


Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie



Przedruk i rozpowszechnianie
tej publikacji **w całości** dozwolone
wyłącznie za zgodą CBOS.
Wykorzystanie **fragmentów**
oraz danych empirycznych
wymaga podania źródła

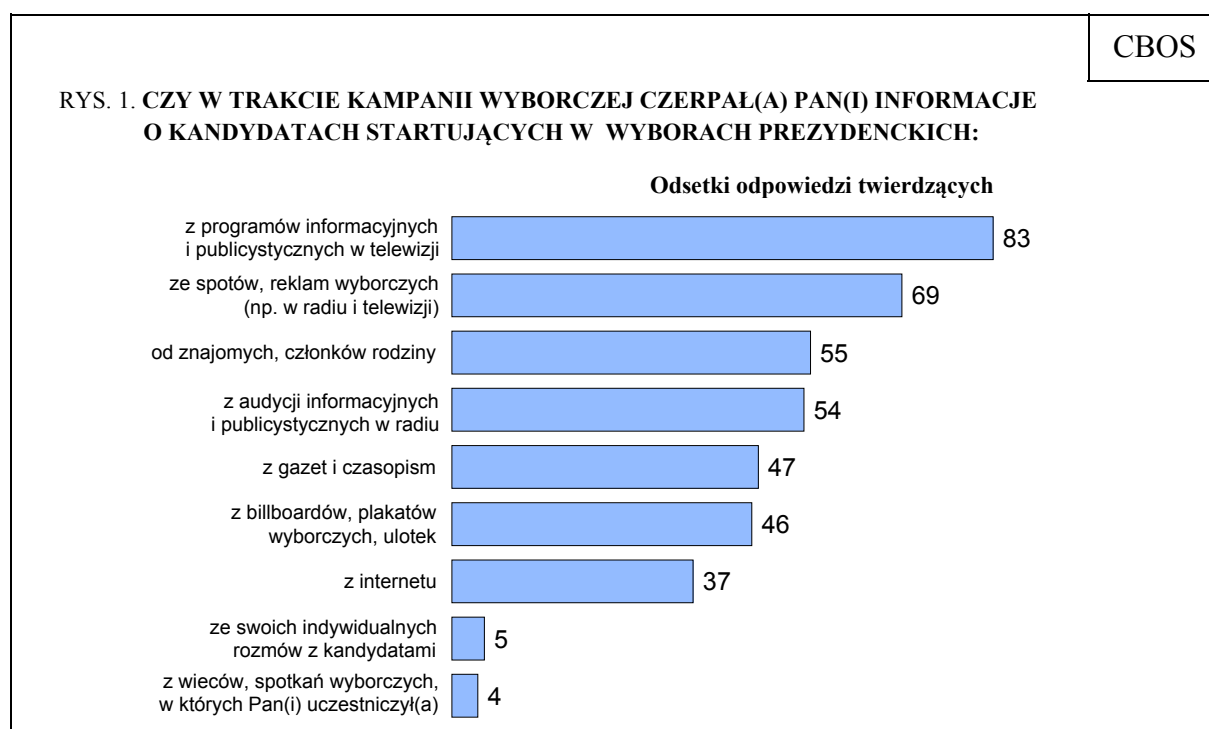
Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku 9 stycznia 2015 roku



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

Po wyborach prezydenckich sprawdziliśmy, skąd Polacy czerpali informacje na ich temat, a także jak często i w jakim stopniu angażowali się w okresie przedwyborczym w polityczną aktywność w internecie¹.

Najwięcej Polaków czerpało wiedzę o kandydatach startujących w wyborach prezydenckich z telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych (83%), a także ze spotów wyborczych emitowanych w radiu i telewizji (69%). Ponad połowa dowiadywała się o tym od znajomych i członków rodziny (55%), a niemal tyle samo (54%) – z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu. Nieznacznie mniej niż połowa uzyskiwała wiedzę o kandydatach z gazet i czasopism (47%) oraz z materiałów reklamowych, jak billboardy, ulotki czy plakaty wyborcze (46%). Niemal dwie piąte Polaków (37%) wykorzystywało do tego internet. Sporadycznie deklarowano czerpanie wiedzy ze spotkań z kandydatami.



¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (301) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) wspomaganymi komputerowo (CAPI) w dniach 11–17 czerwca 2015 roku na liczącej 1011 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

Można powiedzieć, że tegoroczne wybory prezydenckie cieszyły się bardzo dużym zainteresowaniem, o czym świadczy to, że w porównaniu z poprzednimi wyborami, np. samorządowymi i do Parlamentu Europejskiego z ubiegłego roku czy też parlamentarnymi z 2011 roku, niemal wszystkie źródła informacji miały więcej odbiorców niż wówczas. Obecnie znacznie więcej osób zadeklarowało nie tylko czerpanie wiadomości z tradycyjnych mediów, takich jak radio i telewizja, ale również z internetu. W mniejszym stopniu natomiast w celach informacyjnych wykorzystywano ulotki, plakaty i billboardy, a także – w stosunku do okresu przed ostatnimi wyborami lokalnymi – spotkania z kandydatami, co w tym drugim przypadku wynika jednak przede wszystkim z innej specyfiki wyborów samorządowych i poprzedzającej je kampanii.

Tabela 1

Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o partiach, komitetach / kandydatach startujących w wyborach:	Odpowiedzi twierdzące według terminów badań			
	XI 2011	VI 2014	XII 2014	VI 2015
	w procentach			
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	69	58	61	83
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu i telewizji)	59	53	55	69
– od znajomych, członków rodziny	36	27	50	55
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	41	38	40	54
– z gazet i czasopism	42	27	43	47
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	38	30	60	46
– z internetu	24	16	23	37
– ze swoich indywidualnych rozmów z kandydatami	4	5	20	5
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	2	8	4

Tylko pięciu na stu badanych (5%, przed wyborami samorządowymi w 2014 roku – 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 cztery z nich (średnia=3,99). Poza zasięgiem kampanii wyborczej najczęściej znajdowali się respondenci w ogóle nieinteresujący się polityką (22%). Brak styczności z kampanią współwystępuje ponadto z absencją wyborczą: wśród niegłosujących w I lub II turze wyborów prezydenckich odsetek osób, które nie zetknęły się z żadnym źródłem informacji na ten temat, jest ponad dwukrotnie wyższy niż przeciętny (po 12%); dla porównania – wśród tych, którzy wzięli udział w głosowaniu, wynosi on 2% (w przypadku I i II tury).

		CBOS
Zainteresowanie polityką		Odsetki osób niekorzystających z żadnego ze źródeł informacji o kampanii wyborczej
Duże		1
Średnie		1
Małe		5
Żadne		22

Najmłodsi respondenci relatywnie częściej niż inni w trakcie kampanii wyborczej czerpali informacje z internetu, a także od znajomych i członków rodziny oraz na spotkaniach z kandydatami. Relatywnie mniejszym zainteresowaniem w tej grupie cieszyła się prasa, po którą z kolei częściej niż inni sięgali osoby najlepiej wykształcone. Wyższe wykształcenie jest obok młodego wieku czynnikiem kształtującym przystępność internetu, tak więc również w tej grupie stosunkowo wielu uzyskiwało online informacje na tematy wyborcze.

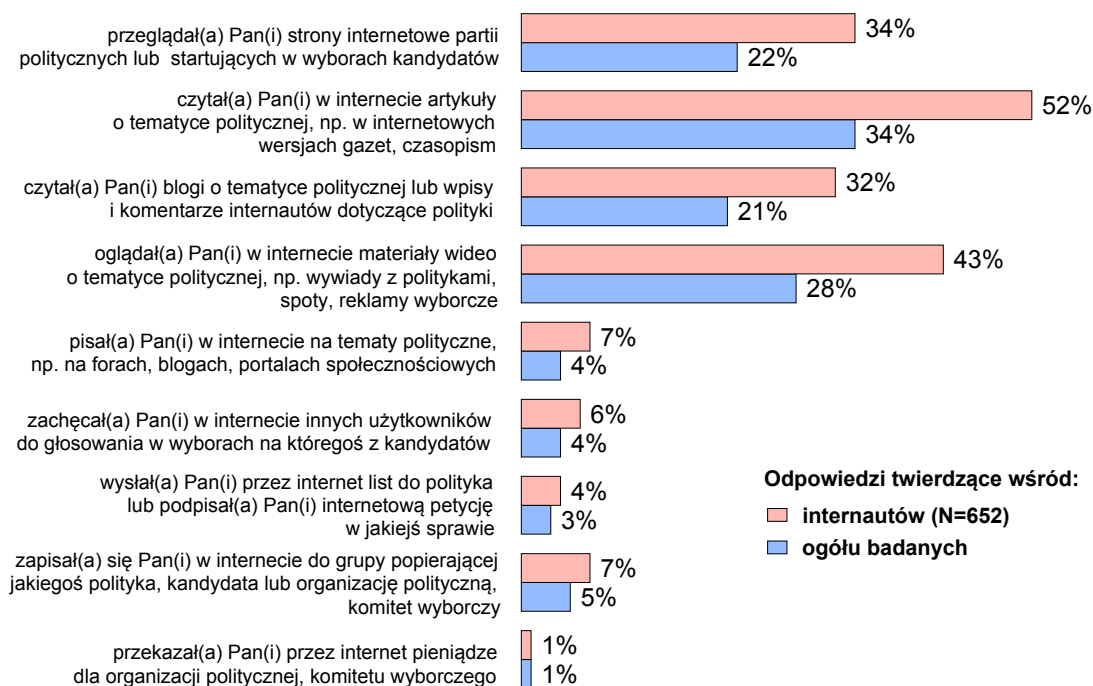
Nasze badanie obejmowało również przedwyborczą aktywność polityczną Polaków w internecie. Uwzględniliśmy trzy jej wymiary: 1) informacyjny – polegający na odbiorze treści politycznych w sieci, 2) deliberatywny – obejmujący rozmawianie o polityce i 3) partycypacyjny, czyli angażowanie się w działania z tego zakresu.

W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory prezydenckie ponad połowa internautów (52%, czyli 34% ogółu dorosłych Polaków) czytała online artykuły o tematyce politycznej, ponad dwie piąte (43%, tj. 28% ogółu) oglądało materiały wideo, takie jak spoty wyborcze, wywiady z politykami, jedna trzecia (34%, czyli 22% ogółu) przeglądała strony partii politycznych lub startujących w wyborach kandydatów na prezydenta, a zbliżona grupa (32% internautów, tj. 21% ogółu) czytała blogi i wpisy internautów dotyczące polityki.

Wyraźnie rzadziej deklarowano rozmowy online na tematy polityczne. Siedmiu na stu internautów (7%, czyli 4% ogółu dorosłych Polaków) pisało w sieci o polityce, np. na forach, blogach lub portalach społecznościowych, i niemal tyle samo (6%, czyli 4% ogółu) zachęcało innych do głosowania na któregoś z kandydatów.

Skala działań o charakterze partycypacyjnym była zbliżona. Siedmiu na stu internautów (7%, tj. 5% ogółu badanych) zapisało się w miesiącu poprzedzającym wybory do założonej w internecie grupy poparcia jakiegoś kandydata, partii czy innej inicjatywy politycznej. Nieco mniej (4% internautów, czyli 3% ogółu badanych) wysłało w tym okresie e-mail do jakiegoś polityka lub podpisało w sieci petycję. Nieliczni (1%) przekazali przez internet pieniądze dla jakiejś organizacji politycznej.

RYS. 2. CZY W CIĄGU MIESIĄCA POPRZEDZAJĄCEGO WYBORY PREZYDENCKIE:



O podobny zestaw aktywności pytaliśmy po wyborach samorządowych w roku 2010 i 2014, parlamentarnych w roku 2011 oraz po zeszłorocznych wyborach do Parlamentu Europejskiego. Z zestawienia przedwyborczej aktywności internetowej Polaków wynika, że tegoroczne wybory rozbudziły większe emocje i zainteresowanie niż wyżej wymienione. W okresie je poprzedzającym znacznie większa niż we wszystkich poprzednich była skala aktywności polegających na odbiorze treści: badani częściej mieli w sieci kontakt z polityką zarówno poprzez teksty, jak i materiały wideo. Zauważalnie częściej (przynajmniej dwukrotnie) niż przed poprzednimi wyborami internauci wypowiadali się w sieci na tematy polityczne, a także kontaktowali się z politykami wysyłając do nich listy czy petycje. Pomijając ostatnie wybory samorządowe można również odnotować wzrost zjawiska agitacji politycznej w internecie, a także przyłączania się do grup poparcia kandydatów, polityków lub partii.

Tabela 2

Czy w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory samorządowe/parlamentarne/do Parlamentu Europejskiego/prezydenckie:	XII 2010		XI 2011		VI 2014		XII 2014		VI 2015	
	Odpowiedzi twierdzące wśród									
	inter-nautów (N=458)	ogółu badanych	inter-nautów (N=511)	ogółu badanych	inter-nautów (N=668)	ogółu badanych	inter-nautów (N=564)	ogółu badanych	inter-nautów (N=652)	ogółu badanych
w procentach										
– przeglądał(a) Pan(i) strony internetowe partii politycznych lub startujących w wyborach kandydatów	23	12	27	14	16	10	21	13	34	22
– czytał(a) Pan(i) w internecie artykuły o tematyce politycznej, np. w internetowych wersjach gazet, czasopism	39	20	41	22	29	19	31	19	52	34
– czytał(a) Pan(i) blogi o tematyce politycznej lub wpisy i komentarze internautów dotyczące polityki*	16	8	13	7	8	5	8	5	32	21
– 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	43	28
– pisał(a) Pan(i) w internecie na tematy polityczne, np. na forach, blogach, portalach społecznościowych	2	1	3	2	2	1	3	2	7	4
– zachęcał(a) Pan(i) w internecie innych użytkowników do głosowania w wyborach na któregoś z kandydatów	3	1	3	1	1	1	4	3	6	4
– 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	4	3
– 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	7	5
– przekazał(a) Pan(i) przez internet pieniądze dla organizacji politycznej, komitetu wyborczego	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1

*Od roku 2010 do 2014 pytano wyłącznie o czytelnictwo blogów. W 2015 roku dodano „wpisy i komentarze internautów dotyczące polityki”

Przynajmniej jedno z wymienionych wyżej działań deklaruje blisko dwie trzecie internautów (65%), czyli ponad dwie piąte ogółu badanych (42%), co niemal w całości pokrywa się ze skalą uczestnictwa w e-demokracji w wymiarze informacyjnym. Warto podkreślić, że w okresie poprzedzającym wybory prezydenckie częstsza była w stosunku do analogicznych okresów przed wyborami samorządowymi, parlamentarnymi i do Parlamentu Europejskiego nie tylko aktywność informacyjna, ale również deliberatywna i partycypacyjna.

Tabela 3

Aktywność w wymiarach:	Internauci					Ogół badanych				
	XII '10	XI '11	VI '14	XII '14	VI '15	XII '10	XI '11	VI '14	XII '14	VI '15
	w procentach									
– informacyjnym	47	53	37	43	64	24	28	23	26	41
– deliberatywnym	4	6	3	7	10	2	3	2	4	6
– partycypacyjnym	5	5	3	9	12	3	3	2	5	8
Ogółem	47	53	37	45	65	25	28	24	27	42

Pod względem udziału we wszystkich trzech wymiarach e-demokracji wyróżniają się internauci w dużym stopniu zainteresowani polityką, identyfikujący się z prawicą, a także najmłodszy oraz mieszkający w największych aglomeracjach, jeśli zaś chodzi o samo poszukiwanie i odbiór treści politycznych – również najlepiej wykształceni. Można też zauważyć, że styczność z polityką w sieci przed wyborami prezydenckimi częściej mieli internauci niż internautki. Mniejszej aktywności politycznej online sprzyja – poza deklarowanym brakiem zainteresowania tą dziedziną i niesprecyzowanymi poglądami politycznymi – starszy wiek, wykształcenie zasadnicze zawodowe oraz, jeśli chodzi o wymiar informacyjny, zamieszkiwanie na wsi lub w małych miastach i wykształcenie podstawowe lub gimnazjalne.

Najaktywniejsi politycznie przed wyborami byli internauci, którzy w ewentualnych wyborach parlamentarnych zagłosowaliby na komitet wyborczy Pawła Kukiza, co w pewnym stopniu można uzasadniać ich stosunkowo młodym wiekiem. Warto też zauważyć, że o ile potencjalni wyborcy PO częściej niż zwolennicy PiS (wraz z SP, PR, PRP) poszukiwali w sieci treści politycznych, o tyle ci drudzy przewyższali ich poziomem zaangażowania – częściej deklarowali aktywność w wymiarze deliberatywnym i partycypacyjnym.

Tabela 4

Zmienne		Aktywność internautów w wymiarach:			
		informacyjnym	deliberatywnym	partycypacyjnym	Ogółem
		w procentach			
Ogółem		64	10	12	65
Płeć	Mężczyźni	67	13	15	68
	Kobiety	60	8	10	62
Wiek	18–24 lata	77	18	26	78
	25–34	66	8	9	67
	35–44	62	12	15	65
	45–54	52	7	10	55
	55–64	58	5	5	58
	65 lat i więcej	55	3	3	55
Miejsce zamieszkania	Wieś	57	8	11	60
	Miasto do 19 999	57	8	9	57
	20 000 – 99 999	68	12	13	68
	100 000 – 499 999	70	6	14	70
	500 000 i więcej mieszkańców	73	18	19	78
Wykształcenie	Podstawowe lub gimnazjalne	53	9	16	56
	Zasadnicze zawodowe	46	8	5	47
	Średnie	63	10	13	64
	Wyższe	76	11	13	78
Poglądy polityczne	Lewicowe	60	7	10	61
	Centrowe	63	9	8	64
	Prawicowe	73	17	21	75
	Trudno powiedzieć	49	4	7	50
Zainteresowanie polityką	Duże	80	23	30	84
	Średnie	71	10	11	72
	Małe	50	4	5	51
	Żadne	27	5	5	28
Największe elektoraty partyjne	PO	68	7	9	72
	PiS (wraz z SP, PR, PRP)	59	13	15	59
	KW Pawła Kukiza	76	15	22	77

Internauci, którzy przed tegorocznymi wyborami głowy państwa w mniejszym lub większym zakresie mieli kontakt z treściami politycznymi w sieci, częściej niż nieuczestniczący w demokracji elektronicznej deklarują, że wzięli w nich udział. Można ponadto zauważyć, że zaangażowanie w wymiarze deliberatywnym lub partycypacyjnym współwystępuje z częściej deklarowanym głosowaniem w II turze na Andrzeja Dudę, natomiast rzadziej na Bronisława Komorowskiego.

Tabela 5

Aktywność internautów w wymiarach:		Wybory prezydenckie			
		udział w:		w II turze głosowanie na*:	
		I turze	II turze	Andrzeja Dudę	Bronisława Komorowskiego
		w procentach			
– informacyjnym	Tak	79	79	50	47
	Nie	57	62	50	42
– deliberatywnym	Tak	88	80	67	29
	Nie	69	71	48	47
– partycypacyjnym	Tak	84	78	62	33
	Nie	69	71	48	47
Internauci ogółem		71	73	50	45

* Pominięto deklaracje „oddane(a)m głos nieważny” i odmowy odpowiedzi



Tegoroczne wybory prezydenckie wzbudziły duże emocje, co znajduje potwierdzenie we wzmożonym zainteresowaniu Polaków informacjami przekazywanymi w trakcie kampanii wyborczej. Nie tylko częściej niż w okresach poprzedzających wybory z ostatnich lat czerpano takie informacje z tradycyjnych środków przekazu i nośników, ale również z internetu. Z sieci korzysta w Polsce już dwie trzecie dorosłych. W coraz większym stopniu to właśnie online obywatele stykają się z polityką. Kontakt ten ma inną specyfikę niż w przypadku tradycyjnych mediów, ponieważ jest interaktywny, oferuje platformę dyskusji, a dodatkowo ułatwia zaangażowanie, czyli przełożenie swoich poglądów czy poparcia na określone działania. W stosunku do analogicznych okresów poprzedzających różnego typu wybory polityczne w ostatnich latach obecnie odnotowujemy nie tylko większą aktywność w poszukiwaniu informacji na tematy polityczne, ale również wzrost liczby obywateli angażujących się online w rozmowy o polityce, agitujących innych użytkowników, a także kontaktujących się z politykami poprzez listy i petycje.

Opracował

Michał FELIKSIĄK