

# Pierwsze wyniki badania skuteczności kampanii profrekwencyjnych w wyborach parlamentarnych 2023 roku

10 listopada 2023

Według szacunków Fundacji im. Stefana Batorego, organizacje społeczne w okresie kampanii wyborczej przeprowadziły **co najmniej 20 akcji profrekwencyjnych**. Większość z nich skierowana była do kobiet i do osób młodych. Kampanie prowadzone były głównie w internecie, niektóre pojawiły się także w telewizji, w kinach i w radio. Część z nich została wsparta działaniami szerokiej rzeszy influencerów, artystów, celebrytów i osób publicznych.

Z inicjatywy Fundacji Batorego, we współpracy z agencjami badawczymi Research Collective, GfK, IQS i PBS oraz Organizacją Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR) w okresie od 26 października do 3 listopada przeprowadzone zostało badanie ilościowe i jakościowe, którego celem było sprawdzenie **wpływu reklam profrekwencyjnych na uczestnictwo w wyborach parlamentarnych 15 października 2023**.

Badanie ilościowe zrealizowano na reprezentatywnej próbie ogólnopolskiej Polek i Polaków w wieku 18+, n=1000 CATI (wywiady telefoniczne) oraz ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie osób korzystających z internetu w wieku 18-75, n=1000 CAWI (wywiady online). Badanie jakościowe metodą wywiadów fokusowych FGI przeprowadzono z czterema typami wyborców reprezentującymi grupy, w których odnotowano największy wzrost frekwencji w porównaniu z wyborami parlamentarnymi z 2019 roku: kobietami w wieku 18-29 lat, mężczyznami w wieku 18-29 lat, kobietami w wieku 30-39 lat oraz kobietami i mężczyznami w wieku 50-59 lat.

W prace badawcze zaangażowane były *pro bono*: agencja Research Collective (przygotowanie, koordynacja badań i opracowanie wyników), agencje GfK i IQS (realizacja badań CAWI), agencja PBS (wsparcie prac analitycznych), Organizacja Firm Badania Opinii i Rynku (wsparcie organizacyjne).

Badania i raport sfinansowały: Fundacja im. Stefana Batorego, Fundacja Polskiej Rady Biznesu i inicjatywa Philanthropy for Impact.

Poniżej przedstawiamy **wybrane wyniki przeprowadzonych badań**, pokazujące związki między znajomością reklam i innych działań profrekwencyjnych i udziałem w wyborach oraz oceną wpływu tych przez respondentów. Pełen raport z badania zostanie udostępniony wkrótce.

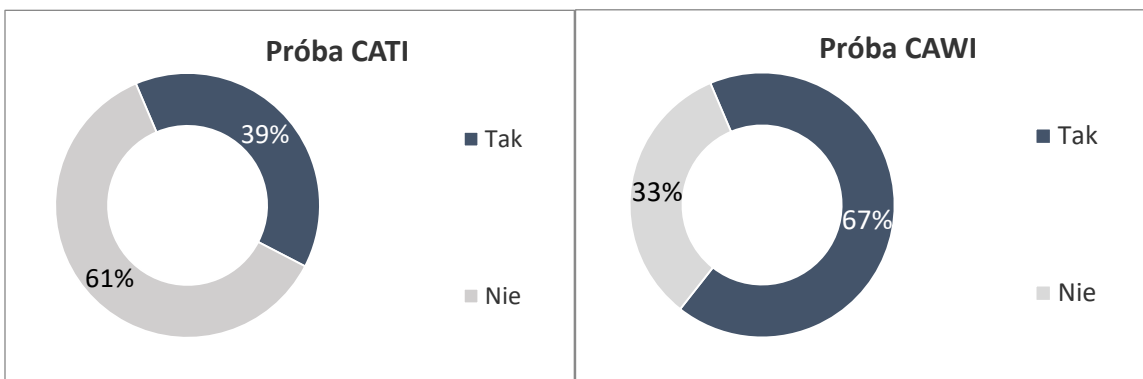
## Najważniejsze wyniki badania

### Widzialność kampanii

**39% respondentów** z próby ogólnopolskiej (badanie CATI) oraz **67% respondentów** z ogólnopolskiej próby osób korzystających z internetu (badanie CAWI) **twierdzi, że widziało w swoim otoczeniu, mediach lub mediach społecznościowych reklamy profrekwencyjne** emitowane przez podmioty niezwiązane bezpośrednio z polityką.

Różnice między deklaracjami respondentów, którzy wzięli udział w badaniu metodą wywiadów telefonicznych (CATI) i internetowych (CAWI) można tłumaczyć znacznie bardziej intensywnym odbiorem treści online przez osoby korzystające z internetu.

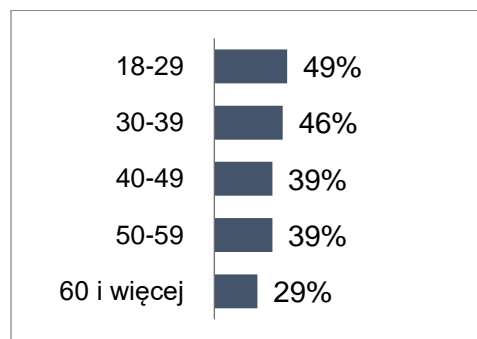
Pyt: Czy widział(a), słyszał(a) Pan(i) w swoim otoczeniu, mediach/mediach społecznościowych **reklamy albo inne działania grup i organizacji niezwiązanych Pana(i) zdaniem z żadną partią polityczną, które zachęcały do udziału w wyborach** – np. wspomniane kampanie społeczne, działania osób niezwiązanych bezpośrednio z polityką?



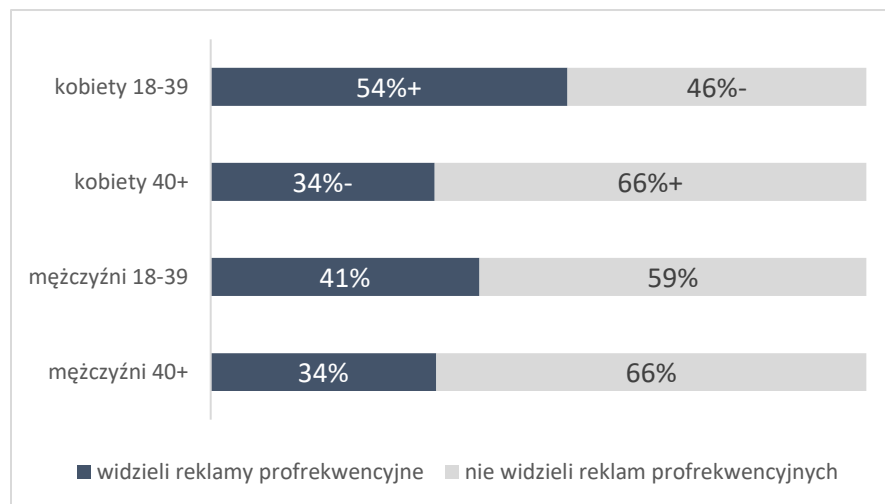
**Deklarację, że widzieli kampanie profrekwencyjne, składali najczęściej respondenci najmłodszy (49% osób w wieku 18-29 lat w próbie ogólnopolskiej) oraz kobiety w wieku 18-39 lat (54% w próbie ogólnopolskiej).**

Pyt: Czy widział(a), słyszał(a) Pan(i) w swoim otoczeniu, mediach/mediach społecznościowych **reklamy albo inne działania grup i organizacji niezwiązanych Pana(i) zdaniem z żadną partią polityczną, które zachęcały do udziału w wyborach** – np. wspomniane kampanie społeczne, działania osób niezwiązanych bezpośrednio z polityką?

**Rozkład wyników w grupach wiekowych (badanie CATI):**



**Rozkład wyników w grupach wieku i płci (badanie CATI):**

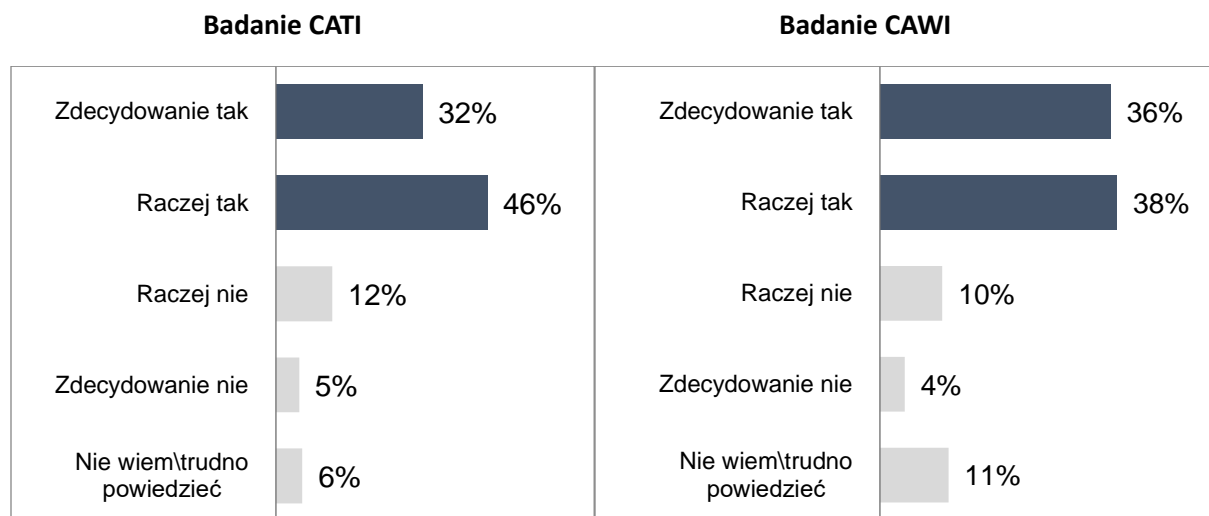


Wśród respondentów z próby ogólnopolskiej CATI, którzy deklarują, że poszli na wybory, 42% twierdzi, że widziało niepartyjne reklamy i inne działania profrekwencyjne, podczas gdy w grupie osób, które na wybory nie poszły, znajomość tych działań zadeklarowało jedynie 26%.

## Wpływ kampanii

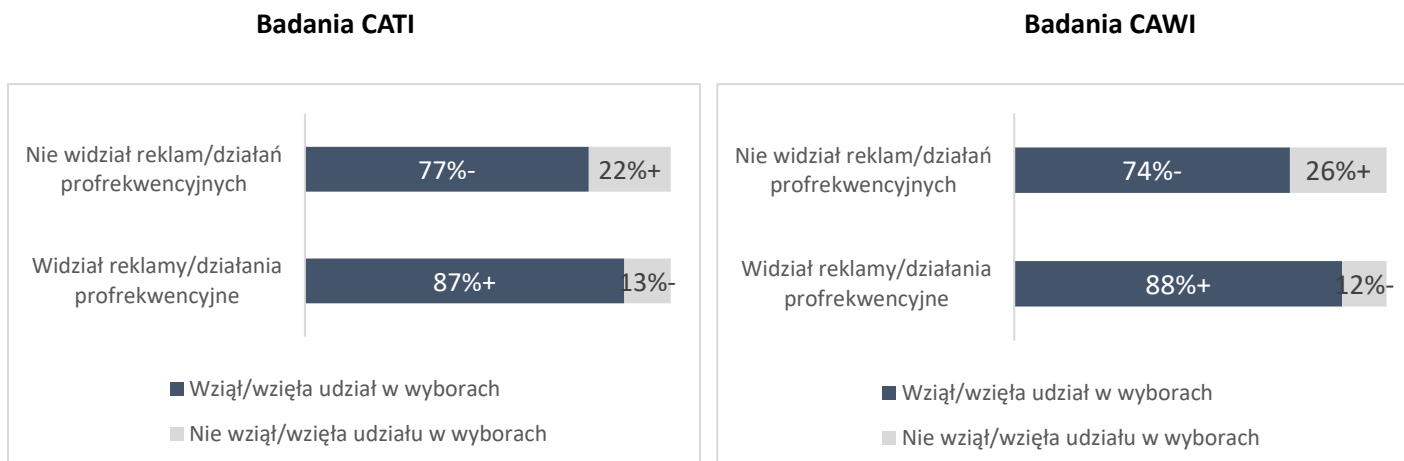
Wśród osób, które widziały kampanie profrekwencyjne, 78% respondentów z próby CATI i 74% z próby CAWI uważa, że zachęciły one Polki i Polaków do udziału w wyborach.

Pyt: Reklamy czy kampanie społeczne realizowane przed wyborami zachęcające do pójścia na wyboru i oddania swojego głosu, określane są jako kampanie profrekwencyjne. Czy ogólnie rzecz biorąc, Pana(i) zdaniem, kampanie profrekwencyjne miały jakkolwiek wpływ na zachęcenie Polek i Polaków do udziału w tegorocznych wyborach czy nie?



## Wpływ kampanii na udział w wyborach wśród osób, które je zauważyły

87% osób z próby CATI oraz 88% osób z próby CAWI, które widziało reklamy i inne niepartyjne działania profrekwencyjne, deklaruje, że **wzięło udział w wyborach**. W grupie osób, które twierdzą, że takich reklam nie widziały, deklaracje udziału w wyborach złożyło odpowiednio 77% i 74% badanych. Odnotowane różnice są statystycznie istotne, oznacza to, że **fakt styczności z reklamami i działaniami profrekwencyjnymi koreluje z udziałem w wyborach**.



## Czynniki mobilizujące do udziału w wyborach

Wyniki badania jakościowego wskazują, że **głównymi emocjami, które zmobilizowały wyborców do głosowania, były silne emocje negatywne**: złość/gniew, rozczarowanie, sprzeciw, frustracja, strach i bezsilność. Emocje te były wywołane przeświadczeniem, że władza nie słucha ludzi, podejmuje decyzje sprzeczne z ich interesami, nie zwraca uwagi na problemy wynikające m. in. z inflacji i drożyzny, serwując im jednocześnie propagandę sukcesu i twierdząc, że wszystko w Polsce idzie w dobrym kierunku. Dla wyborczyń czynnikiem motywującym były silne emocje negatywne związane z traktowaniem kobiet przez rząd PiS, w tym z wprowadzeniem praktycznie całkowitego zakazu aborcji, którego skutkiem były wywołujące szok przypadki śmierci kobiet w szpitalach.

Sprzeciw wobec władzy PiS narastał przez dłuższy czas, a wyborcy twierdzili, że w ciągu ostatnich lat i miesięcy gromadziły się kolejne argumenty uzasadniające głosowanie **za zmianą władzy**. „*Miałem/am ogólnie dość partii rządzącej, chciałem/am zmiany władzy*” to odpowiedź, która była wskazywana najczęściej (obok „obywatelskiego obowiązku chodzenia na wybory”) **jako najważniejszy powód udziału w wyborach 2023 roku** w badaniach ilościowych (17% respondentów z próby CATI i 20% z próby internatów).

Respondenci byli także zdania, że duża liczba kampanii i działań profrekwencyjnych widocznych przede wszystkim w internecie zbudowała wrażenie, **że wybory są bardzo ważne i że wszyscy powinni wziąć w nich udział**. Wytworzyła się niejako **nowa norma społeczna „trzeba oddać swój głos”, bo naprawdę coś znaczy i może wiele zmienić**.

