

K Z O M B U N D I A K N A T  
Z B A D A N I A

Warszawa, grudzień 2011

[www.cbos.pl](http://www.cbos.pl) ● [sekretariat@cbos.pl](mailto:sekretariat@cbos.pl)

**BS/156/2011**

---

---

---

**SPOŁECZNY ODBIÓR KAMPANII  
WYBORCZEJ I AKTYWNOŚĆ  
POLITYCZNA W INTERNECIE**

---

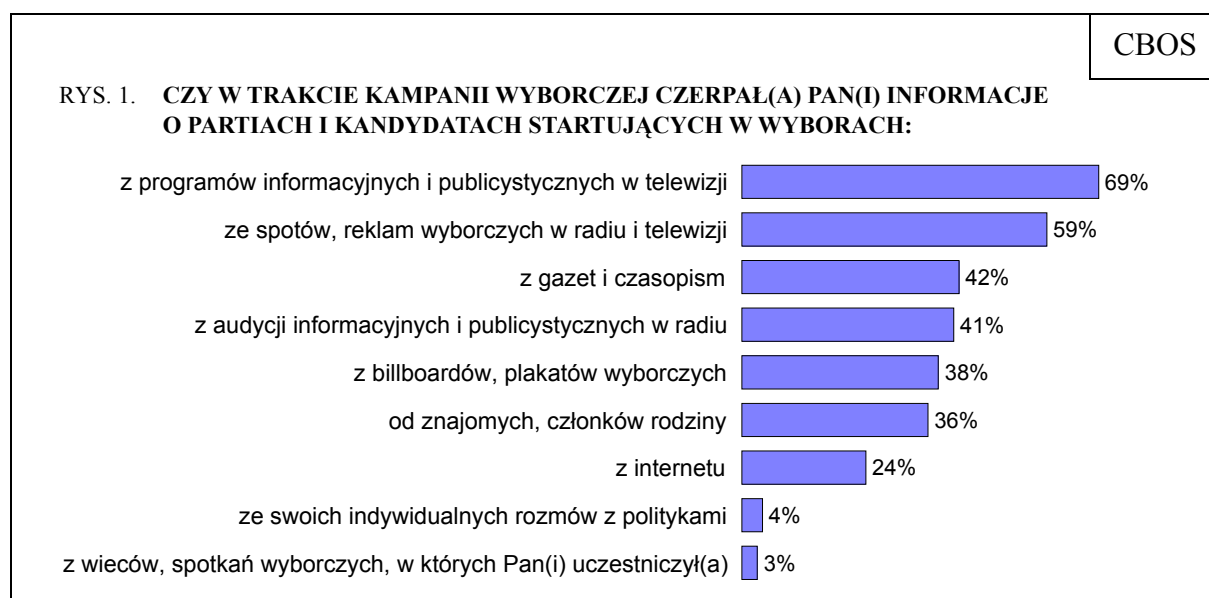


Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku  
13 stycznia 2011 roku

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej  
ul. Żurawia 4a, 00-503 Warszawa  
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl  
<http://www.cbos.pl>  
(48 22) 629 35 69

W sondażu<sup>1</sup> przeprowadzonym po październikowych wyborach sprawdziliśmy, jakie kanały informacyjne i źródła wiedzy o polityce wykorzystywali Polacy, aby dowiedzieć się czegoś o partiach i kandydatach startujących w wyborach. Interesowało nas ponadto zaangażowanie polityczne internautów.

Przedstawiliśmy ankietowanym dziewięć potencjalnych źródeł informacji na tematy polityczne i zapytaliśmy, z których czerpali wiedzę o kampanii wyborczej. Jak wynika z deklaracji, do najczęściej wykorzystywanych należą programy informacyjne i publicystyczne prezentowane w telewizji (69%) oraz reklamy wyborcze emitowane w telewizji i radiu (59%). Dwie piąte dorosłych (42%) deklaruje lekturę artykułów prasowych dotyczących wyborów. Niemal identyczny odsetek (41%) czerpał informacje na te tematy z audycji publicystycznych w radiu. Mniej niż dwie piąte badanych (38%) z plakatów i billboardów prezentujących kandydatów bądź partię. Ponad jedna trzecia (36%) jako źródło wiedzy na temat wyborów wskazuje rozmowy ze znajomymi lub członkami rodziny. Co czwarty respondent był odbiorcą internetowych treści związanych z październikowymi wyborami (24%, co stanowi 44% ankietowanych regularnie korzystających z sieci). Nieliczni uzyskali wiedzę na organizowanych przed wyborami wiecach lub spotkaniach z politykami (3%–4%).



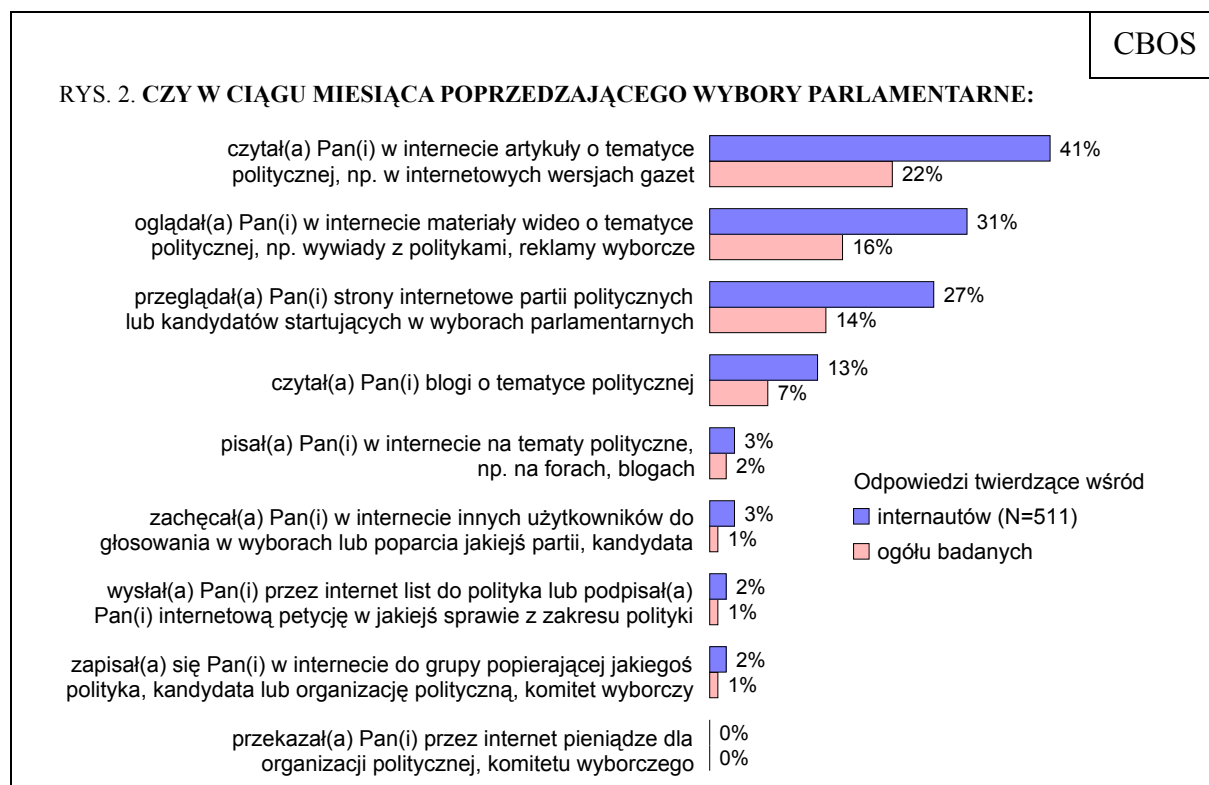
<sup>1</sup> Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (258) przeprowadzono w dniach 4 – 13 listopada 2011 roku na liczącej 969 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

Z obliczeń wynika, że 14% ankietowanych nie zetknęło się w trakcie kampanii wyborczej z żadnym z wymienionych źródeł informacji. Takich osób jest relatywnie więcej wśród najslabiej wykształconych (18%), a najmniej w grupie mających wyższe wykształcenie (7%). Wyraźnie rzadziej są to badani, którzy deklarują, że głosowali w ostatnich wyborach oraz że wzięliby udział w najbliższych potencjalnych wyborach (odpowiednio 6% i 7%), niż niegłosujący 9 października i niezamierzający głosować (odpowiednio 25% i 30%). Percepcja informacji z kampanii wyborczej w dużej mierze zależy od zainteresowania polityką – im ono mniejsze, tym większy odsetek badanych, którzy nie korzystali z żadnego ze wskazanych źródeł na temat partii i kandydatów startujących w wyborach.

|                          |   | CBOS |
|--------------------------|---|------|
| Zainteresowanie polityką | Odsetek niekorzystających z żadnego ze źródeł informacji o kampanii wyborczej |      |
| Duże                     | 4   |      |
| Średnie                  | 6   |      |
| Małe                     | 15  |      |
| Żadne                    | 39  |      |

Jakie czynniki warunkują korzystanie z poszczególnych kanałów informacyjnych? Najwięcej różnic wynika z wieku badanych i z poziomu ich wykształcenia. Te dwa czynniki w dużym stopniu określają użytkowników internetu. Są to przede wszystkim ludzie młodzi i dobrze wykształceni, dlatego w grupach tych odnotowujemy relatywnie najwięcej deklaracji świadczących o szukaniu informacji na tematy polityczne w sieci. Audycje radiowe, artykuły w prasie cieszyły się relatywnie większym zainteresowaniem wśród najlepiej wykształconych; nieco częściej niż pozostali czerpali oni wiedzę o kampanii z programów emitowanych w telewizji, choć w tym przypadku nie odbiegają znacząco od ogółu badanych. Ankietowani z wyższym wykształceniem, podobnie jak najmłodszy respondenci, częściej zwracali uwagę na billboardy i plakaty wyborcze. Czerpanie wiedzy o wyborach z rozmów w gronie rodziny, czy znajomych częściej niż inni deklarują najmłodszy respondenci i najslabiej wykształceni. W wiecach i spotkaniach z politykami najrzadziej uczestniczyli respondenci z największych miast. Z kolei udział w nich częściej deklarują osoby o poglądach prawicowych niż lewicowych i centrowych.

Sprawdziliśmy również, jak wyglądała polityczna aktywność internautów<sup>2</sup> na miesiąc przed wyborami parlamentarnymi. Wyróżniliśmy trzy jej aspekty: 1) informacyjny – polegający na odbiorze treści, 2) deliberatywny – obejmujący wymianę poglądów, dyskusje, czy najogólniej mówiąc – produkcję treści o charakterze politycznym oraz 3) partycypacyjny – czyli świadczący o bezpośrednim zaangażowaniu politycznym. Najbardziej rozpowszechniona jest aktywność w wymiarze informacyjnym. Dwie piąte internautów (41%, czyli co piąty dorosły – 22%) czytało w sieci przed wyborami artykuły o tematyce politycznej, niemal jedna trzecia (31%, czyli 16% ogółu badanych) oglądała materiały wideo, takie jak reklamy wyborcze czy wywiady z politykami, jedna czwarta (27%, czyli 14% ogółu respondentów) przeglądała strony partii politycznych lub kandydatów startujących w wyborach, mniej użytkowników (13%, a więc 7% wszystkich badanych) czytało blogi zawierające treści polityczne.



Wyraźnie rzadziej deklarowane są działania związane z tworzeniem treści politycznych w sieci. Zaledwie 3% internautów (2% ogółu dorosłych) pisało na tematy polityczne na forach czy blogach, niemal taka sama grupa (3%) przyznaje się do agitowania innych użytkowników.

<sup>2</sup> Osoby regularnie, tzn. przynajmniej raz w tygodniu korzystające z internetu, stanowią 53% badanych

Działania z zakresu partycypacji również są deklarowane sporadyczne. Nieliczni (2% internautów, czyli 1% ogółu badanych) w okresie przedwyborczym wysłali e-mail do jakiegoś polityka lub podpisali w sieci petycję w sprawie politycznej. Niewielu użytkowników (2%) zapisało się też do założonej w internecie grupy poparcia jakiegoś kandydata startującego w wyborach, partii czy innej organizacji lub inicjatywy politycznej.

O identyczny zestaw aktywności pytaliśmy rok temu po wyborach samorządowych. W porównaniu z tamtym pomiarem obserwujemy wzrost odsetka internautów, którzy poszukiwali informacji na stronach partii politycznych lub kandydatów, a także oglądali w sieci materiały wideo dotyczące kampanii wyborczej.

Tabela 1

| Czy w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory samorządowe/parlamentarne:   | Odpowiedzi twierdzące wśród |                |                        |                |
|--|-----------------------------|----------------|------------------------|----------------|
|  | internautów<br>(N=458)      | ogółu badanych | internautów<br>(N=511) | ogółu badanych |
|  | 2010                        |                | 2011                   |                |
|  | w procentach                |                |                        |                |
| – czytał(a) Pan(i) w internecie artykuły o tematyce politycznej, np. w internetowych wersjach gazet                                  | 39                          | 20             | 41                     | 22             |
| – oglądał(a) Pan(i) w internecie materiały wideo o tematyce politycznej, np. wywiady z politykami, reklamy wyborcze                  | 22                          | 12             | 31                     | 16             |
| – przeglądał(a) Pan(i) strony internetowe partii politycznych lub kandydatów startujących w wyborach samorządowych/parlamentarnych   | 23                          | 12             | 27                     | 14             |
| – czytał(a) Pan(i) blogi o tematyce politycznej  | 16                          | 8              | 13                     | 7              |
| – pisał(a) Pan(i) w internecie na tematy polityczne, np. na forach, blogach  | 2                           | 1              | 3                      | 2              |
| – zachęcał(a) Pan(i) w internecie innych użytkowników do głosowania w wyborach lub poparcia jakiejś partii, kandydata                | 3                           | 1              | 3                      | 1              |
| – wysłał(a) Pan(i) przez internet list do polityka lub podpisał(a) Pan(i) internetową petycję w jakiejś sprawie z zakresu polityki   | 2                           | 1              | 2                      | 1              |
| – zapisał(a) się Pan(i) w internecie do grupy popierającej jakiegoś polityka, kandydata lub organizację polityczną, komitet wyborczy | 2                           | 1              | 2                      | 1              |
| – przekazał(a) Pan(i) przez internet pieniądze dla organizacji politycznej, komitetu wyborczego                                      | 0                           | 0              | 0                      | 0              |

Do przynajmniej jednego z wymienionych wyżej działań przyznaje się blisko 53% internautów, czyli 28% ogółu badanych, przy czym większość z nich stanowią osoby, których uczestnictwo w e-demokracji ma wymiar informacyjny. Można zauważyć, że w stosunku do zeszłorocznego badania, w którym pytaliśmy o okres poprzedzający wybory samorządowe, ich liczba nieco wzrosła, co wynika prawdopodobnie z tego, że wybory parlamentarne w większym stopniu niż te do władz lokalnych absorbują uwagę społeczną. Zaangażowanie o charakterze deliberatywnym i partycypacyjnym jest równie rzadkie jak przed zeszłorocznymi wyborami samorządowymi.

Tabela 2

| Aktywność w wymiarze: | Internauci   |      | Ogół badanych |      |
|-----------------------|--------------|------|---------------|------|
|                       | 2010         | 2011 | 2010          | 2011 |
|                       | w procentach |      |               |      |
| – informacyjnym       | 47           | 53   | 24            | 28   |
| – deliberatywnym      | 4            | 6    | 2             | 3    |
| – partycypacyjnym     | 5            | 5    | 3             | 3    |

W grupie korzystających z internetu wiek nie jest czynnikiem, który znacząco warunkuje aktywność polityczną w sieci. Można jedynie zauważyć, że relatywnie rzadziej przynajmniej jedno z omawianych wcześniej działań deklarują użytkownicy mający od 35 do 54 lat niż ci w wieku 18–34 lata oraz mający 55 lat i starsi. Częściej w demokracji elektronicznej uczestniczą internauci z wyższym wykształceniem (63%), a także z podstawowym (59%) – w przypadku tej grupy wynika to przede wszystkim z faktu, że są w niej głównie ludzie młodzi, mający od 18 do 24 lat – natomiast rzadziej osoby wykształceniem zawodowym (34%).

Aktywność polityczna w grupie internautów przekłada się na wyższą deklarowaną frekwencję w ostatnich wyborach. Użytkownicy, którzy w jakimkolwiek stopniu byli odbiorcami lub twórcami treści politycznych w sieci, częściej zagłosowali w wyborach niż internauci, którzy nie stykali się w sieci z polityką (72% wobec 50%). Preferencje partyjne internautów uczestniczących i nieuczestniczących w e-demokracji były w tych wyborach bardzo zbliżone (w przypadku PiS: 24% wobec 21%, PO: 46% wobec 44%, Ruch Palikota: 15% wobec 13%)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Dotyczy elektoratów, których liczebność w próbie internautów nie jest niższa niż 40 osób. W przypadku pozostałych liczebność jest zbyt mała, aby dokonać porównania.



Tradycyjne media, jako najbardziej rozpowszechnione, pełnią wiodącą rolę w informowaniu o sprawach politycznych. Ich dostępność poszerza się również za sprawą rozwoju internetu, który w coraz większym stopniu staje się kanałem dystrybucji m.in. gazet i radia. Atrakcyjności formie internetowej dodaje interaktywność. Z sieci w Polsce korzysta ponad połowa dorosłych. Wiedzę o kampanii wyborczej czerpała z internetu jedna czwarta badanych, a dla nieco większego odsetka stanowił on w okresie przedwyborczym platformę aktywności politycznej w szerszym sensie – pozwalał nie tylko korzystać z zasobów informacyjnych, ale także, choć wyraźnie rzadziej, współtworzyć treści, dyskutować oraz partycypować w różnych inicjatywach politycznych.

Opracował  
Michał FELIKSIAK