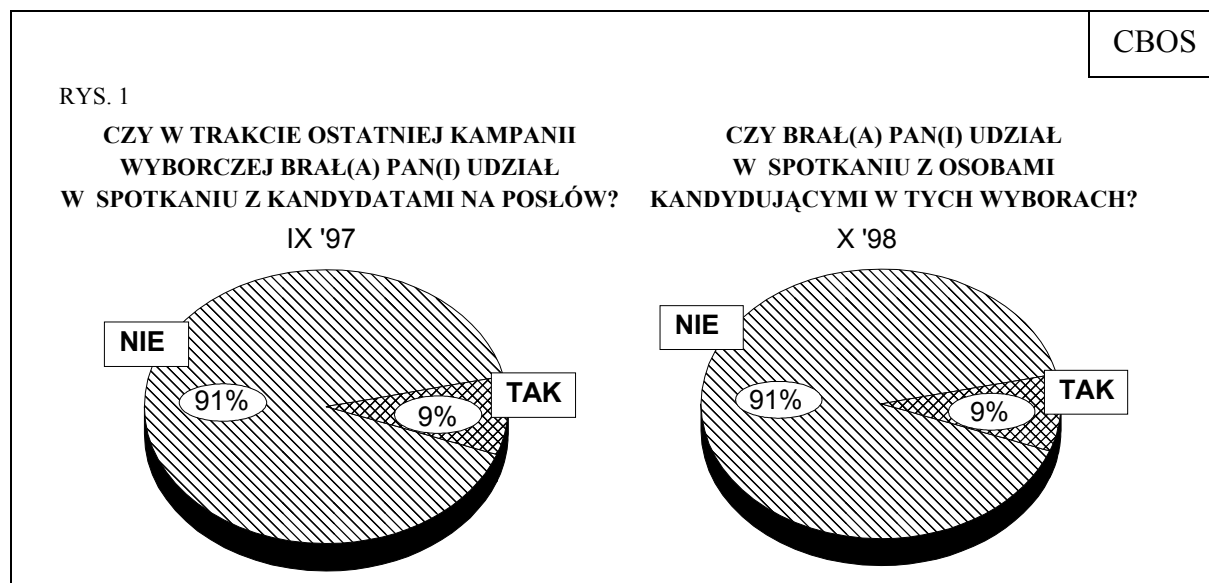
Tabela 1

w procentach

Czy przed wyborami samorządowymi były organizowane w Pana(i) miejscowości jakieś spotkania z osobami kandydującymi w tych wyborach czy też nie?	Wskazania respondentów według terminów badań	
	VI '94	X '98
Tak, odbyło się wiele takich spotkań	3	10
Tak, odbyło się kilka takich spotkań	16	18
Tak, odbyło się jedno, dwa takie spotkania	17	12
Nic mi nie wiadomo, żeby odbywały się takie spotkania	54	56
Trudno powiedzieć	10	4

O spotkaniach przedwyborczych najczęściej słyszeli mieszkańcy miast średniej wielkości (48%), najrzadziej zaś mieszkańcy wsi (32%). Z różnicami demograficzno-społecznymi pomiędzy mieszkańcami miast i wsi, ale także ze zróżnicowanym stopniem zainteresowania wyborami należy wiązać prawidłowość, zgodnie z którą im wyższy status społeczno-materialny badanych (im wyższe wykształcenie i średni dochód *per capita* w rodzinie), tym częstsze deklaracje o mityngach przedwyborczych organizowanych w ich miejscowości.

Osobisty udział w mityngu przedwyborczym deklaruje więcej niż co piąta osoba (22%), która słyszała o zorganizowaniu tego rodzaju spotkania w swojej miejscowości, co stanowi 9% ogółu respondentów. Wskaźnik uczestnictwa w spotkaniach przedwyborczych kształtuje się tak samo jak podczas kampanii przed ubiegłorocznymi wyborami parlamentarnymi.



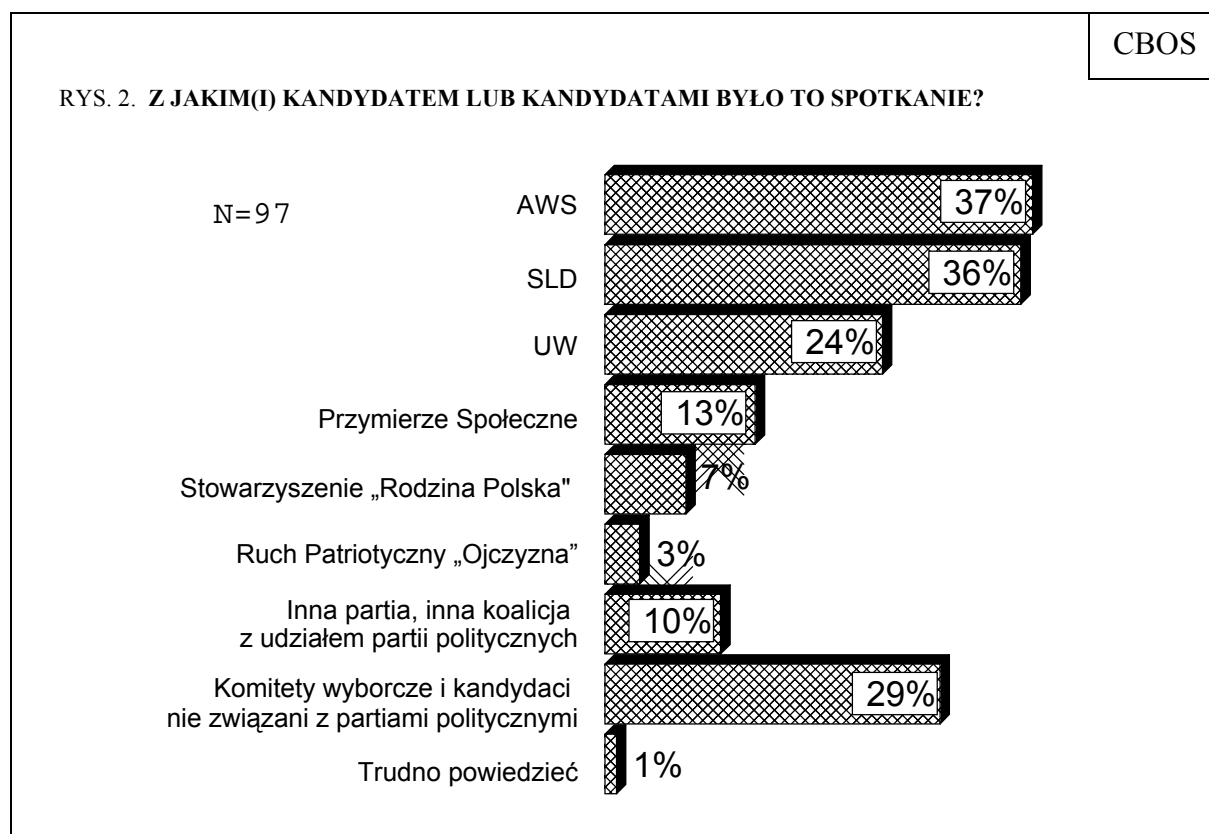
W spotkaniach z kandydatami do władz samorządowych najczęściej brały udział osoby z wyższym wykształceniem (22%), przedstawiciele kadry kierowniczej i inteligencji (19%) oraz pracownicy umysłowi niższego szczebla (18%). Stosunkowo bardziej aktywni w zdobywaniu informacji o kandydatach do władz samorządowych były także osoby najczęściej uczestniczące w praktykach religijnych, spośród których 17% deklaruje obecność na tego rodzaju mityngach.

Udział w spotkaniach przedwyborczych wiąże się z deklarowanym zainteresowaniem polityką i aktywnością obywatelską wyrażającą się w uczestnictwie w tegorocznych wyborach. Badani deklarujący duże i bardzo duże zainteresowanie tą sferą życia wyraźnie częściej niż pozostali respondenci brali udział w wiecach przedwyborczych (22%). Również osoby, które 11 października poszły do urn, częściej deklarują obecność na tego rodzaju spotkaniach niż badani nie uczestniczący w wyborach.

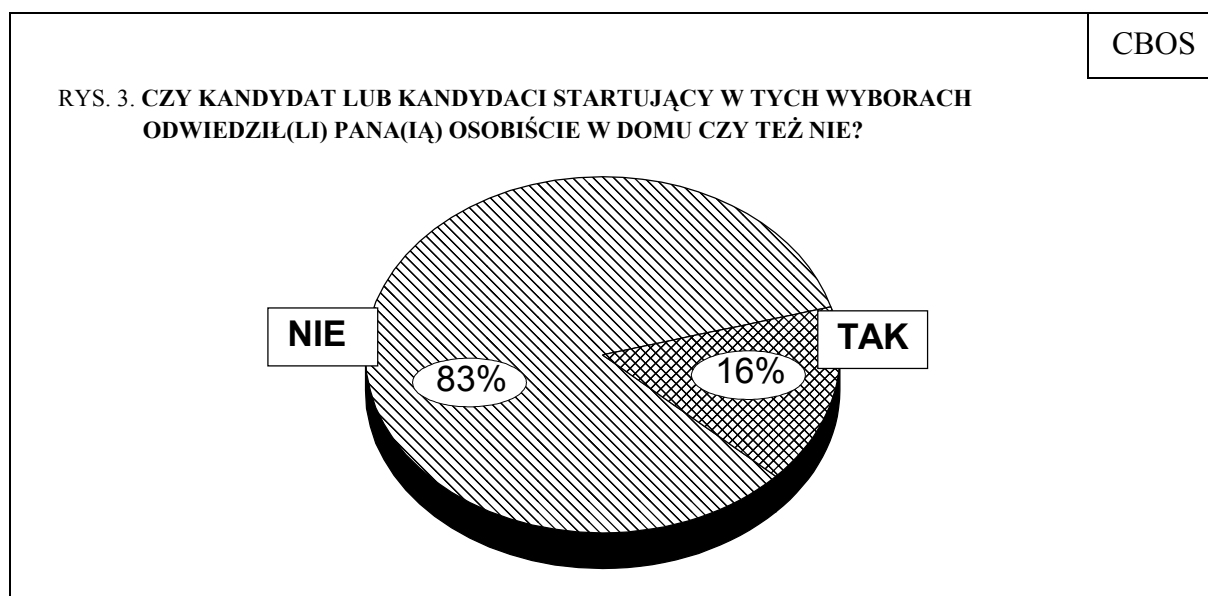
Tak jak w czasie kampanii przed wyborami parlamentarnymi największy i zarazem zbliżony odsetek osób przyciągnęły wiece z udziałem kandydatów dwóch zwycięskich ugrupowań - AWS i SLD. Na spotkaniu przedwyborczym organizowanym przez każde z nich był obecny więcej niż co trzeci uczestnik tego rodzaju mityngów. Spośród sześciu ogólnopolskich komitetów wyborczych relatywnie więcej osób zgromadziły także wiece kandydatów Unii Wolności - udział w nich deklaruje blisko co czwarty uczestnik spotkań przedwyborczych. Najmniej licznie reprezentowane były mityngi organizowane przez Ruch Patriotyczny „Ojczyzna”.

Dużym zainteresowaniem cieszyły się spotkania z kandydatami niezależnymi, nie związanymi z partiami politycznymi - wzięło w nich udział 29% respondentów deklarujących obecność na wiecach przedwyborczych.

ODPOWIEDZI OSÓB, KTÓRE BRAŁY UDZIAŁ W SPOTKANIACH PRZEDWYBORCZYCH



O ile uczestnictwo w mityngach przedwyborczych wymaga z reguły zainteresowania sprawami publicznymi i aktywności obywatelskiej, o tyle kampania prowadzona bezpośrednio w domach potencjalnych wyborców pozwala ugrupowaniom na nawiązanie kontaktu i zachęcanie do głosowania również osób dystansujących się od polityki. Z tą formą agitacji wyborczej zetknęło się 16% ogółu respondentów, czyli więcej niż uczestniczyło w spotkaniach przedwyborczych.

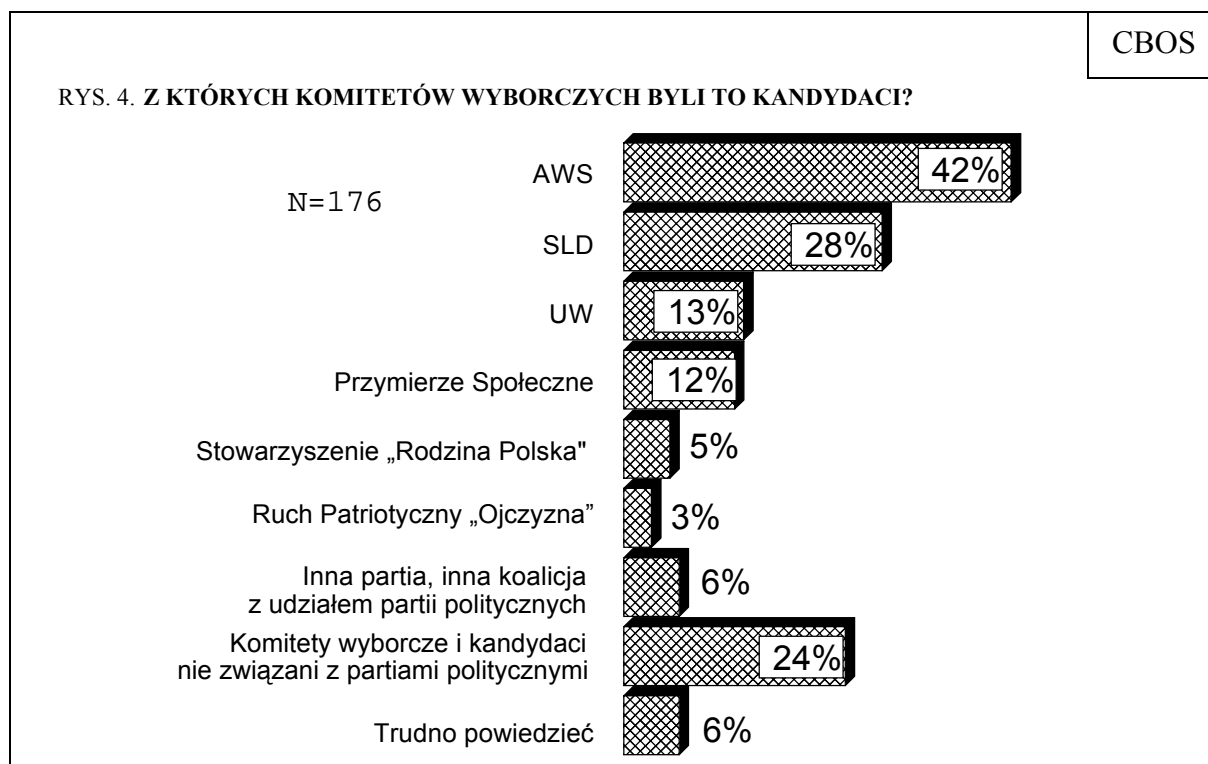


Kampania polegająca na odwiedzaniu potencjalnych wyborców w domach miała różne rozmiary w zależności od wielkości miejsca zamieszkania. Była ona najbardziej rozpowszechniona w małych miastach - blisko co trzeci mieszkaniec miejscowości nie przekraczającej 20 tys. ludności (31%) deklaruje, że gościł u siebie w domu osobę kandydującą w wyborach samorządowych. Najrzadziej tego rodzaju wizyty miały miejsce w dużych miastach (liczących ponad 100 tys. ludności) - doświadczył ich co dziesiąty ich mieszkaniec.

O efektywności tej metody pozyskiwania wyborców świadczy fakt, że odsetek osób deklarujących udział w wyborach samorządowych jest znacząco wyższy wśród respondentów, którzy zetknęli się z tą formą perswazji wyborczej, niż wśród badanych nie mających z nią styczności.

Z uzyskanych deklaracji wynika, że zdecydowanie najszerzej zakrojoną akcją agitowania „po domach” przeprowadziła AWS - jej kandydatów przyjęło u siebie w domu 42% badanych, którzy zetknęli się z tą metodą pozyskiwania wyborców. Relatywnie duże grupy respondentów miały okazję poznać w ten sposób osoby startujące z list SLD (28%) oraz kandydatów niezależnych (24%). O połowę mniej badanych przyjmowało u siebie kandydatów UW i Przymierza Społecznego.

ODPOWIEDZI OSÓB, KTÓRE PRZYJMOWAŁY U SIEBIE W DOMU KANDYDATÓW DO SAMORZĄDÓW

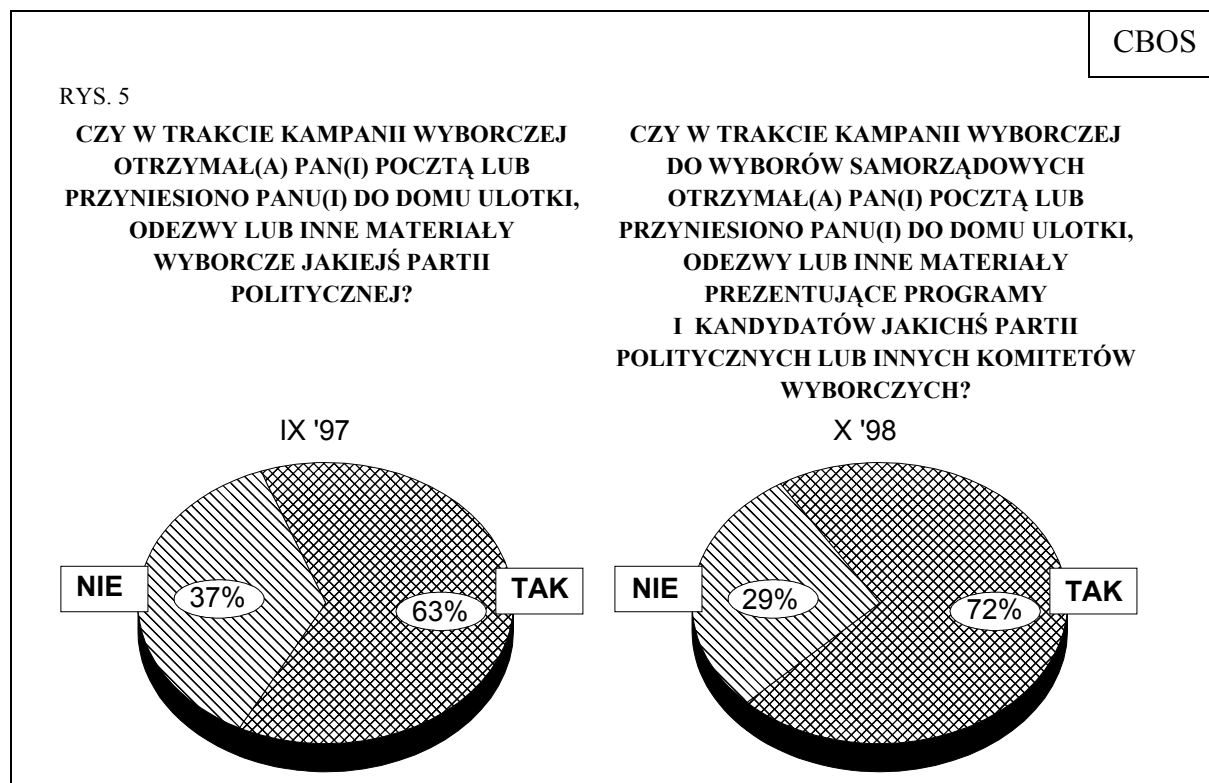


POŚREDNIE FORMY AGITACJI WYBORCZEJ

Jedną z form agitacji wyborczej docierającą do największej grupy potencjalnych wyborców są ulotki, broszury i inne materiały wyborcze przesyłane pocztą lub roznoszone po domach.

Z tego rodzaju sposobem perswazji wyborczej zetknęło się w tym roku blisko trzy czwarte ankietowanych, czyli więcej niż w czasie kampanii przed zeszłorocznymi wyborami parlamentarnymi. Ulotki i broszury wyborcze najpowszechniej wykorzystywano w dużych

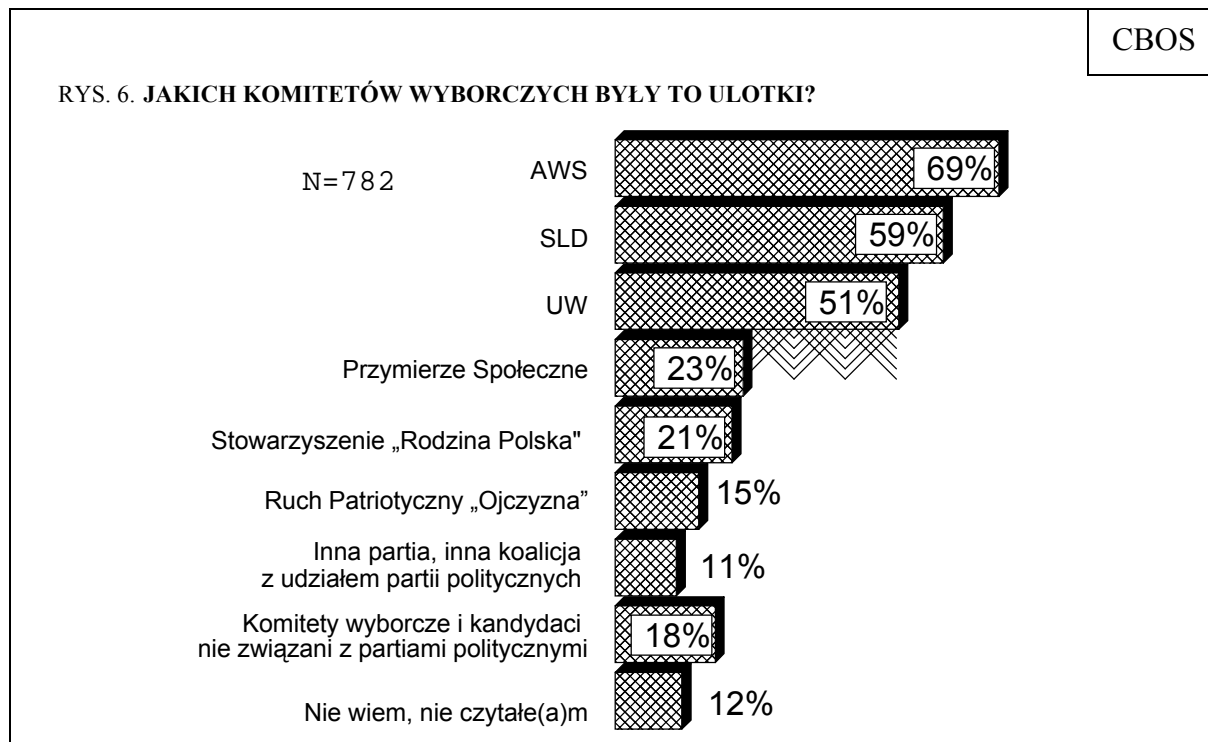
i średnich miastach - dotarły one do zdecydowanej większości ich mieszkańców. Tego rodzaju kampania miała najmniejszy zasięg na wsi - broszury wyborcze otrzymała jedynie niespełna połowa jej mieszkańców.



Za pomocą ulotek wyborczych „reklamowały się” przede wszystkim ogólnopolskie komitety wyborcze. Z deklaracji respondentów wynika, że najwięcej broszur wyborczych rozprowadzili kandydaci AWS - dotarły one do 69% badanych, którzy spotkali się z tym sposobem propagowania kandydatów. Tę formę agitacji wyborczej często też wykorzystywały SLD i UW - ulotki wyborcze sygnowane nazwami tych ugrupowań otrzymała ponad połowa badanych z tej grupy. Zdecydowanie mniej osób miało kontakt z materiałami wyborczymi pozostałych komitetów ogólnopolskich.

O ile niezależni kandydaci i komitety wyborcze w stosunkowo dużym zakresie, w porównaniu z innymi, korzystali z metod kampanii bezpośredniej, o tyle relatywnie rzadziej (jeśli opierać się na deklaracjach respondentów) agitowali za pośrednictwem ulotek i różnego rodzaju broszur wyborczych.

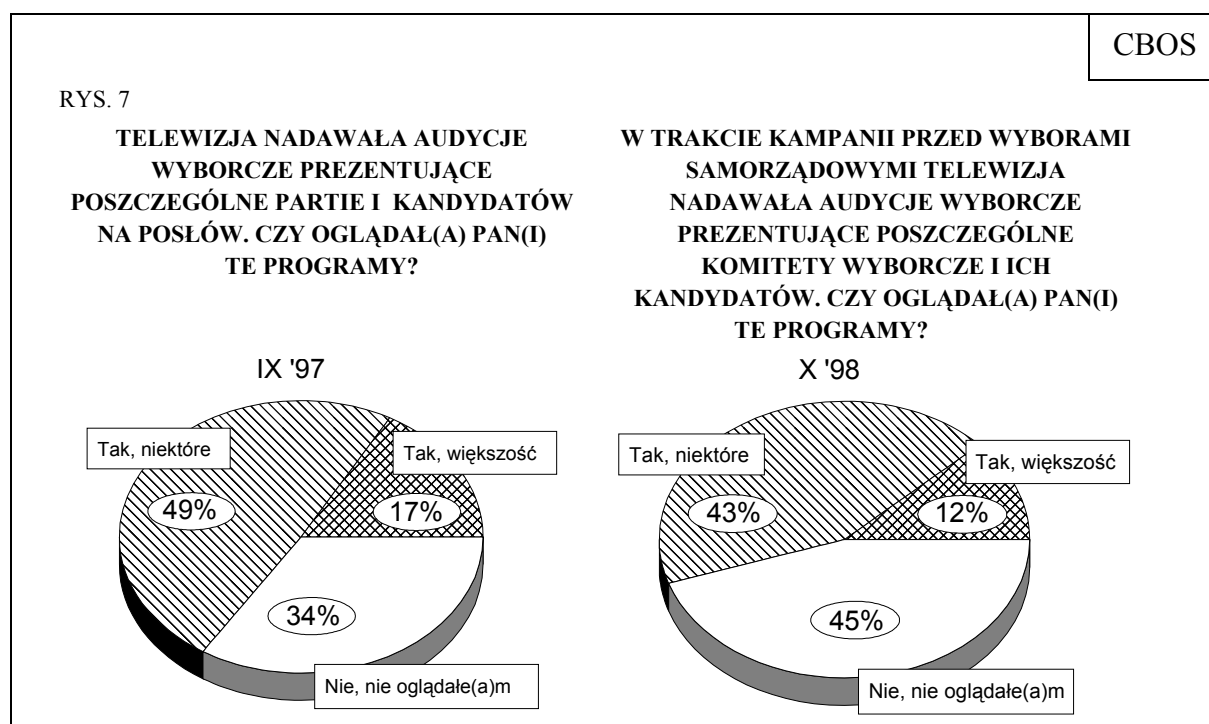
ODPOWIEDZI OSÓB, KTÓRE OTRZYMAŁY JAKIEŚ ULOTKI OD KOMITETÓW WYBORCZYCH



Z deklaracji ankietowanych wynika, że we wszystkich kategoriach miejscowości wyróżnionych ze względu na ich wielkość najbardziej aktywne w rozprowadzaniu ulotek były komitety wyborcze AWS. Drugie miejsce pod tym względem zajmuje z reguły SLD. Jedynie w dużych ponadpółmilionowych miastach równie szeroko jak SLD reklamowała się w ten sposób Unia Wolności. Wyraźnie mniej ulotek i materiałów wyborczych niż oba zwycięskie ugrupowania rozprowadziła ona natomiast w małych miastach, liczących do 20 tys. mieszkańców. Niezależne komitety i kandydaci apelowali za pośrednictwem ulotek i broszur wyborczych przede wszystkim do mieszkańców małych miast.

Trzeba przy tym podkreślić, że przytoczone dane, choć dostarczają ogólnych informacji o aktywności poszczególnych komitetów wyborczych w propagowaniu swoich kandydatów za pośrednictwem ulotek, broszur i innych materiałów wyborczych, nie są precyzyjnym odzwierciedleniem ich rzeczywistej skali. Można bowiem zakładać, że wyborcy łatwiej rozpoznawali i zapamiętywali ulotki sygnowane przez znane partie i ugrupowania niż te, których identyfikacja nastęrczała trudności. Ponadto respondenci częściej mogli wymieniać ulotki tych komitetów, które wzbudziły ich największe zainteresowanie ze względu na własne sympatie partyjne i preferencje wyborcze.

Metodą agitacji wyborczej, której przypisuje się szczególną skuteczność zarówno ze względu na szeroki zakres oddziaływania, jak i znaczną siłę perswazji, są telewizyjne programy wyborcze. Przed tegorocznymi wyborami samorządowymi audycje wyborcze przygotowane przez poszczególne komitety przyciągnęły przed telewizory mniej osób niż programy prezentowane podczas ubiegłorocznej kampanii wyborczej. Oglądała je ponad połowa ankietowanych, podczas gdy rok temu - dwie trzecie. Może to świadczyć o stosunkowo mniejszym zainteresowaniu wyborami samorządowymi, ale także, co wydaje się bardziej prawdopodobne, wynikać z ich specyfiki - z odmiennych oczekiwań wyborców, zainteresowanych raczej sposobami rozwiązywania konkretnych spraw i problemów lokalnych niż całościową ofertą polityczną ugrupowań uczestniczących w wyborach. Można zatem sądzić, że perswazja wyborcza za pośrednictwem telewizji, szczególnie przez ogólnopolskie programy wyborcze, jest mniej efektywna podczas kampanii przed wyborami samorządowymi niż parlamentarnymi.



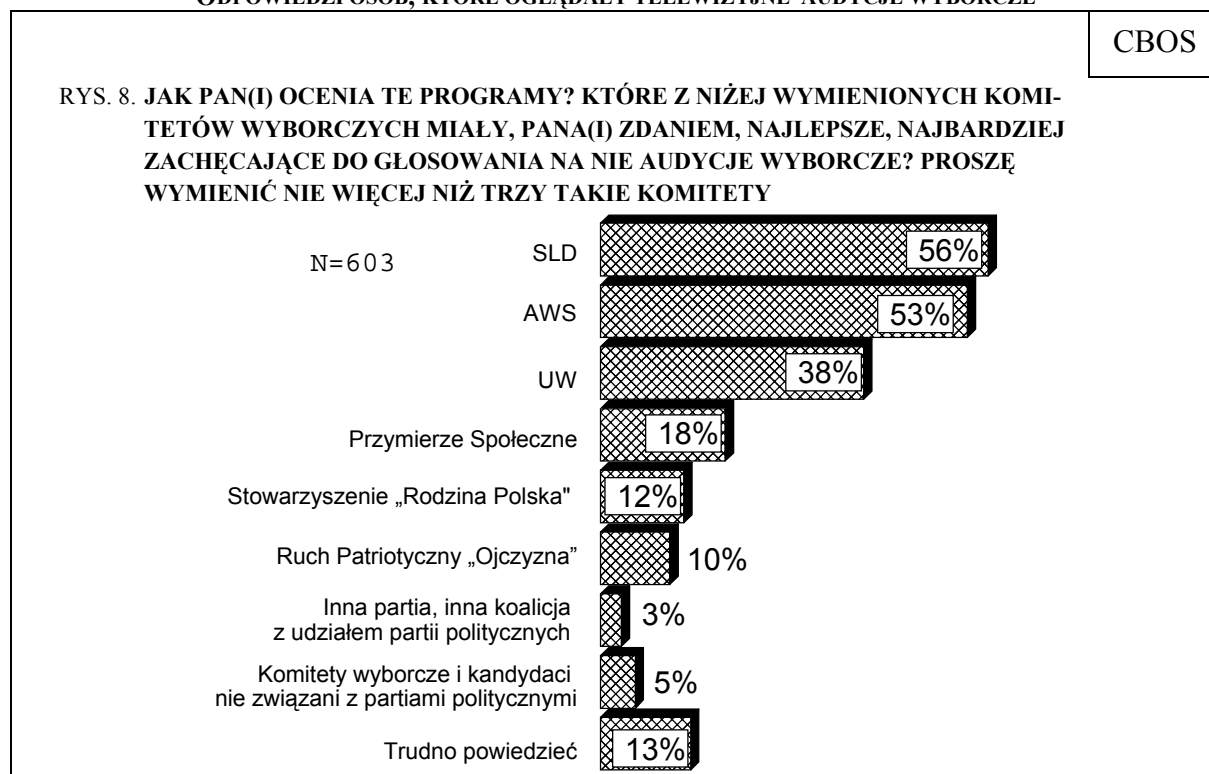
Telewizyjne „reklamówki” wyborcze najczęściej oglądały osoby w wieku od 45 do 64 lat (w tym szczególnie pilnie badani między 55 i 64 rokiem życia), emeryci, mieszkańcy małych miast (nie przekraczających 20 tys. ludności), osoby z wykształceniem wyższym,

badani osiągający średnie dochody od 550 do 799 zł na głowę w rodzinie. Przed telewizorami zabrakło natomiast przede wszystkim ludzi młodych, robotników niewykwalifikowanych oraz osób o nie wyrobionych poglądach politycznych. Oglądaniu programów wyborczych sprzyjało, co oczywiste, większe zainteresowanie polityką oraz aktywność obywatelska, która znalazła wyraz w uczestnictwie w tegorocznych wyborach.

Badani deklarujący oglądanie przynajmniej niektórych telewizyjnych programów wyborczych proszeni byli o wskazanie trzech komitetów, które przygotowały, ich zdaniem, najlepsze audycje. W tym kontekście najczęściej wymieniano SLD i AWS. Znaczna część osób za najbardziej przekonujące uznała programy wyborcze Unii Wolności. Zdecydowanie rzadziej chwalono audycje przygotowane przez pozostałe komitety wyborcze.

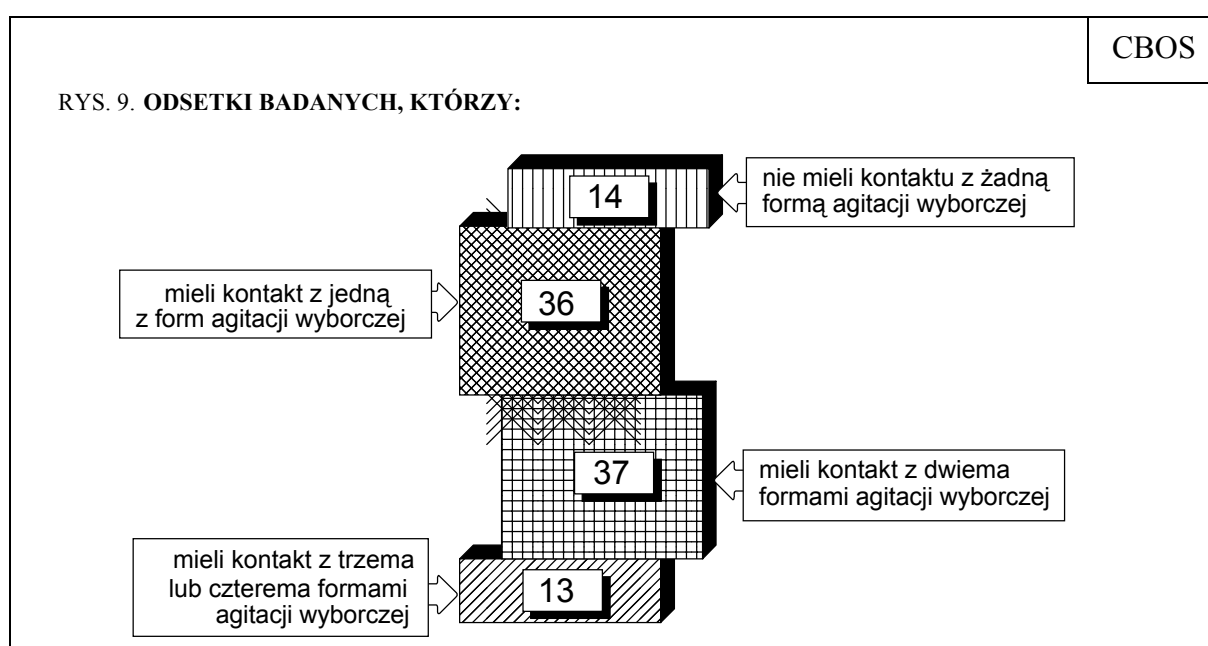
Porównując recepcję tegorocznych programów ze społecznym odbiorem audycji emitowanych podczas kampanii przed wyborami parlamentarnymi możemy dostrzec, że podczas tej kampanii wyraźnie mniej podobały się programy wyborcze Unii Wolności, przed rokiem uznane za najlepsze².

ODPOWIEDZI OSÓB, KTÓRE OGLĄDAŁY TELEWIZYJNE AUDYCJE WYBORCZE



² W ubiegłym roku czołówkę partii, które - zdaniem ankietowanych - przygotowały najbardziej interesujące telewizyjne programy wyborcze, tworzyły: UW (42%), AWS (36%), SLD (29%).

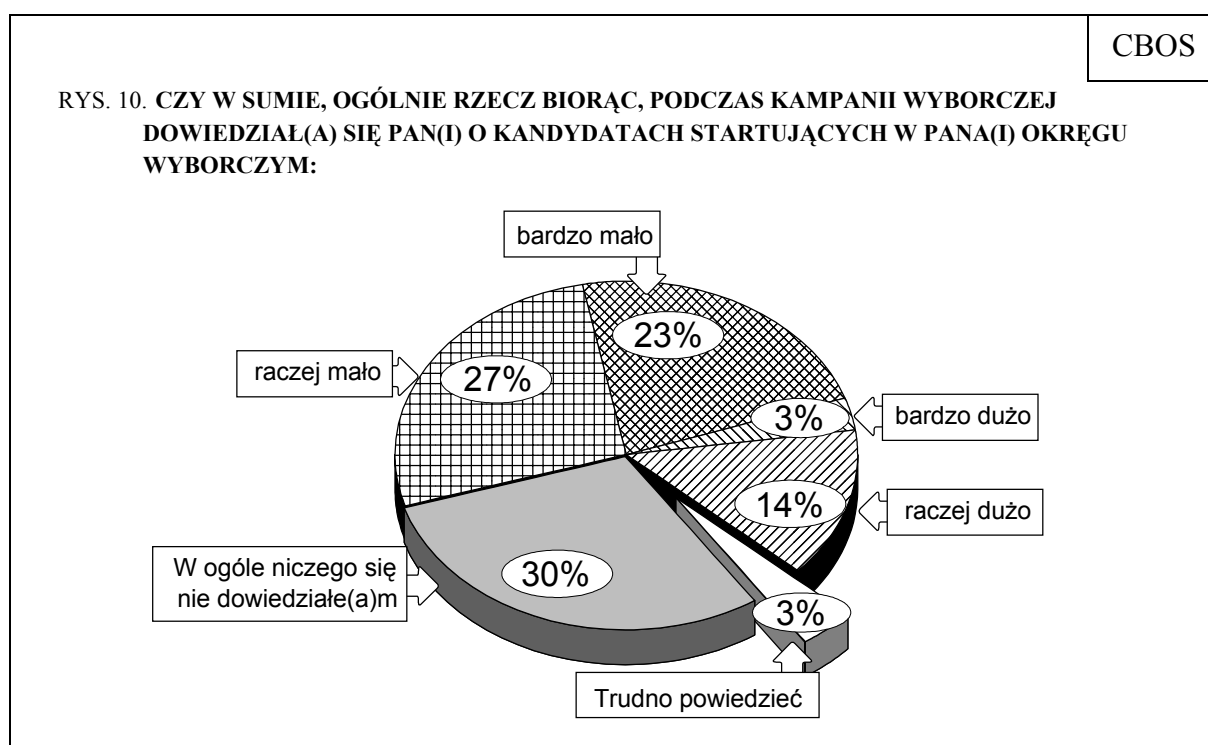
Przytoczone dane dostarczają informacji nie tylko o społecznym zasięgu każdej z badanych form agitacji wyborczej, ale pozwalają także określić, z iloma z nich zetknęli się respondenci w trakcie kampanii. Zdecydowana większość ankietowanych miała styczność z jedną lub dwiema metodami pozyskiwania wyborców, z co najmniej trzema - 13% badanych. Co siódmy respondent (14%) nie zetknął się z żadną formą agitacji przedwyborczej.



Kontakt z różnymi formami perswazji wyborczej wiąże się z wielkością miejsca zamieszkania, jednak zależność między nimi nie przebiega liniowo. Najmniej kampania wyborcza widoczna była na wsi - co czwarty mieszkaniec wsi nie zetknął się z żadną z czterech branych pod uwagę metod agitacji wyborczej. Najbardziej była ona odczuwalna w małych miastach, liczących do 20 tys. ludności - więcej niż co czwarty ich mieszkaniec (26%) deklaruje, że miał kontakt z co najmniej trzema spośród badanych form perswazji wyborczej.

WARTOŚĆ INFORMACYJNA KAMPANII WYBORCZEJ

Ogólnie rzecz biorąc, kampania przed wyborami samorządowymi miała, w ocenie samych respondentów, jedynie bardzo niewielki walor informacyjny. Tylko 17% ankietowanych deklaruje, że dostarczyła im ona dużo informacji o kandydatach do władz samorządowych. Co drugi badany ocenia, iż niewiele się dowiedział, a blisko co trzeci, że w ogóle nie zdobył o nich żadnych informacji.



Poczucie niedostatku wiedzy o kandydatach w wyborach samorządowych jest bardzo wyraźne we wszystkich grupach społeczno-demograficznych. Szczególnie krytycznie oceniają stopień swojego poinformowania na ten temat najstarsi respondenci (powyżej 65 roku życia), gospodynie domowe oraz badani indyferentni politycznie, którzy relatywnie najczęściej deklarują, że w trakcie kampanii niczego nie dowiedzieli się o kandydatach.

Ocena zasobu wiedzy o kandydatach do władz samorządowych zebranego podczas kampanii wiąże się z deklarowanym zainteresowaniem polityką. Im jest ono większe, tym lepsza ocena wartości informacyjnej kampanii wyborczej. Jednak nawet w grupie osób w dużym i bardzo dużym stopniu zainteresowanych polityką, a zatem najbardziej aktywnych w poszukiwaniu informacji o kandydatach do władz samorządowych, przeważa poczucie niedostatku informacji.

Tabela 2 w procentach

Deklarowane zainteresowanie polityką	Czy w sumie, ogólnie rzecz biorąc, podczas kampanii wyborczej dowiedział(a) się Pan(i) o kandydatach startujących w Pana(i) okręgu wyborczym:			
	dużo	mało	W ogóle niczego się nie dowiedział(a)m	Trudno powiedzieć
Duże i bardzo duże	26	54	18	2
Średnie	21	53	23	3
Niższe, niewielkie	13	54	33	0
Żadne	10	35	45	10

Poczucie poinformowania respondentów o kandydatach w wyborach samorządowych jest ponadto tym lepsze, im większa liczba metod agitacji wyborczej dotarła do nich. Nawet jednak badani, którzy mieli kontakt z co najmniej trzema formami perswazji wyborczej, nie są zadowoleni z informacji uzyskanych w trakcie kampanii, oceniając najczęściej wiedzę zdobytą o kandydujących osobach jako małą.

Tabela 3 w procentach

Deklarowana styczność z...	Czy w sumie, ogólnie rzecz biorąc, podczas kampanii wyborczej dowiedział(a) się Pan(i) o kandydatach startujących w Pana(i) okręgu wyborczym:			
	Dużo	Mało	W ogóle niczego się nie dowiedział(a)m	Trudno powiedzieć
- jedną z form agitacji wyborczej	9	45	40	5
- dwiema formami agitacji wyborczej	22	58	18	2
- co najmniej trzema formami agitacji wyborczej	41	50	9	1
Nie zetknął(ęła) się z żadną z form agitacji wyborczej	3	37	45	5



Kampania przed wyborami samorządowymi, jak można sądzić na podstawie deklaracji respondentów, była nie mniej ożywiona niż przed ostatnimi wyborami parlamentarnymi. Taki sam odsetek badanych wziął udział w spotkaniach przedwyborczych, więcej osób niż przed rokiem otrzymało ulotki i broszury reklamujące kandydatów. Mniejsze zainteresowanie potencjalnych wyborców wzbudziły jednak telewizyjne programy wyborcze przygotowane przez poszczególne komitety. Wydaje się, iż należy to przypisywać temu, że w znacznej części były one adresowane do ogólnopolskiej widowni, co różniło się z oczekiwaniami wyborców bardziej zainteresowanych sprawami lokalnymi.

Za znaczący natomiast należy uznać odsetek osób, które zostały odwiedzone w domu przez kandydatów do władz samorządowych (16%). Można przypuszczać, że ta forma agitacji bardziej sprawdza się w wyborach na szczeblu lokalnym, a odgrywa marginalną rolę w kampanii przed wyborami parlamentarnymi.

Jak wynika z deklaracji respondentów, zdecydowanie najbardziej aktywnie prowadziły swoją kampanię wyborczą oba zwycięskie ugrupowania - AWS i SLD, w stosunkowo największym zakresie wykorzystując zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie formy agitacji wyborczej. Niezależni kandydaci i komitety wyborcze, relatywnie rzadziej docierający do potencjalnych wyborców za pośrednictwem ulotek, mniej skuteczni w reklamowaniu się za pośrednictwem programów telewizyjnych, w stosunkowo dużym zakresie korzystali z bezpośrednich form perswazji wyborczej, uczestnicząc w spotkaniach z wyborcami i odwiedzając ich w domach.

Opracowała
Beata ROGUSKA

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. białkopodlaskie
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 brał(a) Pan(i) udział w spotkaniu z osobami kandydującymi w wyborach samorządowych?

(%)

	Tak	Nie	Nie slyszal(e)a(m) o takim spotkaniu	Liczba osób
Ogółem	9	32	60	1094
Płeć				
Mężczyźni	11	32	57	519
Kobiety	7	32	62	575
Wiek				
18-24 lat	7	35	58	156
25-34	8	35	57	193
35-44	11	36	53	238
45-54	10	33	57	176
55-64	10	23	67	146
65 lat i więcej	7	24	69	185
Miejsce zamieszkania				
Wieś	7	21	72	399
Miasto do 20 tys.	10	38	52	116
od 21 do 100 tys.	12	41	47	234
101-500 tys.	12	34	54	210
501 tys. i więcej mieszk.	6	36	59	134
Region				
Północny	13	37	50	126
Zachodni	15	41	44	111
Środkowozachodni	5	25	70	160
Środkowy	6	39	55	205
Wschodni	5	14	80	124
Południowo-wschodni	6	30	65	166
Południowo-zachodni	14	33	53	202
Wykształcenie				
Podstawowe	7	24	68	341
Zasadnicze zawodowe	5	29	66	322
Średnie	11	39	51	341
Wyższe	22	40	38	91
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	19	42	38	56
Prac. umysł. niż. szczebla	18	41	41	116
Pracownicy fiz. - umysł.	6	42	52	71
Robotnicy wykwalifikowani	10	30	60	92
Robotnicy niewykwalifik.	5	25	70	47
Rolnicy	5	16	79	80
Pracujący na własny rach.	8	39	53	77
Bierni zawodowo				
Renciści	6	28	66	126
Emeryci	10	26	65	212
Uczniowie i studenci	8	40	52	67
Bezrobotni	3	29	68	89
Gospodynie domowe i inni	8	29	63	59
Pracuje w:				
sferze budżetowej	10	47	43	122
sekt. państw., publicznym	20	31	49	102
sp. właśc. pryw. i państwa	12	30	58	69
sekt. pryw. poza rolnict.	8	38	53	192
prywatnym gosp. rolnym	4	16	80	90
Dochody na jedną osobę				
Do 275 zł	6	25	69	166
276 - 399	10	30	61	183
400 - 549	6	34	60	256
550 - 799	11	34	55	155
Powyżej 799 zł	16	40	44	144
Ocena własnych war. mater.				
Złe	8	28	64	287
Średnie	7	32	60	507
Dobre	12	33	54	300
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	17	24	59	68
Raz w tygodniu	8	29	63	600
Kilka razy w miesiącu	10	41	50	145
Kilka razy w roku	6	38	56	190
W ogóle nie uczestniczy	11	28	61	90
Poglądy polityczne				
Lewica	9	32	59	274
Centrum	9	29	61	263
Prawica	11	39	51	319
Trudno powiedzieć	5	24	70	237

Tabela 2. Czy kandydat lub kandydaci startujący w wyborach odwiedzili (odwiedzili) Pana(ią) osobiście w domu czy też nie?

	(%)			
	Tak	Nie	Nie wiem	Liczba osób
Ogółem	16	83	1	1094
Płeć				
Mężczyźni	18	82	1	519
Kobiety	15	84	1	575
Wiek				
18-24 lat	11	88	1	156
25-34	21	79	1	193
35-44	24	74	1	238
45-54	20	79	1	176
55-64	9	90	1	146
65 lat i więcej	7	92	0	185
Miejsce zamieszkania				
Wieś	14	84	1	399
Miasto do 20 tys.	31	66	2	116
od 21 do 100 tys.	20	80	0	234
101-500 tys.	11	89	0	210
501 tys.i więcej mieszk.	10	90	0	134
Region				
Północny	18	81	1	126
Zachodni	27	72	1	111
Środkowozachodni	15	85	0	160
Środkowy	16	83	1	205
Wschodni	14	86	0	124
Południowo-wschodni	13	85	2	166
Południowo-zachodni	13	86	1	202
Wykształcenie				
Podstawowe	13	86	1	341
Zasadnicze zawodowe	15	84	1	322
Średnie	20	79	1	341
Wyższe	17	83	0	91
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier.,inteligencja	19	81	0	56
Prac.umysł.niż.szczębla	16	84	0	116
Pracownicy fiz.- umysł.	15	85	0	71
Robotnicy wykwalifikowani	25	74	1	92
Robotnicy niewykwalifik.	19	80	2	47
Rolnicy	17	83	1	80
Pracujący na własny rach.	19	80	0	77
Bierni zawodowo				
Renciści	15	83	2	126
Emeryci	11	89	0	212
Uczniowie i studenci	16	83	1	67
Bezrobotni	14	83	2	89
Gospodynie domowe i inni	18	80	2	59
Pracuje w:				
sferze budżetowej	18	81	1	122
sekt. państw.,publicznym	28	73	1	102
sp.właśc.pryw.i państwa	20	80	0	69
sekt.pryw.pozarolnict.	16	83	1	192
prywatnym gosp.rolnym	19	81	0	90
Dochody na jedną osobę				
Do 275 zł	16	81	3	166
276 - 399	16	84	0	183
400 - 549	19	80	0	256
550 - 799	9	91	0	155
Powyżej 799 zł	17	82	0	144
Ocena własnych war. mater.				
Złe	15	84	1	287
Średnie	14	85	1	507
Dobre	20	79	0	300
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	6	93	1	68
Raz w tygodniu	17	82	1	600
Kilka razy w miesiącu	17	81	2	145
Kilka razy w roku	18	82	0	190
W ogóle nie uczestniczy	11	87	2	90
Poglądy polityczne				
Lewica	18	82	1	274
Centrum	14	85	1	263
Prawica	20	80	0	319
Trudno powiedzieć	12	86	2	237

Tabela 3. Czy w trakcie kampanii wyborczej do wyborów samorządowych otrzymał(a) Pan(i) pocztą lub przyniesiono Panu(i) do domu ulotki, odezwy lub inne materiały prezentujące programy i kandydatów jakichś partii politycznych lub innych komitetów wyborczych?

(%)

	Tak	Nie	Liczba osób
Ogółem	72	28	1094
Płeć			
Mężczyźni	71	29	519
Kobiety	72	28	575
Wiek			
18-24 lat	74	26	156
25-34	68	32	193
35-44	74	26	238
45-54	78	22	176
55-64	66	34	146
65 lat i więcej	68	32	185
Miejsce zamieszkania			
Wieś	48	52	399
Miasto do 20 tys.	68	32	116
od 21 do 100 tys.	89	11	234
101-500 tys.	85	15	210
501 tys. i więcej mieszk.	91	9	134
Region			
Północny	76	24	126
Zachodni	78	22	111
Środkowo-zachodni	73	27	160
Środkowy	71	29	205
Wschodni	55	45	124
Południowo-wschodni	61	39	166
Południowo-zachodni	83	17	202
Wykształcenie			
Podstawowe	60	40	341
Zasadnicze zawodowe	67	33	322
Średnie	81	19	341
Wyższe	94	6	91
Grupa społ.-zaw. pracujący			
Kadra kier., inteligencja	90	10	56
Prac. umysł. niż. szczebla	89	11	116
Pracownicy fiz. - umysł.	74	26	71
Robotnicy wykwalifikowani	69	31	92
Robotnicy niewykwalifik.	71	29	47
Rolnicy	43	57	80
Pracujący na własny rach.	84	16	77
Bierni zawodowo			
Renciści	70	30	126
Emeryci	71	29	212
Uczniowie i studenci	85	15	67
Bezrobotni	53	47	89
Gospodynie domowe i inni	61	39	59
Pracuje w:			
sferze budżetowej	82	18	122
sekt. państw., publicznym	80	20	102
sp. właśc. pryw. i państwa	80	20	69
sekt. pryw. poza rolnict.	78	22	192
prywatnym gosp. rolnym	41	59	90
Dochody na jedną osobę			
Do 275 zł	53	47	166
276 - 399	71	29	183
400 - 549	69	31	256
550 - 799	83	17	155
Powyżej 799 zł	92	8	144
Ocena własnych war. mater.			
Złe	60	40	287
Średnie	70	30	507
Dobre	85	15	300
Udział w prakt. religijnych			
Kilka razy w tygodniu	75	25	68
Raz w tygodniu	68	32	600
Kilka razy w miesiącu	74	26	145
Kilka razy w roku	75	25	190
W ogóle nie uczestniczy	79	21	90
Poglądy polityczne			
Lewica	77	23	274
Centrum	70	30	263
Prawica	79	21	319
Trudno powiedzieć	58	42	237

Tabela 4. W trakcie kampanii przed wyborami samorządowymi telewizja nadawała audycje wyborcze prezentujące poszczególne komitety wyborcze i ich kandydatów. Czy oglądał(a) Pan(i) te programy?

	(%)			
	Tak, większość	Tak, niektóre	Nie	Liczba osób
Ogółem	12	43	45	1093
Płeć				
Mężczyźni	15	45	41	519
Kobiety	9	42	49	575
Wiek				
18-24 lat	6	34	60	156
25-34	6	46	47	193
35-44	9	40	51	238
45-54	10	58	32	176
55-64	24	43	33	146
65 lat i więcej	17	40	43	184
Miejsce zamieszkania				
Wieś	10	41	50	399
Miasto do 20 tys.	14	56	31	116
od 21 do 100 tys.	12	47	41	234
101-500 tys.	14	37	49	210
501-tys.i więcej mieszk.	13	45	43	134
Region				
Północny	17	39	44	126
Zachodni	15	44	41	111
Środkowo-zachodni	12	44	44	160
Środkowy	9	48	43	205
Wschodni	6	39	55	124
Południowo-wschodni	12	44	44	166
Południowo-zachodni	13	43	44	202
Wykształcenie				
Podstawowe	12	41	48	340
Zasadnicze zawodowe	10	42	48	322
Średnie	11	47	43	341
Wyższe	22	46	32	91
Grupa społ.-zaw. pracujący				
Kadra kier., inteligencja	18	48	34	56
Prac. umysł. niż. szczebla	10	53	37	116
Pracownicy fiz. - umysł.	11	41	48	71
Robotnicy wykwalifikowani	9	42	50	42
Robotnicy niewykwalifik.	11	39	60	47
Rolnicy	10	39	51	80
Pracujący na własny rach.	4	45	51	77
Bierni zawodowo				
Renciści	12	49	39	126
Emeryci	23	42	35	211
Uczniowie i studenci	1	32	68	67
Bezrobotni	9	46	45	89
Gospodynie domowe i inni	8	42	50	59
Pracuje w:				
sferze budżetowej	14	50	36	122
sekt. państw., publicznym	9	43	49	102
sp. właśc. pryw. i państwa	13	45	43	69
sekt. pryw. poza rolnict.	9	40	51	192
prywatnym gosp. rolnym	8	45	47	90
Dochody na jedną osobę				
Do 275 zł	9	42	50	166
276 - 399	9	49	42	183
400 - 549	11	44	45	256
550 - 799	19	48	32	155
Powyżej 799 zł	15	44	41	144
Ocena własnych war. mater.				
Złe	10	41	49	286
Średnie	12	43	45	507
Dobre	13	47	40	300
Udział w prakt. religijnych				
Kilka razy w tygodniu	17	45	38	68
Raz w tygodniu	10	46	44	599
Kilka razy w miesiącu	13	35	52	145
Kilka razy w roku	13	50	37	190
W ogóle nie uczestniczy	11	25	65	90
Poglądy polityczne				
Lewica	14	54	32	274
Centrum	12	43	45	263
Prawica	14	46	40	313
Trudno powiedzieć	4	29	67	236

Tabela 5. Deklarowane kontakty badanych z różnymi formami agitacji wyborczej:
 1 - osoby mające kontakt z 1 formą agitacji; 2 - osoby mające kontakt z 2 formami agitacji; 3 - osoby mające kontakt z 3 lub 4 formami agitacji;
 4 - osoby nie mające kontaktu z żadną formą agitacji wyborczej

	(%)				
	1	2	3	4	Liczba osób
Ogółem	36	37	13	14	1094
Płeć					
Mężczyźni	33	38	16	13	519
Kobiety	39	36	11	14	575
Wiek					
18-24 lat	44	31	9	16	156
25-34	40	34	14	13	193
35-44	39	34	16	11	238
45-54	25	45	20	11	176
55-64	35	43	10	13	146
65 lat i więcej	35	37	9	18	185
Miejsce zamieszkania					
Wieś	40	26	9	25	399
Miasto do 20 tys.	31	34	26	8	116
od 21 do 100 tys.	30	47	17	6	234
101-500 tys.	32	40	13	9	210
501 tys. i więcej mieszk.	36	49	10	5	134
Region					
Północny	35	38	16	10	126
Zachodni	31	35	24	10	111
Środkowozachodni	37	35	14	14	160
Środkowy	41	37	11	11	205
Wschodni	35	31	7	27	124
Południowo-wschodni	34	38	9	19	166
Południowo-zachodni	37	41	15	7	202
Wykształcenie					
Podstawowe	36	33	10	21	341
Zasadnicze zawodowe	39	38	8	15	322
Średnie	36	39	18	8	341
Wyższe	30	42	28	1	91
Grupa społ.-zaw. pracujący					
Kadra kier., inteligencja	31	43	25	2	56
Prac. umysł. niż. szczebla	25	47	22	7	116
Pracownicy fiz. - umysł.	31	46	7	17	71
Robotnicy wykwalifikowani	33	34	17	15	92
Robotnicy niewykwalifik.	53	25	10	12	47
Rolnicy	37	27	7	28	80
Pracujący na własny rach.	46	31	17	6	77
Bierni zawodowo					
Renciści	33	41	12	15	126
Emeryci	33	42	12	13	212
Uczniowie i studenci	45	36	8	11	67
Bezrobotni	42	29	8	20	89
Gospodynie domowe i inni	50	21	14	14	59
Pracuje w:					
sferze budżetowej	30	44	18	8	122
sekt. państw., publicznym	25	41	21	12	102
sp. właśc. pryw. i państwa	38	33	21	7	69
sekt. pryw. poza rolnict.	40	37	12	11	192
prywatnym gosp. rolnym	38	30	6	26	90
Dochody na jedną osobę					
Do 275 zł	42	30	7	20	166
276 - 399	37	33	16	14	183
400 - 549	37	40	10	13	256
550 - 799	28	50	13	9	155
Powyżej 799 zł	30	43	22	5	144
Ocena własnych war. mater.					
Złe	40	32	9	18	287
Średnie	37	38	11	15	507
Dobre	32	41	21	7	300
Udział w prakt. religijnych					
Kilka razy w tygodniu	42	32	17	8	68
Raz w tygodniu	34	38	13	15	600
Kilka razy w miesiącu	43	30	15	13	145
Kilka razy w roku	30	45	13	12	190
W ogóle nie uczestniczy	51	26	11	12	90
Poglądy polityczne					
Lewica	31	44	17	8	274
Centrum	33	40	12	16	263
Prawica	36	41	16	7	319
Trudno powiedzieć	47	21	7	26	237