

KAMPAANIA SPOŁĘCZNA

przed wyborami do Parlamentu Europejskiego 2014

RAPORT



 masz głos
masz wybór

WPROWADZENIE, Joanna Załuska	3
REALIZACJA KAMPANII, Joanna Załuska	5
ZAŁOŻENIA I SKUTECZNOŚĆ KAMPANII W POLSCE, Paweł Ciacek	8
PARTYCYPACJA W WYBORACH DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO. DLACZEGO POLKI I POLACY NIECHĘTNIE BIORĄ UDZIAŁ W WYBORACH DO PE?, Beata Roguska	16
CZY MŁODZI POLACY GŁOSUJĄ W WYBORACH DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO?, Bartłomiej Michalak	23
WYBORY DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO: DRUGORZĘDNE, ALE NIE BEZ ZNACZENIA, Artur Wołek	32



Kampania „Głosuj i wybierz posłankę lub posła, którzy myślą tak jak ty”, to już siódma kampania profrekwencyjna, jaką przeprowadziła koalicja Masz Głos, Masz Wybór.

Od 2007 roku przed każdymi wyborami powszechnymi prowadzimy działania zachęcające do głosowania te grupy obywateli, które – jak pokazują badania – rzadziej niż inne uczestniczą w wyborach. Ich udział jest istotny, bowiem przy niskiej frekwencji pojawiają się pytania o reprezentatywność wybranych władz, o ich legitymację i możliwość rozliczenia działalności. Dane Polskiego Generalnego Studium Wyborczego pokazują, że w wyborach systematycznie nie ma wystarczającej reprezentacji kobiet, ludzi młodszych i najstarszych, mniej zamożnych, gorzej wykształconych oraz mniej aktywnych religijnie. Brak poczucia, że udział w wyborach ma znaczenie, a poprzez akt wyborczy ma się realny wpływ, jeśli dotyka tak dużych grup społecznych, może mieć groźne konsekwencje dla demokracji.

Podczas kampanii profrekwencyjnych nie prowadzimy agitacji na rzecz poszczególnych komitetów wyborczych czy kandydatów. Zachęcamy jedynie do udziału w głosowaniu – bez podpowiadania, na kogo oddać głos – i informujemy o kompetencjach i znaczeniu wybieranych ciał przedstawicielskich oraz procedurach wyborczych, np. jak oddać ważny głos, jak zagłosować poza miejscem zameldowania czy w jakich godzinach otwarte są lokale wyborcze.

Zdajemy sobie sprawę z pojawiających się czasami zarzutów, że np. wysoka frekwencja sprzyja tylko niektórym partiom politycznym. Największe kontrowersje wzbudziła adresowana do młodzieży kampania „Zmień kraj. Idź na wybory” (wybory parlamentarne 2007). Tymczasem według danych Polskiego Generalnego Studium Wyborczego (2007), w grupie wyborców w wieku 18–19 lat kampania ta przekonała do udziału w wyborach aż 50% sympatyków Prawa i Sprawiedliwości i tylko 6% Platformy Obywatelskiej. W grupie 20–25 lat odpowiednio było to 20% (PiS) i 2% (PO).

Oczywiście, działania profrekwencyjne nie są „wynalazkiem” koalicji Masz Głos, Masz Wybór. W wielu krajach europejskich malejący udział obywateli w wyborach jest postrzegany jako poważny problem. Tam też informowaniem o wyborach i zachęcaniem do głosowania zajmują się instytucje publiczne. W wielu państwach są to odpowiedniki polskiej Państwowej Komisji Wyborczej, która jednak bardzo ostrożnie podejmuje takie działania, obawia się bowiem oskarżeń o prowadzenie agitacji na rzecz któregoś z komitetów wyborczych. W tej sytuacji zabieganiem o wzrost frekwencji zajmują się przede wszystkim organizacje pozarządowe.

Mamy nadzieję, że nasze działania przyczyniły się do zahamowania tendencji spadkowej w zakresie uczestnictwa obywateli w wyborach. Zmienił się także sposób mówienia w debacie publicznej o niskiej frekwencji, a słabe uczestnictwo wyborcze zaczęło być postrzegane jako problemem. Dostrzegają to media, które wiele robią, aby informować obywateli o wyborach. Żartobliwie rzecz ujmując, coraz trudniej znaleźć poważne medium, które nie przygotowuje swojego poradnika dla wyborców.

Powoli zmienia się także stosunek polityków. W drugiej turze wyborów prezydenckich 2010 zarówno Bronisław Komorowski, jak i Jarosław Kaczyński zaapelowali do obywateli o udział w wyborach (bez względu, na kogo oddadzą oni swój głos).

Z sukcesem zabiegaliśmy również o wprowadzenie do prawa wyborczego ułatwień dla dużej grupy wyborców, którzy nie z własnej winy nie mogli brać udziału w głosowaniu. Możliwe stało się głosowanie korespondencyjne, przez pełnomocnika (dla osób niepełnosprawnych i po 75 roku życia), stosowanie nakładek na karty do głosowania dla osób niewidomych. Informacja o tych zmianach powinna dotrzeć do wszystkich zainteresowanych. To wspólne zadanie dla organizacji pozarządowych, władz lokalnych, mediów, Państwowej Komisji Wyborczej i partii.

Joanna Załuska

SKŁAD KOALICJI MASZ GŁOS, MASZ WYBÓR:

Fundacja im. Stefana Batorego (koordynuje prace Koalicji; www.batory.org.pl), Centrum Edukacji Obywatelskiej (www.ceo.org.pl), Forum Europejskie przy Centrum Europejskim UW, Forum Obywatelskiego Rozwoju FOR (www.for.org.pl), Fundacja Projekt: Polska (www.projektpolska.pl), Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (www.frsi.org.pl), Instytut Spraw Publicznych (www.isp.org.pl), Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej (www.igrz.com.pl), Izba Wydawców Prasy (www.iwp.pl), Polska Fundacja im. Roberta Schumana (www.schuman.org.pl), Konfederacja Lewiatan (www.konfederacjalewiatan.pl), Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR (www.skmsar.org), Stowarzyszenie Prasy Lokalnej (prasalokalna.eu), Stowarzyszenie Przyjaciół Integracji (www.integracja.org), Stowarzyszenie Szkoła Liderów (www.szkoła-liderow.pl).

KAMPAKIE PRZEPROWADZONE PRZEZ KOALICJĘ MASZ GŁOS, MASZ WYBÓR:

„Zmień kraj. Idź na wybory”, przed wyborami parlamentarnymi 2007,
„Pępek Europy”, przed wyborami do Parlamentu Europejskiego 2009,
„Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj” przed wyborami prezydenckimi 2010,
„Przyszli radni/Przyszłe radne są tuż obok ciebie! Znasz ich? Przekonaj ich!/Znasz je? Przekonaj je!”, przed wyborami samorządowymi 2010,
„Idź i głosuj świadomie!”, przed wyborami samorządowymi 2010,
„Kobiety na wybory!”, przed wyborami parlamentarnymi 2011,
„Głosuj i wybierz posłankę lub posła, którzy myślą tak jak ty”, przed wyborami do Parlamentu Europejskiego 2014.

Kampania zachęcająca do udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego była adresowana do dwóch grup adresatów – do młodzieży oraz osób, które biorą udział w krajowych wyborach, jednak nie chodzi o europejskie. Wybór pierwszej grupy docelowej opierał się m.in. na analizach Polskiego Generalnego Studium Wyborczego, które pokazują, że frekwencja wśród najmłodszych wyborców jest w każdym wyborach niższa niż w pozostałych grupach wiekowych. Biorąc pod uwagę, że frekwencja w wyborach do Parlamentu Europejskiego stopniowo spada we wszystkich krajach Unii Europejskiej (1979 – 61,99%; 2009 – 43%), koalicja zdecydowała się dodatkowo skierować przekaz do osób, które zazwyczaj głosują w wyborach krajowych, a nie biorą udziału w wyborach europejskich (osoby, które uznają wybory za istotną sprawę, łatwiej przekonać do głosowania).

Strategia i linie kreacyjne kampanii zostały przygotowane przez agencję Walk Creative, która została wybrana przez koalicję spośród trzech, które wzięły udział w przetargu. Instytut Badawczy Millward Brown przeprowadził badania fokusowe na grupach docelowych. W negocjacjach z mediami koalicję wspierał dom mediowy ZenithOpitmedia (na zasadach pro bono).

Kampania zbudowana została na dwóch liniach kreacyjnych. Pierwsza z nich, o pozytywnym przekazie („Głosuj i wybierz posła lub posłankę, którzy myślą tak jak Ty”) wykorzystywana była w mediach tradycyjnych (telewizja, radio, prasa) oraz w materiałach, które rozesłane zostały do – organizacji pozarządowych i lokalnych działaczek i działaczy. Druga linia, przygotowana z myślą o internecie, miała na celu przestrzec, że jeśli nie zagłosujemy, posłem lub posłanką może zostać ktoś, kto myśli zupełnie inaczej niż my (poseł anty-ty).

Na materiały kampanii „Głosuj i wybierz posła lub posłankę, którzy myślą tak jak Ty” złożyły się: spot telewizyjny i radiowy, reklamy prasowe, plakaty (nakład 25 000), ulotki (nakład 85 000), naklejki (nakład 96 000), zakładki do książek (nakład 6 500) i koszulki (300 sztuk).

REKLAMA W MEDIACH

Reklamy były emitowane w okresie 1–15 maja 2014. Część emisji udało się uzyskać na zasadach *pro bono*, jednak w części mediów konieczne było wykupienie powierzchni reklamowej lub czasu antenowego (udało się uzyskać specjalne zniżki).

W poniższych mediach kampania emitowana była *pro bono*:

- Telewizja: TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVP Regionalna, TVP Polonia, TVP Historia (łącznie 946 emisji o wartości 255 000 zł)
- Radio: Polskie Radio 1, Polskie Radio 2, TOK FM, lokalne rozgłośnie Agory, RDC, Radio Lublin, Radio Kampus, Radio eR, Radio Żnin, Radio Afera, Radio Centrum (łącznie min. 2279 emisji o min. łącznej wartości 570 925 zł)
- Prasa: Metro i regionalne dodatki do Gazety Wyborczej (łącznie wartość 4 108,20 zł)
- Portale internetowe: gazeta.pl, wiadomosci.gazeta.pl, wyborcza.pl (łącznie min. 2 000 000 odsłon banerów o min. łącznej wartości 30 000 zł)
- Ekrany w autobusach miejskich we Wrocławiu (156 800 emisji o łącznej wartości 2 500 zł)

W poniższych mediach kampania emitowana była za opłatą:

- Telewizja: TVN 24, TVN 7, TV Puls, TVN Style, TTV Twoja Telewizja, Polsat 2, TV 4 (łącznie koszt 79 950 zł)
- Radio: Sieć Eska (40 miast), VOX FM (18 miast), Sieć Zet Gold (16 miast) (w sumie 132 emisje o łącznym koszcie 35 530,00 zł)
- Prasa: Angora, Polityka, Tygodnik Powszechny, Przegląd, Kropka TV, To&Owo, Tele Świat, Tele Tydzień, Super Express, Nasze Miasto (dotarcie do ponad 10 mln osób, łączny koszt 27 890 zł)
- Portale i sieci: Onet, Allegro, BAN, Interia, Evolution Media, Goldbach Poland, Ad-Vice, YouTube (w sumie 14 718 950 odsłon)
- Kina: sieć Multikino i sieć New Age Media (łącznie 65 kin, widownia ok. 370 107 osób, łączny koszt 27 617,17 zł)
- Ekrany w galeriach handlowych: 34 galerie w całej Polsce (reklama wyświetlana w każdej po 16 godzin, łączny koszt 17 889,53 zł)

MATERIAŁY DRUKOWANE

Plakaty i ulotki z hasłem „Głosuj i wybierz posłankę lub posła, którzy myślą tak jak Ty” dystrybuowane były w środowiskach lokalnych przez uczniów 1 500 szkół współpracujących w ramach projektu Młodzi Głosują (Centrum Edukacji Obywatelskiej), a także przez 70 organizacji pozarządowych i grup nieformalnych z całej Polski. Zakładki z informacją o procedurach wyborczych rozdawano podczas ogólnopolskich Targów Książki, które odwiedziło 60 000 osób. Część zakładek dotarła do bywalców warszawskich kawiarni i klubów w kopercie artystycznej POKA POKA. Dodatkowo ulotki, zakładki i plakaty były dystrybuowane podczas Nocy Muzeów, Parady Schumana, Juwenaliów i warsztatów dla dziennikarzy lokalnych organizowanych przez Stowarzyszenie Prasy Lokalnej. Koszulki kampanii zaprojektowane przez rysowniczkę Magdalenę Łapińską były nagrodami w konkursach profrekwencyjnych zorganizowanych przez Polskie Radio Czwórka i Radio Kampus.

STRONA www.glosuj.org.pl

Na stronie internetowej koalicji glosuj.org.pl można było znaleźć informacje o Parlamencie Europejskim, infografiki, kalendarz wyborczy, informacje o ułatwieniach wyborczych i materiały kampanii (53 102 wyświetlenia, 8 399 użytkowników).

KAMPANIA „NIE DLA ANTYPOSŁA”

Na stronie internetowej www.niedlaantyposla.pl (43 626 wyświetleń, 14 015 użytkowników) zamieszczonych zostało 12 filmików z udziałem „antyposła”, który wygłaszał monolog o tym, co zamierza zrobić. Wygłoszone przez niego tezy były w zabawny sposób prowokacyjne, przerysowane. Filmiki były adresowane do różnych odbiorców (osoby mieszkające w dużych miastach, osoby mieszkające w małych miastach, kobiety, mężczyźni, single, osoby w związku, zamężne/żonaci, osoby o statusie związku „to skomplikowane” osoby w wieku do 25 lat, 25–35 lat, 35–40 lat, ponad 40 lat). Dla przykładu: do kobiet singielek „antyposeł” mówił, o tym, że miejsce kobiety jest w kuchni, a do żonatych mężczyzn o tym, że powinno się znieść ulgi dla rodzin. Na końcu każdego spotu, aktor grający antyposła wychodził ze swojej roli i mówił „Jak widzisz różni ludzie mają różne poglądy na te same sprawy. Idź więc 25 maja na wybory i zagłosuj na kogoś kto myśli tak jak Ty”. Strona internetowa była reklamowana na 13 różnych portalach.

DZIAŁANIA INFORMACYJNE

Oprócz kampanii reklamowej koalicja prowadziła także kampanię informacyjną. Do mediów ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych wysłano 9 informacji prasowych m.in. przypominających o najważniejszych terminach związanych z wyborami. Dodatkowo przygotowano 2 infografiki: „10 powodów, dla których warto głosować” oraz „Głosuję bo...” z wypowiedziami znanych osób. Kampanię poparli: Agnieszka Grochowska, Maciej Orłoś, Robert Makłowicz, prof. Ewa Łętowska, dr Anna Materska-Sosnowska, dr Jarosław Flis, Janina Ochojska, Jan Wróbel. W mediach ukazało się ponad 206 publikacji związanych z kampanią, a przedstawiciele i przedstawicielki koalicji często byli zapraszani do mediów na rozmowy zarówno o kompetencjach Parlamentu Europejskiego, jak i procedurach wyborczych (ponad 40 wizyt).

Nawiązana została również płatna współpraca redakcyjna z Super Expressem, Polską Presse (dzienniki wydawane w 8 województwach), Mediami Regionalnymi (dzienniki wydawane w 8 województwach). Koalicja przygotowała merytoryczną treść artykułów, wydawcy dostosowali ją do swoich odbiorców.

Na Facebooku (facebook.com/maszglos) codziennie umieszczano informacje z kalendarza wyborczego, informacje o ułatwieniach wyborczych, infografiki o Parlamencie Europejskim, filmiki ze znanymi osobami wspierającymi kampanię.

W czasie trwania kampanii zorganizowane zostały 2 konferencje prasowe: pierwsza inaugurowała kampanię, druga podsumowywała działania i wyniki wyborów. Konferencja podsumowująca została przygotowana we

współpracy z Centrum Edukacji Obywatelskiej -i ogłoszono na niej wyniki młodzieżowych wyborów przeprowadzanych w ramach programu Młodzi Głosują.

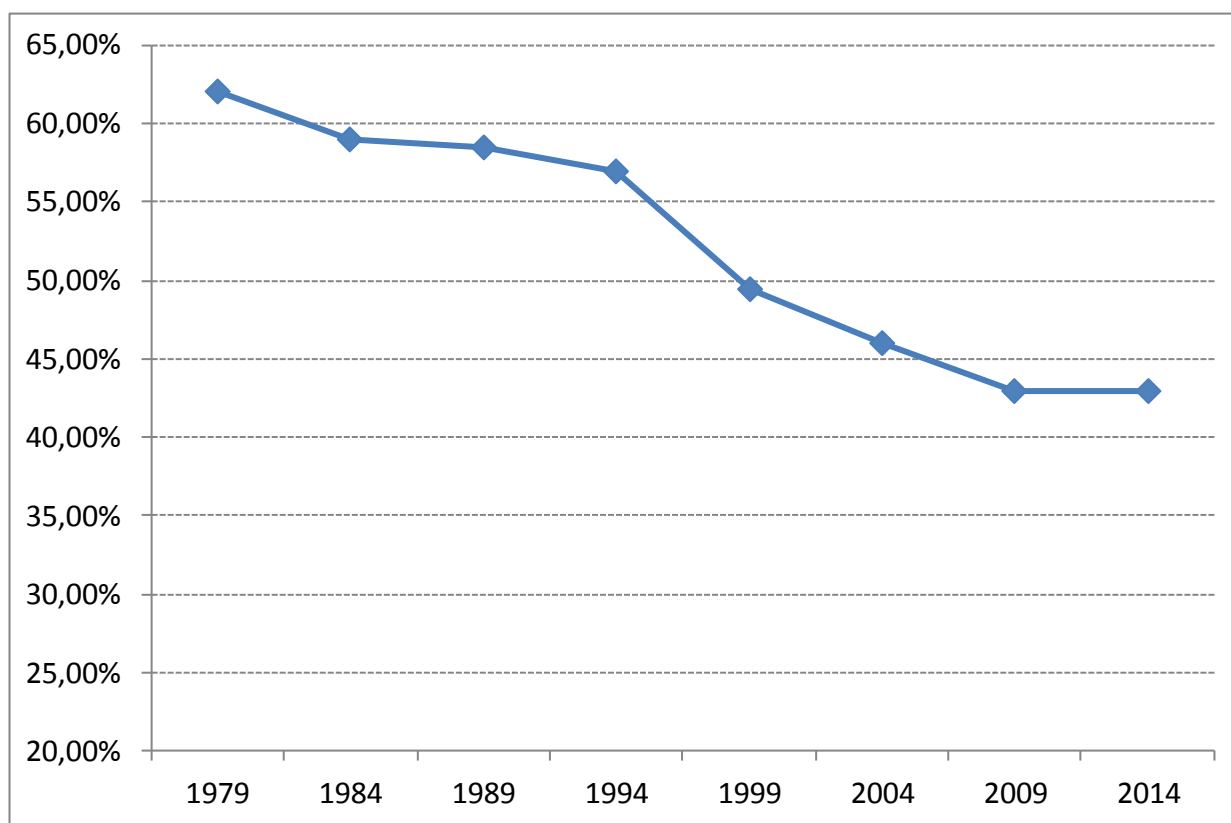
Frekwencja w wyborach do Parlamentu Europejskiego wyniosła 23,83% (mniej niż w 2009, ale więcej niż w 2004).

Kampania finansowana była z dotacji Open Society Initiative for Europe w wysokości 340 000 USD. 70 000 USD z tej dotacji przekazane zostało Stowarzyszeniu Szkoła Liderów na kampanię wśród Polaków mieszkających w Wielkiej Brytanii i Irlandii.

1. SYTUACJA PRZED WYBORAMI DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO

W 2014 roku do urn wyborczych poszło 23,83% osób. Jest to wynik tylko nieco słabszy niż pięć lat wcześniej. Kiedy podsumowujemy efektywność kampanii profrekwencyjnej, nie jest to wynik, który cieszy. Jednak analiza powinna brać pod uwagę szerszy kontekst, w którym przyszło nam działać. W tym roku widmo niższej frekwencji wyborczej krążyło nad Europą. Zagrożenie słabego wyniku wieszczyły sondaże przedwyborcze, podbijając eurosceptyczną atmosferę, wzmocnianą także przez niektórych polityków i niektóre media. Wątpliwości co do projektu zjednoczonej Europy i krytyka instytucji europejskich przeszkadzały w formułowaniu pozytywnego przekazu, zachęcającego do udziału w głosowaniu. Eurosceptyczna atmosfera nakłada się na zmniejszającą się mobilizację polityczną. Od wielu lat frekwencja w wyborach do Parlamentu Europejskiego systematycznie spada (wykres 1), co więcej, spada także frekwencja w wyborach do parlamentów krajowych w państwach europejskich.

Wykres 1. Frekwencja w wyborach do Parlamentu Europejskiego.



Założenia kampanii musiały brać pod uwagę fakt, że w 2014 roku mamy do czynienia z demobilizacją elektoratu w Polsce. W naszym kraju frekwencja jest tradycyjnie niska, a ostatnie wybory parlamentarne pokazały, że wobec braku silnego impulsu w postaci nowego, politycznego starcia i w sytuacji, kiedy główne polityczne siły okopały się na swoich tradycyjnych pozycjach, trudno wzbudzić obywatelską mobilizację. Na ten obraz politycznej stagnacji nakłada się także brak tradycji głosowania w wyborach do Parlamentu Europejskiego, skutkujący frekwencją niezwykle niską na tle innych krajów UE¹. Jednocześnie jednak Polacy należą do najbardziej euroentuzjastycznych narodów. Wedle badania przeprowadzonego w 2013 przez Pew Research Center, Unię Europejską w Polsce popiera 65% Polaków, w Niemczech 60% wobec średniej dla krajów UE na poziomie

¹ W Polsce w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku frekwencja wyniosła 20,87% w 2009 wzrosła i wyniosła 24,54%. W obu przypadkach była ona zdecydowanie niższa niż średnia europejska, która wyniosła odpowiednio 45,47% i 43%.

45%. W tym powtarzalnym badaniu widać wyraźnie spadek poparcia dla UE w krajach członkowskich. Rok wcześniej odsetek Europejczyków popierających Unię wynosił 60%². W Polsce to wysokie poparcie jest pochodną tego, że w powszechnej świadomości dzięki wstąpieniu do UE dołączyliśmy do wspólnoty zachodnich, rozwiniętych państw europejskich. Niebagatelne znaczenie we wzmacnieniu tych pozytywnych opinii ma także docenienie korzyści finansowych, jakie przyniosła nam akcesja. Jednak zadowolenie z faktu, że Polska dołączyła do rodziny krajów UE, nie przekłada się na potrzebę masowego uczestniczenia w demokratycznym życiu Wspólnoty. Wynikać to może pośrednio z braku znajomości mechanizmów demokratycznych w UE, może także być wynikiem dosyć zresztą rozpowszechnionego w Europie przekonania, że przełożenie między głosem wyborczym a decyzjami, podejmowanymi przez europejskie władze, jest niewielkie. Jednocześnie jednak Polacy, szczególnie młodzi deklarują, że ich głos w Europie się liczy, wskazując tym samym, że inne niż wyborcze działania mają większe znaczenie w budowaniu obecności i znaczenia w UE³.

2. ZAŁOŻENIA KAMPANII PROFREKWENCYJNEJ

Budując założenia do kampanii profrekwencyjnej, brano pod uwagę zarówno fakt niskiej mobilizacji obywatelskiej, jak i stosunek do Unii Europejskiej i Parlamentu Europejskiego. W szczególności skoncentrowano się na zaadresowaniu barier, w tym przypadku związanych szczególnie ze stosunkiem do Unii i wiedzą na temat Unii Europejskiej.

Wspomnianej wcześniej pozytywnej opinii Polaków na temat Unii Europejskiej towarzyszy traktowanie tej ostatniej w sposób bardzo techniczny. Polacy do pewnego stopnia widzą finansowe korzyści, wynikające z członkostwa Polski w UE, niemniej jednak nie mają do Unii i jej instytucji emocjonalnego stosunku. Ten brak emocji wynika, z jednej strony, z braku wiedzy na temat mechanizmów funkcjonowania władz Unii Europejskiej, z drugiej – same mechanizmy utrudniają uchwycenie relacji między pojedynczym aktem wyborczym obywateli a decyzjami władz Unii. Jakkolwiek aspekt edukacyjny wydawał się istotny w przekazie kampanii, to jednak nie mógł on stanowić głównej osi przekazu. Ze swojej natury procesy edukacyjne wymagają większej ilości czasu i bardziej złożonych kanałów komunikacji. Kampania reklamowa może jedynie pobudzić chęć i wywołać zainteresowanie danym tematem. Nigdy jednak nie wypełni roli edukatora. Przekaz perswazyjny musi z założenia opierać się na stworzeniu ładunku emocjonalnego, który sprawi, że jego adresaci poczują się zmotywowani do oddania głosu.

Główna myśl kampanii miała się opierać na pokazaniu korzyści z przystąpienia do Unii Europejskiej. Nie chodziło jednak o wyliczenie nowych inwestycji, które powstały dzięki środkom z Unii, bo takie ujęcie tematu groziło podtrzymaniem wizerunku UE jako finansowego dobroczyńcy Polski. Chodziło raczej o pokazanie rozmiaru skoku cywilizacyjnego, jaki dokonał się w ostatniej dekadzie, z wyraźnym podkreśleniem, że bez wstąpienia do Unii niemożliwe byłoby zrealizowanie dążenia Polski do stania się równoprawnym członkiem zachodniego, europejskiego świata.

W toku prac strategicznych podejmowanych także ze specjalistami z wybranych agencji reklamowych i zajmujących się wizerunkiem główny przekaz uległ przekształceniu w kierunku myślenia pokazującego, że wybory do Parlamentu Europejskiego są okazją do tego, aby wzmacnić nasz głos w Europie. Przyczyną ewolucji strategii było przekonanie, że emocjonalne pokazanie rezultatów naszego wstąpienia do UE może łatwo przedrzeć się w kampanię, która będzie straszyła obywateli, pokazując czarny scenariusz wydarzeń oparty na ilustracji sytuacji w Polsce na zasadzie „Co by było, gdybyśmy nie wstąpili do Unii Europejskiej”. Taki charakter przekazu był zbyt negatywny i nie wpisywał się w dotychczasowe działania koalicji, oparte przede wszystkim na pozytywnych komunikatach.

Idea strategiczna kampanii była budowana dookoła grupy docelowej, zdefiniowanej jako „obywatele biorący czynny udział w wyborach”. Taki wybór grupy docelowej był podyktowany analizami jasno pokazującymi, że szansą na zbudowanie lepszej frekwencji jest odwołanie się do nawyków wyborczych tej grupy, która już

² Wyniki badania cytowane za <http://www.uniaeuropejska.org/spada-poparcie-mieszkanow-kontynentu-dla-ue>.

³ Według wyników badań Barometru z listopada 2012, 52% młodych Polaków (wiek 15–24) uważa, że ich głos w Europie się liczy (średnia UE 15–24 to 45%). Jednocześnie jednak tylko 37% młodych Polaków uważa, że udział w wyborach to sposób na to, aby ich głos był słyszalny (średnia UE 15–24 to 57%).

jest świadoma i aktywnie korzysta z mechanizmów demokratycznych. Dodatkowo koalicja zwracała uwagę na potrzebę posługiwania się świeżym czy wręcz młodym językiem w kampanii. Taki wybór grupy docelowej w pewnym sensie podyktował przekaz kampanii. Kreatywna idea kampanii koncentrowała się dookoła uświadomienia wyborcom konsekwencji oddania głosu i niegłosowania. W tej pierwszej odsłonie kampanii w filmach pokazywano, że oddanie głosu oznacza wybór kandydata, który będzie myślał „ja wyborca”. Europarlamentarzyści byli przedstawieni niemal jako dosłowni (podobni) reprezentanci wyborców. Warto zwrócić uwagę, że koalicja zadbała o to, aby w filmach pojawiały się postacie pokazujące różne grupy społeczne. W swojej internetowej odsłonie kampania odwoływała się do przewrotnego mechanizmu pokazania antyposła. Na podstawie danych o użytkownikach gromadzonych w Internecie algorytm odczytywał profil wizytującego stronę i pokazywał film prezentujący program potencjalnego kandydata na europosła, którego poglądy były sprzeczne z poglądami wizytującego stronę. Taki mechanizm miał pokazać konsekwencje nieoddania głosu w wyborach, czyli uzmysłowienia, że ten, kto nie idzie na wybory, *de facto* oddaje głos na kogoś innego, niż by chciał wyborca.

3. WYNIKI KAMPANII PROFREKWENCYJNEJ

3.1. Zasięg kampanii

Kampania profrekwencyjna w 2014 była prowadzona w dniach 12–25 maja na grupie mediowej osób w wieku powyżej 18 lat. Zastosowano szeroki wachlarz kanałów dotarcia od telewizji, poprzez outdoor, prasę, kino, radio i Internet.

Kampania w telewizji była prowadzona ze stosunkowo małą intensywnością w mediach komercyjnych: TVN i Polsat (osiągnięto 66 GRP – kampania dotarła do 24% grupy docelowej). Nie mniej jednak emisja spotów w kanałach publicznych poza czasem reklamowym znacznie intensywność kampanii telewizyjnej poprawiła, wraz ze spotami emitowanymi w TVP (poza blokami sponsorskimi) kampania wygenerowała 144 GRP docierając do 50,2% osób w wieku 18+ (dotarcie do 15 134 953 osób).

Drugie najskuteczniejsze medium w budowaniu dotarcia to kampania radiowa, której zasięg wyniósł 41%. Trzecia pod tym względem była kampania prasowa, prowadzona w 18 tytułach, a jej zasięg to 36% (co oznacza dotarcie do ponad 10 mln osób).

W Internecie kampania zanotowała blisko 250 tys. odsłon⁴.

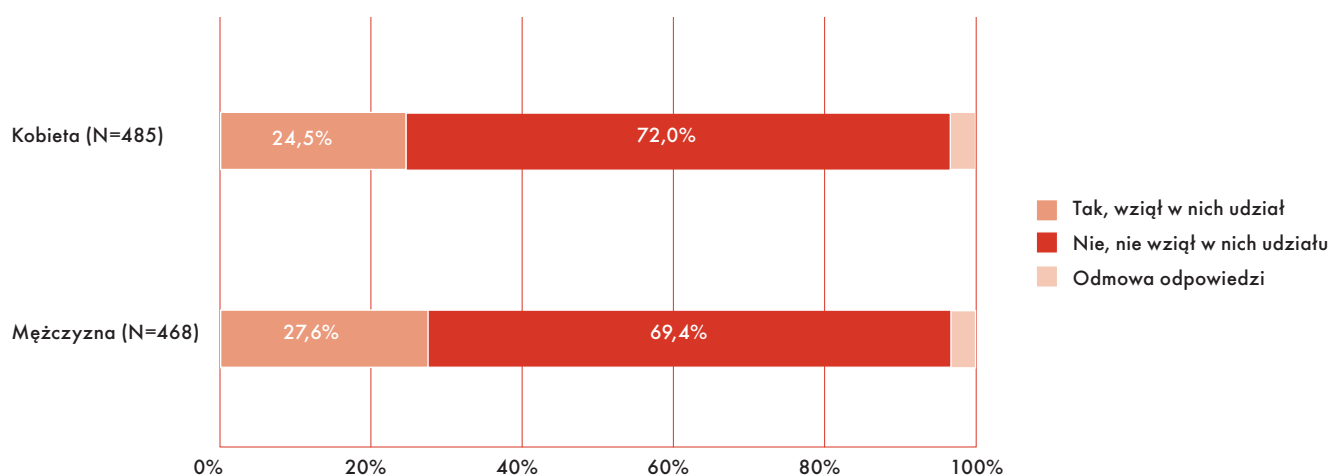
3.2. Uczestnictwo w wyborach

W dniach 30.05 – 04.06.2014 MillwardBrown przeprowadził sondaż na reprezentatywnej grupie dorosłych mieszkańców Polski (N = 953), pytając o uczestnictwo w wyborach do Parlamentu Europejskiego oraz o zauważalność kampanii profrekwencyjnej. Nie zaskakuje uzyskany profil społeczno-demograficzny. Potwierdzają się zależności, które obserwujemy właściwie we wszystkich wyborach parlamentarnych w Polsce. 25 maja 2014 roku do urn poszło nieznacznie więcej mężczyzn niż kobiet (wykres 2).

⁴ Dane za Zenith Optimedia

Wykres 2

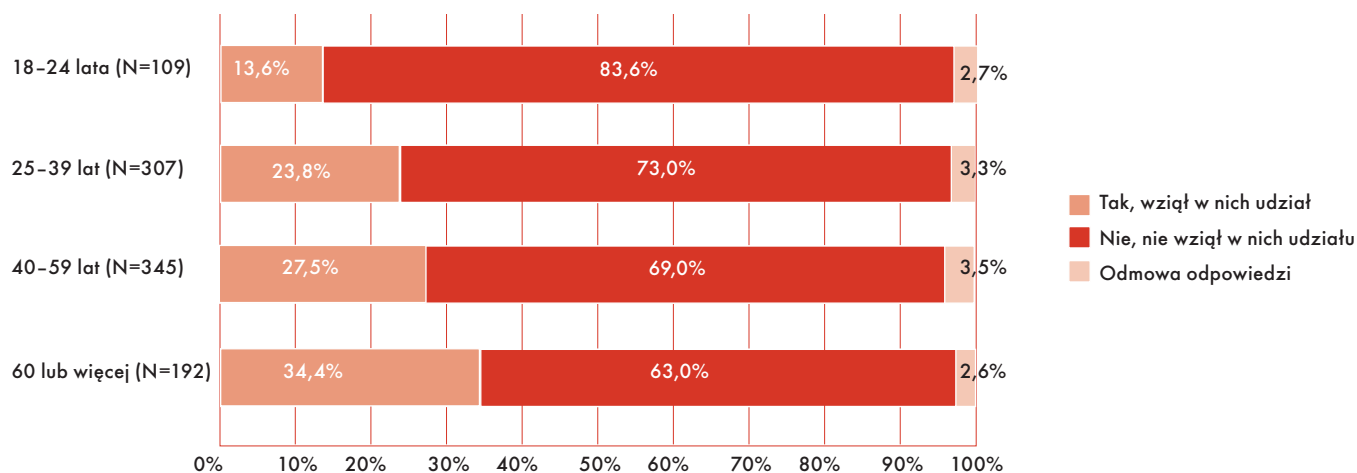
Udział w eurowyborach a płeć (N=953)



Wiek także zdecydowanie różnicował głosujących w wyborach. Młodszy wyborcy, dla których zjednoczona Europa jest oczywistym bytem politycznym i którzy są zdecydowanie najbardziej euroentuzjastyczni, pojawiali się przy urnach najmniej licznie (wykres 3). W grupie wiekowej 18–24 lata odsetek wyborców wynosił blisko 14%, dla porównania w grupie najstarszej wynosił on prawie 35%. Do tych tendencji powinniśmy się już przyzwyczaić, tym bardziej, że dotyczą one nie tylko Polski. Dane Eurobarometru przeprowadzonego po wyborach w 2009 roku pokazują, że różnica pomiędzy uczestnictwem w wyborach grupy wiekowej 18–24 a grupy najstarszej 55+ wynosi blisko 20%. Warto jednak zaznaczyć, że w Europie poziom frekwencji jest jednak cały czas wyższy.

Wykres 3

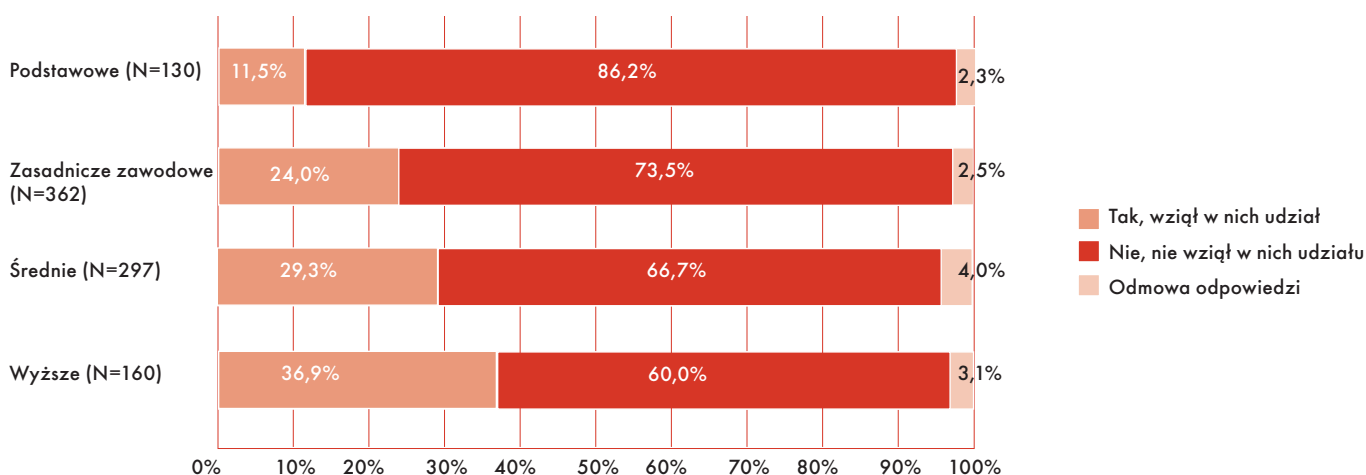
Udział w eurowyborach a wiek (N=953)



Na chęć głosowania miało wpływ także wykształcenie (im wyższe wykształcenie, tym wyższa frekwencja) oraz miejsce zamieszkania. Eurowybory były częściej wyborami mieszkańców największych miast. W miastach powyżej 500 tys. mieszkańców deklarowana frekwencja wynosiła 37,3%, wobec 26,1% na wsi. Najrzadziej głosowali mieszkańcy mniejszych miast do 100 tys. – 21% (wykres 4).

Wykres 4

Udział w eurowyborach a wykształcenie (N=949)



3.3. Zauważalność kampanii profrekwencyjnej koalicji Masz Głos, Masz Wybór

Kampania profrekwencyjna koalicji Masz Głos, Masz Wybór koncentrowała się wokół uświadomienia wyborcom, że oddanie głosu w wyborach do Parlamentu Europejskiego wpłynie na to, kto będzie nas reprezentował w Europie. Tak jak wspomniano wcześniej, obok spotów telewizyjnych, kampania była realizowana w radio, prasie, kinach i w Internecie.

O zauważalność kampanii pytano zarówno głosujących, jak i niegłosujących. W przedstawieniu wyników skupiliśmy się na odpowiedziach głosujących, w tym podejściu chodziło nam o zachowanie porównywalności z wynikami badania skuteczności kampanii z 2007 roku. W sondażu zadaliśmy następujące pytanie: *W telewizji, radiu, Internecie, na ulicach prowadzone były kampanie zachęcające do udziału w wyborach m.in. pod hasłem Masz Głos, Masz Wybór oraz „Głosuj i wybierz posłankę lub posła, którzy myślą tak jak ty”. Czy te kampanie (1) przekonały mnie i zdecydowały 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.*

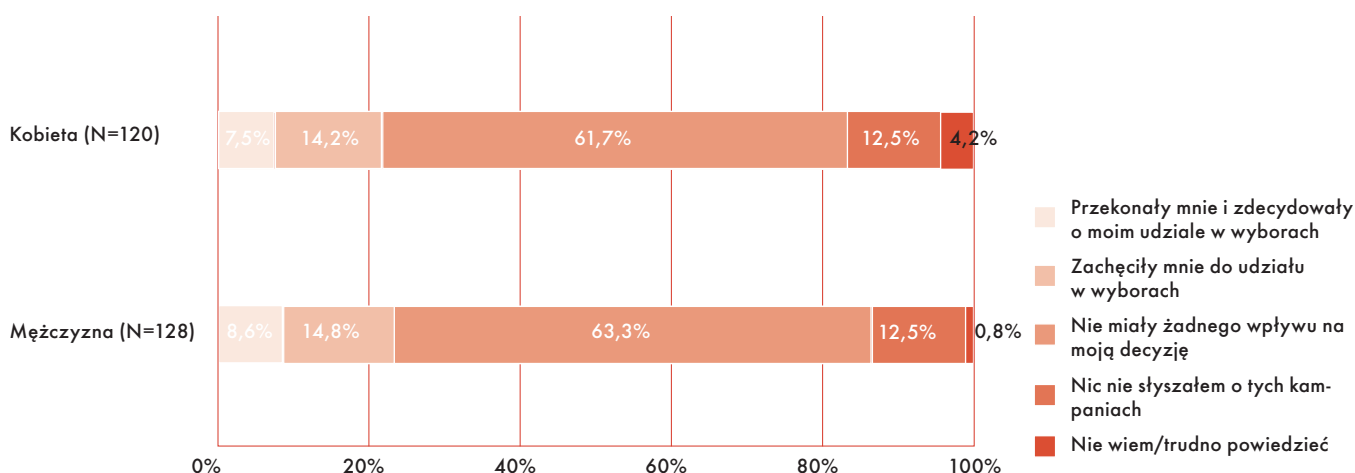
Wśród osób głosujących tylko 12,5% zadeklarowało, że nic nie słyszało o kampanii. Jest to nieco więcej niż w kampanii do parlamentu europejskiego „Zmień kraj, idź na wybory” (6%). Cały czas jednak jest to stosunkowo niski odsetek. Patrząc na te dane, należy mieć na uwadze fakt, że podstawa odpowiedzi czyli odsetek głosujących w 2007 i 2004 roku znacznie się różni. W liczbach bezwzględnych ta różnica wynosi ok. 7 297 490 dla 2004 roku i 16 475 672 dla 2007 roku.

Ci, którzy poszli głosować i widzieli kampanię, nieco częściej niż w 2007 roku przyznawali, że kampania ich przekonała i skłoniła do udziału w wyborach (twierdziło tak odpowiednio 7,5% kobiet i nieco więcej, bo 8,6% mężczyzn; wykres 5). W 2007 roku odsetek tych, którzy twierdzili, że kampania ich przekonała i skłoniła do

udziału w wyborach, wynosił 4,5%. Bardzo podobnie jak w 2007 roku kształtował się odsetek tych, którzy twierdzili, że kampania zachęciła ich do głosowania (16%). Do takiego pośredniego wpływu kampanii przyznaje się ok. 14,2% kobiet i 14,8% mężczyzn. Można zatem powiedzieć, że z kampanią profrekwencyjną udało się w bardziej przekonujący sposób dotrzeć do tych, którzy głosowali. Niemniej jednak zasięg oddziaływania kampanii był mniejszy.

Wykres 5

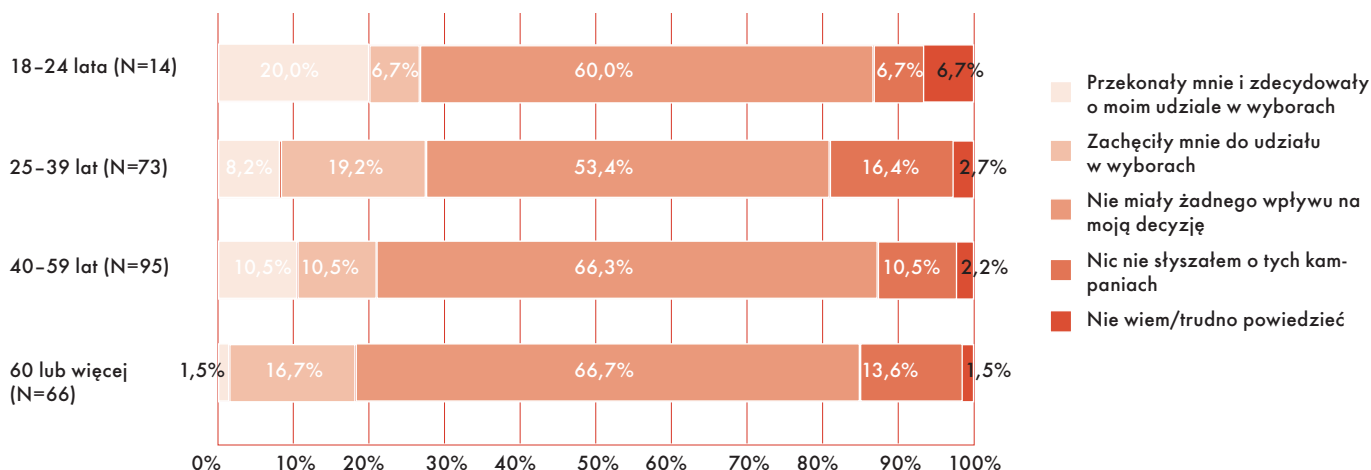
Głosujący – reakcja na spoty a płeć (N=248)



Deklarowany wpływ kampanii był różny ze względu na grupy wiekowe (wykres 6). Młodszy chętniej deklarowali, że kampania przekonała ich i skłoniła do udziału w wyborach. Jest to w pewnym sensie wynik oczekiwany. Jakkolwiek w zamierzeniu kampania była skierowana do szerokiej grupy aktywnych obywateli, to jednak stylistyka spotów telewizyjnych wskazywała na to, że komunikat mógł być lepiej przyjęty przez młodszych wyborców. Z podobną tendencją mieliśmy do czynienia w wyborach w 2007 roku, wtedy również grupa osób w wieku 18–25 najbardziej pozytywnie odpowiedziała na kampanię.

Wykres 6

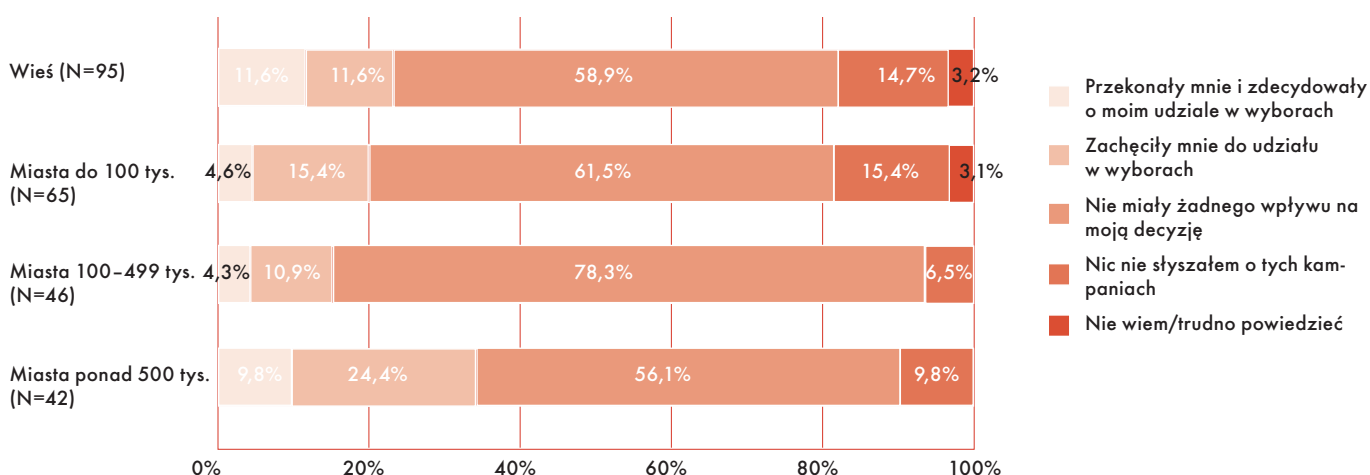
Głosujący – reakcja na spoty a wiek (N=248)



Kampania lepiej „pracowała” na wsiach i w największych miastach. Jej efekty były najmniej widoczne w mniejszych i średnich ośrodkach miejskich (wykres 7). Jednocześnie jednak kampania najslabiej dotarła do wsi i małych miast. Można zatem przypuszczać, że przy tym typie przekazu i nieco większej intensywności działań można by się było spodziewać lepszych wyników w tradycyjnie eurosceptycznych miejscowościach.

Wykres 7

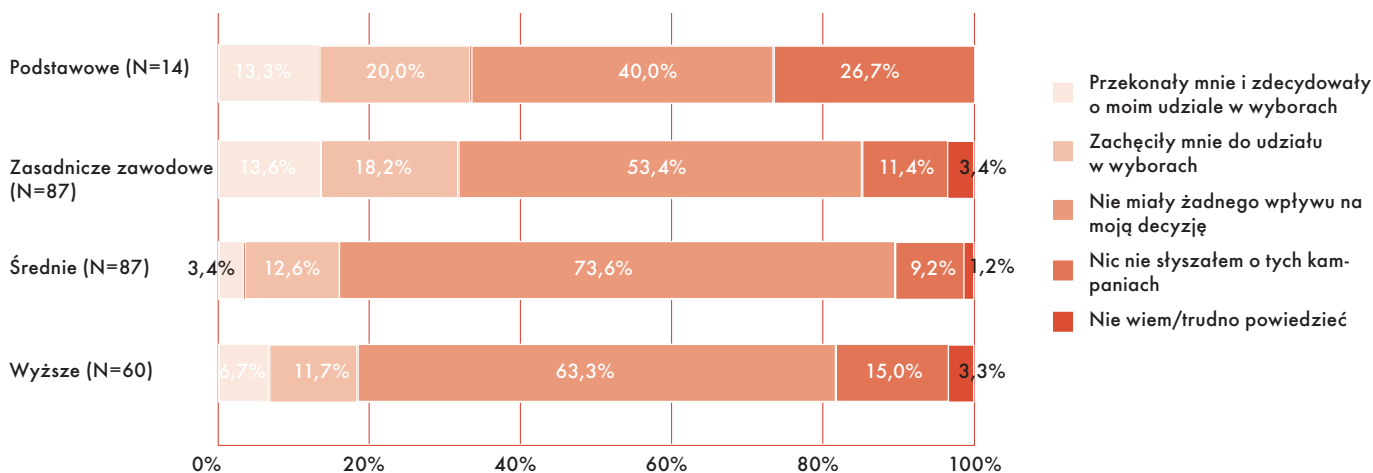
Głosujący – reakcja na spoty a wielkość miejscowości (N=248)



Z nieco podobną zależnością mamy do czynienia, kiedy analizujemy zauważalność i skuteczność kampanii w grupach w zależności od wykształcenia: osoby z wykształceniem podstawowym i średnim były najbardziej przez kampanie zachęcane i jednocześnie najslabiej działania koalicji zauważyły (wykres 8).

Wykres 8

Głosujący – reakcja na spoty a wykształcenie (N=248)



Przed kampanią profrekwencyjną 2014 do Parlamentu Europejskiego stało szczególnie trudne zadanie. Trudność polegała na tym, że autorzy kampanii musieli przeciwdziałać mocnym trendom antyfrekwencyjnym. Ogólny klimat społeczny sprzyjał budowaniu nastrojów eurosceptycznych i antypolitycznych. Stąd też pozytywny, proeuropejski komunikat nie padał na podatny grunt. Zakres oddziaływania kampanii był ograniczony także ze względu na postawę mediów, które znacznie zmniejszyły chęć emisji kampanii *pro publico bono*. Z tego punktu widzenia nie dziwi mniejszy zasięg kampanii. Powodów do zadowolenia należy szukać w większej grupie wyborców, deklarujących, że zostali zachęcani do głosowania właśnie przez kampanię profrekwencyjną.

Paweł Ciacek

Paweł Ciacek jest współzałożycielem Instytutu SMG/KRC (obecnie MillwardBrown). Zaczynał swoją badawczą karierę jako badacz jakościowy i cały czas aspekt doradczy w zakresie komunikacji i budowania siły marek jest mu bliski. Pracował dla wielu klientów zarówno międzynarodowych i jak i polskich, takich jak: Citibank, GSK, ING, Kraft, Orange, PepsiCo, TVP, KP, Toyota, Unilever. W ramach konsultacyjnego działu Millward Brown zajmuje się analizą trendów społecznych i konsumenckich. Bierze aktywny udział w budowaniu kampanii społecznych. Od 2007 jako przedstawiciel Projektu: Polska uczestniczy w projektowaniu i prowadzeniu kampanii profrekwencyjnych.

Od lat wybory do Parlamentu Europejskiego niezmiennie nie budzą większego zainteresowania Polaków. W ostatnich wyborach europejskich do urn poszło 23,82% uprawnionych do głosowania. W 2009 roku głosowało niewiele więcej, bo 24,53% uprawnionych. W pierwszych polskich wyborach do Parlamentu Europejskiego frekwencja wyniosła 20,87%. Każdorazowo odsetek głosujących należał do najniższych w krajach Unii Europejskiej. Z czego to wynika, skoro jednocześnie zdecydowana większość Polaków deklaruje się jako zwolennicy członkostwa Polski w Unii Europejskiej? Po pierwsze stąd, że generalnie frekwencja wyborcza w Polsce jest niska, co stanowi swojego rodzaju fenomen w skali Europy. Polacy mniej chętnie niż inne społeczeństwa europejskie, w tym także inne społeczeństwa postkomunistyczne, biorą udział w wyborach do instytucji przedstawicielskich. W przełomowych wyborach do Sejmu kontraktowego uczestniczyło zaledwie 62,7% uprawnionych do głosowania. W wyborach do parlamentu frekwencja rzadko przekracza 50%. Stosunkowo najchętniej Polacy głosują w wyborach prezydenckich, rekordowo duża frekwencja była w drugiej turze wyborów w 1995 roku (68,23%). Budzi to niepokój socjologów i wszystkich osób zatroskanych o rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce. Niska partycypacja wyborcza jest jednym z przejawów słabości społeczeństwa obywatelskiego w Polsce. Aktywność obywatelska wyraża się bowiem także poprzez uczestnictwo w wyborach. Jak pokazują analizy, aktywność społeczna i działalność w organizacjach społecznych sprzyja partycypacji wyborczej. Dla udziału w wyborach kluczowe jest również zainteresowanie polityką. Tymczasem Polacy już od dłuższego czasu są zniechęceni do polityki. Polityka ich nuży, męczy. Polacy nie ufają partiom politycznym, krytycznie oceniają klasę polityczną, co widać np. w bardzo niekorzystnych opiniach o Sejmie. Większość dorosłych Polaków (52%) nie znajduje wśród partii funkcjonujących na naszej scenie politycznej żadnej, z którą choć w ograniczonym stopniu mogłaby się utożsamiać. Tylko niespełna co trzeci uprawniony do głosowania (30%) dostrzega wśród istniejących ugrupowań takie, które uważa za bliskie sobie. Zdolność Polaków do partyjnych identyfikacji już od wielu lat utrzymuje się na dość niskim poziomie, znacznie niższym niż pod koniec lat 90. zeszłego wieku czy też jeszcze w pierwszej dekadzie obecnego wieku¹.

Szczególnie małe zainteresowanie udziałem w głosowaniu do Parlamentu Europejskiego odzwierciedla ponadto niewielkie postrzegane znaczenie tych wyborów dla obywateli. W ocenie społecznej, spośród wszystkich bezpośrednich wyborów, jakich dokonują obywatele w naszym systemie politycznym, wybory do Parlamentu Europejskiego są najmniej ważne. Pod względem znaczenia dla obywateli wybory te niezmiennie ustępują miejsca wyborom krajowym – prezydenckim, parlamentarnym i samorządowym². Obniżaniu rangi tych wyborów sprzyjają także postawy samych polityków, którzy nierzadko rezultaty głosowania traktują przede wszystkim jako sprawdzian przed wyborami krajowymi. Kolejna kwestia: Polacy nie mają poczucia wpływu na działania Unii Europejskiej. Jak wynika z badań CBOS, o ile poczucie wpływu na sprawy swojego miasta/gminy ma połowa Polaków, na sprawy kraju co trzeci, o tyle poczucie oddziaływania na sprawy Unii Europejskiej deklaruje 15% badanych. Wyraźnie więc widać, że im wyższy poziom organizacyjny, tym słabsze przekonanie o możliwości wpływu obywatela na decyzje i działania na nim podejmowane, tym wyższy poziom alienacji. A zatem im wyższy poziom organizacyjny, tym większy deficyt demokracji. Generalnie Unia Europejska jawi się polskiemu wyborcy jako organizacja zdominowana przez najsilniejsze kraje członkowskie, przede wszystkim Niemcy i Francję. Według badań CBOS, blisko trzy czwarte badanych (73%) jest zdania, że największy wpływ na politykę Unii Europejskiej mają rządy najsilniejszych państw unijnych. Niewiele więcej niż co dziesiąty (11%) uważa, że decydującą rolę odgrywa Komisja Europejska. Tylko nieliczni (3%) wskazują w tym kontekście na obywateli Unii. Ponadto mimo akceptacji przynależności do Unii Europejskiej wielu Polaków wciąż nie czuje się Europejczykami. Ponad połowa badanych deklaruje, że uważa się wyłącznie za Polaków. Nieco więcej niż dwie piąte czuje się przede wszystkim Polakami, a w drugiej kolejności Europejczykami. Nieliczni (3%), co zrozumiałe, przedkładają tożsamość europejską nad autoidentyfikację narodową lub czują się wyłącznie Europejczykami³. Tymczasem jeśli czujemy się Europejczykami, chętniej głosujemy w wyborach do Parlamentu Europejskiego.

¹ Por. kom. CBOS: „Stosunek do instytucji państwa oraz partii politycznych po 25 latach” (oprac. A. Cybulska, K. Pankowski), maj 2014.

² Por. kom. CBOS: „Wybory do Parlamentu Europejskiego w powyborczych deklaracjach Polaków” (oprac. A. Cybulska), lipiec 2014.

³ Por. kom. CBOS: „Instytucje i obywatele w Unii Europejskiej” (oprac. B. Roguska), kwiecień 2013.

1. FREKWENCJA WYBORCZA – DEKLARACJE I RZECZYWISTOŚĆ

Choć badania socjologiczne pozwalają w znacznej mierze wyjaśnić postawy wyborcze, jednak badacze zachowań wyborczych często mają trudności z precyzyjnym określeniem frekwencji w głosowaniu (a także z określeniem dokładnego wyniku wyborów). Regułą jest bowiem, że deklarowana frekwencja w wyborach jest istotnie wyższa niż frekwencja rzeczywista. Zjawisko to można obserwować w badaniach zarówno przed-, jak i powyborczych. Do udziału w głosowaniu skłonnych jest się zatem przyznawać więcej osób, niż faktycznie wybiera się do urn lub już uczestniczyło w głosowaniu. Ta niespójność czynów i deklaracji wynika stąd, że respondent, chcąc przedstawić się w dobrym świetle, może mieć trudności z udzielaniem odpowiedzi, które będą niezgodne z domniemanymi społecznymi oczekiwaniami czy ze społecznymi normami. Udział w wyborach należy zaś do zachowań wartościowanych pozytywnie, przez wielu jest uznawany za obywatelski obowiązek.

Rozbieżności pomiędzy deklaracjami i zachowaniami wyborczymi dotyczą oczywiście także wyborów do Parlamentu Europejskiego. W ostatnich badaniach CBOS przed wyborami europejskimi w maju 2014 roku udział w nich zapowiadało 40% badanych. Ostatecznie do urn poszła niespełna jedna czwarta uprawnionych do głosowania. Po blisko dwóch tygodniach od wyborów o udziale w nich zapewniało 35% respondentów, o 11 punktów procentowych więcej niż faktycznie głosowało.

	Wybory do PE 13 czerwca 2004	Wybory do PE 7 czerwca 2009	Wybory do PE 25 maja 2014
Odsetek osób deklarujących udział w wyborach – ostatni pomiar przed wyborami	45%	36%	40%
Rzeczywista frekwencja	20,87%	24,53%	23,82%
Odsetek osób deklarujących <i>ex post</i> udział w wyborach	29%	31%	35%

Różnice między deklaracjami (zarówno przedwyborczymi, jak i czynionymi *ex post*) a faktywnymi zachowaniami można było także obserwować pięć i dziesięć lat temu. Stosunkowo najmniejsze były one w 2009 roku.

2. KTO GŁOSUJE W WYBORACH DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO?

Mimo że deklaracje badanych dotyczące ich udziału w wyborach są po części nieprawdziwe, można na ich podstawie wnioskować, które grupy społeczne najliczniej głosują w wyborach do Parlamentu Europejskiego, a w których absencja wyborcza jest największa. Deklaracje dotyczące partycypacji wyborczej w poszczególnych grupach wyróżnionych ze względu na istotne cechy społeczno-demograficzne trzeba zatem traktować przede wszystkim jako materiał porównawczy, dostarczający informacji na temat społecznych uwarunkowań udziału w głosowaniu.

Generalnie można powiedzieć, że udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego podlega tym samym prawidłowościom, co głosowanie w wyborach do parlamentu krajowego⁴. Ponadto społeczne zróżnicowania partycypacji wyborczej mają względnie trwałe charakter, tzn. układają się dość podobnie w każdych kolejnych wyborach europejskich.

Ogólnie rzecz biorąc, w wyborach europejskich chętniej uczestniczą mężczyźni niż kobiety. Wynika to z większego zainteresowania tych pierwszych polityką i z lepszego wyrobienia politycznego (częściej niż kobiety mają określone poglądy polityczne, częściej identyfikują się z konkretną partią polityczną). Jak pokazują dane CBOS, najmniejsze różnice w partycypacji wyborczej kobiet i mężczyzn były w pierwszych polskich wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 roku.

⁴ Obszerna omówienie społeczno-demograficznych uwarunkowań udziału w wyborach parlamentarnych można znaleźć m.in. M. Cześniak, „Partycypacja wyborcza Polaków, ISP 2009; raport dostępny na stronie: www.isp.org.pl.

Istotną zmienną różnicującą udział w wyborach europejskich jest wiek. Najrzadziej głosują ludzie młodzi, przede wszystkim ci, którzy niedawno uzyskali uprawnienia do głosowania. Zdecydowanie bardziej aktywni wyborczo są ludzie w średnim wieku i starsi. W tegorocznych powyborczych badaniach CBOS zależność między wiekiem a uczestnictwem w głosowaniu miała charakter liniowy: im starsi respondenci, tym częściej deklarowali udział w wyborach europejskich. W wyborach w 2004 najbardziej aktywni okazali się – według badań – ludzie w wieku od 55 do 64 roku życia, w wyborach w 2009 roku osoby mające od 45 do 54 lat.

Podobnie jak w wyborach krajowych wygląda zróżnicowanie udziału w głosowaniu w zależności od wielkości miejscowości. Najczęściej głosują mieszkańcy największych, ponad półmilionowych miast, z kolei najmniej aktywnymi wyborcami są przede wszystkim mieszkańcy wsi, ale także małych miast (liczących do 20 tys. mieszkańców). Co ciekawe, o ile aktywność wyborcza mieszkańców wsi w ostatnich wyborach oraz w wyborach w 2009 roku była wyraźnie niższa niż przeciętnie, o tyle w 2004 roku odsetek mieszkańców wsi deklarujących udział w głosowaniu nie odbiegał od przeciętne go w całym społeczeństwie.

Uczestnictwo w wyborach do Parlamentu Europejskiego zależy od statusu materialnego badanych, mierzonego wysokością dochodów przypadających na głowę w gospodarstwie domowym. Udziałowi w głosowaniu sprzyjają wyższe miesięczne dochody *per capita* w gospodarstwie domowym. Z kolei osoby słabo sytuowane, o niskich dochodach, głosują z reguły rzadziej niż przeciętnie. Innym wskaźnikiem sytuacji ekonomicznej są subiektywne oceny sytuacji materialnej gospodarstwa domowego. Im lepsze oceny materialnych warunków życia, tym częstsze deklaracje udziału w głosowaniu.

Partycypacja wyborcza wiąże się także z religijnością, mierzoną częstością udziału w praktykach religijnych. Najbardziej aktywnymi wyborcami są osoby kilka razy w tygodniu biorące udział w praktykach religijnych. Związek między religijnością a partycypacją wyborczą, choć może wydać się zaskakujący, jest obserwowany także w wyborach parlamentarnych. Stosunkowo wysoki poziom uczestnictwa w wyborach wśród osób najbardziej religijnych można tłumaczyć ich ponadprzeciętnym zaangażowaniem społecznym. Jak wynika z analiz, osoby szczególnie religijne należą do najbardziej aktywnych obywatelsko, najczęściej działają w organizacjach społecznych. Ich obywatelska aktywność znajduje wyraz także w partycypacji wyborczej.

Istotne znaczenie dla partycypacji wyborczej ma orientacja polityczna. Po pierwsze, osoby potrafiące wskazać swoje poglądy polityczne na kontinuum prawica–lewica częściej deklarują udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego niż niepotrafiące określić swoich poglądów politycznych. Umiejętność nazwania własnych przekonań politycznych łączy się z zainteresowaniem polityką: osoby identyfikujące się z jakąś opcją ideową są generalnie bardziej zainteresowane polityką niż ludzie pozbawieni sprecyzowanych poglądów politycznych. Zainteresowanie polityką ma zaś – jak wspomniano – podstawowe znaczenie dla udziału w wyborach. Po wtóre, mobilizacji wyborczej sprzyja polaryzacja ideowa. Oznacza to, że osoby deklarujące wyraziste poglądy polityczne (niezależnie od ich kierunku) biorą udział w wyborach częściej niż ludzie lokujące swoje poglądy w centrum. Po trzecie wreszcie, w polskich warunkach chętniej głosują osoby o orientacji prawicowej niż lewicowej. Wynika to stąd, że – jak pokazują badania CBOS – badani utożsamiający się z prawicą częściej mają poczucie reprezentacji politycznej, częściej deklarują, że istnieje w Polsce partia polityczna, na którą mogą z pełnym przekonaniem głosować. Osoby o orientacji centrowej i lewicowej częściej są rozczarowane istniejącą ofertą partii politycznych i mają poczucie braku reprezentacji politycznej⁵. Skutkuje to większą absencją wyborczą, widoczną także w wyborach europejskich.

⁵ Por kom. CBOS: „Jakich partii potrzebują Polacy” (oprac. A. Cybulska), wrzesień 2013.

Cechy społeczno-demograficzne badanych	Odsetek deklarujących udział w wyborach do PE w 2014 roku
PŁEĆ	
Mężczyźni	38%
Kobiety	32%
WIEK	
18–24 lata	21%
25–34	28%
35–44	30%
45–54	37%
55–64	42%
65 i więcej	46%
MIEJSCE ZAMIESZKANIA	
Wieś	29%
Miasto do 19999	33%
20 000–99 999	40%
100 000–499 999	38%
500000 i więcej mieszkańców	45%
WYKSZTAŁCENIE	
Podstawowe/gimnazjalne	20%
Zasadnicze zawodowe	31%
Średnie	38%
Wyższe	49%
MIESIĘCZNE DOCHODY <i>PER CAPITA</i> W ZŁOTYCH	
Do 500	20%
501–750	25%
751–1000	31%
1001–1500	38%
Powyżej 1500	48%
OCENA WARUNKÓW MATERIALNYCH GOSPODARSTWA DOMOWEGO	
Złe	32%
Średnie	34%
Dobre	36%

UDZIAŁ W PRAKTYKACH RELIGIJNYCH	
Kilka razy w tygodniu	46%
Raz w tygodniu	38%
1-2 razy w miesiącu	34%
Kilka razy w roku	29%
W ogóle nie uczestniczy	27%
POGLĄDY POLITYCZNE	
Lewica	37%
Centrum	29%
Prawica	51%
Trudno powiedzieć	18%

Dane CBOS

Cechy społeczno-demograficzne badanych	Odsetek deklarujących udział w wyborach do PE w 2009 roku
Płeć	
Mężczyźni	34
Kobiety	29
Wiek	
18–24 lata	23
25–34	23
35–44	30
45–54	39
55–64	34
65 i więcej	38
Miejsce zamieszkania	
Wieś	22
Miasto do 19 999	30
20 000–99 999	39
100 000–499 999	38
500 000 i więcej mieszkańców	42
Wykształcenie	
Podstawowe/gimnazjalne	19
Zasadnicze zawodowe	27
Średnie	34
Wyższe	54
Miesięczne dochody <i>per capita</i> w złotych	
Do 500	18
501–750	32
751–1000	31
1001–1500	39
Powyżej 1500	52

Ocena warunków materialnych gospodarstwa domowego	
Złe	22
Średnie	28
Dobre	40
Udział w praktykach religijnych	
Kilka razy w tygodniu	36
Raz w tygodniu	33
1–2 razy w miesiącu	31
Kilka razy w roku	29
W ogóle nie uczestniczy	29
Poglądy polityczne	
Lewica	34
Centrum	28
Prawica	47
Trudno powiedzieć	14

Dane CBOS

Cechy społeczno-demograficzne badanych	Odsetek deklarujących udział w wyborach do PE w 2004 roku
Płeć	
Mężczyźni	30
Kobiety	29
Wiek	
18–24 lata	18
25–34	25
35–44	25
45–54	32
55–64	40
65 i więcej	36
Miejsce zamieszkania	
Wieś	29
Miasto do 19 999	22
20 000–99 999	31
100 000–499 999	29
500 000 i więcej mieszkańców	36
Wykształcenie	
Podstawowe	25
Zasadnicze zawodowe	20
Średnie	33
Wyższe	52
Miesięczne dochody <i>per capita</i> w złotych	
Do 300	26
301–500	19
501–900	28
901–1200	56
Powyżej 1200	52

Ocena warunków materialnych gospodarstwa domowego	
Złe	27
Średnie	29
Dobre	35
Udział w praktykach religijnych	
Kilka razy w tygodniu	37
Raz w tygodniu	34
1–2 razy w miesiącu	24
Kilka razy w roku	22
W ogóle nie uczestniczy	25
Poglądy polityczne	
Lewica	37
Centrum	24
Prawica	40
Trudno powiedzieć	19

Dane CBOS

Beata Roguska

Beata Roguska – socjolog. Kieruje Zespołem Badań Społeczno-Politycznych CBOS. Do głównych obszarów jej zainteresowań należą postawy społeczne wobec członkostwa Polski w Unii Europejskiej.

1. MŁODZI JAKO KATEGORIA WYBORCÓW

Analizując zachowania wyborcze młodego pokolenia, zwłaszcza w kontekście wpływu tej grupy na wysokość frekwencji wyborczej w Polsce, trzeba najpierw uzmysłwić sobie, z jak wielką zbiorowością mamy do czynienia. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, na koniec 2013 r. ludzi młodych w wieku 18–25 lat było 4 077 189 osób, co stanowiło 12,94% ogółu dorosłej populacji zamieszkującej nasze państwo¹. Powyższy zakres wiekowy został przyjęty ze względu na specyfikę badania dotyczącego zachowań wyborczych młodych ludzi, co oznaczało konieczność ustawienia dolnej granicy na poziomie 18 lat. Uzasadnieniem górnej granicy jest z kolei fakt, że młodzi w tym wieku to najczęściej osoby uczące się², które jeszcze się nie usamodzielnily lub zrobiły to stosunkowo niedawno. To również grupa, w obrębie której znajdują się młodzi głosujący po raz pierwszy w życiu (18 lat i więcej). Z drugiej strony, najstarsi z nich czynnym prawem wyborczym dysponują zaledwie od 7 lat, co w dotychczasowych warunkach politycznych oznacza, że w najlepszym przypadku mogli brać udział w 8 różnych elekcjach ogólnokrajowych.

Jeśli rozszerzyć tę kategorię, tak jak to się przyjmuje w niektórych badaniach społecznych, o liczbę młodych dorosłych³, a więc do 34 lat, to liczba ta zwiększy się do 978 7331 osób, tj. 31,07% osób pełnoletnich. Kategoria wiekowa młodych wyborców, w zależności od przyjętego zakresu, stanowi odpowiednio 13,31% i 31,95% uprawnionych do głosowania w wyborach do Parlamentu Europejskiego⁴. Oznacza to, że prawie co ósmy dorosły wyborca to osoba dopiero rozpoczynająca partycypację wyborczą, a co trzeciego można zaliczyć do pokolenia młodych wyborców, zsocjalizowanych politycznie w całości już po upadku systemu komunistycznego.

2. PARTYCYPACJA WYBORCZA MŁODYCH W ŚWIETLE BADAŃ

Międzynarodowe badania porównawcze zachowań elektoratu pokazują, że młodzi wyborcy nie są zbyt licznie reprezentowani wśród osób głosujących. Polska nie jest w tym przypadku wyjątkiem⁵. Badania Polskiego Generalnego Studium Wyborczego pokazują, że w grupie najmłodszych (i najstarszych) obywateli poziom partycypacji w wyborach parlamentarnych jest najniższy. Wśród osób stabilnie głosujących młodych wyborców⁶ jest konsekwentnie najmniej ze wszystkich grup wiekowych (średnio ok. 12%). Z kolei wśród trwale niegłosujących grupa ta uplasowała się na pierwszym miejscu pod względem wielkości w wyborach parlamentarnych z 1997 r. i 2001 r., gdzie powyżej 34% osób stabilnie niegłosujących to byli obywatele w wieku 18–30 lat. W 2005 r. było to 28%, a w 2007 r. 22%. Oznacza to, że w wyborach parlamentarnych średnio co trzeci wyborca należący do tej kategorii wiekowej stale nie głosuje. Dane PGSW pokazują również, że co do zasady wraz z wiekiem wzrasta i poziom uczestnictwa wyborczego, i jego powtarzalność (stabilność)⁷.

Badacze – zarówno w Polsce, jak i na świecie – nie znaleźli jak do tej pory jednoznacznej odpowiedzi na pytania o przyczyny absencji wyborczej młodych. Jednym z bardziej przekonujących i jednocześnie popularnych wyjaśnień tego zjawiska jest koncepcja nawyku. Według tej teorii, prawdopodobieństwo głosowania rośnie z wiekiem dlatego, że im wyborca jest starszy, tym więcej elekcji ma za sobą. Z psychologii wiemy, że konsekwentne powtarzanie pewnej czynności – w tym przypadku głosowania – prowadzi do jej utrwalenia. Im jest ona mocniej utrwalona, tym większa pewność, że będzie kontynuowana. W ten sposób wytwarza się nawyk głosowania. By jednak coś przekształciło się w nawyk, w pierw musi zaistnieć. Tymczasem osoby, które nie biorą udziału w swoich pierwszych wyborach, rzadziej uczestniczą w kolejnych. Niestety, najmłodsze pokolenie wyborców jest

¹ Zob. dane GUS na temat stanu ludności wg płci, wieku i województw na dzień 31.12.2013 [dostęp online] <http://demografia.stat.gov.pl/>; odczyt 09.07.2014.

² Taką granicę dla osób uczących przyjęto również w opublikowanym przez Kancelarię Prezesa Rady Ministrów raporcie na temat młodzieży, zob. M. Boni (red.), *Młodzi 2011*, Warszawa 2011, s. 38.

³ Młodych dorosłych definiuje się często jako osoby w wieku 25–34 lat. Zob. M. Boni, op. cit., s. 37.

⁴ Liczba dorosłych obywateli Polski nie jest całkowicie zgodna z liczbą uprawnionych do głosowania, gdyż ta ostatnia nie uwzględnia osób pozbawionych praw wyborczych, osób nie umieszczonych w stałym rejestrze wyborców, a uwzględnia z kolei obywateli UE niebędących obywatelami Polski, stale zamieszkujących na terenie RP i mających przez to prawo wybierać polskich posłów do PE. Dane o liczbie osób uprawnionych zob. <http://www.pkw.gov.pl/>.

⁵ Zob. m.in. takie badania jak: M. Cześnik, *Partycypacja wyborcza Polaków*, Warszawa 2009; A. Turska-Kawa, *Political Activation of Young People. On the Importance of the Humanities for Social Practice*, w: *The Humanities Today and the Idea of Interdisciplinary Studies*, red. B. Bokus, Warszawa 2011.

⁶ W badaniach PGSW przyjęto, że przedział młodych obejmuje wyborców w wieku 18–30 lat.

⁷ M. Cześnik (red.), *Niestabilność wyborcza w Polsce*, Warszawa 2010, s. 18–19, 43.

mało zaangażowane w politykę i wykazuje mniejsze poczucie związane z tym obowiązkiem obywatelskiego⁸. Młodzi Polacy nie są tutaj wyjątkiem. Jeśli przyjrzeć się ich deklaracjom na temat zainteresowania polityką na przestrzeni ostatnich dwóch dekad, to na stałym i co ważne niewielkim poziomie utrzymuje się liczba osób deklarujących bardzo duże i duże zainteresowanie tą tematyką. Na przeciwnym biegunie, oznaczającym całkowity brak zainteresowania polityką, uplasowało się z kolei ponad 20% młodych. Co ważne, odsetek osób indyferentnych politycznie w tej kategorii wiekowej jest od lat 90. minionego wielu w trendzie rosnącym, a w latach 1996-2010 konsekwentnie się tylko powiększał, osiągając poziom 27%⁹.

Młodzi są więc słabo zorientowani w polityce i raczej się nią nie interesują. Często uważają ją za nudną i konfliktową¹⁰. W ten sposób nie tyle tracą nawyk głosowania, co z oczywistych powodów nie są w stanie go wytworzyć¹¹. Przywoływane wyżej badania PGSW zdają się potwierdzać tę regularność również w odniesieniu do polskich wyborców. Dotychczasowe badania wskazują bowiem, że wraz z wiekiem Polacy stają się coraz stabilniejsi w swoich zachowaniach wyborczych dotyczących udziału lub absencji wyborczej¹².

3. UDZIAŁ MŁODYCH W WYBORACH EUROPEJSKICH

Centrum Badania Opinii Społecznej prowadzi regularnie badania sondażowe na reprezentatywnych grupach dorosłych Polaków, poświęcone m.in. ich uczestnictwu wyborach. Na podstawie danych z takich badań przeprowadzanych po kolejnych elekcjach do PE¹³ będzie można porównać partycypację wyborczą młodych w odniesieniu do starszych grup wiekowych oraz zweryfikować hipotezę, którą w odniesieniu do innych elekcji potwierdziło szereg dotychczasowych badań, że młodzi ludzie w zdecydowanej większości nie biorą udziału w eurowyborach.

Analiza danych sondażowych (zob. tabela 1 i wykres 1) w podziale na dwie grupy wiekowe w przedziale 18–34 lat (młodzi wyborcy i młodzi dorośli) i powyżej 34 lat pokazuje wyraźnie, że odsetek głosujących w grupie 34+ jest znacznie wyższy w porównaniu do młodego pokolenia wyborców.

Tabela 1. Procent głosujących w wyborach do PE w podziale na wyborców poniżej i powyżej 34 lat

Elekcja	18–34	34+	Różnica
2004	19,2	31,70	12,50
2009	23,14	35,84	12,70
2014	27,20	41,32	14,12

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CBOS.

O ile w grupie „niemłodych” w głosowaniu nie bierze udziału (w zależności od elekcji) 70–60% wyborców, to w analizowanej grupie jest to od 80–70%. W kategorii powyżej 34 lat jest średnio o 13% więcej osób chodzących na wybory niż w grupie przeciwnej, przy czym z wyborów na wybory rozpiętość między tymi kategoriami się powiększa. Co więcej, różnice te są istotne statystycznie¹⁴, co uprawnia do sformułowania generalizacji o tym, że młodzi wyborcy (w grupie do 34 roku życia) biorą udział w eurowyborach dużo rzadziej niż wyborcy starsi.

⁸ A. Blais, *Frekwencja wyborcza*, w: R.J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne 2*, Warszawa 2010, s. 248.

⁹ K. Messyasz, *Rola i znaczenie polityki w świecie młodych ludzi. Perspektywa transformacyjna*, „Władza Sądzenia” 2012, nr 1, s. 119–120, [dostęp on-line:] <http://wladzasadzenia.pl/2012/1/wladza-sadzenia-2012-1.pdf>; odczyt z dnia 23.03.2014.

¹⁰ A. Turska-Kawa, op. cit., s. 7.

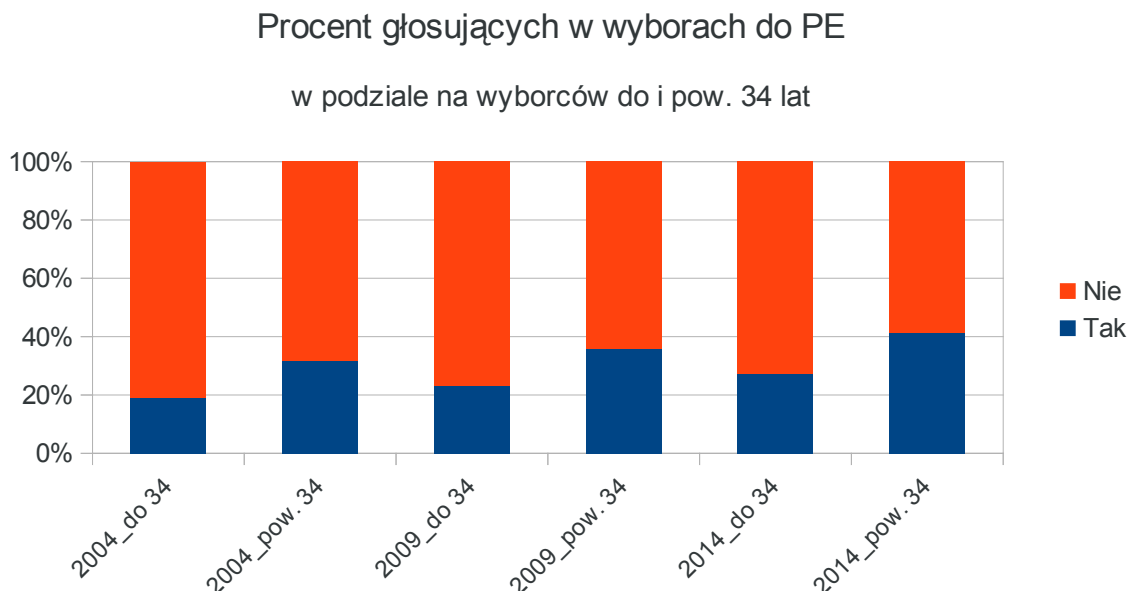
¹¹ A. Ellis i inni, *Aktywizowanie wyborców. Inicjatywy z różnych krajów świata*, Warszawa 2008, s. 25.

¹² Zob. M. Cześnik, *Niestabilność...*, s. 19 i nast.

¹³ Do analizy wykorzystano wynik trzech sondaży przeprowadzonych przez CBOS: (1) Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (169) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich w dniach 18–21 czerwca 2004 roku na liczącej 961 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych Polaków; (2) Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (230) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich wspomaganych komputerowo (CAPI) w dniach 2–8 lipca 2009 roku na liczącej 1125 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych Polaków; (3) Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (289) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich wspomaganych komputerowo (CAPI) w dniach 5–11 czerwca 2014 roku na liczącej 1044 osoby reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

¹⁴ Test istotności różnic pomiędzy średnimi t-Studenta przy poziomie istotności 0,01 potwierdził statystyczną istotność tych różnic.

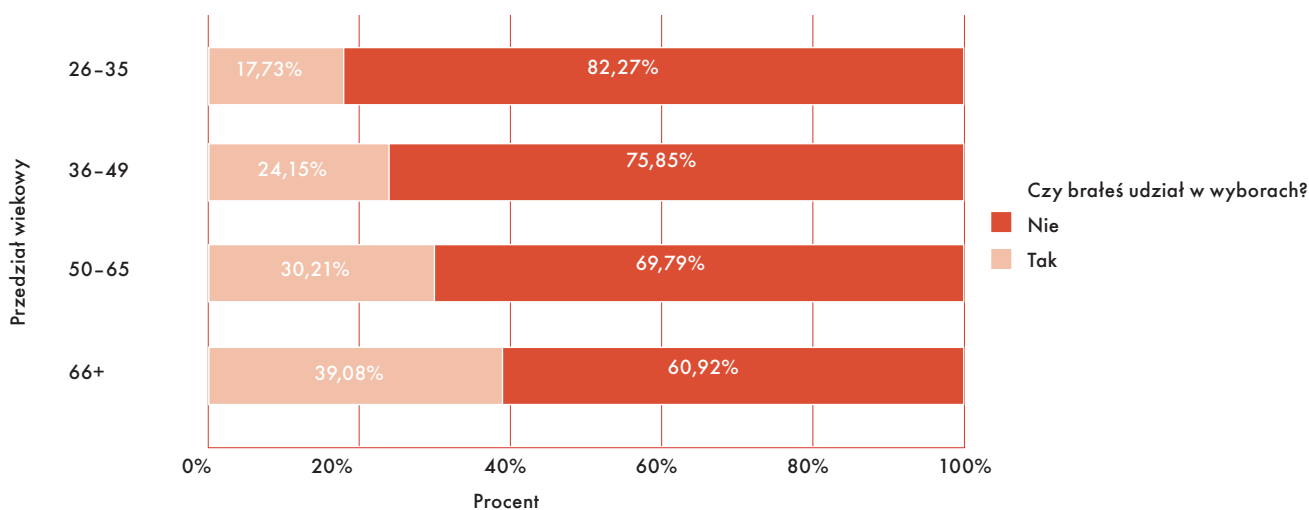
Wykres 1. Procent głoszących w wyborach do PE w podziale na wyborców poniżej i powyżej 34 lat



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CBOS.

Analiza relacji pomiędzy głosowaniem, a przynależnością do określonej grupy wiekowej w rozbiciu na większą liczbę kategorii, w szczególności wyodrębnienie najbardziej nas tutaj interesującej kategorii wyborców najmłodszych, pozwoli na większą precyzję wnioskowania. Patrząc na wykres 2–4, można zauważyć wyraźną regularność. Przede wszystkim po raz kolejny potwierdza się twierdzenie o tym, że wiek wpływa na fakt głosowania. Generalnie, im wyższy przedział wiekowy, tym większy odsetek głoszących w wyborach do PE w danej kategorii wiekowej.

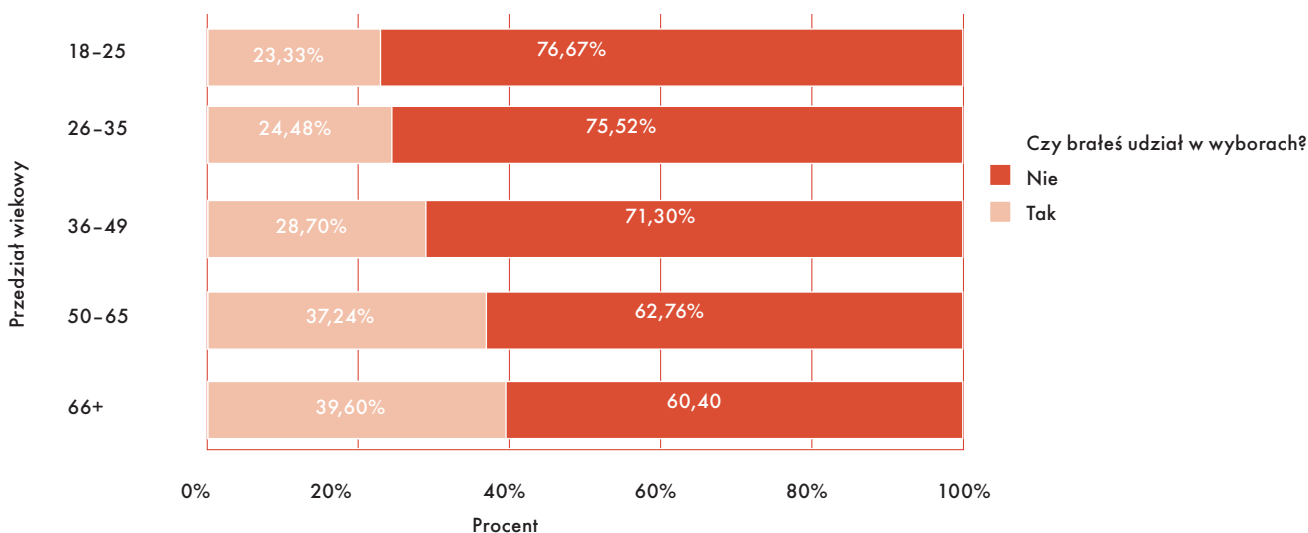
Wykres 2. Procent głoszących w wyborach do PE wg kategorii wiekowych w 2004 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CBOS.

W wyborach z 2004 r. w najmłodszej grupie (26–35 lat)¹⁵ tylko niecałe 18% badanych stwierdziło, że wzięło udział w głosowaniu. W kolejnej kategorii (36–39) odsetek ten zwiększył się do ponad 24%, by w obrębie najstarszych wiekiem wyborców osiągnąć poziom prawie 40%. Różnica pomiędzy najmłodsza i najstarszą kategorią wiekową wyniosła więc ponad 20%.

Wykres 3. Procent głosujących w wyborach do PE wg kategorii wiekowych w 2009 r.

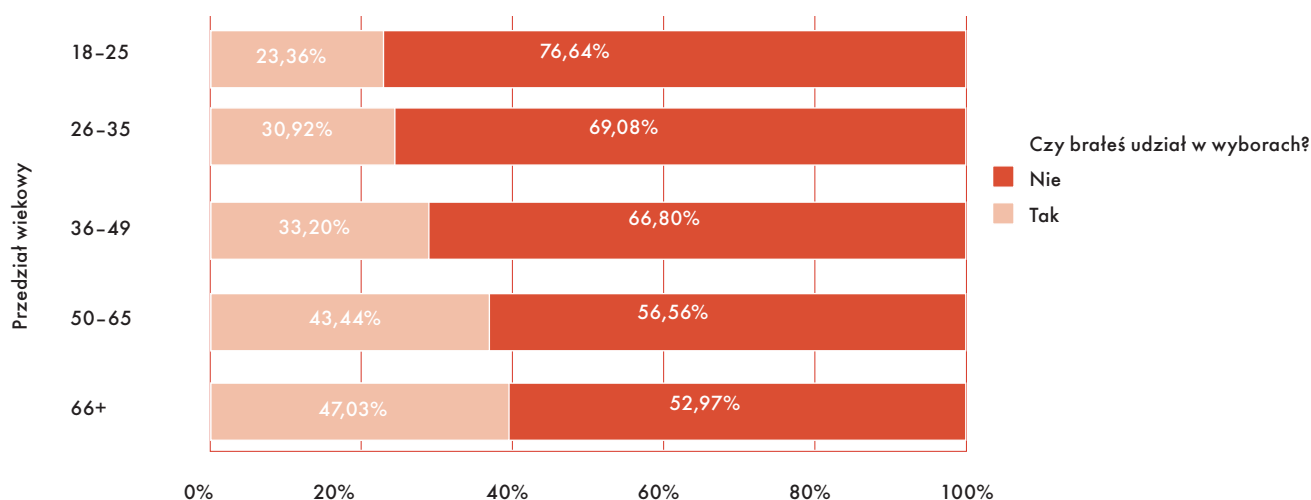


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CBOS.

W wyborach z 2009 r. choć liczba osób deklarujących swój w nich udział nieznacznie wzrosła, to jednak relacja głosujących do niegłosujących w poszczególnych kategoriach zmieniła się niewiele, zachowując całkowicie swój charakter. Ponownie wśród najmłodszych grup wiekowych liczba głosujących była najmniejsza i nie przekroczyła 25%, a największy odsetek głosujących wystąpił wśród wyborców powyżej 66 roku życia. Z drugiej strony, zwiększył się o prawie 6% – w porównaniu do poprzedniej elekcji – odsetek głosujących w grupie 16–35.

¹⁵ W tym badaniu brak było respondentów w przedziale wiekowym 18–25.

Wykres 4. Procent głoszących w wyborach do PE wg kategorii wiekowych w 2014 r.



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CBOS.

Zaobserwowana zależność jeszcze wyraźniej ujawniła się po wyborach z 2014 r. Z danych CBOS-u wynika bowiem, że w przypadku tej elekcji już prawie co drugi najstarszy uprawniony brał udział w głosowaniu. Jest to przyrost o prawie 7% w porównaniu do roku 2004. Wzrost taki wystąpił co prawda we wszystkich kategoriach wiekowych (największy, bo o ponad 13%, między 2004 a 2014 nastąpił w obrębie kategorii 26–35 i 50–65 lat), jednak wśród najmłodszych wyborców skok ten był w zasadzie niezauważalny (o 0,03%)¹⁶. Oznacza to, że w tej grupie wyborców od dwóch elekcji obserwujemy niezmiennie niski i co istotne najmniejszy, spośród wszystkich grup wiekowych, odsetek głoszących. Ponad ¾ najmłodszych wyborców (18–25 lat) to osoby niegłoszące w wyborach do PE. Co więcej, jeśli zależność ta nie ulegnie zmianie w kolejnych elekcjach, grupa ta ma szansę stać się kategorią stabilnie niegłoszących w eurowyborach.

Niestety, wnioskowanie o zachowaniach najmłodszej grupy wyborców na podstawie tych danych jest obarczone ryzykiem. Po pierwsze, brak danych dla elekcji z 2004 r., co wyklucza ją z porównań. Po drugie, i co ważniejsze, wykonane testy istotności statystycznej¹⁷ dają podstawę do uogólnienia twierdzenia o zaobserwowanym kierunku zależności między większym prawdopodobieństwem zagłosowania a wiekiem powyżej 25 lat tylko w odniesieniu do elekcji z 2014 r. Tym niemniej to, że wyższy wiek przekłada się na większą partycypację w wyborach do PE, pozostaje faktem bezspornym. Kierunek tej zależności, zaobserwowany przecież we wszystkich trzech próbach i potwierdzony statystycznie dla kategorii wiekowej 18–34, raczej nie jest przypadkowy. Z dużą dozą pewności możemy więc powiedzieć, że najmłodszy (do 25 roku życia) i przede wszystkim młodzi (do 34 roku życia) wyborcy głoszą wyraźnie rzadziej niż starsze grupy wiekowe.

Nieco lepiej jest natomiast w drugiej kategorii wiekowej (26–35 lat), która mieści w sobie nadal stosunkowo młodych wyborców (tzw. młodych dorosłych), choć już nie głoszących po raz pierwszy. W tym przypadku wzrost odsetka głoszących z wyborów na wybory zwiększa się w przybliżeniu o ok. 7%. Biorąc pod uwagę

¹⁶ Ze względu na brak danych dla tej kategorii wiekowej w wyborach z 2004 r. porównanie w tym przypadku odnosi się do elekcji z 2009 r.

¹⁷ Dla przetestowania hipotezy zerowej o tym, że zmienna zależna (fakt udziału w wyborach) nie jest powiązana (tzn. zaobserwowane zróżnicowanie w odsetku głoszących i niegłoszących w zależności od przynależności do określonej kategorii wiekowej może być przypadkowe) ze zmienną kategoryjną wieku (osoba do 25 roku życia lub powyżej 25 roku), przeciwko hipotezie alternatywnej zakładającej istotny statystycznie związek pomiędzy tymi zmiennymi, wykorzystane zostały: test t-Studenta dla dwóch średnich i prób niezależnych i test chi-kwadrat niezależności przy zakładanym poziomie istotności 0,01. Obydwa testy wykazały, że w odniesieniu do danych z 2009 r. brak podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej. Istotne statystycznie różnice w odsetku głoszących i niegłoszących ze względu na przynależność do ww. kategorii wiekowej zaobserwować można natomiast w stosunku do danych z 2014 r. Nie znaczy to, że taka zależność nie wystąpiła w poprzedniej elekcji, tylko że nie sposób o tym pewnie orzec na podstawie próby z 2009 r.

zaobserwowany wcześniej trend związany z przyrostem frekwencji w zależności od wieku (przypominamy, że dynamika wzrostu w tym przedziale wiekowym jest największa, minimalnie ustępując tylko grupie 50–65-latków), można pokusić się o bardziej optymistyczne wnioski dotyczące młodych ludzi. Dane te zdają się bowiem sugerować, że ich absencja nie musi mieć wcale trwałego charakteru, a jest związana przede wszystkim z bardzo młodym wiekiem. W miarę upływu czasu ludzie ci dorastają, rozpoczynają proces usamodzielniania się, stają się odpowiedzialni za swoje życie i dojrzałsi, również politycznie. Krótka rzecz ujmując, „wyrastają” z absencji wyborczej. Oczywiście nie dotyczy to całej interesującej nas tutaj kategorii, ale trzeba dodać, że ogólna relacja głosujących do niegłosujących wśród całej populacji Polaków jest przecież bardzo niekorzystna, tak więc i w tym przypadku trudno oczekiwać, by było inaczej. Każda zauważalna i trwała zmiana tej relacji musi zatem budzić zadowolenie wszystkich zwolenników wysokiej frekwencji wyborczej.

Jeśli hipoteza o wyrastaniu z absencji miałaby być prawdziwa, trzeba się zastanowić: skąd się bierze ten brak aktywności w najmłodszym pokoleniu? Standardowe badania CBOS-u nie pozwalają odpowiedzieć na to pytanie. Nieco światła na tę kwestię mogą rzucić niedawne badania młodych głosujących w latach 2014–2015 pierwszy raz w życiu¹⁸. Wynika z nich niezbitie, że młodzi ludzie mało interesują się działalnością PE, a wybory do tej instytucji traktują jako mające najmniejsze znaczenie dla ich życia. Mają też stosunkowo małą wiedzę na ich temat. Z drugiej strony, jako ważne oceniają wybory jako instytucję demokratyczną, podobnie jak sam PE oraz to, że Polska posiada w nim swoją reprezentację. Badani zadeklarowali wysoki poziom partycypacji (choć wyniki frekwencji wyborczej oraz reprezentatywne badania *ex post* zdają się przeczyć tym deklaracjom) oraz ogólną przychylność wobec eurowyborów¹⁹. Tendencja ta ma charakter ogólnoeuropejski. Badania Eurobarometru pokazują, że mimo iż najmłodsi postrzegają PE najbardziej pozytywnie i spośród wszystkich grup wiekowych życzyliby sobie, by ta instytucja odgrywała coraz większą rolę w przyszłości, to jednak wiedza i zainteresowanie sprawami europejskimi osób w wieku 15–24 jest najniższa²⁰.

Wydaje się, że brak zainteresowania w tym przypadku jest wynikiem po prostu braku wiedzy na temat zarówno samej elekcji, jak i instytucji, do której się one odbywają. Z tego też wynika tak niska ocena znaczenia eurowyborów dla konkretnego młodego człowieka. Wraz z wiekiem wiedza i uświadomienie tej relacji powinna wzrosnąć. To może tłumaczyć z kolei fakt, że w kolejnych kategoriach wiekowych głosujących jest więcej niż w pierwszej. Można zaryzykować hipotezę, że dzieje się tak po prostu dlatego, iż młodzi ludzie w wyniku postępującej całej czas socjalizacji politycznej i zmianie profilu zainteresowań stają się bardziej wyrobieni politycznie i częściej głosują.

Z drugiej strony, powyższe obserwacje i wnioski nie zgadzają się przewidywaniami wywiedzionym z teorii nawyku. Analizowane dane zdają się sugerować prawdziwość nie tylko prostego i wielokrotnie potwierdzonego faktu, że co do zasady wiek jest pozytywnie skorelowany z uczestnictwem wyborczym, ale również tego, że relacja ta może mieć charakter nawet bardziej automatyczny niż do tej pory sądzono. Z elekcji na elekcję zauważalnie zwiększył się bowiem udział głosujących w każdej kategorii, co pozostaje w sprzeczności z teorią nawyku. Gdyby bowiem miała ona tłumaczyć przyczyny absencji wyborczej, to powinniśmy raczej obserwować relację odwrotną. Przykładowo niegłosujący w wieku 26–35 lat podczas wyborów z 2004 r., w 2014 r. zasilili kategorię 36–49 latków. Tu jednak udział głosujących się zwiększył o 9%, a nie zmniejszył, czego można by oczekiwać po prostym przesunięciu grupy wiekowej. Co więcej, z sytuacją taką mamy do czynienia we wszystkich kategoriach, co znacząco zmniejsza prawdopodobieństwo pozorności czy przypadkowości tej tendencji. Aby jednak móc coś autorytatywnie orzec w tej materii, musielibyśmy przeprowadzić szczegółową analizę kohort

¹⁸ Na potrzeby projektu „Wybory? Lubię to!” realizowanego przez Biuro Informacyjne Parlamentu Europejskiego w Polsce oraz Centrum Studiów Wyborczych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu przeprowadzone zostały badania ankietowe wśród młodzieży szkół średnich czterech województw: kujawsko-pomorskiego, mazowieckiego, pomorskiego, łódzkiego i małopolskiego. Celem tego badania było poznanie opinii młodych ludzi na temat Parlamentu Europejskiego i wyborów. Ogółem na interesującą dla badania, celowo dobraną grupę młodych głosujących pierwszy raz złożyło się 2675 osób. Zob. raport z badań: J. Zbieranek (red.), *Europejskie wybory młodych*, Toruń 2014.

¹⁹ Zob. B. Michalak, *Postawy młodych wobec wyborów do Parlamentu Europejskiego*, w: *Europejskie wybory młodych*, red. J. Zbieranek, Toruń 2014, s. 23.

²⁰ A. Frydrych, J. Zbieranek, *Europejskie wybory – problemy i wyzwania*, w: *Europejskie...*, s. 13.

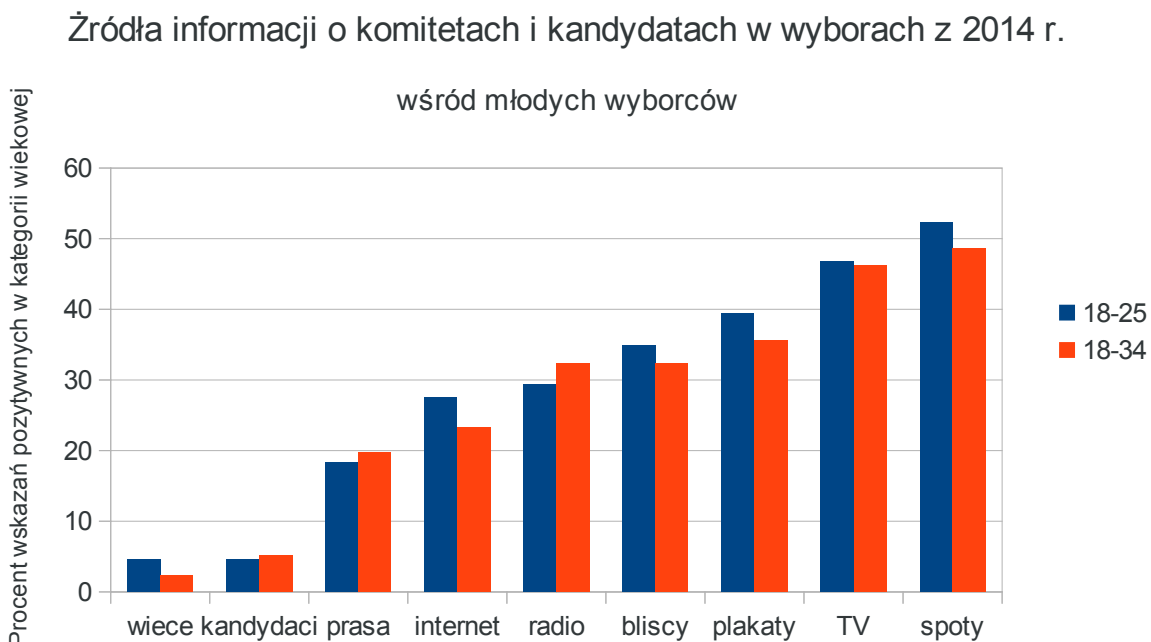
demograficznych, na co z jednej strony nie pozwalają ramy tego artykułu, a z drugiej – zbyt mała liczba przypadków w analizowanych próbach. Kwestia ta pozostaje więc otwarta.

4. SKĄD MŁODZI CZERPIĄ WIEDZĘ O WYBORACH?

W 2014 r. CBOS zapytał Polaków²¹, czy w trakcie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego czerpią informacje o partiach, komitetach i kandydatach z następujących źródeł: Internetu, audycji informacyjnych i publicystycznych w radiu, ze spotów i reklam wyborczych (np. w telewizji i radiu), z billboardów, plakatów wyborczych, ulotek, z gazet i czasopism; z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji, z indywidualnych rozmów z kandydatami, z wieców i spotkań wyborczych, od znajomych, członków rodziny. Jako najczęstsze źródło informacji o podmiotach rywalizujących w wyborach ankietowani wskazywali telewizję (ponad 60% wskazań) oraz spoty i reklamy (prawie 54%). Najrzadziej z kolei korzystali z wieców wyborczych (ponad 97% odpowiedzi negatywnych), rozmów z kandydatami (ponad 94% wskazań na „nie”) i Internetu (prawie 83%). Jeśli uwzględnić fakt, że odpowiedzi dotyczące spotów reklamowych również w znacznej (a może nawet przysłacającej) części odnoszą się do reklam telewizyjnych, okazuje się, że to właśnie telewizja jest najważniejszym i najpowszechniejszym źródłem informacji o ofercie wyborczej w rywalizacji do PE. Najmniejsze znaczenie dla respondentów mają natomiast bezpośrednie formy spotkań z kandydatami oraz Internet.

Dla naszych analiz najciekawsze jest to, skąd wiedzę na ten temat czerpią ludzie młodzi. Niedawne badania sugerują, że Internet jest najczęściej wskazywanym medium przez wyborców wchodzących na rynek wyborczy, zaraz za nim jednak sytuuje się telewizja. W rozbiciu na media tradycyjne (a więc telewizja, prasa, radio) i nowe (Internet, portale społecznościowe), we wskazaniach dominują jednak te pierwsze²².

Wykres 5. Źródła informacji o komitetach i kandydatach w wyborach z 2014 r. wśród młodych wyborców



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych CBOS.

²¹ Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (289) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich wspomaganych komputerowo (CAPI) w dniach 5–11 czerwca 2014 roku na liczącej 1044 osoby reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

²² A. Frydrych, *Młodzi a informacja o wyborach*, w: *Europejskie...*, s. 40 oraz *Aneks*, w: *Europejskie...*, s. 74–75.

Dane reprezentatywne nie potwierdzają jednak w pełni tych wniosków. Generalnie częstotliwość wykorzystywanych źródeł przez młodych wyborców, tak w obrębie kategorii 18–25 lat, jak i 18–34, zasadniczo pokrywa się z ogólnym trendem zaobserwowanym wśród dorosłych Polaków. Najmniejsze znacznie ma dla młodych bezpośredni marketing wyborczy, a największe spoty wyborcze i telewizja. Przy czym kolejność najpopularniejszych źródeł jest w tym przypadku odwrotna niż dla całej populacji, gdzie telewizja wyprzedza spoty. Internet jest również w tych kategoriach wykorzystywany częściej niż prasa, a więc odwrotnie niż dla całości. Obydwie kategorie są zasadniczo zbieżne, jeśli chodzi o odsetek wskazań wykorzystywanych źródeł. Wydaje się, że najmłodszy wyborcy w porównaniu do grupy 18–34-latków nieco częściej korzystają z Internetu, z informacji czerpanych z reklamy zarówno typu outdoor (plakaty, billboardy, ulotki), jak i w mediach tradycyjnych oraz pomocy bliskich (rodziny, przyjaciół). W grupie do 34 roku życia widać natomiast większą rolę radia. Różnice te nie są jednak ani duże, ani istotne statystycznie. Zestawienie to pokazuje natomiast zasadniczą zbieżność, jeśli chodzi o czerpanie informacji na temat eurowyborów w 2014 r. zarówno przez wyborców najmłodszych, jak i „tylko” młodych. Widać też wyraźnie, że dla obydwu grup (tak jak dla całej populacji Polaków) kluczowym medium nadal pozostaje telewizja. Wbrew oczekiwaniom, Internet nie jest wcale ważnym źródłem informacji o wyborach europejskich. Ponad ¾ w każdej z tych grup stwierdziło, że nie czerpało informacji o wyborach z tego medium²³. Co ciekawe, Internet przegrał nawet z audycjami radiowymi.

5. WNIOSKI

Zgromadzony materiał badawczy prowadzi do następujących wniosków:

- młodzi dorośli Polacy to prawie 1/3 ogółu wyborców, przy czym odsetek najmłodszych wyborców wynosi ponad 13%;
- wyborcy ci zasadniczo nie interesują się polityką i instytucjami europejskimi, mają też małą o nich wiedzę;
- stosunek młodych do Parlamentu Europejskiego, mimo ich małego zainteresowania i niezbyt dużej wiedzy na jego temat, jest jednak pozytywny w przeciwieństwie do polityki jako takiej;
- badania partycypacji wyborczej młodych (18–30 lat) w wyborach parlamentarnych pokazują, że zdecydowana większość tej grupy nie bierze w nich udziału, z czego osób stale niegłoszących jest wśród tej kategorii od ¼ do 1/3;
- reprezentatywne badania opinii publicznej pokazują, że młodzi wyborcy (zarówno w przedziale 18–25 lat, jak i 18–34 lat) biorą udział w eurowyborach dużo rzadziej niż wyborcy starsi;
- frekwencja wyborcza zarówno w grupie najmłodszych (18–34), jak i „tylko” młodych wyborców wynosi średnio nieco ponad 23%;
- z wyborów na wybory rośnie liczba głoszących wśród wyborców w kategorii wiekowej 18–34, w ciągu 10 lat odsetek ten zwiększył się o 8%;
- generalnie choć absencja młodych wyborców wydaje się zjawiskiem trwałym, to po pierwsze systematycznie się zmniejsza; po drugie, wcale nie musi powielać się w kolejnych elekcjach obecnego młodego pokolenia, ale być po prostu związana z bardzo młodym wiekiem; wydaje się, że postępująca wraz z wiekiem socjalizacja polityczna zmienia zachowania wyborcze młodych w kierunku większej partycypacji;

²³ Co istotne, w odniesieniu do tego pytania test chi-kwadrat niezależności przy zakładanym poziomie istotności 0,01 potwierdził, podobnie jak dla pytania o prasę, statystyczną istotność tego wyniku dla podanych kategorii wiekowych.

- młodzi czerpią wiedzę o komitetach wyborczych i kandydatach przede wszystkim z telewizji (w tym z reklam wyborczych), plakatów, billboardów, ulotek oraz rozmów z bliskimi;
- bezpośrednie spotkania z kandydatami (w rozmowach indywidualnych czy podczas wieców wyborczych) są najmniej wykorzystywane jako źródła informacji;
- z Internetu w tym celu korzysta tylko 27,5% najmłodszych i 23,3% młodych wyborców.

Bartłomiej Michalak

Bartłomiej Michalak – doktor habilitowany nauk społecznych w zakresie nauki o polityce, pracownik Wydziału Politologii i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, współpracownik Centrum Studiów Wyborczych UMK. Naukowo zajmuje się problematyką prawa i systemów wyborczych oraz badaniami zachowań wyborczych elektoratu.

Jeśli wierzyć czołówkom europejskich gazet, majowe wybory do Parlamentu Europejskiego były wydarzeniem, które „wstrząsnęło partiami głównego nurtu polityki na całym kontynencie i rzuciło wyzwanie fundamentalnym rozwiązaniom politycznym” w Unii Europejskiej. W Wielkiej Brytanii, Francji i Danii wybory wygrały bowiem ugrupowania sprzeciwiające się temu, co postrzegają jako utratę suwerenności na rzecz Unii, a w większości pozostałych krajów „tradycyjne partie dostały w kość”¹. Premier Francji Manuel Valls powiedział, że był to „więcej niż szok, to było trzęsienie ziemi”².

Jednak im dalej od pierwszych stron gazet i im więcej czasu mija od wyborów, tym ocena wyników staje się mniej oczywista. Bez wątpienia w Europie wezbrała fala polityki skierowanej przeciwko establishmentowi, ale ciągle 70 procent miejsc w Parlamencie Europejskim zajmują przedstawiciele partii głównego nurtu polityki europejskiej. W dodatku protest przeciwko rządzącym jest raczej typowym niż bezprecedensowym motywem oddawania głosu w wyborach do PE. Druga wskazówka, że majowe wybory nie miały wyjątkowego charakteru, nie stały się wbrew nadziejom „areną, na której wyborcy mogą wyrazić wspólne preferencje w istotnych sprawach znajdujących się na europejskiej agendzie”, to frekwencja³. Mimo istotnie zwiększających się kompetencji i aktywności PE, mimo przekonywania, że te wybory są na serio, że następny szef Komisji Europejskiej będzie wywodził się z frakcji, która zdobędzie najwięcej mandatów w PE, frekwencja była jednak nieco niższa niż w poprzednim głosowaniu (42,54 proc.). A w 2009 r. była najniższa w całej trzydziestoletniej historii PE, wybranego w powszechnych wyborach⁴.

Rzeczywiście 24,9 proc. głosów uzyskanych przez francuski Front Narodowy (FN) i 26,7 proc. dla brytyjskiej Partii Niepodległości (UKIP) nie ma precedensu. Jeśli dodać do tego 26,6 proc. dla duńskiej Partii Ludowej, 19,7 proc. dla austriackich Wolnościowców (FPÖ), 14,7 proc. dla węgierskiego Jobbiku, 12,9 proc. dla Prawdziwych Finów, 9,7 proc. Dla Szwedzkich Demokratów, 9,4 proc. dla greckiego Złotego Świt, to wydaje się, że Europę zalewa fala różnej maści antyeuropejskiego prawicowego radykalizmu.

Badacze zachowań wyborczych sugerują jednak ostrożność wobec tak jednoznacznej tezy. Jeżeli bowiem o specyfice wyborów do Parlamentu Europejskiego da się powiedzieć coś pewnego, to dwie rzeczy. Po pierwsze, wyborcy traktują je jako okazję do pokazania własnemu rządowi żółtej kartki i chętnie głosują przeciwko rządzącym, nawet jeżeli w kolejnych wyborach krajowych wybierają ich ponownie. W okresie 1979–2009 partie rządzące traciły średnio 7,5 punktu procentowego w stosunku do wyborów krajowych poprzedzających wybory do PE⁵. Również w tych wyborach rządzący zbierali ciągi: francuscy socjaliści uzyskali 14 proc. głosów (17 punktów procentowych mniej niż w ostatnich wyborach do Zgromadzenia Narodowego), socjaliści holenderscy dostali zaledwie 9,4 proc. głosów (spadek o 15,4 punktu proc.), brytyjscy konserwatyści stali się trzecią siłą polityczną w kraju, tracąc ponad 13 punktów procentowych w porównaniu z wyborami do Izby Gmin. Również na naszym podwórku Platforma Obywatelska, chociaż zajęła pierwsze miejsce w porównaniu z wyborami sejmowymi 2011 r., straciła 7 punktów procentowych. Systematycznym wyjątkiem są partie rządzące w okresie „miesiąca miodowego”, tuż po wyborach krajowych, które najczęściej zyskują głosy, jak FIDESz na Węgrzech czy lewica we Włoszech (imponujący wzrost z 25,4 do 40,8 proc. głosów).

Kto zyskuje na proteście przeciwko rządzącym, zależy już od specyfiki krajowej polityki. Dla większości głosujących wybory europejskiego są tak naprawdę „drugorzędnymi” wyborami krajowymi (*second-order national elections*), pozwalają dać wyraz preferencjom w sprawach krajowych. Z badań kolejnych elekcji PE nie wynika, by jakaś opcja szczególnie korzystała na spadku poparcia dla partii rządzących, choć w ostatnich kilku wyborach wyraźnie najczęściej tracili socjaliści. W wyborach 2014 r. we Francji, Wielkiej Brytanii, Danii na proteście zyskiwała antyeuropejska prawica, ale już w Holandii prawie dwukrotny przyrost odsetka głosów odnotowali chadecy i zielona lewica, choć prognozowano, że Partia Wolności Geerta Wildersa stanie się obok Frontu Narodowego i FPÖ podporą antyunijnej międzynarodówki (ostatecznie uzyskali 13,3 proc, wzrost o 3 punkty procentowe). W Grecji największy sukces odniosła skrajna lewica (w sumie 32,7 proc.), w Irlandii

¹ G. Steinhauser, S. Fidler, *Europe Sends Message in Vote*, „The Wall Street Journal. Europe Edition”, 27.05.2014, s. 1.

² C. McDonald-Gibson, *Voters Take a Violent Swing to the Right across Europe*, „The Independent”, 26.05.2014, s. 1.

³ S. Hix, M. Marsh, *Second-Order Effects Plus Pan-European Political Swings: An Analysis of European Parliament Elections Across Time*, „Electoral Studies” 2011, nr 1, s. 13.

⁴ Wyniki wyborów do Parlamentu Europejskiego są dostępne na stronie www.elections2014.eu/pl.

⁵ S. Hix, M. Marsh, dz. cyt., s. 6.

wyborcy ukarali współrządzającą Partię Pracy (straciła 17 punktów procentowych), przesuując głosy na narodowo-lewicową Sinn Fein (zyskała prawie 10 punktów procentowych), w Słowenii rozkład lewicowego obozu rządzącego (jego główna partia straciła prawie 22 punkty procentowe) przyniósł zwycięstwo centroprawicowej opozycji, a nowej antykorupcyjnej partii Verjamem aż 10,5 proc. głosów.

Zresztą Słowenia to w tym roku laboratoryjny przykład, jak różnią się wybory PE jako wybory drugorzędne od wyborów parlamentu narodowego. Przedterminowe wybory Zgromadzenia Państwowego odbywały się tam zaledwie sześć tygodni po wyborach do PE, ale różnice wyników były ogromne. Wybory parlamentarne wygrała nowa centrolewicowa partia, która w ogóle nie startowała w eurowyborach. Główna partia prawicowej opozycji uzyskiwała wynik nieznacznie gorszy niż w maju, ale już druga w wyborach do PE (16,6 proc.) prawicowa koalicja Nowa Słowenia otrzymała tylko 9,5 proc. Partia Verjamem zdobyła zaledwie 0,78 proc. głosów mimo wyniku 10,5 proc. sześć tygodni wcześniej. Suma różnic między wynikami poszczególnych partii w wyborach PE i wyborach Zgromadzenia Państwowego wyniosła około 72 proc.

Jeżeli można wskazać regularnych beneficjentów głosowania przeciwko rządowi, to są nimi partie małe i to druga rzecz, którą wiemy prawie na pewno o wyborach PE. Można zaryzykować twierdzenie, że w wyborach pierwszorządnych, do parlamentu krajowego, wyborcy starają się strategicznie kalkulować, by ich głos się nie zmarnował, i najczęściej tracą na tym partie małe. Jeżeli w przekonaniu większości elektoratu od wyborów europejskich niewiele zależy, mogą sobie pozwolić na „głosowanie sercem”. Czasem zachęca do tego prawo wyborcze, które w wyborach parlamentarnych ustanawia minimalne progi wyborcze, konieczne dla otrzymania mandatu, a w wyborach europejskich z nich rezygnuje. Tak było w tym roku w Niemczech, co zaowocowało nie tylko wyborem eurodeputowanych z Partii Piratów (1,4 proc. głosów), Partii Obrońców Zwierząt (1,2 proc. głosów), Partii Rodzin (0,7 proc. głosów), nacjonalistycznej NPD (1 proc. głosów), ale i wynikiem 7,1 proc. eurosceptycznej partii Alternative für Deutschland, która w ubiegłorocznych wyborach do Bundestagu nie przekroczyła progu wyborczego (uzyskała 4,7 proc.). Badania pokazują, że małe partie, uzyskujące w wyborach krajowych do 10 proc. głosów, w wyborach europejskich zyskują, bez względu na to, czy są w opozycji, czy są częścią rządzącej koalicji. Czynniki „wielkość partii” wyjaśnia aż 40 proc. zmiany preferencji wyborców między wyborami krajowymi i następującymi po nich wyborami do Parlamentu Europejskiego⁶.

Fakt, że partie antyeuropejskie to najczęściej niewielkie partie opozycyjne, w znacznym stopniu tłumaczy, że to one najczęściej zyskują na głosowaniu przeciwko rządowi. W okresie 1979–2009 w stosunku do poprzedzających wyborów parlamentarnych otrzymywały one średnio 6,7 punktów procentowych więcej niż w wyborach krajowych, ale jeżeli narzędziami statystycznymi kontrolować czynniki wielkości i opozycyjności tych partii, to przyrost wynosił już tylko 2,7 punktu proc. Następne w kolejności partie ekologiczne, również najczęściej małe i opozycyjne, uzyskiwały średnio przyrost o 2,5 punktu proc., a przy kontroli wspomnianych dwóch zmiennych tylko 0,7 punktu proc. więcej⁷.

Z tej perspektywy wzrost notowań UKIP czy Frontu Narodowego nadal wygląda imponująco⁸, ale już wynik Partii Wolności Wildersa, Prawdziwych Finów czy Szwedzkich Demokratów nie ma w sobie nic nadzwyczajnego – mała opozycyjna partia skorzystała na odruchu „głosowania sercem” przez elektorat, który w kolejnych wyborach krajowych najprawdopodobniej wróci do partii większych i bardziej umiarkowanych.

Taki punkt widzenia sugeruje, że zwycięstwa partii antyeuropejskich we Francji, Wielkiej Brytanii czy Danii są tylko wynikiem splotu okoliczności krajowych, które z jakkolwiek rozumianą „Europą” czy „Unią Europejską” niewiele mają wspólnego. To chyba za daleko idące uproszczenie. Wyborcy w eurowyborach nie tylko bowiem po prostu głosują na bliskie sobie małe partie opozycyjne, ale oddając głos na konkretną małą partię (tych przecież nigdy nie brakuje), komunikują rządzącym swoje stanowisko w kwestiach, które duże partie ignorują. W latach 80. XX w. taką kwestią była ochrona środowiska i po relatywnym sukcesie Zielonych w wyborach 1979 i 1984 r. mówiło się o zielonej fali zalewającej Europę. Dziś taką kwestią jest imigracja wiązana

⁶ S. Hix, M. Marsh, *Punishment or Protest? Understanding European Parliament Elections*, „The Journal of Politics” 2007, nr 2, s. 506.

⁷ S. Hix, M. Marsh, *Second-order Effects...*, dz. cyt., s. 10.

⁸ Przyrost głosów dla UKIP wyniósł 23,7 punktu proc. w stosunku do ostatnich wyborów do Izby Gmin, choć trzeba pamiętać, że UKIP w poprzednich eurowyborach uzyskiwał ponad 16 proc. głosów. Front Narodowy otrzymał 24,9 proc. głosów, czyli 11,3 punktu proc. więcej niż w wyborach do Zgromadzenia Narodowego w 2012 r., choć Marine Le Pen w wyborach prezydenckich 2011 r. uzyskała wynik 17,9 proc.

przez prawicowych radykałów z wymknięciem się procesu jednoczenia kontynentu europejskiego spod kontroli krajowych elit politycznych. W tym sensie polityka europejska stała się częścią polityki krajowej, a sprzeciw wobec dalszej federalizacji Unii Europejskiej pozwala zyskiwać punkty w wyborach do narodowych parlamentów.

Zauważyli to naturalnie politycy dużych partii i antyimigrancka retoryka stała się ważną częścią wizerunku premiera Davida Camerona, szykowanego na przyszłoroczne wybory do Izby Gmin, zaś lewicowy (*sic!*) rząd duński zdecydował się na raczej symboliczne przywrócenie kontroli granicznej. Pewnej grupie wyborców najwyraźniej to nie wystarcza i gotowi są nadal wywierać presję na rządzących poprzez głosowanie na partie, które do politycznego dyskursu wprowadziły kwestie imigrantów i zahamowania federalizacji UE.

To tłumaczy zasadniczą różnicę między zachowaniami wyborczymi mieszkańców „starej” i „nowej” Unii Europejskiej. W żadnym z krajów nowej Europy imigracja nie jest istotnym problemem, a ich społeczeństwa są raczej pozytywnie nastawione do procesu integracji europejskiej. Dlatego chociaż wyborcy w tych krajach równie chętnie głosują na małe partie opozycyjne, to w żadnym z nich „antyestablishmentowość” nie ma oblicza antyimigranckiego i antyeuropejskiego.

W najbardziej eurosceptycznych Czechach zupełnie nie powiódł się projekt wykreowania populistycznej partii Úsvit jako partii „prawdziwych Czechów”. Natomiast Partia Wolnych Obywateli, która zdobyła w Czechach 5,2 proc. głosów i jeden mandat w PE, bardziej przypomina neoliberalne skrzydło brytyjskich torysów niż UKIP, z którym tworzy w PE frakcję Europa Wolności i Demokracji Bezpośredniej. W kampanii przedwyborczej Janusz Korwin-Mikke epatował antyunijną retoryką, ale chyba nikt nie ma wątpliwości, że głosy przyniosła mu szeroko rozumiana antyestablishmentowość, której eurosceptycyzm jest drugorzędną domieszką. Na Słowacji sprzeciw wobec rządzącej lewicy (i politycznego establishmentu) ma zabarwienie konserwatywno-liberalne (ruch OLaNO i partia Nova, w sumie 14,3 proc. głosów i dwa mandaty), a nacjonaści dostali tylko 3,6 proc. głosów. W Rumunii populistyczna Partia Ludowa Dana Diaconescu zdobyła zaledwie 3,7 proc. głosów, a nacjonaści z Partii Wielkiej Rumunii 2,7 proc. Bułgarska faszyzująca Ataka, która w poprzednich eurowyborach uzyskała prawie 12 proc. głosów, a w wyborach parlamentarnych regularnie dostaje około 7 proc., tym razem zdobyła zaledwie niecałe 3 proc. Nawet węgierski Jobbik otrzymał prawie 6 punktów procentowych mniej niż w wyborach do Zgromadzenia Krajowego z kwietnia bieżącego roku.

Frekwencja w majowych wyborach PE potwierdza, że w większości krajów obywatele nie traktują tych wyborów jako pierwszorzędných. Wszystko wskazuje na to, że nie udało się odwrócić trendu spadkowego, który trwa już od drugich eurowyborów: w pierwszych uczestniczyło 62 proc. uprawnionych, a potem z wyborów na wybory mniej aż do 2009 r., kiedy frekwencja wyniosła 43 proc., w roku bieżącym 42,54 proc. Warto jednak mieć na względzie, że jest to trend dotyczący właściwie wszystkich państw na świecie, bowiem średnia frekwencja w stabilnych demokracjach między rokiem 1970 a 2004 spadła o 10 punktów procentowych⁹.

Frekwencja w wyborach do PE we wszystkich krajach UE jest niższa niż w wyborach do parlamentów krajowych (z wyjątkiem krajów z obowiązkowym głosowaniem), ale różnice są tu szokujące. Generalnie, im niższa frekwencja w wyborach krajowych, tym niższe również uczestnictwo w wyborach europejskich. Dobrym przykładem jest tu Polska (w 2014 r. głosowało 22,7 proc. uprawnionych, w wyborach sejmowych 2011 r. 48,9 proc.), ale też Rumunia (32,3 proc., w wyborach parlamentarnych 2012 r. 47,1 proc.). Są jednak kraje, w których frekwencja w wyborach krajowych jest wysoka, a w eurowyborach niska lub średnia, stąd „deficyt” wyborców przy urnach wynosi ponad 40 punktów procentowych. Na przykład w okresie 1972–2004 frekwencja w wyborach parlamentów krajowych średnio wynosiła w Szwecji 87,7 proc., w Austrii 87 proc., w Holandii 81,6 proc., a w obecnych wyborach EP w Szwecji głosowało 48,8 proc. uprawnionych, w Austrii 45,7 proc., w Holandii 37 proc. Najniższą frekwencję odnotowano jednak w 2014 r. w krajach Europy Środkowej, które charakteryzują się średnim poziomem uczestnictwa w wyborach krajowych (około 60 proc.): na Słowacji 13 proc. i w Słowenii 21 proc.

Dostarczane przez badaczy odpowiedzi na pytanie, co decyduje o niskiej frekwencji w wyborach do EP, są w dużej mierze niesatysfakcjonujące. Pomijając dość banalną konstatację, że wybory w dzień wolny od pracy cieszą się większą popularnością niż wybory w dzień roboczy (Wielka Brytania, Holandia), czynniki

⁹ A. Blais, *Frekwencja wyborcza*, w: *Zachowania polityczne*, R.J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), Warszawa 2010, t. 2, s. 241.

instytucjonalne wyjaśniają niewiele. We wszystkich krajach wybory do EP odbywają się według ordynacji proporcjonalnej, a rozwiązania instytucjonalne różnicuje wielkość okręgów wyborczych i zakres interwencji wyborcy w kolejność kandydatów na listach partyjnych. Jeśli kraj nie jest jednym dużym okręgiem wyborczym, a zatem obywatel ma bliżej do swojego przedstawiciela, tudzież jeżeli może wybrać z partyjnej listy ulubionego polityka (nasz krzyżyk przy nazwisku), sprzyja to wyższej frekwencji¹⁰. Statystyczna zależność jest jednak słaba, a polskie doświadczenia podpowiadają, że prawo wyborcze ma drugorzędne znaczenie.

Istnieją badania sugerujące, że frekwencja jest wyższa w krajach, gdzie poziom ogólnego zaufania do UE jest wyższy, oraz w krajach, które są finansowymi beneficjentami UE. Są to jednak konstatacje oparte na wynikach z państw starej Europy. Zdecydowanie niższa frekwencja w krajach Europy Środkowo-Wschodniej w dwóch ostatnich wyborach, mimo relatywnego euro-entuzjazmu ich społeczeństw i niewątpliwego statusu beneficjenta UE, każą zakwestionować taką tezę.

Pozostaje więc wyjaśnienie znowu odwołujące się do drugorzędnego charakteru wyborów do PE. W takich wyborach próg uchylenia się od głosowania jest dużo niższy – skoro od takiego głosowania niewiele zależy, to po co się trudzić? Badania przeprowadzone jeszcze przed rozszerzeniem UE pokazują, że 40 procent niegłosujących w eurowyborach jako powód podało przyczyny „okolicznościowe” w rodzaju „natłok pracy”, „wyjazd”, „choroba”, a tylko 8 procent uzasadniało niegłosowanie sprzeciwem wobec Unii Europejskiej¹¹. Inne badania sugerują, że wyższa frekwencja jest związana z wyższym poziomem zaufania do krajowych partii politycznych i ogólnie rozumianych rządzących. Skoro bowiem wybory do PE dotyczą polityki krajowej, to wyborcy przemawiają językiem polityki krajowej – absencją udzielając wotum nieufności elitom politycznym Słowacji, Słowenii czy Polski; wybory PE są tu tylko narzędziem.

W tym kontekście trzeba więc chyba przyznać rację badaczom, którzy z niskiej frekwencji i drugorzędnego charakteru wyborów PE wywodzą konkluzję, że „nie dają one demokratycznego mandatu do rządzenia na poziomie europejskim i niewiele wskazuje na to, by dalsze wzmocnienie kompetencji Parlamentu Europejskiego wystarczyło, by tę sytuację zmienić”¹².

Jeżeli dałoby się jakoś podsumować wyniki wyborów do Parlamentu Europejskiego, to stwierdzeniem, że są to wybory odnoszące się do krajowej polityki, kiedy to wyborcy najczęściej chcą ukarać rządzących, na czym zyskują małe partie. W ostatnich wyborach w kilku krajach starej Europy (Francja, Wielka Brytania, Dania, Holandia, kraje skandynawskie, ale już nie kraje południa Europy) były to partie antyeuropejskie, ale zjawisko to niemal zupełnie nie występuje w krajach nowej Europy. Potwierdza się więc obserwacja, że „prawdziwie >>europejskie<< wybory to nie wybory, w których obywatele są motywowani przez swój stosunek wobec Unii Europejskiej, jak często zakładano w literaturze przedmiotu, ale rywalizacja, w której obywatele w całej Europie odpowiadają w podobny sposób na bieżące wyzwania polityczne”¹³. Z zastrzeżeniem oczywiście, że takie prawdziwie europejskie wybory odbywają się w relatywnie niewielu krajach kontynentu, bo w pozostałych wybory PE to ćwiczenie z polityki wewnątrz krajowej.

Artur Wołek

Artur Wołek – politolog i tłumacz, wykłada politykę polską i polityki publiczne w Akademii Ignatianum w Krakowie, koordynuje programy środkowoeuropejskie Ośrodka Myśli Politycznej. Ostatnio opublikował książkę *Słabe państwo*.

¹⁰ Por. M. Mattila, *Why Bother? Determinants of Turnout in the European Elections*, „Electoral Studies” 2003, nr 3, s. 449–468; A. Blais, *What Affects Voter Turnout?*, „Annual Review of Political Science” 2006, nr 9, s. 111–125.

¹¹ J. Blondel, R. Sinnott, P. Svensson, *People and Parliament in the European Union: Participation, Democracy, and Legitimacy*, Clarendon Press, Oxford 1998, s. 43–50.

¹² S. Hix, M. Marsh, *Punishment or Protest...*, dz. cyt., s. 507.

¹³ S. Hix, M. Marsh, *Second-order Effects...*, dz. cyt., s. 12–13.

