

Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami do Parlamentu Europejskiego

Znak jakości przyznany CBOS przez
Organizację Firm Badania Opinii i Rynku 23 stycznia 2019 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 eurodeputowanych¹ sprawdziliśmy, skąd Polacy czerpali informacje o kampanii wyborczej oraz ilu z nich angażowało się w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory w polityczną aktywność w internecie.

W trakcie kampanii poprzedzającej głosowanie na przedstawicieli do Parlamentu Europejskiego najpopularniejszym źródłem informacji o komitetach i kandydatach były programy informacyjne i publicystyczne emitowane w telewizji (63%), a także reklamy wyborcze w radiu i telewizji (52%). W przypadku tradycyjnych mediów rzadziej były to radiowe audycje o tematyce politycznej (34%), a w jeszcze mniejszym stopniu – artykuły w prasie (22%). Co czwarty ankietowany (26%) miał styczność z treściami kampanii w internecie. Ponad jedna trzecia (35%) czerpała wiedzę z ulotek, plakatów i billboardów. Dwie piąte (39%) dowiadywało się o kampanii wyborczej od znajomych i członków rodziny, co dwudziesty (5%) – z indywidualnych rozmów z kandydatami, a trzech na stu respondentów (3%) – z wieców i spotkań wyborczych, w których uczestniczyli.

CBOS

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



¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (349) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich wspomaganymi komputerowo (CAPI) w dniach 6–13 czerwca 2019 roku na liczącej 1073 osoby reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

W porównaniu z kampanią poprzedzającą wybory do PE w 2014 roku zwiększyła się rola informacyjna otoczenia społecznego, co może wskazywać na to, że obecnie polityka częściej stanowi temat rozmów z bliskimi. Wyraźnie wzrosła również ranga internetu, a także programów publicystycznych i informacyjnych w telewizji oraz materiałów takich jak ulotki, plakaty i billboardy. Rzadziej natomiast niż wówczas czerpano informacje o kampanii wyborczej z radia i prasy.

TABELA 1

Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o komitetach i kandydatach startujących w wyborach:	Odpowiedzi twierdzące według terminów badań						
	XI 2011	VI 2014*	XII 2014	VI 2015	XI 2015	XI 2018	VI 2019*
	w procentach						
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	69	58	61	83	79	53	63
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu i telewizji)	59	53	55	69	66	51	52
– od znajomych, członków rodziny	36	27	50	55	53	54	39
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	38	30	60	46	48	70	35
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	41	38	40	54	49	34	34
– z internetu	24	16	23	37	32	34	26
– z gazet i czasopism	42	27	43	47	42	39	22
– ze swoich indywidualnych rozmów z kandydatami	4	5	20	5	7	22	5
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	2	8	4	3	11	3

* Dotyczy kampanii wyborczych do Parlamentu Europejskiego

Co szósty badany (16%) nie zetknął się z żadnymi źródłami informacjami, o które pytaliśmy. Dla porównania – w przed poprzednimi wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku do grupy tej zaliczało się około jednej czwartej badanych (23%). Pozostali ankietowani czerpali wiedzę przeciętnie z blisko trzech typów źródeł (średnia=2,79). Poza zasięgiem kampanii najczęściej pozostawali respondenci nieinteresujący się polityką (51%) i niemający sprecyzowanych poglądów politycznych (34%), a także – w minimalnie większym stopniu niż przeciętnie – ankietowani w wieku 25–34 lata (26%), mieszkańcy wsi (20%), badani mający wykształcenie podstawowe, gimnazjalne (20%) lub zasadnicze zawodowe (20%).

TABELA 2

Zainteresowanie polityką	Odsetki osób niekorzystających z żadnego ze źródeł informacji o kampanii wyborczej
Duże	3
Średnie	8
Małe	22
Żadne	51

Brak styczności z kampanią koreluje z absencją wyborczą: wśród osób deklarujących, że nie głosowały, odsetek badanych, którzy nie zetknęli się z żadnym źródłem informacji na temat wyborów, jest siedmiokrotnie wyższy niż wśród głosujących (36% wobec 5%).

Poszukiwaniem informacji o kandydatach i komitetach wyborczych w internecie wyróżniają się młodszy respondenci (poniżej 45 roku życia), a zwłaszcza najmłodszy (18–24 lata). W większym stopniu niż pozostali czerpali oni te informacje także od znajomych i członków rodziny. Głównym źródłem wiedzy o kampanii w przypadku osób mających 55 lat i więcej była natomiast telewizja.

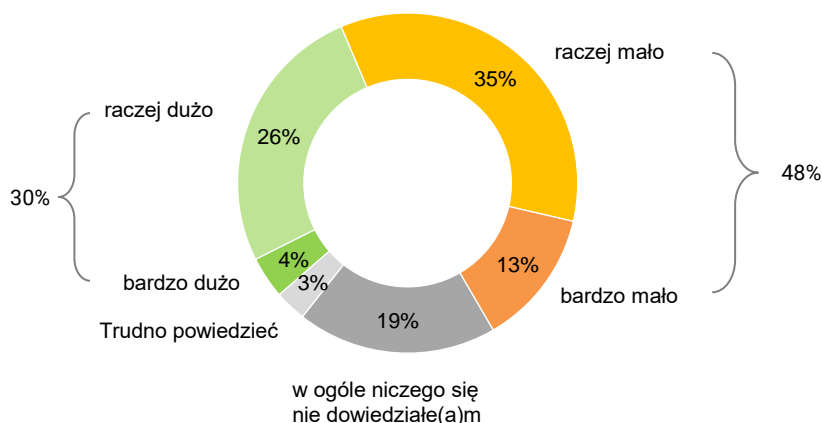
TABELA 3

Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o komitetach i kandydatach startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego:	Odpowiedzi twierdzące według wieku						Ogółem
	18–24 lata	25–34	35–44	45–54	55–64	65+	
	w procentach						
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	47	45	55	65	74	79	63
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu, telewizji)	38	38	47	56	59	65	52
– od znajomych, członków rodziny	61	41	39	36	30	40	39
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	36	33	35	43	35	30	35
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	21	33	34	39	33	36	34
– z internetu	46	31	36	27	20	11	26
– z gazet i czasopism	15	15	22	28	25	24	22
– ze swoich indywidualnych rozmów z kandydatami	2	4	6	6	5	5	5
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	1	2	6	6	3	2	3

Jakość informacyjna kampanii wyborczej pozostawia wiele do życzenia. Niespełna co trzeci badany deklaruje, że dowiedział się podczas niej o kandydatach startujących w swoim okręgu wyborczym dużo (30%, z czego tylko 4% – bardzo dużo). Blisko co drugi ankietowany (48%) twierdzi, że dowiedział się mało, a co piąty (19%) – że nie dowiedział 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:



Do relatywnie lepiej poinformowanych zaliczają się mieszkańcy średnich (20 000 – 99 999 ludności) i największych (500 000 i więcej) miast, mający wyższe wykształcenie, uzyskujący najwyższe dochody *per capita*, uczestniczący w praktykach religijnych przynajmniej raz w tygodniu. Częściej są to także badani identyfikujący się z prawicą niż z politycznym centrum lub lewicą. Z kolei zupełnym brakiem informacji o kandydatach wyróżniają się przede wszystkim osoby o niskim statusie społecznym i ekonomicznym oraz niemające sprecyzowanych poglądów politycznych.

Poziom poinformowania koresponduje z deklarowanym uczestnictwem w głosowaniu na eurodeputowanych: badani, którzy nie uzyskali wystarczających informacji głosowali – jak wynika z deklaracji – rzadziej niż ci, którzy w trakcie kampanii dużo dowiedzieli się o kandydatach ze swojego okręgu. Respondenci, którzy twierdzą, że nie uzyskali żadnej wiedzy o kandydatach, w zdecydowanej większości nie wzięli udziału w wyborach.

TABELA 4

Czy, ogólnie rzecz biorąc, podczas kampanii wyborczej dowiedział(a) się Pan(i) o kandydatach startujących w Pana(i) okręgu wyborczym:	26 maja 2019 r. odbyły się wybory do Parlamentu Europejskiego. Czy brał(a) Pan(i) udział w tych wyborach?	
	Tak	Nie
	w procentach	
– dużo	86	14
– mało	64	36
Niczego się nie dowiedziało(a)m	28	72

Pytaliśmy Polaków również o przedwyborczą aktywność polityczną 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, dotyczący angażowania się w działania z zakresu polityki.

W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory do PE ponad dwie piąte użytkowników internetu² (42%, czyli 28% ogółu badanych) czytało w sieci artykuły o tematyce politycznej, niespełna jedna trzecia (31%, tj. 21% ogółu) oglądała materiały wideo, takie jak spoty wyborcze lub wywiady z politykami, jedna czwarta (25%, tj. 17% ogółu) czytała blogi i wpisy innych użytkowników związane z polityką, a nieznacznie mniejsza grupa (23%, czyli 16% ogółu) przeglądała strony partii politycznych, komitetów wyborczych lub startujących w wyborach kandydatów.

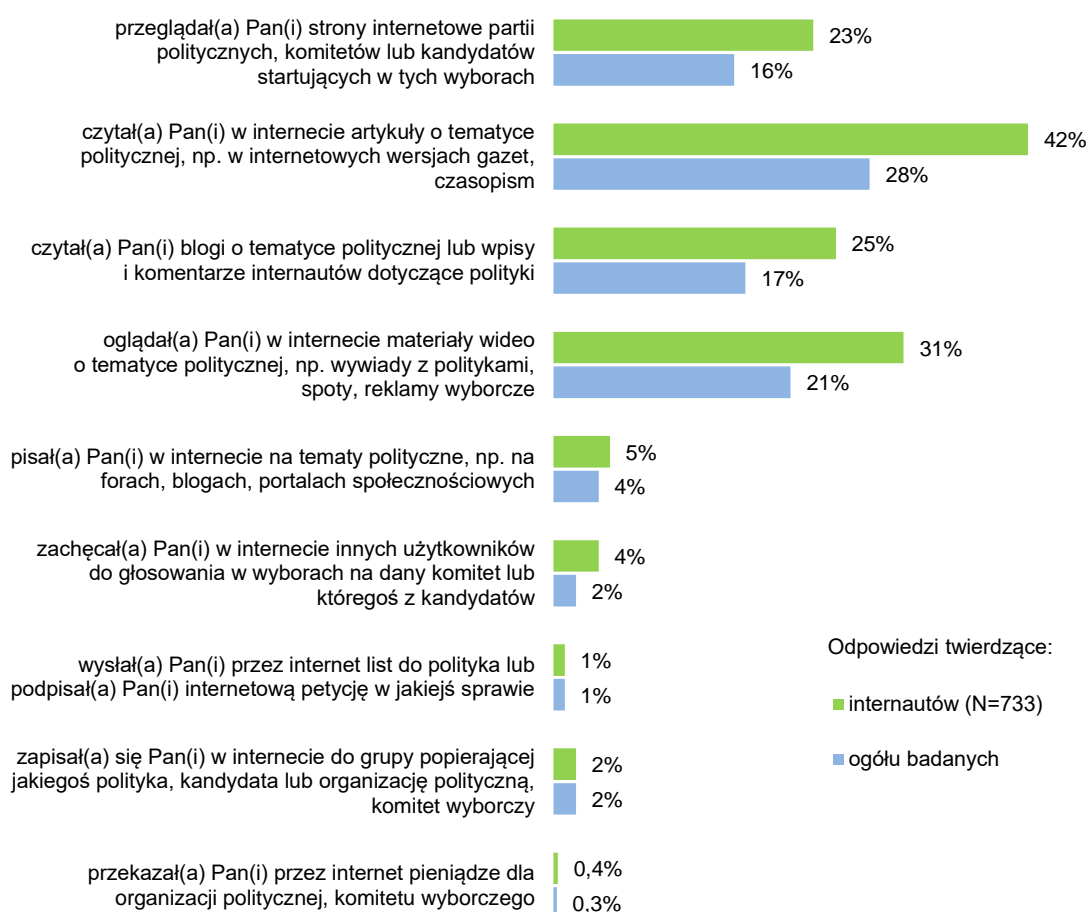
Znacznie rzadziej deklarowano rozmowy w sieci na tematy polityczne. Na forach, blogach lub w serwisach społecznościowych pisał o polityce co dwudziesty badany korzystający z internetu (5%), a niemal tyle samo (4%) zachęcało w sieci innych do poparcia jakiegoś komitetu lub kandydata.

² Osoby korzystające z internetu przynajmniej raz w tygodniu stanowią w próbie 68%.

Dwóch na stu użytkowników internetu (2%) zapisało się w miesiącu poprzedzającym wybory do założonej w sieci grupy poparcia jakiegoś komitetu, partii czy kandydata, a jeden na stu (1%) wysłał w tym okresie online list do jakiegoś polityka lub podpisał w sieci petycję. Jeszcze rzadziej zdarzało się natomiast (mniej niż 0,5%) przekazywanie przez internet pieniądze na cele polityczne.

CBOS

RYS. 3. Czy w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory do Parlamentu Europejskiego:



O podobny zestaw aktywności pytaliśmy również po wyborach samorządowych w roku 2010, 2014 i 2018, parlamentarnych – w roku 2011 i 2015, po poprzednich wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku oraz po ostatnich wyborach prezydenckich – w roku 2015. W latach 2015–2018 skala przedwyborczej aktywności politycznej w internecie była wyraźnie większa niż wcześniej. Wprawdzie wybory eurodeputowanych budzą mniejsze emocje niż inne głosowania, można jednak zauważyć, że przed ostatnimi wyborami do PE internet był znacznie bardziej „upolityczniony” niż przed poprzednim głosowaniem. Nie tylko częściej niż wówczas użytkownicy poszukiwali online informacji związanych z polityką, ale także w większym stopniu angażowali się w pisanie na ten temat, i w prowadzenie agitacji.

TABELA 5

Czy w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory samorządowe/ parlamentarne/ do Parlamentu Europejskiego/ prezydenckie:		Odpowiedzi twierdzące 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 i 2019 roku oraz prezydenckich w 2015 roku															
		XII 2010		XI 2011		VI 2014		XII 2014		VI 2015		XI 2015		XI 2018		VI 2019	
		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	internauci (N=733)	ogół badanych
w procentach																	
– 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	23	16	
– 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	42	28	
– 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	25	17	
– 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	31	21	
– 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	5	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	4	2	
– 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	1	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	4	3	2	2	
– 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	0,4	0,3	

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

Co najmniej jedną z wymienionych wyżej aktywności wskazuje ponad połowa użytkowników internetu (53%), czyli więcej niż jedna trzecia ogółu ankietowanych (36%). Niemal w całości pokrywa się to ze skalą uczestnictwa w informacyjnym wymiarze e-demokracji. Aktywność o charakterze deliberatywnym i partycypacyjnym zadeklarowało po 7% internautów. W okresie ostatnich dziewięciu lat najbardziej wzmożona aktywność polityczna internautów przypada na okres poprzedzający ostatnie wybory prezydenckie.

TABELA 6

Aktywność w wymiarach:	Internauci								Ogół badanych							
	XII '10	XI '11	VI '14*	XII '14	VI '15	XI '15	XI '18	VI '19*	XII '10	XI '11	VI '14*	XII '14	VI '15	XI '15	XI '18	VI '19*
	w procentach															
– informacyjnym	47	53	37	43	64	61	58	52	24	28	23	26	41	39	41	36
– deliberatywnym	4	6	3	7	10	8	8	7	2	3	2	4	6	5	6	5
– partycypacyjnym	5	5	3	9	12	10	8	7	3	3	2	5	8	6	6	4
Ogółem	47	53	37	45	65	62	60	53	25	28	24	27	42	39	42	36

* Dotyczy kampanii wyborczych do Parlamentu Europejskiego

Udziałem w e-demokracji nieograniczającym się jedynie do aspektu informacyjnego wyróżniają się najmłodszy użytkownicy internetu, mieszkańcy dużych i największych miast, osoby o poglądach lewicowych, badani w dużym stopniu zainteresowani polityką, a także deklarujący głosowanie w wyborach do PE na Konfederację. Z kolei głównie aktywnością informacyjną wyróżniali się najstarsi internauci, osoby przeciętnie zainteresowane wydarzeniami politycznymi, deklarujące udział w głosowaniu do PE i popierające w tych wyborach Wiosnę lub Koalicję Europejską. Uczestnictwo w e-demokracji w większym stopniu dotyczy ponadto mężczyzn niż kobiet. Najmniejszy kontakt z polityką w internecie miały przed wyborami do PE przede wszystkim osoby niezainteresowane polityką, niemające sprecyzowanych poglądów politycznych i – co z tym związane – niegłosujące w tych wyborach, jak również ankietowani mieszkający na wsi, mający wykształcenie zasadnicze zawodowe lub podstawowe czy gimnazjalne. Jeśli chodzi o elektoraty z ostatnich wyborów – najmniej aktywni politycznie online byli wyborcy PiS.

TABELA 7

		Aktywność użytkowników internetu w wymiarach:			
		informacyjny	deliberatywnym	partycypacyjnym	Ogółem
		w procentach			
Ogółem		52	7	7	53
Płeć	Mężczyźni	59	9	8	60
	Kobiety	46	6	5	47
Wiek	18–24 lata	63	10	12	63
	25–34	47	7	6	48
	35–44	53	6	6	53
	45–54	46	6	6	50
	55–64	53	8	7	53
	65 lat i więcej	63	7	4	64
Miejsce zamieszkania	Wieś	42	5	5	43
	Miasto do 19 999	50	7	8	50
	20 000 – 99 999	46	6	6	46
	100 000 – 499 999	71	12	8	74
	500 000 i więcej mieszkańców	81	13	9	81
Wykształcenie	Podstawowe lub gimnazjalne	43	6	8	45
	Zasadnicze zawodowe	30	4	3	31
	Średnie	50	10	8	51
	Wyższe	67	7	7	68
Poglądy polityczne	Lewicowe	69	12	8	70
	Centrowe	53	6	5	53
	Prawicowe	57	10	10	58
	Trudno powiedzieć	27	2	3	30
Zainteresowanie polityką	Duże	83	20	18	84
	Średnie	62	7	5	63
	Małe	33	2	4	35
	Żadne	9	0	0	9
Udział w wyborach do PE	Tak	65	9	9	66
	Nie	30	4	2	30
Największe elektoraty z wyborów do PE	KWW Konfederacja Korwin Braun Liroy Narodowcy	90	24	31	90
	KW Wiosna Roberta Biedronia	68	5	3	68
	KKW Koalicja Europejska PO PSL SLD .N Zieloni	78	9	6	78
	KW Prawo i Sprawiedliwość	53	9	9	56



Tegoroczne wybory do Parlamentu Europejskiego skupiły uwagę Polaków bardziej niż poprzednie, co może wynikać z faktu, że od kilku lat natężenie emocji towarzyszących wydarzeniom politycznym jest wyraźnie większe, niż było przed rokiem 2015. Wyraża się to nie tylko w większym niż wówczas zasięgu kampanii wyborczej – przybyło badanych, którzy mieli styczność z przekazywanymi w jej ramach informacjami – ale również we wzmożonym zainteresowaniu polityką online. W porównaniu z wyborami do PE w 2014 roku wzrosła zarówno polityczna aktywność w internecie polegająca na odbiorze informacji, jak i ta obejmująca generowanie treści z tego zakresu oraz bezpośrednie zaangażowanie polityczne.

Opracował

Michał Feliksiak