

Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w internecie przed wyborami parlamentarnymi

Znak jakości przyznany CBOS przez
Organizację Firm Badania Opinii i Rynku na rok 2023



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 Polaków, skąd czerpali informacje o komitetach i kandydatach oraz czy angażowali się w miesiącu przedwyborczym 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 (71%), a także reklamy wyborcze w radiu i telewizji (54%). Rządziej, jeśli chodzi o tradycyjne media, respondenci wskazywali radiowe audycje o tematyce politycznej (43%), a w jeszcze mniejszej mierze – artykuły w gazetach i czasopismach (23%). Ponad połowa ankietowanych (52%) miała styczność z treściami kampanii w internecie. Dwie piąte badanych (39%) czerpało informacje z ulotek, plakatów i billboardów. Prawie połowa (49%) dowiadywała się o kampanii wyborczej od znajomych i członków rodziny, a co dziewiąta osoba (9%) – z wieców i spotkań wyborczych, w których uczestniczyła.

¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (403) przeprowadzono w ramach procedury mixed-mode na reprezentatywnej imiennej próbie pełnoletnich mieszkańców Polski, wylosowanej z rejestru PESEL.

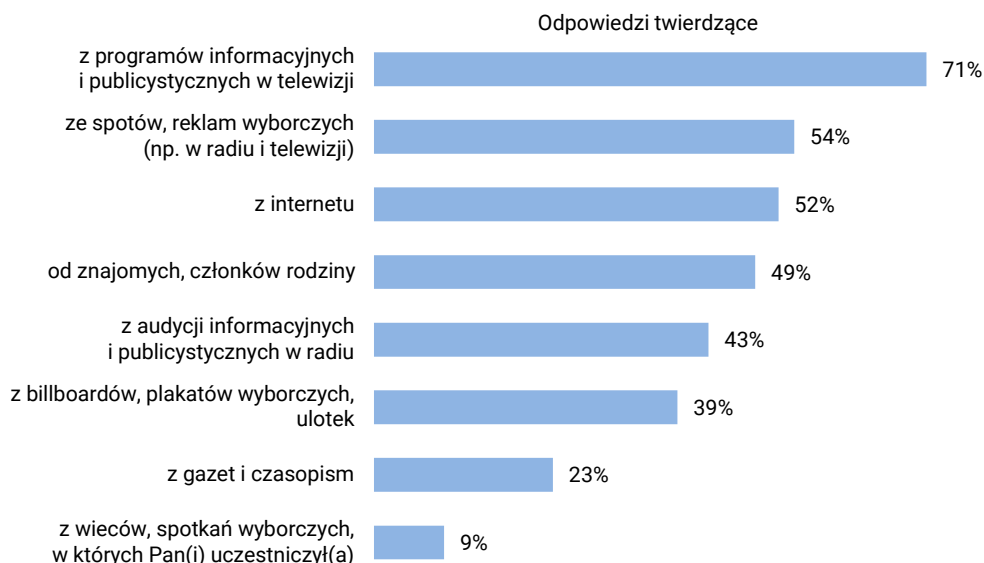
Każdy respondent wybierał samodzielnie jedną z metod:

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

We wszystkich trzech przypadkach ankieta miała taki sam zestaw pytań oraz strukturę. Badanie zrealizowano w dniach od 3 do 16 listopada 2023 roku na próbie liczącej 1072 osoby (w tym: 59,9% metodą CAPI, 24,2% – CATI i 16,0% – CAWI).

CBOS realizuje badania statutowe w ramach opisanej wyżej procedury od maja 2020 roku, w każdym przypadku podając proporcje wywiadów bezpośrednich, telefonicznych i internetowych.

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



Odnosząc obecne wyniki do tych, które zarejestrowaliśmy po poprzednich wyborach parlamentarnych w 2019 roku, można zauważyć, że w znacznej mierze umocniła się rola internetu jako źródła informacji o komitetach i kandydatach (widać to także w porównaniu do kampanii poprzedzającej ostatnie wybory prezydenckie w 2020 roku), natomiast zauważalnie zmniejszyło się znaczenie prasy. W dłuższej perspektywie, w porównaniu do kampanii sprzed wyborów parlamentarnych z 2015 roku, widać ponadto, jak w komunikacji politycznej straciły na znaczeniu programy informacyjne, publicystyczne i spoty wyborcze emitowane w tradycyjnych mediach, a także fizyczne nośniki treści – plakaty, ulotki i billboardy.

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	XI '23
	w procentach									
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	69	58	61	83	79	53	63	70	79	71
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu i telewizji)	59	53	55	69	66	51	52	55	65	54
– z internetu	24	16	23	37	32	34	26	31	45	52
– od znajomych, członków rodziny	36	27	50	55	53	54	39	41	54	49
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	41	38	40	54	49	34	34	42	46	43
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	38	30	60	46	48	70	35	41	41	39
– z gazet i czasopism	42	27	43	47	42	39	22	30	29	23
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	2	8	4	3	11	3	4	5	9

Tylko sześciu na stu badanych (6%) nie zetknęło się z żadnym źródłem informacji, o które pytaliśmy. Dla porównania, przed poprzednimi wyborami parlamentarnymi w 2019 roku było to 10%, a w 2015 roku – 8% respondentów. Ci, którzy mieli styczność z kampanią, czerpali wiedzę przeciętnie z 3–4 źródeł (średnia=3,58). Poza zasięgiem kampanii najczęściej pozostawali badani nieinteresujący się polityką (27%), a także – w większym stopniu niż inni – niemający sprecyzowanych poglądów politycznych (13%) oraz deklarujący wykształcenie zasadnicze zawodowe (11%).

TABELA 2

Zainteresowanie polityką	Odsetki osób niekorzystających z żadnego ze źródeł informacji o kampanii wyborczej
Bardzo duże	0
Duże	0
Średnie	3
Małe	10
Żadne	27
Ogółem	6

Brak styczności z kampanią współwystępuje z absencją wyborczą: wśród osób deklarujących, że nie głosowały, odsetek respondentów, którzy nie zetknęli się z żadnym źródłem informacji na temat wyborów, jest niemal siedmiokrotnie wyższy niż wśród głosujących (20% wobec 3%). Inaczej mówiąc: o ile do urn poszło 87% osób mających styczność z kampanią wyborczą, o tyle wśród pozostałych nieznacznie przeważali niegłosujący (49% wobec 46% głosujących).

Z kolei sposób pozyskiwania informacji wyborczych zależy w znacznym stopniu od wieku badanych. Uzyskiwaniem ich w internecie wyróżniają się osoby mające mniej niż 45 lat, a szczególnie najmłodszy respondenci (18–24 lata). Ci ostatni w większym stopniu niż pozostali dowiadywali się też o kandydatach na posłów i senatorów od znajomych i członków rodziny, natomiast w mniejszym niż starsi badani – z telewizji i radia. Telewizyjne programy informacyjne i publicystyczne cieszyły się największą popularnością wśród respondentów po 54 roku życia, a analogiczne audycje radiowe – wśród osób w wieku 55–64 lata. Starsi ankietowani również w większym stopniu niż pozostali bazowali na reklamach wyborczych nadawanych w tradycyjnych mediach.

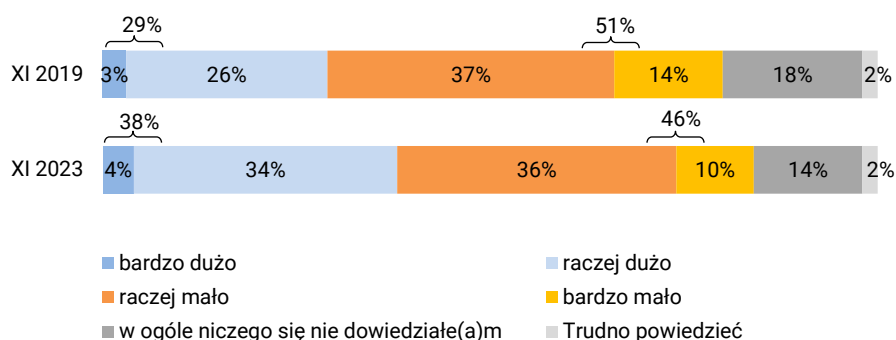
TABELA 3

Czy w trakcie kampanii wyborczej czerpał(a) Pan(i) informacje o komitetach i kandydatach startujących w wyborach:	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	52	52	71	72	80	86	71
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu, telewizji)	44	38	50	54	64	64	54
– z internetu	85	71	66	48	40	25	52
– od znajomych, członków rodziny	69	56	47	51	43	40	49
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	30	43	45	48	50	40	43
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	43	43	43	42	36	34	39
– z gazet i czasopism	16	19	18	24	24	32	23
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	10	9	8	9	10	9

Blisko dwie piąte badanych (38%) ocenia, że podczas kampanii o kandydatach startujących w ich okręgu wyborczym dowiedziało się dużo (w tym tylko 4% – bardzo dużo). Z kolei niemal połowa (46%) twierdzi, że dowiedziało się mało, a 14% ankietowanych uważa, że nie dowiedziało się niczego. Obecnie poziom poinformowania był wyższy niż przed wyborami w 2019 roku, co może wynikać z generalnie większego zainteresowania tegorocznym głosowaniem. W porównaniu do ówczesnych wyników przybyło osób, które uważają się za dobrze poinformowane (wzrost o 9 punktów procentowych), a ubyło twierdzących, że dowiedzieli się mało (spadek o 5 punktów) lub że nie dowiedzieli się niczego (spadek o 4 punkty).

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), respondenci najlepiej wykształceni, przedstawiciele kadry kierowniczej i specjaliści, pracownicy administracyjno-biurowi oraz ankietowani uzyskujący wysokie dochody na jedną osobę w gospodarstwie domowym. O tym, że w trakcie kampanii o kandydatach ze swojego okręgu

dowiedzieli się dużo, częściej mówią również badani o poglądach lewicowych. Natomiast zupełnym brakiem informacji wyróżniają się na tle innych osoby mające wykształcenie podstawowe, robotnicy wykwalifikowani, rolnicy, respondenci bierni zawodowo – zajmujący się domem lub niepracujący z innych powodów, ankietowani uzyskujący niskie dochody *per capita* (poniżej 2000 zł), źle oceniający własną sytuację materialną i niemający 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 (zwłaszcza ci mówiący, że 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:	15 października tego roku odbyły się wybory do Sejmu i Senatu. Czy brał(a) Pan(i) udział w tych wyborach?		
	Tak	Nie	Odmowa odpowiedzi
	w procentach		
– dużo	98	2	0
– mało	82	16	2
Niczego się nie dowiedziało(a)m	62	36	1

Interesowała nas również specyfika przedwyborczej aktywności Polaków w internecie². 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 ponad połowa użytkowników internetu (54%, czyli 43% ogółu badanych) oglądała online materiały wideo, takie jak reklamy wyborcze lub wywiady z politykami. W zasadzie taka sama grupa (53%, tj. 42% ogółu) czytała w sieci artykuły o tematyce politycznej, dwie piąte internautów (39%, tj. 31% ogółu) przeglądało strony partii politycznych, komitetów wyborczych lub startujących w wyborach kandydatów i tyle samo osób (39%, czyli 31% ogółu) czytało blogi i wpisy innych użytkowników związane z polityką.

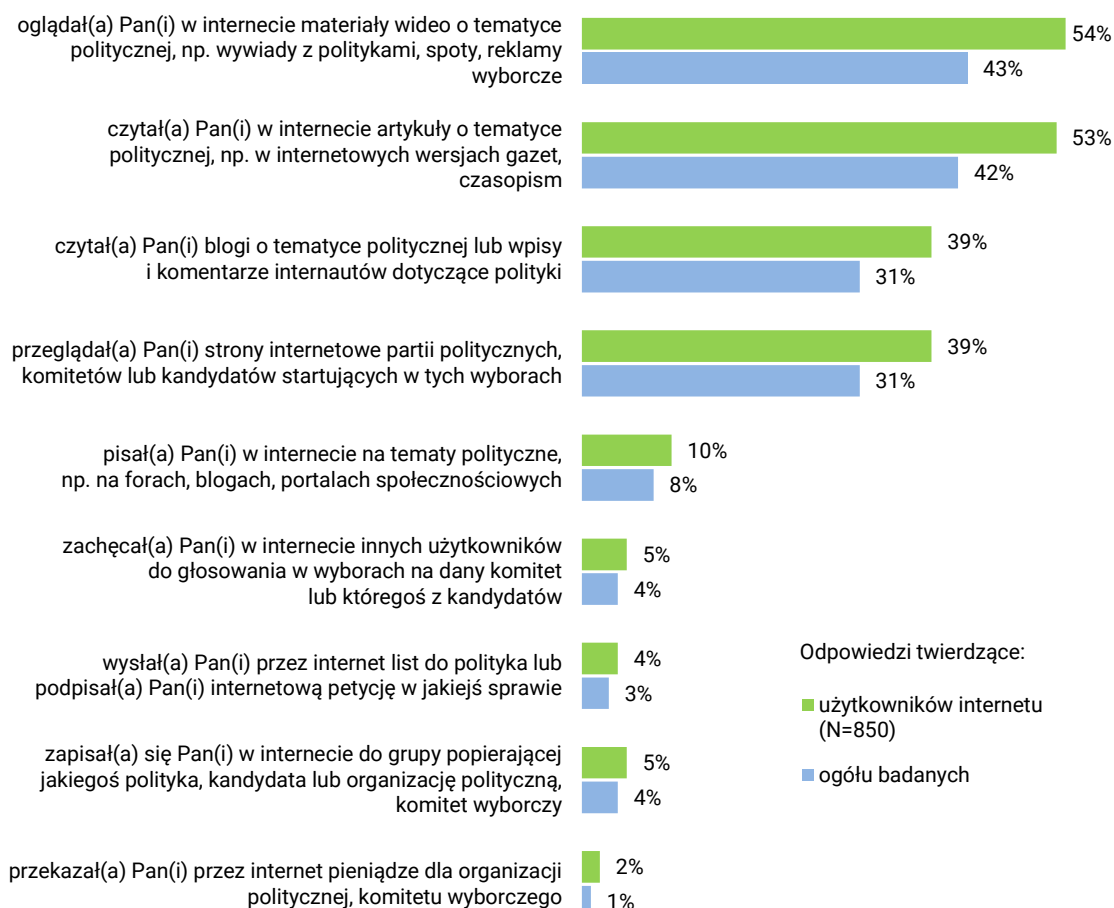
Znacznie rzadziej rozmawiano online na tematy polityczne. W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory na forach, blogach lub w serwisach społecznościowych pisał o polityce co dziesiąty użytkownik internetu (10%), a co dwudziesty (5%) prowadził agitację, zachęcając w sieci innych do poparcia jakiegoś komitetu lub kandydata.

² Użytkownicy internetu stanowią w próbie 79% badanych (850 osób).

Pięciu na stu internautów (5%) zapisało się w miesiącu poprzedzającym wybory parlamentarne do założonej w sieci grupy poparcia jakiegoś komitetu lub kandydata, czterech na stu (4%) wysłało w tym czasie e-maila do polityka lub podpisało online petycję. Najrzadziej (2%) przekazywano przez internet pieniądze na cele polityczne.

CBOS

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



O podobny zestaw aktywności pytaliśmy po kolejnych wyborach, począwszy od 2010 roku (samorządowych – w latach 2010, 2014 i 2018; parlamentarnych – w latach 2011, 2015 i 2019; do Parlamentu Europejskiego – w latach 2014 i 2019; prezydenckich – w latach 2015 i 2020).

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, 2019 i 2023 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		XI 2023	
	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	internauci (N=850)	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	39	31
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	53	42
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	39	31
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	54	43
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	10	8
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	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	4	3	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	5	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	1	1	0,4	0,3	0,3	0,2	1	0,4	2	1

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

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 okres poprzedzający ostatnie wybory głowy państwa (w 2020 roku), w czym – poza sytuacją polityczną – istotną rolę odegrała prawdopodobnie sytuacja pandemiczna. Był to pierwszy rok epidemii koronawirusa w Polsce, a internet stał się przestrzenią aktywności nieobjętą restrykcjami, które obowiązywały wówczas offline. Przed tegorocznymi wyborami do Sejmu i Senatu, które w rekordowym stopniu zmobilizowały Polaków do głosowania, skala aktywności politycznej w sieci była zbliżona do tej z 2020 roku. Wprawdzie obecnie minimalnie mniej internautów niż wówczas deklaruje zaangażowanie w pisanie online na tematy polityczne oraz oglądanie materiałów wideo o tej tematyce, to na poziomie ogółu badanych zostało to zrekompensowane przez wzrost liczby użytkowników, który w tym okresie nastąpił (z 71% do 79%).

W ujęciu syntetycznym można to przedstawić następująco: co najmniej jedną z aktywności politycznych online w okresie poprzedzającym wybory prezydenckie deklaruje trzy czwarte użytkowników internetu (75%), czyli niemal sześciu na dziesięciu spośród ogółu Polaków (59%), co zasadniczo pokrywa się ze skalą uczestnictwa w informacyjnym wymiarze e-demokracji. Przynajmniej jedną aktywność w wymiarze deliberatywnym wskazało 13% internautów (11% ogółu badanych), a partycypacyjnym – 11% (tj. 9% ogółu).

TABELA 6

Aktywność w wymiarach:	Internauci										
	XII '10	XI '11	VI '14	XII '14	VI '15	XI '15	XI '18	VI '19	XI '19	VIII '20	XI '23
	w procentach										
– informacyjnym	47	53	37	43	64	61	58	52	58	71	73
– deliberatywnym	4	6	3	7	10	8	8	7	8	16	13
– partycypacyjnym	5	5	3	9	12	10	8	7	9	15	11
Ogółem	47	53	37	45	65	62	60	53	59	73	75

TABELA 6 (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	XI '23
	w procentach										
– informacyjnym	24	28	23	26	41	39	41	36	41	51	58
– deliberatywnym	2	3	2	4	6	5	6	5	6	11	11
– partycypacyjnym	3	3	2	5	8	6	6	4	7	10	9
Ogółem	25	28	24	27	42	39	42	36	42	52	59

Udziałem w informacyjnym wymiarze e-demokracji wyróżniają się użytkownicy internetu poniżej 45 roku życia, mieszkańcy największych miast, mający wyższe wykształcenie, deklarujący głosowanie na ugrupowania opozycyjne. Zaangażowanie polityczne online wykraczające poza wymiar informacyjny jest bardziej charakterystyczne dla mieszkańców dużych (ale nie największych) miast, najlepiej wykształconych, w dużym lub bardzo dużym stopniu zainteresowanych polityką, a ponadto identyfikujących się z lewicą i głosujących w ostatnich wyborach na Nową Lewicę, Koalicję Obywatelską oraz Konfederację Wolność i Niepodległość (zaangażowanie deliberatywne). Ponadto w wymiarze deliberatywnym wyróżniają się najmłodszy respondenci, a w partycypacyjnym – mający 65 lat i więcej.

Można również zauważyć, że większa była online aktywność polityczna internautów niż internautek. Najmniejszą styczność z polityką w sieci przed wyborami do Sejmu i Senatu deklarują użytkownicy internetu mało zainteresowani tą dziedziną lub niezainteresowani nią wcale, niemający sprecyzowanych poglądów politycznych, niegłosujący w tych wyborach, mający wykształcenie podstawowe lub zasadnicze zawodowe, będący w wieku od 45 do 64 lat i mieszkający na wsi, a jeśli chodzi o elektoraty – wyborcy Prawa i Sprawiedliwości.

TABELA 7

		Aktywność polityczna użytkowników internetu w wymiarach:			
		informacyjnym	deliberatywnym	partycypacyjnym	Ogółem
		w procentach			
Ogółem		73	13	11	75
Płeć	Mężczyźni	79	18	13	81
	Kobiety	68	9	10	69
Wiek	18–24 lata	78	23	6	79
	25–34	77	14	7	79
	35–44	81	8	11	81
	45–54	63	14	14	68
	55–64	66	13	15	67
	65 lat i więcej	69	12	16	71
Miejsce zamieszkania	Wieś	67	10	6	68
	Miasto do 19 999	77	12	10	77
	20 000 – 99 999	75	16	13	77
	100 000 – 499 999	74	20	20	78
	500 000 i więcej mieszkańców	83	14	19	83
Wykształcenie	Podstawowe lub gimnazjalne	59	14	6	59
	Zasadnicze zawodowe	56	7	5	58
	Średnie	71	13	7	72
	Wyższe	88	17	21	90
Poglądy polityczne	Lewicowe	79	16	17	80
	Centrowe	73	9	8	73
	Prawicowe	75	14	12	78
	Niesprecyzowane	58	10	6	60
Zainteresowanie polityką	Bardzo duże	93	28	35	93
	Duże	89	25	25	91
	Średnie	77	11	8	79
	Małe	57	6	1	58
	Żadne	17	0	0	17
Udział w wyborach parlamentarnych	Tak	78	14	12	79
	Nie	45	11	5	45
Na kandydata którego komitetu wyborczego głosował(a) Pan(i) w wyborach do Sejmu?	KKW Trzecia Droga	82	11	11	83
	KW Nowa Lewica	93	21	21	95
	KW Prawo i Sprawiedliwość	65	9	9	66
	KW Konfederacja Wolność i Niepodległość	86	18	12	88
	KKW Koalicja Obywatelska	83	17	18	86

Tegoroczne wybory spotkały się z bardzo dużym zainteresowaniem społecznym, które zwińczyła rekordowa frekwencja. Poprzedzająca je kampania trafiła, jak wynika z deklaracji, do ogromnej większości Polaków. Na przestrzeni lat coraz silniej w komunikacji politycznej zaznacza się rola internetu, który dla osób poniżej 35 roku życia jest najczęściej wykorzystywanym źródłem wiedzy o kampanii wyborczej. Wysoka ranga tych wyborów, a także wzrost liczby użytkowników internetu, który nastąpił w ostatnich latach, sprawiły, że skala zaangażowania politycznego Polaków online w wymiarze partycypacyjnym i deliberatywnym była zbliżona do tej sprzed ostatnich wyborów prezydenckich (czyli rekordowej), a skala aktywności informacyjnej, polegającej na odbiorze treści, była najwyższa z dotychczas zarejestrowanych.

Opracował

Michał Feliksiak