CBOS
Centrum Badania
Opinii Społecznej

KOMUNIKAT Z BADAŃ CBOS

Warszawa, lipiec 2014 ISSN 2353-5822

NR 97/2014

ODBIÓR KAMPANII WYBORCZEJ I AKTYWNOŚĆ POLITYCZNA W INTERNECIE

Przedruk i rozpowszechnianie tej publikacji w całości jest dozwolone wyłącznie za zgodą CBOS, wykorzystanie fragmentów oraz danych empirycznych wymaga podania źródła

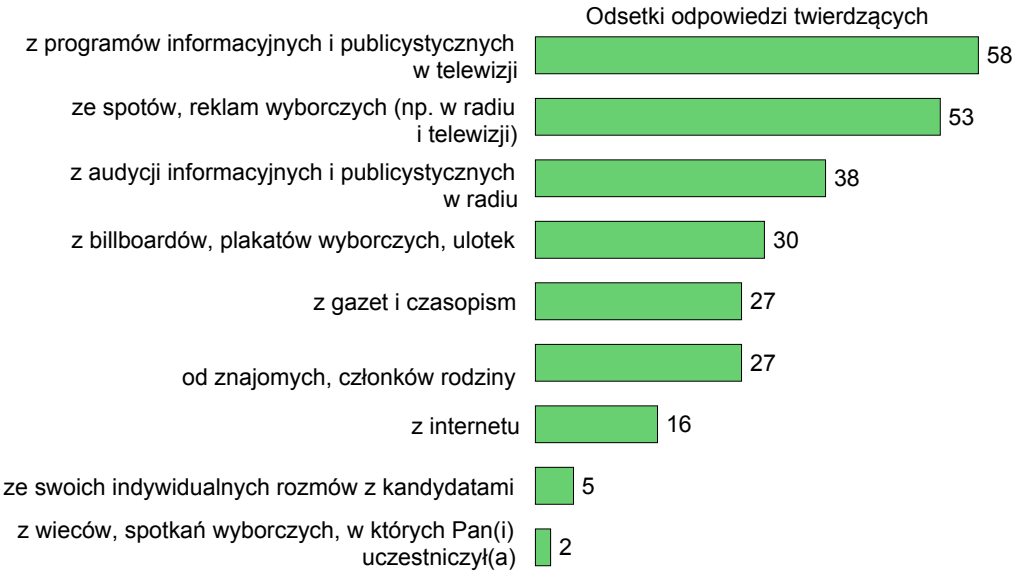
Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku 14 stycznia 2014 roku

Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
http://www.cbos.pl
(48 22) 629 35 69

W sondażu przeprowadzonym po wyborach do Parlamentu Europejskiego[1] sprawdzaliśmy, skąd Polacy czerpali informacje na ich temat, a także – jak postrzegają poprzedzającą je kampanię. Interesowała nas też przedwyborcza aktywność polityczna badanych w internecie.

CBOS

RYS. 1. **CZY W TRAKCIE KAMPANII WYBORCZEJ DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO CZERPAŁ(A) PAN(I) INFORMACJE O PARTIACH, KOMITETACH I KANDYDATACH STARTUJĄCYCH W WYBORACH:**



Z uzyskanych deklaracji wynika, że Polacy czerpali wiedzę o komitetach i kandydatach startujących w eurowyborach przede wszystkim z programów informacyjnych i publicystycznych emitowanych w telewizji (58%) oraz z reklam wyborczych w radiu i telewizji (53%). Dwie piąte badanych (38%) dowiadywało się o tym z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu. Niemal jedna trzecia (30%) oglądała przedwyborcze billboardy, plakaty i ulotki. Więcej niż co czwarty ankietowany (27%) czerpał

[1] Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia" (289) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) wspomaganych komputerowo (CAPI) w dniach 5–11 czerwca 2014 roku na liczącej 1044 osoby reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

informacje z artykułów prasowych, a tyle samo (27%) – z rozmów ze znajomymi i członkami rodziny. Tylko jedna szósta badanych (16%) twierdzi, że wykorzystywała do tego celu internet. Nieliczni respondenci uzyskiwali informacje w trakcie indywidualnych spotkań z kandydatami na europosłów (5%) lub na politycznych wiecach przedwyborczych (2%).

Wybory do Parlamentu Europejskiego są w odczuciu społecznym najmniej ważne ze wszystkich bezpośrednich wyborów[2], a co za tym idzie – budzą mniejsze zainteresowanie. Nie zaskakuje więc to, że niemal wszystkie źródła informacji o komitetach i kandydatach były w trakcie kampanii wyborczej do PE wykorzystywane rzadziej niż przed wyborami do polskiego parlamentu. Zbliżona w przypadku obu kampanii była popularność poświęconych tej tematyce audycji radiowych, indywidualnych spotkań z kandydatami na parlamentarzystów oraz politycznych wieców przedwyborczych.

Tabela 1

Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o partiach, komitetach i kandydatach startujących w wyborach:	Odpowiedzi twierdzące według terminów badań	
	XI 2011	VI 2014
	w procentach	
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	69	58
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu i telewizji)	59	53
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	41	38
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	38	30
– z gazet i czasopism	42	27
– od znajomych, członków rodziny	36	27
– z internetu	24	16
– ze swoich indywidualnych rozmów z kandydatami	4	5
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	2

Około jednej czwartej ankietowanych (23%, a przed wyborami do parlamentu krajowego w 2011 roku – 14%) nie zetknęło się w trakcie kampanii wyborczej z żadnym z wymienionych źródeł informacji. Pozostali wykorzystywali przeciętnie trzy z nich (średnia=3,33). Poza zasięgiem tych źródeł częściej byli respondenci z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym (28%) oraz zawodowym (30%), natomiast rzadziej – mający wykształcenie średnie (18%) i wyższe (18%). Brak styczności z informacjami o kandydatach częściej deklarowali również badani, którzy nie głosowali w wyborach do Parlamentu Europejskiego, niż osoby, które wzięły w nich udział (31% wobec 8%).

[2] Więcej na ten temat w komunikacie CBOS „Wybory do Parlamentu Europejskiego w powyborczych deklaracjach Polaków", lipiec 2014 (oprac. A. Cybulska).

Percepcja informacji z kampanii wyborczej w bardzo dużej mierze zależy od zainteresowania polityką – im ono mniejsze, tym większy jest odsetek badanych, którzy nie korzystali z żadnego ze wskazanych źródeł wiedzy o kandydatach i komitetach.

CBOS

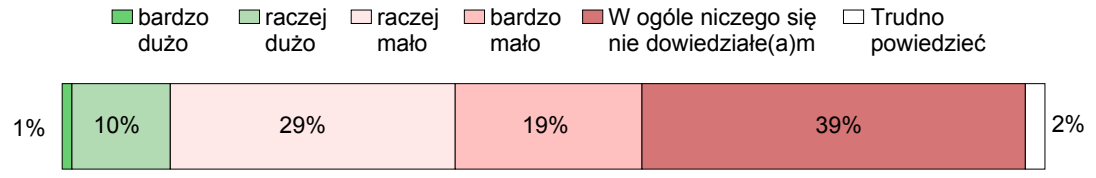
Zainteresowanie polityką	Odsetki osób niekorzystających z żadnego ze źródeł informacji o kampanii wyborczej
Duże	6
Średnie	12
Małe	29
Żadne	56

Warto dodać, że czerpanie informacji na temat wyborów z programów i reklam emitowanych w telewizji i radiu relatywnie częściej deklarują badani o prawicowych niż lewicowych czy centrowych poglądach politycznych. Z kolei osoby identyfikujące się z lewicą częściej niż pozostałe wskazują na indywidualne rozmowy z kandydatami. Ponieważ najmłodsi respondenci niemal powszechnie korzystają z internetu, stąd w większym stopniu niż starsi badani pozyskują informacje o polityce online.

Zasięg i jakość informacyjna tegorocznej kampanii wyborczej pozostawiały wiele do życzenia. Zaledwie 11% badanych deklaruje, że dużo się z niej dowiedziało o kandydatach startujących w ich okręgu wyborczym. Z kolei blisko połowa (48%) uzyskała z niej niewiele informacji, a dwie piąte (39%) nie dowiedziało się niczego. Dla porównania: w odniesieniu do kampanii wyborczej przed wyborami samorządowymi w 2010 roku 22% Polaków deklarowało, że dobrze informowała ona o kandydatach, a 24% twierdziło, że nie dowiedziało się z niej niczego.

CBOS

RYS. 2. **CZY, OGÓLNIE RZECZ BIORĄC, PODCZAS KAMPANII WYBORCZEJ DOWIEDZIAŁ(A) SIĘ PAN(I) O KANDYDATACH STARTUJĄCYCH W PANA(I) OKRĘGU WYBORCZYM:**



Poczuciu całkowitego braku informacji o kandydatach sprzyja starszy wiek (65 lat i więcej), wykształcenie podstawowe lub gimnazjalne, niesprecyzowane poglądy polityczne (na osi lewica–centrum–prawica), a także brak zainteresowania polityką (73%). Wprawdzie wśród osób deklarujących duże zainteresowanie bieżącymi wydarzeniami politycznymi relatywnie więcej niż w innych grupach (29%) wskazuje, że kampania wyborcza dobrze przybliżyła im sylwetki kandydatów, jednak nawet wśród nich ponad połowa mówi o deficycie informacji (55%), a jedna szósta (16%) twierdzi, że nie dowiedziała się z niej niczego.

Poziom poinformowania o kandydatach przekłada się na frekwencję wyborczą. Badani, którym zabrakło takich informacji, na ogół deklarują, że nie głosowali 25 maja, natomiast ci, którzy mieli ich wystarczająco dużo, w większości wzięli udział w wyborach.

Tabela 2

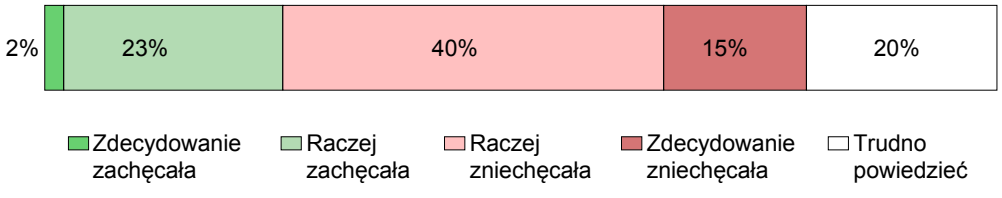
Czy, ogólnie rzecz biorąc, podczas kampanii wyborczej dowiedział(a) się Pan(i) o kandydatach startujących w Pana(i) okręgu wyborczym:	25 maja odbyły się wybory do Parlamentu Europejskiego. Czy brał(a) Pan(i) udział w tych wyborach?	
	Tak	Nie
	w procentach	
– dużo	73	27
– mało	40	60
Niczego się nie dowiedziałe(a)m	17	83

Pominięto „trudno powiedzieć”

Ponad połowa Polaków (55%) uważa, że kampania wyborcza do europarlamentu zniechęcała do udziału w głosowaniu, natomiast jedna czwarta (25%) twierdzi, że do niego zachęcała. Warto dodać, że przekonanie o demotywującym oddziaływaniu kampanii przeważa niezależnie od wykorzystywanych przez respondentów źródeł informacji o wyborach.

CBOS

RYS. 3. **CZY, PANA(I) ZDANIEM, OGÓLNIE RZECZ BIORĄC, TEGOROCZNA KAMPANIA WYBORCZA W WYBORACH DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO RACZEJ ZACHĘCAŁA CZY TEŻ ZNIECHĘCAŁA DO UDZIAŁU W TYM GŁOSOWANIU?**



Zniechęceni kampanią do udziału w głosowaniu stanowią większość wśród osób, zdaniem których dostarczyła ona za mało informacji o kandydatach startujących w ich okręgu.

Tabela 3

Czy, ogólnie rzecz biorąc, podczas kampanii wyborczej dowiedział(a) się Pan(i) o kandydatach startujących w Pana(i) okręgu wyborczym:	Czy, Pana(i) zdaniem, tegoroczna kampania wyborcza w wyborach do Parlamentu Europejskiego raczej zachęcała czy też zniechęcała do udziału w tym głosowaniu?		
	Zachęcała	Zniechęcała	Trudno powiedzieć
	w procentach		
– dużo	50	35	15
– mało	28	56	16
Niczego się nie dowiedziałe(a)m	14	61	25

Pominięto „trudno powiedzieć”

Osoby, dla których tegoroczna kampania wyborcza była demotywująca, w większości – jak wynika z deklaracji – nie brały udziału w eurowyborach, natomiast ankietowani oceniający ją pozytywnie w tym wymiarze są podzieleni: połowa z nich poszła do urn, a połowa nie. Można również dodać, że badani zniechęceni kampanią wyborczą częściej niż ci, których ona zachęcała, deklarują, że głosowali na kandydata SLD (8% wobec 3%) i PSL (8% wobec 4%), natomiast respondenci, którzy odebrali ją jako motywującą, częściej głosowali na kandydata PiS (29% wobec 18%).

Tabela 4

Czy, Pana(i) zdaniem, tegoroczna kampania wyborcza w wyborach do Parlamentu Europejskiego raczej zachęcała czy też zniechęcała do udziału w tym głosowaniu?	25 maja odbyły się wybory do Parlamentu Europejskiego. Czy brał(a) Pan(i) udział w tych wyborach?	
	Tak	Nie
	w procentach	
Zachęcająca	50	50
Zniechęcająca	31	69

Pominięto „trudno powiedzieć”

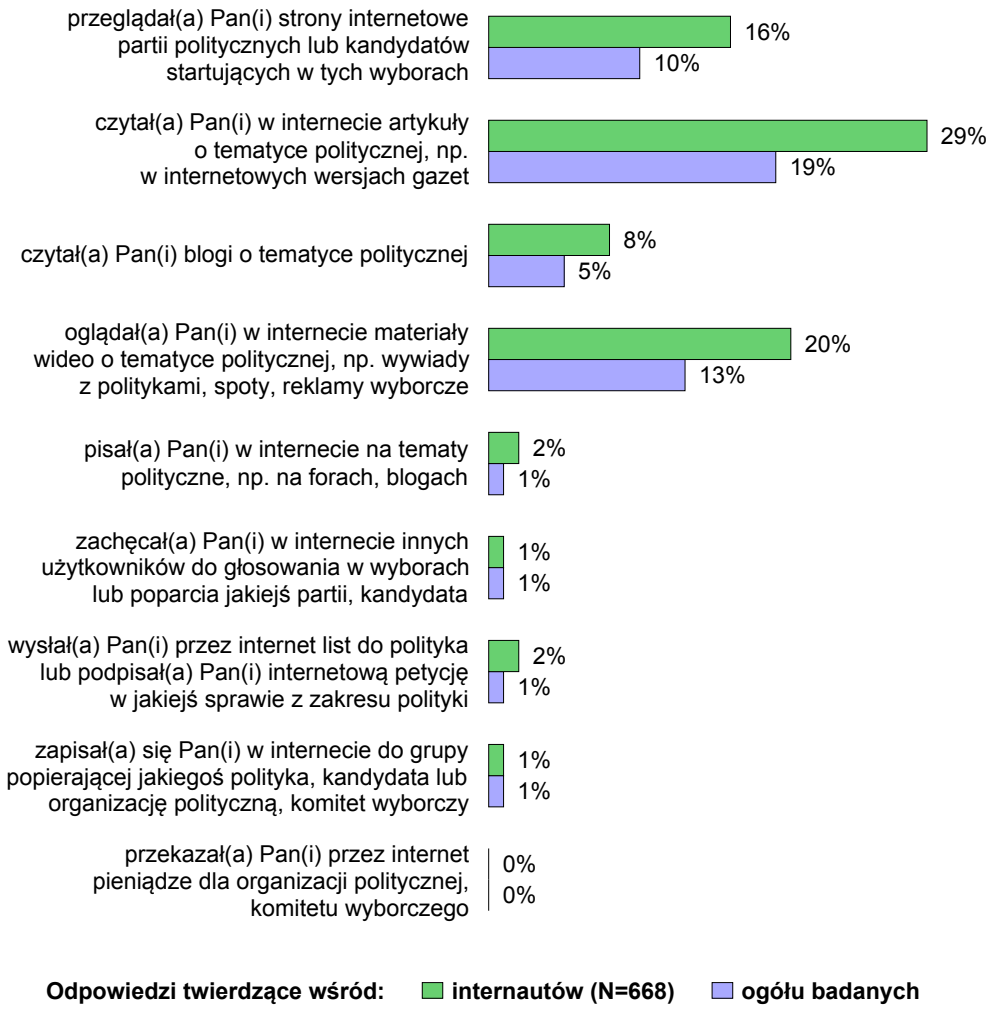
Interesowała nas również przedwyborcza aktywność polityczna Polaków w internecie[3]. Analizowaliśmy ją w trzech wymiarach: 1) informacyjnym – polegającym na odbiorze treści politycznych w sieci, 2) deliberatywnym – obejmującym pisanie i rozmowy na tematy polityczne oraz 3) partycypacyjnym, tj. bezpośrednim zaangażowaniu politycznym. Ze zrozumiałych względów najbardziej rozpowszechniona jest aktywność informacyjna.

[3] Osoby regularnie korzystające z internetu (przynajmniej raz w tygodniu) stanowią 64% badanych.

W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory do PE niemal co trzeci internauta (29%, czyli 19% ogółu dorosłych) czytał w sieci artykuły o tematyce politycznej, jedna piąta (20%, czyli 13% ogółu) oglądała materiały wideo, np. reklamy wyborcze czy wywiady z politykami, jedna szósta (16%, czyli 10% ogółu respondentów) przeglądała strony partii politycznych lub kandydatów startujących w wyborach, a stosunkowo najmniej internautów (8%, tj. 5% ogółu badanych) czytało blogi zawierające treści polityczne.

CBOS

RYS. 4. **CZY W CIĄGU MIESIĄCA POPRZEDZAJĄCEGO WYBORY DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO:**



Wyraźnie rzadziej deklarowane są działania związane z tworzeniem treści politycznych w sieci. Zaledwie 2% internautów (1% ogółu dorosłych) pisało na tematy

polityczne na forach lub blogach, a jeszcze mniej (1% internautów) zachęcało innych użytkowników do głosowania na jakiś komitet wyborczy lub kandydata.

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

O taki sam zestaw aktywności pytaliśmy po wyborach w roku 2010 i 2011. Z porównania wynika, że w okresie poprzedzającym eurowybory internauci na ogół rzadziej podejmowali poszczególne aktywności polityczne w internecie niż przed wyborami parlamentarnymi i samorządowymi. Można jednak zauważyć, że na poziomie ogółu obywateli ich skala nie uległa istotnemu zmniejszeniu, co można uzasadnić przyrostem liczby internautów, który w tym okresie nastąpił (z 52%–53% do 64%).

Tabela 5

Czy w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory samorządowe/ parlamentarne/ do Parlamentu Europejskiego:	2010		2011		2014	
	Odpowiedzi twierdzące wśród					
	internautów (N=458)	ogółu badanych	internautów (N=511)	ogółu badanych	internautów (N=668)	ogółu badanych
	w procentach					
– przeglądał(a) Pan(i) strony internetowe partii politycznych lub kandydatów startujących w wyborach	23	12	27	14	16	10
– czytał(a) Pan(i) w internecie artykuły o tematyce politycznej, np. w internetowych wersjach gazet	39	20	41	22	29	19
– czytał(a) Pan(i) blogi o tematyce politycznej	16	8	13	7	8	5
– oglądał(a) Pan(i) w internecie materiały wideo o tematyce politycznej, np. wywiady z politykami, reklamy wyborcze	22	12	31	16	20	13
– pisał(a) Pan(i) w internecie na tematy polityczne, np. na forach, blogach	2	1	3	2	2	1
– zachęcał(a) Pan(i) w internecie innych użytkowników do głosowania w wyborach lub poparcia jakiejś partii, kandydata	3	1	3	1	1	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	2	1
– zapisał(a) się Pan(i) w internecie do grupy popierającej jakiegoś polityka, kandydata lub organizację polityczną, komitet wyborczy	2	1	2	1	1	1
– przekazał(a) Pan(i) przez internet pieniądze dla organizacji politycznej, komitetu wyborczego	0	0	0	0	0	0

Do przynajmniej jednego z wymienionych wyżej działań przyznaje się ponad jedna trzecia internautów (37%), czyli jedna czwarta ogółu badanych (24%), przy czym ogromną większość z nich stanowią osoby, których uczestnictwo w e-demokracji sprowadza się do odbioru informacji. Wśród ogółu badanych aktywność w tym wymiarze była przed tegorocznymi wyborami niemal taka jak przed ostatnimi wyborami samorządowymi, ale nieco rzadsza niż przed wyborami parlamentarnymi, natomiast zaangażowanie związane z aspektem deliberatywnym i partycypacyjnym pozostaje na mniej więcej takim samym poziomie jak w latach 2010–2011.

Tabela 6

Aktywność w wymiarze:	Internauci			Ogół badanych		
	2010	2011	2014	2010	2011	2014
	w procentach					
– informacyjnym	47	53	37	24	28	23
– deliberatywnym	4	6	3	2	3	2
– partycypacyjnym	5	5	3	3	3	2

W demokracji elektronicznej relatywnie częściej uczestniczą internauci z wyższym wykształceniem (49%), użytkownicy mający 65 lat i więcej (58%), osoby o prawicowych poglądach politycznych (51%) oraz w dużym stopniu zainteresowane polityką (77%). Internauci deklarujący przedwyborczą aktywność polityczną online dwukrotnie częściej niż użytkownicy niemający w tym okresie styczności z polityką w sieci deklarują, że głosowali w wyborach do Parlamentu Europejskiego (51% wobec 25%).

★

★ ★

Do najpopularniejszych, najczęściej wykorzystywanych przez Polaków źródeł informacji przedwyborczych zaliczają się telewizja i radio. Internet (m.in. dlatego, że ponad jedna trzecia Polaków z niego nie korzysta) zajmuje pod tym względem dalszą pozycję: zaledwie jedna szósta wskazuje, że czerpała z niego informacje o komitetach i kandydatach startujących w wyborach, a około jednej czwartej w ciągu miesiąca poprzedzającego głosowanie miało w sieci styczność z polityką – głównie w zakresie informacji, sporadycznie zaś w dyskusjach lub bezpośrednim angażowaniu się w działania o charakterze politycznym.

Ocena kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego, zwłaszcza w wymiarze informacyjnym, wypada nie najlepiej, co w pewnym stopniu może wynikać stąd, że wybory te mają według Polaków niższą rangę niż inne głosowania, a tym samym jako wydarzenie polityczne w mniejszym stopniu absorbują uwagę opinii społecznej. Dobra kampania wyborcza może jednak generować zainteresowanie nawet mniej ważnymi (w odczuciu społecznym) wyborami. Zdaniem ponad połowy obywateli tegoroczna kampania nie zachęcała do głosowania, a ponadto ogromna większość badanych twierdzi, że nie uzyskała z niej wystarczających informacji o kandydatach w swoim okręgu wyborczym.

Opracował
Michał FELIKSIAK

CBOS

A N E K S

Tabela 1

		Czy, ogólnie rzecz biorąc, podczas kampanii wyborczej dowiedział(a) się Pan(i) o kandydatach startujących w Pana(i) okręgu wyborczym:				Liczba osób
		dużo	mało	W ogóle niczego się nie dowiedziałe(a)m	Trudno powiedzieć	
		%	%	%	%	
Ogółem		11	48	39	2	1043
Płeć	Mężczyźni	12	48	37	2	499
	Kobiety	11	48	40	1	544
Wiek	18–24 lata	12	48	37	3	122
	25–34	7	54	38	1	209
	35–44	13	50	36	1	179
	45–54	11	55	32	3	168
	55–64	15	43	40	1	183
	65 lat i więcej	13	39	47	1	183
Miejsce zamieszkania	Wieś	11	47	41	1	402
	Miasto do 19 999	11	43	44	2	163
	20 000 – 99 999	13	53	32	1	192
	100 000 – 499 999	11	54	35	1	186
	500 000 i więcej mieszk.	12	44	41	3	100
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	11	36	52	1	227
	Zasadnicze zawodowe	8	49	41	2	258
	Średnie	12	53	34	2	348
	Wyższe	17	53	29	1	211
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wykszt.	21	53	25	2	85
	Średni personel, technicy	12	63	23	2	54
	Pracownicy adm.-biurowi	13	52	35		76
	Pracownicy usług	9	44	47		61
	Robotnicy wykwalifikowani	12	42	45	1	114
	Robotnicy niewykwalifik.	6	44	49		43
	Rolnicy	4	55	41		40
	Pracujący na własny rach.	2	63	31	4	52
	Bezrobotni	12	53	33	3	97
	Emeryci	14	39	46	2	222
	Renciści	11	46	39	3	65
	Uczniowie i studenci	13	48	36	3	86
	Gospodynie domowe i inni	2	58	40		49
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	18	50	30	2	148
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	7	57	36		90
	sekt. pryw. poza rolnict.	10	49	41	1	244
	prywatnym gosp. rolnym	4	57	38		41
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	6	48	45	1	119
	501–750	9	51	39	1	106
	751–1000	15	42	43	0	148
	1001–1500	15	48	36	1	173
	Powyżej 1500 zł	12	52	33	3	222
Ocena własnych war. mater.	Złe	11	39	46	4	117
	Średnie	10	48	40	1	471
	Dobre	13	51	35	1	455
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	19	38	42	1	44
	Raz w tygodniu	11	52	36	2	486
	1–2 razy w miesiącu	16	50	31	3	171
	Kilka razy w roku	11	43	46	1	211
	W ogóle nie uczestniczy	7	44	47	1	132
Poglądy polityczne	Lewica	14	48	36	3	156
	Centrum	11	48	39	2	366
	Prawica	16	57	26	1	306
	Trudno powiedzieć	4	35	60	1	215