

NR 178/2014

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

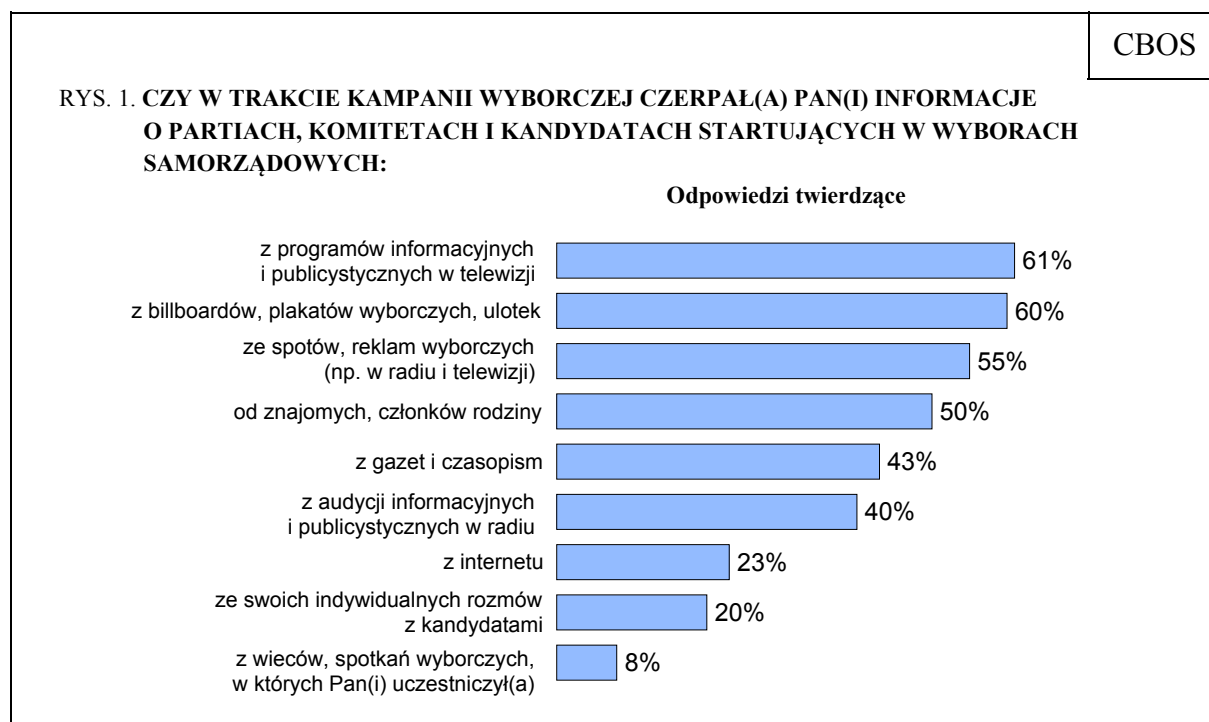
Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku 14 stycznia 2014 roku



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 samorządowych¹ sprawdzaliśmy, skąd Polacy czerpali informacje na ich temat oraz w jakim stopniu kampania dostarczyła im wiedzy o kandydatach. Ponadto interesowała nas przedwyborcza aktywność polityczna badanych w internecie.

Wiedzę o komitetach i kandydatach startujących w wyborach samorządowych Polacy najczęściej czerpali z programów informacyjnych i publicystycznych, emitowanych w telewizji (61%), a także z billboardów, plakatów wyborczych i ulotek (60%) oraz z reklam wyborczych w radiu i telewizji (55%). Połowa badanych (50%) dowiadywała się o tym z rozmów ze znajomymi i członkami rodziny. Ponad dwie piąte (43%) czerpało informacje z artykułów prasowych, a nieznacznie mniej (40%) – z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu. Blisko jedna czwarta respondentów (23%) deklaruje, że w tym celu korzystała z internetu. Zbliżona grupa (20%) uzyskiwała informacje podczas indywidualnych spotkań z kandydatami, a stosunkowo nieliczni (8%) – w trakcie wieców i spotkań wyborczych, w których uczestniczyli.



¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (295) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) wspomaganą komputerowo (CAPI) w dniach 4–11 grudnia 2014 roku na liczącej 936 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

W opinii społecznej wybory samorządowe są ważniejsze od innych wyborów², w których głosują Polacy, zwłaszcza od wyborów do Parlamentu Europejskiego³. Mają też inną specyfikę – startujący w nich kandydaci to często osoby, które znane są nie tylko z mediów. Różni się też zasięg i odbiór kampanii wyborczej, szczególnie w porównaniu z tą, która poprzedza głosowanie na europosłów. Z uzyskanych deklaracji wynika, że przed wyborami samorządowymi badani znacznie częściej niż przed wyborami do parlamentu krajowego i unijnego korzystali z informacji o kandydatach, które zawarte były na billboardach, plakatach wyborczych i ulotkach, a także w większym stopniu dowiadywali się o nich od znajomych i członków rodziny oraz w trakcie osobistych lub publicznych spotkań z kandydatami. Można więc powiedzieć, że kontakt ten częściej odbywał się bez pośrednictwa mediów, był bardziej bezpośredni. Ponadto przed tegorocznym, listopadowym głosowaniem badani częściej niż w kampanii przed eurowyborami wykorzystywali w tym celu internet oraz prasę.

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	XII 2014
	w procentach		
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	69	58	61
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu i telewizji)	59	53	55
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	41	38	40
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	38	30	60
– z gazet i czasopism	42	27	43
– od znajomych, członków rodziny	36	27	50
– z internetu	24	16	23
– ze swoich indywidualnych rozmów z kandydatami	4	5	20
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	2	8

Okolo jednej ósmej ankietowanych (13%, przed wyborami do PE – 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 ponad trzy z nich (średnia=3,56). Poza zasięgiem informacji z kampanii wyborczej częściej znajdowali się respondenci z wykształceniem podstawowym lub gimnazjalnym (18%), mieszkańcy największych miast (19%), natomiast nieco rzadziej niż przeciętnie – osoby

² Więcej na ten temat w komunikacie CBOS „Przed wyborami samorządowymi”, listopad 2014 (oprac. M. Feliksiak).

³ Więcej na ten temat w komunikacie CBOS „Wybory samorządowe”, sierpień 2014 (oprac. A. Cybulska).

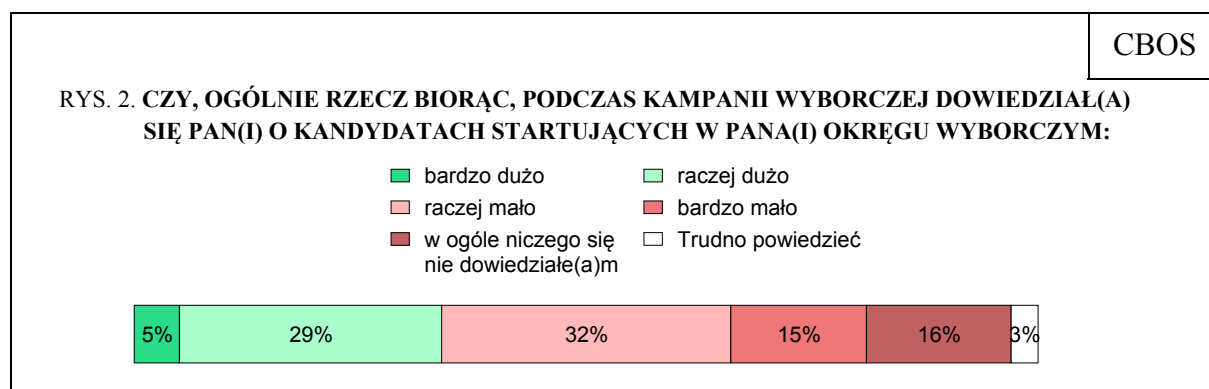
mające wyższe wykształcenie (9%). Brak styczności z informacjami o kandydatach znacznie częściej deklarowali również badani, którzy nie głosowali w I turze wyborów samorządowych, niż osoby, które wzięły w niej udział (24% wobec 4%).

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		5
Średnie		5
Małe		14
Żadne		37

Jeśli chodzi o czerpanie informacji wyborczych z internetu oraz prasy, wyróżniają się mieszkańcy największych aglomeracji. Na wsi relatywnie większą popularnością niż w miastach, zwłaszcza dużych, cieszyły się wiece wyborcze i publiczne spotkania z kandydatami. Z indywidualnych rozmów z kandydatami informacje czerpali zauważalnie częściej mieszkańcy wsi i mniejszych miast (do 100 tys. ludności) niż respondenci z dużych aglomeracji. Pod względem wykorzystania internetu wyróżniali się badani młodsi (do 34 roku życia) i najlepiej wykształceni, co w znacznym stopniu uzasadnione jest strukturą społeczno-demograficzną internautów w Polsce.

Większość respondentów twierdzi, że podczas kampanii wyborczej nie uzyskała wystarczających informacji o kandydatach – niemal połowa (47%) ocenia, że dowiedziała się niewiele, a co szósty badany (16%) twierdzi, że nie dowiedział się niczego. Do dobrze poinformowanych zalicza się jedna trzecia Polaków (34%).



W porównaniu z kampanią poprzedzającą wcześniejsze wybory samorządowe oraz te z 1998 roku wzrósł odsetek Polaków, którzy przed głosowaniem uzyskali wystarczającą wiedzę o kandydatach startujących w ich okręgu, co może wynikać zarówno z większego niż wówczas zainteresowania samymi wyborami, jak też z poprawy jakości i intensyfikacji kampanii informacyjnej.

Tabela 2

Czy, ogólnie rzecz biorąc, podczas kampanii wyborczej dowiedział(a) się Pan(i) o kandydatach startujących w Pana(i) okręgu wyborczym:	Wskazania respondentów według terminów badań		
	X 1998	XII 2010	XII 2014
	w procentach		
– dużo	17	21	34
– mało	50	53	47
– niczego się nie dowiedziało(a)m	30	24	16
Trudno powiedzieć	3	2	3

Relatywnie lepiej poinformowani o kandydatach byli mieszkańcy wsi i miast liczących od 20 tys. do 100 tys. ludności niż badani z dużych i największych aglomeracji. Na tle innych nieco rzadziej zadowolającą wiedzę uzyskali najstarsi respondenci, osoby mające wykształcenie podstawowe (w tym gimnazjalne) lub zawodowe, ankietowani przeciętnie lub źle sytuowani oraz deklarujący brak zainteresowania polityką (35%). Dużo o kandydatach ze swojego okręgu częściej dowiadywali się respondenci o poglądach lewicowych i prawicowych niż identyfikujący się z politycznym centrum.

Poziom poinformowania przekłada się na deklarowaną obecność na wyborach – badani, którzy nie uzyskali wystarczających informacji, głosowali, jak wynika ze wskazań, rzadziej niż ci, którzy w trakcie kampanii dużo dowiedzieli się o kandydatach ze swojego okręgu.

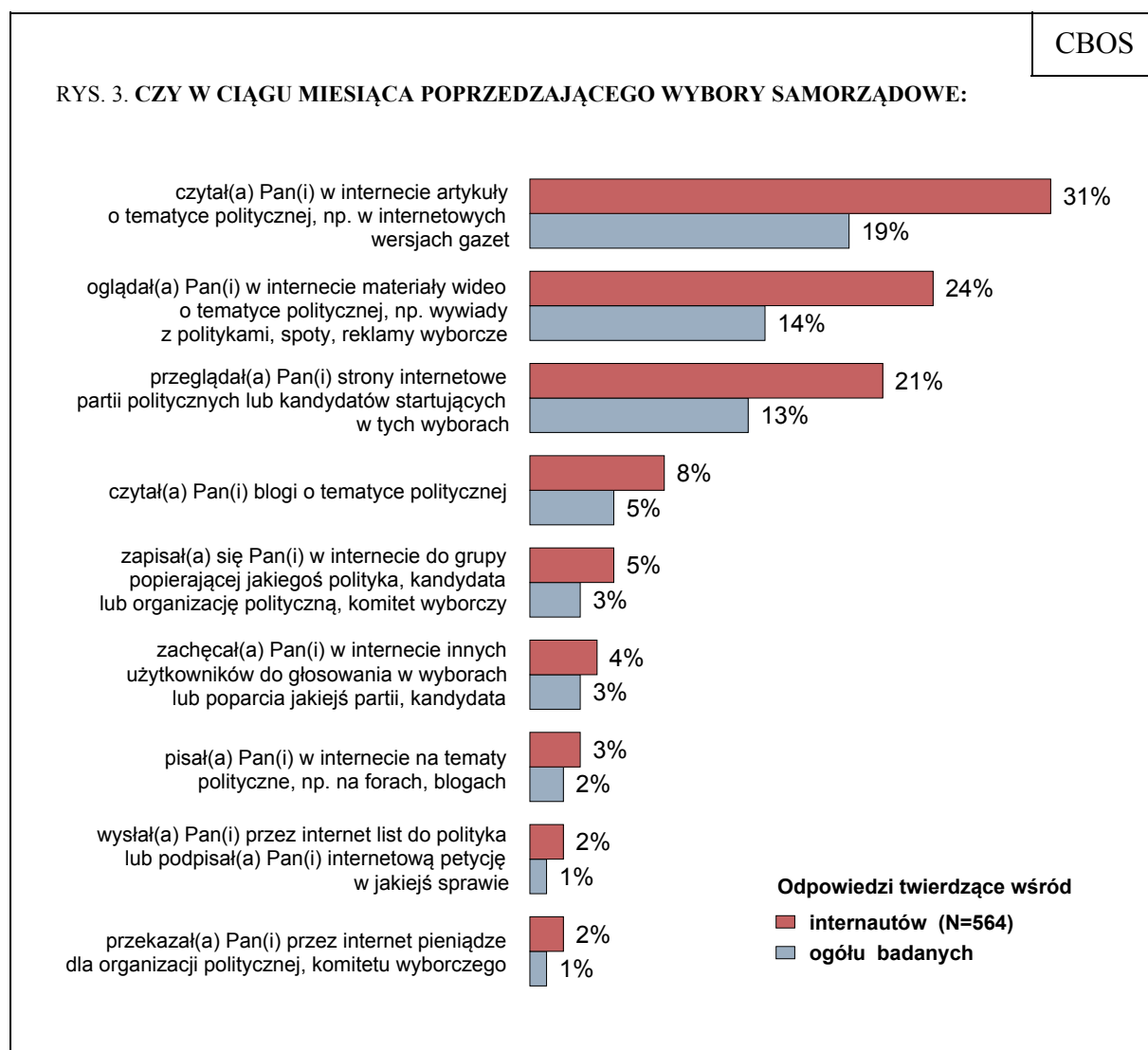
Tabela 3

Czy, ogólnie rzecz biorąc, podczas kampanii wyborczej dowiedział(a) się Pan(i) o kandydatach startujących w Pana(i) okręgu wyborczym:	16 listopada odbyła się w Polsce I tura wyborów samorządowych. Wzięła w nich udział mniej niż połowa uprawnionych do głosowania. Czy brał(a) Pan(i) udział w tych wyborach?*	
	Tak	Nie
	w procentach	
– dużo	77	23
– mało	57	43
– niczego się nie dowiedziało(a)m	31	69

Wyłączono odpowiedzi „nie pamiętam” i odmowy odpowiedzi

Interesowała nas również przedwyborcza aktywność polityczna internautów. Uwzględniliśmy trzy jej wymiary: 1) informacyjny – polegający na odbiorze treści politycznych w sieci, 2) deliberatywny – obejmujący pisanie i rozmowy na tematy polityczne oraz 3) partycypacyjny, tj. bezpośrednie zaangażowanie polityczne.

W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory jedna trzecia internautów (31%, czyli 19% ogółu dorosłych Polaków) czytała w sieci artykuły o tematyce politycznej, jedna czwarta (24%, czyli 14% ogółu) oglądała materiały wideo, np. reklamy wyborcze czy wywiady z politykami, jedna piąta (21%, czyli 13% ogółu) przeglądała strony partii politycznych lub kandydatów startujących w wyborach, a 8% internautów (5% ogółu) czytało blogi dotyczące polityki.



Sporadycznie deklarowano działania związane z generowaniem treści politycznych w sieci. Tylko czterech na stu internautów (4%, czyli 3% ogółu dorosłych Polaków) online zachęcało innych do głosowania na jakiś komitet wyborczy lub kandydata, a 3% użytkowników internetu (2% ogółu) pisało na tematy polityczne na forach lub blogach.

Działania o charakterze partycypacyjnym również pojawiały się rzadko. Pięciu na stu internautów (5%, czyli 3% ogółu badanych) zapisało się do założonej w internecie grupy poparcia jakiegoś kandydata startującego w wyborach, partii czy innej organizacji lub inicjatywy politycznej. Nieliczni (2% internautów, czyli 1% ogółu badanych) w okresie przedwyborczym wysłali e-mail do jakiegoś polityka lub podpisali w sieci petycję w jakiejś sprawie. Tyle samo (2% internautów) przekazało przez internet pieniądze dla organizacji politycznej lub komitetu wyborczego.

O taki sam zestaw aktywności pytaliśmy po wyborach samorządowych w roku 2010, wyborach parlamentarnych w roku 2011 i tegorocznym głosowaniu na eurodeputowanych. Obecnie obserwujemy większą aktywność w aspekcie partycypacyjnym: więcej osób niż przed poprzednimi wyborami zapisało się w sieci do grupy popierającej jakiegoś kandydata, partię lub komitet wyborczy, a także udzieliło wsparcia finansowego. W stosunku do okresu przedwyborczego w roku 2010 i 2011 internauci rzadziej mieli styczność z treściami politycznymi na blogach i w prasie online. Spadek ten nie jest jednak tak znaczący na poziomie ogółu badanych, ponieważ od tego czasu nastąpił też pewien wzrost liczby internautów w Polsce⁴.

⁴ Zob. komunikat CBOS „Internauci 2014”, czerwiec 2014 (oprac. M. Feliksiak).

Tabela 4

Czy w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory samorządowe/ parlamentarne/ do Parlamentu Europejskiego:	XII 2010		XI 2011		VI 2014		XII 2014	
	Odpowiedzi twierdzące wśród							
	inter- nautów (N=458)	ogółu bada- nych	inter- nautów (N=511)	ogółu bada- nych	inter- nautów (N=668)	ogółu bada- nych	inter- nautów (N=564)	ogółu bada- nych
	w procentach							
– przeglądał(a) Pan(i) strony internetowe partii politycznych lub kandydatów startujących w wyborach	23	12	27	14	16	10	21	13
– czytał(a) Pan(i) w internecie artykuły o tematyce politycznej, np. w internetowych wersjach gazet	39	20	41	22	29	19	31	19
– czytał(a) Pan(i) blogi o tematyce politycznej	16	8	13	7	8	5	8	5
– oglądał(a) Pan(i) w internecie materiały wideo o tematyce politycznej, np. wywiady z politykami, spoty, reklamy wyborcze	22	12	31	16	20	13	24	14
– pisał(a) Pan(i) w internecie na tematy polityczne, np. na forach, blogach	2	1	3	2	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	1	1	4	3
– wysłał(a) Pan(i) przez internet list do polityka lub podpisał(a) Pan(i) internetową petycję w jakiejś sprawie	2	1	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	5	3
– przekazał(a) Pan(i) przez internet pieniądze dla organizacji politycznej, komitetu wyborczego	0	0	0	0	0	0	2	1

Przynajmniej jedno z wymienionych wyżej działań deklaruje niemal połowa internautów (45%), czyli ponad jedna czwarta ogółu badanych (27%), przy czym znaczną większość z nich stanowią osoby, których uczestnictwo w e-demokracji sprowadza się do odbioru informacji. Wśród ogółu badanych aktywność w tym wymiarze była niższa niż przed poprzednimi wyborami samorządowymi i ostatnimi wyborami parlamentarnymi, ale wyższa niż przed głosowaniem na przedstawicieli do PE. Można jednocześnie zauważyć pewien wzrost zaangażowania obejmującego działalność o charakterze deliberatywnym i partycypacyjnym.

Tabela 5

Aktywność w wymiarze:	Internauci				Ogół badanych			
	XII '10	XI '11	VI '14	XII '14	XII '10	XI '11	VI '14	XII '14
	w procentach							
– informacyjnym	47	53	37	43	24	28	23	26
– deliberatywnym	4	6	3	7	2	3	2	4
– partycypacyjnym	5	5	3	9	3	3	2	5
Ogółem	47	53	37	45	25	28	24	27

W demokracji elektronicznej relatywnie częściej uczestniczą internauci z wyższym wykształceniem (52%), mieszkający w miastach średniej wielkości (53%) i największych (52%), użytkownicy internetu mający 65 lat i więcej (57%), o lewicowych poglądach politycznych (67%) oraz w dużym stopniu zainteresowani polityką (68%). Internauci deklarujący przedwyborczą aktywność polityczną online częściej niż użytkownicy niemający w tym okresie styczności z polityką w sieci deklarują, że głosowali w I turze wyborów samorządowych (64% wobec 50%).



W ostatniej kampanii wyborczej, podobnie jak przed wyborami do PE i do krajowego parlamentu, wiodącą rolę w informowaniu Polaków o kandydatach i komitetach pełniły tradycyjne media – telewizja i radio, ale w odróżnieniu od tamtych kampanii wyraźnie większy był zasięg niezapośredniczonych przez media form kontaktu z wyborcami: poprzez materiały informacyjne (takie jak ulotki i plakaty) oraz bezpośrednie spotkania i rozmowy z mieszkańcami. Ostatnia kampania wyborcza była skuteczniejsza niż ta, która poprzedzała wybory do władz lokalnych sprzed czterech lat – więcej obywateli miało poczucie, że uzyskało w jej trakcie wystarczająco dużo informacji o kandydatach, ubyło zaś tych, którzy zaliczyli się do niedoinformowanych. Podobnie jak przed poprzednimi wyborami samorządowymi oraz ostatnimi wyborami parlamentarnymi styczność z polityką w internecie miało około jednej czwartej Polaków, a kontakt ten sprowadzał się przede wszystkim do odbioru treści o takiej tematyce, rzadziej natomiast do dyskusji online lub bezpośredniego zaangażowania politycznego w sieci. Trzeba jednak podkreślić, że te dwa typy aktywności pojawiały się w internecie częściej niż wówczas.

Opracował

Michał FELIKSIĄK

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		34	47	16	3	914
Płeć	Mężczyźni	33	50	16	2	441
	Kobiety	36	44	16	4	473
Wiek	18-24 lata	38	46	13	3	103
	25-34	38	47	13	2	185
	35-44	33	48	17	2	160
	45-54	35	50	12	3	145
	55-64	35	45	18	1	159
	65 lat i więcej	28	47	19	6	163
Miejsce zamieszkania	Wieś	40	42	16	2	362
	Miasto do 19 999	31	51	15	3	138
	20 000 - 99 999	41	41	14	3	169
	100 000 - 499 999	22	53	20	5	154
	500 000 i więcej mieszk.	24	63	13		92
Wykształcenie	Podstawowe / gimnazjalne	29	45	22	4	187
	Zasadnicze zawodowe	31	46	20	3	223
	Średnie	38	46	13	3	282
	Wyższe	37	53	10	0	222
Grupa społeczna i zawodowa	Kadra kier., spec. z wyższym wyksz.	28	61	11		89
	Średni personel, technicy	31	56	10	3	44
	Pracownicy adm.-biurowi	48	43	7	1	72
	Pracownicy usług	39	44	13	5	51
	Robotnicy wykwalifikowani	37	42	19	2	93
	Robotnicy niewykwalifik.	22	47	25	6	35
	Rolnicy	37	46	15	2	41
	Pracujący na własny rach.	33	51	14	3	42
	Bezrobotni	28	50	19	3	74
	Emeryci	33	43	19	5	200
	Renciści	27	51	21		51
	Uczniowie i studenci	36	49	13	3	67
Gospodynie domowe i inni	47	38	15		55	
Pracuje w:	inst. państw., publicznej	39	51	9	2	123
	spółce właścicieli prywatnych i państwa	39	41	18	2	80
	sekt. pryw. poza rolnict.	32	52	14	3	224
	prywatnym gosp. rolnym	33	48	17	2	42
Dochody na jedną osobę	Do 500 zł	38	40	21	1	89
	501-750	33	51	15	1	88
	751-1000	37	46	12	4	143
	1001-1500	31	47	17	5	146
	Powyżej 1500 zł	31	57	11	1	191
Ocena własnych war. mater.	Złe	25	50	20	5	102
	Średnie	30	45	22	4	368
	Dobre	40	49	10	1	443
Udział w prakt. religijnych	Kilka razy w tygodniu	42	39	13	6	35
	Raz w tygodniu	35	49	13	3	428
	1-2 razy w miesiącu	43	44	11	2	158
	Kilka razy w roku	28	49	21	3	198
	W ogóle nie uczestniczy	27	46	26	1	85
Poglądy polityczne	Lewica	46	44	10		123
	Centrum	33	51	14	3	284
	Prawica	40	47	11	2	281
	Trudno powiedzieć	24	44	28	4	226