**Czy Internet pozwala przewidzieć wyniki wyborów?**

**Nie. To będzie możliwe dopiero wtedy, kiedy wszyscy dorośli Polacy zaczną korzystać z internetu i będą tam interesować się polityką. Jednak Internet pozwala zrozumieć trendy w zainteresowaniach młodszych i/lub bardziej zaangażowanych wyborców. Na dłuższą metę nie chodzi o to, żeby po prostu przewidywać wyniki i mniej płacić za sondaże, tylko o to, żeby móc wpływać na rzeczywistość. IRCenter publikuje dane dla ostatnich Wyborów Parlamentarnych i kilka wniosków z ich analizy.**

Polityka i internet to wdzięczny temat do analityki. Dla obserwatorów polityki to możliwość przewidywania wyników wyborów, a dla partii - kanał dotarcia do wyborców. Z tego drugiego była zresztą słynna ostatnia kampania Baracka Obamy - mówiono o niej, że korzystała z Big Data, które w rzeczywistości stanowiły bardzo precyzyjnie targetowaną reklamę do poszczególnych wyborców. W Polsce w trakcie ostatnich Wyborów Parlamentarnych największe partie również bardzo poważnie traktowały internet - i słuchając tego, co piszą wyborcy w mediach społecznościowych i prowadząc tam kampanię.

Żeby zrozumieć zależności pomiędzy internetem i preferencjami politycznymi warto zbadać możliwie jak najbardziej różnorodne zasoby danych. Agencja badawczo-analityczna IRCenter zebrała dla ostatnich Wyborów Parlamentarnych dane i udostępniła je do pobrania:

* z publicznie dostępnych sondaży (zmienna „sondaz”)
* trendów wyszukań słów kluczowych związanych z polityką (zmienna „google” - dane Google Trends)
* dyskusji na ich temat w mediach społecznościowych (zmienna „sm” - Sentione)
* samodzielnie realizowanego trackingu CAWI wśród internautów (cykliczne badanie kwestionariuszowe, pozostałe zmienne)

Jest już po wyborach i ten zbiór ma wartość przede wszystkim historyczną; może jednak pomóc osobom zainteresowanym analityką sondaży i danymi pochodzącymi z internetu. Dlatego udostępniamy go wszystkim zainteresowanym osobom i prezentujmy kilka wybranych wniosków z ich analizy.

*Link do pliku*

Wszystkie zmienne są uciąglone dla dni, tak aby móc porównywać ich zmienność dzień po dniu w trakcie kampanii. Dla danych z publicznie dostępnych sondaży dla każdego dnia przyjęliśmy, że dla każdego dnia wyniki poparcia dla partii to średnia z wyników zrealizowanych danego dnia. Jeśli w danym dniu nie było sondaży dane zostały standardowo uciąglone.

*Google Motion Charts*

*https://wordpress.org/plugins/simple-embed-code/*

*library(googleVis)*

*dane<-read.table("2r.txt",header=T,sep="\t",dec=",")*

*dane$data <- as.Date(dane$data, "%Y-%m-%d")*

*M1<-gvisMotionChart(dane, idvar="objekt", timevar="data")*

*plot(M1)*

**Czy Google pozwala przewidzieć wyniki wyborów? Nie, ale pokazuje, czym interesują się wyborcy**

Google wskazuje to, czym się akurat interesują wyborcy. W ostatnich wyborach szukanie informacji w Google było skorelowane z poparciem dla mniejszościowych ugrupowań - partii Razem i partii Korwina-Mikkego. Mniejszościowe partie zyskały na zainteresowaniu i poparciu głównie po debacie telewizyjnej na ostatnim odcinku kampanii. W trakcie całej kampanii internauci częściej szukali informacji o Ewie Kopacz niż o Beacie Szydło (a przecież to PIS wygrał wybory).

**W polityce internet (a zwłaszcza Google) znacząco współgra z telewizją**

Najbardziej kluczowym momentem w ostatnich wyborach była pierwsza debata telewizyjna. To w jej efekcie zmienił się układ zainteresowania i poparcia dla partii politycznych (internet tutaj to tylko tzw. drugi ekran). Aby zrozumieć wpływ telewizji konieczna byłaby dodatkowa analiza zasięgów spotów i treści publikowanych w serwisach informacyjnych.

**Korelacje pomiędzy popularnością w sondażach i Google Trend Index**



**Media społecznościowe sprzyjają młodym partiom mniejszościowym**

W kontekście politycznym Internet w Polsce ciągle jest jeszcze zdominowany przez osoby gustujące w skrajnych opiniach (osoby dyskutujące o polityce robią to nie tylko w mainstreamowych serwisach społecznościowych, ale także na bardzo licznych i żywych forach). Im więcej internauci dyskutowali o Korwinie-Mikke, tym chętniej chcieli na niego głosować. Internet w ogóle nie współgrał z poparciem dla Platformy Obywatelskiej.

**Korelacje pomiędzy popularnością w sondażach i liczbą dyskusji w mediach społecznościowych**



To tylko kilka z obserwacji z analizy tego zbioru danych. Można ich wysnuć o wiele więcej. Przed analitykami stoi przede wszystkim pytanie - jak dostarczyć właściwe wnioski swoim pracodawcom. Obecnie wydaje się, że liderami w tym zakresie są analitycy z agencji reklamowych i osoby obsługujące ad-serwery. O Big-Data w polityce będzie można mówić wtedy, kiedy partie będą tworzyć strategie wizerunkowe i programowe w oparciu o analizę internetu. Tymczasem - być może warto od nowa usiąść z politologami do mapowania i analityki preferencji wyborczych?