

KAMPANIA SPOŁECZNA



RAPORT O PRZEBIEGU KAMPANII I REKOMENDACJE NA PRZYSZŁOŚĆ

Forum Obywatelskiego Rozwoju – FOR

Fundacja im. Stefana Batorego

Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan

Stowarzyszenie Agencji Reklamowych

Związek Firm Public Relations

Instytut Spraw Publicznych

Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy

Fundacja dla Wolności

Centrum Edukacji Obywatelskiej

Stowarzyszenie Szkoła Liderów

Forum Inicjatyw Pozarządowych

Fundacja Projekt: Polska

Parlament Studentów RP

Raport przygotowano przy częściowym wsparciu
Foundation Open Society Institute (Zug)

Autorzy:

Paweł Grzelak, Mikołaj Cześniak (I i II część)

Paweł Ciacek, współpraca Tomasz Karoń (III część)

Jarosław Zbieranek (IV część)

Redakcja:

Jarosław Bełdowski, Paulina Chylińska

Raport zawiera tezy, odzwierciedlające osobiste poglądy ich autorów i powstałe niezależnie od instytucji, z którymi autorzy mogą być powiązani, lub które w innych okolicznościach reprezentują

Autorem projektu postaci ludzików użytych w grafice przewodniej do hasła „Zmień kraj. Idź na wybory” jest Michał Oraszek

www.21października.pl

SPIS TREŚCI

I.	Wprowadzenie	2
II.	Frekwencja wyborcza w Polsce w latach 1990-2007	4
	Niska frekwencja jako zagrożenie dla demokracji	4
	Polska a inne kraje postkomunistyczne	4
	Czynniki wpływające na frekwencję wyborczą	5
	Podstawowe wyniki badań nad frekwencją wyborczą na świecie	6
	Podstawowe wyniki badań nad frekwencją wyborczą w Polsce	8
III.	Analiza znaczenia kampanii społecznej „Zmień kraj. Idź na wybory” (badania ilościowe)	12
	Znajomość kampanii	13
	Mobilizacja wyborców w 2007 roku	14
	Wpływ kampanii „Zmień kraj...” na wynik wyborów	15
	Oddziaływanie kampanii na poszczególne grupy wiekowe	16
	„Zmień kraj...” a wybory ideologiczne	18
IV.	Założenia kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory”. Efekty jej dotarcia	19
	Wybory i bariery	20
	„Nie chcę przynależać do takiej wspólnoty”	20
	„Mój głos nic nie znaczy”	20
	Założenia strategiczne	20
	Główne zasady komunikacji z młodymi	21
	Efekty kampanii	21
V.	Zmiany w prawie wyborczym mogą przyczynić się do ograniczenia zjawiska absencji wyborczej	25
	Dwa rodzaje absencji wyborczej – dwa rodzaje działań aby ją ograniczyć	25
	Działania Instytutu Spraw Publicznych na rzecz modernizacji prawa wyborczego w latach 2003-2008	26
	Propozycje zmian w prawie wyborczym pozostają nadal aktualne	26
	Wprowadzenie alternatywnej procedury głosowania dla osób niepełnosprawnych i w zaawansowanym wieku	26
	Głosowanie przez pełnomocnika	27
	Głosowanie korespondencyjne	27
	Wydłużenie czasu głosowania do dwóch dni	27
	Wprowadzenie głosowania korespondencyjnego dla polskich obywateli przebywających za granicą	28
	Zapewnienie obywatelom kompleksowej i wyczerpującej informacji o wyborach	28
	Podsumowanie	29

I. Wprowadzenie

Od wielu lat w Polsce narzeka się na jakość społeczeństwa obywatelskiego, wskazując na najniższy odsetek udziału obywateli w wyborach parlamentarnych wśród krajów, które niedawno przystąpiły do Unii Europejskiej. Pierwszą akcją, która postawiła sobie za cel zmianę tego stanu była szeroka koalicja organizacji pozarządowych zachęcająca do udziału w referendum europejskim. Kolejnym działaniem była przeprowadzona przez organizacje uczestniczące w akcji społecznej „Masz głos, masz wybór” kampania na rzecz udziału w wyborach lokalnych w 2006 roku. Kampania przed wyborami parlamentarnymi, które odbyły się 21 października 2007 roku, była jednak wyjątkowa z kilku powodów. Po pierwsze, w bardzo krótkim czasie udało się zbudować szeroką koalicję organizacji pozarządowych, które wsparły kampanię profrekwencyjną. Po drugie, z pomocą mediów, które aktywnie włączyły się w kampanię, została ona przeprowadzona z wielkim rozmachem. Po trzecie, z badań ilościowych jak i jakościowych wynika, że skuteczność tej kampanii była bardzo wysoka.

Kampania społeczna „Zmień kraj. Idź na wybory” została przeprowadzona przez koalicję 21października.pl. Organizatorami byli: Forum Obywatelskiego Rozwoju – FOR, Fundacja im. Stefana Batorego, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Stowarzyszenie Agencji Reklamowych, Związek Firm Public Relations, Instytut Spraw Publicznych, Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, Fundacja dla Wolności, Centrum Edukacji Obywatelskiej, Stowarzyszenie Szkoła Liderów, Forum Inicjatyw Pozarządowych, Fundacja Projekt: Polska oraz Parlament Studentów RP. W skład koalicji weszło również około 150 innych organizacji pozarządowych z całej Polski.

W ramach kampanii przygotowano reklamy telewizyjne, radiowe i prasowe, które bezpłatnie emitowały największe stacje telewizyjne (Telewizja Polska, TVN, TVN 24, Polsat) i telewizje adresowane do młodzieży (MTV, Viva), rozgłośnie radiowe (Polskie Radio, Radio Zet, Radiostacja, RMF, TOK FM), dzienniki (m.in. Dziennik, Fakt, Gazeta Wyborcza, Przegląd Sportowy), tygodniki (Newsweek, Gala, Angora), dzienniki regionalne (Dziennik Wschodni, Echo Dnia, Gazeta Współczesna, Gazeta Lubuska, Gazeta Pomorska, Głos Szczeciński, Głos Koszaliński, Kurier Poranny, Nowa Trybuna Opolska, Nowiny) oraz portale internetowe (Wirtualna Polska, gazeta.pl, Onet.pl, O2, ngo.pl). Kampanię wspierały również media lokalne. Całkowity koszt cennikowy reklam, które ukazały się w mediach wyniósł ponad trzy miliony zł. W pozyskiwaniu bezpłatnych emisji i publikacji bardzo pomogły firmy zrzeszone w PKPP Lewiatan: domy mediowe – Universal McCann i CR Media oraz członkowie Związku Pracodawców Prywatnych Mediów. W przygotowaniu strategii uczestniczyły firmy DDB, Satchi&Satchi oraz MillwardBrown SMG/KRC. Hasła kampanii oraz wszystkie kreacje bezpłatnie zaprojektowała agencja reklamowa PZL.

Korzystając z mechanizmu umieszczonego na stronie www.21pazdziernika.pl, swoje poparcie dla działań koalicji zgłosiło prawie 300 instytucji non-profit, mediów lokalnych, portali internetowych, szkół, oraz innych instytucji i nieformalnych grup. Wiele z nich czynnie zachęcało do udziału w wyborach z wykorzystaniem materiałów kampanii. Stronę, która zawierała materiały kampanii oraz informacje jak głosować, odwiedziło 310 tysięcy internautów. Na stronie można było także stworzyć baner z własnym hasłem zachęcającym do udziału w wyborach (powstało ponad 51 tysięcy takich banerów). Strona została przygotowana przez Tribal DDB (w grudniu 2007 r. została ona nagrodzona przez Akademię Internetu Nagrodą Webstar w kategorii strona społeczna).

Dla potrzeb kampanii wydrukowane zostały plakaty oraz naklejki, które wraz instrukcją jak głosować poza miejscem zamieszkania zostały rozesłane do ponad 700 szkół w całej Polsce. Plakaty i naklejki kampanii były rozpowszechniane lokalnie przez uczniów szkół w ramach projektu „Młodzi głosują” Centrum Edukacji Obywatelskiej oraz przez przedstawicieli innych

organizacji pozarządowych, a także indywidualne osoby, które włączyły się do akcji (wysyłka materiałów do ponad 900 miejscowości).

W działania profrekwencyjne zaangażowała się część uczestników akcji „Masz głos, masz wybór” prowadzonej przez Fundację im. Stefana Batorego i Szkołę Liderów od wyborów samorządowych w roku 2006 (jej celem jest wzmocnienie współodpowiedzialności wyborców i wybranych na szczeblu lokalnym). Ponad 50 spośród organizacji uczestniczących w tej akcji rozdystrybuowało otrzymane od organizatorów materiały w swoich miejscowościach, a kilka przeprowadziło debaty z kandydatami na parlamentarzystów.

Jednym z elementów kampanii społecznej „Zmień kraj. Idź na wybory” były prawyborzy studenckie przeprowadzone w dniu 16 października przez Fundację Projekt: Polska i Parlament Studentów RP wraz z innymi organizacjami. W wielu punktach wyborczych zostały zorganizowane Hydeparki Wolnych Wypowiedzi. Każdy student mógł wziąć udział w dyskusji o wyborach i zabrać głos w debacie o Polsce. Na specjalnych tablicach studenci zamieszczali swoje hasła, graffiti lub plakaty wyrażające ich opinie na temat wyborów. W sumie głosować można było w 18 miastach w całej Polsce, na terenie 23 uczelni, zarówno państwowych jak i niepublicznych. W prawyborach wzięła udział rekordowa liczba 16 480 studentów. W prawyborach, przeprowadzonych w ramach projektu „Młodzi głosują” Centrum Edukacji Obywatelskiej, uczestniczyło 230 000 uczniów w 1250 szkołach ponadpodstawowych.

Celem tego raportu jest analiza przyczyn niskiej frekwencji w wyborach parlamentarnych w Polsce od 1990 r. (część II), analiza efektów kampanii profrekwencyjnej w 2007 r. w świetle badań ilościowych (część III) oraz badań jakościowych (część IV), a także rekomendacje zmian w prawie wyborczym, których wprowadzenie w życie może przyczynić się do wyższego udziału Polaków w następnych wyborach (część V).

Na koniec inicjatorzy kampanii społecznej „Zmień kraj. Idź na wybory” pragną podziękować wszystkim, którzy tak aktywnie włączyli się w akcję.

Jedną z najważniejszych cech i wartości demokracji jest uczestnictwo obywateli

We współczesnych demokracjach oznacza to, przede wszystkim, udział w wyborach

Niska frekwencja zagraża demokracji...

...gdy jest związana z nierównościami społecznymi...

...gdy oznacza odrzucenie systemu...

...gdy oznacza wstrzymywanie się części obywateli od rozliczania polityków

II. Frekwencja wyborcza w Polsce w latach 1990-2007

Uczestnictwo obywateli jest jedną z najważniejszych cech demokracji i jednocześnie jedną z jej najistotniejszych wartości. Wskazuje na to już sam grecki źródłosłów terminu, odnoszący się do jakiegoś bytu (lud – demos), uczestniczącego (no właśnie, uczestniczącego!) w panowaniu, władzy (kratia). We współczesnych demokracjach podstawowym rodzajem uczestnictwa politycznego obywateli jest udział w wyborach. Jest on ważny dla teorii demokracji ze względu na powiązanie z kwestią obywatelskiej wolności, równości, czy też z problemem legitymizacji władzy. W związku z tym, jakakolwiek refleksja nad demokratycznym ustrojem, nad jego systemem politycznym i partyjnym, powinna obejmować analizę tego rodzaju zachowań obywateli.

Naszym głównym celem, w tej części raportu, jest opis i analiza udziału obywateli w wyborach w Polsce po 1989 roku. Pragniemy przedstawić najważniejsze aspekty tego zjawiska, kwestie z nim związane i prawdopodobne przyczyny. W analizach koncentrujemy się, przede wszystkim, na uczestnictwie w wyborach parlamentarnych, ze względu na to, że z racji przyjętych w III Rzeczypospolitej rozwiązań instytucjonalnych i ustrojowych, są one najważniejszymi procedurami demokratycznymi, w których polski obywatel ma szansę brać udział.

Niska frekwencja jako zagrożenie dla demokracji

Współczesne demokracje zapewniają tylko jeden sposób angażowania się obywateli w sprawy wspólnoty politycznej: wybieranie władz w głosowaniu powszechnym. Nic zatem dziwnego, że większość obserwatorów i badaczy polityki zastanawia się nad znaczeniem poziomu frekwencji wyborczej dla jakości demokracji.

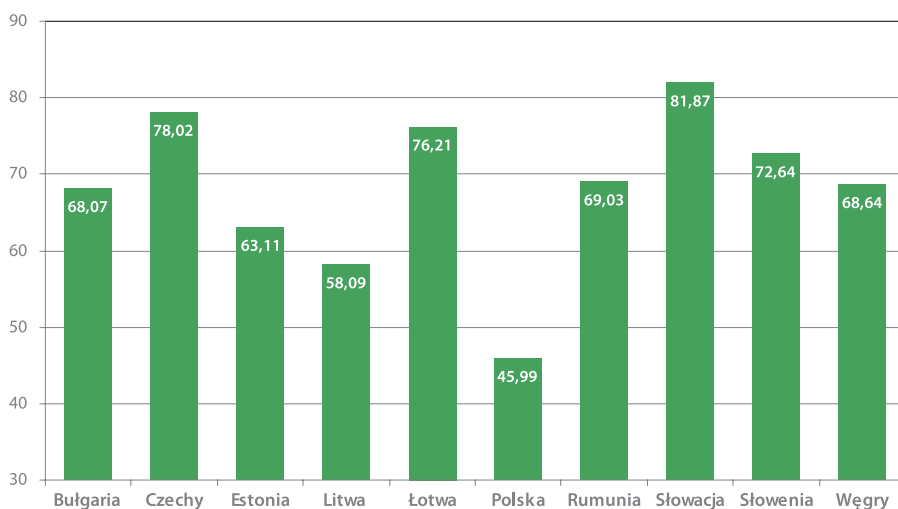
Niska frekwencja jest dla demokracji groźna w kilku konkretnych sytuacjach. Po pierwsze, gdy jest związana z nierównościami społecznymi. Przykładowo, jeśli nie głosują osoby z niższych warstw społecznych (co we współczesnych demokracjach jest raczej regułą niż wyjątkiem), to ich interesy na scenie politycznej są gorzej reprezentowane. W efekcie system jest mało stabilny i narażony na społeczne napięcia i konflikty. Powyższa nierówność jest najbardziej oczywista, ale chodzi także o każde zjawisko nie reprezentowania – ze względu na płeć, wiek, przynależność etniczną itd. Po drugie, niska frekwencja ma znaczenie wówczas, gdy oznacza odrzucenie systemu. Obywatele uczestnicząc w wyborach wyrażają akceptację dla istniejącego porządku, a absencja wyborcza może oznaczać jego odrzucenie i odmówienie władzy prawomocności. Po trzecie wreszcie, gdy niska frekwencja oznacza wstrzymywanie się części obywateli od rozliczania polityków. Ludzie nie poczuwają się do rzetelnego rozliczania polityków, a jest to esencją współczesnych demokracji.

Trzeba podkreślić, że omawiane sytuacje mają ze sobą, z reguły, ścisły związek. Niski status społeczny jest przeważnie powiązany ze skłonnością do odrzucania systemu, a wyższy z jego akceptacją. Jednak specyfika zjawiska wysokiej absencji wyborczej w Polsce nieco wymyka się takiemu uogólnieniu.

Polska a inne kraje postkomunistyczne

Na samym początku trzeba sobie odpowiedzieć na pytanie, czy w Polsce faktycznie frekwencja jest na znacząco niższym poziomie niż w innych krajach. Najbardziej naturalne wydaje się porównywanie naszego kraju z innymi krajami postkomunistycznymi, w których dopiero od kilkunastu lat trwają procesy demokratyzacji i demokratycznej konsolidacji.

Rysunek 1. Frekwencja wyborcza w krajach postkomunistycznych (lata 1990-2005)



Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych IDEA

Na rysunku 1. przedstawiono średnią frekwencję w wyborach parlamentarnych w 10 krajach postkomunistycznych¹. Jak widać, Polska jest zdecydowanym outsiderem rankingu – w wyborach średnio uczestniczy połowa uprawnionych do głosowania. W pozostałych krajach średnia jest znacząco wyższa, w większości wypadków przekracza 70%. Powyższe zestawienie przekonuje, że zjawisko udziału w wyborach (a przede wszystkim wyborczej absencji) powinno być jednym z najważniejszych zadań polskiej refleksji politycznej, a także jednym z ważniejszych tematów polskiego dyskursu publicznego.

Czynniki wpływające na frekwencję wyborczą

W badaniach nad frekwencją wyborczą, które są jedynie częścią refleksji nad zachowaniami wyborczymi, zwykle się wyróżniać trzy grupy czynników, różnicujących aktywnych i biernych wyborców. Pierwsza z tych grup to posiadane przez jednostkę zasoby, druga to skłonności bądź dyspozycje do bycia mobilizowanym przez zbiorowych aktorów życia politycznego, trzecia zaś to motywacje instrumentalne, związane z postrzeganym wpływem jednostkowego zachowania wyborczego na wynik głosowania.

Frekwencja wyborcza nie zależy tylko od indywidualnych charakterystyk osób uprawnionych do głosowania. Dla aktywności lub bierności wyborczej w danym systemie istotne są również rozwiązania instytucjonalne, przyjęte w nim i praktykowane. W światowych badaniach nad frekwencją wyborczą wyróżnia się konkretne instytucje, wyraźnie sprzyjające temu rodzajowi aktywności politycznej. Zaliczyć do nich należy przede wszystkim **przymus głosowania**. Rozwiązanie to przyjęto w niektórych krajach europejskich (Belgia, Grecja, Holandia do 1970 roku, Portugalia, Szwajcaria, Włochy), jak również w niektórych systemach latynoamerykańskich (Argentyna, Brazylia, Chile, Ekwador, Kostaryka, Meksyk, Urugwaj, Wenezuela), a także w Australii i Turcji. Analizy empiryczne dowodzą, że frekwencja wyborcza w takich systemach jest na znacznie wyższym poziomie niż w systemach takich rozwiązań pozbawionych.

W Polsce frekwencja wyborcza jest dużo niższa niż w pozostałych krajach postkomunistycznych

Na frekwencję wyborczą wpływają trzy grupy czynników: posiadane przez jednostkę zasoby, skłonności do bycia mobilizowanym i motywacje instrumentalne

Jednak frekwencja wyborcza zależy również od systemowych rozwiązań instytucjonalnych

¹ Pod uwagę brano frekwencję we wszystkich wyborach parlamentarnych przeprowadzonych po upadku reżimów komunistycznych. W wypadku Polski nie uwzględniono frekwencji w wyborach 1989 roku, które nie były w pełni demokratyczne

Wysokiej frekwencji sprzyjają między innymi: głosowanie w dni wolne od pracy, możliwość głosowania korespondencyjnego, możliwość głosowania przez pełnomocnika, możliwość oddania głosu przed wyborami

Jak pokazują wyniki analiz empirycznych, innymi rozwiązaniami instytucjonalnymi, które zdecydowanie sprzyjają wysokiej frekwencji, są: głosowanie w dni wolne od pracy, możliwość głosowania pocztowego, możliwość głosowania przez pełnomocnika, możliwość oddania głosu przed wyborami (advance voting).

Nie bez znaczenia dla uczestnictwa obywateli w głosowaniach są również niektóre cechy systemu wyborczego, przyjętego w danym państwie, a także pewne cechy systemu partyjnego i systemu politycznego. Do takich cech instytucjonalnych, które według badań empirycznych sprzyjają wysokiej frekwencji wyborczej, należy zaliczyć „proporcjonalność” systemu wyborczego (systemy proporcjonalne wobec systemów większościowych), możliwość wyrażenia w czasie wyborów preferencji co do kandydata (listy otwarte wobec list zamkniętych), polaryzację ideologiczną systemu partyjnego oraz segmentację religijną lub etniczną społeczeństwa w danym systemie politycznym.

Podsumowując, poziom frekwencji wyborczej w danym systemie jest wypadkową działania wszystkich wymienionych powyżej czynników – indywidualnych cech obywateli, przyjętych rozwiązań instytucjonalnych, a także czynników kontekstowych, nawet tak prozaicznych jak pora roku, w której przeprowadza się wybory, czy pogoda panująca w dniu elekcji.

Podstawowe wyniki badań nad frekwencją wyborczą na świecie

Próby wytłumaczenia zjawiska frekwencji wyborczej sięgają początków zinstytucjonalizowanej i systematycznej refleksji nad polityką. Powody, dla których część obywateli korzysta ze swego prawa głosu, a część z niego rezygnuje, zaprzętały uwagę pierwszych badaczy zachowań politycznych. Większość tych badań koncentrowała się na poziomie jednostkowym. Badacze próbowali, przede wszystkim, odkryć i opisać te własności i cechy jednostek, które różnią obywateli biorących udział w wyborach od obywateli nie korzystających z prawa głosu. W związku z tym, krótki przegląd empirycznych dokonań zacząć wypada od wskazania najważniejszych cech indywidualnych, różniących aktywnych i biernych wyborców.

Za najważniejsze odkrycie wczesnych studiów nad frekwencją wyborczą należy uznać obserwację, że jest ona nierówno rozłożona między grupami społecznymi. Jedną z najbardziej fundamentalnych cech różniących aktywnych i biernych wyborców jest płeć. Analizy empiryczne dowodzą, że kobiety uczestniczą w wyborach rzadziej niż mężczyźni. Już najwcześniejsze badania wskazywały na różnice w tym względzie między kobietami i mężczyznami.

Drugą cechą strukturalną silnie związaną z frekwencją wyborczą jest wiek. Większość empirycznych analiz wskazuje na związek między wiekiem a udziałem w wyborach. Podobnie jak w wypadku płci, związek ten został odnotowany już we wczesnych badaniach poświęconych tej tematyce. Frekwencja wyborcza jest niska wśród najmłodszych, rośnie wśród osób w średnim wieku, by w grupie obywateli starszych ponownie zmaleć.

Następna grupa cech powiązanych z frekwencją wyborczą składa się na status socjoekonomiczny jednostki: wykształcenie, dochody, pozycja zawodowa. Jako że zmienne te we współczesnych społeczeństwach są ze sobą silnie powiązane, ich związki z udziałem w wyborach mają podobny charakter: jednostki oznaczające się wyższym statusem częściej uczestniczą w demokratycznej procedurze zbiorowego podejmowania decyzji.

Jedną ze zmiennych statusowych mających istotny wpływ na udział w wyborach jest wykształcenie. Osoby lepiej wykształcone częściej uczestniczą w wyborach. Podobnie jak w wypadku płci i wieku, zależność ta została odnotowana już w pierwszych analizach zachowań wyborczych. Wyższe wykształcenie sprzyja udziałowi w wyborach z dwóch powodów. Po pierwsze, wykształcenie bezpośrednio redukuje koszty brania udziału w głosowaniu, umożli-

Frekwencja wyborcza jest nierówno rozłożona między różnymi grupami społecznymi

Kobiety uczestniczą w wyborach rzadziej niż mężczyźni

Frekwencja wyborcza jest niska wśród najmłodszych, rośnie wśród osób w średnim wieku, by w grupie obywateli starszych ponownie zmaleć

Osoby o wyższym statusie częściej uczestniczą w wyborach

liwiając zrozumienie kwestii pojawiających się w politycznym dyskursie i ułatwiając dostęp do informacji. Po drugie, podnosi inne umiejętności sprzyjające udziałowi w wyborach (np. sprawność w posługiwaniu się instrukcjami). W niektórych systemach, np. tam, gdzie przepisy regulujące przebieg aktu wyborczego są skomplikowane i złożone, może to mieć niebagatelne znaczenie dla przebiegu głosowania. Po trzecie, wykształcenie sprzyja przyjmowaniu norm, przekonań i postaw oddziałujących na wyborczą aktywność. Jest to wpływ pośredni, realizujący się przez proces obywatelskiej socjalizacji. Szkoła (i inne instytucje socjalizacyjne) szerzy i zaszczepia takie postawy i przekonania, które sprzyjają aktywności obywatelskiej i politycznej, a zatem i udziałowi w wyborach. Im dłużej dana jednostka jest takim działaniem socjalizacyjnym poddana, tym większe szanse, że owe zasady i normy przyswoi i będzie się zgodnie z nimi zachowywać.

Także wysoka pozycja zawodowa i powiązane z nią wysokie dochody sprzyjają udziałowi w wyborach. Tłumaczy się tę relację następującymi argumentami. Po pierwsze, wysoka pozycja zawodowa i wysokie dochody redukują koszt wyborczego uczestnictwa. W myśl tej argumentacji osób niezamożnych po prostu „nie stać” na branie udziału w wyborach. Są one zmuszone do martwienia się o dużo poważniejsze sprawy: o przeżycie własne i swojej rodziny. Nie mogą z tego powodu poświęcić wystarczającej ilości czasu na zbieranie niezbędnych do podjęcia wyborczej decyzji informacji i na przyswojenie ich sobie. Po drugie, osoby zamożne głosują częściej, ponieważ w wyborach mogą więcej niż osoby uboższe zyskać bądź stracić. Niektórzy twierdzą, że bardziej niż o faktyczny związek wyniku wyborów z sytuacją materialną obywateli chodzi tutaj o postrzeganą relację między procedurą wyborczą i realizowaną polityką (która zawsze, w mniejszym lub większym stopniu, rzutuje na sytuację materialną obywatela). Zamożniejsi obywatele, z najróżniejszych przyczyn (wyższe wykształcenie, większe „polityczne obycie”, ale także charakter mediów przekazujących informacje), są dużo bardziej świadomi owego związku. Dlatego relatywnie częściej starają się wpłynąć na ostateczny wynik wyborów. Po trzecie, wyższy poziom frekwencji wyborczej wśród osób zamożnych wiąże się z rozpowszechnieniem w ich środowisku „pro-wyborczych” postaw i przekonań. Powszechność tych postaw nie jest oczywiście bezpośrednim rezultatem wysokich dochodów i wysokiej pozycji zawodowej, wiąże się raczej z (przeciętnie) dużo wyższym poziomem wykształcenia, a także z historycznie utrwalonymi wzorcami zachowań obywatelskich, zakorzenionymi w etosie i subkulturach politycznych wyższych statusowo grup społecznych.

Silne związki łączą także frekwencję wyborczą z udziałem w praktykach religijnych. Osoby praktykujące są z reguły bardziej skłonne do głosowania w wyborach. Zależność tę zwykło się tłumaczyć na dwa sposoby. Po pierwsze, osoby biorące udział w nabożeństwach i innego rodzaju praktykach religijnych są silniej zintegrowane ze swoimi wyznaniowymi wspólnotami. W ramach tych wspólnot obywatele mają większą możliwość „ćwiczenia się” w obywatelskich umiejętnościach i wyrabiania w sobie obywatelskich cnót. Owo „obywatelskie przygotowanie” sprzyja udziałowi w wyborach. Po drugie, praktykujący obywatele częściej poddawani są mobilizacyjnej działalności duchownych. Jako że większość wspólnot religijnych świata zachodniego nie uniknęła uwikłania w spory polityczne i ideologiczne, duchowni często angażują się w życie polityczne, głosząc swoje przekonania i nakłaniając wiernych do konkretnych zachowań. Owocuje to wyższym od przeciętnego poziomem frekwencji wyborczej członków tych wspólnot.

Cechy statusowe nie są jedynymi, które różnicują aktywnych i biernych wyborczo obywateli. W niemniej istotny sposób różnią się oni psychologicznymi profilami, przekonaniami i postawami, powiązanymi zresztą w znacznym stopniu ze zmiennymi strukturalnymi. Udział w wyborach jest silnie powiązany z zainteresowaniem polityką, przekonaniem o obywatelskim obowiązku głosowania, przekonaniem o możliwościach dokonywania zmian z pomocą polityki, identyfikacją partyjną, przekonaniem o znaczeniu i wadze własnego głosu i jego wpływie na wynik wyborów, przekonaniem o znaczeniu tego, kto wygrywa wybory itd.

ponieważ lepiej rozumieją polityczny dyskurs oraz instrukcje wyborcze...

...i łatwiej przyjmują postawy sprzyjające aktywności obywatelskiej

Wysoka pozycja zawodowa i powiązane z nią wysokie dochody także sprzyjają udziałowi w wyborach

Osoby uczestniczące w praktykach religijnych są bardziej skłonne do udziału w wyborach

Udział w wyborach jest także powiązany z zainteresowaniem polityką

O wielu z nich można jedynie powiedzieć, że są raczej korelatami partycypacji wyborczej. Trudno bowiem zrekonstruować przyczynowy mechanizm, który przekonująco ukazywałby to, w jaki sposób zmienne te wpływają na podjęcie przez jednostkę decyzji o głosowaniu.

W badaniach nad frekwencją wyborczą od zarania istniał także drugi nurt, skupiający się na instytucjonalnym aspekcie wyborów. W miarę jego rozwoju przedmiotem analizy stawały się „instytucjonalne infrastruktury” systemów politycznych. Początkowo starano się zbadać, czy rozwiązania instytucjonalne mające na celu wzrost frekwencji wyborczej (np. obowiązek głosowania) mają na nią istotny wpływ. Wyniki zdecydowanej większości badań porównawczych dowodzą, że rozwiązania instytucjonalne faktycznie różnicują poziom partycypacji. Najsilniejszy jest wpływ przymusu głosowania. Ale pozytywny wpływ odnotowuje się także w przypadku innych rozwiązań służących zwiększaniu frekwencji: wysokiej frekwencji sprzyja głosowanie w dni wolne od pracy, możliwość głosowania przez pełnomocnika i głosowanie korespondencyjne. Wzrostowi uczestnictwa sprzyja także proporcjonalność systemu wyborczego, możliwość wyrażenia preferencji co do kandydata, polaryzacja ideologiczna systemu partyjnego oraz segmentacja religijna i etniczna społeczeństwa.

Nurt instytucjonalny, abstrahujący od poziomu jednostkowego, pozwala na zauważenie jedynie podstawowych związków i zależności zachodzących między zachowaniem obywateli i instytucjami określającymi charakter i przebieg procesu wyborczego. Na ich podstawie można jedynie powiedzieć, czy określone rozwiązania instytucjonalne współwystępują z wyższą lub niższą frekwencją. Nie można natomiast stwierdzić w jaki sposób profrekwencyjne rozwiązania sprzyjają uczestnictwu, ani też rozstrzygnąć ostatecznie, że to one właśnie decydują o stopniu partycypacji w danym systemie.

Podstawowe wyniki badań nad frekwencją wyborczą w Polsce

W Polsce badania nad frekwencją wyborczą zaczęto prowadzić na samym początku transformacji ustrojowej. Nie bez znaczenia była tu zaskakująco niska frekwencja w porównaniu z innymi krajami postkomunistycznymi. W Polsce w pierwszych wolnych wyborach parlamentarnych w 1991 roku uczestniczyło zaledwie 43,2% uprawnionych do głosowania. W pozostałych krajach postkomunistycznych w pierwszych wolnych wyborach u wyborczych urn pojawiała się zdecydowana większość uprawnionych; zdarzało się, że frekwencja przekraczała 80%. Ta polska wyjątkowość, zaskakująca i nie do końca zrozumiała (szczególnie w kontekście ogromnej społecznej mobilizacji okresu pierwszej „Solidarności”), zasługiwała na naukowe wytłumaczenie. Wymagała dogłębnej analizy przyczyn, korelatów i prawdopodobnych skutków.

W pierwszych wolnych wyborach parlamentarnych w 1991 roku uczestniczyło zaledwie 43,2% uprawnionych do głosowania...

...podczas gdy w pozostałych krajach postkomunistycznych zdarzało się, że frekwencja przekraczała 80%

Tabela 1. **Frekwencja wyborcza w wyborach parlamentarnych w Polsce.**

Wybory	Liczba uprawnionych do głosowania	Liczba kart wydanych	Liczba głosów ważnych	Frekwencja
1991	27 517 280	11 887 949	11 218 602	43,2
1993	27 677 302	14 415 586	13 769 227	52,1
1997	28 409 054	13 616 378	13 088 231	47,9
2001	29 364 455	13 591 681	13 017 929	46,3
2005	30 229 031	12 263 640	11 804 676	40,6
2007	30 615 471	16 495 045	16 142 202	53,9

W związku z tym problem frekwencji wyborczej Polaków ujmowany był w bardzo szerokim kontekście. Niski poziom frekwencji uznawano za jeden z najważniejszych przejawów społecznej apatii i braku akceptacji demokratycznego porządku społecznego. Podejmowano próby szczegółowego opisanie tego zjawiska, stosunkowo dużo wysiłku poświęcając dokładnemu przedstawieniu regionalnego zróżnicowania wyborczego uczestnictwa. Przede wszystkim starano się znaleźć przyczyny bierności obywateli, odwołując się do paradygmatu socjologicznego. W odmienności struktury społecznej poszukiwano wyjaśnień polskiej specyfiki.

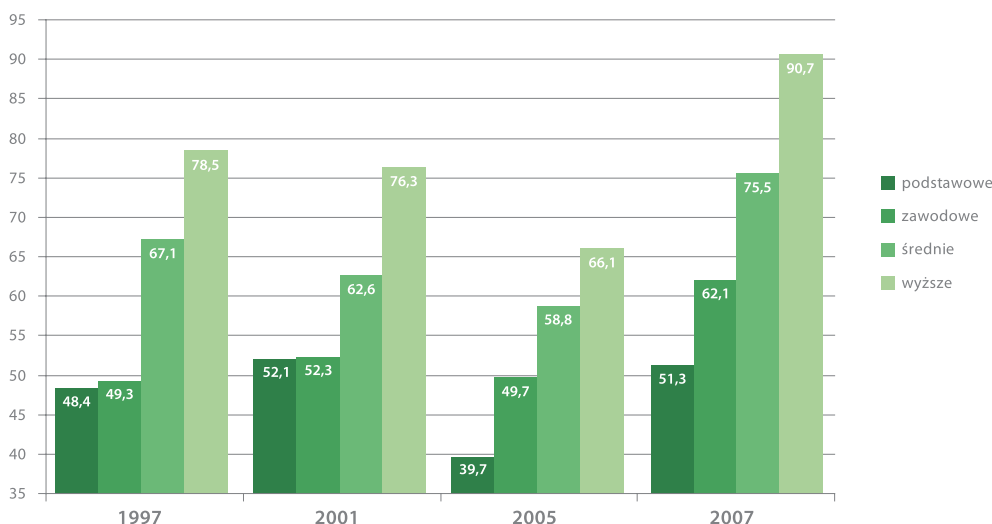
Jakie są najważniejsze wyniki empirycznych analiz nad uczestnictwem wyborczym w Polsce? Większość analiz, a prowadzi się je od początku transformacji, wskazuje na duże podobieństwo wzorów polskich do wzorów obserwowanych w społeczeństwach Europy Zachodniej. Frekwencja wyborcza w Polsce okazuje się najmocniej związane z wykształceniem, wiekiem i częstotliwością praktyk religijnych, nieco słabiej zaś z płcią.

Wykształceni Polacy uczestniczą w wyborach chętniej niż ich gorzej wyedukowani współobywatele. Silne związki łączące frekwencję wyborczą z wykształceniem, odnotowywane zresztą nie tylko w Polsce, ale i w większości demokracji świata, tłumaczy się socjalizacyjnym wpływem szkoły i innych instytucji edukacyjnych. Im dłużej jednostka jest takim oddziaływaniom poddana, tym większe szanse, że przyswoi cnoty obywatelskie i będzie się zgodnie z nimi zachowywać.

Frekwencja wyborcza w Polsce jest najbardziej związana z wykształceniem, wiekiem i częstotliwością praktyk religijnych, nieco słabiej z płcią

Wykształceni Polacy uczestniczą w wyborach chętniej niż ich gorzej wyedukowani współobywatele

Rysunek 2. Różnice w uczestnictwie między grupami wykształcenia².



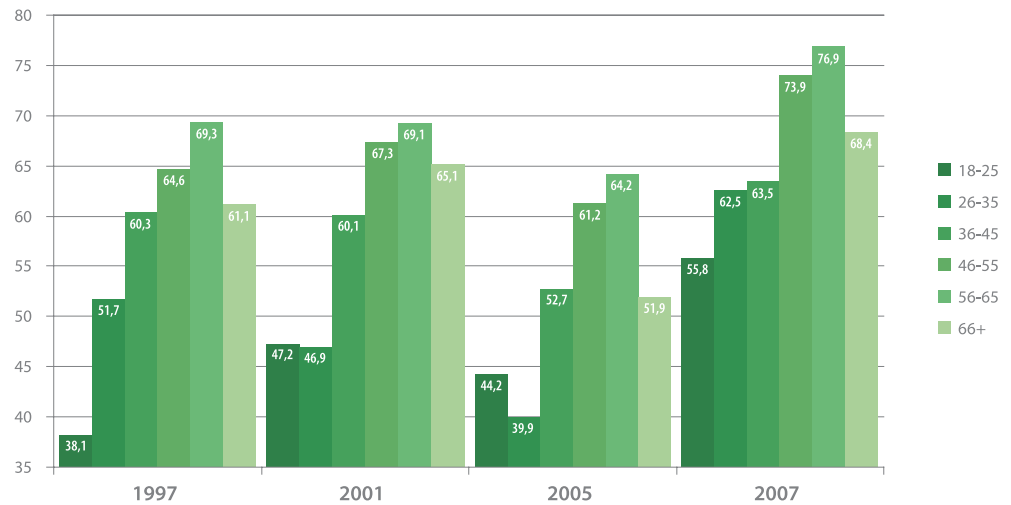
Źródło: *Polskie Generalne Studium Wyborcze*

Drugim istotnym korelatem frekwencji wyborczej w Polsce jest wiek. Starsi Polacy są osobami zdecydowanie częściej pojawiającymi się u wyborczych urn. Wyjątek stanowią osoby najstarsze, które zapewne ze względu na ograniczenia sprawności fizycznej nie mogą brać udziału w wyborach. Osoby w średnim i starszym wieku częściej niż ludzie młodzi prezentują postawy i przekonania silnie wpływające na udział w wyborach.

Starsi Polacy są osobami zdecydowanie częściej pojawiającymi się u wyborczych urn

² Przedstawiane na wykresach wartości odnoszą się do zadawanego w sondażu powyborczym pytania o uczestnictwo w ostatnich wyborach parlamentarnych. Deklarowana frekwencja jest średnio o 10-12% wyższa od oficjalnej.

Rysunek 3. Różnice w uczestnictwie między grupami wiekowymi.

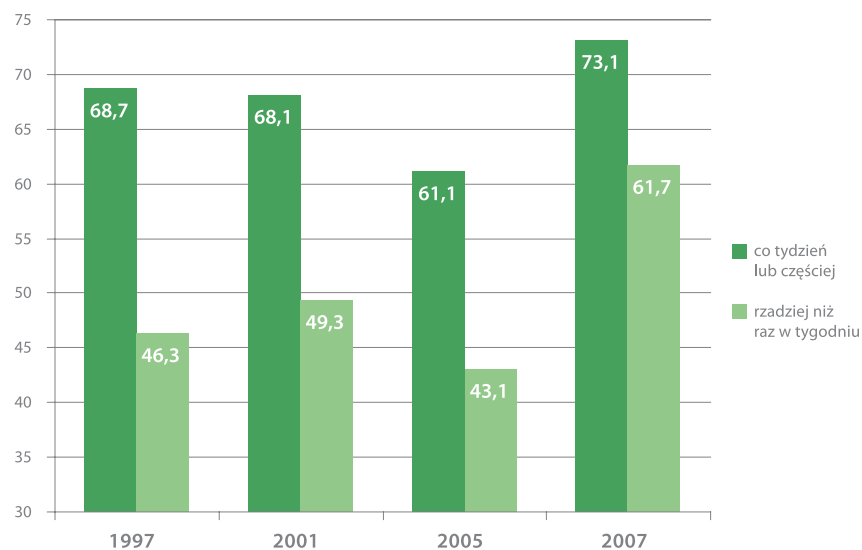


Źródło: Polskie Generalne Studium Wyborcze.

Ważnym korelatem aktywności wyborczej w Polsce są praktyki religijne

Trzecim ważnym korelatem aktywności wyborczej w Polsce są praktyki religijne. Świadczy to o mobilizacyjnych możliwościach Kościoła w Polsce, który od początku transformacji jest instytucją aktywnie wspierającą frekwencję wyborczą (nieraz także do wsparcia konkretnej partii). Głoszone z ambon apele o udział w wyborach są zapewne istotną przyczyną związku między udziałem w wyborach i praktykami religijnymi. Osoby częściej uczestniczące w mszach i nabożeństwach częściej się z takimi apelami spotykają i w konsekwencji częściej biorą udział w głosowaniach.

Rysunek 4. Różnice w uczestnictwie między grupami wyróżnionymi ze względu na uczestnictwo w mszach i nabożeństwach

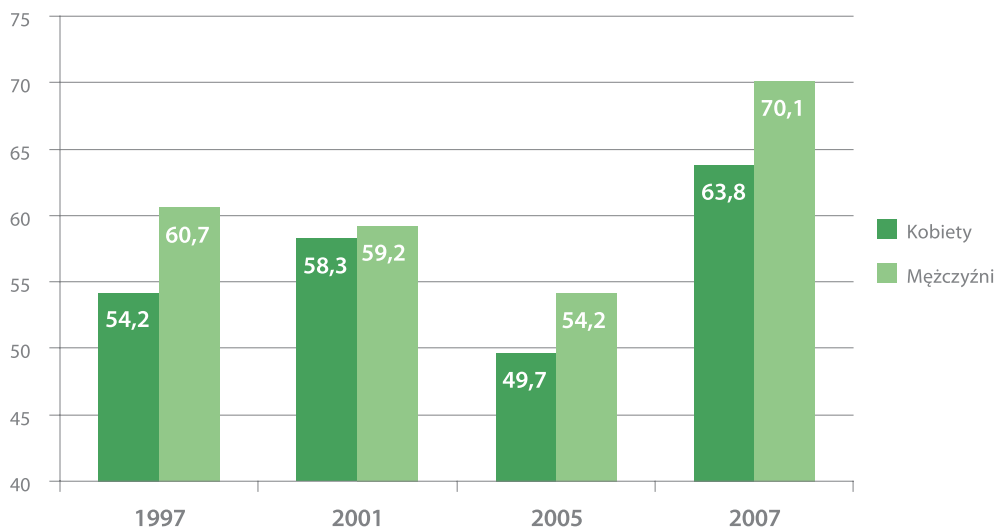


Źródło: Polskie Generalne Studium Wyborcze.

Kobiety są obywatelkami uczestniczącymi w wyborach nieco mniej chętnie niż mężczyźni

Odnotowuje się też w Polsce zależność między uczestnictwem wyborczym i płcią. Kobiety są obywatelkami uczestniczącymi w wyborach nieco mniej chętnie niż mężczyźni. Choć różnice te nie są dramatyczne, to jednak zauważalne i znaczące.

Rysunek 5. Różnice w uczestnictwie między kobietami i mężczyznami.



Źródło: Polskie Generalne Studium Wyborcze.

Zmienne statusowe są słabiej powiązane z frekwencją wyborczą, choć w większości wypadków różnice są wyraźne. Wynika z nich, że w Polsce, podobnie jak w większości demokracji, udział w wyborach to zachowanie związane z wyższym statusem socjoekonomicznym.

Frekwencja wyborcza w Polsce związane jest także z innymi cechami jednostek. Poziom frekwencji zależy również od regionu zamieszkania obywatela. W pewnych dzielnicach kraju głośuje się zdecydowanie częściej, w innych zdecydowanie rzadziej. Tego rodzaju regionalne różnice we frekwencji wyborczej istniały już w czasach II Rzeczypospolitej. Również w czasach PRL poszczególne rejony kraju różniły się pod tym względem. W związku z tym regionalne zróżnicowanie wyborczego uczestnictwa w postkomunistycznej Polsce nie może nikogo dziwić. A jest ono dość znaczne. Regionem o wyższym poziomie frekwencji jest Galicja. Z kolei niższa frekwencja występuje na terenach włączonych do Polski po II Wojnie Światowej. W byłej Kongresówce i na ziemiach byłego zaboru pruskiego poziom frekwencji wyborczej nie różni się zasadniczo od poziomu obserwowanego w całym kraju. Jak te różnice objaśniać? Jedną z najżywotniejszych w polskiej geografii wyborczej hipotez, tzw. hipoteza „zaborowa”, tłumaczy to zjawisko wpływem czynników kulturowych, przede wszystkim odmienną kulturą i historią polityczną poszczególnych regionów, należących w przeszłości do różnych organizmów państwowych. Jej zwolennicy utrzymują, że różnice w poziomie frekwencji wyborczej między regionami wynikają ze spuścizny po zaborach. Polityka zaborców wobec ludności polskiej, a także charakter i sposób zorganizowania zaborczego państwa, miały wpłynąć na ukształtowanie się na terenach różnych zaborów odmiennych wzorców kultur politycznych, które obecnie oddziałują na zachowania wyborcze obywateli, w tym na ich skłonność do brania udziału w głosowaniach. Analizy empiryczne zdają się to potwierdzać.

W Polsce, podobnie jak w większości demokracji, udział w wyborach to zachowanie związane z wyższym statusem socjoekonomicznym

Poziom frekwencji zależy również od regionu zamieszkania obywatela

III. Analiza znaczenia kampanii społecznej „Zmień kraj. Idź na wybory” (badania ilościowe)

W poniższych analizach użyto danych Polskiego Generalnego Studium Wyborczego (edycji z 2007 roku). Jest to inicjatywa badawcza rozpoczęta w 1997 roku pod nazwą Polski Generalny Sondaż Wyborczy, afiliowana przy Instytucie Studiów Politycznych PAN. Kierownikiem projektu jest Radosław Markowski. W 2001 roku projekt zmienił swą nazwę na Polskie Generalne Studium Wyborcze, gdyż oprócz sondażu przeprowadza się w jego ramach także inne „satelitarne” projekty badawcze. Przedsięwzięcie finansowane jest głównie ze środków publicznych, jednakże w 2007 roku, ze względu na wyjątkowość sytuacji (przedterminowe wybory parlamentarne), badanie zostało sfinansowane przez Instytut Studiów Politycznych PAN, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Polską Konfederację Pracodawców Prywatnych Lewiatan, Fundację Batorego, Instytut Filozofii i Socjologii PAN oraz instytucję badawczą realizującą sondaż: PBS DGA. Przedstawione tu dane empiryczne pochodzą z sondażu przeprowadzonego w dniach od 8 listopada 2007 do 1 grudnia 2007 na reprezentatywnej próbie 1817 dorosłych Polaków. Dane zostały przeważone przez wagę populacyjną. Procedura ta służy oszacowaniu, jak opisywane zjawiska wyglądały w całym elektoracie.

Aby zbadać wpływ kampanii frekwencyjnej na decyzję dotyczącą udziału w wyborach głosującym zadano jedno pytanie

Narzędziem pomiaru oddziaływania kampanii było pojedyncze pytanie kwestionariusza, kierowane tylko do głosujących, sformułowane następująco:

„W telewizji, radiu, Internecie, na ulicach prowadzone były kampanie zachęcające do udziału w wyborach pod hasłami: „Zmień kraj. Idź na wybory”, „Parlament. Zrób to sam”, „Nie pękaj. Dokonaj wyboru”. Czy te kampanie: (1) – przekonały mnie i zadecydowały o moim udziale w wyborach; (2) – zachęciły mnie do udziału w wyborach; (3) – nie miały żadnego wpływu na moją decyzję; (4) – nic nie słyszałem o tych kampaniach”

Respondenci mogli wybrać jedną z czterech podanych odpowiedzi – ich rozkład pokazano na Rysunku 6.

Profrekwencyjne kampanie społeczne nie miały wpływu na osoby, które nie poszły do wyborów z przyczyn obiektywnych (choroba, wyjazd)...

Dla porządku należałoby zaznaczyć, że nie podjęto bezpośredniej próby zbadania ewentualnego negatywnego wpływu kampanii na frekwencję. Można jednak wyciągnąć pewne pośrednie wnioski dotyczące tej kwestii z analizy deklarowanych przyczyn absencji. Najczęściej wymieniano przyczyny obiektywne, takie jak choroba, wyjazd, praca. Nawet, jeżeli to tylko preteksty, to trudno uznać posługujących się nimi za zniechęconych przez kampanię „Zmień kraj. Idź na wybory”.

...politycznych (brak partii politycznych z odpowiednim programem)...

Kolejna grupa niegłosujących uzasadniała swoją decyzję protestem przeciwko sposobowi rządzenia oraz brakiem odpowiedniej oferty ze strony partii politycznych w Polsce. Można zatem uznać, że ci wyborcy podjęli decyzję kierując się motywami politycznymi. Jeżeli przyczyną zniechęcenia była jakaś kampania, to chodziło raczej o propagandę partyjną, a nie o profrekwencyjne kampanie społeczne.

...czy ze względu na słabą informację lub przekonanie o braku znaczenia pojedynczego głosu.

Jeszcze inni jako przyczynę absencji wyborczej wymieniali słabą informację oraz przekonanie o braku znaczenia pojedynczego głosu. To ci, których kampania nie przekonała, ale i nie zniechęciła.

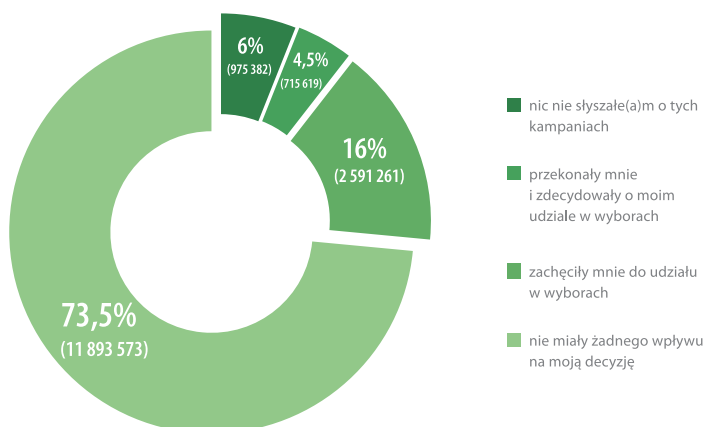
Wydaje się, że potencjalnych zniechęconych można poszukać wśród 25% nie głosujących, motywujących swoje zachowanie brakiem zainteresowania polityką. Można sobie wyobrazić, że niektórzy z nich wybierali się na wybory, choćby po to, by wypełnić „obywatelski obowiązek”. Gdy polityka dopadła ich w dniu wyborów, nawet w łagodnym wydaniu, zostali w domu. Oczywiście nie było ich wielu. I oczywiście mogli sobie znaleźć inny pretekst. Nie ma więc wątpliwości, że negatywny wpływ kampanii na frekwencję był niewielki.

Znajomość kampanii

Zauważmy na początek, że zaledwie 6% spośród głoszących stwierdziło, że nie słyszeli o żadnym z elementów kampanii (Rysunek 6.). Można śmiało powiedzieć, że dotarcie do 94% głoszących to znakomity wynik. Należy jednak zauważyć, że odsetek ten może być nieco zawyżony. Niektórzy z tych, którzy nie zauważyli kampanii, mogli nie przyznać się do braku wiedzy deklarując, zgodnie z prawdą, że nie miała ona wpływu na ich decyzję.

Choć 94% respondentów pośrednio przyznało się do znajomości kampanii, wynik ten może być zawyżony...

Rysunek 6. Deklarowany wpływ kampanii społecznej na decyzję wyborczą głoszących



Źródło: PGSW 2007.

Przyjrzyjmy się bliżej odpowiedziom pozytywnym. Ponad trzymilionowa rzesza wyborców przyznała, że „Zmień kraj. Idź na wybory” podziałała na nich zgodnie z założeniami twórców profrekwencyjnej kampanii. Można z tego faktu wysnuć dwa ważne wnioski. Po pierwsze, liczebność tej grupy odpowiada niemal dokładnie liczebności segmentu rynku politycznego, wskazanego jako naturalna grupa docelowa przy projektowaniu kampanii. Po drugie, jej wielkość to niemal dokładnie różnica we frekwencji między wyborami parlamentarnymi w 2005 i 2007 roku.

Te trzy miliony to raczej oszacowanie „od dołu”. Można przypuszczać, że pewna grupa wyborców przekonanych przez kampanię nie przyznała się do tego, chcąc zaakcentować własną autonomię, nie przyznając się do zewnętrznego wpływu na decyzję. W niektórych przypadkach wpływ mógł być nieświadomy.

Zauważmy, że wybór jednej z dwóch odpowiedzi pozytywnych nie jest tylko prostym opisem stanu faktycznego. Ci, dla których ważne jest zaakcentowanie autonomii przy podejmowaniu decyzji o partycypacji niechętnie przyznają, że kampania „przekonała i zdecydowała o udziale w wyborach”. Z kolei stwierdzenie to może być atrakcyjne dla potrzebujących zewnętrznego wsparcia, usprawiedliwienia dla własnych zachowań. Na przykład dla osób o skłonnościach autorytarnych. Należy zatem z ostrożnością podejść do naturalnej tendencji traktowania „przekonanych” jako tych, na których kampania oddziałała silniej, niż na „zachęconych”.

3 mln wyborców, którzy zagłosowali pod wpływem kampanii, pokrywają się prawie całkowicie z wielkością grupy docelowej kampanii i z różnicą we frekwencji między wyborami parlamentarnymi w latach 2005 i 2007

Względny sukces frekwencyjny był skutkiem przekonania do udziału w wyborach co najmniej ośmiu milionów „nowych” wyborców

Kampania zmobilizowała 36% wcześniej nie głosujących i podtrzymała mobilizację 17% wcześniej głosujących

Mobilizacja wyborców w 2007 roku

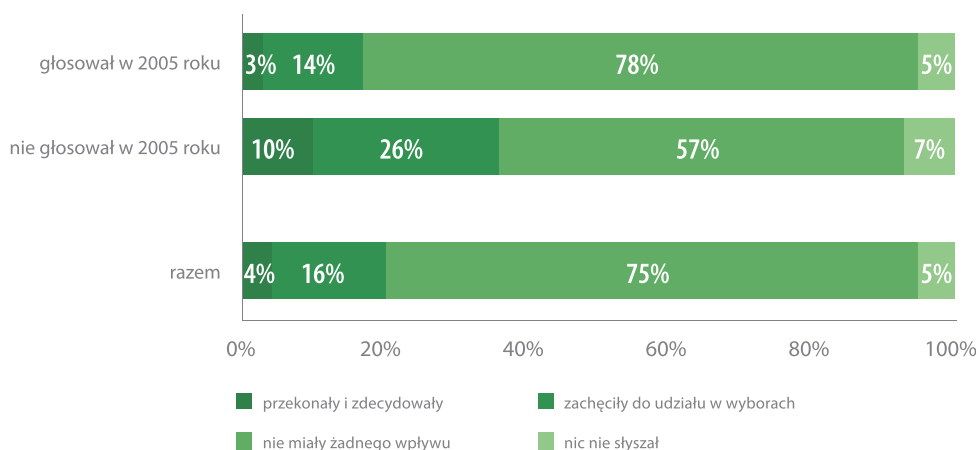
Przepływy elektoratu w polskich warunkach są bardzo silne, i zawsze odbywają się w obie strony. Znaczący wzrost frekwencji w stosunku do roku 2005 był wypadkową mobilizacji i demobilizacji wielkich rzesz wyborców. Oczywiście odsetek uczestniczących w kolejnych wyborach jest większy wśród wcześniej głosujących. Jednak w ostatnim badaniu PGSW aż 44% spośród nie głosujących stwierdziło, że uczestniczyli w wyborach dwa lata wcześniej. Nawet, jeżeli niektórzy mijali się z prawdą, odpływ elektoratu można szacować na kilkanaście procent uprawnionych, to znaczy na ponad cztery miliony. Należy mieć świadomość, że względny sukces frekwencyjny był skutkiem przekonania do udziału w wyborach co najmniej ośmiu milionów „nowych” wyborców, czyli takich, którzy mogli głosować, ale nie głosowali dwa lata wcześniej.

Ma to swoje konkretne konsekwencje. Skoro wiemy, że znaczący odsetek spośród aktywnych w poprzednich wyborach tym razem zostanie w domu, kampania zachęcająca do partycypacji powinna być kierowana także do nich. Jak widzimy na Rysunku 7., kampania „Zmień kraj. Idź na wybory”, zgodnie z oczekiwaniami, okazała się dwukrotnie efektywniejsza wśród uprzednio nie głosujących. Jednak siedemnastoprocentowy wpływ na pozostałych ma ogromne znaczenie, jako że stanowili oni większość zmobilizowanych. Tak więc kampania przyniosła podwójny skutek:

- przyczyniła się do napłynięcia 36% wcześniej nie głosujących,
- przyczyniła się do powstrzymania przed odpływem 17% wcześniej głosujących.

W liczbach bezwzględnych drugi z wymienionych efektów jest znacznie bardziej znaczący, obejmuje prawie trzy czwarte całego wpływu kampanii (72%). Należy jednak jeszcze raz podkreślić: zachęcenie tych, którzy już wcześniej wykazali się aktywnością, nie było działaniem pozornym. Bez zachęty w 2007 roku prawdopodobnie zostaliby w domu.

Rysunek 7. Wyborcy '2007. Reakcje na kampanię „Zmień kraj...” wśród głosujących i nie głosujących w 2005 r. (nie uwzględniono nieuprawnionych do głosowania w 2005 r.)



Źródło: PGSW 2007.

Przyjrzyjmy się jeszcze raz osobom zmobilizowanym do głosowania, czyli tym, którzy głosowali ostatnio, a poprzednio nie (choć gwoli ścisłości niektórzy z nich też mogą być „twardymi głosującymi”, którym zdarzenia losowe rzeczywiście uniemożliwiły udział w wyborach '2005). „Zmobilizowani” w ponad jednej trzeciej wiązali swoją decyzję z kampanią. Ale pozostałych, czyli jednak większość, zachęciło do aktywności coś innego.

Wpływ kampanii „Zmień kraj...” na wynik wyborów

Celem kampanii obywatelskiej „Zmień kraj. Idź na wybory” było przekonanie do udziału w wyborach, ale bez wskazywania jakichkolwiek ugrupowań partyjnych czy nawet elementów programowych. Jednak wpływ na wynik wyborów oczywiście mógł wystąpić, pod warunkiem, że preferencje partyjne zmobilizowanych były istotnie różne od pozostałych głosujących. To całkiem prawdopodobne, o ile okazałoby się, że poszczególne grupy społeczne zareagowały na kampanię w różnym stopniu. Postaramy się określić jakość tego wpływu oraz oszacować jego wielkość.

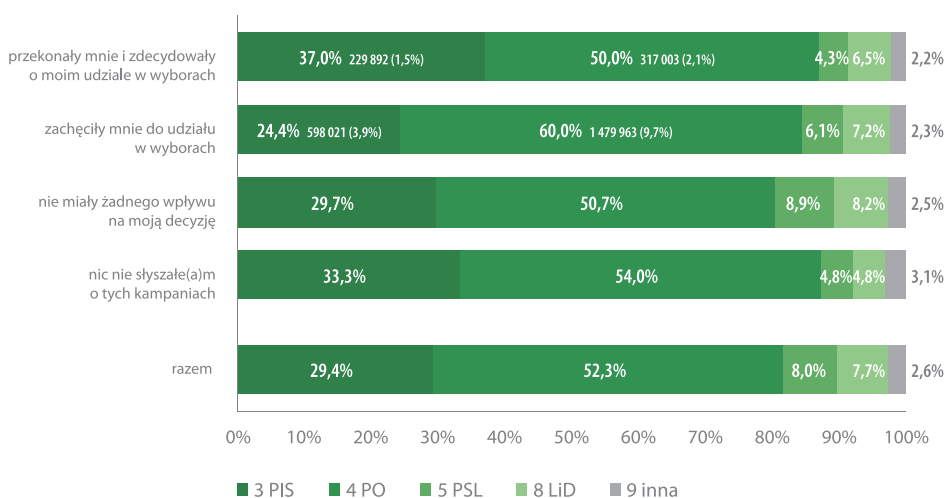
Na Rysunku 8. pokazano, jak głosowali „przekonani” i „zachęceni” przez kampanię. Na pierwszy rzut oka obraz wydaje się zaskakująco niespójny. W obu grupach PO osiągnęła lepszy wynik niż PiS, ale poparcie dla PiS wśród „przekonanych” jest wyższe o 8% niż w populacji, a poparcie dla PO – o 8% wyższe wśród „zachęconych”.

Inaczej mówiąc, gdyby do wyborów nie poszli ci zmobilizowani, którzy stwierdzili, że kampania „przekonała mnie i zadecydowała o moim udziale w wyborach”, PiS by na tym stracił. Tak więc tej partii pomogli wyborcy, na których kampania podziałała najmocniej.

Celem kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory” było przekonanie do udziału w wyborach, ale bez wskazywania partii czy nawet elementów programowych

Gdyby do wyborów nie poszli „przekonani”, PiS by na tym stracił

Rysunek 8. Poparcie dla głównych partii politycznych w wyborach 2007 w grupach różnie reagujących na kampanię „Zmień kraj...”. (W niektórych przypadkach obok wartości odsetka wpisano szacowaną liczebność w populacji oraz, w nawiasie, odsetek wśród ogółu głosujących)



Źródło: PGSW 2007.

Przypomnijmy jednak, że według innej interpretacji o przynależności do grupy „przekonanych” lub „zachęconych” decyduje nie tyle siła oddziaływania kampanii, co raczej indywidualna struktura poznawcza. Przywołując wcześniej sformułowane przypuszczenie, można by zaobserwować efekt opisać następująco: wśród zmobilizowanych przez kampanię bardziej autorytarna mniejszość nieproporcjonalnie często głosowała na PiS, a pozostali – na PO. W tym ujęciu, choć jest ono czysto hipotetyczne, obraz zyskuje na spójności.

Wpływ kampanii na poparcie dla obu głównych partii nie jest symetryczny, jako że „zachęconych” było znacznie więcej niż „przekonanych”. Uogólniając można oszacować, że bez kampanii PiS straciłby ok. 830 tys. wyborców (3,6% głosujących), a PO ok. 1 800 tys. (13,6% głosujących). Różnica wydaje się ogromna. Jednak próba symulacji wyników wyborów nie daje tak ostrych różnic. Przy frekwencji mniejszej o ponad 3 miliony (czyli na poziomie około 40%) wynik PiS byłby o niecały 1% lepszy, a wynik PO – o niecałe 2% gorszy.

Wśród „zmobilizowanych” bardziej autorytarna mniejszość nieproporcjonalnie często głosowała na PiS, a pozostali – na PO

Przy frekwencji mniejszej o ponad 3 miliony wynik PiS byłby o niecały 1% lepszy, a wynik PO – o niecałe 2% gorszy

Dane wskazują zatem jednoznacznie, że przekaz kampanii był neutralny. Kampania nie przesądziła o zwycięstwie Platformy ani nie pozbawiła zwycięstwa PiS. Choć mogłoby tak być, gdyby różnice między tymi partiami były mniejsze.

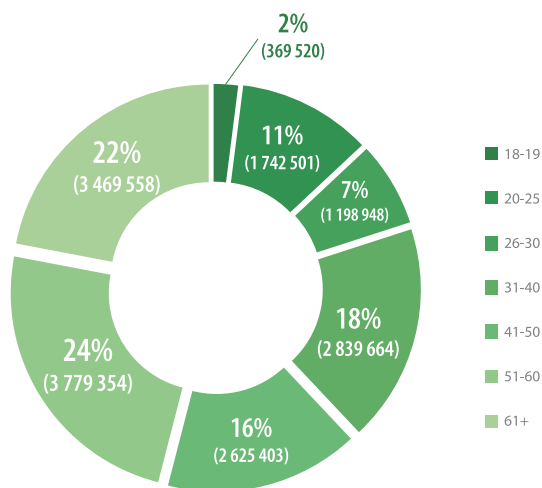
Kierując się logiką danych z badania PGSW należy zrobić jedno zastrzeżenie. Być może istnieje pewna grupa zmobilizowanych, szczególnie sprzyjających PO, których na wykresie na Rysunku 8. nie widać. Przyjmijmy, że rzeczywiście chęć zaakcentowania autonomności własnej decyzji modyfikowała odpowiedzi na nasze zasadnicze pytanie. Prowadzi to do wniosku, że niektórzy najbardziej autonomiczni respondenci mogli w ogóle nie przyznać się, że kampania na nich wpłynęła, choć w rzeczywistości było inaczej. Niestety wielkości tej grupy wyborców faktycznie przekonanych nie da się oszacować.

Oddziaływanie kampanii na poszczególne grupy wiekowe

Kampania „Zmień kraj...” kierowana była przede wszystkim do ludzi młodych

Kampania „Zmień kraj...” kierowana była przede wszystkim do ludzi młodych. Znaczenie tej grupy pokazano na Rysunku 9. Zauważmy, że najmłodszy, głoszący po raz pierwszy, stanowią bardzo mały odsetek ogółu. Przede wszystkim wynika to z kalendarza wyborczego, to znaczy z faktu, że od poprzedniej elekcji minęły zaledwie dwa lata. Ale ma to zjawisko i inne przyczyny. Frekwencja wśród osiemnasto- i dziewiętnastolatków, czyli tych, którzy weszli w dorosłość w okresie rządów PiS i jego koalicjantów, była zdecydowanie niższa niż w pozostałych przedziałach wiekowych. Badania PGSW pokazują, że nie jest to efekt dla polskich wyborów typowy. W 2005 roku debiutanci chętniej uczestniczyli w wyborach niż grupy nieco starsze.

Rysunek 9. Udział poszczególnych grup wiekowych wśród głoszących w 2007 r.



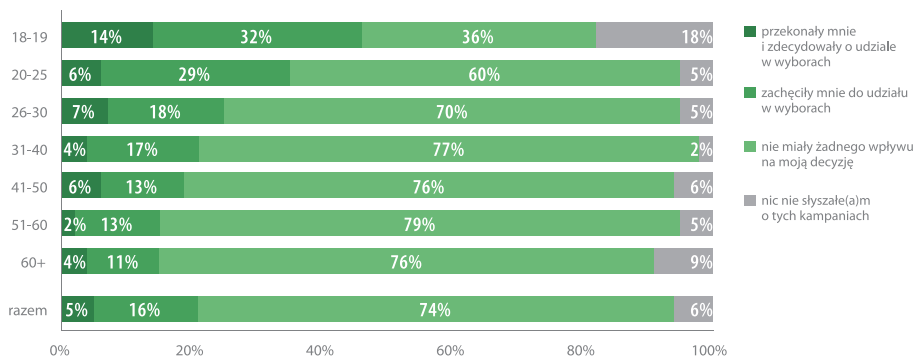
Źródło: PGSW 2007.

Im wyborcy byli młodszy, tym silniejsze było więc jej oddziaływanie

Wielki sukces kampania „Zmień kraj...” odniosła wśród dwudziestolatków

Jak należało się spodziewać, kampania w różnym stopniu podziałała na poszczególne grupy wiekowe. Zgodnie z oczekiwaną regułą – im wyborcy byli młodszy, tym silniejsze było jej oddziaływanie (Rysunek 10.). Najlepiej zareagowali debiutanci, ale pamiętajmy o niskiej frekwencji w tej grupie. Duży odsetek powołujących się na wpływ kampanii może być skutkiem tego, że poza kampanią nie znaleźli wielu powodów do udziału w wyborach. Wielki sukces „Zmień kraj...” odniosła wśród dwudziestolatków, przyczyniając się do znaczącego podniesienia frekwencji w tej grupie (w poprzednich wyborach byli najmniej aktywni).

Rysunek 10. Reakcja na kampanię „Zmień kraj...” w grupach wiekowych



Źródło: PGSW 2007.

Jak stwierdzono wcześniej, kampania „Zmień kraj...” wpłynęła na wynik wyborów, mimo neutralnej treści. Sugerowanym wyjaśnieniem mechanizmu tego zjawiska było nierównomierne oddziaływanie kampanii na strukturę społeczną elektoratu. Wyniki pokazują, że właśnie wiek mógłby się okazać czynnikiem pośredniczącym. Pod jednym wszakże warunkiem: że grupy 20-25 lat oraz 26-30 lat szczególnie preferowały Platformę. Rzeczywiście tak było, poparcie dla PO wśród nich było o kilkanaście procent wyższe, niż w całej populacji. Ujmując rzecz w skrócie: kampania szczególnie zmobilizowała dwudziestolatków, a dwudziestolatkowie szczególnie preferowali Platformę.

Poszukiwania innych elementów struktury społecznej, mogących odegrać podobną rolę jak wiek, zakończyło się niepowodzeniem, choć wyniki były ciekawe. Analiza związku wykształcenia ze skalą wpływu kampanii pokazała, że grupą najrzadziej, zaledwie w 12%, przyznającą się do „przekonania” lub „zachęcenia” były osoby z wyższym wykształceniem, czyli matecznik PO. Kontrola wielkości miejscowości wykazała, że w tym ujęciu grupą najbardziej zmobilizowaną byli mieszkańcy wsi, czyli matecznik PiS.

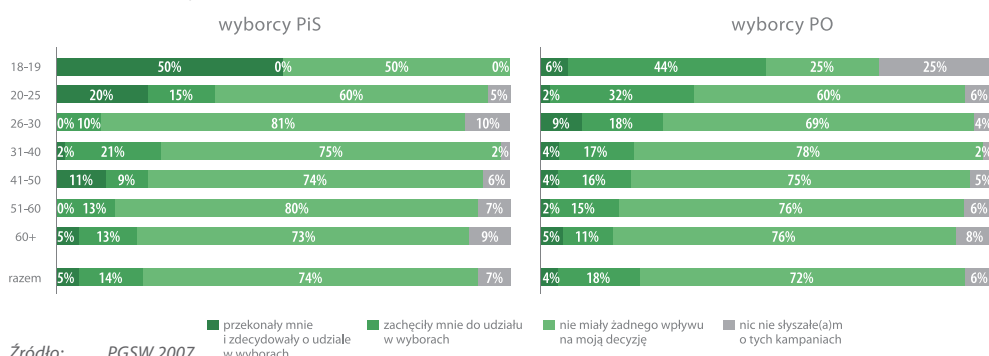
Zauważmy jeszcze jeden szczególny efekt związany z wiekiem. Jeśli grupą docelową „Zmień kraj...” byli przede wszystkim młodzi, to jej wpływ na starszych był zaskakująco mocny. W żadnej z wyróżnionych grup, nawet sześćdziesięciolatków i osób jeszcze starszych, odsetek zmobilizowanych nie był mniejszy niż 15%.

Spojrzenie na reakcje grup wiekowych na „Zmień kraj...” wewnątrz dwóch największych elektoratów pokazuje w obu dość podobny obraz (Rysunek 11.), z wyjątkiem grup 26-30 lat. Problem PiS z kampanią polegał na tym, że nie potrafił przyciągnąć większej grupy tych najbardziej zmobilizowanych. Dwudziestolatków w jego elektoracie było zaledwie 12%, a wśród wyborców głównego konkurenta dwukrotnie więcej.

Poza wiekiem nie znaleziono innego kryterium różnicującego oddziaływanie kampanii na wyborców

Choć kampania kierowana była do młodych, miała duży wpływ na starszych wyborców

Rysunek 11. Reakcja na kampanię „Zmień kraj...” w elektoratach PiS i PO podzielonych na grupy wiekowe



Źródło: PGSW 2007.

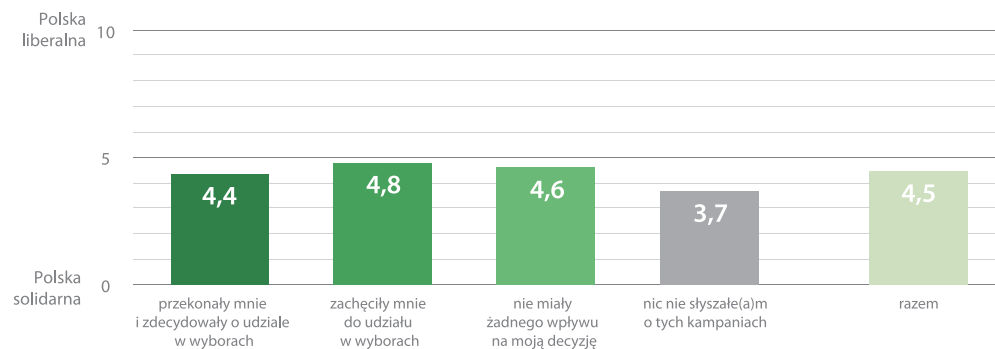
Kampania z założenia nie była kierowana do osób o określonych poglądach politycznych

„Zmień kraj...” a wybory ideologiczne

Kampania „Zmień kraj...” z założenia nie była kierowana do osób o określonych poglądach politycznych. Zaprezentowane wyniki sugerują, że tak też była odebrana przez elektorat. Poszukamy teraz argumentów, pozwalających bezpośrednio potwierdzić lub obalić tę tezę.

Jednym z głównych motywów ideologicznych ostatniej kampanii wyborczej, choć nie tak silnie polaryzującym wyborców jak dwa lata temu, było przeciwstawienie Polski liberalnej i Polski solidarnej. Gdyby kampania obywatelska nie oddziaływała na frekwencję w sposób programowo neutralny, to wyborcy zmobilizowani musieliby istotnie bardziej identyfikować się z jedną lub drugą opcją. Zaobserwowane zróżnicowanie pokazano na Rysunku 12.

Rysunek 12. Średnia auto identyfikacja na skali Polska solidarna i Polska liberalna w grupach wyborców różnie reagujących na kampanię „Zmień kraj...”



Źródło: PGSW 2007.

Wszystkie cztery grupy są średnio lekkimi zwolennikami Polski solidarnej. Jedyne istotne statystycznie odchylenie w tymże kierunku stwierdzono w grupie, która o kampanii „Zmień kraj...” nie słyszała. Ci, na których kampania nie miała wpływu okazali się bardziej liberalni, niż „przekonani”, a w podobnym stopniu, ale mniej liberalni od „zachęconych”.

Ujmując rzecz całościowo, wśród ogółu zmobilizowanych rzeczywiście są nieco bardziej pro-liberalne skłonności, ale jest to efekt bardzo mało znaczący. Czy nie jest to jedynie wtórny efekt związku reakcji na kampanię z wiekiem? Hipoteza ta znajduje potwierdzenie w danych. Najbardziej zmobilizowani wśród wszystkich grup wiekowych dwudziestolatkowie wykazują się największą akceptacją liberalizmu, i to w stopniu całkowicie wystarczającym do wyjaśnienia różnic pokazanych na rysunku. Zatem podsumowując można stwierdzić, że kampania „Zmień kraj...” mobilizowała wyborców niezależnie od ich poglądów politycznych.

Wśród ogółu zmobilizowanych zaobserwowano nieznaczną przewagę osób o pro-liberalnych poglądach

IV. Założenia kampanii „Zmień kraj. Idź na wybory”. Efekty jej dotarcia

W czasie przygotowań kampanii społecznej, zachęcającej do głosowania w wyborach 21 października 2007 r., przez jej organizatorów postawione zostały dwa cele tak, aby:

- była ona maksymalnie zauważalna przez potencjalnych wyborców,
- była neutralna politycznie

*Kampania „Zmień kraj...”
miała być zauważalna
przez potencjalnych
wyborców i apolityczna*

Młodzi nie głosują! To najważniejsza obserwacja wynikająca z analizy uczestnictwa w wyborach w Polsce po 1991 roku. Jednocześnie, to od zachowań wyborczych ludzi młodych zależy jakość polskiej demokracji, nie tylko teraz, ale i w przyszłości. Wskazanie na młodych (wyborcy poniżej 35 roku życia), jako grupy docelowej kampanii, było więc oczywistym wyborem.

*Młodzi głosują rzadziej
niż inni, dlatego wybrano
ich jako grupę docelową
kampanii*

Przed przygotowaniem kampanii należało zdiagnozować przyczyny, dla których młodzi ludzie rzadziej niż inni nie uczestniczą w wyborach. W tym celu przeprowadzono badania jakościowe³. Najważniejszym problemem tych badań była, z jednej strony, rekonstrukcja postrzegania obecnej sytuacji społecznej i politycznej przez młodych Polaków, z drugiej zaś strony, rekonstrukcja ich dylematów wyborczych.

Obraz sytuacji politycznej, jaki wyłonił się z tych badań, nie napawa optymizmem. W oczach młodych, niezdecydowanych wyborców sytuacja polityczna w kraju jawi się jako zupełnie nieczytelna i budzi w nich negatywne emocje: „chaos”, „bałagan”. Dominuje poczucie zagubienia, niestabilności oraz przekonanie o obniżeniu kultury międzyludzkiej w polityce. Młodzi patrzą na scenę polityczną z wyraźnym niesmakiem.

*Badania pokazały,
że młodzi nie mają
najlepszej opinii o sytuacji
politycznej w Polsce ...*

- Bałagan, chaos, Meksyk, brak stabilizacji, gierki polityczne, kłótnie (Kraków)
- Teraz to żenada jest, chaos, Źle się dzieje (Warszawa)
- Upadek w ogóle kultury politycznej, brzydko powiem, ale dużo chamstwa się tam dostaje, prostactwa. To już nie jest ten sejm, jaki był w okresie międzywojennym, kultura polityczna (Kraków)
- Bo oni jednak działają na takich emocjach i to co się dzieje przed poprzednimi i teraz przed tymi wyborami co teraz będą to jest to, że oni jednak dzielą to społeczeństwo. Niech oni się między sobą kłócą, opluwają. Ale dojdziemy do takiego momentu, że będziemy na siebie pluli na ulicach. Bo ludzie zaczynają po prostu jedni na drugich, są nastawieni negatywnie. Jakież grupy społeczne, ci tak, ci źle.

Prowadzi to do sytuacji, w której młodzi często nie potrafią racjonalnie ocenić intencji głównych podmiotów funkcjonującej na scenie politycznej. Nie wiadomo o co komu chodzi, nie wiadomo jakie cele stawiają sobie poszczególne ugrupowania. Nieczytelność sceny politycznej doprowadziła do tego, że „młodzi niezdecydowani” przypisywali tylko jedną intencję, która kieruje politykami, niezależnie od tego do jakiej partii politycznej należą: walkę o władzę.

*... i trudno jest im dostrzec
intencje polityków inne niż
walka o władzę*

³ Badanie zostało przeprowadzone przez MB SMG/KRC. W jego ramach zorganizowano 8 Zogniskowanych Wywiadów grupowych. Kryteria doboru respondentów: wiek: 18-32 lat, wykształcenie powyżej średniego oraz dochód powyżej średniej. Głosowanie: (1) głosowali w poprzednich wyborach, teraz deklarują, że się wahają, (2) nie głosowali w poprzednich wyborach teraz deklarują, że się wahają. Część dotycząca badań jakościowych jest oparta na raporcie z badań, przygotowanym przez Tomasza Karonia.

Wyborcy nie chcą brać odpowiedzialności za wybór bez pełnego przekonania o jego słuszności i mają poczucie, że ich głos nie ma wpływu na sytuację w kraju

Udział w wyborach jest dla młodych źródłem dysonansu pomiędzy potrzebą uczestnictwa we wspólnocie, a wzięciem odpowiedzialności za dokonany wybór

Młodzi nie chcą głosować na partie, których do końca nie popierają...

Młodzi, w poczuciu wykluczenia z przedwyborczej debaty, są przekonani, że ich głos się nie liczy...

...że nikt do nich nie mówi, ani ich nie słucha

Kampania miała przekonać młodych, że nie są bezsilni...

Wybory i bariery

Rozważania dotyczące dylematów wyborczych można ująć w dwa główne problemy: braku chęci wzięcia odpowiedzialności za wybór, co do którego nie ma się pełnego przekonania (w opinii większości badanych nie ma partii, która by w dużym stopniu spełniała ich oczekiwania) oraz bezsilności – świadomości, że to czy oddany zostanie głos czy nie i tak pozostanie bez wpływu na sytuację w kraju.

„Nie chcę przynależeć do takiej wspólnoty”

Udział w wyborach stawia młodych w sytuacji dyskomfortu, emocjonalnego napięcia pomiędzy potrzebą uczestnictwa we wspólnocie, a wzięciem odpowiedzialności za dokonany wybór. To „napięcie” pomiędzy sprzecznymi, pozytywnymi i negatywnymi, odczuciami jest w naszym przekonaniu kluczowym elementem opisu sytuacji młodych przed 21 października. Wymaga to bardziej precyzyjnej analizy. Z jednej strony, udział w wyborach jest aktem inicjacyjnym, wkroczeniem w świat dorosłości, dojrzałości, identyfikacji z szerszą strukturą, wspólnotą obywateli, w której obok rówieśników są także inni: rodzice, dziadkowie, sąsiedzi, bogaci i biedni, słuchacze Radia Maryja. Problem polega na tym, że ta wspólnota nie jest wcale liczna. Większość nie głosuje. Głosuje mniejszość, która jest przez młodych opisywana jako dziwna i obca im grupa zwolenników partii politycznych, różnego rodzaju frustratów, ale także staruszków, popularnych ostatnio „babć, którym trzeba schować dowód”. To nie jest atrakcyjna grupa, z którą chętnie się będą identyfikować. Z drugiej strony, udział w wyborach jest aktem wzięcia odpowiedzialności za polityka, za partię, za sferę, która jest im obca. To opowiedzenie się po jednej ze stron konfliktu, którego nie czują się uczestnikami. Instynktownie unikają manipulacji, a świat polityki z tym przede wszystkim kojarzą. Badani sugerowali, że w nadchodzących wyborach: nie mam na kogo głosować i nie chcę dokonać negatywnego wyboru: nie chcę głosować na partię, której do końca nie popieram, bo potem zostaną zaliczony do zwolenników tego ugrupowania.

„Mój głos nic nie znaczy”

Istnieją też inne argumenty przeciwko pójściu na wybory. Wśród nich dominuje poczucie bezsilności, przekonanie, że: mój głos i tak nic nie znaczy. To przekonanie było bardzo mocno związane z tym, że młodzi ludzie czuli się wykluczeni z przedwyborczej debaty politycznej, stawiane w trakcie kampanii problemy były im całkowicie obce, w żadnym stopniu nie czuli się częścią, ani też nie rozumieli przetaczającego się frontu walki ideologicznej. Nie rozumieli dlaczego ilustracja jest tak istotną kwestią, nie wiedzieli dlaczego ktoś każe im rozmawiać o przeszłości, która nie jest ich przeszłością, nie wiedzieli też dlaczego nikt nie rozmawia o tym, że młodzi nie mogą znaleźć pracy po skończeniu szkoły, dlaczego nikt nie mówi o unieważnieniu wyników egzaminu maturalnego, po jego zakończeniu, dlaczego nikt nie mówi o reformie szkolnictwa, dlaczego nikt nie troszczy się o ułatwienia w zawodowym starcie. W głosach respondentów słychać było zawód wynikający z przekonania, że nikt do nich nie mówi i więcej, że nikt ich nie słucha:

Człowiek jest po prostu bezradny. Bo nawet, jak by wyszedł na ulicę, zaczął krzyczeć, to i tak nikt go nie będzie słuchał. Taka jest prawda. (Kraków)

Założenia strategiczne

U podstaw założeń strategicznych leżało przekonanie, że przekaz kampanii musi odwoływać się do najgłębszych dylematów młodych ludzi, nie może być przekazem „ogólnie słusznym”

„tylko obywatelskim”: nawołującym – „pójdź, zagłosuj, bo taki jest twój obywatelski obowiązek” lub też „zagłosuj, bo potem nie będziesz miał powodu narzekać”. Myśląc o najważniejszych dylematach młodych ludzi związanych z wyborami, jak i ich odczuciach odnośnie sytuacji politycznej w kraju zdecydowano, że oparcie głównego przekazu na przeciwstawieniu się uczuciu bezsilności i pokazanie, że „w jedności i w aktywności leży siła” może przyczynić się do tego, że młodzi ludzie zdecydują się zagłosować.

Obok głównego przekazu kampanii równie ważne było to, żeby mówić językiem dalekim od polityki, językiem, który posługuje się kodami zrozumiałymi dla naszej grupy docelowej.

...i że suma ich głosów daje siłę...

...używając języka dalekiego od polityki...

Główne zasady komunikacji z młodymi

Konstruując komunikat kampanii społecznej, skierowanej do młodych ludzi, na podstawie badań jakościowych zostało sformułowanych kilka zasad:

W komunikacji z młodymi założono, że...

I zasada: nie manipulujemy młodymi

Młodzi nie chcą być manipulowani przez nikogo [a szczególnie przez polityków]. Dlatego reklama społeczna dotycząca wyborów nie może być – i mówili o tym niemal wszyscy badani – tendencyjna, tj. opowiadać się wprost za jakąkolwiek opcją polityczną: to nie może być darmowa kampania partii opozycyjnych

...nie można nimi manipulować

II zasada: emocjonalny przekaz

Pierwszy etap badania jakościowego pokazał, że kampania frekwencyjna, aby być skuteczną jest „skazana” na mocny emocjonalny przekaz. Tylko silny emocjonalnie przekaz może bowiem „przebić” racjonalne argumenty przeciwko pójściu na wybory i zneutralizować:

- brak pozytywnego wyboru – nie mam na kogo głosować,
- niechęć do negatywnego wyboru - nie chcę głosować na partię, której do końca nie popieram, bo potem zostanie zaliczony do zwolenników tego ugrupowania
- poczucie bezsilności – mój głos i tak nic nie znaczy

...przekaz kampanii powinien odwoływać się do silnych emocji...

...przełamywać poczucie braku wyboru, bezsilności...

III zasada: ostrożnie posługujemy się językiem politycznym

Młodzi nie myślą kategoriami politycznymi. Niejednokrotnie nic one dla nich nie znaczą lub się zdewaluowały podczas walki wyborczej. Warto więc sięgnąć do języka poza politycznego, młodzieżowego.

...posługiwać się językiem młodzieży

Efekty kampanii

Kampania koalicji 21 października miała kilka odsłon: od 30 sekundowych filmów (Zmień kraj. Idź na wybory; Parlament. Zrób to sam, Babcia) puszcanych zarówno w telewizji, jak i w Internecie, poprzez reklamy prasowe i radiowe, aż po stronę internetową, gdzie internauci mogli tworzyć swoje własne banery, na których pisali dlaczego zamierzają iść na wybory.

Według specjalistów mediowych kampania dotarła przynajmniej raz do niemal 80% populacji ogólnej (tj. uprawnionych do głosowania)...

... ale kilka czynników potencjalnie działało na rzecz lepszego odbioru kampanii

Po zakończeniu kampanii przeprowadzono badanie, które miało ocenić zauważalność i wpływ kampanii na wyborców

65% spontanicznej znajomości kampanii to wynik nieporównywalnie wyższy niż w znacznie silniejszych kampaniach komercyjnych

Istotnym elementem kampanii profrekwencyjnej były prawyборы na uczelniach i szkołach ponadpodstawowych. Organizując prawyборы koalicja pokazała, że zachęca do wyborów nie tylko poprzez hasła reklamowe, ale potrafi skupiać dookoła siebie i aktywnie wykorzystywać energię społeczną.

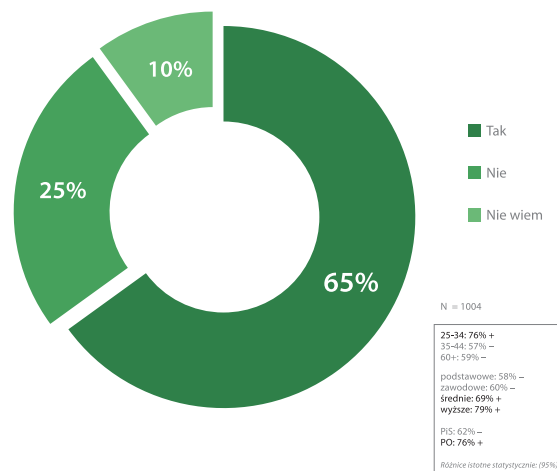
Emisja materiałów reklamowych była możliwa dzięki uprzejmości nadawców: zarówno prywatnych, jak i państwowych. Według specjalistów mediowych kampania dotarła przynajmniej raz do niemal 80% populacji ogólnej (tj. uprawnionych do głosowania). W porównaniu do standardów komercyjnych można powiedzieć, że natężenie kampanii było małe. Nie mniej jednak mieliśmy do czynienia z czynnikami, które potencjalnie działały na rzecz lepszego odbioru kampanii, wśród nich można wymienić następujące:

- natężenie komercyjnej komunikacji są obecnie niezwykle wysokie,
- odbiorca jest wobec komercyjnych komunikatów znacznie bardziej bierny
- duża gotowość do odbioru tej kampanii,
- czas i miejsce emisji: krótko przed kampanią i poza blokami

Po zakończonej kampanii MB SMG/KRC przeprowadził badanie, które miało ocenić zauważalność i wpływ kampanii na zachowania wyborców⁴. Badanie zostało wykonane zgodnie ze schematem wykorzystywanym przy ocenie efektywności komercyjnych kampanii reklamowych.

Na samym początku spytano respondentów o to, czy zetknęli się z jakimikolwiek reklamami dotyczącymi zachęcania do udziału w wyborach. Pytanie było otwarte, bez podpowiedzi, w celu sprawdzenia jaka jest spontaniczna znajomość kampanii profrekwencyjnych. Uzyskany wynik można śmiało uznać, że bardzo wysoki – 65% spontanicznej znajomości kampanii to wynik nieporównywalnie wyższy niż ten uzyskiwany w znacznie silniejszych kampaniach komercyjnych⁵ (patrz Rysunek 13).

Rysunek 13. Czy spotkano się z reklamami?



Źródło: MillwardBrown SMG/KRC

4 Badanie zostało zrealizowane w ramach ogólnopolskiego badania typu Omnibus na reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15+ w dniach 9-13 listopada 2007.

5 Przy kilkakrotnie silniejszych kampaniach komercyjnych po pierwszym miesiącu ich trwania można by spodziewać się znajomości spontanicznej na poziomie 20-30%.

Jednocześnie warto zwrócić uwagę na fakt, że kampanię częściej zauważyły osoby młodsze: w wieku 25 – 34 lata czyli ci, którzy stanowili grupę docelową kampanii.

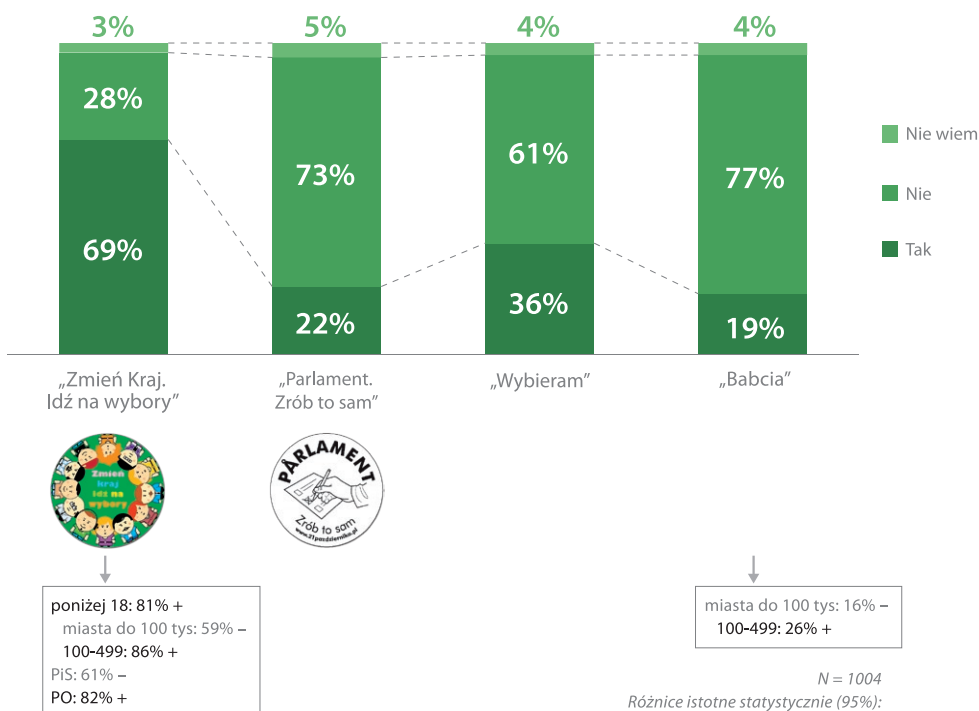
W badaniach podjęte zostały próby nie tylko oceny ogólnej zauważalności kampanii ale także, które z emitowanych reklam były najbardziej zauważalne. W tym celu respondentom zostały pokazane reklamy profrekwencyjne wraz z pytaniem czy zetknęli się z tymi reklamami. W ramach badania w grupie prezentowanych reklam została umieszczona również jedna reklama organizacji Wybieram.pl. Uzyskane wyniki (Rysunek 14.) jednoznacznie pokazują siłę głównego spotu kampanii: Zmień kraj. Idź na wybory – zdecydowana większość respondentów zauważyła właśnie ten spot (69%), na drugim miejscu ze znacznie mniejszą liczbą wskazań znalazł się spot Wybieram (36%). Spot „Zmień kraj. Idź na wybory” był bardziej zauważalny wśród młodszych (poniżej 18. roku życia; różnica istotna statystycznie), przy czym zauważalność malała wraz z wiekiem.

Rozpoznawalność pozostałych spotów kampanii była mniej spektakularna: Parlament. Zrób to sam 22%, a Babcia 19%.

Kampanię częściej zauważyły osoby w wieku 25-34 lata należące do jej grupy docelowej

69% respondentów zauważyła spot „Zmień kraj. Idź na wybory” a 36% – spot „Wybieram”

Rysunek 14. Czy spotkano się z reklamami / daną kampanią?



Źródło: MillwardBrown SMG/KRC

Kampanię zauważono przede wszystkim w telewizji, choć należy pamiętać o przekłamaniach w deklaracjach respondentów, jeśli chodzi o wskazywanie źródeł zauważalności kampanii. Telewizja zawsze jest nadreprezentowana kosztem innych mediów (Rysunek 15.).

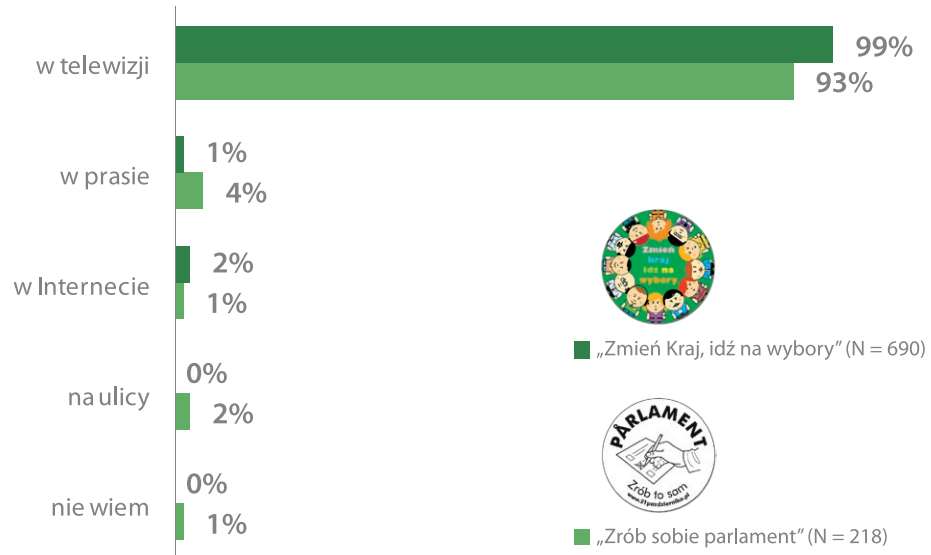
Kampania „Zmień kraj. Idź na wybory” miała wyraźny wpływ na decyzję dotyczącą udziału w wyborach. Zarysowana wcześniej tendencja, pokazująca lepsze przyjęcie przez młodszych wyborców, jest widoczna także w deklaracjach co do wpływu kampanii na ostateczną decyzję: młodzi wyborcy częściej przyznawali, że kampania miała wpływ na ich decyzje uczestniczenia w wyborach (Rysunek 16.).

Kampania profrekwencyjna, pomimo, że była przygotowywana w krótkim czasie i przy pomocy ograniczonych środków finansowych, okazała się więc dużym sukcesem. Decyzja o przygotowaniu komunikatu, skierowanego przede wszystkim do ludzi młodych, okazała

Kampanię zauważono głównie w telewizji

Kampania „Zmień kraj...” miała wyraźny wpływ na decyzję o udziale w wyborach, przede wszystkim wśród młodszych wyborców

Rysunek 15. Gdzie spotkano się z daną kampanią?

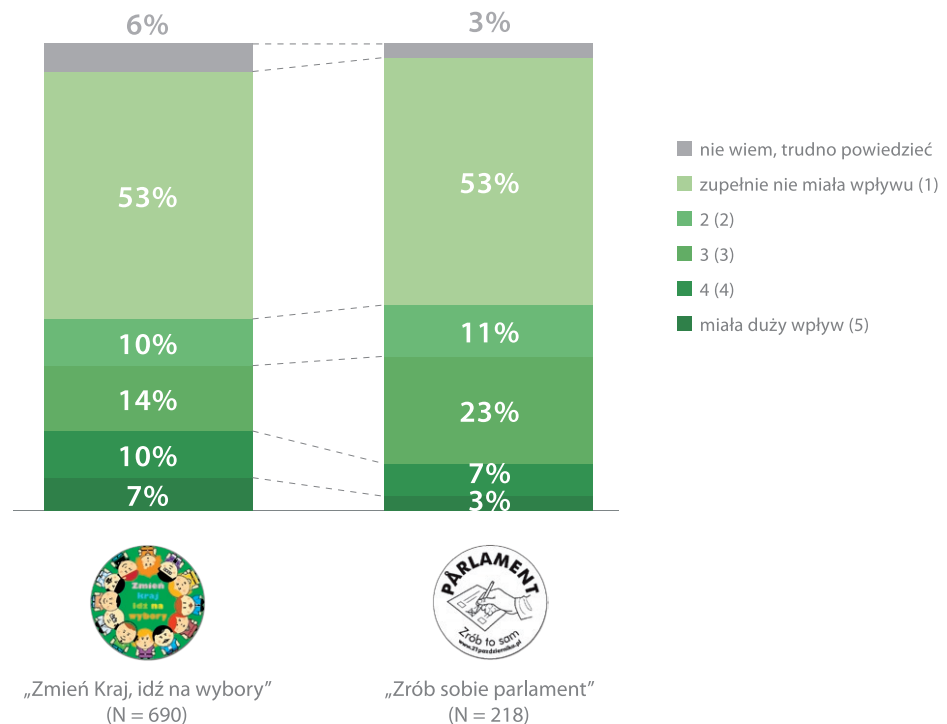


Źródło: MillwardBrown SMG/KRC

Kampania profrekwencyjna okazała się dużym sukcesem

się ze wszech miar słuszna. To właśnie ta grupa czuła się najbardziej wykluczona z prowadzonego dyskursu politycznego. Strategia komunikacji, oparta na odwołaniu się do emocji, pokazaniu, że można przełamać swoją bezsilność i w ten sposób sprawić, że głos pokolenia zostanie zauważony, okazała się trafna.

Rysunek 16. Czy dana kampania miała wpływ na udział w wyborach?



Źródło: MillwardBrown SMG/KRC

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

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 przyjęte zostało założenie o dwóch rodzajach tego zjawiska: absencji zawinionej i absencji przymusowej⁶. 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 to 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 niskiej partycypacji wyborczej powinno opierać się głównie na przeprowadzaniu programów edukacyjnych, jak również krótkich, ale intensywnych akcji aktywizacji obywatelskiej, tak aby wyborcy poznali wagę swojego głosu i korzyści płynące z uczestniczenia w głosowaniu. Wiele zależy również od polityków, którzy powinni zacząć mozolne 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, a tak niestety obecnie się dzieje. Przykładem jest akcja organizowana przez Centrum Edukacji Obywatelskiej „Młodzi głosują”, która została uznana za element agitacji wyborczej w szkołach.

Zupełnie inny charakter powinny mieć metody likwidowania zjawiska absencji przymusowej, która jest w Polsce poważnym problemem. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez CBOS⁷ blisko 30 % osób, które nie głosowały w wyborach parlamentarnych 2005 r. wskazywało, jako przyczynę, trudności obiektywne w dotarciu do lokali wyborczych. Dotyczy to m.in. setek tysięcy osób niepełnosprawnych i w podeszłym wieku, a także licznych wyborców, którzy w czasie głosowania wypełniają inne obowiązki i nie są w stanie osobiście głosować w wyznaczonych godzinach. W tym przypadku Państwo, poprzez odpowiednio skonstruowany system prawa wyborczego, ma wręcz obowiązek zapewnienia każdemu obywatelowi możliwości skutecznego wzięcia udziału w głosowaniu. Jej brak stanowi stan ułomności konstytucyjnej zasady powszechności wyborów i wymaga jak najszybszego wprowadzenia zmian w prawie. W szczególności koniecznością 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.

Należy wskazać na dwa rodzaje absencji wyborczej: absencję zawinioną i absencję przymusową...

...które wymagają różnych działań oraz instrumentów

Przeciwdziałanie niskiej frekwencji wyborczej powinno opierać się głównie na edukacji oraz aktywizacji obywateli, aby wyborcy poznali wagę swojego głosu

Aby zmniejszyć absencję przymusową związaną z obiektywnymi trudnościami w dotarciu do lokali wyborczych

Państwo powinno zapewnić każdemu obywatelowi możliwość skutecznego oddania głosu w wyborach...

...dogodne procedury i tryby głosowania oraz powszechnie dostępną informację

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

7 Przyczyny absencji w wyborach parlamentarnych i prezydenckich, Warszawa 2005.

Działania Instytutu Spraw Publicznych na rzecz modernizacji prawa wyborczego w latach 2003-2008

W 2003 roku ISP wystąpił z propozycją dwudniowego referendum europejskiego. Szeroka debata publiczna na ten temat przyczyniła się do zaakceptowania tej propozycji. Przedłużenie czasu głosowania miało znaczący wpływ na przekroczenie wymaganego konstytucyjnie progu 50 procent frekwencji.

Propozycje zmian ustawodawczych mające na celu poprawę sytuacji zostały przedstawione w marcu 2005 r. Komisji Ustawodawczej Sejmu IV kadencji, jednak później zostały odrzucone...

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 w marcu 2005 r. w postaci pakietu przepisów prawnych Komisji Ustawodawczej Sejmu IV kadencji, która zajmowała się przygotowaniem zmian w prawie wyborczym. Niestety, jej członkowie zaabsorbowani kwestią zmiany sposobu rozdziału mandatów nie znaleźli czasu na rzeczową debatę nad rozwiązaniami mającymi zwiększyć partycypację obywateli w wyborach. Zgłaszane przez ISP projekty zostały odrzucone.

...aby stać się ponownie przedmiotem prac Sejmu V kadencji, przerwanych wraz ze skróconą kadencją

Propozycje zmian w prawie wyborczym stanowiły również przedmiot prac Sejmu V kadencji. Komisja Ustawodawcza opracowała projekt nowelizacji Ordynacji wyborczej do Sejmu RP i do Senatu RP przewidujący m.in. wprowadzenie możliwości głosowania przez pełnomocnika dla osób niepełnosprawnych i w zaawansowanym wieku. Senat RP przygotował natomiast projekt ustawy wydłużający czas głosowania do dwóch dni i wydłużenie czasu pracy komisji wyborczych. Niestety, skrócenie kadencji Parlamentu spowodowało przerwanie prac nad projektami.

Równocześnie z pracami w Parlamencie, prowadzone były prace nad opracowaniem skutecznej procedury zapewniającej udział w głosowaniu Polakom przebywającym za granicą (rozpatrując głosowanie korespondencyjne lub głosowanie elektroniczne).

Propozycje zmian w prawie wyborczym pozostają nadal aktualne

Modernizacja prawa wyborczego pozostaje nadal wyzwaniem. Warto przedstawić wypracowane dotychczas propozycje zmian:

Propozycje zmian w prawie wyborczym nadal pozostają aktualne z których najważniejsze z nich to...

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. W praktyce często uniemożliwia to udział w wyborach. O skali problemu świadczą wyniki badań przeprowadzonych przez CBOS po wyborach 2005 r.⁸ Blisko 15 % 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, ale kwestia transportu nie została prawnie rozwiązana. Władze samorządowe organizują z własnej inicjatywy przewozy osób niepełnosprawnych, jednakże z różnych przyczyn (brak informacji, niewiel-

⁸ Przyczyny absencji w wyborach parlamentarnych i prezydenckich, Warszawa 2005.

ka 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 takiej procedury oddawania głosu, która nie będzie zmuszała ich do opuszczenia domu.

Na podstawie licznych analiz, konsultacji oraz przeglądu rozwiązań zagranicznych eksperci Instytut Spraw Publicznych uznali, 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 jej 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.

...głosowanie przez pełnomocnika...

Głosowanie korespondencyjne

Wyborcy niepełnosprawni głosujący korespondencyjnie po uprzednim zgłoszeniu się, otrzymują pocztą z właściwej komisji wyborczej przesyłkę z materiałami wyborczymi. Z reguły składają się na nią dwie koperty (duża i mniejsza), karta do głosowania i zaświadczenie o uprawnieniu do głosowania. Wyborca, który otrzymuje materiały – wypełnia kartę do głosowania, po czym umieszcza ją w mniejszej kopercie (bez żadnych oznaczeń) i wraz z zaświadczeniem o prawie do głosowania umieszcza w większej kopercie i wysyła pocztą na adres właściwej komisji wyborczej. Pracownicy organu wyborczego po otwarciu zewnętrznej koperty, sprawdzeniu i odnotowaniu na spisie wyborców danych zawartych w zaświadczeniu – wrzucają zaklejoną mniejszą kopertę z kartą wyborczą do urny.

...głosowanie korespondencyjne...

Oba rozwiązania są z powodzeniem wykorzystywane w większości państw europejskich. 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, a także Rzecznika Praw Obywatelskich oraz Państwowej Komisji Wyborczej.

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 w ten dzień wyborach. Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez CBOS w sierpniu 2006 r.⁹, aż 59 % osób czynnych zawodowo wskazało, że zdarza im się pracować również w weekendy.

...głosowanie dwudniowe...

⁹ Co Polacy robią w czasie wolnym, Warszawa 2006.

...głosowanie korespondencyjne dla Polaków przebywających za granicą...

Badania opinii społecznej przeprowadzone przez PBS¹⁰ wskazywały, iż przedłużenie czasu głosowania do dwóch dni spowoduje realny wzrost frekwencji w wyborach rządu 8-10 %. 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.

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 wniosek 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 składa się zaświadczenie, karta do głosowania i dwie koperty (większa i mniejsza). Wyborca, który odda głos, umieszcza kartę do głosowania w mniejszej kopercie bez żadnych oznaczeń, którą wraz z zaświadczeniem 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 zdeorganizować ich pracę. Wydaje się zasadne zaangażowanie do takich prac komisji obwodowych w obwodach zamkniętych, w których zwykle natężenie pracy jest niewielkie.

Otwartą kwestią pozostaje utrzymanie dla polskich wyborców przebywających za granicą możliwości głosowania osobistego w tworzonych tam lokalach wyborczych. Wydaje się zasadnym utrzymanie obu procedur równolegle 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.

Zapewnienie obywatelom kompleksowej i wyczerpującej informacji o wyborach

...zapewnienie obywatelom rzetelnej 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 wysłaniu pocztą na kilka dni przed wyborami indywidualnych zawiadomień do wszystkich wyborców z praktyczną informacją o miejscu (adres lokalu wyborczego), czasie i podstawowych zasadach głosowania¹¹. 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.

10 Opinia społeczna o strategicznym wyborze Polski i skutkach wprowadzenia dwudniowego referendum, Warszawa 2003.

11 A. Sokala, Należy indywidualnie zawiadamiać wyborców, Analizy i Opinie nr 37.

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 konieczne jest zainicjowanie rzeczowej debaty nad modernizacją prawa wyborczego w Polsce, w szczególności uwzględniając następujące postulaty:

- Osobiste głosowanie w lokalu wyborczym musi zostać uzupełnione przez inną technikę (bądź techniki) głosowania uwzględniające specyficzne potrzeby części wyborców. Należy bardzo zastanowić się nad wprowadzeniem w polskich wyborach:
 - głosowania przez pełnomocnika lub korespondencyjnego dla osób niepełnosprawnych i 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 wysyłaniu pocztą indywidualnych zawiadomień, a także na lepszym oznakowaniu lokali wyborczych, stosowaniu bardziej czytelnych obwieszceń wyborczych i dodatkowych plakatów w poszczególnych domach mieszkalnych itp.,
- Ustanowienie dwudniowych wyborów. Propozycje te w pełni uzasadnia zmiana stylu życia Polaków, którzy bardzo często pracują również w weekendy.
- Wprowadzenie pakietu ułatwień w głosowaniu dla osób niepełnosprawnych. Wiele z nich rezygnuje z udziału w wyborach ze względu na liczne bariery, takie jak np. daleka droga, brak windy, schody prowadzące do komisji obwodowej. Dla tych osób musi zostać zagwarantowany darmowy i profesjonalny transport do lokali wyborczych,
- Usunięcie prawnych barier dla kampanii społecznych i edukacyjnych zachęcających do udziału w wyborach i referendach,

Należy podkreślić, że wprowadzenie nowych rozwiązań technicznych oprócz znacznego zmniejszenia zjawiska absencji przymusowej – może również zaktywizować wyborców, którzy obecnie z własnej woli rezygnują z udziału w wyborach, a więc oddziaływać na zmniejszenie zjawiska absencji zwinionej.



FUNDACJA
IM. STEFANA BATOREGO

Fundacja im. Stefana Batorego

Celem Fundacji im. Stefana Batorego jest budowa społeczeństwa obywatelskiego – społeczeństwa ludzi świadomych swych praw i obowiązków.

Swoje działania prowadzi w trzech obszarach:

wspieranie inicjatyw obywatelskich – Fundacja inicjuje i wspiera przedsięwzięcia zmierzające do poprawy funkcjonowania organizacji pozarządowych w Polsce. Pomaga niezależnym organizacjom pozarządowym, które podejmują działania tam, gdzie rola lub możliwości państwa są niewystarczające. Wspiera inicjatywy społeczne, które angażują obywateli w życie publiczne i przyczyniają się do wyrównywania szans grup społecznie słabszych lub upośledzonych Fundacja wspiera niezależne organizacje pozarządowe, które podejmują działania tam, gdzie rola lub możliwości państwa są niewystarczające.

dostęp do prawa i kontrola społeczna – Fundacja działa na rzecz poprawy jakości polskiej demokracji, poszanowania wolności obywatelskich i zasad państwa prawa, wspierając niezależne ośrodki eksperckie i instytucje społecznej kontroli, a także prowadząc działania własne mające na celu zapewnienie obywatelom dostępu do informacji i pomocy prawnej oraz wymiaru sprawiedliwości, ograniczenie korupcji oraz obronę praw jednostki przed nadużyciami ze strony władzy.

pomoc i współpraca międzynarodowa – Fundacja angażuje się w rozwój współpracy międzynarodowej, pomaga w procesie demokratyzacji sąsiadom ze Wschodu – szczególnie na Białorusi i Ukrainie. Wspiera działania sprzyjające wymianie doświadczeń związanych z przemianami politycznymi i społecznymi i realizuje projekty, których celem jest budowa dobrych relacji sąsiedzkich ze Wschodem i Zachodem.

Zasady działania

Główną metodą pracy Fundacji jest udzielanie pomocy finansowej organizacjom pozarządowym działającym w Polsce i za granicą – w krajach Europy Środkowej i Wschodniej. Na ten cel Fundacja przeznaczona 80% swojego budżetu, udzielając rocznie ok. 400 dotacji na kwotę 10 milionów zł.

Niektóre cele Fundacja realizuje w ramach programów operacyjnych. Do takich programów należy Program przeciw Korupcji i Program Współpracy Międzynarodowej. Fundacja prowadzi także publiczne debaty na tematy związane z polityką, problematyką społeczną i stosunkami międzynarodowymi, wydaje publikacje, prowadzi badania i kampanie społeczne, organizuje konferencje, seminaria i szkolenia.

W swoich działaniach Fundacja jest niezależna od instytucji państwowych, biznesu i partii politycznych. Swoją działalność opiera na zróżnicowanych źródłach finansowania i współpracy z różnymi środowiskami.



Stowarzyszenie Agencji Reklamowych w Polsce (SAR)

Założone w 1997 r. W 1999 r. SAR przystąpił do European Association of Communications Agencies (EACA). Jest przedstawicielem konkursu Cannes Lions oraz kreatywnej platformy medialnej Shots.

SAR zrzesza firmy, które tworzą efektywną komunikację marketingową, (obecnie 50 agencji reklamowych i domów mediowych) działa na rzecz promowania i tworzenia efektywnej komunikacji marketingowej oraz promowania środowiska reklamowego.

Najważniejszym rocznym przedsięwzięciem SAR jest organizacja konkursów i związanych z nimi konferencji, wyznaczających standardy w reklamowe i komunikacji reklamowej.

Effie Awards – międzynarodowy konkurs efektywności komunikacji marketingowej (ocenia sukcesy rynkowe reklamowanych marek, nagradza efektywną współpracę pomiędzy agencją, a klientem oraz ich obopólne dążenie do osiągnięcia jak najlepszych rezultatów rynkowych reklamowanej marki).

Media Trendy – konkurs innowacyjności w mediach i reklamie (nagradza innowacyjne projekty medialne, oraz nowatorsko skonstruowane kampanie w mediach).

Polski Konkurs Reklamy KTR – nagradza szeroko rozumianą kreatywność wizualną, kreatywne koncepcje komunikacyjne, działalność mediów w kreacji wizualnej, oraz twórców reklamy (fotografia, design, ilustracja, reżyseria, produkcja filmowa, radiowa, TV), oraz przyznaje nagrodę dla reklamodawcy roku.

Działalność SAR obejmuje również:

- Działania Lobbyingowe wspólnie z PKPP Lewiatan, wokół prawa reklamy
- Prace w powołanej m.in. przez SAR Komisji Reklamy (Kodeks Reklamy)
- Opracowanie i wdrażanie (umowy regulacyjne z reklamodawcami) standardów przetargowych, oraz prowadzenie platformy przetargowej
- Organizacja
 - szkoleń i seminariów w ramach projektu Uniwersytet SAR
 - Kursów Twórców Reklamy
 - pokazów: Cannes Lions i Shots
- Prowadzenie badań o branży i dla branży:
 - rynku i opinii publicznej (Salary Survey)
 - kondycji finansowej branży
 - stawek i wynagrodzeń
 - satysfakcji reklamodawców z pracy agencji
 - najlepszy pracodawca



Lewiatan

member of **BUSINESSEUROPE**

Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan

Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan powstała w styczniu 1999 r. Skupia dziś 57 branżowych i regionalnych związków pracodawców oraz 15 członków indywidualnych. W sumie reprezentujemy około 3000 firm, zatrudniających ponad 600 tys. pracowników. Nasz główny cel to konkurencyjność polskiej gospodarki i sukces polskich przedsiębiorstw.

Najważniejsze postulaty PKPP Lewiatan to:

- Niższe i prostsze podatki
- Niższe koszty pracy
- Liberalizacja prawa pracy
- Ograniczenie biurokracji
- Lepsze prawo gospodarcze
- Przyjazny klimat dla przedsiębiorczości
- Tańsze i sprawniejsze państwo
- Rozwój dialogu społecznego

Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan skutecznie wykorzystuje uprawnienia, jakie przysługują organizacjom pracodawców w Polsce. Od początku istnienia członkowie i eksperci PKPP Lewiatan zaopiniowali ponad 1400 projektów ustaw i rozporządzeń z różnych sfer prawa gospodarczego, podatkowego, finansowego, stosunków pracy, ubezpieczeń, prawa branżowego, zabiegając o uwzględnienie postulatów przedsiębiorców na wszystkich etapach procesu legislacyjnego.

PKPP Lewiatan jako członek Trójstronnej Komisji ds. Społeczno-Gospodarczych opiniuje tak ważne regulacje gospodarcze, jak budżet, prawo pracy, prawo gospodarcze, a także zgłasza pod obrady Komisji najważniejsze dla jej członków sprawy.

Jesteśmy jedyną polską organizacją pracodawców należącą do BUSINESSEUROPE, największego reprezentanta europejskiego biznesu. Wiceprezydentem tej organizacji jest Henryka Bochniarz, prezydent PKPP Lewiatan. Utrzymujemy też własne biuro przedstawicielskie w Brukseli. Dzięki temu mamy znaczący wpływ na ustawodawstwo unijne.

Forum Obywatelskiego Rozwoju

Forum Obywatelskiego Rozwoju – FOR zostało zarejestrowane w marcu 2007 r. i rozpoczęło swoją działalność we wrześniu 2007 r. Wyłącznym fundatorem FOR jest prof. L. Balcerowicz.

Celem FOR jest zwiększenie obywatelskiego zaangażowania Polaków na rzecz propozycji, które sprzyjają szybkiemu i stabilnemu rozwojowi. Stałym punktem odniesienia dla FOR jest wizja państwa prawa, które tworzy warunki sprzyjające prorozwojowym, produktywnym działaniom ludzi: pracy, przedsiębiorczości i innowacyjności; oszczędzaniu i inwestowaniu oraz zdobywaniu wiedzy. Dostępna wiedza pozwala na określenie generalnych cech ustroju, który w największym stopniu tworzy wymienione warunki. Te cechy to:

- Szeroki zakres indywidualnej wolności w ramach jasnego i dobrze egzekwowanego prawa. **Wolność i praworządność** tworzą podstawy dla sprawnego działania wolnego rynku, rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i otwarcia na świat.
- **Niskie podatki** możliwe wyłącznie przy niskich **wydatkach publicznych**. Badania pokazują, że zarówno nadmierne podatki, jak i ich główna przyczyna – rozdęte wydatki budżetu osłabiają bodźce do działań produktywnych, przyczyniając się m.in. do bezrobocia lub bierności zawodowej, a przez to – hamują rozwój i ograniczanie ubóstwa.
- Rozwinięta i odpowiedzialna fiskalnie **samorządność lokalna**. Zmniejsza ona ryzyko błędów związane z centralizacją decyzji w państwie oraz umożliwia porównywanie i rywalizację nie tylko na poziomie przedsiębiorstw, ale i jednostek publicznych.
- **Stabilność makroekonomiczna**, czyli zdrowy pieniądz, stabilny sektor finansowy oraz zrównoważone finanse publiczne. Wymaga ona silnej ochrony niezależności i fachowości takich instytucji jak bank centralny i nadzór finansowy oraz warunków instytucjonalnych zapobiegających zwiększaniu obciążeń fiskalnych i utrzymywaniu się deficytu w finansach publicznych.
- Prężny, innowacyjny **system edukacji i badań**, silnie powiązany ze światową nauką i rynkową gospodarką.

FOR posiada formę prawną fundacji, która nie prowadzi działalności gospodarczej. FOR jest instytucją niezależną i nie uczestniczy w działalności jakiegokolwiek partii politycznej.

Forum Obywatelskiego Rozwoju – FOR
Fundacja im. Stefana Batorego
Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan
Stowarzyszenie Agencji Reklamowych
Związek Firm Public Relations
Instytut Spraw Publicznych
Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy
Fundacja dla Wolności
Centrum Edukacji Obywatelskiej
Stowarzyszenie Szkoła Liderów
Forum Inicjatyw Pozarządowych
Fundacja Projekt: Polska
Parlament Studentów RP

www.21pazdziernika.pl