

# KAMPANIA SPOŁECZNA



## RAPORT Z PRZEBIEGU KAMPANII I REKOMENDACJE NA PRZYSZŁOŚĆ

Projekt został zrealizowany przy wsparciu udzielonym przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, Norweskiego Mechanizmu Finansowego oraz budżetu Rzeczypospolitej Polskiej w ramach Funduszu dla Organizacji Pozarządowych



**Autorzy:**

Paweł Ciacek (część II, V)  
Tomasz Karoń (część IV)  
Emilia Legieta (część I, III)  
Jarosław Zbieranek (część VI)

**Konsultacja części VI:**

Instytut Spraw Publicznych  
Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji w imieniu Koalicji na Rzecz Osób z Niepełnosprawnością  
Centrum Edukacji Obywatelskiej  
Fundacja im. Stefana Batorego

**Redakcja:**

Alicja Defratyka, Emilia Legieta, Anna Sikora

Badania jakościowe i ilościowe zostały przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC



Warszawa, październik 2009 r.

# SPIS TREŚCI

<b>I. WSTĘP</b>	2
<b>II. DIAGNOZA SYTUACJI PRZED REALIZACJĄ KAMPANII</b>	3
1. ROZPOZNANIE BARIER ZWIĄZANYCH Z BRANIEM UDZIAŁU W GŁOSOWANIU	3
2. POSTRZEGANIE EUROPY I UNII EUROPEJSKIEJ	4
3. WIEDZA NA TEMAT PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO	4
4. POLSKA W UNII EUROPEJSKIEJ	5
5. WPŁYW UNII EUROPEJSKIEJ NA POLSKĘ	5
6. POLSKA TOŻSAMOŚĆ W EUROPIE	5
7. POLSKA W EUROPIE PRZYSZŁOŚCI	6
8. WNIOSKI	6
9. ZAŁOŻENIA KAMPANII	7
<b>III. REALIZACJA KAMPANII</b>	8
1. RYWALIZACJA GMIN O TYTUŁ „PĘPKA EUROPY”	8
2. STRONA INTERNETOWA <a href="http://www.7CZERWCA.ORG.PL">WWW.7CZERWCA.ORG.PL</a>	9
3. SPOTY RADIOWE I TELEWIZYJNE, REKLAMY PRASOWE I BILLBOARDY, GADŻETY	9
4. DZIAŁANIA LOKALNE INICJOWANE PRZEZ ORGANIZACJE, KTÓRE PRZYSTĄPIŁY DO KOALICJI 7CZERWCA	10
5. AKCJA „MŁODZI GŁOSUJĄ 2009” ORAZ PRAWYBORY NA UCZELNIACH WYŻSZYCH	10
6. LATARNIK WYBORCZY	11
7. UDZIAŁ OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH W WYBORACH	11
8. KAMPANIA „PĘPEK EUROPY” W MEDIACH	11
9. MEDIA O KAMPANII „PĘPEK EUROPY”	13
<b>IV. POSTRZEGANIE I OCENA KAMPANII (BADANIA JAKOŚCIOWE)</b>	14
1. WYBORY DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO	14
2. OCENA KOMUNIKACJI	15
3. DZIAŁANIA AKTYWIZUJĄCE	19
4. WNIOSKI	19
<b>V. OCENA ZNACZENIA SPOTÓW TELEWIZYJNYCH KAMPANII (BADANIA ILOŚCIOWE)</b>	20
<b>VI. REKOMENDACJE:</b>	
JAKIE ZMIANY W POLSKIM PRAWIE WYBORCZYM POZYTYWNE WPŁYNĘŁYBY NA FREKWENCJĘ?	22
1. DWA RODZAJE ABSENCJI WYBORCZEJ – DWA RODZAJE DZIAŁAŃ, ABY JĄ OGRANICZYĆ	22
2. DZIAŁANIA INSTYTUTU SPRAW PUBLICZNYCH ORAZ KOALICJI ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH NA RZECZ MODERNIZACJI PRAWA WYBORCZEGO W LATACH 2003–2009	23
3. PROPOZYCJE ZMIAN W PRAWIE WYBORCZYM POZOSTAJĄ NADAL AKTUALNE	23
4. PODSUMOWANIE	28



## I. WSTĘP

**Parlament Europejski**, jako instytucja o całkowicie demokratycznym charakterze, pełni w życiu zjednoczonej Europy coraz bardziej znaczącą rolę. Kolejne traktaty przyjmowane przez Unię Europejską swoimi zapisami rozszerzają jego kompetencje. Najnowszy z nich – Traktat Lizboński, zwiększa uprawnienia Parlamentu Europejskiego w dziedzinie prawodawstwa, procedury budżetowej i umów międzynarodowych.

Rosnące znaczenie tej instytucji w Europie nie idzie jednak w parze ze wzrostem uczestnictwa w wyborach do Parlamentu Europejskiego wśród obywateli krajów unijnych. W 1979 r., kiedy odbyły się pierwsze bezpośrednie wybory, poziom frekwencji wyniósł prawie 62 proc., w poprzednich wyborach w 2004 r. – zaledwie 45,5 proc., a w tegorocznych – już tylko 43 proc.<sup>1</sup>

W Polsce uczestnictwo w wyborach do Parlamentu Europejskiego również pozostawia wiele do życzenia, choć zauważalne są pewne pozytywne trendy. W pierwszych wyborach, które odbyły się w Polsce w 2004 r., w głosowaniu udział wzięło tylko 20,87 proc. osób uprawnionych do głosowania, a w 2009 r. – już o 3,66 punkty procentowe więcej, czyli 24,53 proc.

Jak wynika z badań<sup>2</sup>, wpływ na tegoroczny wzrost frekwencji miała społeczna kampania profrekwencyjna „**Pępek Europy**”, której poświęcony jest niniejszy raport.

Kampania była realizowana przez **Koalicję 7czerwca**, w skład której weszły organizacje pozarządowe, które w 2007 r., jako Koalicja 21października, zrealizowały kampanię „Zmień kraj. Idź na wybory”, przeprowadzoną z sukcesem przed wyborami do Parlamentu RP.

W 2009 r. inicjatorami Koalicji 7czerwca, czyli Koalicji na Rzecz Gromadnego Udziału w Eurowyborach było 15 organizacji: Fundacja im. Stefana Batorego, Instytut Spraw Publicznych, Fundacja Projekt: Polska, Centrum Edukacji Obywatelskiej, Fundacja Forum Obywatelskiego Rozwoju – FOR, PKPP Lewiatan, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Stowarzyszenie Szkoła Liderów, Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji, Polska Fundacja im. Roberta Schumana, Związek Firm Public Relations, Leśnodorski Ślusarek i Wspólnicy, MediaCom, Saatchi & Saatchi oraz agencja PZL. Funkcję koordynatora oraz sekretariatu kampanii pełniła Fundacja FOR.

Kampania „Pępek Europy” w swoich założeniach odwoływała się do faktu, że Polska jest znaczącym krajem w Unii Europejskiej i że to właśnie w kraju nad Wisłą może znajdować się „Pępek Europy”. Jej głównym celem było zachęcenie jak największej ilości młodych Polaków do wzięcia udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego w dniu 7 czerwca 2009 r.

Zadaniem kampanii było także przybliżenie instytucji Parlamentu Europejskiego i zainteresowanie młodych Polaków jego znaczeniem w ich codziennym życiu. W tym celu, oprócz działań edukacyjnych, zdecydowano się na organizację akcji, które miały angażować i w naturalny sposób przyciągnąć uwagę.

Kampania została oficjalnie zainaugurowana podczas konferencji prasowej w dniu 16 kwietnia 2009 r. W jej realizację zaangażowane były media lokalne i ogólnopolskie, a także liczne organizacje pozarządowe, szkoły, uczelnie wyższe, grupy nieformalne i społeczności lokalne z całej Polski.

Kampania była realizowana przy wsparciu udzielonym przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, Norweskiego Mechanizmu Finansowego oraz budżetu Rzeczypospolitej Polskiej w ramach Funduszu dla Organizacji Pozarządowych. Na realizację kampanii przyznany został tzw. średni grant w wysokości ok. 560 000 zł.

<sup>1</sup> Dane ze strony Parlamentu Europejskiego: [www.europarl.europa.eu](http://www.europarl.europa.eu)

<sup>2</sup> Badania przeprowadzone przez Instytut MB SMG/KRC Poland, sierpień 2009



## II. DIAGNOZA SYTUACJI PRZED REALIZACJĄ KAMPANII

### I. ROZPOZNANIE BARIER ZWIĄZANYCH Z BRANIEM UDZIAŁU W GŁOSOWANIU

W Polsce istnieje poważny problem z frekwencją wyborczą. Niewielka chęć do brania udziału w głosowaniu jest szczególnie widoczna podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego (PE). W 2004 r. w pierwszych wyborach do PE wzięło udział zaledwie 20,87 proc. wszystkich uprawnionych do głosowania. Spośród wszystkich krajów członkowskich UE niższą frekwencję odnotowano tylko na Słowacji (niespełna 17 proc.).

Organizacje pozarządowe skupione w ramach Koalicji 7czerwca, podobnie jak dwa lata wcześniej w ramach Koalicji 21października, postawiły przed sobą zadanie przeprowadzenia kampanii, która zachęciłaby Polaków do wzięcia udziału w wyborach. Podobnie jak w roku 2007 zdecydowano, że podstawową grupą docelową, do której będzie kierowany przekaz, będą młodzi ludzie w wieku 18–25 lata. Wybór takiej grupy docelowej nie był przypadkowy, przyjęto bowiem dwa założenia: po pierwsze – frekwencja wśród młodych ludzi jest tradycyjnie najniższa, więc tutaj jest największe pole do działania. Po drugie, wczesne zainicjowane wyborczych zachowań daje duże szanse na to, że w przyszłości się one utrzymają, innymi słowy: im wcześniej ludzie wezmą udział w głosowaniu, tym większa jest szansa, że będą głosować także w kolejnych wyborach. Tak więc istnieje duże prawdopodobieństwo, że skuteczna kampania będzie działała nie tylko doraźnie, ale będzie miała odroczony skutek w postaci silniejszej skłonności do głosowania przy okazji następnych elekcji.

Przygotowanie kampanii wymagało zdiagnozowania najważniejszych barier, które powstrzymują wyborców przed głosowaniem w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Z drugiej strony należało zidentyfikować najważniejsze czynniki motywujące potencjalnych wyborców do wzięcia udziału w głosowaniu.

Badanie, które miało na celu określenie barier i czynników motywujących, w istocie obejmowało bardzo szeroki zakres zagadnień. Poruszono w nim zarówno kwestie związane bezpośrednio z wyborami do Parlamentu Europejskiego, jak i z pytaniami poruszającymi stosunek Polaków do Europy i instytucji europejskich. Taki dobór tematów wynikał z założenia, że wybory do Parlamentu Europejskiego można potraktować jako rodzaj sprawdzianu naszej europejskości, i dlatego też stosunek do tych wyborów można odczytywać jako pochodną stosunku do Europy i do instytucji europejskich w ogóle. Finalnie dobór tematów przedstawiał się następująco:

- stosunek młodych Polaków do Unii Europejskiej,
- ocena obecności Polski w Unii Europejskiej,
- wiedza na temat struktur europejskich ze szczególnym uwzględnieniem Parlamentu Europejskiego,
- wiedza na temat kompetencji Parlamentu Europejskiego,
- czynniki motywujące oraz bariery związane z wzięciem udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego.



Zebranie odpowiedzi na powyższe pytania dało solidną podstawę do skonstruowania strategii kampanii, czyli wybrania jej najważniejszego tematu tak, żeby był w największym stopniu motywujący. Poniżej zostaną zaprezentowane wyniki badań jakościowych, które przeprowadzono w celu zdiagnozowania sytuacji.<sup>3</sup>

## 2. POSTRZEGANIE EUROPY I UNII EUROPEJSKIEJ

Europa, rozumiana jako Europa Zachodnia, kojarzy się młodym ludziom bardzo pozytywnie, generalnie z „czymś lepszym”, a w szczególności z lepszym standardem życia, rozwojem cywilizacyjnym i kulturowym, oraz ze społeczną różnorodnością. Ten ostatni czynnik był wielokrotnie podkreślany w trakcie badań. Przykładowo, młodzi mówili o tym, że w Europie można spotkać ludzi pochodzących z bardzo różnych kultur, mówiących różnymi językami, inaczej wyglądających, inaczej się ubierających i zachowujących, i że kontakt z takimi ludźmi jest ciekawy i bardzo wzbogacający.

Choć ta kulturowa różnorodność jest atrakcyjna i niewątpliwie stanowi istotny czynnik w budowaniu chęci do bycia „bardziej w Europie” lub też „stania się Europejczykiem”, to jednak główne dążenie płynie z materialnej i cywilizacyjnej przewagi starej Europy. W tym sensie Europa cały czas stanowi niedościgniony wzór i nadal pozostaje celem, do którego się dąży. Europa to miejsce, „w którym żyje się po prostu lepiej i prościej”. Na jej tle Polska to „szary punkt” i „bardziej wschód, niż zachód”.

Ciemnych stron bycia bliżej Europy i bycia członkiem Unii Europejskiej właściwie nie ma. Ewentualne ciemne strony dotyczą tego, że nie zawsze interesy Polski i UE są zbieżne, i że niekiedy UE narzuca Polsce rozwiązania dla państwa polskiego niekorzystne (jako przykład może posłużyć tutaj sprawa stoczni). Nie mniej jednak w badanych grupach taka opinia należała do zdecydowanej mniejszości.

## 3. WIEDZA NA TEMAT PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO

Wiedza na temat Parlamentu Europejskiego w społeczeństwie polskim jest niska. Dla respondentów nie było jasne, czym się zajmuje Parlament Europejski i jakie są jego kompetencje. Nie było też jasne, na czym dokładnie polegają wybory do Parlamentu Europejskiego. Dlatego też są one traktowane bardzo powierzchownie, jako „selekcja naszej reprezentacji w Europie”. Ten brak wiedzy na temat funkcjonowania i roli Parlamentu Europejskiego oraz kompleksy, którymi nacechowany jest nasz stosunek do Europy przekładają się na dość ogólnikowy obraz posła do Parlamentu Europejskiego. Według badanych idealny polski europoseł powinien przede wszystkim pełnić funkcje reprezentacyjne oraz być naszą wizytówką w Europie. Powinien być młody, dynamiczny, nowoczesny, wykształcony, zdecydowany, znający języki i działający zarówno w imieniu interesów wspólnoty, jak i w imieniu Polski. Jak widać, obraz polskiego europarlamentarzysty to niemal dokładne przeciwstawienie autostereotypu Polaka w Europie.

3 Badanie jakościowe (grupy fokusowe) zostało przeprowadzone w Warszawie w dniu 25.11.08. Skład grup przedstawiał się następująco:

- » Grupa 1 (GR1)
  - » Płeć: Mężczyźni, kobiety 50/50, wykształcenie: średnie+, wiek: 18–25
  - » Są zwolennikami dalszej integracji z Unią Europejską
  - » Mają zamiar wziąć udział w przyszłym roku w wyborach do Parlamentu Europejskiego
- » Grupa 2 (GR2)
  - » Płeć: Mężczyźni, kobiety 50/50, wykształcenie: średnie+, wiek: 18–25
  - » Są zwolennikami dalszej integracji z Unią Europejską
  - » Nie mają zamiaru wziąć udziału w przyszłym roku w wyborach do Parlamentu Europejskiego



#### 4. POLSKA W UNII EUROPEJSKIEJ

Skutki akcesji Polski do UE są oceniane bardzo pozytywnie. Główne zmiany to: podwyższenie standardu życia, możliwość podjęcia pracy w wielu krajach Unii, a także podróżowania po nich bez dodatkowych formalności. „Polska jest na dobrej, ale jeszcze długiej drodze do normalności”, czyli do osiągnięcia standardów życia, które są normą w Unii – „jest więc dużo lepiej, ale ciągle nie jest tak, jak być powinno”. Korzyści ze wstąpienia do Unii są widoczne na każdym kroku, widać budowane drogi, rozwijające się rolnictwo, budowę nowych domów, daje się także odczuć poprawienie się jakości życia polskich obywateli.

Polska jest wyraźnym beneficjentem w relacjach z Unią i nie posiada zbyt wielu mocnych stron, które mogłyby wyeksponować na europejskim rynku. Panuje jednak przekonanie, że możemy zaoferować potencjał dobrze wykształconych zasobów ludzkich oraz potencjał tkwiący w „nieskażonej naturze” (potencjał agroturystyki). Pierwszy z tych atutów jest ściśle związany z młodym pokoleniem i stanowi powód do swoistej dumy. Jednocześnie dość powszechna jest opinia, że potencjał ten nie jest w pełni wykorzystany w kraju, a także nie zawsze jest wykorzystywany na Zachodzie.

#### 5. WPŁYW UNII EUROPEJSKIEJ NA POLSKĘ

Europa wyprzedza Polskę nie tylko w sensie ekonomicznym, ale także i w organizacyjnym. Wydaje się być lepiej zarządzana dzięki posiadaniu „mądrzejszych elit”. Być może dlatego też młodzi Polacy oczekują od UE, że będzie ona w stanie zarządzić potencjałem Polski oraz dostarczyć nam *know how*, tak aby polskie standardy dorównały standardom i jakości życia w UE.

Wpływ UE na Polskę oceniany jest jako duży i nie ogranicza się tylko do finansowania naszego rozwoju gospodarczego. W znacznej mierze jest odbierany pozytywnie, a konieczność wprowadzenia norm i regulacji unijnych nawet, jeżeli czasami irytuje, generalnie postrzegana jest dodatnio: „ponieważ gdyby nie one to nasi politycy i elity nigdy nie przeprowadziliby koniecznych zmian”.

Myśląc o Polsce w kontekście Europy można zatem powiedzieć, że Polska jest krajem zacofanym cywilizacyjnie (infrastruktura, rząd) oraz mentalnie (konserwatyzm). Z drugiej strony Polska to kraj wchodzący na arenę światową i pełen niewykorzystanego potencjału oraz zasobów ludzkich, które czekają na odpowiednie zarządzanie. Obie te sfery idealnie się uzupełniają: Polska potrzebuje Europy i Europa potrzebuje Polski.

#### 6. POLSKA TOŻSAMOŚĆ W EUROPIE

Przy rekonstrukcji tożsamości Polaków warto odnieść się do powszechnie panującego w naszym kraju stereotypu Europejczyka. Przeciętny Europejczyk to dobrze wykształcony mężczyzna, z zawodu prawnik, który prowadzi nowoczesny styl życia (uprawia oryginalne sporty i korzysta z oferty turystycznej dla elit). Mieszka w jednorodzinnym domu na przedmieściach i ma czas na realizację swoich zainteresowań poza pracą.

Polak postrzegany jest całkiem odmiennie. „Po czym poznać Polaka za granicą? Ma brzuch i śmieci”, „To 40-letni robotnik (albo kobieta w chuście), zestresowany, niegłupi, uczciwy, ale jednocześnie zagubiony. W stosunku do



*Europejczyka brakuje mu postępowości, wyluzowania, klasy, umiejętności językowych oraz odnajdywania się bez kompleksów wśród innych nacji”.*

Te rekonstrukcje obrazów Polaka i Europejczyka, choć bardzo skrótowe, pokazują wyraźnie, że nasza relacja do Europy jest cały czas podszyta kompleksami i poczuciem niższości. Wprawdzie weszliśmy do Europy i mamy paszporty, które umożliwiają nam bezwizowe przekraczanie granic, ale nie oznacza to jednak, że jesteśmy już w pełni zrównani z Europą.

W opinii badanych istnieją dwa typy Polaków. Są „*Polacy kultywujący swoją tożsamość*” oraz „*światowi Polacy*”.

- Termin „*Polacy kultywujący swoją tożsamość*” odnosi się do grupy, która jest określana jako tradycyjna. Jest niechętna zmianom, definiuje je jako zło samo w sobie.
- „*Światowi Polacy*” to przede wszystkim młodzi obywatele, którzy nie obawiają się zmian, jakie niesie ze sobą członkostwo w Unii Europejskiej. Zdają sobie sprawę z tego, że Polska jest jednym z wielu krajów, w którym można ułożyć sobie życie, i że poza Polską istnieje również atrakcyjna rzeczywistość, której „*nie należy się aż tak bać*” i która „*oferuje wiele możliwości*”.

W naszych relacjach z Europą ten tożsamościowy wymiar staje się coraz bardziej istotny. Nie chodzi tylko o to czy potrafimy produkować tak samo dobrze jak nasi zachodni sąsiedzi, ani o to czy jesteśmy tak samo dobrze wykształceni jak oni, czy czytamy te same książki i słuchamy tej samej muzyki „ale przede wszystkim o to, abyśmy byli w pełni przekonani, że jesteśmy takimi samymi Europejczykami jak Niemiec, Portugalczyk, czy Francuz.”

## 7. POLSKA W EUROPIE PRZYSZŁOŚCI

W Europie przyszłości młodzi Polacy chcieliby się czuć przede wszystkim:

- szanowani,
- docenieni.

Oprócz tego chcieliby mieć dostęp do pewnych standardów, które umożliwią im podniesienie jakości życia. Nie chcą martwić się o brak pracy czy mieszkania. Nie chcą czuć się „gorszymi Europejczykami”.

Członkostwo w UE daje nie tylko korzyści finansowe, ale pozwala także na aktywne uczestniczenie w procesach modernizacji i globalizacji współczesnego świata. Fakt uczestnictwa i współtworzenia nowoczesnej rzeczywistości daje poczucie samorealizacji i gwarantuje uzyskanie nowej atrakcyjnej tożsamości.

## 8. WNIOSKI

Wnioski płynące z badania jakościowego pokazały, że w społeczeństwie polskim nie ma wyraźnych barier związanych z braniem udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego. W dużej mierze instytucja ta jest utożsamiana z Europą jako taką, co oznacza, że cieszy się powszechnym poparciem Polaków<sup>4</sup>. Należy zatem zadać sobie pytanie, dlaczego młodzi Polacy nie decydują się na to, żeby aktywnie swoim głosem potwierdzić obecność Polski w Unii. Bierna postawa wyborców wynika przynajmniej z dwóch przyczyn. Pierwsza

<sup>4</sup> Według danych CBOS opublikowanych w Komunikacie z badań: Opinie o wprowadzeniu w Polsce Euro (BS/180/2008, Warszawa, Grudzień 2008), 80 proc. badanych popiera członkostwo Polski w UE.





z nich jest związana z niską partycypacją obywatelską Polaków. Ten brak wyborczej aktywności łączy się z powszechnym przekonaniem, że instytucje wyłonione podczas demokratycznych wyborów nie spełniają swojej funkcji w należyty sposób. Zamiast reprezentować nasze interesy, dbają przede wszystkim o swoje, a właściwie o interesy zasiadających w nich wybranych przedstawicieli. Przyczyny takiej postawy nie będą tutaj głęboko analizowane, mają one swoje korzenie w Polsce rozbiorowej, gdzie model wspólnego działania kształtował się poza oficjalnymi strukturami państwowymi, a nawet w jawnej do nich opozycji. Działac wspólnie oznaczało działać poza państwem, w tajemnicy przed nim, często przeciwko niemu. Drugim z powodów pasywnej postawy wyborców jest brak informacji o kompetencjach instytucji europejskich. Polacy nie wiedzą, jakie są mechanizmy podejmowania decyzji w Europie. W ich wyobrazeniach Europa funkcjonuje jako jedno zbiorowe ciało, które ma jeden wspólny głos. Polska wprawdzie stała się częścią Europy, ale w niewielkim stopniu uczestniczy w podejmowanych przez wspólnotę decyzjach. Sprawy europejskie dzieją się ponad naszymi głowami, choć nas w znacznym stopniu dotyczą. Przełożenie pomiędzy głosem polskiego obywatela, a głosem decydującym w Unii jest tak dalekie, że aż trudne do uchwycenia. „W związku z tym nie widzę sensu (referując typową postawę badanych), dla którego miałbym pójść na wybory”. Postawa wobec wyborów do Parlamentu Europejskiego jest więc konsekwencją naszej biernej postawy w stosunku do Unii: co prawda Polska wstąpiła do Unii i wiąże się z tym wiele korzyści, ale nadal jest nam trudno zdefiniować naszą w niej rolę.

## 9. ZAŁOŻENIA KAMPANII

Rozważając możliwe strategie, na których można oprzeć kampanię, brano pod uwagę dwa kierunki, które wydawały się interesujące: po pierwsze podkreślenie pozytywnych skutków wstąpienia Polski do Unii Europejskiej, a po drugie odwołanie się do sfery emocjonalnej polskiego wyborcy. Drugi z tych kierunków miał na celu budować pozytywne przekonanie, że istotnie należymy do rodziny europejskich narodów.

Pierwszy z tych kierunków został odrzucony ze względu na słabą siłę motywującą. Generalnie wszyscy respondenci wiedzieli, jakie korzyści płyną z przynależności Polski do Unii i ta świadomość nie miała żadnego wpływu na ich decyzję o pójściu na wybory. Zderzała się ona bowiem z przekonaniem, że od tych wyborów i od naszej reprezentacji w PE nic nie zależy. Z drugiej strony informacje na temat funkcjonowania Parlamentu Europejskiego, aczkolwiek przyjmowane z zainteresowaniem, także nie miały wpływu na budowanie motywacji. Instytucje europejskie, w tym Parlament Europejski, cały czas były zbyt oddalone od wyborcy. Dlatego też zdecydowano się na wybór drugiej, emocjonalnej drogi. W jej ramach zbudowano strategiczną oś, która odwoływała się do polskich kompleksów w stosunku do Europy, twórczo je zwalczając. Strategiczna myśl opierała się na rywalizacyjnym mechanizmie: była nim walka o Pępek Europy czyli o uzyskanie tytułu najbardziej proeuropejskiego miejsca w Polsce. Najbardziej proeuropejskie miasto to takie, w którym najwięcej osób pójdzie zagłosować podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego. Ta zasada miała wiele zalet:

- po pierwsze – była prosta. W jej ramach nie trzeba było dokładnie tłumaczyć zależności pomiędzy głosem wyborcy a rolą Parlamentu Europejskiego;
- po drugie – wyraźnie odwoływała się do pozytywnego budowania swojego wizerunku w Europie. Jeśli zagłosujesz, będziesz miał okazję pokazać, że jesteś prawdziwym Europejczykiem;
- po trzecie – w kampanię wbudowany był mechanizm rywalizacyjny, który zawsze dobrze wzmacnia słabe motywacje.



Dlatego też kampania „Pępek Europy” w swojej strategii odwoływała się do przekonania, że jesteśmy takimi samymi Europejczykami jak Niemcy czy Francuzi, musimy tylko to pokazać. Dlatego też przygotowany został spot telewizyjny, który nawiązywał w swojej stylistyce do polskich tradycji ludowych, jednocześnie przekazując komunikat, że Pępek Europy jest tam, gdzie będzie najwyższa frekwencja w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Przekaz zatem był prosty – potwierdzenie Twojej europejskości wymaga działania, musisz coś zrobić, żeby pokazać innym, że jesteś bardziej od nich „europejski”.

Telewizja oraz inne media takie jak prasa i radio, pełniły rolę motywacyjno-informacyjną, poza nimi kampania toczyła się w spontanicznie organizowanych lokalnych działaniach, których celem była aktywizacja wyborcza społeczeństwa. Ważną rolę w kampanii odgrywał Internet, gdzie został skopiowany mechanizm całej kampanii: internauci przesuwali wirtualny Pępek Europy, im więcej osób zarejestrowało się z danej gminy w stosunku do liczby jej mieszkańców, tym większa była szansa, że wirtualny Pępek znalazł się w tej właśnie gminie.

Kampania była adresowana przede wszystkim do ludzi młodych w wieku 18–25 lat. W porównaniu do starszych grup wiekowych, w tej grupie deklarowany poziom frekwencji zazwyczaj jest relatywnie niższy, a ponadto młodzi są najbardziej otwarci na działania komunikacyjne i akcje społeczne. W młodości budowane są także trwałe postawy, które towarzyszą ludziom przez całe życie. Jednym z celów kampanii było bowiem wytworzenie wśród młodzieży nawyku uczestniczenia w wyborach.

### III. REALIZACJA KAMPANII

Głównymi działaniami w ramach kampanii profrekwencyjnej „Pępek Europy” były:

- Rywalizacja gmin o tytuł „Pępka Europy”
- Strona internetowa [www.7czerwca.org.pl](http://www.7czerwca.org.pl)
- Spoty radiowe i telewizyjne, reklamy prasowe i billboardy
- Działania lokalne inicjowane przez organizacje, które przystąpiły do Koalicji 7czerwca
- Akcja „Młodzi głosują 2009” oraz prawybory na uczelniach wyższych
- Narzędzie internetowe „Latarnik Wyborczy”
- Apel o pomoc osobom niepełnosprawnym w głosowaniu 7 czerwca
- Kampania „Pępek Europy” w mediach
- Media o kampanii „Pępek Europy”

#### I. RYWALIZACJA GMIN O TYTUŁ „PĘPKA EUROPY”



Kluczowym elementem kampanii było współzawodnictwo gmin o uzyskanie tytułu „Pępka Europy”, który miał przyspaść w udziale gminie, która w dniu wyborów 7 czerwca uzyska najwyższą frekwencję. Celem tej rywalizacji było dodatkowe zmotywowanie Polaków do wzięcia udziału w głosowaniu. Zwycięską gminą została Podkowa Leśna, w której frekwencja wyniosła 50,86 proc. Oficjalne przyznanie tytułu „Pępka Europy” i odsłonięcie pamiątkowej tablicy odbyło się w dniu 21 czerwca 2009 r., a specjalnymi gośćmi tej uroczystości byli prof. Leszek Balcero-wicz oraz Marcin Meller – ambasador kampanii „Pępek Europy”. Informacje o tym wydarzeniu pojawiły się w mediach lokalnych i ogólnopolskich.



## 2. STRONA INTERNETOWA WWW.7CZERWCA.ORG.PL

Głównym elementem strony internetowej była wirtualna rywalizacja między mieszkańcami gmin z całej Polski. Internauci rejestrując się na stronie mogli deklarować swój udział podczas głosowania w dniu 7 czerwca. Na mapie Polski, widocznej na głównej stronie, zaznaczone były: „Internetowy Pępek Europy”, czyli gmina z której najwięcej osób (w stosunku do liczby mieszkańców) od początku trwania kampanii zadeklarowało, że weźmie udział w Eurowyborach, oraz „Dzienny Pępek Europy”, czyli gmina z której w danym dniu najwięcej osób zapowiedziało swój udział w głosowaniu. Ostatecznie „Internetowym Pępkiem Europy” została gmina Czarna Woda (województwo pomorskie).

Na stronie kampanii „Pępek Europy” dostępne były także liczne materiały informacyjne dotyczące wyborów do Parlamentu Europejskiego, takie jak: instrukcja głosowania, poradnik dla osób niepełnosprawnych, informacje o PE czy scenariusze lekcji dla nauczycieli dotyczące wiedzy o PE. Ze strony każdy mógł również pobrać bieżące informacje prasowe, wzory gadżetów czy też logotypy i bannery internetowe, a także spoty radiowe i telewizyjne przygotowane na potrzeby kampanii. Dzięki temu materiały promocyjne „Pępka Europy” były masowo upowszechniane na kilkuset stronach internetowych oraz w mediach tradycyjnych.

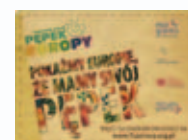


Bardzo ważnym elementem strony był również „Kalkulator frekwencyjny”, czyli narzędzie internetowe, które pozwalało obliczyć, jak zmieni się liczba mandatów do Parlamentu Europejskiego przypadająca na dany okręg wyborczy w zależności od frekwencji w nim odnotowanej. Dzięki temu mechanizmowi można było zobaczyć, że nawet przy niewielkiej zmianie, frekwencja w dniu Eurowyborów może wpłynąć na uzyskanie lub utratę kilku dodatkowych mandatów przez poszczególne okręgi wyborcze. Mechanizm kalkulatora został zaprezentowany na konferencji prasowej w dniu 3 czerwca 2009 r.

## 3. SPOTY RADIOWE I TELEWIZYJNE, REKLAMY PRASOWE I BILLBOARDY, GADŻETY

Agencje Saatchi & Saatchi oraz PZL na potrzeby kampanii bezpłatnie przygotowały wielobarwną kreację, odwołującą się w swojej stylistyce do polskiej tradycji ludowej.

Agencja PZL przygotowała spoty radiowe i telewizyjne oraz reklamy prasowe i billboardy. Zarówno w spocie radiowym, jak i w telewizyjnym motywem przewodnim była dynamiczna piosenka z muzyką zespołu „Żywiołak”. Jej słowa zachęcały do wzięcia udziału w wyborach, a hasło: „Pokażmy Europie, że mamy swój pępek!” zachęcało mieszkańców gmin do głosowania i rywalizacji o tytuł „Pępka Europy”. Natomiast reklamy prasowe i billboardy przedstawiały elementy kolorowego stroju ludowego oraz informacje na temat kampanii. Komunikat płynący z reklam był prosty: „Pępek Europy” będzie tam, gdzie frekwencja w wyborach do Parlamentu Europejskiego będzie najwyższa, a udział w głosowaniu miał być potwierdzeniem „europejskości” Polaków i ich zaangażowania w życie Europy.



Istotnym narzędziem kampanii były także gadżety zaprojektowane przez Saatchi & Saatchi: koszulki, plakaty, naklejki, znaczki oraz pieczętki z logo kampanii. Były one wykorzystywane i rozdawane podczas akcji lokalnych, przeprowadzanych w całej Polsce przez organizacje należące do Koalicji 7 Czerwca, a także podczas prawyborów uczniowskich i studenckich organizowanych w całej Polsce.



#### 4. DZIAŁANIA LOKALNE INICJOWANE PRZEZ ORGANIZACJE, KTÓRE PRZYSTĄPIŁY DO KOALICJI 7 CZERWCA

Ideą kampanii była aktywizacja społeczności lokalnych w całej Polsce, które poprzez swoje zaangażowanie w organizację działań profrekwencyjnych zachęcały obywateli do głosowania w dniu 7 czerwca. Istotną rolę odegrali tu lokalni liderzy. Kampania prowadzona na poziomie gmin miała także pokazać, że ważną częścią wspólnej Europy są nie tylko duże miasta, ale także małe miejscowości, których mieszkańcy interesują się jej losem.

Do Koalicji na Rzecz Gromadnego Udziału w Eurowyborach, poprzez rejestrację na stronie kampanii, przyłączyło się ok. 300 organizacji pozarządowych i innych instytucji, które w swoich środowiskach organizowały lokalne akcje promujące udział w głosowaniu (wystawy, konkursy, happeningi, debaty i festyny) z wykorzystaniem kampanijnych gadżetów, takich jak: koszulki, plakaty, naklejki, znaczki i pieczętki z logo kampanii. Informacje o wydarzeniach zostały umieszczone w „Kalendarzu Wydarzeń” na stronie internetowej.

Przykładowymi akcjami były: „Pępek w Bydgoszczy” – akcja na bydgoskim Starym Rynku, konferencja „Młodzież w Europie” w Lesznie, „Europejski Dzień Dziecka” w Kleckowie Małym, debata „Polska w Unii Europejskiej” w Łodzi, jak również happeningi „Pępkowe wróżby” zorganizowane w ośmiu miastach. Natomiast w noc poprzedzającą wybory w klubach w Sopocie, Poznaniu, Krakowie, Wrocławiu oraz Warszawie zorganizowano „Klubową Noc Wolności” pod hasłem „Zmień Lokal na Wyborczy!”. Stoisko promocyjne kampanii „Pępek Europy” było również obecne na Paradzie Schumana w Warszawie oraz w Sejmie RP podczas XV sesji Sejmu Dzieci i Młodzieży.

#### 5. AKCJA „MŁODZI GŁOSUJĄ 2009” ORAZ PRAWYBORY NA UCZELNIACH WYŻSZYCH

Znaczącym elementem kampanii były młodzieżowe prawybory organizowane w szkołach i na uczelniach wyższych w całej Polsce. W akcję „Młodzi głosują 2009”, koordynowaną przez Centrum Edukacji Obywatelskiej zaangażowało się 1475 szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych.

W ramach tej akcji organizowane były specjalne lekcje, na których uczniowie poznawali kompetencje Parlamentu Europejskiego i odkrywali znaczenie wyborów. Organizowane były konkursy, prezentacje multimedialne, pokazy filmów, happeningi, wydawane były gazetki. Uczniowie sprawdzali też dostosowanie lokali wyborczych do potrzeb osób niepełnosprawnych, a wnioski z przeprowadzonych badań terenowych przekazywali władzom lokalnym, odpowiedzialnym za przygotowanie obwodowych komisji wyborczych. Jedna ze szkół (Liceum Ogólnokształcące w Resku) informację o fatalnym stanie nieprzystosowanych lokali zgłosiła Rzecznikowi Praw Obywatelskich, który interweniował w tej sprawie. Uczniowie zachęcali także aktywnie rodziców i mieszkańców swojej gminy do udziału w głosowaniu. W sumie działania młodych na rzecz wysokiej frekwencji prowadzone były w 759 miejscowościach. Za pomocą aplikacji internetowej szkoły na bieżąco informowały o swoich działaniach, dokumentując swoje relacje zdjęciami i plikami audiowizualnymi.

Prawybory studenckie, które odbyły się na 47 uczelniach wyższych były koordynowane przez Stowarzyszenie Projekt: Polska.

Ogłoszenie wyników prawyborów szkolnych i studenckich miało miejsce podczas konferencji prasowej w dniu 3 czerwca 2009 r. W prawyborach studenckich udział wzięło niemal 8 tys. studentów, natomiast w wyborach uczniowskich oddano niemal 200 tys. głosów, a frekwencja wyborcza wyniosła aż 58,78 proc. Udział młodych obywateli przed osiągnięciem wieku uprawniającego do głosowania, pozwolił na kształtowanie wśród nich pozytywnych postaw obywatelskich.



## 6. LATARNIK WYBORCZY

Latarnik wyborczy to specjalnie opracowane interaktywne narzędzie internetowe, przygotowane przez Centrum Edukacji Obywatelskiej, które pozwalało wyborcy sprecyzować swoje poglądy polityczne i społeczne, a następnie porównać je z programami poszczególnych komitetów wyborczych startujących w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. Aby skorzystać z „Latarnika Wyborczego” wystarczyło na stronie internetowej [www.latarnikwyborczy.pl](http://www.latarnikwyborczy.pl) wypełnić odpowiedni test i zapoznać się z jego wynikami. W związku z tym, że w wyborach do Parlamentu Europejskiego mogą brać udział wszyscy obywatele Unii Europejskiej przebywający na terenie Polski, „Latarnik wyborczy” przygotowany został również w angielskiej wersji językowej. Narzędzie zostało oficjalnie zaprezentowane 21 maja 2009 r. podczas konferencji prasowej, w której wzięła udział pani Joanna Szczepkowska, ambasador kampanii „Pępek Europy”. Stronę [www.latarnikwyborczy.pl](http://www.latarnikwyborczy.pl) przed wyborami odwiedziło ponad pół miliona internautów, z czego ponad 100 tysięcy osób wypełniło cały kwestionariusz.



## 7. UDZIAŁ OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH W WYBORACH

Jednym z ważnych celów kampanii profrekwencyjnej było zwrócenie uwagi na potrzeby osób niepełnosprawnych, które chcą wziąć udział w wyborach, a nie mogą ze względu na niedostosowane lokale wyborcze. Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji koordynowało w ramach kampanii działania, które miały zachęcić młodych ludzi do pomocy niepełnosprawnym w dotarciu do urn wyborczych.

Działający lokalnie uczestnicy koalicji zaapelowali do władz samorządowych o umiejscowienie lokali wyborczych w budynkach dostępnych architektonicznie dla osób z niepełnosprawnością, o organizację transportu dla osób mających problem z dojazdem do lokali wyborczych, a także o przeprowadzenie akcji informacyjnej w tym zakresie.

## 8. KAMPANIA „PĘPEK EUROPY” W MEDIACH

Powodzenie działań profrekwencyjnych zależało w dużej mierze od ich nagłośnienia w mediach. Spoty telewizyjne i radiowe oraz reklamy prasowe i billboardy, przygotowane przez agencję PZL oraz Saatchi & Saatchi, były bezpłatnie upowszechniane przez media w całej Polsce. Za współpracę z mediami był odpowiedzialny dom mediowy MediaCom, który również społecznie włączył się w kampanię. Zgodnie z jego wyliczeniami, kampania dotarła do 52 proc. odbiorców z grupy docelowej, czyli osób w wieku 18–24 lat, które zetknęły się z kampanią średnio cztery razy. Natomiast w całej populacji kampania dotarła do 64 proc. odbiorców, którzy zetknęli się z nią średnio 6 razy.



**Spoty telewizyjne** kampanii „Pępek Europy” (trwające po 15 i 30 sekund) były bezpłatnie emitowane przez największe kanały telewizyjne w Polsce: TVN, TVN7, TVN24, TVN Style, TVN Turbo i TVN Meteo, a także w TV4, VIVA, MTV, 4fun.tv, TV Silesia i SUPERSTACJA. Spoty kampanii można było również zobaczyć na antenie telewizji regionalnych, kablowych i internetowych (np. Samodzielna Telewizja Miejska w Kędzierzynie-Koźlu, Telewizja EiA, Telewizja iTV24, Telewizja Mysłowice, Telewizja Olsztyn, Telewizja Relax, Telewizja Zabrze czy też Miejska Telewizja Opole OTV oraz inne telewizje zrzeszone w Polskiej Izbie Komunikacji Elektronicznej).



Televizyjne spoty emitowane były również w 22 kinach sieci Cinema City w dziewięciu miastach Polski: Warszawa, Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Wrocław, Częstochowa, Trójmiasto, Toruń, a także w telewizji sieci hipermarketów Carrefour. Natomiast na monitorach firmy AMS w wagonach warszawskiego metra można było obejrzeć zarówno spoty kampanii „Pępek Europy”, jak i spoty przypominające o Eurowyborach, których autorem był Tomasz Sikora – artysta współpracujący z Koalicją 7czerwca. Reklamy były również emitowane na monitorach Internet Media Services S.A. w galerii handlowej Złote Tarasy.



**Spoty radiowe** kampanii „Pępek Europy” bezpłatnie emitowały takie stacje radiowe, jak: Radio ZET, Radio TOK FM, Radio Złote Przeboje, Roxy FM, a także rozgłośnie regionalne Polskiego Radia w Białymstoku, Wrocławiu, Łodzi, Lublinie i Katowicach. Do kampanii przyłączyły się również liczne rozgłośnie lokalne: Akademickie Radio Centrum, Akademickie Radio Głogów, Akademickie Radio Kampus, Nasze Radio, Radio Alfa, Radio Biper, Radio BOGORIA, Radio Bon Ton, Radio Centrum, Radio Chojnice, Radio eMka, Radio FaMa, Radio GLOB, Radio Hit Oława, Radio Leliwa, Radio Ławeczka, Radio Marconi.pl, Radio Mazury, Radio PARADA, Radio RNP, Radio Sfera, Radio Śrem, Radio UWM FM oraz Radio ZW. Spoty radiowe były także emitowane bezpłatnie w radiu sieci hipermarketów Carrefour w całej Polsce.

**Reklamę prasową** zachęcającą do wzięcia udziału w Eurowyborach bezpłatnie opublikowały największe tygodniki opiniotwórcze, takie jak: Polityka, Forum, Angora, Wprost, Newsweek Polska (do jednego całego nakładu została dodatkowo dołączona naklejka kampanii), miesięcznik Forbes, a także dzienniki: Gazeta Wyborcza, Dziennik Polska Europa Świat, Rzeczpospolita, Gazeta Prawna, Metro i Metro City oraz wysoko zasięgowe tygodniki telewizyjne: Tele Tydzień, To i Owo. Reklamę można było zobaczyć także w prasie Grupy Wydawniczej Polskapresse i w innych gazetach lokalnych (Wieści Wąbrzeskie, Nowy Łowiczanie, Gazeta Słupiecka, Region Po Godzinach, Wieści z Główna i Strykowa, Życie Żyrardowa, Nowy Kurier Ławski, Życie Podkarpackie, Głos Wągrowiecki, Tygodnik Wałbrzyski i Wiadomości Świdnickie).



Kampania „Pępek Europy” była obecna również w **Internecie**. Na ponad 200 różnych stronach umieszczone zostały banery i logo kampanii z przelinkowaniem do strony [www.7czerwca.org.pl](http://www.7czerwca.org.pl), a na wielu również spoty reklamowe. Na bieżąco publikowane były także informacje na temat działań prowadzonych w ramach kampanii. Do największych portali i sieci reklamowych zaangażowanych w kampanię zaliczyć należy: Gazeta.pl, ARBOMedia, IDMnet, GG Network, o2.pl, Onet.pl i Ad.net. Wygenerowały one w sumie ponad 6 milionów odsłon.

Z kolei 200 **billboardów** kampanii, o wymiarach 5x2 m, zostało umieszczonych na nośnikach należących do firmy AMS przy uczelniach wyższych w Krakowie, Łodzi, Poznaniu, Szczecinie, Wrocławiu oraz w miastach Górnego Śląska. Dodatkowo 11 billboardów, dzięki uprzejmości gminy Wieliszew, zostało umieszczonych także na terenie tej gminy (m.in. nad Zalewem Zegrzyńskim).

Gdyby kampania w mediach nie była realizowana bezpłatnie, to jej całkowity koszt brutto wyniósłby **4 006 612 zł<sup>5</sup>**. Na tą kwotę złożył się koszt kampanii zrealizowanej między 4 maja a 7 czerwca 2009 r. w telewizji (2 170 153 zł), radiu (182 839 zł), prasie (845 852 zł), w Internecie (237 827 zł), w telewizji i radiu sieci hipermarketów Carrefour (149 733 zł), a także w kinach (277 956 zł) oraz na billboardach (142 252 zł).

5 Według szacunków MediaCom, wyliczonych na podstawie danych własnych, Expert Monitor i AGB.



## 9. MEDIA O KAMPANII „PĘPEK EUROPY”

W trakcie trwania kampanii na antenach **stacji telewizyjnych** pojawiały się informacje na temat akcji „Pępek Europy”, a przedstawiciele Koalicji 7czerwca byli gośćmi kilkunastu programów telewizyjnych, w takich stacjach jak: TVN (m.in. *Dzień Dobry TVN* z udziałem Muńka Staszczyka – Ambasadora Kampanii), TVN24 (m.in. *Porannek TVN24*, *Drugie Śniadanie Mistrzów*), TVN CNBC Biznes, TVN Warszawa, POLSAT, POLSAT NEWS, Superstacja, TV Biznes, TVP1, TVP2 (m.in. *Tomasz Lis na żywo*), TVP INFO i TVP Warszawa.

Również wiele **rozgłośni radiowych** informowało na swojej antenie o działaniach realizowanych w ramach kampanii „Pępek Europy”, poświęcało im swoje audycje, a także zapraszało do studia przedstawicieli Koalicji 7czerwca. O kampanii można było usłyszeć między innymi na antenie takich stacji jak: Trójka Polskie Radio, Radio PiN, Radio TOK FM, Radio Wawa, Radio VOX, Radio Złote Przeboje, Radio France Internationale, a także Radio Bon Ton, Radio Dla Ciebie, Radio Euro, Radio Warszawa i w wielu innych lokalnych stacjach, które przyłączyły się do Koalicji 7czerwca.

**W prasie** ukazało się ponad 80 różnego rodzaju artykułów i materiałów redakcyjnych nawiązujących do działań Koalicji 7czerwca. O kampanii najczęściej pisały: Gazeta Wyborcza, Metro, Dziennik, Polska The Times, Rzeczpospolita, Życie Warszawy, Newsweek Polska, Marketing & More, Media & Marketing Polska, The Warsaw Voice, Przekrój, a także inne lokalne tytuły (Dziennik Polski Małopolska, Express Bydgoski, Echo Dnia, Gazeta „Nad Wartą”, Gazeta Bieszczadzka, Gazeta Kościańska, Gazeta Lubuska, Gazeta Malborska, Gazeta Pomorska, Gazeta Jarosławska, Gazeta Jędrzejowska, Gazeta Wieliszewska, Głos Pomorza, Głos Szczeciński, Kurier Puszczkowskie, Kurier Szczeciński, Nowości, Nowości Kujawy, Teraz Toruń, Tygodnik Płocki, Tygodnik Siedem Dni, Tygodnik Chorzowianin, Ziemia Lubliniecka.

Najnowsze informacje na temat akcji realizowanych przez Koalicję 7czerwca regularnie publikowane były na setkach **stron internetowych**. Warto wymienić tu kilka z nich: Onet.pl, Interia.pl, Wp.pl, o2.pl, Bankier.pl, Money.pl, Brief.pl, Wirtualnemedial.pl, Prportal.pl, Perspektywy.pl, Korba.pl, Edukacja.net, Studia.net, Students.pl, Wykop.pl, Frdl.org.pl, Maszglos.pl, Ngo.pl, Euractiv.pl, Nowepodhale.pl, Oneheartchannel.pl, Puellanova.pl, Repka.pl, PolskaLokalna.pl, Regioportal.pl, Samorząd.pap.pl, Wawcity.pl. Informacje o kampanii pojawiały się też często na stronach urzędów miast i gmin, na stronach redakcji prasy, radia i telewizji, a także na licznych blogach, forach i portalach społecznościowych: Nasza-klasa.pl, Blip.pl, Goldenline.pl, Grono.net, Pino.pl czy Facebook.com.

**Podsumowując**, kampania „Pępek Europy” była realizowana na wielu możliwych płaszczyznach. Była idealnym przykładem tego, w jaki sposób można dotrzeć z przekazem kampanii społecznej do dużego grona odbiorców. Zaangażowanie w działania Koalicji 7czerwca tak dużej ilości organizacji, instytucji, szkół, uczelni i mediów pozwoliło na realizację działań na szeroką skalę, a tym samym na dotarcie z przekazem do szerokiego grona odbiorców.



## IV. POSTRZEGANIE I OCENA KAMPANII (BADANIA JAKOŚCIOWE)<sup>6</sup>

### I. WYBORY DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO

Wybory do Parlamentu Europejskiego posiadają specyficzny wymiar. Z poprzednich badań wiemy, że wiedza o PE nie jest duża, a same wybory nie angażują i nie wywołują silnych emocji. Dodatkowo wybory do Parlamentu Europejskiego postrzegane są na ogół jako mniej ważne niż wybory do parlamentu krajowego – „Krajowe są ważniejsze, bo w większym stopniu mamy wpływ na to, co się dzieje w kraju” (GR1). Interesują się nimi przede wszystkim mieszkańcy dużych miast i aglomeracji.

Głównymi czynnikami skłaniającymi do aktywności i wzięcia udziału w wyborach do PE były:

- pragnienie wyróżnienia się,
- przekonanie, że głos oddany w wyborach ma znaczenie – „Nie zachowaliśmy się jak inni ludzie, którzy nie poszli. Oni nie mieli wpływu, a my mieliśmy wpływ” (GR1),
- deklarowane poczucie odpowiedzialności za przyszłość swoją i Polski,
- pragnienie budowania atrakcyjnego wizerunku Polski i Polaków – „Głosowaliśmy, żeby się nie wstydzić. Żeby ktoś godnie przedstawiał nasz kraj, nasze społeczeństwo przed Europą Chcieliśmy decydować o naszym losie, chcieliśmy się przyczynić” (GR1).

W ocenie wyborców Polska uzyskała dzięki Unii Europejskiej szereg korzyści służących modernizacji (otwarte granice, dopłaty, otwarty rynek pracy, możliwość nauki za granicą). Ponadto wielu z nich dzięki akcesji zostało bezpośrednimi beneficjentami, z czym wiążą się określone profity, np. dopłaty do firm, finansowanie kursów i szkoleń.

*„Niedawno otworzyłem własną działalność i korzystałem oczywiście z dotacji z Unii” (GR3)*

*„Ja uczestniczyłem w zajęciach, które finansowała Unia Europejska” (GR3)*

Według młodych wyborców dalszy rozwój i kroczenie ścieżką modernizacji wymaga kolejnych działań. Z analizy wypowiedzi badanych wynika, że do najważniejszych zaliczono przewyższenie lokalnych kompleksów poprzez zaprezentowanie w Europie atrakcyjnego wizerunku Polski i Polaków oraz uzyskanie poprzez wybór kompetentnych reprezentantów do instytucji europejskich – możliwości jak najbardziej realnego wpływu na politykę UE wobec Polski. Badani uznają, że jest na to szansa i są w stanie podać wiele przykładów świadczących o atrakcyjności Polski i Polaków. Według nich jesteśmy docenianymi na zachodnich rynkach pracownikami oraz odnosimy sukcesy w modernizowaniu kraju. Świadomość tych atutów sprawia, że wyborcy czują się pewniej. Według wielu aktywnych wyborców nie powinniśmy wyrzekać się swojej tożsamości i rezygnować z odmienności kulturowej. W opinii części badanych powinniśmy nawet te różnice promować.

<sup>6</sup> Badanie jakościowe polegało na przeprowadzeniu czterech zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI). Przeprowadzono je dnia 3.08.2009 r. w Radomiu (Grupa 1 i Grupa 2) oraz w dniu 10.08.2009 w Łodzi (Grupa 3 i Grupa 4).

- » Grupa 1 (GR1) i Grupa 3 (GR3)
  - › Płeć: Mężczyźni, kobiety 50/50, wykształcenie: średnie+, wiek: 18–25
  - › Są zwolennikami dalszej integracji z Unią Europejską
  - › Wzięli udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego
- » Grupa 2 (GR2) i Grupa 4 (GR4)
  - › Płeć: Mężczyźni, kobiety 50/50, wykształcenie: średnie+, wiek: 18–25
  - › Są zwolennikami dalszej integracji z Unią Europejską. Interesują się tą tematyką
  - › Nie wzięli udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego





Pragnienia i motywacje osób, które wzięły udział w wyborach, wpływały na oczekiwania wobec kandydatów, którzy powinni, według opinii badanych wyborców, w atrakcyjny sposób reprezentować Polskę i posiadać potencjał pozwalający im wpływać na decyzje podejmowane w UE. Idealny kandydat do PE miał posiadać nienaganną prezencję oraz cechy, które pozwolą mu aktywnie uczestniczyć w pracach Parlamentu Europejskiego (wykształcenie, doświadczenie, znajomość języków obcych, otwartość, umiejętność osiągnięcia kompromisów, pewność siebie i siła przebicia). Część wyborców dodawała, że powinien on być również kreatywny i pomysłowy. Optymalny europoseł miał być atrakcyjną wizytówką zarówno swoich wyborców, jak i całej Polski. Z takiego przedstawiciela Polacy mogliby być dumni.

*„Musi z wyglądu wzbudzać zaufanie i nas reprezentować dobrze” (GR1)*

*„Musi mieć nie tylko wygląd, ale i wiedzę” (GR1)*

*„Musi znać przynajmniej jeden język obcy, żeby się porozumieć z innymi (GR1)*

*„Żeby mógł coś dla nas zdziałać, żeby umiał przebić się” (GR1)*

Zupełnie inaczej aktywność wyborczą postrzegają badani z Radomia, którzy nie wzięli udziału w wyborach do PE. Często nie łączą jej z jakimikolwiek korzyściami dla siebie, czy też dla Polski. Są też bardziej sceptyczni i zdystansowani w stosunku do polityki i polityków. Z ich wypowiedzi można też wnosić, że polityka ich nie interesuje, a politycy często rozczarowują – *„za mało wiedziałem o tych kandydatach, a sam nie miałem czasu, żeby się tym interesować. I to co się dzieje, mam na myśli, kłótnie i spory to jest dołujące. Moim zdaniem za dużo obiecują, a za mało wykonują. Ręce opadają.” (GR2).*

Nieco inaczej o braku aktywności wyborczej podczas wyborów mówili badani z Łodzi. Większość – częściej niż bierni wyborcy z Radomia – jako powód absencji wyborczej podała konieczność wyjazdu. Część usprawiedliwiała się brakiem czasu oraz wskazywała na mało atrakcyjną ofertę przygotowaną przez polityków.

## 2. OCENA KOMUNIKACJI

### A) ZAUWAŻALNOŚĆ I POSTRZEGANIE KAMPANII

Kampania „Pępek Europy” była pamiętana przez niemal wszystkich badanych, którzy wzięli udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego – zarówno w grupie badanej w Łodzi, jak i w Radomiu. Młodzi wyborcy z Łodzi spotkali się z nią w telewizji, na nośnikach reklamy zewnętrznej (na billboardach, plakatach) oraz słyszeli ją w radiu. Aktywni wyborcy z Radomia widzieli ją natomiast przede wszystkim w telewizji.

Kampania „Pępek Europy” jest postrzegana jako oryginalna. Zdaniem aktywnych wyborców szczególnie wyróżnia się na tle reklam komercyjnych. Zdaniem większości intryguje i zachęca do oglądania.

*„Bo jest zupełnie inna. Taki przerywnik. Lecą jakieś smętne reklamy produktów spożywczych i nagle pojawia się reklama z tych wyklejank kolorowych, gdzie dużo się dzieje. Zupełnie inna” (GR3)*

Znaczący wpływ na odbiór kampanii ma jej atrakcyjna forma. Została ona oceniona bardzo wysoko przez większość badanych, nawet tych, którzy nie zdecydowali się na oddanie głosu. Badanym szczególnie podobała się grafika, kolorystyka oraz dynamiczna muzyka.



*„Pamiętam, że przed wyborami często leciała ta reklama i nigdy jej nie przełączałam. Sprawiało mi przyjemność oglądanie tej reklamy. Za pierwszym razem interesuje bardzo. A potem chce się ją rozgryźć” (GR3)*

*„Przykuwa uwagę. Bardzo fajne kolory i muzyka” (GR2)*

*„Muzyka wpada w ucho” (GR4)*

Przekaz kampanii „Pępek Europy” jest czytelny i odbierany jednoznacznie. Według badanych celem akcji było zmobilizowanie wyborców do głosowania w wyborach do PE poprzez zachęcenie ich do konkutowania o prestiż oraz przynoszący uznanie na arenie międzynarodowej tytuł.

*„Właśnie tak, że ludzie z małej gminy idą na wybory i pomagają sobie i swojej gminie, bo potem może będzie ona wypromowana chociażby na arenie Polskiej. Dodatkowo zwiększają tym frekwencję w Polsce, bo głosują i to pomaga ogółowi (GR3)*

## **B) ATUTY KAMPANII**

Kampania „Pępek Europy” idealnie wpisała się w oczekiwania wyborców, którzy pragną przezwyciężyć kompleksy związane ze statusem „ubogiego krewnego Europy”. Odwoływała się również do zasobów, które mogą według badanych stać się oryginalną wizytówką Polski – *„bo w końcu mamy tą swoją, specyficzną, wyjątkową tradycję”*.

Do najważniejszych atutów kampanii „Pępek Europy” zaliczono: jej uniwersalny charakter (*„bo ona mówi, żeby głosować, ale nie mówi na kogo”*) oraz zaprezentowany w niej obraz wspólnoty Polaków, którzy posiadają tradycję, z której mogą być dumni. Badani twierdzili, że w kampanii ukazane zostało zjednoczenie wspólnoty, która w atrakcyjny sposób prezentuje Europie swoją specyfikę (tradycje) i dzięki temu ma szansę na uzyskanie nowej, europejskiej tożsamości.

*„Bo oni w tej reklamie wszyscy idą do Europy razem i się za ręce trzymają. Chcieli pokazać tą tradycję – że nie jesteśmy szarzy. Mamy swoją tradycję, swoje korzenie, które możemy pokazać w Europie” (GR3)*

Nie bez znaczenia dla odbioru kampanii „Pępek Europy” pozostaje jej atrakcyjna nazwa – *„fajna nazwa, fajnie, że nazwali pępek, a nie środek”*. „Pępek Europy” to w opinii badanych miejsce szczególne. W miejscu tym obywatele wykazują ponadprzeciętne zainteresowania Europarlamentem i Unią Europejską.

*„Pępek Europy – ktoś jest w centrum zainteresowania Europą (GR1)*

*„Że możemy być wyjątkowi. Pępek to jest właśnie coś wyjątkowego (GR3)*

Uzyskanie tytułu „Pępka Europy” oferuje wiele wymiernych korzyści. Pozwala się wyróżnić i wiąże się ze zdobyciem prestiżu i statusu pełnoprawnego członka wspólnoty europejskiej. Zdaniem badanych wpływa to pozytywnie na postrzeganie zarówno lokalnych społeczności, jak i całej Polski.

- pozwala zaistnieć w Europie nawet małym, peryferyjnym miejscowościom
- umożliwia zmianę wizerunku Polski. Ma ona szansę na przeobrażenie się z kraju wciąż peryferyjnego w lidera UE

*„W Europie o Polsce wiedzą mało, a tak każda miejscowość w Polsce mogła stać się centrum” (GR1)*

*„Daje coś nie do końca materialnego. Można się czymś pochwalić, być dumnym z czegoś” (GR3)*



Ponadto trzeba podkreślić, że możliwość konkurowania o miano „Pępka Europy” sprawiała, że kampania była często postrzegana jako akcja społeczna o charakterze międzynarodowym – „to była ogólnoeuropejska akcja. Nie było mowy, że to ma być gmina z Polski”.

Ważnym atutem pozostawał także wbudowany w mechanizm kampanii element rywalizacji. Według młodych wyborców z Łodzi element ten idealnie wpisuje się w potrzeby młodych, którzy lubią rywalizować oraz w mentalność i charakter narodowy Polaków.

*„Wyzwała chęć wygrania i konkurencji” (GR1)*

*„My Polacy potrafimy się zmobilizować. To taka Polska cecha, że jak trzeba, to potrafimy się wziąć i coś zrobić” (GR3)*

W ocenie badanych możliwość konkurowania o tytuł „Pępka Europy” znacząco podkreśla atrakcyjność aktu wyborczego. Dobrze oddaje tę opinię następująca wypowiedź – „fajnie było powiedziane, że to jeszcze jeden powód, żeby wziąć udział w wyborach. Czyli nie idziemy tylko dlatego. Jest coś ważniejszego, ale fajnie też przy okazji powalczyć o ten Pępek Europy.”

Możliwość konkurowania przekładała się na aktywność wyborców. Badani mieli poczucie, że dzięki możliwości rywalizacji mają wymierny wpływ na efekt kampanii, i dzięki temu przyczyniają się do wzrostu frekwencji. Miało to bez wątpienia znaczący wpływ na aktywność wyborczą osób, które widziały kampanię. Z przeprowadzonych wcześniej badań jakościowych wynika, że przekonanie o tym, że głos oddany w wyborach jest mało znaczący, jest jedną z najważniejszych barier obniżających frekwencję wyborczą wśród młodych – „Na pewno po takiej akcji ludzie zaczynają się kontaktować i namawiać się nawzajem” (GR3).

### c) SŁABOŚCI KAMPANII

Badani, którzy nie pojawili się przy urnie wyborczej podczas wyborów do Parlamentu Europejskiego w większości nie spotkali się z kampanią w żadnym z mediów. Po zapoznaniu się z nią odebrali ją i ocenili negatywnie. Większość z nich była przekonana, że prezentowana im kampania nie jest skierowana do nich. Spontanicznie stwierdzili, że adresatem kampanii „Pępek Europy” są przede wszystkim starsi mieszkańcy „głębokiej” prowincji i wsi. Ponadto zdarzały się też wypowiedzi mówiące, że kampania kreuje oraz utrwała negatywny obraz Polski i Polaków.

Negatywne skojarzenia mają swoje źródło w konwencji kampanii. Zdarzało się, że kampania kojarzyła się biernym wyborcom z festynem ludowym lub ze znanymi reklamami oleju jadalnego. Powszechnie twierdzono, że w reklamie skierowanej do młodych mieszkańców miast powinno pokazywać się nowoczesne budynki i wielkomiejski gwar.

*„Hasła z reklamy: „poszły wójt i plebany” genialnie uświadamia do kogo skierowana jest reklama – do wsi.*

*Bo wszystkie motywy wiejskie – jestem ze wsi, nie mam nikogo na wsi i nie jestem pod żadnym względem z nią związana” (GR2)*

*„Młode osoby mają obojętne nastawienie na akcenty wiejskie. Interesują ich duże miasta, rozwój. Jest za bardzo ludowo. Młodym się to nie podoba. Radom jest przemysłowym miastem, nie jest wsią, nie kojarzy się z taką muzyką. Ukazanie drapaczki chmur byłoby fajniejsze” (GR2)*

*„Niestety ludzie uważają Polskę właśnie za kraj zacołany, czyli te wycinanki, wsie” (GR2)*



Wątpliwości, szczególnie w grupie biernych wyborców w Łodzi, dotyczyły zawartego w reklamie przekazu. Twierdzono, że mobilizowanie do aktywności wyborczej nie jest w kampanii dostatecznie silnie wyeksponowane.

*„Nie wiadomo, czy iść na wybory, czy zostać tym pępek. Jedno z drugim jest połączone, ale tak nie do końca jest to jasno powiedziane. Na co bardziej kładą nacisk?” (GR4)*

Dodatkową słabością dla nieaktywnych wyborców był brak realnych korzyści związanych z udziałem w akcji „Pępek Europy”. Badani wyborcy twierdzili, że zaszczyt związany z uzyskaniem tytułu „Pępka Europy” nie jest wymierny, a jego symboliczna wartość jest mało atrakcyjna.

Zgłoszono również zastrzeżenia i wskazano na słabości o charakterze technicznym. Badani twierdzili, że muzyka jest za szybka, a przekaz zbyt dynamiczny. Ograniczało to według nich czytelność i perswazyjność kampanii.

*„Muzyka jest za szybka. Przekaz do nas nie dociera, jest za szybki” (GR2)*

*„Właśnie na początku kilka osób mogło odnieść wrażenie, że to jest jakiś festiwal folklorystyczny albo reklama czegoś innego. Dopiero przy drugim, trzecim obejrzeniu tej reklamy można było zrozumieć, o co chodziło” (GR3)*

Słabością było również niedostateczne wyeksponowanie podczas kampanii jej strony internetowej. Większość badanych nigdy na nią „nie weszła”. Obniżyło to nieco potencjał kampanii, ponieważ strona była bardzo wysoko oceniona przez tych, którzy ją widzieli. Badanym podobała się możliwość deklarowania udziału w wyborach oraz interaktywność strony. Możliwość kontaktu ze znajomymi w celu namawiania ich do aktywności wyborczej została uznana za znaczący atut.

*„Fajne to jest, bo odnawia kontakty z ludźmi. Jeżeli dostanę maila od znajomego, to go odczytam, ale gdybym dostała od jakiejś anonimowej osoby, o której pierwsze słyszę, to na pewno go od razu zignoruję” (GR3)*

#### **D) POSTRZEGANY ADRESAT KAMPANII**

Aktywni wyborcy twierdzili, że kampania skierowana jest przede wszystkim do młodych osób, które nie chcą pozostać anonimowe i pragną wyróżnić się w trakcie rywalizacji.

*„Ona jest skierowana do młodych, bo jest dynamiczna” (GR3)*

*„Dla młodych – bo ona pokazuje, że można zaistnieć. Nie chce być szary i przeciętny, tylko chce pokazać swoją wyjątkowość. I lubią rywalizować” (GR3)*

Wśród badanych, którzy nie wzięli udziału w wyborach, dało się zauważyć niechęć do utożsamienia się z postrzeganym adresatem reklamy. Był on postrzegany zdecydowanie negatywnie. Według wyborców to: starsza, „biedna”, zakorzeniona w lokalnych przyzwyczajeniach osoba, która mieszka na „głębokiej prowincji”.

*„Jest bo banalne podejście, ponieważ wiadomo, że dla ludzi mieszkających na wsi wójt, ksiądz jest najważniejszy, więc zrobią to, co oni głoszą za ważną rzecz” (GR2).*

Ta grupa wyborców często nie jest pewna swojej tożsamości. Postrzegają na przykład swoje miejsce zamieszkania jako obszar, któremu zagraża degradacja ekonomiczna i społeczna, a co za tym idzie – upodobnienie się do zacofanej prowincji.



### 3. DZIAŁANIA AKTYWIZUJĄCE

Bariery biurokratyczne stanowią znaczące utrudnienie i wpływają negatywnie na absencje wyborczą. Wielu badanych narzekało na utrudnienia związane z głosowaniem poza miejscem zamieszkania (zameldowania). Większość badanych chciałaby mieć możliwość głosowania, która nie wiązałaby się z żadnym wysiłkiem. Preferowanym sposobem głosowania jest możliwość oddania głosu przy pomocy Internetu – „to byłoby najszybsze, najfajniejsze. Bez problemu.”

Pozostałe ułatwienia nie spotkały się z zainteresowaniem badanych wyborców. Głosowanie korespondencyjne postrzegane jest jako staroświeckie (w stosunku do Internetu), a wydłużenie czasu głosowania nie wzbudza entuzjazmu – „co by to zmieniło. Lepiej głosować przez Internet.”

Analiza zgromadzonego materiału pozwala na zdefiniowanie jeszcze jednej, chyba najbardziej istotnej bariery. Według ankietowanych biernych wyborców akt głosowania nie jest łączony z pozytywnymi emocjami oraz nie wpisują się w niego potrzeby i oczekiwania młodych ludzi. Głosowanie w wyborach nie jest modne i nie pozwala się wyróżnić w atrakcyjny sposób.

### 4. WNIOSKI

Kampania profrekwencyjna „Pępek Europy” przezwyciężała znacząco część barier ograniczających aktywność wyborczą (mała atrakcyjność wyborów, brak przekonania o tym, że każdy głos oddany w wyborach ma znaczenie), a poprzez wbudowany w nią element rywalizacji sprawiła, że wybory zostały ocenione jako atrakcyjne i wymagające większego zaangażowania.

Oprócz wymienionych atutów miała ona – jak twierdzili spontanicznie aktywni wyborcy – wymierny wpływ na ich aktywność wyborczą – „ona zachęcała zdecydowanie, żeby zagłosować. Można było się umawiać na wybory, zachęcać. I ja znajomych zachęciłam”. Dostarczyła również atrakcyjnej tożsamości. Wyborcy mieli poczucie, że biorąc udział w wyborach kreują osobiście atrakcyjny wizerunek Polski i Polaków w UE.

Kampania nie miała jednak wpływu na zmianę geografii aktywności wyborczej. Przekonywała głównie młodych z dużych miast, którzy nie wstydzą się symboli, które mogłyby świadczyć o zacofaniu, a nawet są przekonani, że należy je afirmować. Ze szczególnie dystansem spotkała się zaś wśród młodych mieszkańców prowincjonalnych miast, którzy obawiają się utożsamienia z zacofaniem. W ich opinii polski folklor nie pozwala atrakcyjnie wyróżnić się oraz nie nadaje się do budowania atrakcyjnej tożsamości w Europie. Jest on nadal, nawet jeśli zostanie przedstawiony w atrakcyjnej formie, symbolem stagnacji i braku rozwoju.

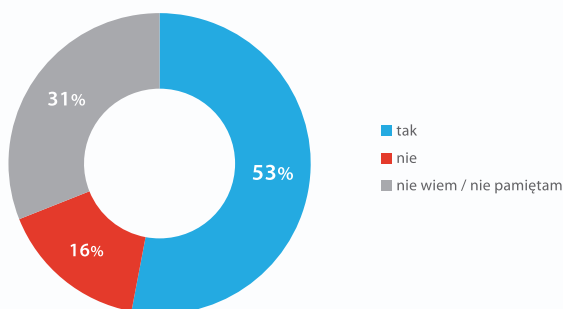
Kampania „Pępek Europy” została w najbardziej optymalny sposób „ukierunkowana”. Miała znaczący wpływ na mobilizację wielkomiejskiego elektoratu, który dostrzega korzyści z integracji i pragnie ją jeszcze bardziej pogłębić. W tej grupie wyborców dominuje świadomość konieczności przezwyciężenia kompleksów i stworzenia atrakcyjnej tożsamości Polski i Polaków w oparciu o lokalną wyjątkowość. Kampania „Pępek Europy” w atrakcyjny sposób nawiązywała do tej potrzeby i wychodziła naprzeciw oczekiwaniom młodych wyborców.



## V. OCENA ZNACZENIA SPOTÓW TELEWIZYJNYCH KAMPANII (BADANIA ILOŚCIOWE)<sup>7</sup>

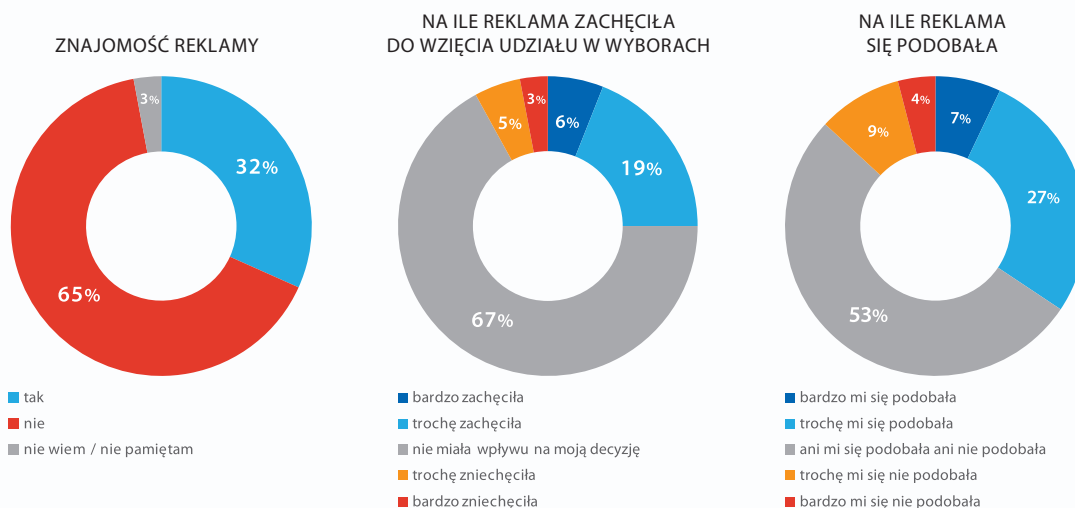
Kampania „Pępek Europy” była jedną z wielu akcji poprzedzających wybory do Parlamentu Europejskiego. Część z nich miała charakter ściśle profrekwencyjny (np. spot Urzędu Komitetu Integracji Europejskiej oraz filmy Parlamentu Europejskiego), inne były fragmentem wyborczej kampanii konkretnej partii politycznej. W ogólnopolskim sondażu na reprezentatywnej próbie MB SMG KRC zadało pytanie o zauważalność kampanii zachęcających do udziału w wyborach. Ponad połowa przebadanych osób stwierdziła, że zetknęła się z reklamami nawołującymi do udziału w wyborach (patrz Wykres 1.)

Wykres 1. Zetknięcie się z reklamami informującymi o wyborach (N=943)



Można więc powiedzieć, że pomimo niskiego zainteresowania tematyką wyborczą, udało się dotrzeć do większości opinii publicznej w Polsce. Jak pokazują wyniki badań, film „Pępek Europy” był zauważalną i skuteczną „reklamą” profrekwencyjną (patrz Wykres 2.). O ogromnym sukcesie kampanii świadczy fakt, że wygenerowana przez nią zauważalność była nieporównywalnie duża w odniesieniu do poniesionych nakładów finansowych (o czym była już mowa w trzecim rozdziale).

Wykres 2. Reklama „Pępek Europy” (N=943)



<sup>7</sup> Badanie metodą typu Omnibus przeprowadzono na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski w wieku powyżej 18, N=943. Badanie zostało przeprowadzone w dniach 5–8.06.2009 r. Badanie przeprowadził Instytut MB SMG/KRC Poland.



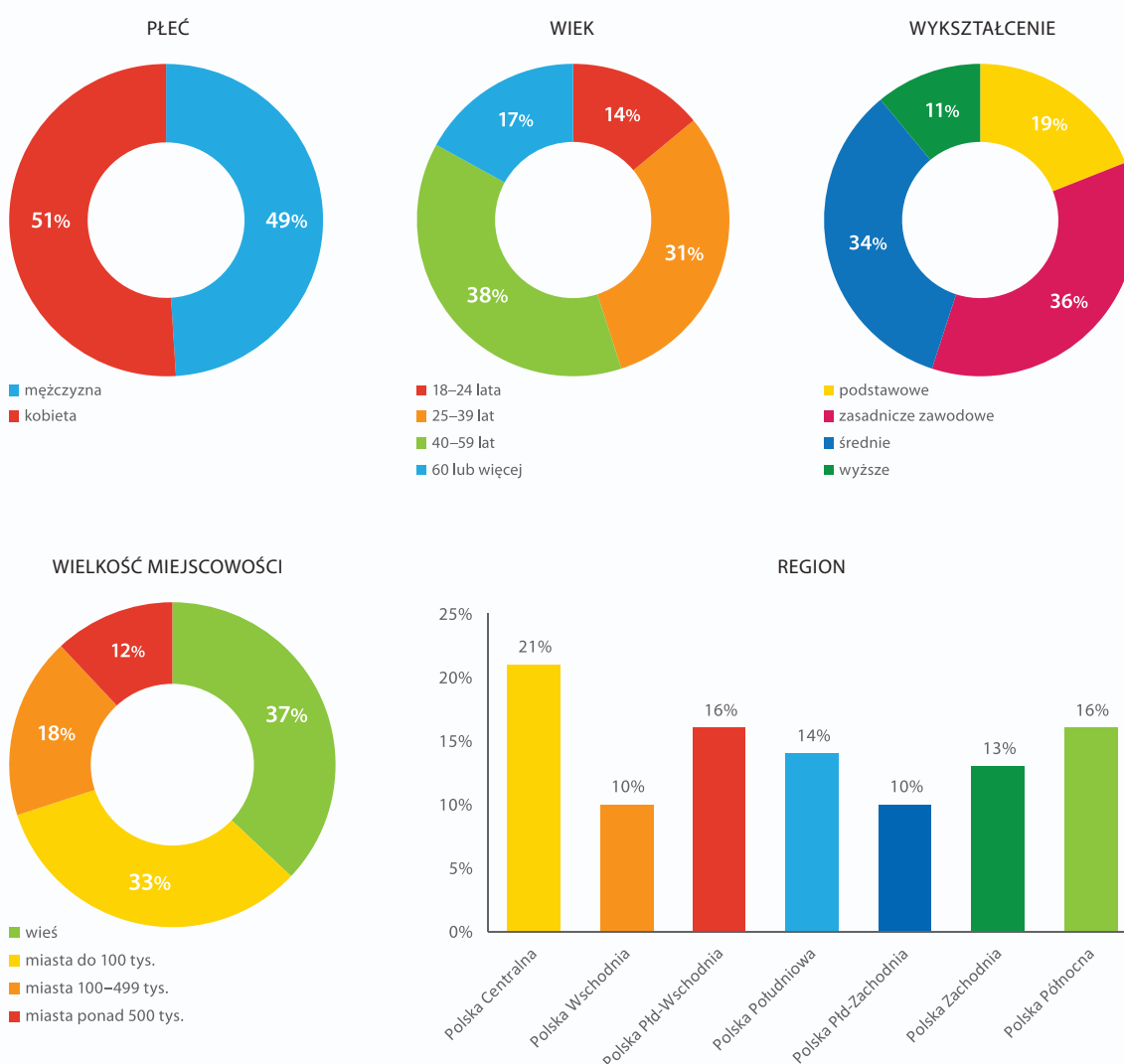
## PODSUMOWANIE

Wyniki badań zarówno jakościowych, jak i ilościowych wskazują na to, że reklama „Pępek Europy” była nie tylko bardzo zauważalna, ale także zachęciła wyborców do pójścia na wybory. Jedna czwarta badanej populacji stwierdziła, że reklama zachęciła ich do pójścia na wybory.

Kampania „Pępek Europy” została szczególnie dobrze odebrana w dużych miastach i najbardziej podobała się młodym ludziom (18–24 lata). Skutecznie zachęciła też młodzież do udziału w wyborach (34 proc. wobec 25 proc. w całej populacji), a także osoby mieszkające na wsi (32 proc. w tej grupie wobec 25 proc. w całej populacji).

Można zatem powiedzieć, że zarówno strategia, jak i stylistyka kampanii dobrze trafiła w założoną grupę docelową.

Wykres 3. Struktura próby badania ilościowego (N=943)



## VI. REKOMENDACJE:

### JAKIE ZMIANY W POLSKIM PRAWIE WYBORCZYM POZYTYWNE WPŁYNĘŁYBY NA FREKWENCJĘ?

Na udział obywateli w wyborach wpływają nie tylko działania informacyjno-promocyjne prowadzone przed głosowaniem, ale także sama konstrukcja prawa wyborczego. Poniżej przedstawione zostały postulaty zmian, jakie powinny znaleźć się w prawie wyborczym, aby udział obywateli w kolejnych wyborach był większy.

#### Zmiany w prawie wyborczym mogą przyczynić się do ograniczenia zjawiska absencji wyborczej

##### I. DWA RODZAJE ABSENCJI WYBORCZEJ – DWA RODZAJE DZIAŁAŃ, ABY JĄ OGRANICZYĆ

Instytut Spraw Publicznych (ISP) od wielu lat prowadzi analizy uczestnictwa obywateli w życiu publicznym. Koncentrując się na bardzo niepokojącym zjawisku absencji wyborczej przyjęto założenie o dwóch rodzajach tego zjawiska: **absencji zawinionej i absencji przymusowej**<sup>8</sup>. Z pierwszym rodzajem mamy do czynienia, kiedy wyborcy w świadomy sposób rezygnują z uczestniczenia w wyborach i referendach. Przyczyny tego są związane z szeroko pojętą sferą polityczną: brakiem zaufania do polityków, niską motywacją do udziału w życiu publicznym, brakiem alternatywy wyborczej, nikłym poczuciem podmiotowości obywatelskiej, czy wreszcie zwykłym brakiem zainteresowania polityką. Absencja przymusowa występuje natomiast w sytuacji, kiedy wyborca wykazuje wolę oddania głosu, jednakże z przyczyn od niego niezależnych (brak dogodnego trybu głosowania, niedoinformowania itp.) ostatecznie nie bierze udziału w wyborach.

Oba rodzaje absencji wyborczej wymagają odmiennych rodzajów działań oraz instrumentów uwzględniających ich specyfikę.

Przeciwdziałanie występowaniu absencji zawinionej powinno opierać się głównie na przeprowadzaniu programów edukacyjnych, jak również na krótkich, ale intensywnych akcjach aktywizacji obywatelskiej, tak aby wyborcy poznali wagę swojego głosu i korzyści płynące z uczestniczenia w głosowaniu. Wiele zależy również od polityków, którzy powinni rozpocząć długotrwałe prace nad odbudowywaniem prestiżu i uznania dla klasy politycznej. Prawo wyborcze może jedynie pośrednio wspomagać te procesy. Ważne jest przede wszystkim, aby przepisy nie ograniczały akcji społecznych i edukacyjnych, mających na celu aktywizowanie wyborców. Niestety ma to obecnie miejsce, czego przykładem są problemy, jakie napotykają akcję „Młodzi głosują” organizowaną przez Centrum Edukacji Obywatelskiej, spowodowane brakiem określenia w ustawach jasnej granicy między agitacją a edukacją i informacją wyborczą.

Zupełnie inny charakter powinny mieć metody likwidowania zjawiska absencji przymusowej, która jest w Polsce poważnym problemem. Badania wskazują na znaczny odsetek (ok. 30 proc.) osób, które nie głosowały, wskazując jako przyczynę obiektywne trudności w dotarciu do lokali wyborczych<sup>9</sup>. Dotyczy to w szczególności zarówno osób niepełnosprawnych jak i osób w podeszłym wieku<sup>10</sup>, Polaków przebywających poza granicami kraju, ale także licznych wyborców, którzy w czasie głosowania wypełniają inne obowiązki i nie są w stanie osobiście głosować w wyznaczonych godzinach. Państwo, poprzez odpowiednio skonstruowany

8 L. Kolarska-Bobińska, J. Kucharczyk, J. Zbieranek (red.), *Aktywny Obywatel, nowoczesny system wyborczy*, Warszawa 2006.

9 M.in. *Przyczyny absencji w wyborach parlamentarnych i prezydenckich*, CBOS, Warszawa 2005.

10 Państwowa Komisja Wyborcza szacuje, że nawet ok. 2 milionów obywateli niepełnosprawnych i w zaawansowanym wieku nie ma realnej możliwości uczestniczenia w wyborach.





system prawa wyborczego, ma wręcz obowiązek zapewnienia **każdemu obywatelowi** możliwości skutecznego wzięcia udziału w głosowaniu. Brak takiej możliwości stanowi stan ułomności konstytucyjnej zasady powszechności wyborów i wymaga jak najszybszego wprowadzenia zmian w prawie. Konieczne jest stworzenie i zagwarantowanie wyborcom dogodnych dla nich procedur i trybów głosowania, a także jasnej i powszechnie dostępnej informacji. W sytuacji, kiedy z przyczyn technicznych duża grupa polskich wyborców nie może wziąć udziału w wyborach, a równie liczna ma ten udział znacznie utrudniony, działania zmierzające do zmiany tego stanu rzeczy poprzez nowelizację prawa wyborczego powinny otrzymać bezwzględny priorytet.

## **2. DZIAŁANIA INSTYTUTU SPRAW PUBLICZNYCH ORAZ KOALICJI ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH NA RZECZ MODERNIZACJI PRAWA WYBORCZEGO W LATACH 2003–2009**

W 2003 r. ISP wystąpił z propozycją dwudniowego referendum europejskiego. Szeroka debata publiczna na ten temat przyczyniła się do zaakceptowania propozycji. Przedłużenie czasu głosowania miało znaczący wpływ na udział Polaków w referendum i przekroczenie wymaganego konstytucyjnie dla jego ważności progu 50 proc. frekwencji.

Prace koncepcyjne kontynuowano, co zaowocowało opracowaniem pakietu projektów nowelizacji prawa wyborczego, których celem jest zapewnienie wszystkim wyborcom realnej możliwości udziału w głosowaniu. Propozycje zmian ustawodawczych zostały przedstawione posłom i były rozpatrywane w trakcie prac Sejmu IV i V kadencji w latach 2004–2007, ale z różnych przyczyn (m.in. skrócenie kadencji), ostatecznie nie zostały wprowadzone w życie.

Od 2007 r. działania ISP bardzo aktywnie wspiera koalicja organizacji pozarządowych. Instytut kontynuował swoje prace nad modernizacją prawa wyborczego w 2008 i 2009 r., przygotowując szereg ekspertyz i rekomendacji<sup>11</sup>, które przekazał m.in. posłom w trakcie prac nad Kodeksem wyborczym w Sejmie VI kadencji<sup>12</sup>.

## **3. PROPOZYCJE ZMIAN W PRAWIE WYBORCZYM POZOSTAJĄ NADAL AKTUALNE**

Modernizacja prawa wyborczego pozostaje nadal wyzwaniem. Warto przedstawić wypracowane dotychczas propozycje zmian. Koalicja 7czerwca popiera postulaty zaproponowane przez Instytut Spraw Publicznych, Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji i Koalicji na Rzecz Osób z Niepełnosprawnością oraz Centrum Edukacji Obywatelskiej.

### **A. WPROWADZENIE ALTERNATYWNEJ PROCEDURY GŁOSOWANIA DLA OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH I W ZAAWANSOWANYM WIEKU**

Obowiązujące prawo wyborcze dyskryminuje osoby niepełnosprawne i w zaawansowanym wieku. Nakazuje bowiem osobiście udać się do lokalu wyborczego w celu oddania głosu.

<sup>11</sup> Więcej: J. Zbieranek (red.), Prawo wyborcze. Analizy, Interpretacje, Rekomendacje, Warszawa 2009.

<sup>12</sup> Więcej: Opinia Instytutu Spraw Publicznych dotycząca rozwiązań proponowanych w poselskim projekcie ustawy – Kodeks wyborczy (druk nr 1568).



W praktyce często uniemożliwia to udział w wyborach. O skali problemu świadczą m. in. wyniki badań przeprowadzonych przez CBOS po wyborach 2005 r.<sup>13</sup> Blisko 15 proc. osób, które nie wzięły udziału w głosowaniu jako przyczyny absencji wskazywało na trudności z poruszaniem się wynikające z choroby i niepełnosprawności. Problem dotyczy więc ponad dwóch milionów osób. Konieczne są zatem zmiany przepisów umożliwiające wyborcom niepełnosprawnym pełne korzystanie z ich konstytucyjnych praw.

W wyborach parlamentarnych istnieje co prawda ustawowy obowiązek dostosowania dla wyborców niepełnosprawnych jednego lokalu wyborczego w gminie, jednak kwestia transportu nie została prawnie rozwiązana. Władze samorządowe organizują z własnej inicjatywy przewozy osób niepełnosprawnych, ale z różnych przyczyn (brak informacji, niewielka liczba pojazdów, brak wyspecjalizowanego personelu) nie jest to rozwiązanie skuteczne i korzystają z niego nieliczni. Niekiedy zresztą transport oznacza obciążenie, czasem nawet zagrożenie dla zdrowia wyborcy.

Stosowane dotychczas rozwiązania należy zachować. Nie rozwiązują one jednak problemu. Konieczne jest przygotowanie dla wyborców niepełnosprawnych dodatkowo takiej procedury oddawania głosu, która nie będzie zmuszała ich do opuszczenia domu.

Na podstawie licznych analiz, konsultacji oraz przeglądu rozwiązań zagranicznych uznano, że w polskich warunkach najlepiej sprawdziłyby się dwie procedury: głosowanie przez pełnomocnika lub głosowanie korespondencyjne.

- **Głosowanie przez pełnomocnika.**

Głosowanie przez pełnomocnika polega na tym, że wyborca niepełnosprawny może upoważnić inną osobę (np. członka rodziny) do zagłosowania w jego imieniu i zgodnie z jego preferencjami. Pełnomocnik taki na podstawie udzielonego i potwierdzonego stosownym aktem pełnomocnictwa (formalności są załatwiane w domu osoby niepełnosprawnej lub starszej) udaje się do lokalu wyborczego, pobiera kartę do głosowania, wypełnia ją i wrzuca do urny. Dla bezpieczeństwa procesu wyborczego przewiduje się, że jeden wyborca może przyjąć tylko jedno pełnomocnictwo. Taki sposób głosowania jest powszechnie stosowany w wielu krajach Europy i świata (np. we Francji oraz od ponad 90 lat w Wielkiej Brytanii). Ponieważ instytucja pełnomocnika wiąże się ze stosunkowo niewielkimi wymaganiami organizacyjnymi oraz nakładami finansowymi, należy skupić się w pierwszej kolejności na promocji tego rozwiązania. Propozycja ta uzyskała akceptację i poparcie środowisk osób niepełnosprawnych oraz Państwowej Komisji Wyborczej.

- **Głosowanie korespondencyjne (za pośrednictwem poczty).**

Jest to rozwiązanie dla osób, które ze względu na chorobę lub niepełnosprawność chciałyby oddać swój głos w domu. Wyborca taki deklaruje zamiar zagłosowania korespondencyjnego swojemu urzędowi gminy/miasta. Może to uczynić w dowolny sposób: pisemnie (doręczyć może np. członek rodziny), telefonicznie, czy pocztą elektroniczną. Następnie w określonym terminie, wyborcy dostarczana jest pocztą przesyłka z materiałami wyborczymi składająca się z kopert (dużej i mniejszej), karty do głosowania, oświadczenia o oddaniu głosu oraz zwięzłej informacji o sposobie głosowania. Wyborca, który otrzymuje materiały, wypełnia kartę do głosowania, umieszcza w mniejszej kopercie (bez żadnych oznaczeń) i wraz z podpisanym przez siebie oświadczeniem, umieszcza w większej kopercie i przesyła (pozostawiając w skrzynce na listy, przekazując listonoszowi/poczcie lub za pośrednictwem opiekuna bądź członka rodziny) na adres właściwej

<sup>13</sup> Przyczyny absencji w wyborach parlamentarnych i prezydenckich, Warszawa 2005.



komisji wyborczej. Pracownicy organu wyborczego po otwarciu zewnętrznej koperty, sprawdzeniu i odnotowaniu w spisie wyborców danych zawartych w oświadczeniu podpisanym przez wyborcę – wrzucają zaklejoną mniejszą kopertę z kartą wyborczą do urny.

## **B. WPROWADZENIE GŁOSOWANIA KORESPONDENCYJNEGO DLA POLSKICH OBYWATELI PRZEBYWAJĄCYCH ZA GRANICĄ.**

Ustanowienie możliwości głosowania korespondencyjnego dla polskich obywateli przebywających za granicą jest rozwiązaniem, które umożliwi im realny udział w wyborach.

Proponuje się następującą procedurę: polski wyborca, który zamierza głosować korespondencyjnie za granicą, wnosi do właściwego terytorialnie konsula wnioszek o wydanie zaświadczenia o prawie do głosowania korespondencyjnego. Po sprawdzeniu zgodności danych konsul dokonuje wpisu do prowadzonego przez siebie spisu wyborców, a następnie przesyła na wskazany adres pakiet materiałów. Na pakiet ten składają się: dwie koperty (mniejsza i większa), karta do głosowania, oświadczenie o osobistym oddaniu głosu, informację o sposobie głosowania. Procedura jest zbliżona do głosowania korespondencyjnego dla osób niepełnosprawnych. Wyborca, który odda głos, umieszcza kartę do głosowania w mniejszej kopercie bez żadnych oznaczeń, którą wraz z podpisanym oświadczeniem umieszcza w większej kopercie. Pakiet powinien następnie zostać przesłany jako przesyłka polecona do Polski, dlatego też na większej kopercie umieszczany jest przez konsula ustalony w porozumieniu z Państwową Komisją Wyborczą adres obwodowej komisji wyborczej, do której on trafi. Wynika to z konieczności zapewnienia w miarę równomiernego obciążenia komisji przesyłkami z zagranicy, bowiem skierowanie wszystkich do jednej lub tylko kilku komisji spowodowałoby znaczne utrudnienie i mogłoby poważnie zdezorganizować ich pracę. Wydaje się zasadne zaangażowanie do takich prac komisji obwodowych w obwodach zamkniętych, w których zwykle natężenie pracy jest niewielkie. Przesyłka z głosami, która dotrze po zakończeniu głosowania w kraju – podobnie jak w przypadku tradycyjnego głosowania za granicą – nie są brane pod uwagę.

Otwartą kwestią pozostaje utrzymanie dla polskich wyborców przebywających za granicą możliwości głosowania osobistego w tworzonych tam lokalach wyborczych. Wydaje się zasadnym utrzymanie obu procedur równoległe przynajmniej przez kilka głosowań, aby wyborcy zapoznali się z terminami i trybem głosowania korespondencyjnego. Za likwidacją głosowania w lokalach wyborczych przemawiają natomiast relatywnie duże koszty jego przeprowadzania.

## **C. WYDŁUŻENIE CZASU GŁOSOWANIA DO DWÓCH DNI.**

Coraz częściej niedziela nie jest dniem wolnym od pracy i wyborcy z przyczyn zawodowych nie mogą uczestniczyć w odbywających się tego dnia wyborach.

Badania opinii społecznej przeprowadzone przez PBS wskazywały, iż przedłużenie czasu głosowania do dwóch dni spowoduje realny wzrost frekwencji w wyborach rządu 8–10 proc. W praktyce rozwiązanie to doskonale sprawdziło się podczas referendum akcesyjnego w 2003 r., co udowadnia tezę o konieczności zastosowania go również w pozostałych wyborach i referendach.



#### D. ZAPEWNIENIE OBYWATEŁOM KOMPLEKSOWEJ I WYCZERPUJĄCEJ INFORMACJI O WYBORACH.

Konieczne jest wprowadzenie procedur umożliwiających dotarcie z praktyczną informacją o wyborach do wszystkich uprawnionych do głosowania obywateli. Procedury te mogą polegać na wysyłaniu pocztą na kilka dni przed wyborami indywidualnych zawiadomień do wszystkich wyborców z praktyczną informacją o miejscu (adres lokalu wyborczego), czasie i podstawowych zasadach głosowania<sup>14</sup>. Rozwiązanie takie stosowane z powodzeniem w wielu państwach europejskich (np. Holandii), oprócz bardzo istotnej funkcji informacyjnej, spełniałoby rolę aktywizującą, stanowiąc swoiste „zaproszenie” do udziału w wyborach.

Ważne jest również skuteczniejsze oznakowanie lokali wyborczych, stosowanie bardziej czytelnych obwieszczeń wyborczych i dodatkowych plakatów w poszczególnych domach mieszkalnych itp.

Informacja wyborcza musi być też przekazywana w formach umożliwiających jej zrozumienie przez osoby niewidome i osoby głuche. Zarówno ogłoszenia wyborcze, jak i karty do głosowania powinny być drukowane większą czcionką, by były czytelne dla osób niedowidzących.

#### E. INNE ROZWIĄZANIA WSPOMAGAJĄCE REALIZACJĘ ZASADY PWSZECHNOŚCI WYBORÓW.

- **Możliwość wskazywania asystenta wyborczego.**

Rolą asystenta byłaby pomoc podczas głosowania osobie niewidomej, niesłyszącej bądź osobie z innymi poważnymi ograniczeniami w czynnościach technicznych (zaznaczeniu odpowiedniego kandydata według wskazania wyborcy, wrzuceniu karty do urny itp.). Asystentem mogłaby być każda osoba wskazana przez wyborcę.

- **Karty wyborcze w alfabecie Braille’a dla osób niewidomych.**

Aby skorzystać z takich kart należałoby wcześniej (np. na 7 dni przed dniem wyborów) zgłosić, że dany wyborca, będący osobą niewidomą, będzie głosować w określonym lokalu i potrzebuje odpowiedniej karty.<sup>15</sup>

- **Szablony w alfabecie Braille’a przykładane do kart wyborczych.**

Jest to alternatywne rozwiązanie wobec możliwości głosowania przy użyciu kart w alfabecie Braille’a. Osoba niewidoma oddaje swój głos na takiej samej karcie do głosowania, jak wszyscy wyborcy. Użycie takiego szablonu wymagałoby pomocy drugiej osoby.

- **Dyżury tłumaczy języka migowego.**

Dyżury te polegałyby na tym, że przez cały czas trwania wyborów byłaby możliwość telefonicznego skontaktowania się z tłumaczem języka migowego, który w razie potrzeby mógłby w krótkim czasie dojechać do wskazanego lokalu wyborczego i pomóc w porozumieniu się z osobą głuchą.

<sup>14</sup> A. Sokala, Należy indywidualnie zawiadamiać wyborców, „Analizy i Opinie” nr 37.

<sup>15</sup> Pewnym zagrożeniem dla tego postulatu mogłaby być sytuacja, gdyby w danym lokalu tylko jedna osoba głosowałaby na specjalnej karcie. Należałoby zastosować środki, które zapewniłyby realizację zasady tajności wyborów, np. wysyłanie kart na podany wcześniej adres wyborcy.



- Lokale wyborcze usytuowane w budynkach dostępnych dla osób o ograniczonej sprawności ruchowej, w tym dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich. Wyborcy niepełnosprawni mogą dopisywać się do spisu wyborców w takim obwodzie głosowania do piątego dnia przed głosowaniem.

Każdy przypadek lokalu wyborczego niedostosowanego do potrzeb osób o ograniczonej sprawności ruchowej powinien wymagać pisemnego uzasadnienia (wyjaśnienia) dla PKW. PKW rozpatrując wyjaśnienia powinna mieć na względzie, aby na terenie każdej gminy było nie mniej niż 25 proc. (a zarazem nie mniej niż dwa) lokali dostosowanych do potrzeb niepełnosprawnych. Jeśli w danej gminie znajdują się lokale wyborcze nieprzystosowane do potrzeb niepełnosprawnych, osoby niepełnosprawne mogą dopisać się do spisu w wybranym przez siebie obwodzie głosowania spośród obwodów głosowania, w których znajdują się lokale przystosowane do ich potrzeb do piątego dnia przed głosowaniem.

W wyniku przeglądu lokali wyborczych pod względem występujących w nich barier architektonicznych, zaleca się, aby przeniesiono je do obiektów dostępnych dla osób z problemami w poruszaniu się. Jest to mniej kosztowne niż dostosowywanie ich pod względem architektonicznym.

- Tworzenie komisji obwodowych w domach studenckich.

Obecnie, kiedy niemal 50 proc. obywateli w wieku 18–25 studiuje, a znaczna ich część mieszka w domach studenckich, niezbędnym wydaje się wprowadzenie dodatkowych rozwiązań, które ułatwią tym osobom wzięcie udziału w głosowaniu.

## F. UMOŻLIWIENIE DZIAŁAŃ EDUKACYJNYCH W SZKOŁACH PRZED WYBORAMI

Wprowadzenie do przepisu o zakazie agitacji wyborczej wobec nie posiadających praw wybierania uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych zapisu, że za agitację wyborczą nie uznaje się działań o charakterze edukacyjnym. Brak zdefiniowania pojęcia agitacji wyborczej powoduje bowiem duże komplikacje w prowadzeniu kampanii edukacyjnych i profekwencyjnych w szkołach.



#### 4. PODSUMOWANIE

Wybory są wydarzeniem o ogromnej doniosłości. Stanowią jeden z najważniejszych wyznaczników prawidłowego funkcjonowania demokratycznego państwa. Państwo musi zagwarantować wszystkim obywatelom realną możliwość udziału w głosowaniu. Dlatego konieczna jest rzeczowa debata nad modernizacją prawa wyborczego w Polsce, w szczególności uwzględniająca następujące postulaty:

**!** Osobiste głosowanie w lokalu wyborczym musi zostać uzupełnione przez inną technikę (bądź techniki) głosowania uwzględniające specyficzne potrzeby części wyborców. Należy zastanowić się nad wprowadzeniem w polskich wyborach:

- głosowania korespondencyjnego oraz/lub głosowania przez pełnomocnika dla osób niepełnosprawnych oraz w zaawansowanym wieku,
- głosowania korespondencyjnego dla wyborców przebywających zagranicą.

**!** Konieczne jest stworzenie procedur umożliwiających dotarcie z praktyczną informacją o wyborach do wszystkich uprawnionych do głosowania obywateli. Procedury te mogą polegać na wysłaniu pocztą indywidualnych zawiadomień, a także na lepszym oznakowaniu lokali wyborczych, stosowaniu bardziej czytelnych obwieszczeń wyborczych i dodatkowych plakatów w poszczególnych domach mieszkalnych itp.

**!** Ustanowienie dwudniowych wyborów. Propozycję tę w pełni uzasadnia zmiana stylu życia Polaków, którzy bardzo często pracują również w weekendy.

**!** Wprowadzenie pakietu ułatwień w głosowaniu dla osób niepełnosprawnych. Wielu wyborców niepełnosprawnych, którzy chcą zagłosować osobiście w lokalu wyborczym napotyka bariery, takie jak np. bariery architektoniczne i komunikacyjne, brak łatwo dostępnej usługi transportowej, nieprzygotowanie członków komisji do kontaktu z osobą niepełnosprawną. W tym zakresie muszą zostać wprowadzone zmiany umożliwiające wielomilionowej grupie osób niepełnosprawnych w Polsce swobodny dostęp do udziału w wyborach.

W procedurze głosowania osobistego w lokalu wyborczym ułatwienia dla osób niepełnosprawnych powinny również obejmować:

- głosowanie z asystentem,
- głosowanie za pomocą kart lub szablonów w alfabecie Braille'a.

**!** Usunięcie prawnych barier dla prowadzenia na terenie szkół działań edukacyjnych w stosunku do osób niepełnoletnich zachęcających do aktywności obywatelskiej oraz udziału w wyborach i referendach (na przykład poprzez wyłączenie z zakazu agitacji wyborczej działań edukacyjnych lub doprecyzowanie pojęcia „agitacja wyborcza”, tak by nie dotyczyło ono działań edukacyjnych).





## INICJATORZY KOALICJI

Fundacja im. Stefana Batorego  
Instytut Spraw Publicznych  
Stowarzyszenie Szkoła Liderów  
Fundacja Forum Obywatelskiego Rozwoju – FOR  
Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan  
Centrum Edukacji Obywatelskiej  
Fundacja Projekt: Polska  
Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji  
Polska Fundacja im. Roberta Schumana  
Związek Firm Public Relations  
Leśnodorski Ślusarek i Wspólnicy  
Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR  
MediaCom  
Saatchi & Saatchi  
Agencja PZL



## REALIZATORZY PROJEKTU GRANTOWEGO (10729/FOP08/3/SR/2191)

### Fundacja Forum Obywatelskiego Rozwoju – FOR

Al. J.Ch. Szucha 2/4 lok. 20, 00-582 Warszawa  
tel. +48 22 427 40 10, faks +48 22 213 37 85  
e-mail: [info@for.org.pl](mailto:info@for.org.pl)  
[www.for.org.pl](http://www.for.org.pl)

### Centrum Edukacji Obywatelskiej

ul. Noakowskiego 10/1, 00-666 Warszawa  
tel. +48 22 875 85 40, faks +48 22 875 85 40 wew. 102  
e-mail: [ceo@ceo.org.pl](mailto:ceo@ceo.org.pl)  
[www.ceo.org.pl](http://www.ceo.org.pl)

### Fundacja Projekt: Polska

Krakowskie Przedmieście 13 (pokój 158), 00-071 Warszawa  
[www.projektpolska.pl](http://www.projektpolska.pl)

### Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR

ul. Łowicka 25, 02-502 Warszawa  
tel. +48 22 898 84 25, faks +48 22 898 26 23  
e-mail: [office@sar.org.pl](mailto:office@sar.org.pl)  
[www.sar.org.pl](http://www.sar.org.pl)