

## Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami parlamentarnymi

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

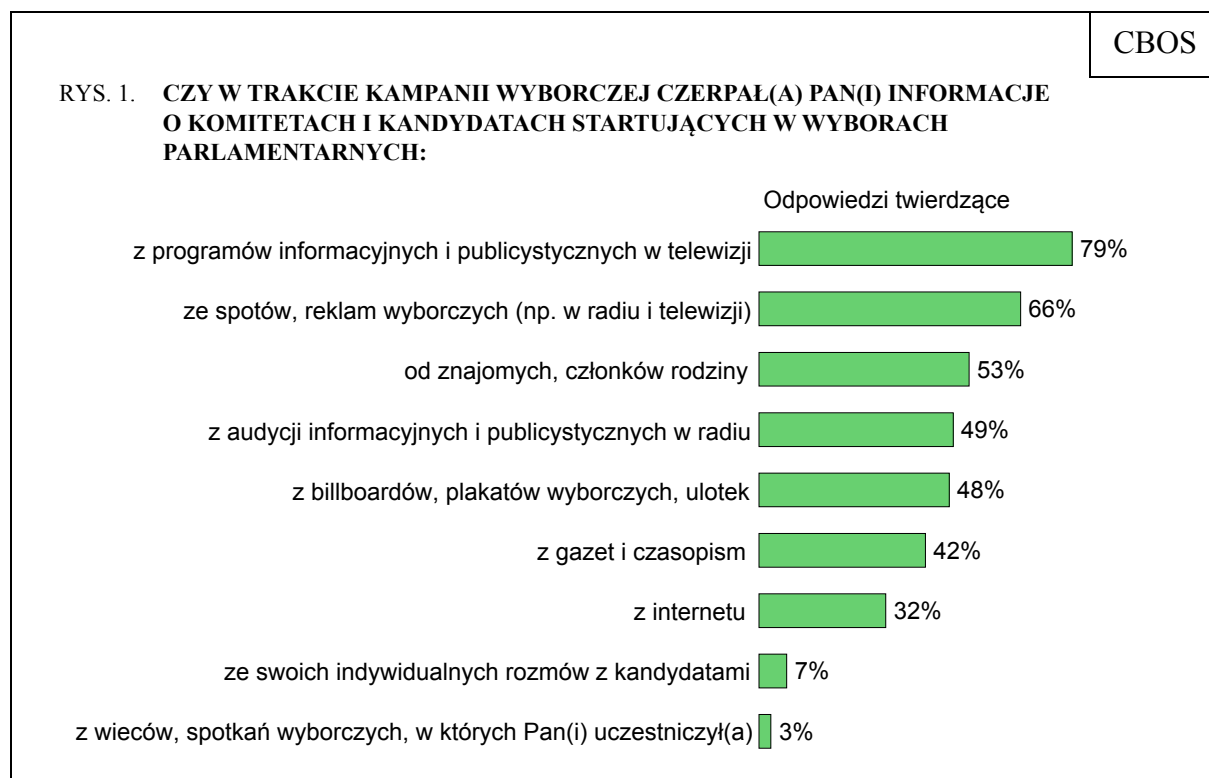
Znak jakości przyznany CBOS przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku 9 stycznia 2015 roku



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 parlamentarnych sprawdziliśmy<sup>1</sup>, do ilu Polaków i w jaki sposób docierały informacje z kampanii wyborczej oraz jak często angażowali się oni w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory w polityczną aktywność online.

Telewizja pozostaje najpopularniejszym źródłem informacji o polityce. Z deklaracji wynika, że najwięcej Polaków czerpało wiedzę o komitetach i kandydatach startujących w wyborach parlamentarnych z telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych (79%), a także ze spotów i reklam wyborczych emitowanych w radiu i telewizji (66%). Blisko połowa (49%) czerpała informacje na ten temat z audycji radiowych, ponad dwie piąte (42%) – z gazet i czasopism. Jedna trzecia (32%) deklarowała styczność z treściami kampanii w internecie. Ponad połowa badanych (53%) dowiadywała się o niej od znajomych i członków rodziny, natomiast stosunkowo nieliczni (łącznie 8%) – ze spotkań z politykami.



<sup>1</sup> Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (306) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) wspomaganą komputerowo (CAPI) w dniach 5–11 listopada 2015 roku na liczącej 951 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

Tegoroczne wybory, zarówno parlamentarne, jak i prezydenckie spotkały się z dużym zainteresowaniem społecznym. W porównaniu z wyborami z ostatnich lat – np. samorządowymi i do Parlamentu Europejskiego z ubiegłego roku czy też parlamentarnymi z 2011 roku – niemal wszystkie źródła przekazujące informacje o kampanii miały zauważalnie więcej odbiorców niż wówczas. Częściej deklarowano czerpanie wiadomości z tradycyjnych mediów, takich jak radio i telewizja, a także z internetu. O tym, że tegoroczne wybory koncentrowały uwagę Polaków bardziej niż poprzednie, świadczy również fakt, że więcej osób niż przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku rozmawiało o nich z rodziną lub znajomymi. Jeśli na podstawie odbioru treści kampanii oceniać społeczną rangę obu tegorocznych głosowań, to można uznać, że nieco wyżej pod tym względem lokują się wybory głowy państwa. W porównaniu do kampanii sprzed ostatnich wyborów samorządowych, obecnie mniej osób deklaruje korzystanie z materiałów reklamowych takich jak ulotki, plakaty czy billboardy, a także udział w spotkaniach z politykami. Różnice w formach agitacji wynikają w tym przypadku przede wszystkim z różnej specyfiki wyborów władz lokalnych i centralnych.

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	XI 2015
	w procentach				
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	69	58	61	83	79
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu i telewizji)	59	53	55	69	66
– od znajomych, członków rodziny	36	27	50	55	53
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	41	38	40	54	49
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	38	30	60	46	48
– z gazet i czasopism	42	27	43	47	42
– z internetu	24	16	23	37	32
– ze swoich indywidualnych rozmów z kandydatami	4	5	20	5	7
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	2	8	4	3

Zaledwie ośmiu na stu (8%) badanych (przed wyborami głowy państwa – 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 z informacjami przekazywanymi w trakcie kampanii wyborczej. Pozostali czerpali je przeciętnie z czterech typów źródeł (średnia = 4,13). Poza zasięgiem kampanii najczęściej byli respondenci nieinteresujący się polityką (34%), a także, częściej niż przeciętnie, najslabiej wykształceni

(15%) i najmłodszy (13%). Brak styczności z kampanią związany jest z absencją wyborczą: wśród niegłoszących odsetek osób, które nie zetknęły się z żadnym źródłem informacji na ten temat, jest dziesięciokrotnie wyższy niż wśród deklarujących obecność przy urnach (20% wobec 2%).

		CBOS
Zainteresowanie polityką	Odsetki osób niekorzystających z żadnego ze źródeł informacji o kampanii wyborczej	
Duże	1	
Średnie	3	
Małe	9	
Żadne	22	

Najmłodszy respondenci w trakcie kampanii wyborczej częściej niż inni czerpali informacje z internetu, a także z ulotek i plakatów wyborczych oraz od znajomych lub członków rodziny, natomiast nieco rzadziej od pozostałych oglądali w tym celu programy publicystyczne w telewizji lub czytali prasę. Wiedzę z gazet i czasopism oraz internetu relatywnie często uzyskiwali też badani mający wyższe wykształcenie i mieszkańcy największych aglomeracji. W obu tych grupach więcej osób niż wśród pozostałych deklarowało również, że dowiadywali się o przebiegu kampanii z rozmów z osobami bliskimi, a także z indywidualnych spotkań z politykami.

Próbowaliśmy uchwycić przedwyborczą aktywność polityczną Polaków w internecie. Uwzględniliśmy trzy jej wymiary: (1) informacyjny – związany z odbiorem treści politycznych w sieci, (2) deliberacyjny – obejmujący rozmawianie o polityce i (3) partycypacyjny, dotyczący angażowania się w działania z tego zakresu.

W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory parlamentarne połowa internautów (51%, czyli 32% ogółu badanych) czytała online artykuły o tematyce politycznej, niespełna dwie piąte (37%, tj. 24% ogółu) oglądało materiały wideo, takie jak spoty wyborcze czy wywiady z politykami, blisko jedna trzecia (30% internautów, tj. 19% ogółu) czytała blogi i wpisy internautów dotyczące polityki, a niemal tyle samo (29%, czyli 18% ogółu) – przeglądało strony partii politycznych lub startujących w wyborach kandydatów.

Wyraźnie rzadziej deklarowano rozmowy na tematy polityczne. Online, np. na forach, blogach lub w serwisach społecznościowych, pisał o polityce co dwudziesty internauta (5%, czyli 3% ogółu dorosłych Polaków) i tyle samo (5%, czyli 3% ogółu) zachęcało w sieci innych do poparcia jakiejś partii lub polityka.

Skala działań o charakterze partycypacyjnym była zbliżona. Sześciu na stu internautów (6%, tj. 4% ogółu badanych) zapisało się w miesiącu poprzedzającym wybory do założonej w internecie grupy poparcia jakiegoś kandydata, partii czy innej inicjatywy politycznej. Mniejsza grupa (2% internautów, czyli 1% ogółu) deklaruje wysłanie w tym okresie e-maila do jakiegoś polityka lub podpisanie w sieci petycji. Niemal nie zdarzało się natomiast (mniej niż 0,5%) przekazywanie przez internet pieniędzy na cele polityczne.

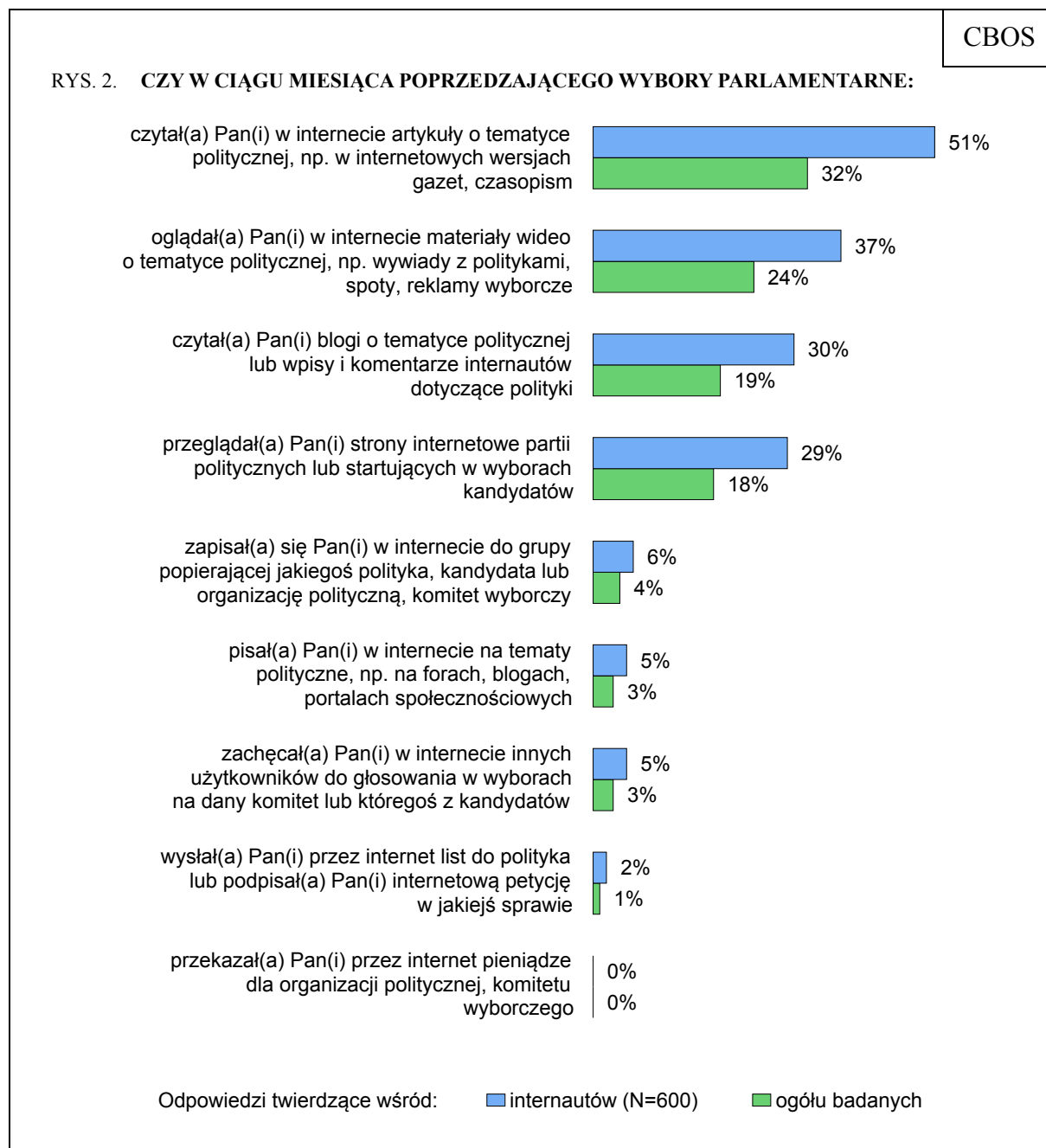


Tabela 2

Czy w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory samorządowe/ parlamentarne/ do Parlamentu Europejskiego/ prezydenckie:	Deklaracje uzyskane w badaniach przeprowadzonych po wyborach samorządowych w 2010 i 2014 roku, parlamentarnych w 2011 i 2015 roku, po wyborach do PE w 2014 roku i prezydenckich w 2015 roku											
	XII 2010		XI 2011		VI 2014		XII 2014		VI 2015		XI 2015	
	internauci (N=458)	ogół badanych	internauci (N=511)	ogół badanych	internauci (N=668)	ogół badanych	internauci (N=564)	ogół badanych	internauci (N=652)	ogół badanych	internauci (N=600)	ogół 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	29	18
– 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	51	32
– 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	30	19
– 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	37	24
– 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	5	3
– zachęcał(a) Pan(i) w internecie innych użytkowników do głosowania w wyborach na kogoś z kandydatów	3	1	3	1	1	1	4	3	6	4	5	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	4	3	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	7	5	6	4
– przekazał(a) Pan(i) przez internet pieniądze dla organizacji politycznej, komitetu wyborczego	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	0	0

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

O podobne aktywności pytaliśmy również po wyborach samorządowych w roku 2010 i 2014, parlamentarnych w roku 2011, po zeszlórocznych wyborach do Parlamentu Europejskiego i tegorocznych wyborach prezydenckich. Porównanie politycznej aktywności Polaków online w ostatnich pięciu latach wskazuje, że w tym roku internet był bardziej upolityczniony niż kiedykolwiek wcześniej. Z jednej strony jest to prawdopodobnie wyraz dużego zainteresowania tymi wyborami i emocji, jakie rozbudziła perspektywa zmian na scenie politycznej, z drugiej zaś strony może świadczyć o coraz częstszym docenianiu skuteczności internetu jako platformy informacyjno-dyskusyjnej – zarówno przez polityków, jak i wyborców, a tym samym o rozwoju e-demokracji. W porównaniu do wyborów parlamentarnych sprzed czterech lat, obecnie rejestrujemy większy odbiór treści o tematyce politycznej, zarówno w formie tekstowej (prasa online, blogi), jak i wideo. Również nieco częściej niż wówczas pisano w internecie na tematy polityczne, agitowano i zapisywano się do grup poparcia polityków lub partii. Warto dodać, że jeśli zestawić ze sobą oba tegoroczne głosowania, to można stwierdzić, że wybory prezydenckie silniej przyciągnęły uwagę internautów.

Przynajmniej jedno z wymienionych wyżej działań wskazuje sześciu na dziesięciu korzystających z internetu (62%), czyli niemal dwie piąte ogółu badanych (39%), co prawie w całości pokrywa się z uczestnictwem w e-demokracji w wymiarze informacyjnym. Aktywność w wymiarze deliberatywnym zadeklarowało 8% internautów, a partycypacyjnym – 10%. Na tle ostatnich pięciu lat najbardziej wzmożona aktywność polityczna w sieci przypada na okres przed tegorocznymi wyborami prezydenckimi i – w minimalnie mniejszym stopniu – parlamentarnymi.

Tabela 3

Aktywność w wymiarach:	Internauci						Ogół badanych					
	XII '10	XI '11	VI '14	XII '14	VI '15	XI '15	XII '10	XI '11	VI '14	XII '14	VI '15	XI '15
	w procentach											
– informacyjnym	47	53	37	43	64	61	24	28	23	26	41	39
– deliberatywnym	4	6	3	7	10	8	2	3	2	4	6	5
– partycypacyjnym	5	5	3	9	12	10	3	3	2	5	8	6
<b>Ogółem</b>	47	53	37	45	65	62	25	28	24	27	42	39

Pod względem udziału w e-demokracji – nieograniczającego się jedynie do jej wymiaru informacyjnego – wyróżniają się internauci w dużym stopniu zainteresowani polityką, mieszkańcy największych aglomeracji, najmłodszy oraz najstarsi użytkownicy, a także badani mający prawicowe lub lewicowe poglądy polityczne. Częściej są to osoby,



które wzięły udział w październikowym głosowaniu niż deklarujące absencję. Czynnikiem nieistotnym w tym kontekście jest płeć. Treści politycznych w sieci w okresie przedwyborczym najczęściej poszukiwali wyborcy komitetu Pawła Kukiza, a także Nowoczesnej Ryszarda Petru, nieco rzadziej zaś zwolennicy Platformy Obywatelskiej i najrzadziej – na tym tle – głosujący na listy zarejestrowane przez Prawo i Sprawiedliwość. Trzeba jednocześnie zaznaczyć, że najbardziej aktywni online (poza aspektem informacyjnym) byli wyborcy komitetu Kukiz’15, a jeśli chodzi o zaangażowanie w wymiarze partycypacyjnym – również internauci popierający PiS.

Tabela 4

Zmienne		Aktywność <b>internautów</b> w wymiarach:			
		informacyjnym	deliberatywnym	partycypacyjnym	Ogółem
		w procentach			
<b>Ogółem</b>		<b>61</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>62</b>
Płeć	Mężczyźni	62	8	11	62
	Kobiety	61	8	10	62
Wiek	18–24 lata	69	8	16	69
	25–34	57	11	11	58
	35–44	61	3	3	61
	45–54	56	9	14	56
	55–64	67	6	7	67
	65 lat i więcej	64	11	16	64
Miejsce zamieszkania	Wieś	56	6	8	56
	Miasto do 19 999	52	9	7	52
	20 000 – 99 999	57	8	9	59
	100 000 – 499 999	69	5	6	69
	500 000 i więcej mieszkańców	82	16	27	82
Wykształcenie	Podstawowe lub gimnazjalne	60	7	12	60
	Zasadnicze zawodowe	40	2	4	40
	Średnie	55	13	11	56
	Wyższe	78	6	12	78
Poglądy polityczne	Lewicowe	68	10	14	68
	Centrowe	60	6	5	61
	Prawicowe	69	11	16	69
	Trudno powiedzieć	37	4	4	37
Zainteresowanie polityką	Duże	86	19	24	86
	Średnie	67	5	8	67
	Małe	39	5	4	39
	Żadne	23	3	2	23
Udział w wyborach parlamentarnych	Tak	72	10	13	73
	Nie	33	2	3	33
Największe elektoraty partyjne z ostatnich wyborów	PO	74	7	7	74
	PiS	66	11	17	66
	Kukiz’15	87	20	24	91
	Nowoczesna	80	2	5	80



Tegoroczne wybory prezydenckie i parlamentarne w dużym stopniu zogniskowały uwagę Polaków. Znajduje to potwierdzenie w skali zainteresowania poprzedzającymi je kampaniami wyborczymi, w trakcie których częściej niż w ostatnich latach obserwowano ich przebieg zarówno za pośrednictwem tradycyjnych mediów i nośników, jak i w internecie. Warto także podkreślić, że polityka częściej niż wówczas stawała się przedmiotem rozmów z rodziną czy znajomymi. Okresy poprzedzające oba tegoroczne głosowania charakteryzuje również wyższy niż na ogół udział badanych w demokracji elektronicznej. Z sieci korzysta w Polsce około dwóch trzecich dorosłych. Trzy piąte internautów przed wyborami poszukiwało online informacji dotyczących polityki, jedna dziesiąta angażowała się w sieci w działania z tego zakresu, a minimalnie mniejsza grupa prowadziła rozmowy o polityce z innymi użytkownikami. Wprawdzie przed ostatnimi wyborami parlamentarnymi skala tych aktywności była wśród internautów nieznacznie mniejsza niż przed wyborami prezydenckimi, to jednak w porównaniu do głosowania na posłów i senatorów sprzed czterech lat obserwujemy nie tylko wzrost znaczenia internetu w wymiarze informacyjnym, opierającym się na tradycyjnej relacji nadawca–odbiorca, ale także jako interaktywnej platformy umożliwiającej użytkownikom generowanie treści i zaangażowanie polityczne.

Opracował  
Michał FELIKSIAK