

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

Znak jakości przyznany CBOS przez  
Organizację Firm Badania Opinii i Rynku na rok 2024



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 czerwcowym sondażu<sup>1</sup>, przeprowadzonym po wyborach do Parlamentu Europejskiego, zapytaliśmy Polaków, skąd czerpali informacje o komitetach i kandydatach oraz czy angażowali się w miesiącu przedwyborczym w jakąś aktywność polityczną w internecie.

W trakcie kampanii poprzedzającej wybór europarlamentarzystów najpopularniejszym źródłem informacji o komitetach i kandydatach były programy informacyjne i publicystyczne emitowane w telewizji (53%), a także reklamy wyborcze w radiu i telewizji (43%). Rzadziej, jeśli chodzi o tradycyjne media, respondenci słuchali radiowych audycji o tematyce politycznej (31%) i – w jeszcze mniejszej mierze – czytali artykuły na ten temat w gazetach i czasopiśmie (17%). Dwie piąte Polaków (41%) miało styczność z treściami kampanii w internecie. Zbliżona grupa badanych (41%) czerpała informacje z ulotek, plakatów i billboardów. Więcej niż jedna trzecia ankietowanych (36%) dowiadywała się o kampanii wyborczej od znajomych i członków rodziny, 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 Parlamentu Europejskiego:



<sup>1</sup> Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (410) 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 10 do 20 czerwca 2024 roku na próbie liczącej 1055 osób (w tym: 64,7% metodą CAPI, 21,4% – CATI i 13,8% – CAWI).

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

Porównując obecne wyniki do zarejestrowanych po poprzednich wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku, można zauważyć, że w znacznej mierze umocniła się rola internetu jako źródła informacji o komitetach i kandydatach, co było do przewidzenia, bo od tego czasu zauważalnie zwiększyła się skala obecności Polaków w sieci. W dłuższej perspektywie, w porównaniu do kampanii sprzed wyborów do PE z 2014 roku, ten wzrost jest jeszcze bardziej zauważalny, bo dwuipółkrotny. Od poprzednich eurowyborów zwiększyło się także znaczenie fizycznych nośników treści – plakatów, billboardów i ulotek. Mniejsze znaczenie mają natomiast obecnie tradycyjne media – zwłaszcza telewizja.

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	VI '24
	w procentach										
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	69	58	61	83	79	53	63	70	79	71	53
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu i telewizji)	59	53	55	69	66	51	52	55	65	54	43
– z internetu	24	16	23	37	32	34	26	31	45	52	41
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	38	30	60	46	48	70	35	41	41	39	41
– od znajomych, członków rodziny	36	27	50	55	53	54	39	41	54	49	36
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	41	38	40	54	49	34	34	42	46	43	31
– z gazet i czasopism	42	27	43	47	42	39	22	30	29	23	17
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	3	2	8	4	3	11	3	4	5	9	4

Niemal co piąty badany (17%) nie zetknął się z żadnym źródłem informacji, o które pytaliśmy. Dla porównania: przed poprzednimi wyborami do PE w 2019 roku było to 16% respondentów, w przed jeszcze wcześniejszymi, w 2014 roku – 23%. Ci, którzy mieli styczność z kampanią, czerpali wiedzę przeciętnie z 3 źródeł (średnia wynosi 3,19). Poza zasięgiem kampanii najczęściej pozostawali badani nieinteresujący się polityką (44%) oraz interesujący się nią w niewielkim stopniu (27%), a także niemający sprecyzowanych poglądów politycznych (32%). Zauważalnie częściej byli to również respondenci najslabiej wykształceni (24%), w wieku od 35 do 44 lat (23%) i najbardziej zaangażowani w praktyki religijne (26%).

TABELA 2

Zainteresowanie polityką	Odsetki osób niekorzystających z żadnego ze źródeł informacji o kampanii wyborczej
Duże	5
Średnie	10
Małe	27
Żadne	44
<b>Ogółem</b>	<b>17</b>

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 pięciokrotnie wyższy niż wśród głosujących (33% wobec 7%). Ujmując to jeszcze inaczej można powiedzieć, że o ile do urn poszło ponad dwie trzecie osób mających styczność z kampanią wyborczą (68% wobec 31% niegłosujących), o tyle wśród pozostałych wyraźnie przeważali niegłosujący (74% wobec 23% głosujących).

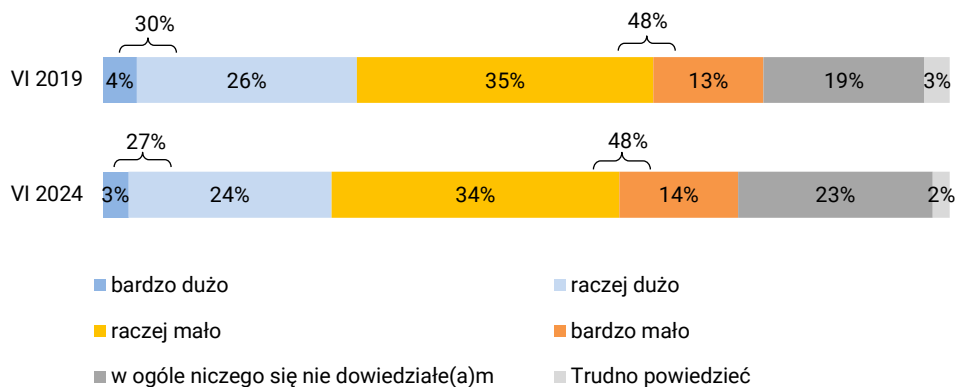
Sposób pozyskiwania informacji wyborczych zależy w znacznym stopniu od wieku. Internet jest głównym źródłem wiedzy o polityce dla ludzi poniżej 34 roku życia. Generalnie rzecz biorąc osoby przed 45 rokiem życia zauważalnie rzadziej niż starsi respondenci oglądają programy informacyjne i publicystyczne w telewizji, które największą widownię mają wśród osób 55+. Wracając jeszcze do młodszych respondentów, mających od 18 do 24 lat, można zauważyć, że ponadprzeciętnie często czerpali oni przed wyborami informacje z fizycznych nośników treści (billboardów, plakatów, ulotek) oraz od znajomych i członków rodziny. Na reklamach wyborczych w tradycyjnych mediach (radio, telewizja) w największym stopniu ze wszystkich bazowali najstarsi ankietowani.

**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 lata	35–44 lata	45–54 lata	55–64 lata	65+	
	w procentach						
– z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji	37	38	39	50	65	73	<b>53</b>
– ze spotów, reklam wyborczych (np. w radiu, telewizji)	41	33	36	38	45	55	<b>43</b>
– z internetu	56	58	39	46	36	24	<b>41</b>
– z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek	48	39	42	38	41	41	<b>41</b>
– od znajomych, członków rodziny	47	41	32	32	34	34	<b>36</b>
– z audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu	22	34	28	32	37	30	<b>31</b>
– z gazet i czasopism	10	9	6	20	21	28	<b>17</b>
– z wieców, spotkań wyborczych, w których Pan(i) uczestniczył(a)	0	5	2	6	7	4	<b>4</b>

Tylko nieco ponad jedna czwarta respondentów (27%) ocenia, że podczas kampanii dowiedziała się dużo o kandydatach startujących w ich okręgu wyborczym, natomiast połowa (48%) twierdzi, że dowiedziała się mało, a dodatkowo 23% ankietowanych – że nie dowiedzieli się niczego. Obecnie poziom poinformowania był minimalnie niższy niż przed wyborami do PE pięć lat temu.

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



Poziom poinformowania jest najsilniej powiązany z zainteresowaniem polityką. Ogólnie rzecz biorąc większe zainteresowanie sprzyja lepszemu poinformowaniu, a brak zainteresowania współwystępuje w dużej mierze z poczuciem, że kampania nie dostarczyła żadnych informacji. Warto jednak zauważyć, że nawet wśród osób w dużym stopniu zainteresowanych tą dziedziną przeważają głosy, że dowiedziały się one mało (lub nie dowiedziały się niczego) o komitetach i kandydatach startujących w ich okręgu, co wskazywałoby na niską jakość tej kampanii wyborczej.

TABELA 4

Zainteresowanie polityką	Czy, ogólnie rzecz biorąc, podczas kampanii wyborczej dowiedział(a) się Pan(i) o kandydatach startujących w Pana(i) okręgu wyborczym:			
	dużo	mało	w ogóle niczego się nie dowiedziało(a)m	Trudno powiedzieć
	w procentach			
Duże	45	43	10	2
Średnie	31	54	13	2
Małe	13	53	33	1
Żadne	10	25	58	6
<b>Ogółem</b>	<b>27</b>	<b>48</b>	<b>23</b>	<b>2</b>

Do relatywnie lepiej poinformowanych zaliczają się badani znajdujący się w dobrej sytuacji materialnej, pracownicy usług, rolnicy, a poza tym osoby najbardziej zaangażowane w praktyki religijne oraz respondenci identyfikujący się z lewicą. Natomiast o tym, że z kampanii nie dowiedzieli się niczego o kandydatach i komitetach startujących w wyborach do PE, częściej niż inni mówią najmłodszy badani i osoby w wieku od 35 do 44 lat, mieszkańcy wsi, ankietowani najsłabiej wykształceni, robotnicy (wykwalifikowani i niewykwalifikowani), renciści, pracujący w prywatnych gospodarstwach rolnych, a ponadto ankietowani sporadycznie angażujący się w praktyki religijne (kilka razy w roku) i niemający sprecyzowanych poglądów politycznych.

Poziom poinformowania przekłada się na frekwencję. Badani, którzy deklarują, że podczas kampanii nie uzyskali wystarczających informacji o kandydatach ze swojego okręgu, szczególnie ci, którzy mówią, że nie dowiedzieli się niczego, głosowali – jak wynika ze wskazań – rzadziej niż ci, którzy mają poczucie, że dowiedzieli się dużo.

**TABELA 5**

Czy, ogólnie rzecz biorąc, podczas kampanii wyborczej dowiedział(a) się Pan(i) o kandydatach startujących w Pana(i) okręgu wyborczym:	9 czerwca odbyły się wybory do Parlamentu Europejskiego. Czy brał(a) Pan(i) w nich udział?		
	Tak	Nie	Odmowa odpowiedzi
	w procentach		
– dużo	78	21	1
– mało	64	36	1
Niczego się nie dowiedziały(a)m	29	69	2

Poza ogólnym odbiorem kampanii wyborczej odtwarzamy również – na podstawie deklaracji – przedwyborczą aktywność Polaków w internecie<sup>2</sup>. Uwzględniamy 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.

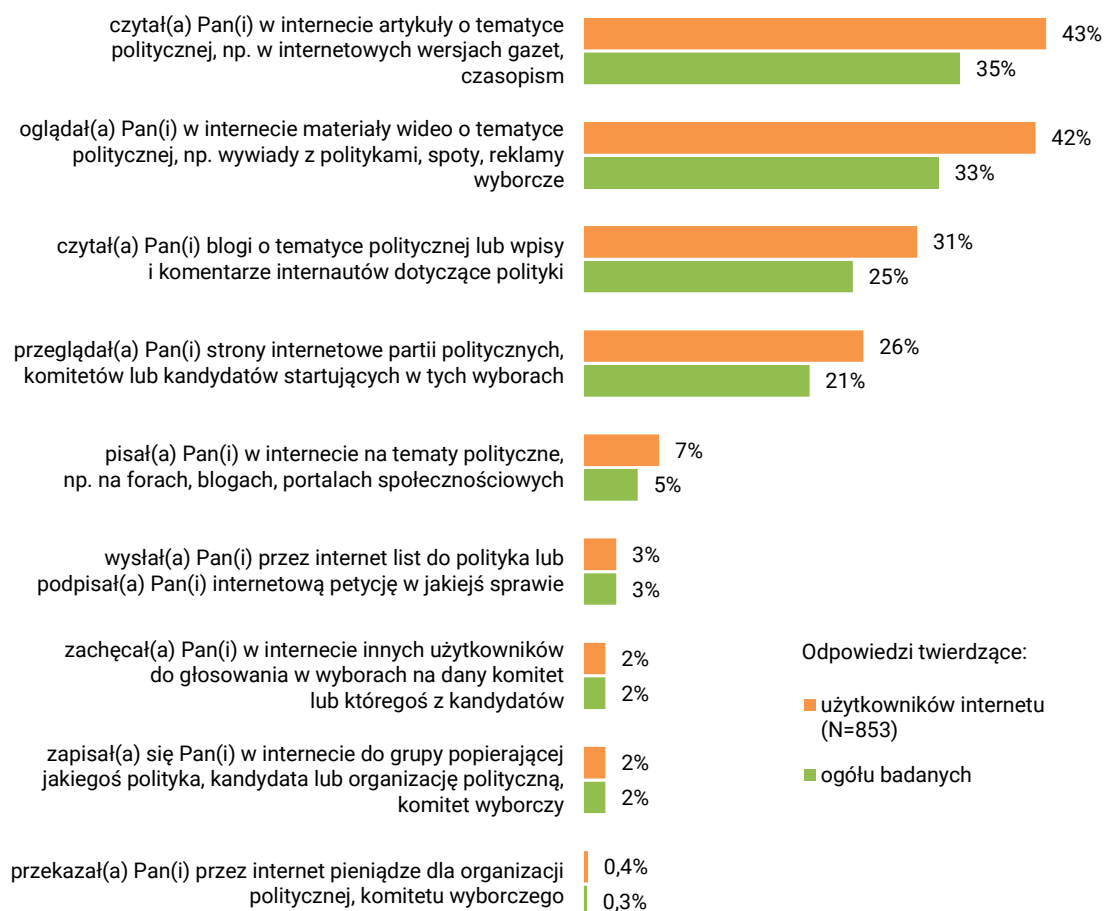
W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory do Parlamentu Europejskiego ponad dwie piąte użytkowników internetu (43%, czyli 35% ogółu badanych) czytało w sieci artykuły o tematyce politycznej, a blisko jedna trzecia (31%, czyli 25% ogółu) czytała blogi i wpisy innych użytkowników związane z polityką. Więcej niż dwie piąte internautów (42%, czyli 33% ogółu) oglądało online materiały wideo, takie jak reklamy wyborcze lub wywiady z politykami. Zauważalnie mniej osób (26% użytkowników internetu, czyli 21% ogółu badanych) przeglądało strony partii politycznych, komitetów wyborczych lub startujących w wyborach kandydatów.

Znacznie rzadsze były rozmowy online na tematy polityczne. W ciągu miesiąca poprzedzającego wybory na forach, blogach lub w serwisach społecznościowych pisało o polityce siedmiu na stu użytkowników internetu (7%), a dwóch na stu (2%) prowadziło agitację, zachęcając w sieci innych do poparcia jakiegoś komitetu lub kandydata.

Trzech na stu internautów (3%) wysłało w miesiącu poprzedzającym głosowanie do PE e-maila do polityka lub podpisało online petycję w jakiejś sprawie politycznej. Zbliżony odsetek użytkowników internetu (2%) zapisał się w tym czasie do założonej w sieci grupy poparcia jakiegoś komitetu lub kandydata. Najrzadziej (0,4%) przekazywano przez internet pieniądze na cele polityczne.

<sup>2</sup> Użytkownicy internetu stanowią w próbie 81% badanych (853 osoby).

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



O podobny zestaw aktywności pytaliśmy po kolejnych wyborach, począwszy od 2010 roku (samorządowych – w latach 2010, 2014 i 2018, parlamentarnych – w latach 2011, 2015, 2019 i 2023, do Parlamentu Europejskiego – w latach 2014 i 2019 oraz prezydenckich – w latach 2015 i 2020).



TABELA 6

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, 2019 i 2024 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		VI 2024	
	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	internauci (N=853)	ogół badanych
	w procentach																							
– 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	43	35
– 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	42	33
– 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	31	25
– 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	26	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	6	4	13	9	10	8	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	4	3	3	3
– 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	7	5	5	4	2	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	7	5	5	4	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	0,3	0,2	1	0,4	2	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”

W porównaniu do okresu poprzedzającego wybory do PE w 2019 roku, obecnie skala politycznej aktywności użytkowników internetu była większa. Dotyczy to szczególnie oglądania materiałów wideo oraz czytania komentarzy, wpisów i blogów. Największe wzmożenie aktywności politycznej online przypada na okres poprzedzający ostatnie wybory prezydenckie (można to w znacznej mierze tłumaczyć sytuacją epidemiczną, która umocniła znaczenie internetu w komunikacji politycznej) oraz przed wyborami parlamentarnymi w roku 2023, w których nastąpiła rekordowa mobilizacja społeczna.

W ujęciu syntetycznym powyższe aktywności polityczne online można przedstawić następująco: co najmniej jedną z nich w okresie poprzedzającym wybory europosłów deklaruje sześciu na dziesięciu użytkowników internetu (60%), czyli niemal połowa spośród ogółu Polaków (48%), co zasadniczo pokrywa się ze skalą uczestnictwa w informacyjnym wymiarze e-demokracji. Przynajmniej jedną aktywność w wymiarze deliberatywnym wskazało 8% internautów (6% ogółu badanych), a partycypacyjnym – 7% (tj. 5% ogółu). O ile w stosunku do okresu poprzedzającego wybory do PE w 2019 roku wzrost aktywności politycznej online jest nieduży, o tyle porównując ją do sytuacji sprzed wyborów z roku 2014 – jest on znaczny.

TABELA 7

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	VI '24
	w procentach											
– informacyjnym	47	53	37	43	64	61	58	52	58	71	73	60
– deliberatywnym	4	6	3	7	10	8	8	7	8	16	13	8
– partycypacyjnym	5	5	3	9	12	10	8	7	9	15	11	7
<b>Ogółem</b>	47	53	37	45	65	62	60	53	59	73	75	60

TABELA 7 (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	VI '24
– informacyjnym	24	28	23	26	41	39	41	36	41	51	58	48
– deliberatywnym	2	3	2	4	6	5	6	5	6	11	11	6
– partycypacyjnym	3	3	2	5	8	6	6	4	7	10	9	5
<b>Ogółem</b>	25	28	24	27	42	39	42	36	42	52	59	49

Ogólnie rzecz biorąc, udziałem w e-demokracji wyróżniają się najmłodszy badani (18-24 lata) i – co ciekawe – najstarsi (65+) użytkownicy internetu, mieszkańcy dużych i największych miast, najlepiej wykształceni, co najmniej średnio zainteresowani polityką (a szczególnie zainteresowani nią w dużym stopniu), a ponadto respondenci mający lewicowe lub prawicowe poglądy, deklarujący udział w wyborach do PE i głosowanie w nich Lewicę, Konfederację WiN, Koalicję Obywatelską lub Trzecią Drogę. Jeśli chodzi o zaangażowanie w wymiarze deliberatywnym wyróżniają się dodatkowo najmłodszy internauci, a w przypadku aktywności zarówno deliberatywnej, jak i partycypacyjnej – także osoby najbardziej zainteresowane polityką oraz głosujący na Lewicę lub Konfederację. Najmniej

aktywni politycznie w sieci byli przed wyborami respondenci mający wykształcenie podstawowe lub zasadnicze zawodowe, niemający sprecyzowanych poglądów i nieinteresujący się lub interesujący w niewielkiej mierze polityką, a także ci, którzy 9 czerwca nie poszli do urn.

TABELA 8

		Aktywność polityczna <b>użytkowników internetu</b> w wymiarach:			
		informacyjnym	deliberatywnym	partycypacyjnym	Ogółem
		w procentach			
<b>Ogółem</b>		<b>60</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>60</b>
Płeć	Mężczyźni	64	10	8	65
	Kobiety	55	6	6	56
Wiek	18–24 lata	66	15	8	67
	25–34	57	6	3	58
	35–44	52	5	5	52
	45–54	60	12	11	62
	55–64	59	6	7	59
	65 lat i więcej	69	7	10	71
Miejsce zamieszkania	Wieś	48	6	4	49
	Miasto do 19 999	55	9	10	58
	20 000 – 99 999	61	8	8	61
	100 000 – 499 999	75	9	9	76
	500 000 i więcej mieszkańców	81	12	9	81
Wykształcenie	Podstawowe lub gimnazjalne	36	1	0	36
	Zasadnicze zawodowe	42	7	6	44
	Średnie	59	9	6	59
	Wyższe	74	9	10	75
Poglądy polityczne	Lewicowe	77	12	9	77
	Centrowe	50	3	3	51
	Prawicowe	68	11	10	68
	Niesprecyzowane	29	3	1	32
Zainteresowanie polityką	Duże	89	18	20	89
	Średnie	69	7	5	69
	Małe	36	2	2	37
	Żadne	14	2	0	16
Udział w wyborach do PE	Tak	72	10	10	72
	Nie	42	4	2	42
Na kandydata którego komitetu wyborczego głosował(a) Pan(i) w wyborach do PE?	KKW Trzecia Droga	63	10	9	70
	KW Konfederacja WiN	83	19	13	84
	KW Koalicja Obywatelska	76	8	10	76
	KW Lewica	85	21	20	85
	KKW Prawo i Sprawiedliwość	63	9	8	63



Wybory do Parlamentu Europejskiego nie cieszą się – nawet w okresie dość „gorącym” politycznie – szczególną popularnością<sup>3</sup>, stąd zarówno odbiór treści kampanii wyborczej, jak i aktywność polityczna Polaków online są na niższym poziomie niż w okresie poprzedzającym choćby ostatnie wybory do Sejmu i Senatu czy wybory prezydenckie. Niższa ranga tych wyborów współwystępuje z mało merytoryczną kampanią, z której większość badanych nie uzyskała wystarczających informacji o kandydatach i komitetach startujących w ich okręgach. Po raz kolejny warto podkreślić, że w komunikacji politycznej coraz bardziej umacnia się rola internetu. Wynika to nie tylko z prostego faktu przyrostu liczby użytkowników, ale także z tego, że – jak się wydaje – przestrzeń online jest coraz bardziej nasycona treściami politycznymi.

Opracował

Michał Feliksiak

---

<sup>3</sup> Więcej w komunikacie CBOS „Ocena rangi wyborów”, marzec 2024 (oprac. K. Pankowski).