

Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami prezydenckimi

Znak jakości przyznany CBOS przez
Organizację Firm Badania Opinii i Rynku 20 stycznia 2020 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 sondażu¹ przeprowadzonym po wyborach głowy państwa zapytaliśmy badanych, skąd czerpali informacje o kandydatach ubiegających się o prezydenturę oraz czy angażowali się w miesiącu poprzedzającym I lub II turę głosowania w polityczną aktywność online.

CBOS

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



W trakcie kampanii przed wyborami prezydenckimi najpopularniejszym źródłem informacji o kandydatach były programy informacyjne i publicystyczne emitowane w telewizji (79%) oraz reklamy wyborcze w radiu i telewizji (65%). Rzadziej, jeśli chodzi o tradycyjne media, były to radiowe audycje o tematyce politycznej (46%), a jeszcze rzadziej – artykuły w gazetach i czasopismach (29%). Ponad dwie piąte respondentów (45%) miało styczność z treściami kampanii w internecie. Nieco mniej (41%) czerpało informacje z ulotek, plakatów i billboardów. Dla więcej niż połowy Polaków (54%) źródłem wiedzy o kampanii wyborczej byli znajomi i członkowie rodziny, jedna

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (362) przeprowadzono w ramach procedury mixed-mode na reprezentatywnej imiennej próbie pełnoletnich mieszkańców Polski, wylosowanej z rejestru PESEL.

Każdy respondent wybierał samodzielnie jedną z metod:

- wywiad bezpośredni z udziałem ankietera (metoda CAPI),
- wywiad telefoniczny po skontaktowaniu się z ankieterem CBOS (CATI) – dane kontaktowe respondent otrzymywał w liście zapowiadającym od CBOS,
- samodzielne wypełnienie ankiety internetowej, do której dostęp był możliwy na podstawie loginu i hasła przekazanego respondentowi w liście zapowiadającym od CBOS.

We wszystkich trzech przypadkach ankieta miała taki sam zestaw pytań oraz strukturę. Badanie zrealizowano w dniach od 18 do 27 sierpnia 2020 roku na próbie liczącej 1149 osób (w tym: 72,7% metodą CAPI, 17,0% – CATI i 10,4% – CAWI).

dwudziesta (5%) dowiadywała się o niej z wieców i spotkań wyborczych, w których sama uczestniczyła, i tyle samo (5%) – z indywidualnych rozmów z kandydatami.

Odnosząc uzyskane obecnie wyniki do tych, które zarejestrowaliśmy po poprzednich wyborach prezydenckich w 2015 roku, obserwujemy spadek zainteresowania tradycyjnymi nadawcami medialnymi, szczególnie prasą. Znacznie wzrosło natomiast wykorzystywanie w tym względzie internetu, które obecnie jest na rekordowym poziomie. Jeśli jednak odnieść obecne wyniki do tych, które zarejestrowaliśmy po ubiegłorocznych wyborach parlamentarnych, można zauważyć, że rola tradycyjnych środków przekazu pozostaje na takim samym poziomie jak wcześniej lub też nawet się umocniła.

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	VIII '20
	w procentach								
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	69	58	61	83	79	53	63	70	79
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu i telewizji)	59	53	55	69	66	51	52	55	65
– od znajomych, członków rodziny	36	27	50	55	53	54	39	41	54
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	41	38	40	54	49	34	34	42	46
– z internetu	24	16	23	37	32	34	26	31	45
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	38	30	60	46	48	70	35	41	41
– z gazet i czasopism	42	27	43	47	42	39	22	30	29
– ze swoich indywidualnych rozmów z kandydatami	4	5	20	5	7	22	5	7	5
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	2	8	4	3	11	3	4	5

Szare tło oznacza kampanie wyborcze przed wyborami prezydenckimi

Kampania wyborcza poprzedzająca wybory prezydenckie spotyka się na ogół z dużym zainteresowaniem. Nieliczni – bo tylko sześciu na stu badanych (6%, a w przypadku poprzednich wyborów prezydenckich z 2015 roku – 5%) – nie zetknęli się w jej trakcie z żadnym z omawianych wyżej źródeł informacji. Ci, którzy mieli z nimi styczność, czerpali wiedzę przeciętnie z około 4 źródeł (średnia=3,92 wobec 3,99 w 2015 roku). Poza zasięgiem kampanii najczęściej znajdowali się respondenci nieinteresujący się polityką (28%), niemający sprecyzowanych poglądów politycznych (16%). Minimalnie wyższy odsetek niemających styczności z kampanią niż przeciętnie obserwujemy ponadto wśród osób najslabiej wykształconych (10%) i mieszkających na wsi (9%).

TABELA 2

Zainteresowanie polityką	Odsetki osób niekorzystających z żadnego ze źródeł informacji o kampanii wyborczej
Duże	0
Średnie	3
Małe	9
Żadne	28
Ogółem	6

Brak styczności z kampanią współwystępuje z absencją wyborczą w II turze: wśród osób deklarujących, że nie głosowały, odsetek badanych, którzy nie zetknęli się z żadnym źródłem

informacji na temat wyborów, jest niemal siedmiokrotnie wyższy niż wśród głosujących (20% wobec 3%). Inaczej mówiąc: większość osób niemających styczności z kampanią nie poszła do urn (58% wobec 38%, którzy zagłosowali).

Uzyskiwaniem informacji wyborczych w internecie wyróżniają się osoby mające mniej niż 45 lat, a szczególnie najmłodszy respondenci (18–24 lata). Młodszy ankietowani w większym stopniu niż pozostali dowiadywali się o kandydatach od znajomych i członków rodziny oraz z billboardów, plakatów i ulotek, natomiast w mniejszym niż starsi badani – z telewizji i radia. Telewizyjne programy informacyjne i publicystyczne cieszyły się największą popularnością wśród najstarszych respondentów (65+), natomiast analogiczne audycje radiowe – wśród osób mających od 35 do 54 lat.

TABELA 3

Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o kandydatach startujących w wyborach prezydenckich:	Odpowiedzi twierdzące według wieku						Ogółem
	18–24 lata	25–34 lata	35–44 lata	45–54 lata	55–64 lata	65+	
	w procentach						
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	65	69	78	82	82	88	79
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu, telewizji)	59	59	62	71	67	70	65
– od znajomych, członków rodziny	73	60	58	48	47	49	54
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	45	44	54	55	40	43	46
– z internetu	85	68	56	42	32	17	45
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	59	44	48	42	34	32	41
– z gazet i czasopism	25	27	31	25	30	32	29
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	5	5	5	5	4	4	5
– ze swoich indywidualnych rozmów z kandydatami	1	8	7	2	3	4	5

Jaka wyglądała polityczna aktywność Polaków online przed wyborami prezydenckimi? Interesowały nas trzy jej wymiary: informacyjny, polegający na odbiorze treści politycznych, deliberacyjny, obejmujący rozmawianie na tematy polityczne, i partycypacyjny, uwzględniający angażowanie się w działania z tego zakresu.

W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory prezydenckie ponad połowa użytkowników internetu² (57%, tj. 40% ogółu) oglądała materiały wideo, takie jak reklamy wyborcze lub wywiady z politykami, nieco mniej osób (54%, czyli 38% ogółu badanych) czytało w sieci artykuły o tematyce politycznej, dwie piąte (41%, tj. 29% ogółu) przeglądało strony partii politycznych lub startujących w wyborach kandydatów i tyle samo (41%, tj. 29% ogółu) czytało blogi i wpisy innych użytkowników związane z polityką.

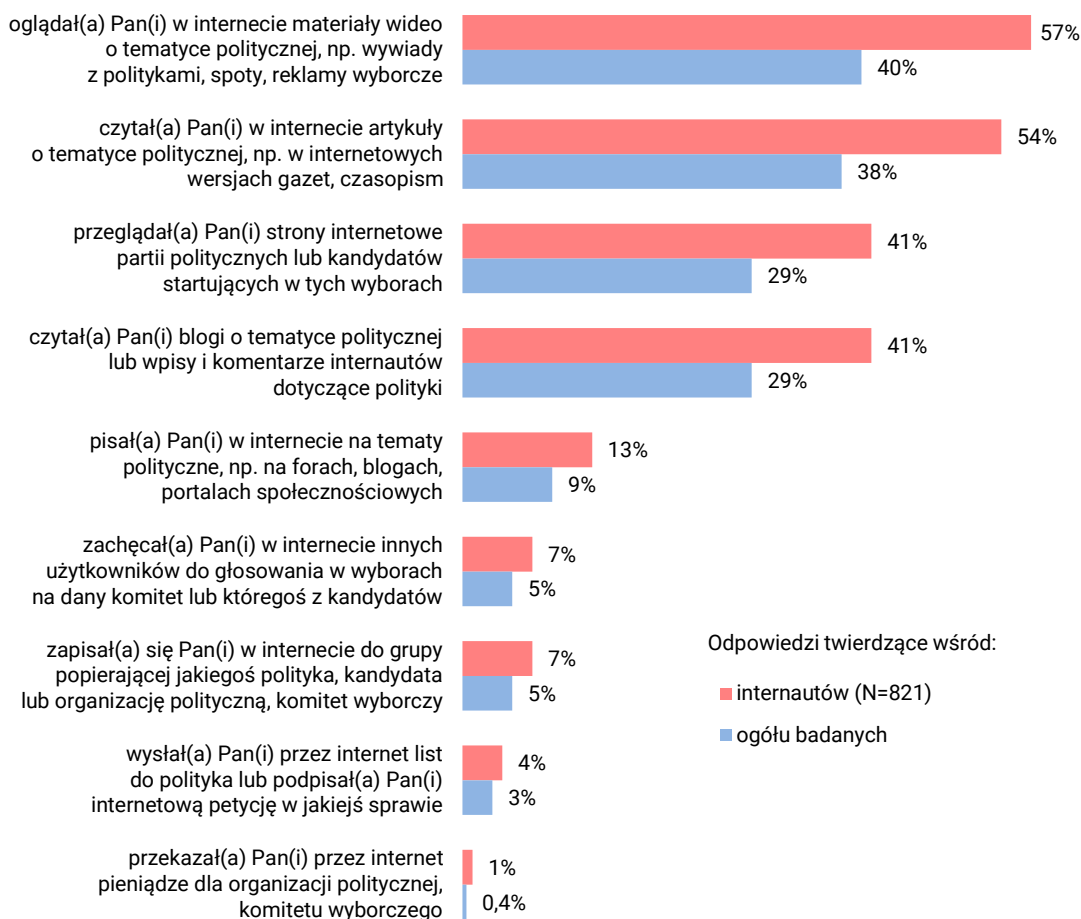
Rzadziej wypowiadano się w sieci na tematy polityczne. W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory, na forach, blogach lub w serwisach społecznościowych pisało o polityce 13% użytkowników internetu (tj. 9% ogółu), a siedmiu na stu (7%, tj. 5% ogółu) prowadziło agitację, zachęcając innych do poparcia któregoś z kandydatów.

² Użytkownicy internetu stanowią 71% badanych (N=821).

Również siedmiu na stu korzystających z internetu (7%, tj. 5% ogółu) zapisało się w miesiącu poprzedzającym wybory prezydenckie do założonej w sieci grupy poparcia któregoś z kandydatów, a czterech na stu (4%, tj. 3% ogółu) wysłało w tym czasie e-mail do jakiegoś polityka lub podpisało w sieci petycję. Sporadycznie (1%) przekazywano przez internet pieniądze na cele polityczne.

CBOS

RYS. 2. Czy w ciągu miesiąca poprzedzającego wybory prezydenckie (I lub II turę):



O podobne spektrum aktywności pytaliśmy po kolejnych wyborach, począwszy od 2010 roku (samorządowych w latach 2010, 2014 i 2018, parlamentarnych – w 2011, 2015 i 2019, po wyborach do PE w latach 2014 i 2019 oraz po poprzednich wyborach prezydenckich w roku 2015). Od 2015 roku skala politycznej aktywności internautów była – pomijając ostatnie wybory eurodeputowanych – większa niż wcześniej (w latach 2010–2014), przy czym największe jej wzmożenie przypadało dotychczas właśnie na rok 2015, szczególnie na okres poprzedzający ówczesne wybory głowy państwa. Aktywność polityczna w sieci przed tegorocznymi wyborami prezydenckimi miała rekordowy zasięg. Więcej osób niż kiedykolwiek wcześniej zadeklarowało nie tylko odbiór treści politycznych online, ale także wypowiedanie się na te tematy na forach, blogach czy w serwisach społecznościowych.

TABELA 4

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 i 2020 roku																			
	XII 2010		XI 2011		VI 2014		XII 2014		VI 2015		XI 2015		XI 2018		VI 2019		XI 2019		VIII 2020	
	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	internauci (N=821)	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	41	29
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	54	38
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	41	29
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	57	40
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	13	9
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	4	3	4	2	5	4	7	5
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	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	6	4	4	3	2	2	4	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	0	0	1	1	0,4	0,3	0,3	0,2	1	0,4

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

Co najmniej jedną z aktywności politycznych online w okresie poprzedzającym wybory prezydenckie deklaruje niemal trzy czwarte użytkowników internetu (73%), czyli ponad połowa ogółu Polaków (52%), co w zasadzie pokrywa się ze skalą uczestnictwa w informacyjnym wymiarze e-demokracji. Przynajmniej jedną aktywność w wymiarze deliberatywnym zadeklarowało 16% internautów (11% ogółu), a partycypacyjnym – 15% (tj. 10% ogółu).

TABELA 5

Aktywność w wymiarach:	Internauci									
	XII '10	XI '11	VI '14	XII '14	VI '15	XI '15	XI '18	VI '19	XI '19	VIII '20
	w procentach									
– informacyjnym	47	53	37	43	64	61	58	52	58	71
– deliberatywnym	4	6	3	7	10	8	8	7	8	16
– partycypacyjnym	5	5	3	9	12	10	8	7	9	15
Ogółem	47	53	37	45	65	62	60	53	59	73

TABELA 5 (cd.)

Aktywność w wymiarach:	Ogół badanych									
	XII '10	XI '11	VI '14*	XII '14	VI '15	XI '15	XI '18	VI '19	XI '19	VIII '20
– informacyjnym	24	28	23	26	41	39	41	36	41	51
– deliberatywnym	2	3	2	4	6	5	6	5	6	11
– partycypacyjnym	3	3	2	5	8	6	6	4	7	10
Ogółem	25	28	24	27	42	39	42	36	42	52

Szare tło oznacza kampanie wyborcze przed wyborami prezydenckimi

Wykorzystaniem internetu w zakresie odbioru treści politycznych wyróżniają się użytkownicy mający mniej niż 35 lat, mieszkający w miastach 20-tysięcznych i większych, najlepiej wykształceni, a także deklarujący co najmniej przeciętne zainteresowanie polityką oraz orientację lewicową lub prawicową, popierający któreś z ugrupowań opozycyjnych z wyjątkiem Polskiego Stronnictwa Ludowego – Koalicji Polskiej. Większe zaangażowanie polityczne online, wykraczające poza aspekt informacyjny, przejawiają najmłodszy internauci, mieszkańcy dużych – szczególnie największych – miast, mający wyższe wykształcenie, w dużym stopniu zainteresowani polityką, identyfikujący się z lewicą (oraz – w nieco mniejszym stopniu – z prawicą), jak również zwolennicy Konfederacji Wolność i Niepodległość oraz Lewicy.

TABELA 6

		Aktywność użytkowników internetu w wymiarach:			
		informacyjnym	deliberatywnym	partycypacyjnym	Ogółem
		w procentach			
Ogółem		71	16	15	73
Płeć	Mężczyźni	74	17	16	75
	Kobiety	68	15	14	70
Wiek	18–24 lata	83	25	21	85
	25–34	76	18	16	78
	35–44	66	13	11	66
	45–54	65	14	12	67
	55–64	65	15	16	69
	65 lat i więcej	72	12	16	76
Miejsce zamieszkania	Wieś	62	12	10	63
	Miasto do 19 999	64	21	17	71
	20 000 – 99 999	76	15	14	77
	100 000 – 499 999	78	17	22	81
	500 000 i więcej mieszkańców	87	25	17	87
Wykształcenie	Podstawowe lub gimnazjalne	61	16	12	65
	Zasadnicze zawodowe	53	11	7	55
	Średnie	68	15	13	70
	Wyższe	84	19	20	85
Poglądy polityczne	Lewicowe	78	21	18	79
	Centrowe	66	9	11	67
	Prawicowe	78	19	17	79
	Niesprecyzowane	55	15	11	60
Zainteresowanie polityką	Duże	91	31	34	93
	Średnie	75	14	12	76
	Małe	47	7	3	49
	Żadne	41	8	4	47
Na kandydata której partii / bloku partii głosował(a)by Pan(i) w wyborach do Sejmu?	PiS	65	12	14	67
	KO	88	19	18	90
	Lewica	85	21	18	85
	Konfederacja WiN	91	24	19	94
	PSL – KP	70	11	11	70

Użytkownicy internetu mający przed wyborami głowy państwa w mniejszym lub większym zakresie kontakt z treściami politycznymi w sieci częściej niż nieuczestniczący w demokracji elektronicznej deklarują, że wzięli w nich udział. Ponadto udział w e-demokracji, zwłaszcza zaangażowanie w aspekcie deliberatywnym i partycypacyjnym, współwystępuje z większym poparciem w II turze dla Rafała Trzaskowskiego, a mniejszym dla Andrzeja Dudy. Warto dodać, że wpływ ten przebiegał inaczej w głosowaniu w 2015 roku, kiedy to aktywność polityczna online wiązała się z większym poparciem dla kandydata Prawa i Sprawiedliwości niż kandydata Platformy Obywatelskiej – Bronisława Komorowskiego³.

³ Zob. komunikat CBOS „Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie”, oprac. M. Feliksiak, lipiec 2015.

TABELA 7

Aktywność internautów w wymiarze:		Wybory prezydenckie 2020		
		Udział w II turze	Głosowanie* w II turze na:	
			Andrzeja Dudę	Rafała Trzaskowskiego
informacyjnym	Tak	87	44	56
	Nie	75	63	37
deliberatywnym	Tak	92	41	59
	Nie	82	51	49
partycypacyjnym	Tak	93	41	59
	Nie	82	51	49
Internauci ogółem		84	49	51

* Z procentowania wyłączone deklaracje „oddane(a)m głos nieważny”, „nie pamiętam” i odmowy odpowiedzi

Tegoroczne wybory prezydenckie – podobnie jak poprzednie z 2015 roku – w dużym stopniu skoncentrowały uwagę społeczną, co znajduje potwierdzenie we wzmożonym zainteresowaniu Polaków kampanią wyborczą. Wzrosła w tym względzie zwłaszcza rola internetu, w którym aktywność polityczna obywateli przybrała w okresie przedwyborczym rekordowe rozmiary. Nie tylko więcej osób niż kiedykolwiek wcześniej wykorzystywało internet jako źródło informacji z tej dziedziny, ale również zintensyfikowały się rozmowy na tematy polityczne prowadzone na forach, blogach czy w serwisach społecznościowych.

Opracował

Michał Feliksiak