

ANNA JEZERSKA, AGNIESZKA ŁADA

WYBORY DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO W 2014 ROKU CO ZROBIĆ, ŻEBY NISKA FREKWENCJA SIĘ NIE POWTÓRZYŁA?

OBYWATELE UNII EUROPEJSKIEJ W MAJU 2014 ROKU WYBIORĄ POSŁÓW DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO. W DWÓCH POPRZEDNICH GŁOSOWANIACH, W LATACH 2004 I 2009, FREKWENCJA WYBORCZA W POLSCE BYŁA BARDZO NISKA. DLATEGO JUŻ TERAZ NALEŻY PODEJMOWAĆ KROKI, ABY NA WIOSNĘ 2014 ROKU WIĘCEJ OBYWATELI UDAŁO SIĘ DO URN.

DOTYCHCZASOWE KAMPANIE INFORMACYJNE I PROFREKWENCYJNE PROWADZONE W POLSCE MIAŁY RÓŻNY SKUTEK. WARTO CZERPAĆ Z ICH DOŚWIADCZENIA I WYKORZYSTYWAĆ SKUTECZNE MECHANIZMY ORAZ UNIKAĆ POPEŁNIANYCH WÓWCZAS BŁĘDÓW.

DLA PODNIESIENIA FREKWENCJI WYBORCZEJ, CZY TO W WYBORACH DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO, CZY TO W JAKICHKOLWIEK INNYCH WYBORACH, KONIECZNE SĄ ZARÓWNO DZIAŁANIA EDUKACYJNE I INFORMACYJNE, TRWAJĄCE W SPOSÓB CIĄGŁY, JAK I DOBRZE ZAPLANOWANA I DOPASOWANA DO POTRZEB KAMPANIA INFORMACYJNA REALIZOWANA PRZED SAMYMI WYBORAMI.

INFORMOWANIE I MOTYWOWANIE POLAKÓW JEST WSPÓLNYM ZADANIEM SAMYCH KANDYDATÓW I PARTII POLITYCZNYCH, INSTYTUCJI PAŃSTWOWYCH, ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH ORAZ MEDIÓW, POWINNO OPIERAĆ SIĘ NA DWUSTRONNEJ KOMUNIKACJI Z OBYWATELAMI. KIEROWANY PRZEKAZ MUSI MIEĆ CHARAKTER ZUPEŁNIE PODSTAWOWYCH, KLAROWNYCH INFORMACJI.

ROK WYBORÓW DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO, 2014 – DZIESIĘCIOLECIE POLSKIEGO CZŁONKOSTWA W UE – STWARZA NIEPOWTARZALNĄ SZANSĘ, ABY ZARÓWNO W DZIAŁANIACH POLITYCZNYCH, JAK I KOMUNIKACYJNYCH (PROFREKWENCYJNYCH) POŚWIĘCIĆ WIELE UWAGI BILANSOWI POLSKIEJ OBECNOŚCI W UE.

„Analizy i Opinie” – seria kilkustronicowych analiz dotyczących ważnych tematów dla Polski i Europy. W ten sposób Instytut Spraw Publicznych chce aktywnie włączyć się w debatę publiczną – pokazywać istotne problemy, często nieobecne w polskiej i ogólnoeuropejskiej debacie, oraz proponować konkretne rozwiązania. Tematyka poruszana w „Analizach i Opiniach” obejmuje zagadnienia związane między innymi z integracją europejską, polityką społeczną, edukacją, administracją publiczną, polityką migracyjną i polityką wschodnią.

Projekt współfinansowany ze środków Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Wyrażone w niniejszej publikacji opinie są poglądami jej Autorów. Treści prezentowane w niniejszej publikacji nie są tożsame z oficjalnym stanowiskiem Ministerstwa Spraw Zagranicznych.

Publikacja powstała przy współpracy z Fundacją im. Friedricha Eberta.

FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG



Niniejsza publikacja została wydana przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Publikacja odzwierciedla jedynie stanowiska autorów i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w nich zawartość merytoryczną.



Europa
dla obywateli

Za treść publikacji odpowiada Instytut Spraw Publicznych. Przedruk materiałów Instytutu Spraw Publicznych w całości lub części jest możliwy wyłącznie za zgodą Instytutu. Cytowanie oraz wykorzystanie danych empirycznych jest dozwolone z podaniem źródła.

© Copyright by Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2013

Redaktor serii: dr Jacek Kucharczyk
Koordynator serii: Rafał Załęski, e-mail: publikacje@isp.org.pl
Redakcja językowa: Magdalena Otlewska (www.bezbledu.pl)

Adres: Instytut Spraw Publicznych
ul. Szpitalna 5 lok. 22, 00-031 Warszawa
tel. 22 556 42 60, faks 22 556 42 62
e-mail: isp@isp.org.pl, www.isp.org.pl

Publikacja rozpowszechniana bezpłatnie

W maju 2014 roku odbędą się trzecie wybory do Parlamentu Europejskiego, w których także Polacy będą mogli zdecydować, kto zasiądzie w tej instytucji. W poprzednich głosowaniach, w latach 2004 i 2009, z prawa oddania głosu skorzystało wyjątkowo niewielu z nich – odpowiednio co piąty (20,8%) i co czwarty (24,53%) uprawniony. Polska zajęła w ten sposób niechlubne przedostatnie miejsce wśród wszystkich krajów UE pod względem frekwencji. Stało się tak pomimo ogólnego zadowolenia Polaków z przynależności naszego kraju do UE oraz z prowadzonych kampanii informacyjnych i „profrekwencyjnych”. Jednym z powodów tak wysokiej absencji przy urnach był brak zainteresowania i łącząca się z nim niewiedza, także na temat samych procedur wyborczych – w badaniu opinii publicznej przeprowadzonym przez Instytut Spraw Publicznych tuż po wyborach, w sierpniu 2009 roku jedynie 57% uprawnionych odpowiedziało, że postów do PE wybierają wszyscy obywatele. Osoby niegłosujące jako powód niepójścia na wybory podawały przede wszystkim brak odpowiednich kandydatów oraz zniechęcenie polityką. Zadanie redukcji przyczyn bierności wyborczej – zwłaszcza tych dwóch ostatnich, choć nie tylko – spoczywa przede wszystkim na partiach politycznych¹. Powodów absencji jest jednak więcej, należą do nich np.: niedostateczne poinformowanie o sytuacji w kraju i Europie czy wątpliwości, czy pojedynczy głos się liczy. Zwłaszcza w obszarze informowania o procedurach i przebiegu głosowania, jego znaczeniu oraz kontekście społeczno-politycznym wiele mogą działać instytucje państwowe, organizacje pozarządowe oraz media. Ich postawa pośrednio wpływa także na zainteresowanie obywateli polityką. Organizowane przez nie kampanie informacyjne i profrekwencyjne mają szansę wpłynąć na udział obywateli w wyborach. Aby były one skuteczne, konieczne jest spełnienie kilku warunków. Po pierwsze, uwzględniać muszą specyfikę danego głosowania i aktualnej sytuacji politycznej. W tym celu ich twórcy powinni przeanalizować panujące w społeczeństwie opinie czy uwarunkowania prawne. Po drugie, ważne, aby na podstawie tych analiz stworzyć odpowiedni plan działań, bazujący także na doświadczeniach poprzednich podobnych akcji, tak aby od-

¹ Więcej na temat, jaki powinien być odpowiedni kandydat na posła do Parlamentu Europejskiego w: A. Łada, M. Szczepanik, *Kandydat idealny. Na co powinny zwracać uwagę polskie partie polityczne, układając listy kandydatów w wyborach do Parlamentu Europejskiego?*, Analizy i Opinie nr 134, ISP, Warszawa 2013.

rzucić narzędzie mało skuteczne, a wykorzystać sprawdzone rozwiązania. Po trzecie, konieczna jest współpraca i komunikacja między podmiotami realizującymi przedwyborcze działania informacyjne i profrekwencyjne. Jak dotąd, to brak wzajemnego uzupełniania się, powtarzanie działań czy wręcz konkurencja prowadziły do mniejszej skuteczności podejmowanych przedsięwzięć.

Dotychczasowe kampanie informacyjne i profrekwencyjne prowadzone w Polsce miały różny skutek. Owocna była kampania przed referendum akcesyjnym w 2003 roku, która zmobilizowała wielu Polaków do pójścia do urn i przyczyniła się do poinformowania o Unii Europejskiej. Kampanie przed wyborami do PE nie były już tak skuteczne, choć niektóre ich elementy warto powtórzyć. Poniższy tekst nie ma ambicji analizy wszystkich z nich, gdyż podobne badania były już realizowane². Jego celem jest podsumowanie dotychczasowych, wybranych akcji pod kątem ich skutecznych i nieskutecznych narzędzi. Przedstawia także rekomendacje, jak mogłaby wyglądać kampania profrekwencyjna 2013/2014. Szczególną uwagę poświęca najmłodszym wyborcom, gdyż frekwencja w tej grupie jest tradycyjnie najniższa.

² Lista publikacji ISP omawiających dotychczasowe kampanie i podejmujących temat aktywizacji obywateli znajduje się na końcu opracowania.

Z wyników badań ISP opublikowanych w raporcie *Wyborca 2.0*³ można wnioskować, że postawa młodych ludzi wobec wyborów jest wciąż niejednoznaczna, a młodzież bardzo łatwo zniechęca się do udziału w głosowaniu⁴. Z jednej strony, młodzi chcą być świadomymi obywatelami, którzy decydują o swojej przyszłości, ale z drugiej – mają małe zaufanie do polityków, a polityka kojarzy im się z „bagnem” i „cyrkiem”. Dlatego wielu z nich nie głosuje albo oddaje nieważny głos. 27% ludzi w wieku od 18 do 24 lat deklaruje, że w ogóle nie interesuje się polityką, 17% – że zainteresowanie jest nikłe, a 40% określa je jako średnie. Młodych Polaków zniechęcają kłótnie i spory pomiędzy politykami oraz zajmowanie się nieistotnymi, z ich punktu widzenia, tematami (np. katastrofą smoleńską). Nie ufają także politykom, a aż 77% z nich uważa, że głównym celem przywódców partii politycznych jest zdobycie władzy i czerpanie z niej osobistych korzyści⁵. Tylko 7% jest zdania, że partie reprezentują ich interesy⁶. Takie postrzeganie może być szczególnie częste w przypadku posłów do PE, którzy albo nie istnieją w debacie publicznej, albo zajmują się wewnętrzną walką międzypartyjną.

Jednym ze skutków zniechęcenia do polityki jest, wspomniana wyżej, niska frekwencja wyborcza wśród najmłodszych Polaków. Porównując dane z narodowych wyborów parlamentarnych, zaobserwować można, jak duża jest rozbieżność w uczestnictwie wyborczym między osobami w wieku 18–25 lat a osobami w wieku 56–65 lat. Największe różnice były widoczne w wyborach w 1997 roku, gdy różnica w deklarowanej frekwencji wyborczej wyniosła 19,9%, i w 2007 roku, gdy jej poziom różnił się o 15,2%⁷.

Młodzi nie wykazują także zainteresowania wyborami do PE. Wyniki Eurobarometru wskazują, że tylko 37% Polaków w wieku 15–24 lat jest zdania, że najlepszym sposobem na to, żeby ich głos został zauważony i liczył się w UE, jest udział w wyborach do PE (36% Polaków w średnim wieku, UE-

³ *Wyborca 2.0. Młode pokolenie wobec procedur demokratycznych* to publikacja ISP, która analizuje postawy wobec polityki i wyborów oraz definiuje potrzeby i oczekiwania młodych obywateli zwanych właśnie wyborcami 2.0.

⁴ D. Batorski, M. Drabek, M. Gałązka, J. Zbieranek (red.), *Wyborca 2.0*, ISP, Warszawa 2012, s. 56.

⁵ *Ibidem*, s. 18–19.

⁶ *Ibidem*, s. 19.

⁷ *Ibidem*, s. 51.

27 dla osób w wieku 15–24 lat to 57%)⁸. Tylko 16% Polaków w wieku 20–24 lat deklaruje, że na pewno weźmie udział w wyborach w 2014 roku⁹. Takie niskie wyniki mogą wydawać się zaskakujące, biorąc pod uwagę odpowiedzi Polaków w wieku 15–24 lat na inne pytania w badaniu Eurobarometru z listopada 2012 roku. Według nich, 52% uważa, że ich głos liczy się w UE (UE-27 dla tej samej grupy wiekowej to 45%, jedynie 37% Polaków w średnim wieku jest tego zdania), 64% jest zdania, że to Parlament Europejski jest instytucją, która najlepiej reprezentuje UE (UE-27 dla tej samej grupy wiekowej to 52%, a 44% Polaków w średnim wieku), i że jego rola jest ważna – 81% (UE-27 dla tej samej grupy wiekowej to 75% i 67% dla Polaków w średnim wieku), a 27% znało datę najbliższych wyborów do PE (co jest lepszym wynikiem od UE-27 dla tej samej grupy wiekowej – 22%, a 25% to wynik Polaków w średnim wieku)¹⁰.

Niska jest także generalna wiedza młodych Polaków o wyborach. Przed wyborami samorządowymi w 2010 roku ISP badał wiedzę Polaków o tym, kogo będą wybierać w najbliższym głosowaniu. Największy problem z odpowiedzią na to pytanie mieli młodzi wyborcy – aż 37% badanych wybrało odpowiedź „nie wiem” (23% ogółem). Natomiast przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku datę przeprowadzenia głosowania znało 63% (ogółem 69%). Wiedza młodych na temat procedur wyborczych wypada szczególnie źle na tle wiedzy osób w średnim wieku. Przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku tylko 20% z nich znało godziny otwarcia lokali wyborczych (ponad 40% osób w średnim wieku), a 61% wiedziało, co należy zrobić, aby głosować z dala od miejsca zamieszkania (69% osób w średnim wieku)¹¹.

Wyniki badań ISP opublikowane w raporcie *Wyborca 2.0* pokazują, że narzędziem, które może być pomocne w przekazywaniu wiedzy o polityce i motywującym do podejmowania działań, może być Internet. Korzysta z niego aż 93% osób w wieku od 18 do 24 lat¹². Jest on przez nie uznawany za najważniejsze medium i źródło informacji. Przykładowo, aż 43% badanych w wieku 18–24 lat sięgnęło po informacje o partiach i kandydatach startujących w wyborach właśnie w Internecie, podczas gdy wśród wszystkich uprawnionych do głosowania było to tylko 27%¹³. Widać tutaj dużą różnicę między młodymi a ogółem społeczeństwa, dla którego to telewizja jest preferowanym źródłem informacji przed wyborami (69%)¹⁴.

⁸ European Parliament Eurobarometer, *Two years to go to the 2014 European elections*, Listopad 2012, s. 14.

⁹ European Commission *Flash Eurobarometer 375, European Youth: Participation in Democratic Life*, Kwiecień 2013 r., s. 15.

¹⁰ European Parliament Eurobarometer, *op. cit.*, s. 18.

¹¹ D. Batorski, M. Drabek, M. Gałązka, J. Zbieranek (red.), *op. cit.*, s. 40–41.

¹² *Ibidem*, s. 30.

¹³ *Ibidem*, s. 47.

¹⁴ *Ibidem*, s. 47.

Każda z dotychczasowych kampanii informacyjnych i profrekwencyjnych zawierała działania skierowane do osób młodych. Biorąc pod uwagę niski poziom uczestnictwa w wyborach, można stwierdzić, że było ich za mało lub były nieumiejętnie realizowane, przez co nie wzbudzały zainteresowania i nie trafiały do odbiorców. Poniżej zaprezentowano kilka kampanii sprzed różnego typu wyborów i referendów, które stały się najbardziej rozpoznawalne, mimo że miały też pewne słabości. Wspomniano także akcje z ostatnich wyborów do PE, jako szczególnie istotne pod kątem obecnych przygotowań. Osobno skupiono się na wybranych narzędziach – spotach i Internecie. Następnie opisano podejmowane stałe działania o charakterze edukacyjnym i informacyjnym oraz przedsięwzięcia dotyczące zmian w prawie, które mogą mieć wpływ na osiągnięcie celu tych wszystkich działań – zwiększenie frekwencji wyborczej.

Najbardziej znane kampanie profrekwencyjne i informacyjne

Inicjatywa Obywatelska „TAK w Referendum” 2003

Inicjatywa Obywatelska „TAK w Referendum” stanowiła ruch na rzecz członkostwa Polski w UE. Celem „Inicjatywy” było przekonanie jak największej liczby obywateli do uczestnictwa w referendum przedakcesyjnym i oddania głosu za przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej. Inicjatywa zachęcała do głosowania w referendum przez dystrybucję materiałów promocyjnych oraz organizację licznych debat i szkoleń informujących, dlaczego warto być członkiem zjednoczonej Europy. Ta rola edukacyjna, pozwalająca zmniejszyć obawy wynikające z niewiedzy o UE, była szczególnie istotna. Cennym motywem było także budowanie poczucia obywatelskiego uczestnictwa w ważnej sprawie.

Istotną cechą kampanii było połączenie sił bardzo różnych środowisk¹⁵: instytucji państwowych, partii politycznych, organizacji pozarządowych i Kościoła w jednym celu oraz wsparcie wielu znanych osób (jak np. Jerzy Ba-

¹⁵ M.in. Regionalny Ośrodek Badań nad Integracją Europejską, Polska Fundacja im. Roberta Schumana, Fundacja Unia i Polska, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych, Agencja Rozwoju Mazowsza Regionu Północno-Wschodniego, Instytut Spraw Publicznych.

czyński, Henryka Bochniarz, Izabella Cywińska, Hanna Gronkiewicz-Waltz, Kora Jackowska, Lena Kolarska-Bobińska, Marek Kondrat, Zbigniew Niemczycki, Aleksandra Nowak, Jan Nowak-Jeziorański, Grzegorz Świetlik, Róża Thun), co także wpływało na jej wiarygodność i atrakcyjność. Dzięki temu jej działanie zakrojone było na znaczną skalę, a przestanie mogło dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Ponieważ była to pierwsza taka koalicja, brakowało jej decyzyjności. Duże zróżnicowanie uczestników utrudniało rozmowy i podejmowanie decyzji. Być może „Inicjatywa” mogłaby być jeszcze bardziej skuteczna, gdyby działania poszczególnych instytucji były lepiej skoordynowane.

Europalia 2003

Europalia to przykład akcji zorganizowanej dla młodych przez młodych. Był to festiwal europejski zorganizowany w całości przez Europejskie Forum Studentów AEGEE Warszawa, który trwał od marca do maja 2003 roku. Jego celem było zapoznanie Polaków, szczególnie młodych, z UE i zachęcenie do członkostwa w niej. Patronat nad festiwalem objęli Aleksander Kwaśniewski oraz Günter Verheugen, a patronat medialny sprawowali Gazeta Wyborcza i tygodnik The Warsaw Voice. Festiwal miał bardzo przemyślaną strukturę i składał się z wielu przedsięwzięć, m.in. z przeglądu filmowego, na którym zaprezentowano twórczość kinematograficzną krajów przystępujących do UE, szkoleń z zakresu przygotowywania wniosków o dofinansowanie małych i średnich przedsiębiorstw oraz organizacji pozarządowych z funduszy europejskich czy Tygodnia Europejskiego, podczas którego odbywały się imprezy kulturalne przedstawiające nowe i stare państwa UE. Zaletą tej akcji było szerokie spektrum poruszanej problematyki oraz atrakcyjna formuła jej realizacji. Minusem był zasięg jej działań, które trafić mogły jedynie do niewielkiej grupy osób.

Zmień kraj, idź na wybory

„Zmień kraj, idź na wybory” to kolejny po „Inicjatywie” wielki ruch składający się z różnych organizacji i środowisk. Koalicja 21 Października powstała przed wyborami parlamentarnymi w 2007 roku i składała się z Forum Obywatelskiego Rozwoju, Fundacji im. Stefana Batorego, Polskiej Konfederacji Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Stowarzyszenia Agencji Reklamowych, Związku Firm Public Relations, Instytutu Spraw Publicznych, Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, Fundacji dla Wolności, Centrum Edukacji Obywatelskiej, Stowarzyszenia Szkoła Liderów, Forum Inicjatyw Pozarządowych, Fundacji Projekt: Polska oraz Parlamentu Studentów RP. W skład koalicji weszło również około 150 innych organizacji pozarządowych z całej Polski.

Grupą docelową akcji byli młodzi. Spoty oraz materiały reklamowe zaprojektowane zostały w przemyślany sposób i miały bardzo młodzieżowy charakter. Swoją wizualizacją nawiązywały do popularnego wśród młodych ludzi serialu *South Park*. Jej plusem była także różnorodność działań: filmiki odtwarzane w telewizji i Internecie, reklamy prasowe i radiowe, strona internetowa, gdzie internauci mogli tworzyć swoje własne banery, na których pisali, dlaczego zamierzają iść na wybory czy prawyborzy na uczelniach i szkołach ponadpodstawowych. Przeprowadzone po kampanii badanie, które miało na celu ocenę jej zauważalności i wpływu na wyborców, wyka-

zało, że była ona skuteczna (65% spontanicznej znajomości kampanii)¹⁶. Najważniejszą jej zaletą było skoncentrowanie się na młodych ludziach i wykorzystanie narzędzi, które do nich przemawiają. Badanie potwierdziło, że to właśnie przez grupę docelową kampania była najczęściej dostrzegana.

Kampania „Pępek Europy” Koalicji 7 Czerwca

Przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku grupa organizacji, które wcześniej utworzyły Koalicję 21 Października, aby wspólnymi siłami doprowadzić do podniesienia frekwencji w wyborach parlamentarnych w 2007 roku, skupiła się w Koalicji 7 Czerwca i zainicjowała kampanię „Pępek Europy”¹⁷. To, co się udało osiągnąć przy wyborach krajowych – nawet w krótkim czasie i przy bardzo ograniczonych środkach – nie powtórzyło się jednak w takiej skali. „Pępek Europy” pokazał, że przy okazji wyborów niewzbudzających dużego zainteresowania Polaków oraz w obliczu relatywnie stabilnej sytuacji politycznej swoisty zryw przedwyborczy nieoparty systematycznymi działaniami edukacyjnymi nie wystarczy, aby zachęcić obywateli do głosowania.

Pomysł akcji został oparty na mechanizmie rywalizacji, odwołującym się do emocji Polaków, a mianowicie na walce o tytuł „Pępka Europy”, czyli najbardziej proeuropejskiej gminy w kraju („Pępkiem Europy” miała stać się gmina o najwyższej frekwencji wyborczej). Forma graficzna kampanii łączyła dwa elementy: odwołanie do polskości przez stylistykę tradycji ludowych oraz wyraźny proeuropejski przekaz – to, czy Polska stanie się „Pępkiem Europy”, zależy od stopnia, w jakim aktywnie zaznaczymy swoją przynależność do Europy. Innymi słowy, potwierdzenie naszej europejskości wymaga działania (oddania głosu w wyborach).

Kampania w znacznej mierze opierała się na przekazie medialnym w telewizji, radiu i prasie, a szczególnie w Internecie, ale miała również wymiar lokalny: organizacje przyłączające się do inicjatywy organizowały profrekwencyjne akcje, których celem była aktywizacja wyborcza ich lokalnych społeczności.

Jej podstawowym atutem było integrowanie różnorodnych działań organizacji pozarządowych, których wspólnym mianownikiem była aktywizacja wyborcza obywateli. Dodatkowo, jak pokazują badania jakościowe na temat społecznego postrzegania „Pępka Europy”¹⁸, inicjatywa – głównie z punktu widzenia jej formy – była zauważalna, oryginalna i zapadła w pamięć niemal wszystkich badanych, którzy wzięli udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Nie dotarła natomiast do osób niegłosujących. Po zapoznaniu się z nią ocenili ją raczej negatywnie. Pojawiały się opinie, że forma graficzna „Pępka Europy” tworzy i utrwała negatywny obraz Polski jako kraju zacofanego, prowincjonalnego. W związku z tym nieaktywni wyborcy nie utożsamiali się jako adresaci reklamy. Największą słabością kampanii było właśnie niedostosowanie jej przekazu do głównych odbiorców. Podczas gdy inicjatywa miała zaktywizować najmłodszą grupę wyborców (18–25 lat) z mniejszych miejscowości, wśród których problem niskiej frekwencji wyborczej jest największy, dotarła głównie do młodych ludzi z dużych miast,

16 P. Ciacek, M. Cześniak, P. Grzelak, T. Karoń, J. Zbieranek, *Kampania społeczna „Zmień kraj. Idź na wybory”*. Raport o przebiegu kampanii i rekomendacje na przyszłość, Warszawa 2008, s. 22.

17 Więcej na temat kampanii: P. Ciacek, T. Karoń, E. Legieta, J. Zbieranek, *Kampania społeczna „Pępek Europy”*. Raport z przebiegu kampanii i rekomendacje na przyszłość, Warszawa 2009.

18 *Ibidem*.

czyli najaktywniejszych wyborców spośród wspomnianej grupy docelowej. Kampania wzbudziła zainteresowanie i przykuła uwagę tych osób, które i tak planowały wziąć udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego, nie miała więc wpływu na zmianę geografii aktywności wyborczej w Polsce¹⁹.

Kampania informacyjna Parlamentu Europejskiego 2008–2009

Przeprowadzona przed wyborami w 2009 roku kampania informacyjna Parlamentu Europejskiego miała kilka zalet. Dobrym rozwiązaniem było to, że została podzielona na cztery etapy rozłożone w czasie. Zaczęła się od pokazania obywatelom Unii Europejskiej, jaki wpływ na ich codzienne życie mają decyzje podejmowane przez Parlament Europejski (2008 rok), i wskazania na kwestie, które w kadencji 2009–2014 będzie on rozstrzygał, podkreślając, że przez oddanie głosu obywatele Unii Europejskiej mają wpływ na to, jakie decyzje zostaną podjęte (styczeń–maj 2009 roku). Informowano także o dacie głosowania (maj–czerwiec 2009 roku), a następnie o wynikach wyborów (noc wyborcza z 7 na 8 czerwca 2009 roku). W przeciwieństwie do inicjatyw organizacji pozarządowych, kampania PE nie stanowiła „przedwyborczego zrywu”. Dobrze ułożono kolejność działań podejmowanych w jej ramach oraz ich temat.

Kampania miała jednak także wady. Złym pomysłem okazało się ujednoczenie kampanii we wszystkich krajach UE, przy tak różnych priorytetach, jakie mają ich mieszkańcy, i różnych kanałach, poprzez jakie można do nich dotrzeć. Przygotowano te same motywy dotyczące spraw, jakimi zajmuje się PE (np. bezpieczeństwo żywności zobrazowane zdjęciem zamrożonego kurczaka). Treść tego przekazu była jednak często niezrozumiała (plakaty za mało wyjaśniały), a umiejscowienie plakatów niewidoczne. Zatem mimo że jeden z celów takiego działania – budowanie przekazu o wspólnej Europie – był słuszny, to niekoniecznie miał znaczenie dla odbiorców, którzy o tym aspekcie kampanii i tak nie wiedzieli.

Stosowane narzędzia

Wspomniane kampanie oraz inne przedwyborcze posługiwały się różnymi typami narzędzi. Atrakcyjną formę przekazu mają wszelkiego rodzaju gadżety: wpiny, bransoletki, „smycze”. Młodzi ludzie są zwykle na nie otwarci. Ważnymi metodami były także emisje spotów oraz działania w sieci. Są to kanały, dzięki którym najłatwiej dotrzeć do młodych. Jednocześnie bardzo trudno ocenić ich realną siłę oddziaływania, a grupa docelowa ogranicza się jedynie do konsumentów danego medium czy nawet portalu lub programu TV, gdzie są prezentowane.

Spoty

Podczas kampanii przedreferendalnej Instytut Spraw Publicznych emitował spoty „Mój pierwszy raz”. Dwuznaczność tego wyrażenia miała na celu zaintrygowanie młodych odbiorców, którzy dopiero w finale klipów dowiadawali się, że będzie to pierwszy raz wielu młodych Polaków, ale w głosowaniu, kiedy mogą wziąć udział w referendum akcesyjnym. Podobne filmiki nakręcił ISP przed wyborami samorządowymi w 2010 roku. Spoty wyreżyse-

¹⁹ *Ibidem*.

rowane przez Wojciecha Smarzewskiego w zabawny sposób – w formie reportażowych ujęć – prezentowały reakcję rodziny i najbliższego otoczenia pary młodych ludzi na informację, że zdecydowali się na swój „pierwszy raz”. W finale spotów dowiadywano się jednak, że chodzi o pierwsze w życiu – po uzyskaniu pełnoletniości – głosowanie. Zaletami spotów było humorystyczne przedstawienie tematu głosowania, bezpośrednio nawiązujące do stylu życia i podejścia młodzieży.

W spotach „Akcji: Głosuj!” realizowanej przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku przez Stowarzyszenie „Normalne Państwo” i Fundację „Polska Przedsiębiorcza” argumenty, dlaczego warto głosować, przedstawiali: Monika Brodka, Jurek Owsiak i Maciej Stuhr. Młodych zainteresować tematem wyborów miały więc znane im osoby.

W ramach zachęcania do głosowania w 2009 roku Parlament Europejski udostępniał na portalu You Tube filmiki pod tytułem: „Każdy moment jest dobry do oddania głosu”. Miały one charakter humorystyczny i pokazywały, że każdy powinien oddać głos, nawet gdy znajduje się w nietypowej sytuacji (np. gdy bierze udział w wyścigu kolarskim lub ucieka po napadzie na bank). W akcję propagującą wybory zostali zaangażowani także sportowcy.

Narzędzia internetowe

Podczas ostatnich kampanii wzrastało znaczenie narzędzi internetowych. Strona www.glosuje.com.pl czy portal Latarnikwyborczy.pl²⁰ umożliwiają obywatelom sprawdzenie, jak dalece ich poglądy polityczne i społeczne są zbieżne z programami poszczególnych komitetów wyborczych. Ich celem jest więc zachęcenie do udziału w wyborach przez pokazanie, że wśród gąszczy tematów każdy znajdzie takie, które uważa za ważne. Ankieta ma pomóc wyborcy w znalezieniu partii, której program jest najbardziej zbliżony do jego poglądów, pobudzić do refleksji nad własnymi opiniami i ich zbieżnością z programami wyborczymi partii. Propaguje odpowiedzialne głosowanie przez dostarczenie obywatelom informacji zarówno o kandydatach, jak i o polityce europejskiej ogólnie. Co jednak istotne, nie ma zastępować ostatecznej decyzji, na kogo oddać głos.

Ważną rolę informacyjną w kampanii w 2009 roku odegrał również serwis internetowy Kandydaci2009.pl autorstwa Stowarzyszenia 61. Pod hasłem „Nie głosuj w ciemno” organizacja poprosiła kandydatów do Parlamentu Europejskiego o wypełnienie kwestionariusza na temat tego, kim są i w jaki sposób chcą reprezentować Polaków w PE. Kwestionariusz, przygotowany przez zespół ekspertów, zawierał pytania o motyw i cele kandydowania, doświadczenie kandydatów w instytucjach międzynarodowych, ich ocenę działalności Parlamentu Europejskiego oraz o ich główne obszary zainteresowania w ramach polityki europejskiej²¹. Przeglądając pytania, można było również odnaleźć zagadnienia etyczne i światopoglądowe.

Wspominane inicjatywy są z pewnością właściwymi narzędziami, które należy stosować do informowania wyborców. Wyniki badań ISP świadczą o tym, że przyczyną absencji wyborczej jest często niezajomość programów partii i kandydatów. Warto więc ponownie sięgać po praktyczne środki porządkujące wiedzę i zachęcające wyborców do refleksji nad ich poglądami.

²⁰ Portal cieszył się dość dużą popularnością – ponad pół miliona internautów odwiedziło stronę przed wyborami, z tego ponad 100 tys. osób wypełniło cały kwestionariusz.

²¹ Kwestionariusz wypełniło 17% kandydatów. Ostatecznie ze strony skorzystało ok. 100 tys. osób.

mi politycznymi. Ważne jest dotarcie z nimi do szerokiej grupy odbiorców. Ale oczywiście jak każde narzędzie, tak i to ma swoje ograniczenia, stąd nie ma ono za nas podejmować decyzji, przy której partii postawić krzyżyk, a jedynie pomagać w tym procesie.

Poza typowymi przedwyborczymi akcjami konieczne jest stałe prowadzenie działań edukacyjnych i informowanie na tematy polityczne oraz wspieranie poczucia obywatelskiej odpowiedzialności. Zdecydowanymi założeniami takich przedsięwzięć jest docieranie także do tych grup, które jeszcze nie są uprawnione do głosowania, ale już w młodym wieku mogą kształtować w sobie nawyk zainteresowania sprawami państwa i Europy.

„Młodzi głosują”

Jedną z pierwszych kampanii poświęconych w całości młodym ludziom była zainicjowana w 1995 roku kampania Centrum Edukacji Obywatelskiej (CEO) „Młodzi głosują”. Celem akcji było zwiększenie uczestnictwa młodych ludzi w życiu publicznym, w tym zachęcenie ich do udziału w wyborach. Jest ona przeprowadzana przed każdymi wyborami (z wyjątkiem samorządowych) i za każdym razem ma podobny przebieg. Uczniowie szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych przygotowują i przeprowadzają w swoich szkołach działania edukacyjne na temat zasad i znaczenia udziału obywateli w wyborach oraz przeprowadzają młodzieżowe wybory²². CEO informuje na stronie internetowej akcji, że „w młodzieżowych wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku uczestniczyło 1480 szkół, a głosowało 200 tysięcy uczniów. W projekcie «Młodzi głosują» uczestniczyło dotąd prawie 2,5 miliona uczniów z całej Polski. Projekt uzyskał poparcie środowisk społecznych, a o jego efektach niejednokrotnie informowały media. Od 2007 roku akcja posiada Honorowy Patronat Rzecznika Praw Obywatelskich”. Wspomnianym wyżej działaniom towarzyszą także inne aktywności, mające na celu zainteresowanie wyborami. Organizowane są konkursy, np. na hasła wyborcze lub spoty czy plakaty i ulotki wyborcze. Akcja oparta na podobnych elementach pojawiła się także przed wyborami parlamentarnymi w 2007 roku. Zorganizowano wtedy w ramach kampanii „Zmień kraj, idź na wybory” wielkie prawyborzy studenckie na uczelniach. Ze statystyk CEO i wyników badań można wywnioskować, że warto realizować jak najwięcej akcji takich jak „Młodzi głosują”. Te ostatnie dowodzą, że organizowanie nieformalnych

²² *Młodzi głosują – opis akcji*, <http://www.ceo.org.pl/pl/mlodzi/news/mlodzi-glosuja-opis-akcji> [portal Centrum Edukacji Obywatelskiej, dostęp: 2.09.2013].

wyborów ma ogromne znaczenie w kształtowaniu wartości obywatelskich i ma wpływ na partycypację wyborczą²³. Dzięki nim młodzi ludzie wyrabiają w sobie nawyk głosowania i udział w wyborach staje się w dorosłym życiu czymś oczywistym.

Wybieram.pl

Wybieram.pl to stowarzyszenie, które powstało w czasie wyborów prezydenckich i parlamentarnych w 2005 roku i cały czas kontynuuje swoją działalność, także pomiędzy wyborami. Swoją główną rolę, czyli zwiększenie zainteresowania młodych ludzi polityką i zachęcenie ich do udziału w wyborach, realizuje poprzez przygotowywanie spotów reklamowych, a także organizowanie imprez, warsztatów i dyskusji.

Kampanie profrekwencyjne Wybieram.pl wyróżniają się swoją innowacyjnością i rzeczywistym skoncentrowaniem na młodych. Nawiązują do amerykańskich kampanii organizowanych przez Rock the Vote²⁴ i korzystają z podobnych narzędzi. Do głosowania zachęcają w zabawnych spotach reklamowych, w których biorą udział także znane twarze (m.in. Piotr Najstubb czy Maciej Orłoś), w reklamach prasowych, za pomocą tzw. wlepek czy modnych wśród młodzieży silikonowych bransoletek z hasłem „Chodzę na wybory”. Główny ciężar kampanii przeniesiony został do Internetu i telewizji, a w przypadku tej ostatniej są to przede wszystkim stacje telewizyjne skierowane właśnie do młodzieży (4fun.tv, MTV, Viva, VH1)²⁵. Stowarzyszenie dociera do młodych także dzięki działalności podczas młodzieżowych imprez i wydarzeń, takich jak Heineken Open'er Festival w Gdyni czy Coke Live Festival w Krakowie²⁶. Dzięki takiej aktywności Wybieram.pl z łatwością może dotrzeć do wybranej przez siebie grupy odbiorców – osób młodych.

Spotkania Europejskie i Parada Schumana

Polskie Spotkania Europejskie to cykl imprez, które mają na celu promowanie Unii Europejskiej. Od 1994 roku organizowane są przez Polską Fundację im. Roberta Schumana. W ramach spotkań organizowanych jest wiele warsztatów i wykładów o tematyce europejskiej, skierowanych do uczniów, studentów, przedstawicieli organizacji pozarządowych i wykładowców akademickich. Organizowana jest także Parada Schumana, coroczne święto zwolenników integracji europejskiej. Jej nieodłącznym elementem jest także tzw. Miasteczko Schumana lub Miasteczko Europejskie, w którym na kilkudziesięciu stoiskach różnych instytucji i organizacji można otrzymać publikacje i materiały informacyjne dotyczące UE, porozmawiać z posłami do PE czy wziąć udział w konkursach i quizach sprawdzających wiedzę na temat UE. Polskie Spotkania Europejskie to największa tego typu, proeuropejska inicjatywa w Polsce, a także w Europie. Corocznie bierze w niej udział kilka tysięcy osób.

²³ D. Batorski, M. Drabek, M. Gałązka, J. Zbieranek (red.), *op. cit.*, s. 52.

²⁴ Apolityczna organizacja powstała w USA w 1992 r. Jej misją jest aktywizacja polityczna młodych ludzi. W swoim działaniu korzysta z popkultury, muzyki i nowych technologii.

²⁵ M. Solon-Lipiński, *Aktywizowanie wyborców w Polsce. Inicjatywy profrekwencyjne w latach 2001–2011*, ISP, Warszawa 2012, s. 25.

²⁶ *Ibidem*, s. 26.

Europejski Rok Obywateli 2013

Akcent na sprawy obywatelskie kładła w ostatnich latach także sama Unia Europejska, ustanawiając rok 2012 Rokiem Wolontariatu, a 2013 – Rokiem Obywateli, w trakcie którego w całej Europie organizowane są konferencje i debaty, które mają przybliżyć mieszkańcom UE, głównie tym młodym, jej działanie (np. publiczne debaty z Viviane Reding, wiceprzewodniczącą Komisji Europejskiej). Ponadto jego celem jest podniesienie frekwencji w wyborach do PE w 2014 roku.

Przykładem działań skierowanych do młodych mogą być konkursy, takie jak konkurs Parlamentu Europejskiego „Why should I care?”, dotyczący znaczenia PE w życiu obywateli Unii, czy konkurs wiedzy o Unii Europejskiej „Euroscola”, organizowany przez Biuro Informacyjne Parlamentu Europejskiego. Z kolei Komisja Europejska współorganizowała z Europejskim Forum Młodzieży²⁷ Europejski Tydzień Młodzieży w Brukseli, którego głównym celem było zwrócenie uwagi na udział młodych ludzi w życiu społecznym, właśnie w kontekście Europejskiego Roku Obywateli 2013 oraz zbliżających się wyborów do Parlamentu Europejskiego. W trakcie Tygodnia zainicjowano także kampanię League of Young Voters (Liga Młodych Wyborców), której celem jest zwiększenie frekwencji wśród młodych ludzi w wyborach do PE w 2014 roku. Mimo dużych nakładów i starań instytucji europejskich oddziaływanie przedsięwzięć związanych z latami tematycznymi nie będzie nigdy powszechne, jednak wskazywanie konkretnych zagadnień i celów, jakie chce się w danym roku osiągnąć, jest dobrym pomysłem, gdyż jednoczy zaangażowane organizacje wokół danej idei. Ich znaczenia dla szerszych grup społecznych nie należy jednak przeceniać.

²⁷ Europejskie Forum Młodzieży jest to międzynarodowa organizacja założona przez narodowe rady młodzieży wspólnie z międzynarodowymi organizacjami pozarządowymi działającymi w dziedzinie polityki młodzieżowej. Jej głównym zadaniem jest reprezentowanie interesów młodych ludzi ze wszystkich krajów Europy na forum europejskim i międzynarodowym. Więcej: <http://www.youthforum.org/about-2/> [dostęp: 30.08.2013].

Długotrwałe kampanie czy jednorazowe, szybkie przedwyborcze akcje przyniosą zdecydowanie lepsze efekty, jeśli prawo wyborcze będzie sprzyjało wypełnianiu obywatelskiego obowiązku. Pozytywne skutki wprowadzenia przyjaznych wyborcom rozwiązań można było zaobserwować podczas referendum w 2003 roku. Dzięki silnej mobilizacji i współpracy wielu instytucji i organizacji udało się wprowadzić: dwudniowe głosowanie, przedłużone urzędowanie komisji wyborczych czy ułatwienia dla studentów chcących dopisać się do spisów wyborców przez uczelnie. Po raz pierwszy także ustawodawca zezwolił na udział organizacji pozarządowych w kampanii telewizyjnej i radiowej obok partii politycznych, klubów poselskich i senatorskich (dostały bezpłatny czas antenowy).

Na mocy nowelizacji kodeksu wyborczego z 27 maja 2011 roku osoby o znacznym lub umiarkowanym stopniu niepełnosprawności oraz obywatele polscy przebywający zagranicą uzyskali prawo do korespondencyjnego głosowania w wyborach. Obecnie w Sejmie złożony został wniosek posłów PO postulujący wprowadzenie możliwości głosowania korespondencyjnego dla wszystkich obywateli.

Działania na rzecz udogodnień prawnych podejmuje także UE. Parlament Europejski przesunął datę głosowania w wyborach z czerwca na maj. Oficjalnym powodem tej decyzji było umożliwienie instytucjom unijnym podjęcie pierwszych działań po wyborach przed wakacyjną przerwą. Jednak na przesunięcie terminu wpływ miał także fakt, że czerwiec jest miesiącem, w którym w Europie zaczynają się już letnie wyjazdy, co może zmniejszać frekwencję przy urnach. Z kolei Rada Europejska przyjęła nowe przepisy dotyczące prawa startu w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Obywatele Unii żyjący poza granicami swojego kraju będą mogli łatwiej niż dotychczas uzyskać prawo startu w wyborach do PE w państwie zamieszkania²⁸.

²⁸ Kandydaci nie będą dłużej zobowiązani do powrotu do państwa pochodzenia w celu uzyskania zaświadczenia stwierdzającego, że nie są pozbawieni prawa do kandydowania w wyborach. Zamiast tego, osoba kandydująca w państwie zamieszkania będzie jedynie zobowiązana dostarczyć deklarację mówiącą, że posiada bierne prawo wyborcze w kraju, którego jest obywatelem. Ciężar udowodnienia, że kandydat posiada to prawo, spoczywa na odpowiednich instytucjach państwa, w którym dana osoba chce kandydować. Więcej: http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-12-1020_en.htm [dostęp: 30.08.2013].

Doświadczenia w prowadzeniu kampanii w Polsce wskazują na kilka wyzwań poza powyżej opisanymi, na które należy odpowiedzieć w najbliższych miesiącach. Działania informacyjne i profrekwencyjne podejmowane przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku, ale i innych elekcji, wykazały kilka ogólnych problemów wzajemnie ze sobą powiązanych. W ostatnich latach wyraźnie zauważalny jest brak koordynacji działań (podjętych tylko w 2003 roku) profrekwencyjnych realizowanych przez instytucje publiczne oraz przedstawicieli trzeciego sektora. Nie do końca również wiadomo, kto w Polsce powinien zajmować się edukacją obywatelską (w tym edukacją wyborczą), szczególnie osób dorosłych. Te wszystkie czynniki wpływają na to, że dotychczasowe działania profrekwencyjne miały raczej charakter okazjonalny – stanowiły swoisty zryw przedwyborczy, najczęściej niepoparty systematycznymi działaniami poza okresem okołowyborczym – oraz skierowane były do osób rozważających udział w głosowaniu, a nie ogólnie zniechęconych do polityki. Grupa tych ostatnich natomiast rośnie²⁹ i konieczne jest podjęcie starań, aby i ją przekonać.

Zbyt mało jest nadal trwałych, cyklicznych działań zwracających uwagę na sprawy europejskie, ale i ogólnie edukujących obywatelsko do pójścia do urn. Parada Schumana, która jest dobrym przykładem – choć nadal ograniczonym do pewnej grupy odbiorców – nie wystarczy. Powodem tych braków jest częściowo niedobór środków, gdyż granty dostępne są głównie w okresie, kiedy zbliżają się wybory. Ale wynika to też z braku w Polsce instytucji publicznych, które czułyby się odpowiedzialne – i były z tego rozliczane – za wspieranie idei obywatelskości. Przykładem dobrego rozwiązania z innych krajów jest niemiecka Federalna Centrala Kształcenia Obywatelskiego oraz jej landowe odpowiedniki, które regularnie edukują i informują na tematy polityczne i historyczne.

Działania profrekwencyjne polskich organizacji pozarządowych w podejmowanych kampaniach przed wyborami do PE miały na celu wprowadzić zainicjowanie debaty publicznej na tematy dotyczące polityki europejskiej, jednak brak koordynacji działań oraz ich jednorazowy charakter nie pozwoliły takiej dyskusji się przebić. Biorąc pod uwagę, że sami kandydaci do Parlamentu Europejskiego koncentrowali się w swoich kampaniach na tematach krajowych, to można powiedzieć, że w Polsce debata europejska była właściwie nieobecna.

²⁹ Więcej o deklarowanej frekwencji wyborczej w comiesięcznych badaniach CBOS *Preferencje partyjne Polaków*.

Z CZEGO SKORZYSTAĆ, CO ZMIENIĆ?

Wyniki badań na temat wiedzy Polaków o Unii Europejskiej i samym Parlamencie Europejskim oraz chęci uczestnictwa w wyborach pokazują jasno, że konieczne jest prowadzenie dwojakiego rodzaju działań, które wzajemnie się uzupełniają. Po pierwsze, należy wypełniać lukę w wiedzy na temat UE i PE poprzez działania informacyjne. Ich częścią musi być ukazywanie roli Parlamentu Europejskiego i znaczenie jego decyzji w codziennym życiu Europejczyków. Po drugie, należy zachęcać do uczestnictwa w wyborach – nie tylko tych europejskich. To informowanie i motywowanie Polaków jest wspólnym zadaniem samych kandydatów i partii politycznych, instytucji państwowych, organizacji pozarządowych, mediów oraz instytucji unijnych.

► Korzystanie z doświadczenia

Kampanie informacyjne i profrekwencyjne z poprzednich lat nie zawsze były skuteczne, ale pozwoliły zgromadzić duży zasób wiedzy, doświadczenia, a przede wszystkim kontaktów, np. do osób zainteresowanych zaangażowaniem się w ich przebieg. Warto dotrzeć do istniejących wówczas serwisów, baz danych i adresów, aby ponownie je wykorzystać.

► Dwustronna komunikacja

Kampania przed wyborami do PE nie powinna być jedynie programem ogólnego informowania i zachęcania społeczeństwa. Warto, aby przyjęła formę dwustronnej komunikacji przez prowadzenie dyskusji z obywatelami na temat różnych aspektów polskiej przynależności do Unii Europejskiej, zwłaszcza że nadarza się ku temu idealna okazja w postaci 10. rocznicy członkostwa w Unii.

► Jasny i prosty przekaz

Ogólna niewiedza na temat wyborów do PE i samej tej instytucji powoduje, że kierowany przekaz musi mieć charakter zupełnie podstawowych, klarownych informacji. Muszą one uwzględniać informację, że każdy obywatel ma prawo zagłosować, oraz datę i godziny głosowania. Opis prac Parlamentu Europejskiego i jego roli również powinien być nieskomplikowany. Tym treściom może towarzyszyć jasne hasło, które w optymalnej wersji, zawiera przekaz, że należy oddać swój głos. Podstawowe informacje powinny być tak samo dostępne w kampanii prowadzonej przez podmioty pozarządowe, jak i samych kandydatów.

► **Połączenie kampanii komunikacyjnej przed wyborami do PE z 10. rocznicą polskiego członkostwa w UE**

Poważnym problemem dotychczasowych kampanii wyborczych do PE w Polsce (ale nie tylko³⁰) było skoncentrowanie się kandydatów na sprawach lokalnych i krajowych, a nie europejskich. Rok 2014 stwarza niepowtarzalną szansę, aby zarówno w działaniach politycznych, jak i komunikacyjnych (profrekwencyjnych) poświęcić wiele uwagi bilansowi polskiej obecności w UE. Informując na temat korzyści i wyzwań wynikających z tego faktu, można wskazać zarówno wagę całej Unii, polskiego członkostwa, jak i samego Parlamentu. Okrągła rocznica mobilizuje także do spoglądania w przyszłość. Debaty na temat pomysłów Polaków na kształt Wspólnoty mogą być doskonałym narzędziem wskazującym, że głos każdego obywatela się liczy. Organizacje działające na rzecz podniesienia frekwencji powinny mobilizować startujących w wyborach polityków do prezentowania ich wizji Europy, z którą wyborcy mogą się zgodzić lub nie.

Polacy po 10 latach członkostwa nadal są jednym z najbardziej popierających integrację europejską narodem Unii, a jednocześnie w znacznym stopniu czują się obywatelami UE³¹. W argumentacji za udziałem w głosowaniu należy korzystać z tego faktu i odwoływać się do tych pozytywnych konotacji związanych z UE. Wskazywać trzeba, że skoro ufamy instytucjom unijnym i popieramy polskie członkostwo w UE, to wyrazem tego powinna być obecność przy urnach 22 maja 2014 roku. Podobnie poczucie bycia Europejczykiem powinno objawiać się właśnie poprzez udział w wyborach.

► **Ćwierć wieku po uzyskaniu wolności korzystamy z prawa do udziału w wyborach**

Drugim motywem, którego warto używać w debacie prowadzonej podczas kampanii profrekwencyjnej, jest 25. rocznica przemian 1989 roku. Szczególnie pasującym hasłem jest skorzystanie z posiadanej obecnie możliwości udziału w wyborach. Przy tej okazji wskazywać należy, że nowoczesny patriotyzm polega, między innymi, na głosowaniu w wyborach i płaceniu podatków.

► **Propagowanie mody na głosowanie**

W celu zachęcenia obywateli do udziału w wyborach niezbędne jest budowanie nawyków głosowania. Z tego właśnie względu najważniejsze wydaje się dotarcie do ludzi młodych. Potrzebna jest do tego zmiana wizerunku aktu wyborczego na coś pozytywnego, popularnego. Konieczne jest wytworzenie dobrej atmosfery wokół wyborów oraz pokazanie, że udział w nich nie jest aktem konformistycznym, lecz wręcz przeciwnie – sposobem na wyrażenie indywidualnych poglądów.

Czynnikiem mobilizującym do pójścia do urn jest deklarowanie uczestnictwa przez członków tego samego środowiska – odmówienie

³⁰ Więcej na temat kampanii wyborczych w innych krajach UE w: J. Kucharczyk, A. Łada, *W stronę europejskiego demos?*, ISP, Warszawa 2010.

³¹ Według danych „Eurobarometer 79” z maja 2013 r., 70% Polaków ma poczucie bycia obywatelem UE (UE-27 to 62%), 63% Polaków jest optymistycznych, jeśli chodzi o przyszłość UE (UE-27 to 49%), i 75% Polaków jest zdania, że głos UE liczy się na świecie (UE-27 to 67%). Według sondażu CBOS z maja 2013 r. *Stosunek Polaków do integracji europejskiej*, 72% Polaków popiera obecność Polski w Unii Europejskiej.

udziału w wyborach jest wówczas równoznaczne z rodzajem samowkluczenia społecznego. Dlatego warto wytypować osoby – liderów opinii w danych środowiskach (aktorów, piosenkarzy, sportowców) – które promować będą oddawanie głosu.

Przykładem może być działalność amerykańskiej organizacji Rock the Vote, która aktywizuje młodych, ale także zachęca polityków do zainteresowania się tematyką młodzieży. Do swoich spotów zaprasza gwiazdy ze świata muzyki, filmu oraz celebrytów, którzy zachęcają młodych do głosowania, przekonują ich, że głosowanie jest *cool*. Jak zadeklarowali młodzi Polacy, telefon komórkowy to dla nich drugie po Internecie najważniejsze medium. Być może warto powtórzyć akcję wysyłania SMS-ów przypominających o głosowaniu, która była zorganizowana podczas referendum w 2003 roku. Obecnie takie przypominające o wyborach wiadomości można wysłać także za pomocą Facebooka czy Twittera. Ich treść należy jednak wcześniej dobrze przygotować, aby nie można było zarzucić łamania ciszy wyborczej.

Jednym z aspektów, na którym może bazować przekaz skierowany do młodych wyborców, jest argument, że wybory to decyzja o ich przyszłości, bo PE w swoim ustawodawstwie odnosi się właśnie do kwestii wybiegających znacznie w przód. „Nie dajmy starszym mówić, jak my mamy żyć za kilkadziesiąt lat, zdecydujmy o tym sami”, mogłoby być takim przekazem. Powinien on jednak stanowić dopiero „nadbudowę” do wspomnianego wyżej pakietu podstawowych informacji o wyborach.

► Stosowanie Internetu do działań informacyjnych

Konieczne jest jeszcze większe skoncentrowanie sił na użyciu narzędzi internetowych. Warto, aby „Latarnik wyborczy” był narzędziem polecanym przez organizacje, osoby i instytucje, w tym szkoły, jako narzędzie pomagające wywołać refleksję na temat własnych preferencji politycznych. Podkreślać jednak należy, że nie powinien on stanowić wyroczni, na kogo wyborca odda swój głos. Organizacje i nauczyciele włączający się w działania profrekwencyjne mogą wykorzystywać to narzędzie jako przyczynek do dyskusji o tematach istotnych dla przyszłości UE.

Obecne możliwości techniczne pomagają prowadzić stały dialog z wyborcą – zbierać jego opinie i pytania przez serwisy społecznościowe i różnorodne fora i na nie odpowiadać. Taka dwustronna komunikacja to przede wszystkim obowiązek samych kandydatów, ale także organizacji, które zaangażują się w działania profrekwencyjne. Można oczekiwać, a wręcz warto prowokować, pytania o procedury wyborcze czy funkcjonowanie UE. Ważne jest, aby w realizowanych projektach uwzględniać osoby, obsługujące narzędzia internetowe. Instytucje udzielające dofinansowania powinny odpowiednio zezwalać na to w planach finansowych.

Warto korzystać z dotychczasowych internetowych baz na temat Parlamentu Europejskiego, które pozwolą przybliżyć obywatelom tę instytucję. Jedną z takich baz jest VoteWatch.eu – portal analizujący strukturę głosowań w PE. Pokazuje on, na czym polega praca posła do PE, który jest zarówno członkiem konkretnej grupy politycznej jak i członkiem delegacji narodowej z konkretnego kraju. Dzięki niemu można pokazywać skuteczność i opinie prezentowane przez dotychczasowych posłów do PE, ale i tłumaczyć jego funkcjonowanie. Fakt, że portal odnosi się do wszystkich europosłów i jest dostępny w kilku językach, pozwala promować europejskość tej instytucji. Część Polaków nie udaje się do

lokalu wyborczego, gdyż nie wie, w jakich godzinach dokładnie jest on otwarty. To właśnie serwisy internetowe i portale społecznościowe są bardzo cennym kanałem, gdzie takie informacje należy zamieszczać.

► **Trafić nie tylko do młodych**

Poniższy tekst skupia się na inicjatywach kierowanych do najmłodszych obywateli. Przekonywanie ich do udziału w wyborach jest w długoterminowej perspektywie podejściem słusznym, gdyż postawy wykształcone w młodości przenoszą się najczęściej na dorosłe życie. Stąd warto adresować działania nie tylko do młodzieży uprawnionej do głosowania, ale także do dzieci. Rosnący odsetek osób starszych w społeczeństwach europejskich powoduje jednak, że to właśnie ta grupa społeczna będzie miała coraz większy wpływ na poziom frekwencji wyborczej. W związku z tym równie intensywnymi działaniami promocyjnymi i informacyjnymi należałoby objąć osoby dorosłe, zwłaszcza po to, aby ich główną motywacją do wrzucenia karty do głosowania nie było wyrażenie uczuć negatywnych czy wybór „większego zła”.

► **Odpowiedzialność polityków**

Budowanie pozytywnej atmosfery wokół wyborów jest ściśle związane z jakością debaty publicznej. Obywatele nie zmienią bowiem swojego nastawienia do angażowania się w życie publiczne, jeżeli w przestrzeni publicznej panować będzie walka skupiona wokół kwestii mało merytorycznych. Stąd szczególną odpowiedzialność za zachęcenie do głosowania ponoszą politycy. Dla spójności przekazu kampanii społecznej z polityczną konieczne jest skoncentrowanie się partii w swoich programach wyborczych na tematyce europejskiej, zamiast, jak często bywało dotychczas, ograniczania dyskusji do problemów lokalnych czy krajowych. Powinny również przedstawić konkretną wizję przyszłości Europy i roli Polski we Wspólnocie i prowadzić merytoryczną debatę na ten temat. Dziesiąta rocznica członkostwa w UE powinna dodatkowo motywować do takiej dyskusji.

Partie powinny zadbać, aby ich kandydaci byli osobami posiadającymi kompetencje konieczne dla posła do PE, takie jak: wyspecjalizowanie w konkretnej dziedzinie, doświadczenie w polityce europejskiej czy znajomość języka angielskiego³². Wyborcy powinni bowiem otrzymywać spójny przekaz, wskazujący, że Parlament Europejski jest specyficzną instytucją, której decyzje wpływają na losy Europy, a jej polscy członkowie, których wybiorą, będą umieli odnaleźć się w toczonych tam dyskusjach. Kandydaci muszą być również ludźmi otwartymi i gotowymi na dialog z obywatelami oraz umiejącymi trafiać do nich z informacją o UE. Będą mieli wówczas szansę zainteresować wyborców możliwością oddania głosu. Tłumaczenie zawichości UE będzie także jednym z ich obowiązków podczas całej kadencji.

Startujące w wyborach ugrupowania powinny również starać się pozyskać do pójścia do urn jak największy odsetek swojego elektoratu. Motywacją powinien być nie tylko dobrze pojęty interes własny (choć dla niektórych partii wyższa frekwencja nie oznacza lepszego wyniku), ale długofalowy cel, jakim jest ogólne zwiększanie frekwencji w polskich wyborach.

32 Por. A. Łada, M. Szczepanik, *op. cit.*

Partie, tak samo jak wszystkie podmioty prowadzące jakąkolwiek działalność wokoło kampanii przed wyborami, muszą także zapewnić wyborcom łatwy dostęp do podstawowych informacji o wyborach, na czele z głównym przesłaniem, że głos oddają obywatele.

► **Zmiany długofalowe – prawne i w systemie edukacji**

Niezależnie od wymienionych działań skierowanych na najbliższą kampanię do PE nie wolno zaniechać starań mających na celu ułatwienie Polakom udziału w wyborach. Wprowadzenie głosowania elektronicznego i (lub) korespondencyjnego czy wydłużenie terminu wyborów do dwóch dni są mechanizmami, które należy wprowadzać w najbliższym możliwie czasie do prawa wyborczego.

Należy także dbać o odpowiednią stałą edukację na tematy związane z procesem wyborczym oraz Unią Europejską i jej instytucjami w szkole. Wybory do PE w 2014 roku oraz 10. rocznica polskiego członkostwa w UE powinny być dobrą okazją do rewizji programów nauczania w tym zakresie.

- Czaplicki M., *Pierwsze wybory europejskie*, Analizy i Opinie nr 25, ISP, Warszawa 2004
- Kolarska-Bobińska L., *Przed referendum europejskim – absencja, sprzeciw, poparcie*, ISP, Warszawa 2003
- Kolarska-Bobińska L. i in., *Polska prezydencja w Radzie Unii Europejskiej: współpraca administracji publicznej z sektorem pozarządowym*, ISP, Warszawa 2009
- Obywatele Europy. Integracja europejska w polskim życiu publicznym*, Kucharczyk J. (red.), ISP, Warszawa 2005
- Solon-Lipiński M., *Aktywizowanie wyborców w Polsce. Inicjatywy profrekwencyjne w latach 2001–2011*, ISP, Warszawa 2012
- Stanowisko w sprawie frekwencji wyborczej do Parlamentu Europejskiego*, ISP, Warszawa 2004
- Waszak M., Zbieranek J., *Propozycja obniżenia wieku czynnego prawa wyborczego do lat 16. Wybrane zagadnienia*, ISP, Warszawa 2010
- W stronę europejskiego demos? Polskie wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku w perspektywie porównawczej*, Łada A. (red.), ISP, Warszawa 2010
- Wyborca 2.0*, Zbieranek J. (red.), ISP, Warszawa 2012
- Zbieranek J., *Jakie zmiany w polskim prawie wyborczym pozytywnie wpłynęłyby na frekwencję?*, [w:] *Kampania społeczna „Pępek Europy”. Raport z przebiegu kampanii i rekomendacje na przyszłość*, FOR, Warszawa 2009
- Zbieranek J., *Reforma prawa wyborczego do Parlamentu Europejskiego – kolejna odsłona*, ISP, Warszawa 2011

Anna Jezierska – analityk i koordynator projektów w Programie Europejskim Instytutu Spraw Publicznych. Absolwentka Instytutu Nauk Politycznych oraz Katedry Europeistyki na Uniwersytecie Warszawskim. Stypendystka na Uniwersytecie w Coimbrze, w Portugalii. Odbyła wiele staży w instytucjach państwowych i instytutach badawczych w Polsce i zagranicą, m.in. w Instytucie Adama Mickiewicza w Warszawie i Centre for Research and Studies in Sociology w Lizbońskim Instytucie Uniwersyteckim (ISCTE). Pracowała w Punkcie Informacyjnym UE przy Przedstawicielstwie KE w Polsce. Uczestniczyła w dodatkowych szkoleniach dotyczących dyplomacji w Europejskiej Akademii Dyplomacji. Jej zainteresowania obejmują politykę zagraniczną i europejską Polski, politykę edukacyjną i kulturalną UE oraz dyplomację.

Agnieszka Łada – kierownik Programu Europejskiego i starszy analityk Instytutu Spraw Publicznych. Doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce Uniwersytetu Warszawskiego. Studiowała nauki polityczne w Warszawie i Berlinie oraz psychologię organizacji w Dortmundzie. *Visiting fellow* w European Policy Centre w Brukseli (2011), *visiting research fellow* na University of Sussex (2012), *visiting scholar* w Alfred von Oppenheim Centre for European Policy Studies, German Council on Foreign Relations (DGAP) w Berlinie (2013), przewodnicząca Rady Dyrektorów Policy Association for an Open Society PASOS (2012), członek Rady Polsko-Niemieckiej Współpracy Młodzieży oraz Rady Naukowej Instytutu Zachodniego w Warszawie i Grupy Kopernika. Specjalizuje się w następujących zagadnieniach: instytucje Unii Europejskiej, zwłaszcza Parlament Europejski i prezydencja w Radzie Unii Europejskiej, Niemcy i stosunki polsko-niemieckie, polska polityka zagraniczna i europejska, postrzeganie Polaków zagranicą i obcokrajowców w Polsce.