

Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami samorządowymi

Znak jakości przyznany CBOS przez
Organizację Firm Badania Opinii i Rynku 11 stycznia 2018 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 samorządowych sprawdziliśmy, skąd badani czerpali informacje o kampanii wyborczej oraz ilu z nich angażowało się w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory w polityczną aktywność online¹.

W trakcie kampanii wyborczej przed wyborami samorządowymi źródłem informacji o komitetach i kandydatach były przede wszystkim ulotki, billboardy i plakaty (70%). Istotnym źródłem wiedzy były również tradycyjne media, głównie telewizja: więcej niż połowa badanych (53%) deklaruje, że czerpała informacje na ten temat z telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych, a mniej więcej taka sama grupa (51%) – ze spotów i reklam wyborczych emitowanych w telewizji i radiu. Radiowych audycji publicystycznych związanych z wyborami słuchała, jak wynika z deklaracji, jedna trzecia respondentów (34%). Prawie dwie piąte (39%) czerpało informacje z prasy. Co trzeci ankietowany (34%) miał styczność z treściami kampanii w internecie. Ponad połowa badanych (54%) dowiadywała się o niej od znajomych i członków rodziny, natomiast jedna czwarta (26%) – z indywidualnych rozmów z kandydatami (22%) i / lub z wieców i spotkań wyborczych (11%).

CBOS

RYS. 1. Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o komitetach i kandydatach startujących w wyborach samorządowych:



¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (342) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich face-to-face wspomaganym komputerowo (CAPI) w dniach 8–15 listopada 2018 roku na liczącej 999 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

W porównaniu z kampanią poprzedzającą wybory samorządowe w 2014 roku mniejszą rolę informacyjną odegrały w tym roku tradycyjne media, zwłaszcza radio i telewizja, natomiast wyraźnie większą takie środki przekazu, jak ulotki, plakaty i billboardy oraz internet.

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	XI 2018
	w procentach					
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	38	30	60	46	48	70
– od znajomych, członków rodziny	36	27	50	55	53	54
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	69	58	61	83	79	53
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu i telewizji)	59	53	55	69	66	51
– z gazet i czasopism	42	27	43	47	42	39
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	41	38	40	54	49	34
– z internetu	24	16	23	37	32	34
– ze swoich indywidualnych rozmów z kandydatami	4	5	20	5	7	22
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	2	8	4	3	11

Co dziesiąty badany (10%) nie zetknął się z żadnymi informacjami przekazywanymi w trakcie kampanii wyborczej. Przed poprzednimi wyborami samorządowymi grupa ta była minimalnie większa (13%), a przed ostatnimi wyborami parlamentarnymi w 2015 roku – nieznacznie mniejsza (8%). Pozostali badani czerpali wiedzę przeciętnie z czterech typów źródeł (średnia=4,07). Poza zasięgiem kampanii najczęściej byli respondenci nieinteresujący się polityką (34%), a także – w większym stopniu niż przeciętnie – najslabiej wykształceni (19%), źle sytuowani (20%) i najmłodszy (16%). Nieco częściej niż przeciętnie z kampanią nie zetknęli się mieszkańcy miast liczących od 100 000 do 499 999 ludności (15%) oraz wsi (14%), natomiast najczęściej natrafiali na nią respondenci z największych aglomeracji (tylko 3% z nich nie zetknęło się z żadnymi informacjami przekazywanymi w jej trakcie).

CBOS

Zainteresowanie polityką	Odsetki osób niekorzystających z żadnego ze źródeł informacji o kampanii wyborczej
Duże	2
Średnie	4
Małe	12
Żadne	34

Brak styczności z kampanią współwystępuje z absencją wyborczą w I turze: wśród niegłosujących odsetek osób, które nie zetknęły się z żadnym źródłem informacji na ten temat, jest prawie dziewięciokrotnie wyższy niż wśród deklarujących obecność przy urnach (26% wobec 3%).

Mieszkańcy największych aglomeracji charakteryzują się tym, że po informacje związane z kampanią sięgali do internetu, prasy oraz radia. Na wsi i w małych miejscowościach (poniżej 20 tys. mieszkańców) nieco większą popularnością niż w dużych miastach (liczących co najmniej 100 tys. ludności) cieszyły się wiece wyborcze i indywidualne spotkania z kandydatami. Mieszkańcy wsi najrzadziej szukali informacji wyborczych online, co w pewnej mierze wynika z tego, że jest wśród nich mniej korzystających z internetu niż w miastach.

TABELA 2

Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o komitetach i kandydatach startujących w wyborach samorządowych:	Odpowiedzi twierdzące respondentów według miejsca zamieszkania				
	Wieś	Miasto poniżej 20 tys.	20 000 – 99 999	100 000 – 499 999	500 000 i więcej ludności
	w procentach				
– z internetu	25	41	41	32	52
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	30	34	35	37	42
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu, telewizji)	50	54	55	45	46
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	69	74	77	58	67
– z gazet i czasopism	35	45	41	37	45
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	49	53	59	49	56
– ze swoich indywidualnych rozmów z kandydatami	23	27	22	13	19
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	13	15	9	6	9
– od znajomych, członków rodziny	55	58	55	49	52

Pozyskiwaniem informacji o kandydatach i komitetach wyborczych z internetu oraz, w większym stopniu, od znajomych i osób z rodziny wyróżniają się przede wszystkim respondenci poniżej 35 roku życia. W ich przypadku ranga internetu jest pod tym względem zbliżona do rangi programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji. Z kolei badani mający powyżej 44 lat częściej niż młodszy (w wieku 18–34 lata) czerpali informacje polityczne z telewizji oraz prasy.

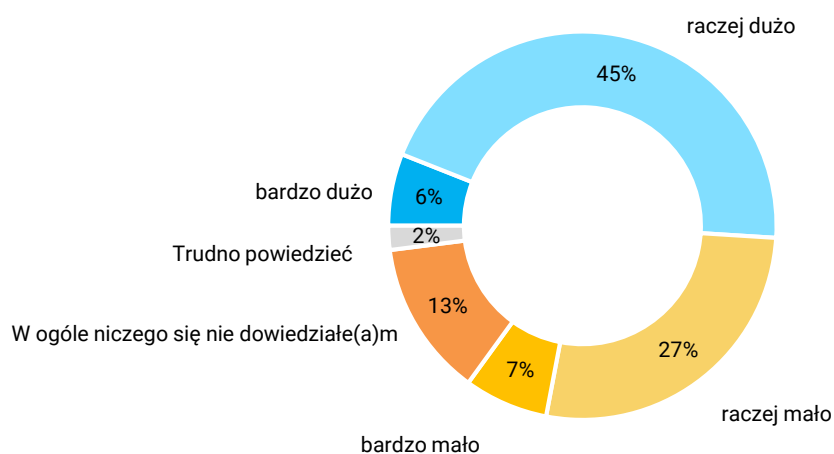
TABELA 3

Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o komitetach i kandydatach startujących w wyborach samorządowych:	Odpowiedzi twierdzące respondentów według wieku					
	18–24 lata	25–34	35–44	45–54	55–64	65 lat i więcej
	w procentach					
– z internetu	50	54	40	36	25	12
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	25	39	33	35	35	30
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu, telewizji)	57	52	47	52	48	52
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	68	78	75	72	68	59
– z gazet i czasopism	28	35	38	43	43	42
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	49	46	49	60	54	57
– ze swoich indywidualnych rozmów z kandydatami	10	24	21	28	26	17
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	9	14	11	12	11	9
– od znajomych, członków rodziny	62	63	57	55	54	41

Ponad połowa badanych (51%) twierdzi, że podczas kampanii wyborczej dużo dowiedziała się o kandydatach startujących w ich okręgu wyborczym, natomiast niemal połowa (47%) nie uzyskała wystarczających informacji, w tym jedna trzecia (34%) ocenia, że dowiedziała się niewiele, a mniej więcej jedna ósma (13%) – że nie dowiedziała się niczego.

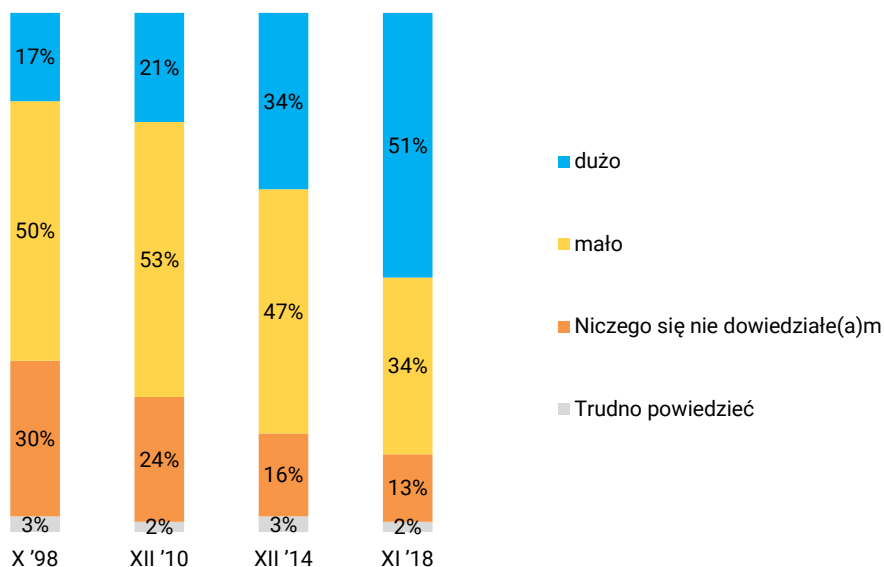
CBOS

RYS. 2. Czy, ogólnie rzecz biorąc, podczas kampanii wyborczej dowiedział(a) się Pan(i) o kandydatach startujących w Pana(i) okręgu wyborczym:



Po raz pierwszy, odkąd o to pytamy, przeważa pozytywna ocena jakości informacyjnej kampanii wyborczej. W porównaniu z kampanią poprzedzającą wybory samorządowe w roku 2014 (jak również te sprzed ośmiu i dwudziestu lat) znacznie wzrosła grupa osób, które przed głosowaniem uzyskały wystarczającą wiedzę o kandydatach startujących w ich okręgu, ubyło natomiast osób twierdzących, że dowiedziały się niewiele, a w mniejszym stopniu również tych, które nie dowiedziały się niczego. Prawdopodobnie wynika to z większego natężenia napięć i emocji politycznych, które towarzyszyły tegorocznym wyborom, co przełożyło się nie tylko na wzrost zainteresowania nimi wśród obywateli, ale również zintensyfikowało w jakiejś mierze samą kampanię.

RYS. 3. Czy, ogólnie rzecz biorąc, podczas kampanii wyborczej dowiedział(a) się Pan(i) o kandydatach startujących w Pana(i) okręgu wyborczym:



Do najslabiej poinformowanych o kandydatach startujących w wyborach zaliczają się respondenci mający wykształcenie podstawowe lub gimnazjalne, najstarsi (w wieku 65 lat i więcej), źle oceniający własne warunki materialne oraz mieszkańcy miast liczących od 100 000 do 499 999 ludności. Wyróżniają się pod tym względem także respondenci niezainteresowani polityką (44% z nich nie dowiedziało się w trakcie kampanii niczego o kandydatach ze swojego okręgu) i niemający skryształizowanych poglądów politycznych.

Poziom poinformowania przekłada się na deklarowane uczestnictwo w I turze wyborów: badani, którzy nie uzyskali wystarczających informacji, głosowali – jak wynika ze wskazań – rzadziej niż ci, którzy dużo dowiedzieli się w trakcie kampanii o kandydatach ze swojego okręgu. Respondenci twierdzący, że nie uzyskali żadnej wiedzy o kandydatach, w zdecydowanej większości nie głosowali.

TABELA 4

Czy, ogólnie rzecz biorąc, podczas kampanii wyborczej dowiedział(a) się Pan(i) o kandydatach startujących w Pana(i) okręgu wyborczym:	21 października odbyły się wybory samorządowe do rad gminnych, powiatowych i sejmików wojewódzkich oraz I tura wyborów wójtów / burmistrzów lub prezydentów miast. Czy brał(a) Pan(i) udział w tych wyborach?	
	Tak	Nie
	w procentach	
– dużo	88	12
– mało	63	37
Niczego się nie dowiedziało(a)m	27	73

Próbowaaliśmy również uchwycić przedwyborczą aktywność polityczną Polaków w internecie. Uwzględniliśmy trzy jej wymiary: 1) informacyjny – polegający na odbiorze treści politycznych w sieci, 2) deliberatywny – obejmujący rozmawianie na tematy polityczne i 3) partycypacyjny, czyli angażowanie się w działania w tym zakresie.

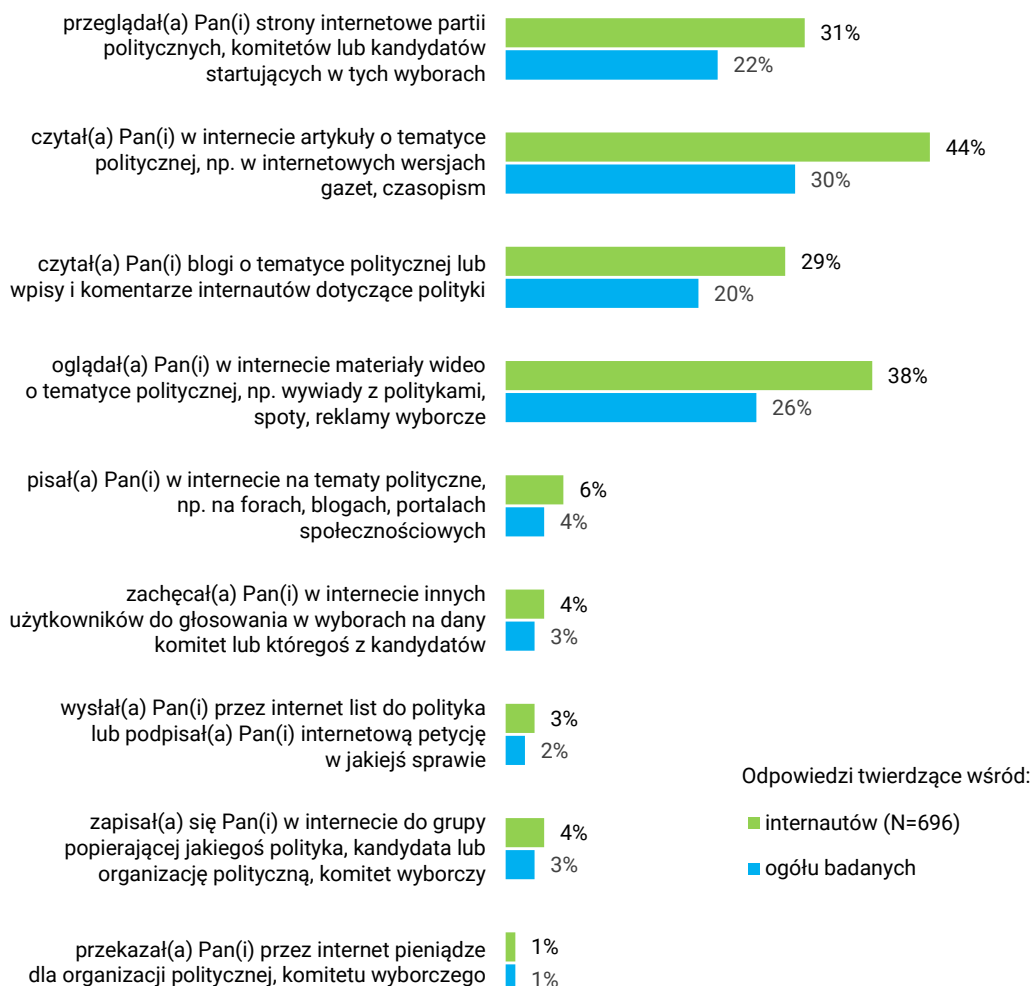
W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory samorządowe ponad dwie piąte korzystających z internetu² (44%, czyli 30% ogółu badanych) czytało online artykuły o tematyce politycznej, niespełna dwie piąte (38%, tj. 26% ogółu) oglądało materiały wideo, takie jak spoty wyborcze, wywiady z politykami, prawie jedna trzecia internautów (31%, tj. 22% ogółu) przeglądała strony partii politycznych, komitetów wyborczych lub startujących w wyborach kandydatów, a nieznacznie mniejsza grupa (29%, czyli 20% ogółu) czytała blogi i wpisy innych użytkowników związane z polityką.

Znacznie rzadziej deklarowano rozmowy w sieci na tematy polityczne. Na forach, blogach lub w serwisach społecznościowych pisało o polityce sześciu na stu internautów (6%, czyli 4% ogółu dorosłych Polaków), a nieco mniej (4%, czyli 3% ogółu) zachęcało innych w sieci do poparcia jakiegoś komitetu lub kandydata.

Podobna była skala działań o charakterze partycypacyjnym. Czterech na stu użytkowników internetu (4%, tj. 3% ogółu badanych) zapisało się w miesiącu poprzedzającym wybory do założonej w sieci grupy poparcia jakiegoś komitetu, partii czy kandydata, a trzech na stu internautów (3%, czyli 2% ogółu) wysłało w tym okresie przez internet list do jakiegoś polityka lub podpisało online petycję. Jeszcze rzadziej zdarzało się natomiast przekazywanie przez internet pieniędzy na cele polityczne (1%).

² Osoby korzystające z internetu przynajmniej raz w tygodniu stanowiły w badanej próbie 70%.

RYS. 4. Czy w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory samorządowe:



O podobny zestaw aktywności pytaliśmy również po wyborach samorządowych w roku 2010 i 2014, parlamentarnych w roku 2011 i 2015, po wyborach do Parlamentu Europejskiego sprzed czterech lat i wyborach prezydenckich w 2015 roku. Zestawienie politycznej aktywności Polaków online w ciągu ostatniego ośmiolecia wskazuje, że w ostatnich trzech latach internauci byli bardziej rozpolitykowani niż kiedykolwiek wcześniej. Wynika to prawdopodobnie nie tylko z większej mobilizacji politycznej, którą w ostatnim czasie obserwujemy, lecz także z rozwoju internetu, którego ranga – jako interaktywnej platformy informacyjnej – stale rośnie. W porównaniu z poprzednimi wyborami samorządowymi znacznie wzrosło korzystanie z treści o tematyce politycznej, zarówno w formie tekstowej, jak i wideo. Dwukrotnie częściej niż wówczas pisano w sieci również na tematy polityczne. Można powiedzieć, że aktywność internautów przed tegorocznymi wyborami władz lokalnych była zbliżona do tej, którą zarejestrowaliśmy przed ostatnimi wyborami parlamentarnymi (jedynie nieco rzadziej niż wtedy internauci sięgali do internetowych wersji gazet i czasopism).

TABELA 5

Czy w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory samorządowe/ parlamentarne/ do Parlamentu Europejskiego/ prezydentkie:		Deklaracje uzyskane w badaniach przeprowadzonych po wyborach samorządowych w 2010, 2014 i 2018 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		XI 2018	
		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	internauci (N=696)	ogół badanych
odsetki odpowiedzi twierdzących															
– przeglądał(a) Pan(i) strony internetowe partii politycznych, komitetów lub kandydatów startujących w wyborach	23	12	27	14	16	10	21	13	34	22	29	18	31	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	51	32	44	30	
– 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	29	20	
– 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	38	26	
– 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	6	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	5	3	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	4	3	2	1	3	2	
– 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	4	3	
– przekazał(a) Pan(i) przez internet pieniądze dla organizacji politycznej, komitetu wyborczego	0	0	0	0	0	0	2	1	1	1	0	0	1	1	

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

Przynajmniej jeden z wymienionych wyżej rodzajów aktywności wskazuje sześciu na dziesięciu użytkowników internetu (60%), czyli 42% ogółu badanych, co pokrywa się w ogromnej mierze ze skalą uczestnictwa w informacyjnym wymiarze e-demokracji. Aktywność w wymiarze deliberatywnym i partycypacyjnym zadeklarowało po 8% będących online. W ostatnich ośmiu latach najbardziej wzmożona aktywność polityczna internautów przypada na okres przed ostatnimi wyborami prezydenckimi. Jeśli udział w e-demokracji rozpatrywać na poziomie ogółu badanych (a nie tylko korzystających z internetu), to w ostatnich trzech latach pozostaje on w zasadzie stabilny, co wynika ze wzrostu odsetka użytkowników internetu, który rejestrujemy w tegorocznym badaniu.

TABELA 6

Aktywność w wymiarach:	Internauci							Ogół badanych						
	XII '10	XI '11	VI '14	XII '14	VI '15	XI '15	XI '18	XII '10	XI '11	VI '14	XII '14	VI '15	XI '15	XI '18
	w procentach													
- informacyjny	47	53	37	43	64	61	58	24	28	23	26	41	39	41
- deliberatywnym	4	6	3	7	10	8	8	2	3	2	4	6	5	6
- partycypacyjnym	5	5	3	9	12	10	8	3	3	2	5	8	6	6
Ogółem	47	53	37	45	65	62	60	25	28	24	27	42	39	42

Udziałem w e-demokracji nieograniczającym się jedynie do jej wymiaru informacyjnego wyróżniają się przede wszystkim internauci określający swoje zainteresowanie polityką jako duże (lub bardzo duże), mieszkańcy największych aglomeracji oraz najlepiej wykształceni. Poza tym relatywnie częstym korzystaniem z treści politycznych w sieci charakteryzują się użytkownicy najstarsi, deklarujący przynajmniej przeciętne zainteresowanie polityką oraz mający poglądy lewicowe lub prawicowe. Płeć nie odgrywa w tym przypadku dużej roli. Można jedynie zauważyć, że mężczyźni w nieco większym stopniu niż kobiety angażują się w sieci w rozmowy o polityce. Przedwyborczą aktywność polityczną online dwukrotnie częściej deklarują ci, którzy, jak twierdzą, brali udział w I turze wyborów samorządowych niż niegłosujący. Najczęściej byli to wyborcy Komitetu Wyborczego Polskiego Stronnictwa Ludowego, najrzadziej natomiast – Komitetu Wyborczego Bezpartyjnych Samorządowców. Jeśli chodzi o preferencje z hipotetycznych wyborów parlamentarnych, to udziałem w e-demokracji wyróżniają się również wyborcy PSL, a także ruchu Kukiz'15, przy czym ci drudzy nie tylko ponadprzeciętnie często są odbiorcami treści związanych z polityką, ale też w znacznie większym stopniu niż inni przejawiają aktywność w wymiarze deliberatywnym i partycypacyjnym.

TABELA 7

Zmienne socjodemograficzne		Aktywność użytkowników internetu			
		w wymiarze informacyjnym	w wymiarze deliberatywnym	w wymiarze partycypacyjnym	Ogółem
		w procentach			
Ogółem		58	8	8	60
Płeć	Mężczyźni	60	10	9	62
	Kobiety	57	6	8	58
Wiek	18–24 lata	55	9	13	58
	25–34	58	9	9	59
	35–44	60	12	12	62
	45–54	56	4	5	57
	55–64	56	4	5	57
	65 lat i więcej	67	9	4	68
Miejsce zamieszkania	Wieś	51	5	7	52
	Miasto do 19 999	55	10	13	56
	20 000 – 99 999	66	11	8	67
	100 000 – 499 999	56	4	5	58
	500 000 i więcej mieszkańców	76	17	14	81
Wykształcenie	Podstawowe lub gimnazjalne	48	6	9	48
	Zasadnicze zawodowe	43	2	5	45
	Średnie	55	8	6	57
	Wyższe	73	13	13	74
Poglądy polityczne	Lewicowe	69	7	8	69
	Centrowe	62	10	11	66
	Prawicowe	68	10	9	69
	Trudno powiedzieć	25	2	2	27
Zainteresowanie polityką	Duże	83	22	16	84
	Średnie	67	7	9	68
	Małe	42	2	5	44
	Żadne	14	3	0	17
Udział w I turze wyborów samorządowych	Tak	67	10	10	69
	Nie	34	4	4	35
Największe elektoraty z wyborów do sejmików wojewódzkich	KW Bezpartyjni Samorządowcy	60	8	5	60
	KW PSL	78	7	8	78
	Koalicyjny KW PO i Nowoczesna	73	10	11	73
	KW PiS	71	8	9	72
Największe potencjalne elektoraty w wyborach parlamentarnych	PiS (wraz z SP i P)	64	6	7	65
	PO	70	7	6	71
	PSL	77	3	7	80
	Kukiz'15	82	23	24	82



Tegoroczne wybory samorządowe, podobnie jak wybory prezydenckie i parlamentarne z roku 2015, w dużym stopniu skupiały uwagę Polaków. Wprawdzie zasięg kampanii wyborczej jest zbliżony do zarejestrowanego po wyborach władz lokalnych cztery lata temu, jednak znacznie częściej niż wówczas badani mają poczucie, że dużo dowiedzieli się z niej o kandydatach. Obecnie w mniejszym stopniu niż w roku 2014 czerpano informacje z radia i telewizji, natomiast częściej nośnikami informacji, które docierały do obywateli, były takie materiały, jak ulotki, billboardy i plakaty wyborcze, a także internet. Okres poprzedzający tegoroczne głosowanie (jak również oba głosowania sprzed trzech lat) charakteryzuje się znacznie częściej niż w 2014 roku (i wcześniej) korzystaniem z treści politycznych w internecie. Regularnie korzysta z sieci siedmiu na dziesięciu dorosłych. Przed wyborami niemal trzy piąte z nich poszukiwało online informacji dotyczących polityki, ośmiu na stu prowadziło z innymi użytkownikami rozmowy związane z polityką i tyle samo podejmowało w sieci jakieś działania w tym zakresie. W porównaniu z poprzednimi wyborami samorządowymi wzrosło znaczenie internetu nie tylko w wymiarze informacyjnym, ale także jako forum dyskusyjnego, na którym w tym roku wypowiedało się dwukrotnie więcej użytkowników niż przed czterema laty.

Opracował

Michał Feliksiak