

Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami parlamentarnymi

Znak jakości przyznany CBOS przez
Organizację Firm Badania Opinii i Rynku 23 stycznia 2019 roku



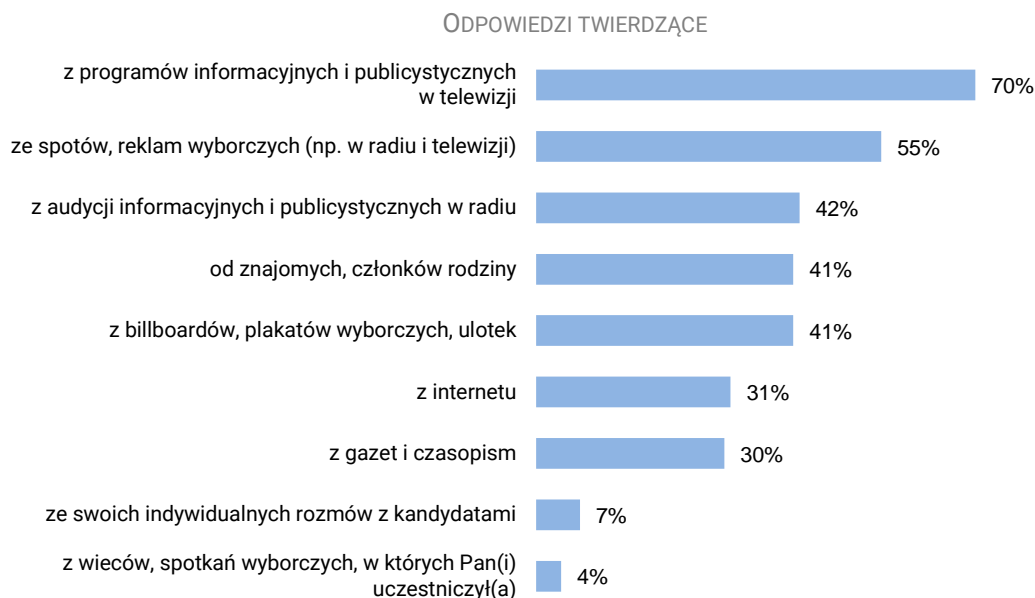
Fundacja Centrum Badania Opinii Społecznej
ul. Świętojerska 5/7, 00-236 Warszawa
e-mail: sekretariat@cbos.pl; info@cbos.pl
<http://www.cbos.pl>
(48 22) 629 35 69

W sondażu przeprowadzonym po wyborach do Sejmu i Senatu¹ zapytaliśmy badanych, skąd czerpali informacje o komitetach i kandydatach oraz czy angażowali się w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory w polityczną aktywność online.

W trakcie kampanii poprzedzającej głosowanie na posłów i senatorów najpopularniejszym źródłem informacji o komitetach i kandydatach były programy informacyjne i publicystyczne emitowane w telewizji (70%), a także reklamy wyborcze w radiu i telewizji (55%). Rządziej, jeśli chodzi o tradycyjne media, były to radiowe audycje o tematyce politycznej (42%), a w jeszcze mniejszej mierze – artykuły w gazetach i czasopiśmie (30%). Niemal co trzeci badany (31%) miał styczność z treściami kampanii w internecie. Dwie piąte (41%) czerpało informacje z ulotek, plakatów i billboardów. Tyle samo (41%) dowiadywało się o kampanii wyborczej od znajomych i członków rodziny, siedmiu na stu (7%) – z indywidualnych rozmów z kandydatami, a czterech na stu (4%) – 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 Sejmu i Senatu:



¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (354) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich (face-to-face) wspomaganych komputerowo (CAPI) w dniach 7–17 listopada 2019 roku na liczącej 944 osoby reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

W porównaniu z kampanią przed tegorocznymi wyborami do Parlamentu Europejskiego popularność większości źródeł informacji, których dotyczyło pytanie, była większa, co wynika z faktu, że głosowanie do Sejmu i Senatu spotyka się z większym zainteresowaniem niż wybory eurodeputowanych. Odnosząc jednak wyniki do tych, które zarejestrowaliśmy po poprzednich wyborach parlamentarnych w 2015 roku można zauważyć, że obecnie Polacy w mniejszym stopniu czerpali informacje z niemal wszystkich źródeł, z wyjątkiem internetu i spotkań z kandydatami. Odbiór ostatniej kampanii wyborczej jest pod tym względem zbliżony do odbioru kampanii sprzed 8 lat.

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 '11	VI '14	XII '14	VI '15	XI '15	XI '18	VI '19	XI '19
	w procentach							
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	69	58	61	83	79	53	63	70
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu i telewizji)	59	53	55	69	66	51	52	55
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	41	38	40	54	49	34	34	42
– od znajomych, członków rodziny	36	27	50	55	53	54	39	41
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	38	30	60	46	48	70	35	41
– z internetu	24	16	23	37	32	34	26	31
– z gazet i czasopism	42	27	43	47	42	39	22	30
– ze swoich indywidualnych rozmów z kandydatami	4	5	20	5	7	22	5	7
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	2	8	4	3	11	3	4

Szare tło oznacza kampanie wyborcze do Sejmu i Senatu

Co dziesiąty badany (10%) nie zetknął się z żadnymi źródłami informacji, o które pytaliśmy. Dla porównania, przed poprzednimi wyborami parlamentarnymi w 2015 roku do tej grupy zaliczało się 8% respondentów, a przed tegorocznymi wyborami do Parlamentu Europejskiego – aż 23%. Ci, którzy mieli styczność z kampanią, czerpali wiedzę przeciętnie z 3–4 źródeł (średnia = 3,56 wobec 4,14 w 2015 roku). Poza zasięgiem kampanii najczęściej pozostawali badani nieinteresujący się polityką (33%), niemający sprecyzowanych poglądów politycznych (25%) oraz najslabiej wykształceni (17%).

TABELA 2

Zainteresowanie polityką	Odsetki osób niekorzystających z żadnego ze źródeł informacji o kampanii wyborczej
Duże	4
Średnie	5
Małe	12
Żadne	33

Brak styczności z kampanią przekłada się na absencję wyborczą: wśród osób deklarujących, że nie głosowały, odsetek badanych, którzy nie zetknęli się z żadnym źródłem informacji na temat wyborów, jest niemal sześciokrotnie wyższy niż wśród głosujących (28% wobec 5%). Procentując jeszcze inaczej można powiedzieć, że większość osób niemających styczności z kampanią nie poszła do urn (62% wobec 37%, które zagłosowały).

Pozyskiwaniem informacji wyborczych z internetu wyróżniają się młodszy respondenci, mający mniej niż 45 lat, a szczególnie najmłodszy (18–24 lata). Ci ostatni w większym stopniu niż pozostali dowiadywali się o kandydatach i komitetach od znajomych i członków rodziny oraz z billboardów, plakatów i ulotek. Rzadziej natomiast niż pozostali sięgali w tym celu do tradycyjnych mediów, takich jak telewizja, radio czy prasa. Dominująca pod tym względem rola telewizji najbardziej wyraźna jest w przypadku starszych respondentów, zwłaszcza mających 65 lat i więcej.

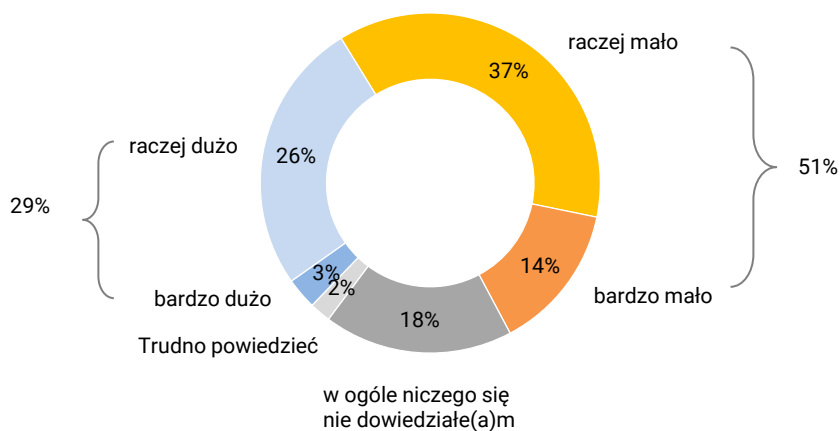
TABELA 3

Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o komitetach i kandydatach startujących w wyborach do Sejmu i Senatu:	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	51	58	64	72	77	83	70
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu, telewizji)	47	53	51	55	61	56	55
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	30	43	43	46	44	42	42
– od znajomych, członków rodziny	57	47	43	31	35	41	41
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	56	34	48	47	45	32	41
– z internetu	59	39	39	27	27	16	31
– z gazet i czasopism	19	25	29	30	34	35	30
– ze swoich indywidualnych rozmów z kandydatami	1	2	10	11	11	7	7
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	0	2	4	5	6	3	4

Więcej niż co czwarty badany ocenia, że podczas kampanii wyborczej dowiedział się o kandydatach startujących w swoim okręgu dużo (29%, z czego tylko 3% – bardzo dużo). Połowa (51%) twierdzi, że dowiedziała się mało, a niemal jedna piąta (18%) – 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:



Do relatywnie lepiej poinformowanych zaliczają się mieszkańcy największych miast (półmilionowych i większych) oraz ankietowani uzyskujący najwyższe dochody *per capita*. O tym, że w trakcie kampanii o kandydatach ze swojego okręgu dowiedzieli się dużo, częściej mówią również badani o poglądach prawicowych i lewicowych niż centrowych. Natomiast zupełnym brakiem informacji wyróżniają się osoby mające wykształcenie podstawowe lub gimnazjalne, źle sytuowane i niemające sprecyzowanych poglądów politycznych.

Poziom poinformowania przekłada się na deklarowaną frekwencję wyborczą: badani, którzy twierdzą, że podczas kampanii nie uzyskali wystarczających informacji o kandydatach ze swojego okręgu (lub nie dowiedzieli się niczego), głosowali – jak wynika z deklaracji – rzadziej niż ci, którzy mają poczucie, że dowiedzieli się dużo.

TABELA 4

Czy, ogólnie rzecz biorąc, podczas kampanii wyborczej dowiedział(a) się Pan(i) o kandydatach startujących w Pana(i) okręgu wyborczym:	13 października 2019 roku odbyły się wybory do Sejmu i Senatu. Czy brał(a) Pan(i) udział w tych wyborach czy też, jak dużo innych osób, nie wziął(ęła) Pan(i) w nich udziału?	
	Tak	Nie
	w procentach	
– dużo	94	6
– mało	80	20
Niczego się nie dowiedziało(a)m	49	51

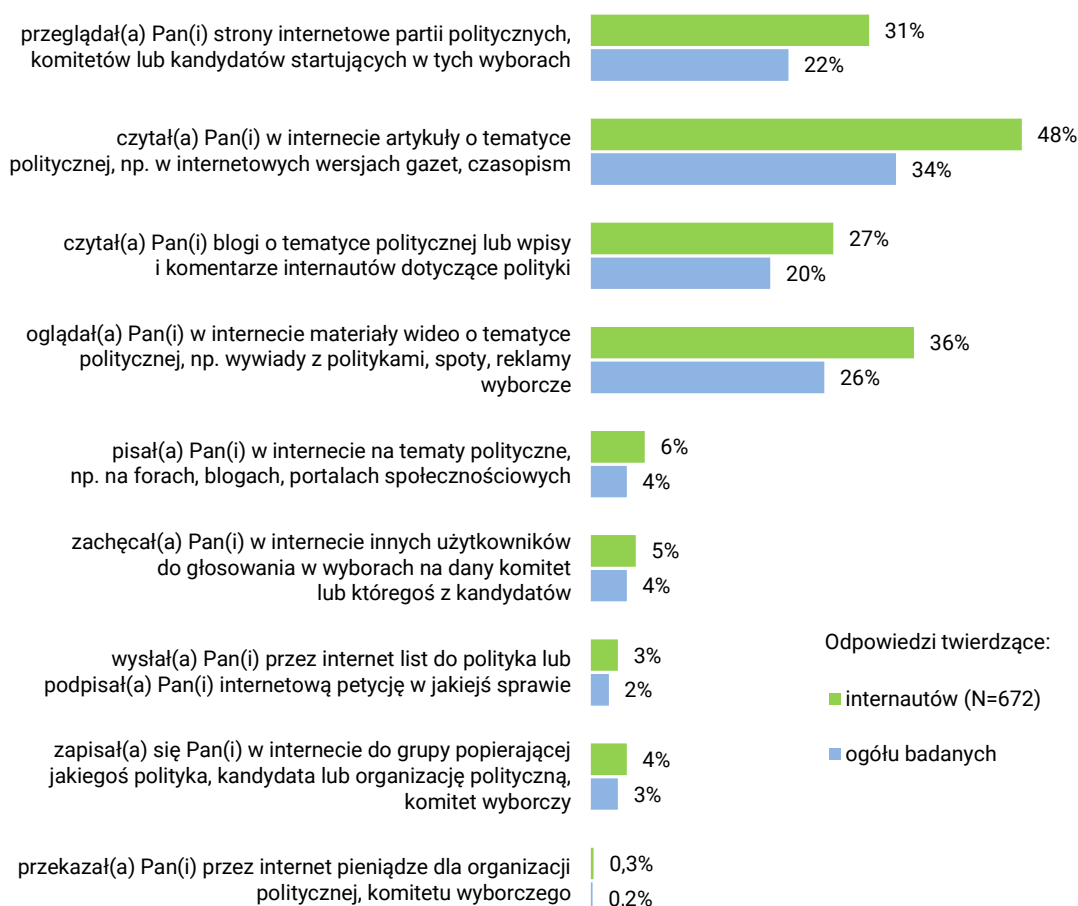
Interesowała nas również specyfika przedwyborczej aktywności Polaków w internecie. W pytaniu uwzględniliśmy trzy jej wymiary: informacyjny – polegający na odbiorze treści politycznych, deliberatywny – obejmujący rozmawianie na tematy polityczne oraz partycypacyjny – dotyczący angażowania się w działania z tego zakresu.

W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory do Sejmu i Senatu blisko połowa użytkowników internetu (48%, czyli 34% ogółu badanych) czytała w sieci artykuły o tematyce politycznej, więcej niż jedna trzecia (36%, tj. 26% ogółu) oglądała materiały wideo, takie jak reklamy wyborcze lub wywiady z politykami, niemal jedna trzecia (31%, tj. 22% ogółu) przeglądała strony partii politycznych, komitetów wyborczych lub startujących w wyborach kandydatów, a więcej niż jedna czwarta (27%, czyli 20% ogółu) czytała blogi i wpisy innych użytkowników związane z polityką.

Znacznie rzadsze było rozmawianie online na tematy polityczne. W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory na forach, blogach lub w serwisach społecznościowych pisało o polityce 6% użytkowników internetu, a niemal tyle samo (5%) prowadziło agitację, zachęcając w sieci innych do poparcia jakiegoś komitetu lub kandydata.

Czterech na stu internautów (4%) zapisało się w miesiącu poprzedzającym wybory parlamentarne do założonej w sieci grupy poparcia jakiegoś komitetu lub kandydata, a jeden na stu (1%) wysłał w tym czasie e-maila do polityka lub podpisał w sieci petycję. Bardzo rzadko (0,3%) przekazywano przez internet pieniądze na cele polityczne.

RYS. 3. Czy w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory do Sejmu i Senatu:



O podobny zestaw aktywności pytaliśmy po kolejnych wyborach poczynawszy od 2010 roku (samorządowych w roku 2010, 2014 i 2018, parlamentarnych – w roku 2011 i 2015, po wyborach do PE w roku 2014 i 2019 oraz po ostatnich wyborach prezydenckich w roku 2015). Od 2015 roku skala politycznej aktywności internautów była – pomijając ostatnie wybory eurodeputowanych – większa niż wcześniej (w latach 2010–2014). Aktywność polityczna online przed tegorocznym głosowaniem na posłów i senatorów była zbliżona (choć minimalnie niższa) do tej, jaka poprzedzała wybory parlamentarne z 2015 roku. Na przestrzeni ostatnich dziewięciu lat najbardziej wzmożoną aktywność polityczną w sieci odnotowaliśmy w okresie poprzedzającym ostatnie wybory prezydenckie.

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, 2015 i 2019 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		XI 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	internauci (N=672)	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	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	42	28	48	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	30	19	29	20	25	17	27	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	31	21	36	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	5	4	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	4	2	5	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	2	1	3	2	1	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	2	2	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	0,4	0,3	0,3	0,2

*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 aktywności politycznych deklaruje sześciu na dziesięciu użytkowników internetu (59%), czyli ponad dwie piąte ogółu Polaków (42%). Niemal w całości pokrywa się to ze skalą uczestnictwa w informacyjnym wymiarze e-demokracji. Aktywność o charakterze deliberatywnym i partycypacyjnym wskazało odpowiednio 8% i 9% korzystających z sieci.

TABELA 6

Aktywność w wymiarach:	Internauci									Ogół badanych								
	XII '10	XI '11	VI '14	XII '14	VI '15	XI '15	XI '18	VI '19	XI '19	XII '10	XI '11	VI '14*	XII '14	VI '15	XI '15	XI '18	VI '19	XI '19
	w procentach																	
– informacyjnym	47	53	37	43	64	61	58	52	58	24	28	23	26	41	39	41	36	41
– deliberatywnym	4	6	3	7	10	8	8	7	8	2	3	2	4	6	5	6	5	6
– partycypacyjnym	5	5	3	9	12	10	8	7	9	3	3	2	5	8	6	6	4	7
Ogółem	47	53	37	45	65	62	60	53	59	25	28	24	27	42	39	42	36	42

Szare tło oznacza kampanie wyborcze do Sejmu i Senatu

Udziałem w e-demokracji głównie w wymiarze informacyjnym wyróżniają się najstarsi internauci, mieszkańcy największych miast, umiarkowanie zainteresowani polityką, deklarujący udział w ostatnich wyborach parlamentarnych i głosowanie w nich na KW Polskie Stronnictwo Ludowe lub KKW Koalicja Obywatelska PO .N IPL Zieloni. Z kolei zaangażowaniem politycznym online wykraczającym poza wymiar informacyjny wyróżniają się przede wszystkim osoby w dużym stopniu zainteresowane polityką, wyborcy KW Konfederacja Wolność i Niepodległość oraz KW Sojusz Lewicy Demokratycznej, identyfikujący się z lewicą lub prawicą, młodzi (mający od 18 do 34 lat), mieszkańcy średniej wielkości miast (20 000 – 99 999 ludności) oraz najlepiej wykształceni. Najmniejszą styczność z polityką w sieci przed wyborami do Sejmu i Senatu deklarują internauci mało zainteresowani tą dziedziną lub niezainteresowani nią wcale, niemający sprecyzowanych poglądów politycznych, niegłosujący w tych wyborach, mający wykształcenie zasadnicze zawodowe, będący w wieku od 45 do 54 lat i mieszkający na wsi, a jeśli chodzi o elektoraty – wyborcy KW Prawo i Sprawiedliwość.

TABELA 7

		Aktywność użytkowników internetu w wymiarach:			
		informacyjny	deliberatywnym	partycypacyjnym	Ogółem
		w procentach			
Ogółem		58	8	9	59
Płeć	Mężczyźni	59	10	11	60
	Kobiety	56	7	8	57
Wiek	18–24 lata	70	13	12	71
	25–34	55	8	13	57
	35–44	54	11	9	56
	45–54	48	7	4	48
	55–64	60	4	7	60
	65 lat i więcej	71	8	9	71
Miejsce zamieszkania	Wieś	50	6	7	51
	Miasto do 19 999	62	8	7	65
	20 000 – 99 999	60	13	14	61
	100 000 – 499 999	60	7	9	60
	500 000 i więcej mieszkańców	74	8	10	74
Wykształcenie	Podstawowe lub gimnazjalne	49	10	6	54
	Zasadnicze zawodowe	38	4	5	38
	Średnie	56	10	9	58
	Wyższe	71	9	13	71
Poglądy polityczne	Lewicowe	67	8	14	67
	Centrowe	59	4	7	59
	Prawicowe	66	12	10	67
	Niesprecyzowane	28	9	7	33
Zainteresowanie polityką	Duże	83	21	20	83
	Średnie	67	8	10	68
	Małe	39	1	3	39
	Żadne	13	6	1	15
Udział w wyborach parlamentarnych	Tak	65	9	10	65
	Nie	28	5	6	32
Na kandydata którego komitetu wyborczego głosował(a) Pan(i) w wyborach do Sejmu?	KW Polskie Stronnictwo Ludowe	74	7	2	73
	KW Prawo i Sprawiedliwość	58	8	4	59
	KW Sojusz Lewicy Demokratycznej	70	13	22	70
	KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	83	29	35	83
	KKW Koalicja Obywatelska PO .N IPL Zieloni	74	6	8	74



Mimo rekordowego zainteresowania wyborami parlamentarnymi i wyższej frekwencji wyborczej, sama kampania, która je poprzedzała, w nieco mniejszym stopniu skoncentrowała uwagę Polaków niż ta poprzedzająca głosowanie na posłów i senatorów sprzed czterech lat. Dla ponad dwóch trzecich badanych była ona mało merytoryczna – nie uzyskali w jej trakcie dostatecznej wiedzy o kandydatach startujących w ich okręgach. Udział w e-demokracji jest natomiast porównywalny, choć minimalnie mniejszy od notowanego w listopadzie 2015 roku. Pod względem intensywności aktywności politycznej w internecie nadal rekordowy pozostaje okres poprzedzający wybory prezydenckie, które wygrał Andrzej Duda.

Opracował

Michał Feliksiak