



# Fenomen wyborczej mobilizacji Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań

**Aleksandra Jaworska-Surma**

**Współpraca:**

Edwin Bendyk

Szymon Gutkowski

## Główne tezy

W związku z rekordową frekwencją wyborczą w ostatnich wyborach parlamentarnych na szczególną uwagę zasługuje **wkład organizacji pozarządowych w mobilizację wyborców do głosowania**. W niniejszym raporcie dokonujemy jego analizy, bazując na danych zebranych w badaniach ilościowych i jakościowych oraz analizach wskaźników oddziaływania kampanii w mediach społecznościowych.

Przyczyny mobilizacji wyborczej, którą zaobserwowaliśmy w ostatnich tygodniach kampanii, są złożone. Przede wszystkim niewątpliwy wpływ wywarły frustracja oraz złość wyborców związane z inflacją i drożyzną, arogancją władzy czy lekceważeniem praw kobiet. Sprzeciw wobec PiS był też protestem wobec zabierania przez partię rządzącą wolności, wobec narzucania przez nią sposobu życia oraz ingerowania w prywatność. Niezadowolenie wyborców z tych czynników kumulowało się w ostatnich miesiącach i znalazło swoje ujście w akcie wyborczym. Czynnikiem mobilizującym były także poczucie wspólnoty osób chcących zmienić władzę i ich percepcja, że wysoce niezadowolonych z partii rządzącej jest bardzo dużo, co uwidoczniły marsze organizowane przez Koalicję Obywatelską oraz kolejki do komisji wyborczych. Nie bez znaczenia były ponadto duży dystans emocjonalny wobec Prawa i Sprawiedliwości oraz postrzeganie jej jako partii nieatrakcyjnej wizerunkowo. Niechęć do PiS była tak duża,

że motywowała do głosowania przeciwko niej nawet te osoby, które nie do końca identyfikowały się z partiami opozycji demokratycznej. Istotną rolę odegrały też wywołujące duże emocje wydarzenia z ostatnich tygodni i dni kampanii, zmieniające dynamikę układu sił politycznych, takie jak debata parlamentarna w TVP, afera wizowa, afera pedofiliska z udziałem youtuberów czy wreszcie działania partii uczestniczących w wyborach.

**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 iść oddać swój głos”, gdyż głos oddany w wyborach naprawdę coś znaczy i może wiele zmienić.**

I rzeczywiście, **multikampania profrekwencyjna**, na którą składało się przynajmniej 27 kampanii prowadzonych przez różne organizacje pozarządowe, była podczas tej kampanii wyborczej wyjątkowo szeroko zakrojona i intensywna. Część kampanii została skierowana do kobiet i osób młodych, część – do ogółu wyborców. Kampanie realizowano w mediach społecznościowych i w formie reklam internetowych, niektóre z nich (zdecydowana mniejszość) była emitowana także (w bardzo ograniczonym zakresie) w telewizji i radiu. Łączna liczba wyświetleń organicznych i płatnych w mediach społecznościowych (nieuwzględniająca wszystkich wyświetleń we wszystkich serwisach społecznościowych ze względu na brak dostępności danych) wyniosła przynajmniej 407 mln. Oznacza to, że osoba uprawniona do głosowania zetknęła się średnio co najmniej 13 razy z komunikatem którejs z reklam profrekwencyjnych.

Badania ilościowe dowodzą, że **ponad połowa Polek i Polaków zauważyła kampanie profrekwencyjne. Fakt styczności z reklamami i działaniami profrekwencyjnymi koreluje z udziałem w wyborach** – 81% respondentów, którzy widzieli reklamy i inne niepartyjne działania profrekwencyjne, deklaruje, że wzięli udział w wyborach – podczas gdy w grupie osób, które twierdzą, że takich reklam nie widziały, deklaracje udziału w wyborach złożyło 63% badanych. **Prawie dwie trzecie respondentów jest zdania, że kampanie profrekwencyjne przyczyniły się do decyzji o wzięciu udziału w tegorocznych wyborach.** Istotnie częściej o wpływie kampanii na decyzję o głosowaniu przekonani są młodszy badani, osoby z wyższym wykształceniem oraz mieszkańcy największych miast powyżej 200 tys. mieszkańców. O wpływie kampanii na udział w wyborach silniej przekonani są wyborcy Nowej Lewicy, Koalicji Obywatelskiej oraz Trzeciej Drogi.

Na podstawie deklaracji respondentów na temat momentu podjęcia decyzji o udziale w wyborach możemy stwierdzić, że **gdyby nie mobilizacja wyborców „na ostatniej prostej” w związku z m.in. kampaniami profrekwencyjnymi, frekwencja wyborcza byłaby o ok. 7 punktów procentowych niższa, czego potencjalnym skutkiem mógł być inny wynik wyborów.**

W poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie, czy w wyborach samorządowych oraz w wyborach do Parlamentu Europejskiego, które odbędą się w nadchodzącym 2024 roku, frekwencja będzie równie wysoka jak w wyborach parlamentarnych 2023 roku, można sformułować tezę, że **istotny wpływ na chęć Polaków do udziału w kolejnych wyborach będzie miało utrzymanie przez część wyborców świeżo pozyskanego poczucia sprawstwa, wpływu na rzeczywistość.** Aby to przekonanie się utrzymało, niezbędne jest wprowadzenie przez nową władzę oczekiwanych przez Polki i Polaków pozytywnych zmian.

## Wstęp

Niespodziewanie wysoka frekwencja w październikowych wyborach parlamentarnych – wyniosła 74,38% – wywołała wiele dyskusji na temat jej przyczyn i mechanizmów zmotywowania wyborców do udziału w głosowaniu.

Przyczyny zjawiska mobilizacji wyborców, którzy dotychczas nie chodzili na wybory albo uczestniczyli w nich nieregularnie, są niewątpliwie złożone. Trudno wskazać jeden czynnik odpowiedzialny za to, że 15 października 2023 roku przy urnach pojawiło się najwięcej wyborców w całej historii Polski po 1989 roku. Najwyższa jak dotąd frekwencja w wyborach do Sejmu została odnotowana w 1989 roku i wyniosła 62,7%, a frekwencja w przedostatnich wyborach w 2019 roku zbliżyła się do tej wartości – 61,74% w wyborach do Sejmu i Senatu.

W badaniach przeprowadzonych na zlecenie Fundacji Batorego podczas kampanii wyborczej<sup>1</sup> poświęciliśmy wiele uwagi wyborcom niezdecydowanym, których uczestnictwo w głosowaniu oraz wybory partii miały mieć decydujący wpływ na dalsze losy polskiej demokracji<sup>2</sup>. Odnotowaliśmy liczne bariery wobec uczestnictwa w wyborach, wskazywaliśmy źródła wahania, czy wziąć w nich udział, a także wątpliwości, na którą partię oddać głos. Nasz ostatni przed wyborami raport, przygotowany na podstawie badań przeprowadzonych przez agencję Datapraxix między 2 i 9 października, przyniósł pewne sygnały konsolidacji elektoratów, a jednocześnie wskazywał, że istnieje duża grupa wyborców, których można zmobilizować. Widoczne były też zniechęcenie znacznej części wyborców do polityki i pragnienie odsunięcia się od skrajnie spolaryzowanej walki politycznej, a także przekonanie, że partie opozycji demokratycznej nie oferują rzeczywistej alternatywy, co zniechęcało do głosowania część wyborców, mimo ich niechęci wobec partii rządzącej. Badania sondażowe realizowane przez różne pracownie badawcze przynosiły bardzo niejednoznaczne predykcje frekwencji wyborczej, szacując ją na między 58,7% (IBRiS dla Polsatu, 10–12 października 2023) a 87% (CBOS, 2–11 października 2023).

Sondażownia	IBRiS dla Polsatu	IBRiS dla „Rzeczpospolitej” i RMF FM	IBRiS dla Onetu	Estymator dla DoRzeczy.pl	United Surveys dla WP	Ipsos dla OKO.press i Tok FM	Data-praxis dla Fundacji Batorego	CBOS
Szacowana frekwencja	58,7%	59,3%	61,4%	63,0%	66,9%	70,0%	85,9%	87,0%

1 E. Bendyk, M. Cześniak, S. Gutkowski, *Polacy gotowi na zmianę. Wynik wyborów rozstrzygną niezdecydowani. Raport podsumowujący wyniki badań ilościowych i jakościowych*, Warszawa 2023, <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/09/Polacy-gotowi-na-zmiane.pdf>; E. Bendyk, S. Gutkowski, *Naprawdę ważne tematy. Jak przekonać nieprzekonanych wyborców?*, Warszawa 2023, [https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/10/Naprawde.wazne-tematy\\_Raport.o.niezdecydowanych.wyborcach.pdf](https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/10/Naprawde.wazne-tematy_Raport.o.niezdecydowanych.wyborcach.pdf); E. Bendyk, S. Gutkowski, A. Materska-Sosnowska, *Siła głosu kobiet. Jak będą wybierać Polki?*, Warszawa 2023, <https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/10/Sila-glosu-kobiet.pdf>; E. Bendyk, *Niezdecydowani w dniu wyborów*, Warszawa 2023, [https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/10/Niezdecydowani\\_4.pdf](https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/10/Niezdecydowani_4.pdf) (dostęp tu i dalej: 22 grudnia 2023).

2 D. Batorski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport I*, Warszawa 2023, [https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/09/Obraz.kampanii.w.mediach.spolecznosciowych\\_Raport.1.pdf](https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/09/Obraz.kampanii.w.mediach.spolecznosciowych_Raport.1.pdf); D. Batorski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport II*, Warszawa 2023, [https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/10/Obraz.kampanii.w.mediach.spolecznosciowych\\_raport.2.pdf](https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2023/10/Obraz.kampanii.w.mediach.spolecznosciowych_raport.2.pdf); D. Batorski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport III*, Warszawa 2023; [https://www.batory.org.pl/publikacja/obraz-kampanii-w-mediach-spolecznosciowych\\_raport\\_iii](https://www.batory.org.pl/publikacja/obraz-kampanii-w-mediach-spolecznosciowych_raport_iii); D. Batorski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport IV*, Warszawa 2023; <https://www.batory.org.pl/publikacja/obraz-kampanii-w-mediach-spolecznosciowych-raport-iv>.

Daty realizacji badania	10-12.10	9-10.10	10-11.10	10-11.10	9-10.10	6-10.10	2-9.10	2-11.10
Metoda	CATI	CATI	CATI	CATI	CATI	CATI	CATI/ CAWI	CAPI/ CATI/ CAWI
Próba	n=1243	n=1100	n=1000	n=1095	n=1100	n=1100	n=1202	n=1110
Różnica do faktycznej frekwencji	-15,68%	-15,08%	-12,98%	-11,38%	-7,48%	-4,38%	11,52%	12,62%

Przypomnijmy, że opracowana w 2019 roku dla Fundacji Batorego analiza z raportu Adama Gendźwiłła *Wybory parlamentarne. Jaka będzie frekwencja?* dowodzi, iż deklaracje udziału w wyborach w latach 1997–2015 były w istotnym stopniu zawyżone: o 17–19 punktów procentowych<sup>3</sup>. Mniejszą rozbieżność deklaracji odnotowano w 2019 roku, gdy wyniosła ona jedynie 10,26 p.p. (CBOS) i 4,26 p.p. (Kantar) w porównaniu do faktycznej frekwencji.

Wybory	Faktyczna frekwencja wyborcza	CBOS		Kantar (wcześniej TNS, TNS Polska, TNS OBOP)	
		Deklaracje udziału w wyborach w ostatnim przedwyborczym sondażu	Różnica między deklaracjami a faktyczną frekwencją wyborczą	Deklaracje udziału w wyborach w ostatnim przedwyborczym sondażu	Różnica między deklaracjami a faktyczną frekwencją wyborczą
1997	47,9	66	18,1	-	-
2001	46,3	66	19,7	-	-
2005	40,6	59	18,4	-	-
2007	53,9	71	17,1	64	10,1
2011	48,9	66	17,1	63	14,1
2015	50,9	68	17,1	63	12,1
2019	61,74	72	10,26	66	4,26

Źródło: A. Gendźwiłł, *Wybory parlamentarne. Jaka będzie frekwencja*, uzupełnione o dane dotyczące frekwencji wyborczej z 2019 roku.

Jednak sytuacja z tego roku – kiedy to większość sondaży wykazywała frekwencję niższą niż faktyczna o między około 7 a 15 p.p. – była bezprecedensowa. Jedynie mocno krytykowany sondaż

<sup>3</sup> A. Gendźwiłł, *Wybory parlamentarne. Jaka będzie frekwencja?*, Warszawa 2019, [https://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/Wybory%20parlamentarne\\_%20Jaka%20bedzie%20frekwencja.pdf](https://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/Wybory%20parlamentarne_%20Jaka%20bedzie%20frekwencja.pdf).

CBOS oraz badanie realizowane przez agencję Datapraxis na zlecenie Fundacji Batorego wpisało się w typową dla badań sondażowych tendencję do pokazywania deklarowanej frekwencji wyższej w stosunku do faktycznej – ze względu na fakt, że udział w wyborach jest zachowaniem pożądanym społecznie, dlatego deklarowanym w badaniach sondażowych w stopniu zawyżonym w stosunku do rzeczywistych zachowań.

Co zatem wydarzyło się w ostatnim tygodniu przed wyborami, co wpłynęło na decyzję o uczestnictwie w wyborach u tak licznej grupy wyborców, którzy wcześniej wyrażali wahanie odnośnie udziału w wyborach lub brak chęci udziału w głosowaniu?

Przeprowadzone na zlecenie Fundacji Batorego badania oraz analizy prowadzą nas do sformułowania tezy, że **jednym z kluczowych czynników, który wywołał mobilizację wyborców, była intensywne, używająca wysoce perswazyjnych argumentów i złożona z wielu elementów „multikampania” profrekwencyjna.** Na kampanię tę, która skoncentrowana była w czasie w ostatnich kilku tygodniach przed dniem wyborów, składało się według naszych szacunków prawie 30 kampanii realizowanych przez kilkadziesiąt organizacji pozarządowych.

Jednocześnie nie mamy wątpliwości, że do ostatecznego wyniku wyborów przyczyniły się kontekst społeczny, co szerzej podsumowujemy w niniejszym raporcie, a także zmiana dynamiki na scenie politycznej, która miała miejsce w ostatnich dniach przed wyborami. Ta zmiana sytuacji została spowodowana takimi czynnikami, jak, między innymi, przebieg debaty wyborczej w TVP z 9 października, afera wizowa oraz afera pedofilska wśród polskich youtuberów. Ta ostatnia przyciągnęła dużą uwagę młodych wyborców, a jeden z liderów Konfederacji odniósł się do tej wiadomości w sposób, który mógł istotnie wpłynąć na chęć wyborców do zagłosowania na tę partię i przeniesienia głosów na inne partie. W tym czasie pojawiły się także działania komunikacyjne rywalizujących ze sobą partii, szerzej omawiane w piątym raporcie *Obraz kampanii w mediach społecznościowych*<sup>4</sup>). Jednakże **wyniki przeprowadzonych przez nas badań oraz analiz dostarczają silnych argumentów dla tezy, że bez ogromnego wysiłku wielu organizacji społecznych frekwencja w kampanii wyborczej byłaby niższa, czego potencjalnym skutkiem mógł być inny wynik wyborów.**

## Analizowane reklamy

Według szacunków Fundacji Batorego organizacje społeczne zrealizowały łącznie prawie 30 kampanii profrekwencyjnych. Najbardziej widoczne z nich były skierowane do kobiet, kilka za grupę docelową obrało osoby młodsze.

Większość kampanii realizowano w Internecie, niektóre pojawiły się także w telewizji, w kinach i w radiu. Część z nich została także wsparta działaniami szerokiej rzeszy celebrytów i influencerów.

Poniżej przedstawiamy listę znanych nam kampanii profrekwencyjnych.

---

4 D. Batorski, M. Rudź, A. Winciorek, R. Woźniak, *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport IV*, dzieło cyt.

	Organizacja	Tytuł kampanii
1	KOD	„Dołącz do Obywatelskiej Kontroli Wyborów. Zróbmy wybory bez picu”
2	Fundacja Twój Głos Jest Ważny	„On/ona pójdzie na wybory na pewno. A Ty?” / Polska Głosuje Bardziej
3	Fundacja Liberté!	„Porozmawiajmy o sprawach naprawdę ważnych. Weź udział w naszym referendum. Punkt zwrotny dla Polski”
4	Federa i WK_RW	„Bierze Cię Wk_rw?”
5	Inicjatywa Wschód	„Cicho już byliśmy. To my mamy 52% głosów”
6	Fundacja Moc Kobiet we współpracy z innymi organizacjami	„Kobiety na wybory” / „Dziewczyny na wybory”
7	Inicjatywa Głos Kobiet	„Są nas miliony i mamy na co głosować. To Twój wybór, idź na wybory”
8	Łódzkie Dziewuchy	„Masz głos. Idź na wybory”
9	Alter Art	„Przebudzenie 2023”
10	Fundacja Liberté! i Pacyfika	„Atlas plemion”: „Pokaż siłę przy urnie” / „Róbta co chceta, ale idźcie na wybory” / „I love hot voters”
11	SexEd	SexED „To twoja decyzja. 15 października idź na wybory”
12	Wolne Sądy	„Idźmy wszyscy na wybory, żeby inni nie wybrali za nas”
13	Amnesty International i Fundacja Helsińska ze wsparciem innych organizacji	„Nie daj sobie wcisnąć referendum. Nie daj się zmanipulować. Nie bierz karty do głosowania w szerczącym uprzedzenia referendum. Za referendum podziękuj, a zagłosuj w wyborach”
14	Fundacja Wolności Gospodarczej	„Nie daj się wciągnąć w polityczną grę. Oddaj ważny głos w wyborach, a karty do referendum nie odbieraj od komisji”
15	Stowarzyszenie 61 i Pacyfika	Orientuj się – profil TikTok
16	Campus Polska	#weźzagłosuj
17	Akcja Demokracja	Idę na #Wybo23
18	Sukces pisany szminką	Wspieram sukces kobiet
19	Fundacja Batorego/RMF	Budzę się, idę na wybory

	Organizacja	Tytuł kampanii
20	Fundacja Wspomagania Wsi	15 X – idę na wybory
21	Unia Metropolii Polskich	Nie śpij, bo cię przegłosują
22	Fundacja Widzialne	Głos to siła. Daj się usłyszeć!
23	Fundacja Avalon	Decyduję za siebie. Idę na wybory
24	artyści i celebryci	jakglosowac.pl
25	BoMiasto	Głosobranie
26	Dom Spokojnej Młodości	Robię to pierwszy raz
27	Fundacja Basta	Rozmowy z przyszłości

## Metodologia analiz i źródła danych

Fundacja Batorego zleciła badania ilościowe i jakościowe, których celem była ocena wpływu reklam profrekwencyjnych na uczestnictwo w wyborach parlamentarnych 15 października 2023 roku. Badanie ilościowe zrealizowano 20.10–3.11.2023 roku na ogólnopolskiej próbie Polaków 18+ (N=1000) metodą CATI (wywiadów telefonicznych) oraz ogólnopolskiej próbie internautów w wieku 18–65 lat (N=1000) metodą CAWI (wywiadów internetowych). Próby zostały połączone, a powstały zbiór został zważony do struktury dorosłej populacji Polski. Dodatkowo, w celu uzyskania lepszych oszacowań (co oznacza rzetelnějšíe wyniki) w interesujących nas grupach zrealizowano metodą CAWI 300 wywiadów z kobietami i 300 wywiadów z osobami młodymi (18–29 lat). Łącznie przebadano 2600 Polaków i Polek – i dla tej próby przedstawione są analizy, chyba że jest to inaczej zaznaczone w tekście. Wszystkie zebrane dane zostały zważone ze względu na dane dotyczące głosowania w tegorocznych wyborach, frekwencję ogólną, frekwencję ze względu na wiek i płeć oraz zważone ze względu na preferencje partyjne w wyborach. Badaniem zostały objęte reklamy oznaczone w zestawieniu numerami od 1 do 14.

Badanie jakościowe metodą wywiadów fokusowych FGI przeprowadzono 30.10–3.11.2023 roku z czterema typami wyborców reprezentującymi grupy, gdzie odnotowano największy wzrost frekwencji w porównaniu z wyborami parlamentarnymi z 2019 roku – kobietami w wieku 18–29 lat, mężczyznami 18–29, kobietami 30–39 oraz kobietami i mężczyznami 50–59.

Badanie zostało przygotowane i skoordynowane przez agencję Research Collective. Z inicjatywy Organizacji Firm Badania Opinii i Rynku agencje badawcze GfK i IQS wzięły na siebie realizację *pro publico bono* badań CAWI. W projekcie uczestniczyła także agencja PBS, która wspomagała niektóre prace analityczne.

W związku z przeważeniem próby z badania ilościowego oraz połączeniem zbiorów z badań CATI i CAWI końcowe wyniki przedstawione w niniejszym raporcie mogą nieco różnić się od tych, które prezentowaliśmy wcześniej jako wstępne wyniki badania.

Równolegle zostały przeprowadzone analizy zasięgu organicznego (czyli wygenerowanego samodzielnie) wybranych kampanii, jak również ich zasięgu płatnego. Analizy te przeprowadziła agencja Sotrender, która przeanalizowała treści dotyczące kampanii profrekwencyjnych zamieszczone w Internecie między 8 sierpnia a 15 października 2023 roku. Były to głównie wzmianki zaczerpnięte z Facebooka, Twittera, TikToka, Instagrama i YouTube'a, a także z portali informacyjnych, biznesowych oraz politycznych, forów i blogów. Pod uwagę zostały wzięte zarówno posty/artykuly (oznaczone jako treści główne), jak i komentarze pod nimi. Do identyfikacji analizowanych dyskusji wykorzystano słowa kluczowe wybranych kampanii profrekwencyjnych oraz hashtagi z najpopularniejszymi hasłami. Warto przy tym zauważyć, że szczegółowa analiza kampanii profrekwencyjnych prowadzonych przez organizacje pozarządowe jest bardzo trudna, ponieważ część reklam w analizowanych serwisach społecznościowych nie była prawidłowo oznaczona jako reklamy wyborcze.

Raport został sfinansowany przez Fundację im. Stefana Batorego, Fundację Polskiej Rady Biznesu i inicjatywę Philanthropy for Impact.

## Kontekst społeczny wysokiej frekwencji wyborczej

Mobilizacja wyborców w ostatnich tygodniach kampanii niewątpliwie wyrosła na gruncie szeregu zjawisk społecznych, które opisywaliśmy w poprzednich raportach i do których odwoływały się reklamy profrekwencyjne. Spośród tych zjawisk, w badaniach jakościowych przeprowadzonych po wyborach, respondenci wskazali następujące kwestie jako **główne przyczyny mobilizacji wyborczej Polek i Polaków**:

- **Inflacja i drożyzna:** czynnikiem wywołującym frustrację wielu respondentów były znacznie wyższe niż wcześniej koszty życia. Ceny dóbr i usług codziennego użytku wzrosły drastycznie, co wywołało takie skutki jak mocno odczuwane trudności życia codziennego i nieprzyjemne ograniczenia budżetowe, powodujące konieczność przesuwania i odkładania planów życiowych, aspiracji oraz możliwości rozwoju. Problemy te były podkreślane szczególnie przez młodych mężczyzn w wieku 18–29 lat, wchodzących w dorosłość i dążących do poprawy swojego statusu, mających duże aspiracje, a jednocześnie małe zasoby finansowe. Niskie płace, mało atrakcyjna praca, brak własnego mieszkania skutkują w tej grupie niemożnością usamodzielnienia się, co wywołuje dużą frustrację. Istotnym źródłem poczucia niesprawiedliwości u młodych wyborców jest też nieuczestniczenie w żadnym programie socjalnym, czemu towarzyszy przeświadczenie, że muszą oni partycypować w finansowaniu benefitów socjalnych dla uprzywilejowanych przez państwo grup docelowych – osób starszych i rodzin. „Rozdawnictwo”, z którym silnie są kojarzone rządy PiS, to sposób redystrybucji środków uznawany za głęboko niesłuszny.
- **Arogancja władzy:** dużą irytację respondentów wywoływał stosunek partii rządzącej do życiowych potrzeb społeczeństwa. Nie dość, że rząd PiS nie liczył się z nimi, nie rozumiał ich i sprawował władzę jedynie w swoim interesie, to jeszcze usiłował „wmówić” obywatelom, że sytuacja w Polsce jest bardzo dobra i coraz lepsza. Badani wskazywali na liczne przykłady nieadekwatnych, wręcz absurdalnych zaprzeczeń problemom obywateli (np. wystąpienia prezesa NBP Adama Glapińskiego, negującego występowanie inflacji) oraz manipulacji (cena paliwa na stacjach ORLEN). Bardzo negatywną rolę w budowaniu postrzegania partii rządzącej odegrała TVP, próbująca kreować rzeczywistość sprzeczną z doświadczeniami ludzi w sposób znany z czasów propagandy PRL. Zjawiska te zostały uznane za jednoznaczny dowód na to, że partia, która doszła do władzy, podkreślając bliskość wobec ludzi i wyjście naprzeciw ich problemom, oderwała się od rzeczywistości i stała się partią władzy, a nie ugrupowaniem rozumiejącym problemy obywateli



i odpowiadającym na nie. Arogancja władzy widoczna była także w rozbieżności deklaracji PiS na temat wysokiego poziomu zapewnienia bezpieczeństwa w sferze militarnej (wszak szeroko rozumiane bezpieczeństwo stanowiło kluczową obietnicę PiS w kampanii, wyrażoną w hasle „Bezpieczna przyszłość Polaków”) a jego istotnymi naruszeniami, których społeczeństwo było świadkiem (rosyjska rakietka znaleziona pod Bydgoszczą, przelot białoruskich śmigłowców nad terytorium Polski). Afera wizowa, nagłośniona w końcówce kampanii, stała się kolejnym dowodem na tezę, że zapewnienia partii rządzącej na temat jej kompetencji w zakresie bezpieczeństwa znacząco różnią się z rzeczywistością.

- **Zlekceważenie praw kobiet:** szczególnie ostre słowa pod adresem PiS formułowały badane kobiety, które uważały, że rządzący traktują je przedmiotowo, jako obywatelki drugiej kategorii, i że odmawia im się podstawowego prawa, jakim jest decydowanie o sobie, szczególnie w sytuacji zagrożenia zdrowia czy życia. Zakaz aborcji wprowadzony przez Trybunał Konstytucyjny, jednoznacznie kojarzony jako organ pod kontrolą partii rządzącej, spowodował silne naruszenie zarówno poczucia bezpieczeństwa, jak i wolności osobistej kobiet. Ostre potępienie takiego podejścia przez kobiety znajdowało poparcie także ze strony części mężczyzn.

Wskazane wyżej tematy były źródłem bardzo silnego poruszenia u wielu wyborców, także osób, które wcześniej nie interesowały się polityką i nie chodziły regularnie na wybory. Wprawdzie wielu wyborców deklarowało poczucie, że żadna partia nie spełnia w całości ich oczekiwań, to jednak sprzeciw wobec władzy PiS narastał przez dłuższy czas, a wyborcy twierdzili, że **w ciągu ostatnich lat i miesięcy gromadziły się kolejne argumenty za głosowaniem za zmianą władzy i uzasadniające strategię głosowania „przeciwko” PiS** – nawet jeśli partia opozycyjna, na którą odda się głos, „nie jest idealna”.

Zdaniem badanych wyborców u wielu ludzi, a szczególnie u kobiet, można było też zaobserwować **mobilizację wywołaną poczuciem wspólnoty**, spostrzeżeniem, że sprzeciw wobec partii rządzącej to nie ich indywidualna ocena, ale jest podzielany przez wielu ludzi, którzy wspólnie odrzucają narzucaną przez PiS wizję Polski. To uwidoczniło się w działaniach grupowych, takich jak organizowane przez Koalicję Obywatelską marsze, czy też w obserwowanej krótko przez wyborcami atmosferze ekscytacji i mobilizacji potęgowanej przez media, które w dniu wyborów pokazywały niespotykane kolejki w punktach wyborczych. Respondenci byli także zdania, że duża liczba kampanii i działań profrekwencyjnych widocznych przede wszystkim w Internecie zbudowała wrażenie, iż wybory są bardzo ważne i wszyscy powinni wziąć w nich udział. Wytworzyła się niejako **nowa norma społeczna: „trzeba iść na wybory”, gdyż głos oddany w wyborach naprawdę coś znaczy i może wiele zmienić.**

Nie bez znaczenia wydaje się też **duży dystans emocjonalny wobec Prawa i Sprawiedliwości, postrzeganie jej jako partii nieatrakcyjnej wizerunkowo.** Odbieranie PiS jako partii „obciachowej”, kojarzonej ze starszym pokoleniem oraz konserwatywnymi, nieprzystającymi do współczesności poglądami, a także stojącej w opozycji do ludzi i próbującej im narzucić swój światopogląd, stało się elementem młodzieżowej (i nie tylko) popkultury, co objawiało się w piosenkach czy też naklejkach z symbolem „ośmiu gwiazd”. Sprzeciw wobec PiS stał się sprzeciwem wobec zabierania wolności, narzucania sposobu życia oraz ingerowania w prywatność. Niechęć do PiS była tak duża, że motywowała do głosowania przeciwko niej nawet te osoby, które nie do końca identyfikowały się z partiami opozycji demokratycznej. **Wyborcy ci głosowali bardziej „przeciw” władzy niż „za” konkretną partią i jej propozycjami.**

Niechęć wobec władzy, negatywne postrzeganie PiS zarówno jako organizacji, jak i jej działań – to wszystko stało się źródłem silnych emocji, które dla wyborców wcześniej mniej interesujących się

polityką i chodzących nieregularnie na wybory stanowiły istotny bodziec motywujący ich do pójścia na wybory.

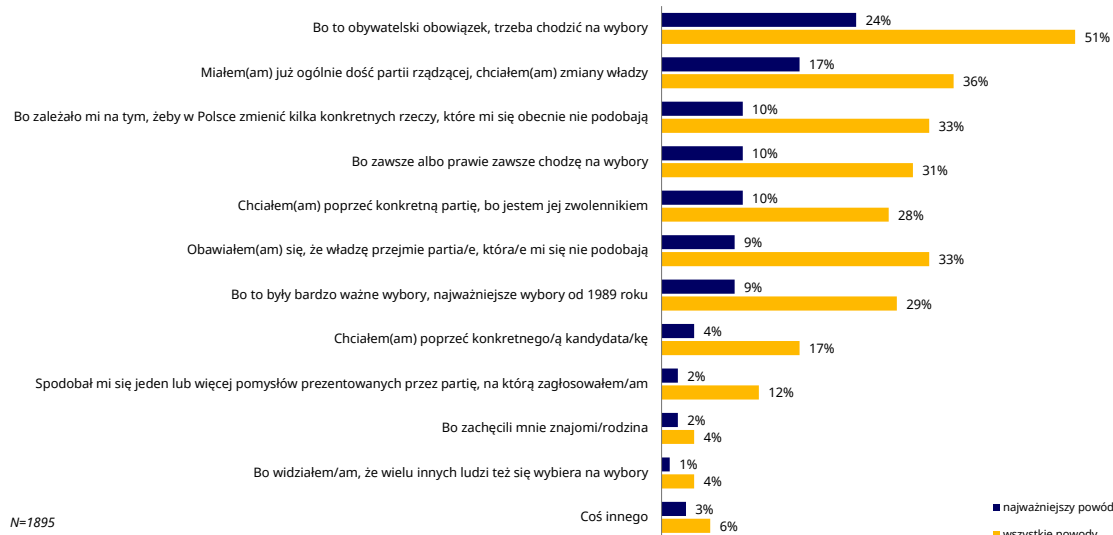
Wyniki badania jakościowego wskazują, że głównymi emocjami, które popchnęły wyborców do głosowania, były **silne emocje negatywne**:

- **złość/gniew** wobec traktowania ludzi „jak idiotów” poprzez serwowanie im propagandy sukcesu w sytuacji, gdy żyje im się coraz gorzej,
- **rozzarowanie** niespełnieniem obietnic o słuchaniu ludzi oraz braku koleśiostwa, układów i zło-dziejstwa,
- **sprzeciw i bunt** wobec wprowadzania regulacji naruszających podstawowe wolności ludzi (prze-pisy z czasu pandemii COVID-19, prawo do aborcji),
- **frustracja, strach i bezsilność** wywołane rosnącymi cenami i arogancją władzy, a w przypadku kobiet także wprowadzeniem praktycznie całkowitego zakazu aborcji, czego skutkiem były wy-wołujące szok przypadki śmierci kobiet w szpitalach.

W tej sytuacji **głosowanie stało się aktem wyrażenia sprzeciwu wobec złej władzy**.

Badanie ilościowe potwierdza, że kluczowymi przyczynami udziału w wyborach były – obok „obywatel-skiego obowiązku” – poczucie niechęci do władzy i potrzeba jej zmiany (17% respondentów wskazało to jako główną przyczynę udziału w wyborach, a 36% jako jedną z istotnych przyczyn) oraz wola zmiany kilku konkretnych rzeczy, które obecnie nie podobają się wyborcom (dla 10% głosujących była to naj-ważniejsza przyczyna, ogólnie wskazana przez 33% badanych).

### Powody uczestnictwa w wyborach – wyniki w całej próbie



Niechęć wobec konkretnych posunięć władzy Prawa i Sprawiedliwości stanowiła silniejszy motywator w grupach kobiet (13% uznało to za główny powód, 39% wskazań jako jeden z ważnych powodów uczestnictwa w wyborach) i młodych wyborców w wieku 18–29 lat (odpowiednio 15% i 40%).

Warto też zauważyć, że w grupie młodych w przedziale 18–29 lat ważniejszymi niż w całej populacji argumentami wspierającymi decyzję o udziale w wyborach okazały się konkretne propozycje partii, na którą zagłosowali (20% młodych wskazało to jako powód pójścia na wybory), oraz zachęta do udziału w wyborach ze strony rodziny czy znajomych (8%).

Głosowanie „przeciwko” obecnej władzy, temu, co robi, lub też jakiejś konkretnej partii było częściej wskazywane jako motywacja głosowania niż chęć poparcia konkretnej partii, której jest się zwolennikiem – ten ostatni argument wskazało łącznie 28% badanych. Warto przy tym zauważyć, że zarówno dla kobiet, jak i dla młodych wyborców w wieku 18–29 lat argument poparcia konkretnej partii z pozycji jej zwolennika odgrywał jeszcze mniejszą rolę (odpowiednio 24% i 23% wskazań tego argumentu jako istotnej przyczyny udziału w wyborach).

## Intensywność kampanii profrekwencyjnych

Dane przedstawione przez agencję Sotrender wskazują, że 12 analizowanych przez nich kampanii osiągnęło łączny wynik w postaci prawie 219 mln wyświetleń organicznych oraz 130 mln wyświetleń płatnych. Wyniki te uwzględniają liczbę wyświetleń jedynie w serwisach Meta (Facebook, Instagram), dla dwóch kampanii zostały także wzięte pod uwagę wyniki z serwisów Google (YouTube). Kiedy doliczy się do tego wyniki dwóch kampanii opisane w analizach ewaluacyjnych przeprowadzonych przez patronujące im organizacje, uwzględniające dane z TikToka, **łączna liczba wyświetleń kampanii profrekwencyjnych to co najmniej 407 mln**. Pełne dane dotyczące wyświetleń płatnych dwóch spośród analizowanych kampanii pozwalają postawić tezę, że rzeczywista liczba wyświetleń kampanii profrekwencyjnych mogła być kilkukrotnie wyższa.

Oznacza to, że osoba uprawniona do głosowania zetknęła się średnio co najmniej 13 razy z komunikatem któregoś z reklam profrekwencyjnych. Dla porównania – według opracowania *Obraz kampanii w mediach społecznościowych. Raport V* każdy potencjalny wyborca z reklamami wyborczymi zetknął się niemal 800 razy. Jednak zarówno jedno, jak i drugie estymacje opierają się na niekompletnych danych.

Sam **hashtag „Idź na wybory” został wyświetlony ponad 3 mld 755 mln razy**.

Niektóre analizowane kampanie były ponadto wyświetlane w telewizjach. W związku z tym, że udostępnione nam dane na temat tych kampanii nie mają jednolitego standardu raportowania, nie jesteśmy w stanie wskazać sumarycznej liczby kontaktów wyborców z reklamami profrekwencyjnymi w tym kanale.

## Moment podjęcia decyzji o wyborach

Wyniki badania ilościowego wskazują, że 41% spośród osób, które wzięły udział w wyborach, ale nie deklarowały, że zawsze w nich uczestniczą (24% głosujących), podjęło decyzję o udziale w głosowaniu miesiąc lub krócej przed dniem wyborów. Jednocześnie 21% spośród osób nieregularnie lub rzadko głosujących podjęło decyzję w ciągu ostatniego tygodnia przed wyborami lub wręcz w dniu głosowania. Na ostatni moment decyzję o udziale w wyborach zostawili najczęściej najmłodszy Polacy (18–29 lat).

Można więc postawić hipotezę, że **wydarzenia mające znaczenie polityczne, ogólna atmosfera oraz działania komunikacyjne, w tym intensywna multikampania profrekwencyjna, prowadzone w ostatnich kilku tygodniach przed wyborami były odpowiedzialne za podniesienie frekwencji o około 7 punktów procentowych<sup>5</sup>**.

<sup>5</sup> Wartości te obliczono w następujący sposób – w oparciu o dane deklarowane przez respondentów: faktyczna frekwencja wyborcza to 74,38%. Wśród uczestników wyborów było 76% osób, które twierdziły, że zawsze chodzą na wybory. Z kolei w grupie osób, które nie twierdziły, że zawsze chodzą na wybory (24% spośród tych, którzy wzięli udział w głosowaniu), 59% deklaruje, że podjęło decyzję kilka miesięcy przed terminem wyborów. Oznacza to, że 90,16% osób, które poszły na wybory, podjęło decyzję wcześniej, niż realizowane były kampanie profrekwencyjne, zaś 9,84% podjęło decyzję mniej więcej miesiąc przed terminem wyborów, w tygodniu je poprzedzającym lub wręcz w dniu wyborów. Grupa ta odpowiada 7,3% populacji uprawnionej do głosowania.

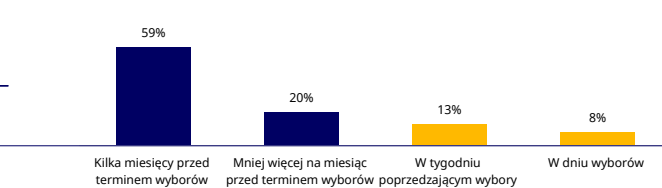
**Zwyczajne związane z uczestnictwem w wyborach.  
Odpowiedzi osób, które wzięły udział w wyborach**

- Od czasu do czasu głosuję w wyborach, ale są to jednostkowe przypadki
- Czasami uczestniczę w wyborach, a czasami nie
- Staram się uczestniczyć w wyborach, ale zdarza się, że mi się nie udaje
- Uczestniczę w każdych wyborach, odkąd mam do tego prawo



N=1895

**Moment podjęcia decyzji o udziale w wyborach 15.10.2023 roku**



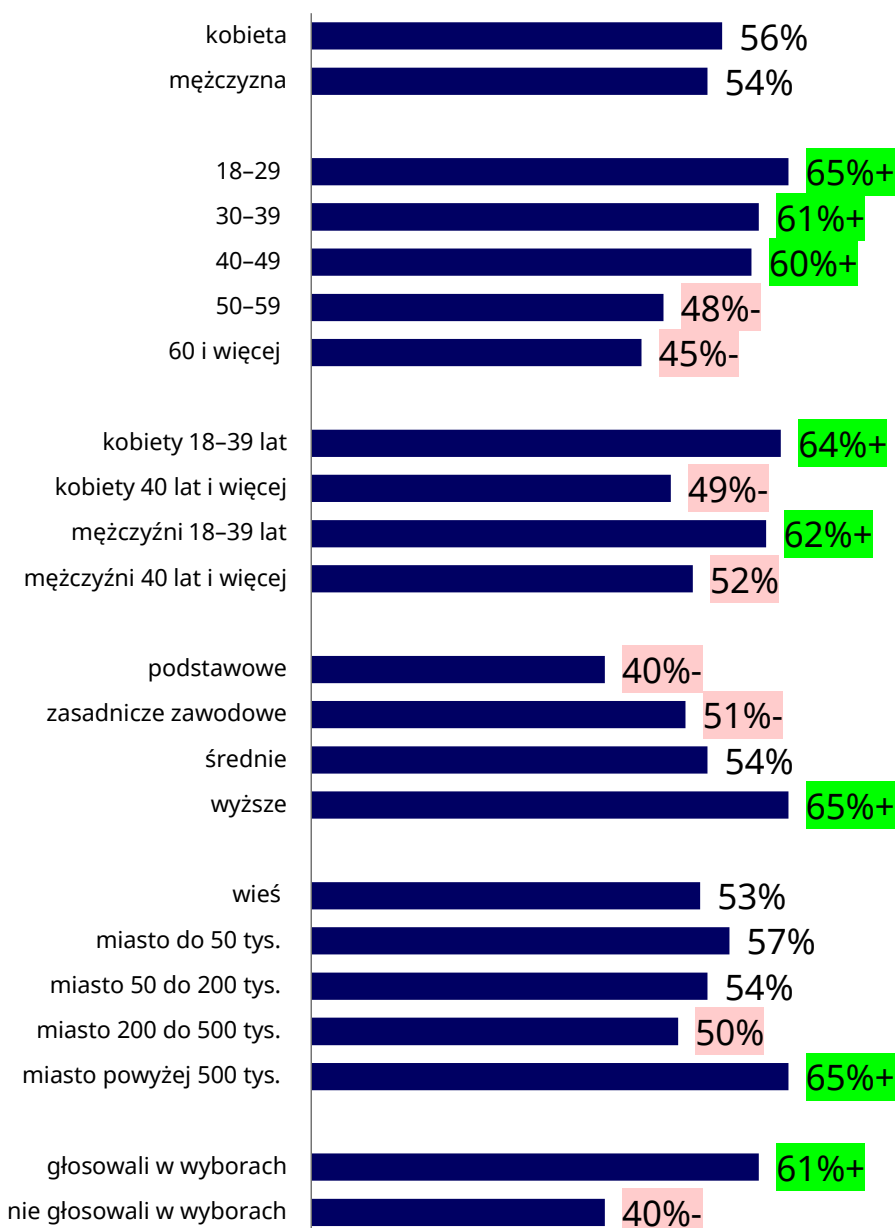
N=458, osoby, które zagłosowały w wyborach 15.10, a jednocześnie które deklarowały, że w przeszłości nie uczestniczyły w żadnych wyborach

## Wpływ kampanii profrekwencyjnych na wynik wyborów parlamentarnych

Ponad połowa Polek i Polaków (55%) deklaruje, że zauważyła kampanie profrekwencyjne<sup>6</sup>. W porównaniu do ogółu kampanie zostały istotnie częściej zauważone przez młodych wyborców w wieku 18–29 lat (65% z nich twierdzi, że miało styczność z takimi reklamami), osoby z wyższym wykształceniem (65%), mieszkańców miast powyżej 500 tys. (65%).

<sup>6</sup> O kampanie profrekwencyjne pytano opisując je jako „reklamy albo inne działania grup i organizacji niezwiązanych Pana(i) zdaniem z żadną partią polityczną, które zachęcały do udziału w wyborach, np. kampanie społeczne, działania osób niezwiązanych bezpośrednio z polityką”.

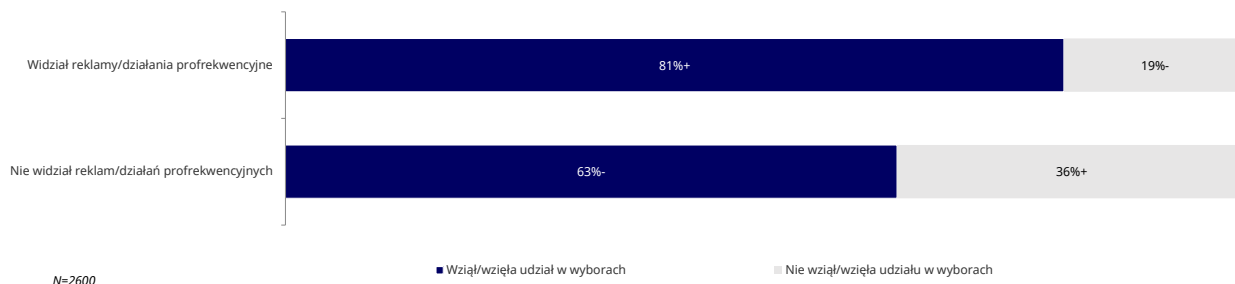
## Jaki odsetek osób zauważył kampanie profrekwencyjne?



**Wśród osób, które wzięły udział w wyborach, 61% twierdziło, że widziało reklamy profrekwencyjne** – podczas gdy wśród respondentów, którzy nie poszli na wybory, kontakt z reklamami zadeklarowało 40% badanych.

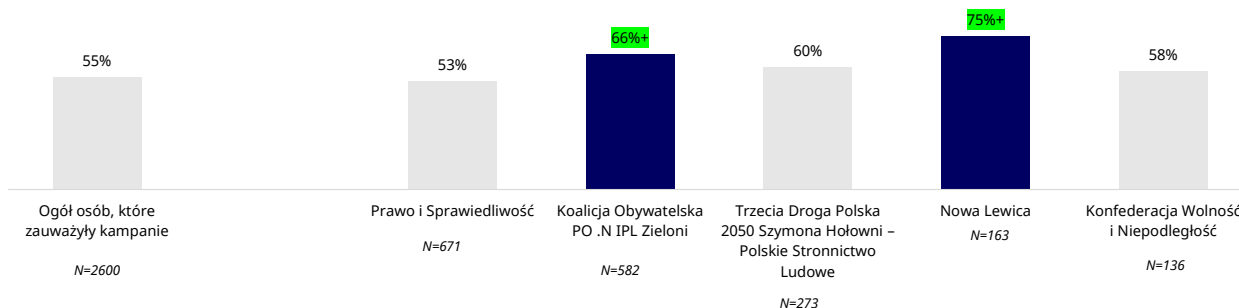
Jednocześnie udział w wyborach Polek i Polaków, którzy widzieli reklamy/działania profrekwencyjne, jest istotnie wyższy niż wśród osób, które reklam nie widziały. 81% respondentów, którzy widzieli reklamy i inne niepartyjne działania profrekwencyjne, deklaruje, że wzięli udział w wyborach – podczas gdy w grupie osób, które twierdzą, że takich reklam nie widziały, deklaracje udziału w wyborach złożyło 63% badanych. **Fakt styczności z reklamami i działaniami profrekwencyjnymi ma zatem związek z udziałem w wyborach.**

## Jaki odsetek osób, które widziały reklamy profrekwencyjne/nie widziały tych reklam, wziął udział w wyborach?



Istotnie częściej kampanie zostały zauważone przez osoby, które głosowały na Koalicję Obywatelską (66%) oraz na Nową Lewicę (75%).

## Zauważalność kampanii wśród osób głosujących na:

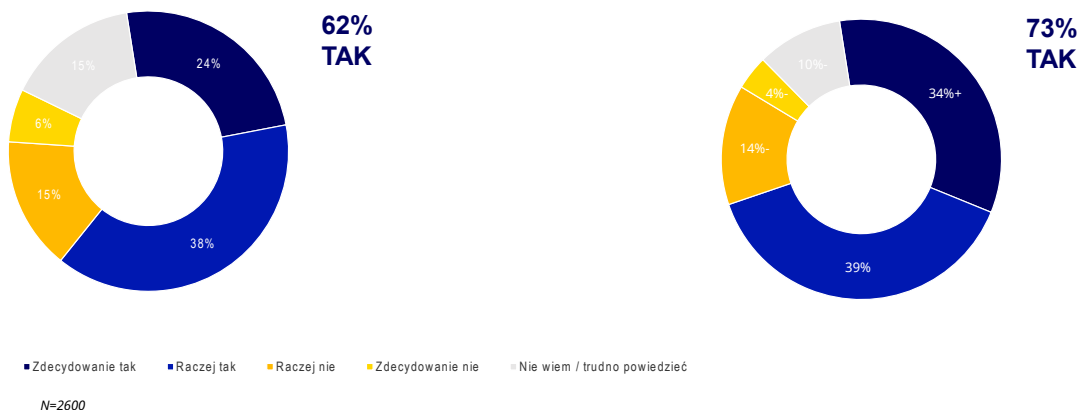


**Prawie dwie trzecie respondentów jest zdania, że kampanie profrekwencyjne przyczyniły się do decyzji o wzięciu udziału w tegorocznych wyborach.** Takie przekonanie jest istotnie silniejsze (73%) wśród osób, które zauważyły w swoim otoczeniu te kampanie.

## Czy kampanie profrekwencyjne miały jakikolwiek wpływ na zachęcenie Polek i Polaków do udziału w tegorocznych wyborach, czy nie?

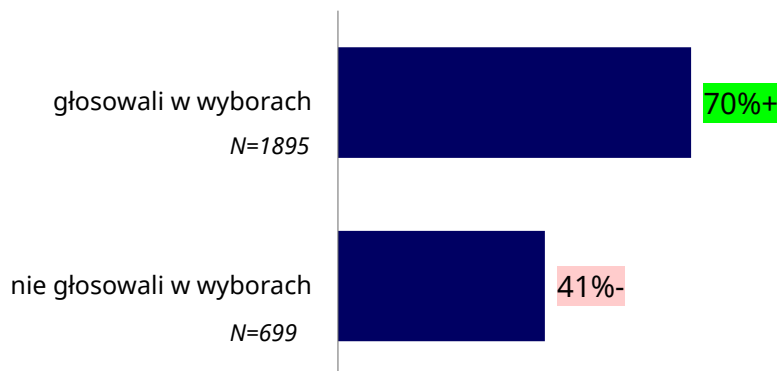
Ogół badanych:

Wyniki wśród osób, które zauważyły kampanie:



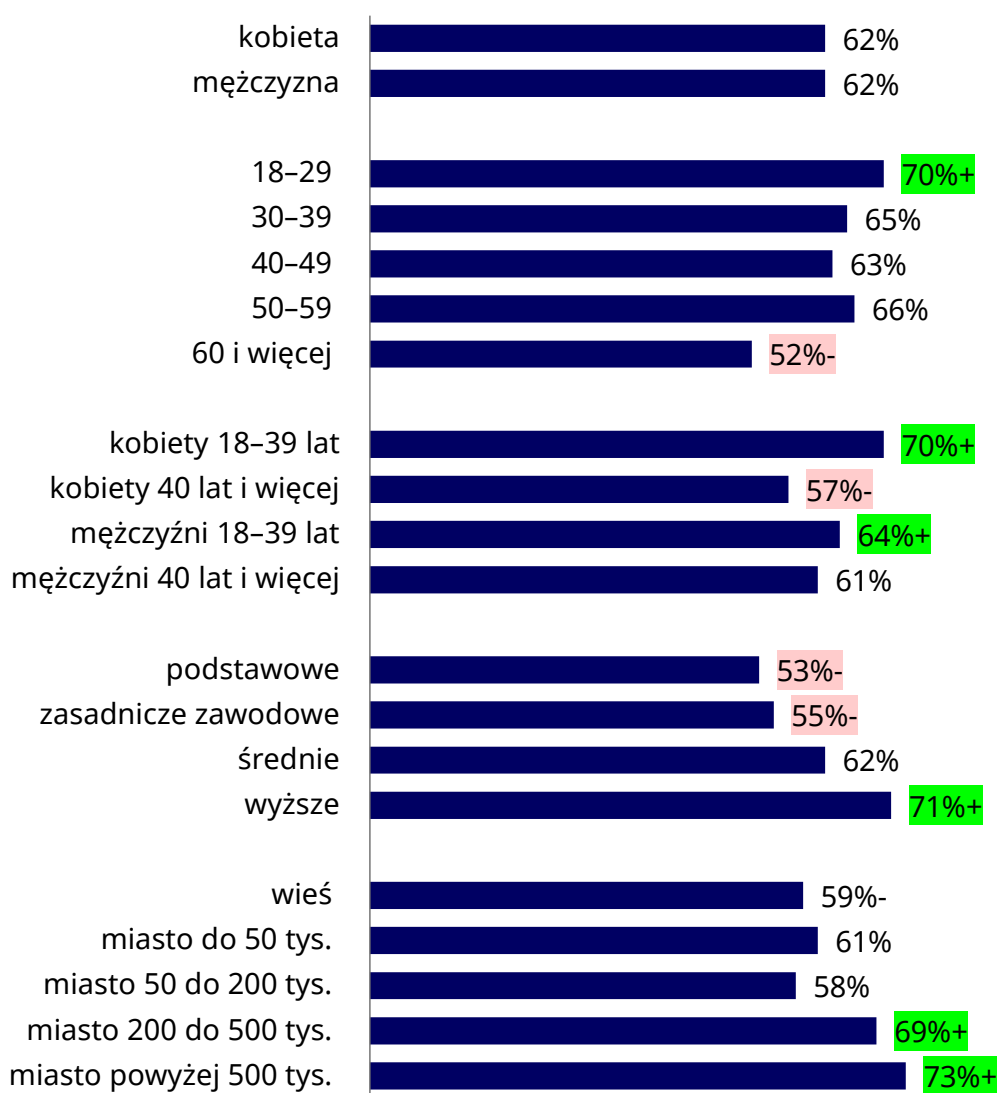
Istotnie częściej o wpływie kampanii na udział w wyborach są przekonane osoby, które wzięły w nich udział (70%), niż te, które w nich nie głosowały (41%).

## Jaki odsetek osób głosujących i niegłosujących uważa, że kampanie profrekwencyjne miały wpływ na udział Polaków w wyborach?



Istotnie częściej o wpływie kampanii na decyzję o głosowaniu przekonani są także młodszy badani (70%), osoby z wyższym wykształceniem (71%) oraz mieszkańcy największych miast powyżej 200 tys. mieszkańców (69–73%).

**Jaki odsetek osób uważa, że kampanie profrekwencyjne miały wpływ na udział Polaków w wyborach?**

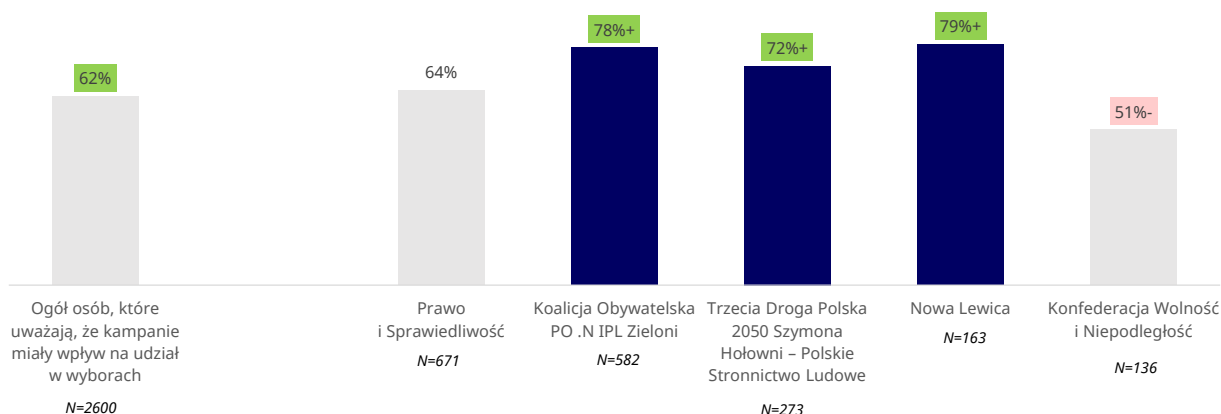


N=2600

O wpływie kampanii na udział w wyborach silniej przekonani są wyborcy Nowej Lewicy (79%), Koalicji Obywatelskiej (78%) oraz Trzeciej Drogi (72%).



## Zauważenie wpływu kampanii wśród osób głosujących na:



## Czy w kolejnych wyborach możemy spodziewać się równie wysokiej frekwencji?

Niezwykle istotne dla przyszłości polskiej demokracji i stanu sceny politycznej jest pytanie, czy frekwencja w przyszłorocznych wyborach samorządowych oraz wyborach do Parlamentu Europejskiego będzie równie wysoka jak w tegorocznych wyborach parlamentarnych.

Choć nie da się oczywiście udzielić w tej chwili jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie, to można wskazać pewne mechanizmy, które będą warunkowały chęć Polek i Polaków do głosowania w wyborach w 2024 roku. Na podstawie analiz przyczyn wysokiej frekwencji w wyborach w 2023 roku można postawić hipotezę, że uczestnictwo w kolejnych wyborach będzie zależeć m.in. od następujących czynników:

- **natężenia emocji wyborców**, które stanowią silny motywator do działania; w wyborach parlamentarnych kluczową rolę odegrały emocje negatywne;
- posiadania jasnego **obiekta niechęci**, przeciwko któremu będzie można zagłosować, **albo jasnego powodu** (pozytywnego – chęć pozyskania czegoś – lub negatywnego – chęć uniknięcia czegoś), **dla którego warto zagłosować**;
- uznania, że decyzja wyborcza jest związana z **ważnymi dla wyborców wartościami, które będą istotnie zagrożone** w przypadku niepójścia na wybory.

Powstaje zatem pytanie, czy kwestie poruszane zwykle w wyborach samorządowych mają potencjał do wygenerowania tego typu silnych emocji. O wiele większy potencjał do wzbudzenia emocji wydają się mieć tematy związane z Unią Europejską, które już teraz budzą sporo zarówno pozytywnych, jak i negatywnych odczuć. Co istotne, konkretne „gorące” tematy związane z Unią mogą okazać się istotne z punktu widzenia kampanii samorządowej i mogą być w niej także wykorzystywane – np. kwestie związane z programem Fit for 55 (Gotowi na 55) czy mobilnością.

Wyniki przeprowadzonych przez nas badań ewaluacyjnych kampanii profrekwencyjnych pozwalają także na sformułowanie tezy, że **istotny wpływ na chęć wyborców do udziału w kolejnych wyborach będzie miało utrzymanie przez część głosujących świeżo pozyskanego poczucia wpływu na rzeczywistość**. Wzrost poczucia sprawstwa ilustrują wyniki najnowszego sondażu CBOS,

opublikowanego 11 grudnia 2023 roku: *Poczucie wpływu obywateli na sprawy publiczne*<sup>7</sup>. W badaniu tym widoczny jest olbrzymi skok deklaracji poczucia wpływu na sprawy publiczne z 26% w lutym 2022 roku na 54% w listopadzie 2023 roku, przy jednoczesnym spadku braku poczucia wpływu z 71% na 41%. Poczucie to zbudowało się na bazie bezpośredniego przełożenia aktu wyborczego na zmianę władzy, co stworzyło przekonanie, że mały gest może przynieść dużą zmianę.

Jednak aby to przekonanie się utrzymało, niezbędne jest wprowadzenie przez nową władzę oczekiwanych przez Polki i Polaków pozytywnych zmian. Analiza odpowiedzi wyborców, którzy zdecydowali się nie pójść na wybory 15 października, wskazuje bowiem na to, że poczucie: „wybory i tak niczego nie zmieniają, każda władza i tak robi, co chce”, stanowi najczęściej wskazywaną przyczynę absencji wyborczej (36% badanych).

### Powody nieuczestniczenia w wyborach



Wypowiedzi respondentów z badania jakościowego świadczą jednak o tym, że mechanizm mobilizacji wyborczej nie jest tak oczywisty. Badani uważali bowiem, że frekwencja spadnie nie tylko wtedy, kiedy nowa władza zawiedzie oczekiwania wyborców i wzbudzi ponownie poczucie zniechęcenia oraz brak wiary w sens głosowania, ale także wtedy, kiedy sytuacja w Polsce istotnie się poprawi, gdyż ludzie wtedy „rozleniwia się” i stwierdzą, że skoro jest tak dobrze, to nie ma już potrzeby, by wkładali wysiłek w pójście na głosowanie.

<sup>7</sup> *Poczucie wpływu obywateli na sprawy publiczne. Komunikat z badań CBOS, 11 grudnia 2023.*

**Edwin Bendyk** – dziennikarz, pisarz. Prezes Zarządu Fundacji im. Stefana Batorego. Publicysta tygodnika „Polityka”. Zajmuje się tematyką cywilizacyjną oraz relacjami między nauką i techniką a polityką, gospodarką, kulturą, życiem społecznym. Autor wielu książek, m.in. *W Polsce, czyli wszędzie. Rzecz o upadku i przyszłości świata* (2020). Redaktor i współautor raportu końcowego Narodowego Programu Foresight Polska 2020. Prowadzi blog „Antymatrix”.

**Szymon Gutkowski** – ekspert w dziedzinie strategii komunikacji marketingowej. Członek Zarządu Fundacji im. Stefana Batorego. Od lat dziewięćdziesiątych zajmuje się analizami postaw i potrzeb polskich konsumentów. Merytorycznie zaangażowany w wiele kampanii społecznych, w tym kampanii profrekwencyjnych oraz w kampanię „Tak w referendum” poprzedzającą referendum akcesyjne.

**Aleksandra Jaworska-Surma** – dr, prawniczka i psycholożka. Absolwentka Public Policy Analysis w London School of Economics. Ekspertka w dziedzinie doradztwa strategicznego, badań jakościowych i ilościowych opinii publicznej oraz w obszarach komercyjnych. Członkini Zarządu Fundacji Polistratos.

*Fundacja im. Stefana Batorego dziękuje za wsparcie finansowe, merytoryczne i organizacyjne przy realizacji badań oraz przygotowaniu analiz:*



**Fundacja im. Stefana Batorego**

Sapieżyńska 10a  
00-215 Warszawa  
tel. (48-22) 536 02 00  
fax (48-22) 536 02 20  
batory@batory.org.pl  
www.batory.org.pl

Teksty udostępniane na licencji Creative Commons. Uznanie autorstwa na tych samych warunkach  
3.0 Polska (CC BY SA 3.0 PL)



Redakcja: Izabella Sariusz-Skąpska  
Korekta: Joanna Liczner  
Warszawa 2023  
ISBN 978-83-67750-60-8