



Centrum Badania Opinii Społecznej

ul. Żurawia 4 skr. pt. 24

00-955 WARSZAWA 15

SEKRETARIAT: 29-35-69; 28-37-04; 28-90-17
ZESPÓŁ REALIZACJI BADAŃ: 40-56-41

Telex: 816-436
Telefax: 29-40-89

BS/421/112/91

ROLA TELEWIZJI W KAMPANII WYBORCZEJ DO SEJMU I SENATU

Komunikat z badań

Warszawa, październik 1991 r.

Zasięg i wpływ telewizji na decyzje wyborcze

Jedna trzecia dorosłej ludności kraju, a zatem jedna trzecia elektoratu w wyborach parlamentarnych znalazła się poza zasięgiem programów nadawanych w ramach telewizyjnego Studia Wyborczego.

		CBOS	
<p><i>Codziennie, od poniedziałku do piątku, o godzinie 22⁰⁰ telewizja nadaje program Studia Wyborczego, w którym prezentują się startujące w wyborach partie. Jak często ogląda Pan(i) programy Studia Wyborczego?</i></p>			
<i>Czy:</i>		<u>Terminy badań:</u>	
		20-23 września	10-13 października
<i>ogląda Pan(i) wszystkie lub prawie wszystkie programy</i>	8%	7%	
<i>ogląda Pan(i) większość</i>	11%	14%	
<i>ogląda Pan(i) tylko niektóre</i>	33%	45%	
<i>wcale nie ogląda Pan(i) tych programów</i>	47%	34%	

Badanie przeprowadzono dwa tygodnie przed wyborami¹. Można przypuszczać, że odsetek nie oglądających był w ostatnich dniach trwania kampanii nieco mniejszy od stwierdzonych tu 34, ponieważ widownia Studia Wyborczego w miarę zbliżania się terminu głosowania rosła.

Zainteresowanie programami emitowanymi w ramach Studia Wyborczego wyraźnie zależało od zainteresowania samymi wyborami (tab. 1). Ogólnie:

Tabela 1

w procentach

Czy Pana(i) osobiście wybory parlamentarne interesują:	Oglądalność programów Studia Wyborczego:		
	wszystkie lub prawie wszystkie	niektóre	wcale
Bardzo	54	32	14
Raczej	25	57	17
Raczej nie	8	46	46
Zupełnie nie	5	10	72

¹ Sondaż "Aktualne problemy i wydarzenia" (21) zrealizowano w dniach 10-13 października '91 na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie dorosłej ludności (N=1500).

im mniejsze zainteresowanie wyborami, tym samym mniejsza oglądalność Studia Wyborczego. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że 14% spośród deklarujących duże zainteresowanie wyborami nie oglądało żadnych programów Studia Wyborczego. W grupie respondentów twierdzących, że wybory raczej ich interesują, analogiczny odsetek wyniósł 17%. Obie te grupy łącznie stanowią około 9% ogółu badanych, a zarazem około 16% deklarujących zainteresowanie wyborami. Jeśli zatem uznamy, że potencjalną widownię programów Studia Wyborczego stanowili w mniejszym lub większym stopniu zainteresowani wyborami, to poza zasięgiem tych programów znalazło się 16% potencjalnej widowni.

Zainteresowanie programami Studia Wyborczego było również uzależnione od zamiarów wyborczych respondentów. Ilustruje to tabela 2 zawierająca rozkład deklarowanych zamiarów w grupach wyróżnionych ze względu na częstość oglądania tych programów.

Tabela 2

w procentach

Oglądalność programów Studia Wyborczego:	Czy zamierza Pan(i) wziąć w nich (wyborach) udział?				
	Na pewno tak	Chyba tak	Nie wiem	Chyba nie	Na pewno nie
Wszystkie lub prawie wszystkie	62	20	9	2	7
Tylko niektóre	38	24	19	6	12
Wcale	18	12	24	13	33

Rozkład oglądalności programów Studia Wyborczego wśród deklarujących udział w wyborach (odpowiedzi "na pewno tak" i "chyba tak") przedstawiał się następująco:

oglądalność programów Studia

Wyborczego:

wszystkie lub prawie wszystkie	62%
tylko niektóre	50%
wcale	19%

Nie oglądało żadnego z programów Studia wyborczego 19% zamierzających wziąć udział w wyborach.

Problem, czy programy Studia Wyborczego wywarły jakikolwiek wpływ na przyszłe decyzje elektoratu, czyli jaką rolę odegrały w kampanii, jest na podstawie dotychczas prezentowanych wyników problemem nierozstrzygalnym. Analiza zależności pomiędzy częstością oglądania a stopniem krystalizacji zamiarów wyborczych pozwala w przybliżeniu odpowiedzieć na to pytanie (tab. 3).

Tym wszystkim respondentom, którzy deklarowali pewny lub prawdopodobny udział w wyborach najpierw zadawano pytanie, na jaką partię zamierzają głosować, a następnie, w jakim stopniu są pewni swoich decyzji. Okazało się, że całkowicie zdecydowanych było 52%, prawie zdecydowanych 27%, wahających się 21% badanych.

Tabela 3

w procentach

Oglądalność programów Studia Wyborczego:	Stopień zdecydowania w wyborze partii:		
	całkowicie zdecydowani	prawie zdecydowani	jeszcze się waham
Wszystkie lub prawie wszystkie	58	25	17
Niektóre	44	27	29
Wcale	50	21	28

Połowa respondentów nie oglądających Studia Wyborczego miała w pełni sprecyzowane zamiary na kogo głosować, natomiast 28% jeszcze się wahało. Wśród oglądających wszystkie lub prawie wszystkie jego programy w pełni sprecyzowane zamiary miało 58%, czyli nieco więcej, a wahało się 17%, czyli mniej niż wśród tych, którzy wcale nie oglądali Studia. Porównując te dwie skrajne grupy można zatem dojść do wniosku, że Studio Wyborcze wywarło pewien wpływ na krystalizację zamiarów wyborczych, ułatwiając podjęcie decyzji, na kogo głosować. Jeśli porównamy odpowiednie odsetki osób w pełni zdecydowanych - 58 w jednej grupie i 50 w drugiej - to dojdziemy do wniosku, że był to wpływ raczej niewielki. Widzowie szukali w programach Studia raczej potwierdzenia swych wcześniejszych preferencji niż informacji, które pozwoliłyby im dokonać bardziej racjonalnego wyboru. Do takiego wniosku upoważnia analiza zależności pomiędzy stopniem krystalizacji poglądów a częstością oglądania programów Studia Wyborczego (tab. 4).

Tabela 4

w procentach

Stopień zdecydowania w wyborze partii:	Oglądalność programów Studia Wyborczego:		
	wszystkie lub prawie wszystkie	tylko niektóre	wcale
Całkowicie zdecydowany	37	46	17
Prawie zdecydowany	31	55	14
Jeszcze się waham	21	60	19

Najrzadziej oglądali programy Studia ci, którzy jeszcze się wahali, najczęściej zaś ci, którzy byli już całkowicie zdecydowani na kogo oddać swój głos. Gdyby podstawowym motywem oglądania programów Studia było poszukiwanie informacji pozwalających dokonać wyboru, należałoby spodziewać się zależności dokładnie odwrotnej, tj. największego zainteresowania programami Studia wśród mających trudności z podjęciem decyzji.

Postrzegane intencje telewizji

Prezentowane wcześniej wyniki są sygnałem pewnej nieufności i rezerwy w stosunku do treści przedstawianych w ramach Studia Wyborczego lub telewizji. Bezstronność lub stronniczość telewizji badaliśmy za pomocą następujących pytań: *leżne pytania ankiety o postrzegana bezstronność lub stronniczość telewizji.*

Czy, Pana(i) zdaniem, telewizja popiera wyraźnie jakieś partie lub ugrupowania, czy też nie popiera?

Tak	11%
Nie	70%
Trudno powiedzieć	16%

A czy, Pana(i) zdaniem, telewizja stara się zaszkodzić jakimś partiom lub ugrupowaniom, czy też nie?

Tak	12%
Nie	71%
Trudno powiedzieć	14%

(Pominięto brak danych.)

Kombinacja odpowiedzi na te dwa pytania daje następujący rozkład poglądów na intencje telewizji w kampanii wyborczej:

niektóre partie popiera i niektórym stara się zaszkodzić	17%
ani nie popiera, ani nie stara się zaszkodzić	50%

(33 % respondentów udzieliło odpowiedzi nieostrych).

Z rozkładu tego wynika, że według 17% respondentów telewizja była wyraźnie stronnicza, a według 50% - bezstronna.

Odsetek uważających telewizję za stronniczą w zależności od częstości oglądania programów Studia Wyborczego kształtował się następująco:

<u>oglądalność programów Studia Wyborczego:</u>	<u>telewizja niektóre partie popiera lub niektórym stara się zaszkodzić</u>
wszystkie lub prawie wszystkie	25
tylko niektóre programy	15
wcale	11

Im częstszy był kontakt z programami Studia Wyborczego, tym rzadsze przekonanie o bezstronności telewizji w kampanii wyborczej. Można zatem przyjąć, że nieufność do intencji telewizji nie wynikała z uprzedzenia, lecz raczej była wynikiem kontaktu z treściami zawartymi w przekazie telewizyjnym. Do tego samego wniosku prowadzi analiza odpowiedzi na pytanie o postrzegane sympatie i antypatie telewizji.

Wszyscy respondenci uważający, że telewizja popiera niektóre partie byli proszeni o wymienienie tych partii (lista sympatii). Z identyczną prośbą zwrócono się do ankietowanych twierdzących, że istnieją partie i ugrupowania, którym telewizja stara się zaszkodzić (lista antypatii).

Lista sympatii telewizji

Porozumienie Obywatelskie Centrum	18 (0,8)
Kongres Liberalno-Demokratyczny	10 (0,3)
"Solidarność" - partie solidarnościowe, partie wywodzące się z "Solidarności"	9 (1,1)
Partie chrześcijańskie, katolickie, Wyborcza Akcja Katolicka, Partia Chrześcijańskich Demokratów	7 (0,3)
Unia Demokratyczna	6 (1,3)
Trudno powiedzieć	22

(W nawiasach podano odsetek tych, którzy uważają, że dana partia należy do antypatii telewizji).

Lista antypatii telewizji

Partia "X"	32 (0,2)
Sojusz Lewicy Demokratycznej, lewica, socjaliści, komuniści	12 (0,2)
Trudno powiedzieć	16

/W nawiasach podano odsetek tych respondentów, którzy zaliczają daną partię do sympatii telewizji).

Konkretne partie zaliczane były zdecydowanie bądź do preferowanych przez telewizję, bądź do wywołujących niechęć. Obraz postrzeganych sympatii i antypatii telewizji okazał się zatem w skali ogólnospołecznej zasadniczo spójny.