

Młode osoby wchodzące w dorosłość charakteryzują się odmiennymi od starszych obywateli postawami wobec procedur demokratycznych. Jednocześnie dla najmłodszego pokolenia bardzo ważne są nowoczesne technologie, w szczególności Internet. Ma to wpływ na szereg kwestii związanych z uczestnictwem w wyborach. Dlatego też zdefiniowanie potrzeb i oczekiwań młodych obywateli, nazywanych Wyborcami 2.0, jest kwestią szczególnie istotną. Takie zadanie postawili sobie autorzy niniejszego raportu.

**PUBLIKACJA POWSTAŁA W RAMACH PRAC FORUM „AKTYWNY OBYWATEL” PROGRAMU OBYWATEL I PRAWO**

**O ISP:** Fundacja Instytut Spraw Publicznych (ISP) jest jednym z wiodących polskich think tanków, niezależnym ośrodkiem badawczo-analitycznym. ISP powstał w 1995 roku. Poprzez prowadzenie badań, ekspertyz i rekomendacji dotyczących podstawowych kwestii życia publicznego Instytut służy obywatelowi, społeczeństwu i państwu. ISP współpracuje z ekspertami i badaczami z polskich i zagranicznych ośrodków naukowych. Wyniki projektów badawczych prezentowane są na konferencjach i seminariach oraz publikowane w formie książek, raportów, komunikatów i rozpowszechniane wśród posłów i senatorów, członków rządu i administracji, w środowiskach akademickich, a także wśród dziennikarzy i działaczy organizacji pozarządowych.

**FORUM „AKTYWNY OBYWATEL”** – niezależne ciało opiniotwórcze. W Forum uczestniczą osoby zaangażowane w inicjatywy dla zwiększenia partycypacji wyborców, zarówno eksperci (socjologowie, psychologowie, pedagodzy, politolodzy i konstytucjoniści), jak i liderzy organizacji obywatelskich i dziennikarze. Forum zajmuje się badaniem barier ograniczających frekwencję wyborczą oraz badaniem postaw obywateli wobec wyborów na poziomie lokalnym, regionalnym i parlamentarnym oraz wypracowaniem praktycznych rekomendacji na rzecz poprawy aktywności wyborczej obywateli. Stanowi też platformę współpracy i wymiany doświadczeń dla instytucji oraz osób zaangażowanych w różne inicjatywy mające na celu przeciwdziałanie absencji wyborczej.

WYBORCA 2.0

# WYBORCA 2.0

Pod redakcją  
DOMINIKA BATORSKIEGO  
MARCINA DRABKA  
MARTY GAŁĄZKI  
JAROSŁAWA ZBIERANKA



# WYBORCA 2.0



# WYBORCA 2.0

MŁODE POKOLENIE WOBEC PROCEDUR DEMOKRATYCZNYCH

INSTYTUT SPRAW PUBLICZNYCH  
Program Prawa i Instytucji Demokratycznych

Publikacja wydana w ramach prac Forum „Aktywny Obywatel” Programu „Obywatel i Prawo VI”.

Program „Obywatel i Prawo VI” jest programem Polsko-Amerykańskiej Fundacji Wolności realizowanym przez Instytut Spraw Publicznych.

POLSKO-AMERYKAŃSKA  
FUNDACJA WOLNOŚCI



POLISH-AMERICAN  
FREEDOM FOUNDATION

Wyborca 2.0. Młode pokolenie wobec procedur demokratycznych

Autorzy badań i raportu:

*dr Dominik Batorski*  
*Marcin Drabek*  
*Marta Gałązka*  
*dr Jarosław Zbieranek*

Współpraca: *Mikołaj Hnatiuk*

Koordinacja: *Marta Gałązka*

Opracowanie redakcyjne: *Marcin Grabski* ([www.mesem.pl](http://www.mesem.pl))

© Copyright by Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012

Przedruk materiałów Instytutu Spraw Publicznych w całości lub w części jest możliwy wyłącznie za zgodą Instytutu. Cytowanie oraz wykorzystywanie danych empirycznych jest dozwolone z podaniem źródła.

ISBN: 978-83-7689-124-8

Wydawca:

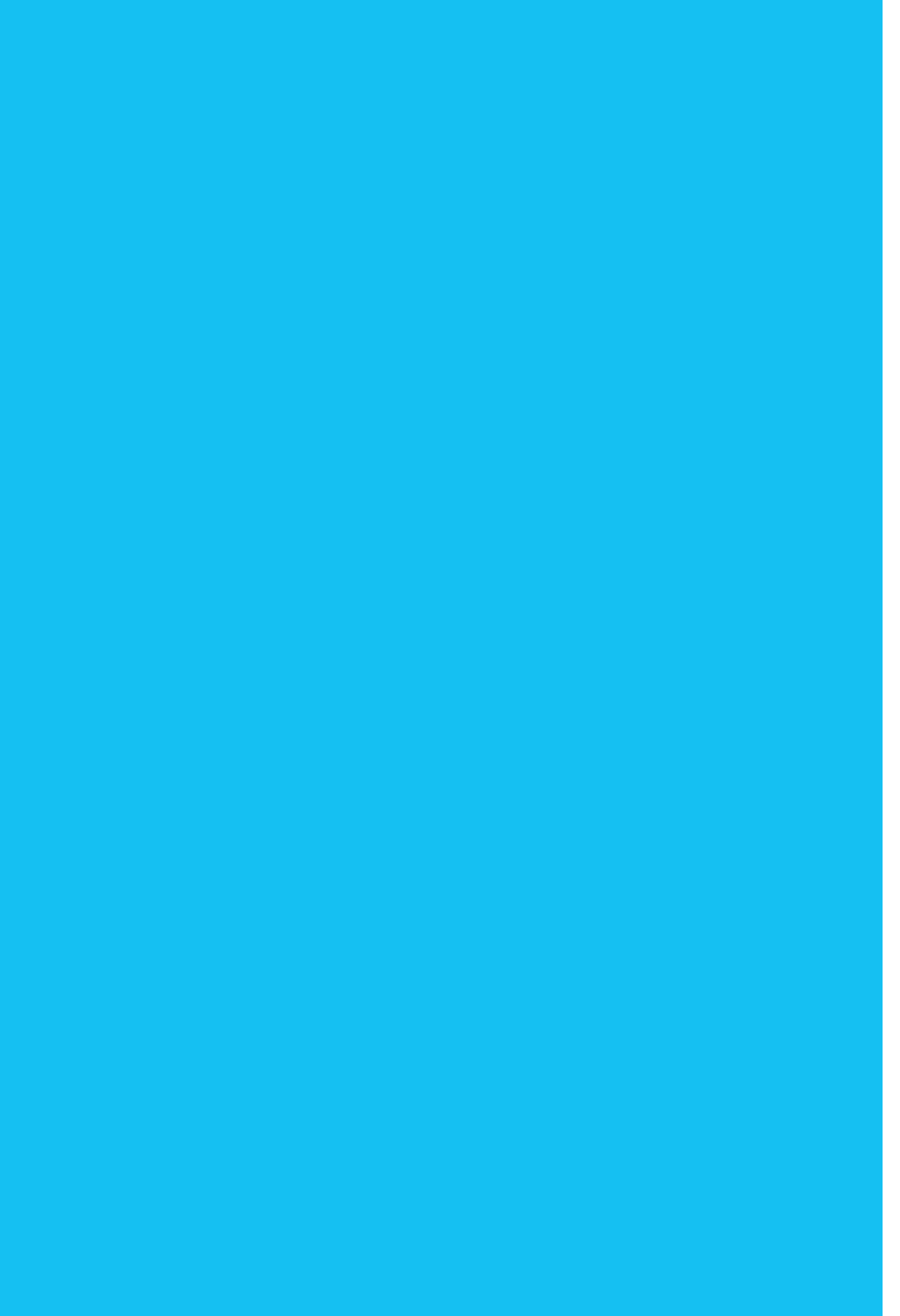
Fundacja Instytut Spraw Publicznych  
00-031 Warszawa, ul. Szpitalna 5 lok. 22  
tel. (22) 55 64 260, faks (22) 55 64 262  
e-mail: [isp@isp.org.pl](mailto:isp@isp.org.pl)  
[www.isp.org.pl](http://www.isp.org.pl)

Skład, druk i oprawa:

Ośrodek Wydawniczo-Poligraficzny „SIM”  
00-669 Warszawa, ul. Emilii Plater 9/11  
tel. (22) 629 80 38  
[www.owpSim.pl](http://www.owpSim.pl)

# SPIS TREŚCI

<b>Wprowadzenie</b>	<b>7</b>
Zawartość raportu	8
Metodologia	9
<b>Postawy wobec demokracji i zaangażowanie w sprawy publiczne</b>	<b>11</b>
Postawy wobec demokracji	12
Wizerunek polityki i polityków	18
Preferencje partyjne niepełnoletnich	23
Protesty przeciw ACTA	24
Konsumpcja mediów	30
Zaangażowanie w działania społeczne	35
Aktywność młodych a Internet	36
<b>Wiedza i opinie o wyborach</b>	<b>39</b>
Znajomość procedur wyborczych	40
Opinie o wyborach	43
Źródła wiedzy o wyborach i kandydatach	46
<b>Aktywność wyborcza młodych ludzi</b>	<b>51</b>
Uczestnictwo wyborcze	51
Sposoby wyboru kandydatów	54
Postawy i motywacje, sens wyborów – wizerunek wyborów i ich rezultatów	56
<b>Działania profrekwencyjne</b>	<b>59</b>
Czynniki zachęcające i zniechęcające do udziału w wyborach	59
Dotychczasowe działania mające na celu zachęcenie młodych do udziału w wyborach i ich skuteczność	64
Praktyki zagraniczne	66
<b>Podsumowanie i rekomendacje</b>	<b>73</b>
Główne wnioski	73
Rekomendacje	75





Rozwój i upowszechnienie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych jest obecnie jednym z istotnych źródeł przemian społecznych, przyczynia się bowiem do zwiększenia dostępności informacji i możliwości komunikacyjnych, zmiany sposobu, w jaki ludzie wykonują różne czynności, a tym samym modernizacji modelu funkcjonowania instytucji.

Z Internetu w Polsce korzysta obecnie blisko dwie trzecie osób dorosłych. Największe różnice w zakresie użytkowania sieci są związane z wiekiem. W grupie osób młodych z Internetu korzystają prawie wszyscy, tymczasem wśród osób pięćdziesięcioletnich i starszych wskaźnik ten wynosi zaledwie 30%. Wiek jest tutaj istotnym wymiarem – ze względu na różnice między osobami, dla których nowe technologie są rzeczywistością zastaną (są do niej przyzwyczajeni i jest dla nich naturalne, że w różnych sytuacjach sięga się do zasobów internetowych), a osobami, które pamiętają jeszcze świat bez tych technologii (nawet jeśli korzystają z Internetu, to nie mają nawyku sięgania do zasobów internetowych w celu rozwiązania rozmaitych problemów). Do pewnego stopnia odmienności między tymi dwiema grupami opisują pojęcia *digital natives* (cyfrowi tubylcy) i *digital imigrants* (cyfrowi imigranci).

Wspomniane różnice obejmują również wykorzystywanie innych kanałów i narzędzi informacyjnych, różne potrzeby w zakresie komunikacji czy odmienne podejście do załatwiania tych samych spraw. Różnice te są do pewnego stopnia widoczne także w badaniach związanych z wyborami (prowadzonych między innymi przez Instytut Spraw Publicznych i Centrum Badania Opinii Społecznej, a opisanych na przykład w rządowym raporcie *Młodzi 2011*), uzasadniając konieczność ustalenia, czy mamy obecnie do czynienia z pojawieniem się nowej generacji wyborców i w jakim stopniu młodzież wchodząca w dorosłość charakteryzuje się odmiennymi postawami i oczekiwaniami związanymi z wyborami niż starsi wyborcy.

Kluczowe wydaje się także określenie, jak dalece zaangażowanie oczekiwane przez system polityczny jest zgodne z charakterem zaan-



gażowania znanego młodym ludziom z innych sytuacji. Doskonałym przykładem jest tutaj aktywny udział w protestach przeciwko podpisaniu umowy ACTA, z jakim mieliśmy do czynienia w Polsce na początku 2012 roku i w które angażowała się przede wszystkim młodzież, nieskora na co dzień do interesowania się polityką. Rodzi to z kolei pytania o to, w jakiej mierze, w jaki sposób i pod jakimi warunkami młode pokolenie Polaków jest skłonne uczestniczyć w systemie demokratycznym, szczególnie biorąc udział w wyborach.

Niniejsze opracowanie jest próbą znalezienia odpowiedzi na powyższe pytania i opisanie wspomnianych wcześniej różnic, szczególnie zaś podjęcia całościowej analizy postaw i oczekiwań młodych polskich wyborców. Odpowiednie zidentyfikowanie potrzeb młodzieży – mającej lub dopiero uzyskującej prawo wyborcze – jest istotne, gdyż grupa ta w Polsce od lat charakteryzuje się niższą frekwencją i najniższym poziomem wiedzy o podstawowych zagadnieniach związanych z wyborami. Jednocześnie dla najmłodszego pokolenia bardzo ważna jest kwestia nowoczesnych technologii, zwłaszcza kanałów komunikacji opartych na Internecie. Młodych głosujących ze względu na tę cechę proponuje się nazywać **Wyborcami 2.0**. Przygotowanie dla nich oferty z wykorzystaniem nowoczesnych technologii wydaje się zatem sprawą priorytetową.

## Zawartość raportu

W rozdziale *Postawy wobec demokracji i zaangażowanie w sprawy publiczne* zaprezentowano wyniki badań nad podejściem młodych Polaków do demokracji, ich stosunkiem do polityki i polityków, a także stopniem aktywności społecznej. Szczegółowo przeanalizowano korzystanie z mediów oraz rolę Internetu w mobilizacji i aktywizacji społecznej.

W rozdziale *Wiedza i opinie o wyborach* poddano analizie zagadnienia dotyczące znajomości procedur wyborczych, wiedzy i opinii o wyborach, a także źródeł informacji o kandydatach i partiach, na podstawie których są podejmowane decyzje związane z tym, na kogo należy oddać głos.

W rozdziale *Aktywność wyborcza młodych ludzi* – oprócz kwestii uczestnictwa wyborczego osób w wieku od 18 do 24 lat w ostatnich latach – przeanalizowano sposoby wyboru kandydatów, a także postawy względem wyborów, motywacje do udziału w wyborach i postrzegany sens wyborów.

W rozdziale *Działania profrekwencyjne* omówiono czynniki zachęcające i zniechęcające do udziału w wyborach, a także akcje mające na celu zwiększenie frekwencji. Ponadto zaprezentowano przykłady działań profrekwencyjnych realizowanych w Polsce i na świecie.

Raport zamyka podsumowanie, zawierające główne wnioski i rekomendacje.

## Metodologia

Do przygotowania raportu wykorzystano materiały zgromadzone w kilku wcześniejszych projektach badawczych, a także w badaniach prowadzonych specjalnie na potrzeby niniejszego opracowania.

W pierwszej kolejności dokonano przeglądu dotychczasowych badań, zarówno polskich, jak i zagranicznych, dotyczących udziału młodych ludzi w wyborach. Przeprowadzono także analizę praktyk zagranicznych i akcji profrekwencyjnych służących wyborczej aktywizacji młodych. Najciekawsze przykłady omówiono w podrozdziałach *Dotychczasowe działania mające na celu zachęcenie młodych do udziału w wyborach i ich skuteczność* oraz *Praktyki zagraniczne*.

Istotną częścią projektu była analiza danych zebranych we wcześniejszych badaniach, w tym między innymi wyników Polskiego Generalnego Studium Wyborczego, będącego największym i najbardziej systematycznym pomiarem najważniejszych wydarzeń politycznych w kraju, jakimi są wybory parlamentarne. Polskie Generalne Studium Wyborcze jest odpowiednikiem badań empirycznych prowadzonych w większości starych demokracji przy okazji ogólnokrajowych wyborów, stanowiących swoisty kanon w dziedzinie socjologii polityki i nauk o polityce. Przez swoją powtarzalność umożliwia obserwowanie tendencji i zmian zachodzących w czasie, a dzięki znacznej liczebności próby pozwala dokonać analizy specyficznych grup, na przykład młodych wyborców.

Drugim analizowanym zbiorem danych były wyniki Diagnozy Społecznej – prowadzonych na szeroką skalę badań warunków i jakości życia Polaków. Wśród wielu innych kwestii respondenci (szesnastoletni i starsi) są pytani między innymi o udział w wyborach i różne formy zaangażowania w życie społeczne. Jednocześnie Diagnoza Społeczna to największe dotychczas prowadzone w Polsce badania poruszające zagadnienie korzystania z nowych technologii (komputerowych i internetowych). Ogól-

nopolska reprezentatywna próba obejmowała w 2009 i 2011 roku blisko 13 tysięcy gospodarstw domowych i ponad 26 tysięcy indywidualnych respondentów. Badania w ramach Diagnozy Społecznej są prowadzone co dwa lata i mają charakter panelowy – badane są te same gospodarstwa domowe i te same osoby, dzięki czemu jest możliwe dokładne analizowanie zachodzących zmian (więcej informacji o badaniu, raporty, kwestionariusze i surowe dane można znaleźć na stronie internetowej <http://www.diagnoza.com>).

Kolejnym badaniem pozwalającym analizować związek między korzystaniem z technologii informacyjno-komunikacyjnych a postawami politycznymi jest World Internet Project. Edycja polska tego badania była realizowana metodą CAPI (*computer assisted personal interview*) w 2010 i 2011 roku na losowo-kwotowej próbie 2 tysięcy Polaków w wieku 15 i więcej lat, odpowiadającej pod względem płci, wieku, wykształcenia, wielkości miejscowości zamieszkania i województwa strukturze mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat. World Internet Project jest międzynarodowym przedsięwzięciem badawczym, którego celem jest określenie społecznych, politycznych i ekonomicznych skutków wykorzystania Internetu i innych nowych technologii. Badania sondażowe w ramach tego projektu są obecnie prowadzone w ponad dwudziestu krajach.

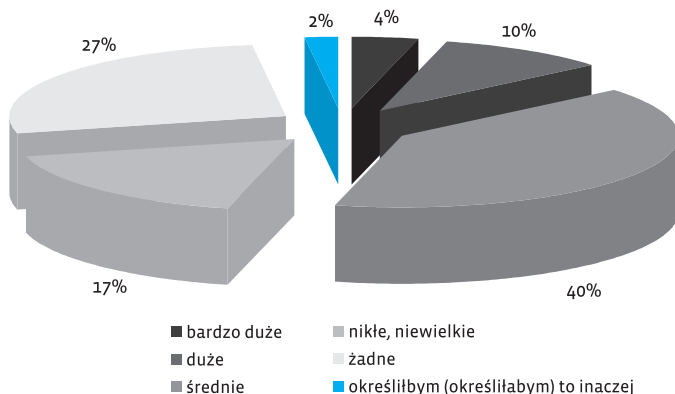
Na potrzeby niniejszego opracowania analizowano również sondaż, jaki na zlecenie Instytutu Spraw Publicznych wykonała firma SMG/KRC.

W ramach omawianego projektu w czerwcu 2012 roku przeprowadzono w Warszawie zogniskowane wywiady grupowe (*focus group interview*) z młodzieżą i studentami w wieku od 15 do 25 lat. Tematyka wywiadów, realizowanych według opracowanego wcześniej scenariusza, obejmowała poglądy badanych na temat demokracji, postrzegania polityków i zaangażowania w sprawy publiczne, a także wyborów i kampanii wyborczych. Jednym z celów była identyfikacja podstawowych przeszkód w udziale młodego pokolenia w wyborach. Uzyskane podczas wywiadów opinie i pomysły były istotne dla zrozumienia wyników analizowanych badań ilościowych i wypracowania spójnych wniosków i rekomendacji na przyszłość.

## POSTAWY WOBEC DEMOKRACJI I ZAANGAŻOWANIE W SPRAWY PUBLICZNE



Młodzi ludzie (w wieku od 18 do 24 lat) stanowią jedną z najbardziej biernych politycznie grup obywateli. Badania opinii publicznej wykazują, że znaczna część młodzieży nie wyraża zainteresowania kwestiami publicznymi. Uważnie obserwuje to, co się dzieje na scenie politycznej, jedynie 14% młodych Polaków. Największa grupa młodzieży (40%) swój poziom zainteresowania polityką określa jako średni i przyznaje, że zwraca uwagę jedynie na najważniejsze kwestie polityczne<sup>1</sup>.



Ilustracja 1.  
Zainteresowanie młodzieży polityką

Źródło: *Młodzież 2010*, „Opinie i Diagnozy”, nr 19, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011, s. 59.

Od wielu lat poziom zainteresowania polityką wśród młodzieży utrzymuje się na zbliżonym – niskim poziomie. We wszystkich latach, w których prowadzono badania dotyczące młodzieży i polityki, młodzi ludzie najczęściej deklarowali, że śledzą jedynie najistotniejsze wydarzenia. Postawę tę prezentowało od 52% (1996 rok) do 38% badanych (2003 rok). Przez lata jedynie od 3% do 4% młodych ludzi deklarowało bardzo duże zainteresowanie tym, co dzieje się w polityce.

1 *Młodzież 2010*, „Opinie i Diagnozy”, nr 19, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011.

Jak określiłbyś (określiłabyś) swoje zainteresowanie polityką?	Badania statutowe Centrum Badania Opinii Społecznej		Badania Krajowego Biura do spraw Przeciwdziałania Narkomanii		
	kwiecień 1996 roku	grudzień 1998 roku	grudzień 2003 roku	październik 2008 roku	listopad 2010 roku
Bardzo duże – uważnie, szczególnie śledzę prawie wszystko, co się dzieje w polityce	3	3	3	4	4
Duże – dość uważnie śledzę to, co się dzieje w polityce	14	8	10	9	10
Średnie – śledzę jedynie główne wydarzenia	52	42	38	39	40
Niższe, niewielkie – często umykają mojej uwadze nawet ważne wydarzenia	18	23	21	20	17
Żadne – właściwie mnie to nie interesuje	13	23	25	27	27
Określiłbym (określiłabym) to inaczej	0	1	3	2	2

Tabela 1.  
Poziom zainteresowania  
młodych Polaków  
polityką (w %)

Źródło: *Młodzież 2010*,  
„Opinie i Diagnozy”, nr 19,  
Centrum Badania Opinii  
Społecznej, Warszawa  
2011, s. 59.

Wiele młodych osób podkreśla, że do polityki zniechęcają je nieuzasadnione kłótnie i spory między politykami oraz zajmowanie się „problematyką zastępczą”. Niezależnie od poziomu zainteresowania kwestiami publicznymi, młodzieży nie podoba się podejmowanie wciąż tych samych, nieistotnych z ich punktu widzenia tematów (badani wymieniają kwestie związane z katastrofą smoleńską, krzyżem w przestrzeni publicznej, legalizacją marihuany czy spory o Euro 2012). Znaczna część młodzieży oczekuje merytorycznej debaty i konkretnych działań z ważnych dziedzin, jak emerytury, szkolnictwo, sprawy lokatorskie. Jest to ciekawe w porównaniu ze stereotypowym obrazem, według którego młodzież niechętnie podejmuje taką problematykę, a skupia się właśnie na tematach określanych jako „zastępcze”.

## Postawy wobec demokracji

Stosunek przedstawicieli młodego pokolenia do demokracji nie jest jednoznaczny. W dotychczasowych badaniach ilościowych, przeprowadzanych między 1994 a 2010 rokiem, na pierwszy plan najczęściej wysuwała się postawa prodemokratyczna i ambiwalentna<sup>2</sup>.

2 *Ibidem*.



\* badanie statutowe Centrum Badania Opinii Społecznej

\*\* badanie Krajowego Biura do spraw Przeciwdziałania Narkomanii

Ilustracja 2.  
Przekonania młodych  
Polaków o demokracji

Źródło: *Młodzież 2010*,  
„Opinie i Diagnozy”, nr 19,  
Centrum Badania Opinii  
Społecznej, Warszawa  
2011, s. 43.

Młodzi ludzie jednocześnie nie są zadowoleni ze sposobu, w jaki demokracja funkcjonuje w Polsce. W 2010 roku aż 61% młodzieży wyrażało swoją dezaprobatę dla polskiej demokracji. Większość młodych ludzi uważa, że politycy – niezależnie od tego, co mówią – i tak dbają jedynie o własne interesy, ponadto nie interesują się opinią wyborców<sup>3</sup>. Uważa się, że młodzież zapomina o demokracji, państwie i wspólnocie, nastawia się zaś na indywidualny rozwój i sukces zawodowy. Pojawiają się opinie, że młodzi nie rozumieją demokracji, nie wiedzą, czym ona naprawdę jest. „Skąd młodzi mają wiedzieć, że demokracja to coś innego niż głosowanie raz na cztery lata? Demokracji należy uczyć przez przekazywanie, jakie są jej skutki dla życia społecznego, i porównywanie tego z konsekwencjami innych systemów. Trzeba tak nauczyć demokracji, żeby można było przetrwać okresy, gdy pokazuje ona swoją najbardziej odrażającą twarz: kompromitację parlamentu, partii, rządu. Nawet najgorsze zachowania posłów nie zniechęcą wtedy młodych Polaków do demokracji” – uważała profesor Hanna Świada-Ziemba<sup>4</sup>.

Przekonanie o tym, że demokracja to lepszy system rządów niż każdy inny, podziela dwie trzecie osób w wieku od 18 do 24 lat. Analizy danych z badań Polskiego Generalnego Studium Wyborczego pokazują, że stwierdzenie to jest równie popularne wśród osób młodych jak wśród wszystkich Polaków. Różnice między osobami w wieku od 18 do 24 lat a ogółem Polaków w badaniach Polskiego Generalnego Studium Wybor-

3 *Ibidem*.

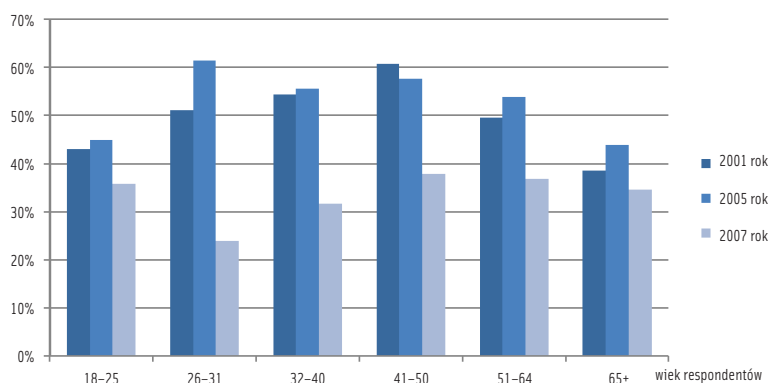
4 *Uczniowie plecami do demokracji* – <http://wiadomosci.gazeta.pl/kraj/1,34308,2500544.html> [dostęp: 17 lipca 2012 roku].

czego nie były większe niż około trzech punktów procentowych. Tendencja ta utrzymuje się niezmiennie przynajmniej od 2001 roku.

W ostatnich latach znacznie zmalała grupa osób dopuszczających przekonanie, że niekiedy rządy niedemokratyczne mogą być bardziej pożądane niż demokratyczne. Jeszcze w 2005 roku takich osób było całkiem sporo. Począwszy od badań zrealizowanych w 2007 roku, ich odsetek jest wyraźnie mniejszy. Jednocześnie jednak najmłodszy Polacy są obecnie jedną z grup częściej dopuszczających taką możliwość.

Ilustracja 3.  
Odsetek osób zgadzających się z tezą, że niekiedy rządy niedemokratyczne mogą być bardziej pożądane niż demokratyczne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Polskiego Generalnego Studium Wyborczego.



Powyższe ustalenia znajdują częściowe odzwierciedlenie w przeprowadzonych przez nas badaniach jakościowych. W obu podgrupach wiekowych, na jakie podzieliiliśmy respondentów (od 16 do 19 i od 20 do 24 lat), zasady działania demokracji z pewnością nie są do końca zrozumiałe i budzą wiele wątpliwości, demokracja jednak wciąż jest odbierana jako „najlepszy z możliwych systemów”. Mimo burzliwych dyskusji, żaden z uczestników przeprowadzonych przez nas wywiadów nie zamieniłby jej ostatecznie na inny ustrój polityczny, ale niemal wszyscy potrafili wymienić jej wady. Były to przede wszystkim: brak bezpośredniego wpływu na rzeczywistość, problemy z odwzorowaniem reprezentacji politycznej, zbyt bliski związek polityki z mediami, nieadekwatność finansowania partii politycznych, zwłaszcza zaś niska świadomość polityczna wyborców przy jednoczesnej nieodpowiedzialności polityków.

Demokracja, jak się wydaje, jest postrzegana dualistycznie – jako względnie autonomiczna sfera wartości, które niekoniecznie są realizowane zgodnie z oczekiwaniami społecznymi. Podkreślano szczególnie uwarunkowania wynikające z szerszego wymiaru polityki międzynarodowej, historii i kultury.

Postawy młodzieży wobec demokracji są zatem postawami warunkowymi i bardzo często sprowadzają się do różnych wariantów sformułowania „tak, ale...” lub wynikają z dostrzegania braku sensownej alternatywy:

- „Patrząc na wszystkie ustroje, to każdy ma jakieś plusy i minusy, nie ma ustroju idealnego, który pasowałby każdemu”.

Przed dalszą analizą postaw młodych wyborców warto zaznaczyć, że demokracja (utożsamiana ze zbiorem nadrzędnych i dość ogólnych zasad prawnych i społecznych) została przez respondentów stosunkowo łatwo oddzielona od polityki (sfery czynności podejmowanych przez sprofesjonalizowanych aktorów społecznych, którzy dążą do zaspokojenia potrzeb zarówno ogółu, jak i własnych). Ponadto te same cechy demokracji i polityki potrafiły być w trakcie wywiadów waloryzowane i pozytywnie, i negatywnie. Może to w pewnej mierze wynikać ze stosunkowo niskiego poziomu świadomości społecznej i politycznej części naszych respondentów, ale wypowiedzi bardziej doświadczonych i zaangażowanych rozmówców pozwalają sądzić, że przyczyną wątpliwości, jakie budzi działanie demokracji, jest jej głęboko ambiwalentny charakter, leżący u podstaw jej wdrażania.

### Cechy pozytywne i nadzieje wobec demokracji

W interesującej nas grupie wiekowej pozytywne cechy demokracji potrafili podać jedynie starsi respondenci (od 20 do 24 lat), a więc rzeczywista grupa młodych wyborców. To również oni szukali cech negatywnych poza samym ustrojem, wskazując postsocjalistyczną mentalność społeczeństwa i system ekonomiczny:

- „W Polsce mamy demokrację parlamentarną przy wolnym rynku, to warto podkreślić. Mnie taki ustrój nie odpowiada, ale demokracja mi odpowiada”.
- „Nie chodzi o sam ustrój, ustrój nie jest zły, a o mentalność ludzi”.

Inni badani zwracali uwagę na brak świadomości dobra wspólnego, bierność obywateli i niewykształcenie się społeczeństwa obywatelskiego, będące spuścizną socjalizmu.

Wartości postrzegane pozytywnie to wolność i powszechność wyboru (a w konsekwencji motywująca do działania odpowiedzialność, jaką bierze na siebie wyborca), wpływ na rzeczywistość społeczną (nawet jeśli jest pośredni), ochrona praw mniejszości.



- „W demokracji jest możliwość wyboru, to zależy od ludzi, to jest pewna odpowiedzialność. Jeżeli mamy możliwość wyboru, to musimy zastanowić się, na kogo ten głos oddamy”.
- „Sama demokracja jest dobrym ustrojem, jeżeli jest chronione prawo mniejszości. Demokracja teoretycznie zakłada, że będzie ono chronione – decyzja większości jest ważna, ale jednocześnie chronimy interesy małej grupy”.

Demokracja jest postrzegana pozytywnie również przez cechy drugorzędne lub leżące poza nią samą. Respondenci ze starszej grupy wiekowej zauważali, że na pozytywny wizerunek demokracji wpływają nie tyle konstytutywne dla niej wartości, należące do sfery politycznej, ile wartości należące do porządku etycznego:

- „Mówimy, że demokracja jest super dlatego, że występuje w krajach najbardziej cywilizowanych, gdzie szanuje się prawa człowieka. Mówiąc, że demokracja jest dobra, tak naprawdę mówimy, że szanowanie praw człowieka jest dobre”.

Niezależnie od krytyki kształtu współczesnej polskiej demokracji (o czym będzie mowa w dalszej części niniejszego raportu), respondenci wyraźnie podkreślali zbawienny wpływ, jaki może ona mieć na rozwój społeczeństwa obywatelskiego i podniesienie jakości życia politycznego:

- „Myślę, że nie mamy aż tak źle. Nie mamy aż tylu powodów do narzekania. Demokracja w Polsce jest na tyle młoda, że to powinno się rozwijać. I klasa polityczna też powinna się polepszyć”.
- „Wydaje mi się, że nasza demokracja nie jest pozbawiona wad, które udało się zwalczyć na Zachodzie, ale nie możemy zapominać o tym, że to bardzo młoda demokracja, dwudziestotrzyletnia. Zjawiska, które na Zachodzie funkcjonują już od dziesięcioleci, u nas dopiero zaczynają się wykluwać. Na przykład podstawy społeczeństwa obywatelskiego”.

Przypisywanie negatywnych cech demokracji krótkiemu okresowi jej rozwoju potwierdza ogólnie pozytywny stosunek do niej w wymiarze normatywnym. Jednocześnie nie wyklucza to krytyki wymiaru jej realizacji i dostrzegania sprzeczności oraz zagrożeń.

### Cechy negatywne i zagrożenia

Jednym z najistotniejszych ograniczeń demokracji w oczach młodzieży okazał się brak bezpośredniego wpływu na rzeczywistość:

- „Uważam, że ogólnie [jest] dobrze, że mamy prawo własnego wyboru, ale myślę, że trochę ten system można by zmienić, bo jest to jakieś zamysłanie nam oczu tym wolnym wyborem. To nie jest tak, że możemy wybrać, co chcemy, bo sporo rzeczy się dzieje poza nami. Wybieramy ludzi, którzy nie myślą tak samo jak my, potem oni decydują. Często jest tak, że nawet jak kogoś wybierzemy, to później narzekamy na to, bo ich cele różnią się od naszych. Niby demokracja, niby nasz wybór, ale i tak wiele rzeczy dzieje się poza nami”.

Krytyce podlega tutaj nie tylko pośredni system reprezentacji społecznej, ale także – pojawiające się w innych wypowiedziach – niezadowolone z braku kontroli polityków i brak wpływu na ich działania w okresie między wyborami.

W rozmowach o systemie demokratycznym dużo wątpliwości wzbudziły (nie dla wszystkich jasne) procedury finansowania partii politycznych i bezpośredni związek polityki z mediami. Ogromne nakłady pieniężne na kampanie wyborcze są traktowane jako czynnik perswazyjny, znacznie ułatwiający utrzymanie lub przejęcie władzy (inicjatywy politycznej). Wynika z tego ukryte przeświadczenie – i zarazem obawa – o przemożnej sile mechanizmu propagandy politycznej: im częściej i bardziej intensywnie są propagowane jakieś idee czy poglądy grupy polityków, tym mocniejszy jest ich wpływ na opinię publiczną. Wraz z problemem propagandy i manipulowania wyborcami unaocznia się lęk przed populizmem.

- „Partie, które już są na scenie politycznej, mają łatwiejsze finansowanie i to uniemożliwia [dostanie się na scenę] innym partiom”.
- „Powinno się utrudniać wydawanie pieniędzy na promocję, choć to pewnie niemożliwe, nie wiadomo, czy to jest dobre. Można by na przykład zrobić tak, by w każdej gminie były wybory w innym terminie, wtedy w ogólnopolskiej telewizji nikogo nie byłoby stać, by pokazywać twarze, żeby tylko w jednej gminie zagłosowali”.

Scena polityczna, o której mowa w jednej z wypowiedzi, jest jednocześnie sceną medialną – przede wszystkim przestrzenią telewizji, prasy i serwisów internetowych. I to nie tylko w wydaniu publicystycznym. Respondenci zwracają uwagę, że polityka ma stałe, przypisane jej miejsce w dziennikach telewizyjnych, na pierwszych stronach gazet i w „jedynkach” największych portali informacyjnych. W formie afer i skandali pojawia się także w sekcjach rozrywkowych i mediach społecznościowych.

Ponadto istotne, a niekiedy po prostu popularne wiadomości same „odnajdują” odbiorców.

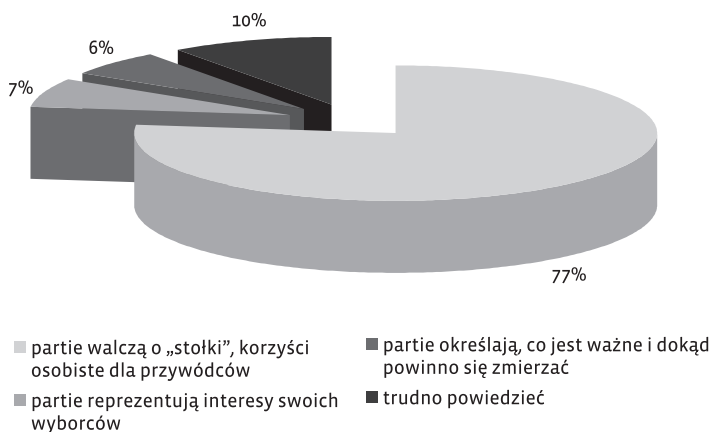
W obu grupach niezależnie od siebie dostrzegano problemy niskiej świadomości politycznej wyborców i niekiedy skrajnej nieodpowiedzialności polityków, proponując jednocześnie rozwiązanie polegające na ograniczeniu prawa wyborczego – zarówno czynnego, jak i biernego. Po burzliwych debatach uczestnicy dochodzili jednak do wniosku, że byłoby to sprzeczne z sensem demokracji.

- „Nie jestem zadowolony – każdy może decydować tylko o sobie, a jeśli mamy ustrój demokratyczny, to decyduję nie tylko o sobie, ale też o wszystkich innych. Zawsze tłum będzie żądał czegoś, a nie zawsze będzie to dobre. Przeciętny człowiek wie o polityce niewiele. Powinni o najważniejszych sprawach decydować ci, którzy się tym zajmują i coś o tym wiedzą”.
- „Głos osoby wykształconej powinien liczyć się bardziej? Moim zdaniem, tak, powinien liczyć się bardziej niż osoby, która nie ma wykształcenia. Chodzi o wiedzę czysto dotyczącą ustroju, sposobów rządzenia, kwestii związanych z polityką, rządzeniem”.
- „Uważam, że wykształcenie nie powinno mieć żadnego znaczenia. To, że ktoś nie ma papierka, nie znaczy, że nie może wybrać sobie przyszłości w naszym kraju”.
- „Dobrze by było, gdyby był jakiś cenzus, ale wykształcenie nie powinno być tym czynnikiem, bo w naszych czasach jest to trochę dyskusyjne. Nie jest tak trudno zrobić licencjat i mieć wykształcenie wyższe, a wielu ludzi, którym nie udało się skończyć żadnych studiów, może mieć o wiele większą wiedzę niż ktoś, kto skończył jakieś tam studia. Może jakiś test przed wyborami? Ale, z drugiej strony, zaburza to trochę ideę demokracji, w której wszyscy mają prawo głosu”.

### Wizerunek polityki i polityków

Niezależnie od poziomu zainteresowania sprawami publicznymi, politycy i partie polityczne nie cieszą się dobrą opinią wśród młodzieży. Młodzi ludzie nie mają zaufania do polityków. Uważają także, że nie spełniają oni obietnic i oczekiwań, a w swoich działaniach kierują się tylko własnym interesem. Nie zajmują się sprawami istotnymi dla społeczeństwa, ale wciąż podejmują „tematy zastępcze”. Większość osób (77%)

uważa, że głównym celem ugrupowań politycznych jest zdobycie władzy, a także czerpanie osobistych korzyści przez przywódców. Tylko nieliczni są zdania, że partie reprezentują ich interesy (7%) lub podkreślają, jakie kwestie są ważne i w jakim kierunku należy zmierzać (6%). Młodzież zdaje sobie jednak sprawę, że wizerunek polityków w bardzo dużym stopniu zależy od mediów, od tego, w jaki sposób ich przedstawiają i w jaki sposób oni sami się w nich kreują. Wiele osób przyznaje, że chciałoby poznać prawdziwe oblicze polityków, ale zdaje sobie sprawę, że „nie sprzeda się to w mediach”.



Ilustracja 4.  
Odsetek odpowiedzi  
na pytanie ankiety  
„Czym zajmują się polskie  
partie polityczne?”

Źródło: Młodzież 2010,  
„Opinie i Diagnozy”, nr 19,  
Centrum Badania Opinii  
Społecznej, Warszawa  
2011, s. 48.

Wizerunek polityków i partii politycznych wśród młodych Polaków nie jest dobry. Zdecydowana większość respondentów uważa, że politycy – bez względu na górnolotne deklaracje – w praktyce dbają wyłącznie o własną karierę (ilustracja 5).

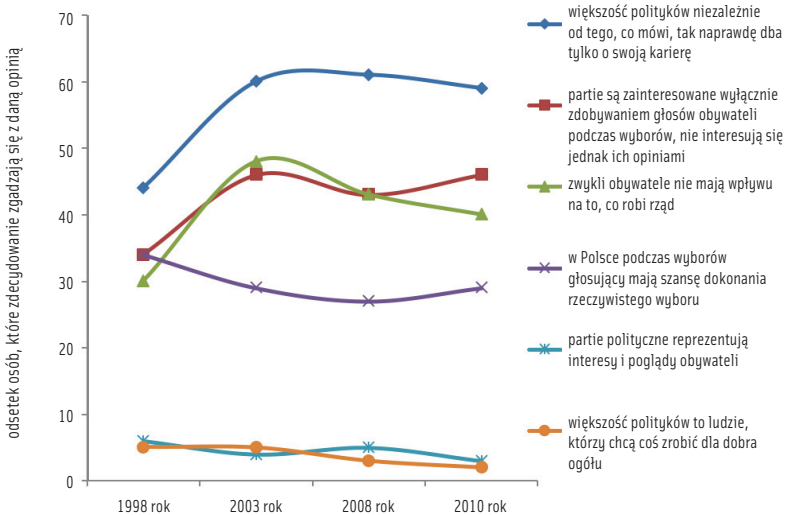
Same działania polityków są oceniane w dużej mierze negatywnie. Stereotypowy polityk jest majątnym (wciąż jeszcze) mężczyzną, pasywnym w sprawach publicznych, stale jednak zabiegającym o rozgłos. Jest kłótlivy, toczy agresywne dyskusje i kieruje się interesem własnym lub grupy społecznej, której jest członkiem – może to być parta polityczna, ale także wspólnota sąsiedzka.

- „To jest pewien stereotyp, wiadomo, że nie każdy jest taki, ale taki wizerunek budują media. My, oglądając to, nie mamy innego przykładu, tylko wizerunek człowieka, który wchodzi do sejmu, siada i się wydziera”.

- „Problem jest taki, że tych, którzy zajmują się czymś istotnym, pracują, nie widać. Główna praca ustawodawcza odbywa się w komisjach i podkomisjach, a pokazywana jest tylko debata na sali parlamentarnej, gdzie jedni przekrzykują drugich. Stąd to złe zdanie o politykach. Posłów jest 460, a zna się może połowę, nawet nie”.
- „[Politycy] działają demagogicznie, to jest chyba główny trend. Są strasznie daleko od społeczeństwa, zatopieni we własnym sosie, konfliktach”.

Ilustracja 5.  
Poglądy młodzieży o politykach i partiach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Młodzież 2010*, „Opinie i Diagnozy”, nr 19, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa 2011, s. 51.



Duża część respondentów uważa również, że partie są zainteresowane obywatelami i tym, co mają oni do powiedzenia, wyłącznie w czasie wyborów, w związku z tym zwykli obywatele nie mają wpływu na to, co robi rząd. Takie przekonania przekładają się na brak zaufania do polityków. Doskonałym przykładem jest wypowiedź jednego z badanych:

- „Taki burmistrz u nas w mieście siedzi już trzecią kadencję na swoim stołeczku, na cieplej posadzce, i tak naprawdę średnio go interesuje, co się dzieje w życiu szarego człowieka”.

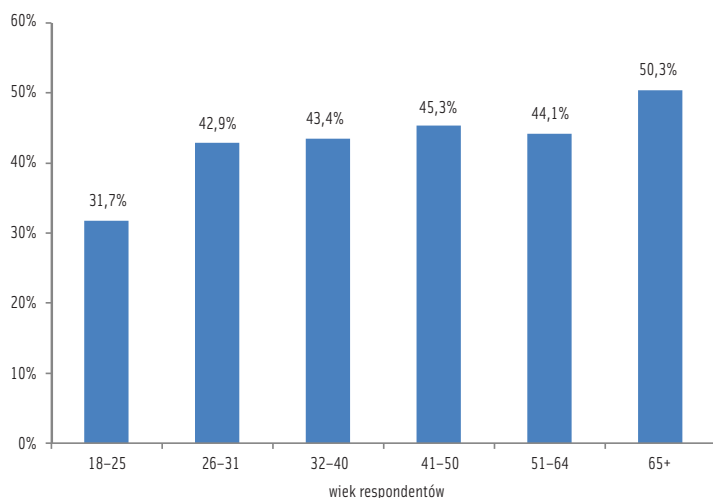
Warto również zauważyć, że negatywne poglądy o politykach i partiach upowszechniły się w ostatnich latach. Pod koniec poprzedniej dekady wizerunek podmiotów politycznych był wśród młodzieży wyraźnie lepszy niż jest obecnie.

Znacznie istotniejszą konsekwencją przedstawionych tutaj opinii dotyczących polityków wydaje się to, że jedynie 30% młodych ludzi

jest przekonanych, że podczas wyborów głosujący mają szansę dokonania rzeczywistego wyboru. Tylko kilka procent zdecydowanie wierzy, że partie reprezentują interesy i poglądy obywateli i że politycy chcą coś zrobić dla dobra wspólnego.

- „Nigdy nie widziałam, żeby kamera pokazywała, jak jakiś polityk ściąga garnitur, ubiera się w dres i idzie komuś pomóc. Robi coś, a nie tylko siedzi i udaje, że zmienia świat”.

Brak wiary w polityków i przekonanie, że wybory nie mają zbyt wielkiego znaczenia, znajduje potwierdzenie również w wynikach badań Polskiego Generalnego Studium Wyborczego. Osoby w wieku od 18 do 25 lat zdecydowanie rzadziej niż starsi Polacy są przekonani, że to, kto rządzi, ma duże znaczenie.



Ilustracja 6.  
Odsetek osób przekonanych, że to, kto rządzi, ma duże znaczenie – z podziałem na grupy wiekowe

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Polskiego Generalnego Studium Wyborczego, 2007 rok.

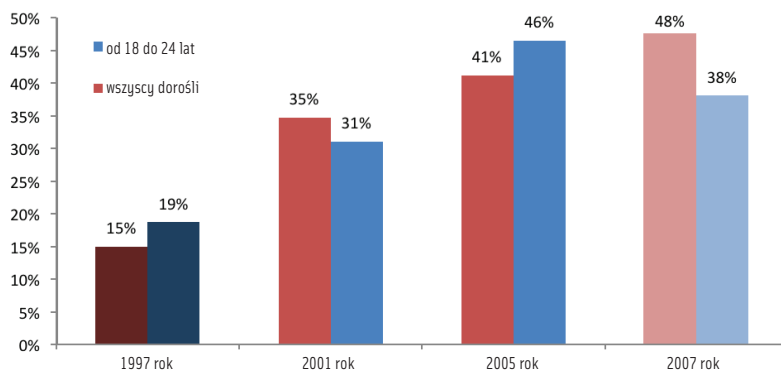
Uczestnicy badania fokusowego w obu grupach wiekowych wyraźnie podkreślali zależność między polityką a mediami. Wizerunek polityków jest uwarunkowany częstotliwością i sposobem przedstawiania ich w mediach oraz technikami, za pomocą których sami się w nich kreują. Związek jest tak ścisły, że na pytanie o zainteresowanie polityką respondenci zaczęli spontanicznie opowiadać o czytanych przez siebie gazetach i czasopismach (na przykład „Gazeta Wyborcza”, „Newsweek”, „Wprost”, „Krytyka Polityczna”), oglądanych stacjach telewizyjnych (TVN 24, Polsat) i słuchanych rozgłośniach radiowych (Tok FM, Radio Maryja).

Jednocześnie badani podkreślają, że dyskusje polityczne koncentrują się przede wszystkim wokół „tematów zastępczych”, a zagadnienia rzeczywicie istotne są pomijane lub „przykrywane” mniej ważnymi sprawami.

- „Cały czas jest to samo, nie skupiamy się na tym, co ważne, tylko na katastrofie smoleńskiej, na tym, że znowu jest pikieta pod sejmem. Nie tym powinniśmy się zajmować obecnie”.
- „Politycy zasłaniają teraz te ważniejsze kwestie jakimś szopkami”.  
Winą za taki stan rzeczy młodzież obarcza jednak nie tylko polityków, ale także same media oraz logikę ich funkcjonowania i koncentrowanie się na sensacji.
- „W mediach mówi się o aferach, a nie o podpisywaniu jakiejś ustawy”.
- „Media tutaj dużo robią złego, nagłaśniają to, co śmieszne, głupie”.
- „To, co wpływa na większą oglądalność”.
- „Zrobili z polityki *show*, a nie można mieszać gwiazd TVN z sejmem”.

Ze zogniskowanych wywiadów grupowych przeprowadzonych z młodzieżą wyłania się obraz osób, które są politycznie świadome, ale w mniej tradycyjny sposób, niż zazwyczaj się to określa. Młodzi ludzie mają poczucie zamknięcia sceny politycznej – zarówno pod względem problemów podejmowanych przez polityków, jak i pod względem osób obecnych w życiu publicznym. Wyrażają również przekonanie, że media podtrzymują taką sytuację, w której politycy nie zajmują się kwestiami kluczowymi dla ludzi młodych, ponieważ są nakierowani na przekaz medialny, zamiast na rozpoznanie potrzeb swoich wyborców.

Mimo negatywnego obrazu polityki i polityków spora część osób w wieku od 18 do 24 lat deklaruje, że są partie, które dobrze reprezentują ich poglądy (46% w 2005 roku), lub że są tacy politycy (38% w 2007 roku). Pod tym względem występują pewne różnice w stosunku do trochę starszych osób. Szczególnie interesujące jest nieco rzadsze deklarowanie, że są konkretni politycy reprezentujący poglądy młodego respondenta. Może to być związane z mniejszą wiedzą o polityce i osobach, które się nią zajmują. Odpowiedzi na to pytanie pokazują, że różnice między pokoleniami nie są takie duże, i nawet jeśli młodzi są krytycznie nastawieni do partii i polityków, to jednak często mają takie ugrupowania, z którymi sympatyzują.



Ilustracja 7.  
Odsetek odpowiedzi na pytanie ankiety „Czy jakaś partia (jakiś polityk) dobrze reprezentuje Pana/Pani poglądy?” (odcienie oddają zmieniające się pytania)<sup>5</sup>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Polskiego Generalnego Studium Wyborczego.

## Preferencje partyjne niepełnoletnich

Nastolatki mają odmienne poglądy polityczne niż pozostała część społeczeństwa – w 2012 roku najczęściej popierali Prawo i Sprawiedliwość (z ugrupowaniem tym sympatyzuje 22% młodzieży). Dużym poparciem (18%) cieszy się również Ruch Palikota. Bardzo słabo jest oceniana przez młodzież Platforma Obywatelska – popiera ją jedynie 12% młodych Polaków. Prawie co dziesiąty nastolatek (9%) deklarujący chęć udziału w wyborach popiera Nową Prawicę Janusza Korwin-Mikkego. Polskie Stronnictwo Ludowe i Solidarną Polskę Zbigniewa Ziobry poparłoby jedynie po 2% młodzieży<sup>6</sup>.

Zupełnie inaczej rozkłada się poparcie dla partii politycznych wśród dorosłych obywateli. Najwięcej zwolenników ma Platforma Obywatelska (27%). Nieco mniej dorosłych Polaków (20%) popiera Prawo i Sprawiedliwość. Znacznie mniejszą sympatię wyborców wzbudzają Sojusz Lewicy Demokratycznej (8%), Ruch Palikota (6%) i Polskie Stronnictwo Ludowe (6%). Solidarna Polska Zbigniewa Ziobry i Nowa Prawica Janusza Korwin-Mikkego mają po 2% zwolenników.

Odmienne preferencje polityczne młodych ludzi nie są zjawiskiem nowym. W 2011 roku w młodzieżowych wyborach zorganizowanych w ramach akcji „Młodzi głosują” przez Centrum Edukacji Obywatelskiej wygrał Ruch Palikota (36%). Zdecydowanie mniejszym poparciem cieszyły

5 Sposób zadania pytania ulegał zmianie. W 1997 roku respondenci byli pytani o to, czy któraś partia jest im bliska, w kolejnych dwóch edycjach badania – o to, czy któraś partia reprezentuje ich poglądy, a w 2007 roku – o to, czy jest jakiś polityk, który ma podobne poglądy.

6 A. Cybulska, *Reprezentatywność partii politycznych*. Komunikat z badań, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa 2012, s. 6–11.



się: Prawo i Sprawiedliwość (21%), Platforma Obywatelska (20%), Polska Jest Najważniejsza i Sojusz Lewicy Demokratycznej (po 6%). Część młodych osób poparło również Nową Prawicę Janusza Korwin-Mikkego (5%) i Polskie Stronnictwo Ludowe (3%)<sup>7</sup>. I tym razem sympatie polityczne młodych ludzi wyglądały inaczej niż preferencje dorosłych Polaków. W wyborach parlamentarnych w 2011 roku najwięcej głosów zdobyła Platforma Obywatelska (39%). Poparcie Polaków mają również Prawo i Sprawiedliwość (30%), Ruch Palikota (10%), Polskie Stronnictwo Ludowe i Sojusz Lewicy Demokratycznej (po 8%)<sup>8</sup>.

Badania poczucia reprezentatywności partii politycznych pokazują, że poziom identyfikacji Polaków z partiami politycznymi nie jest wysoki. Większość ugrupowań w niewielkim stopniu jest uznawana za rzeczników interesów i poglądów wyborców. Charakterystyka zaplecza społecznego poszczególnych partii politycznych potwierdza tę opinię. Za „partie ludzi młodych” można uznać Ruch Palikota i Nową Prawicę Janusza Korwin-Mikkego. Coraz większą sympatię młodych ludzi wzbudza Prawo i Sprawiedliwość<sup>9</sup>.

Sympatie polityczne młodych ludzi wskazują na ich pokoleniową odrębność. Wyraźny jest krytyczny stosunek młodzieży do ugrupowań rządzących. Przyczyną tego malejącego poparcia może być zniechęcenie i rozczarowanie dotychczasowymi rządami, na przykład podpisaniem ACTA.

Badania opinii publicznej i wyniki wyborów przeprowadzanych w ramach akcji „Młodzi głosują” wyraźnie pokazują, że młodzi ludzie największą sympatią darzą ugrupowania silnie zideologizowane, mające wyrazisty program polityczny, na których czele stoją charyzmatyczni liderzy.

## Protesty przeciw ACTA

Bardzo interesującym i do pewnego stopnia symptomatycznym przykładem zaangażowania młodych ludzi w sprawy publiczne są protesty przeciwko porozumieniu ACTA, jakie przeprowadzono w Polsce na początku 2012 roku – tuż przed podpisaniem i po podpisaniu przez Polskę

7 Informacja prasowa o wynikach *Młodzi głosują 2011!* – <http://www.ceo.org.pl/en/node/8096> [dostęp: 17 lipca 2012 roku].

8 Obwieszczenie Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 11 października 2011 roku o wynikach wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej zarządzonych na dzień 9 października 2011 roku (Dz.U. z 2011 r., Nr 218, poz. 1294).

9 A. Cybulska, *Reprezentatywność partii politycznych*, op. cit., s. 6–11.

międzynarodowej umowy handlowej dotyczącej obrotu towarami podrabianymi i sposobów walki z naruszeniami własności intelektualnej (ACTA). Pokazały one, że wielu młodych ludzi jest skłonnych nie tylko zainteresować się takim tematem, ale także zaangażować się w celu wyrażenia swojej opinii. Same protesty przeciw ACTA w serwisie Facebook zgromadziły w ciągu zaledwie kilku dni łącznie kilkaset tysięcy przeciwników tej regulacji. Co więcej, protesty te pokazały, że zaangażowanie to nie musi ograniczać się wyłącznie do Internetu i że w większości młodzi ludzie są również w stanie w obronie własnych interesów wyjść na ulicę. W demonstracjach, które odbyły się w wielu polskich miastach, nie tylko największych, ogółem wzięło udział kilkadziesiąt tysięcy osób.

Warto w tym miejscu bliżej zbadać to, w jakim zakresie protesty przeciw ACTA rzeczywiście przyciągnęły młodych ludzi i dlaczego właśnie w tej sprawie pojawił się aż tak silny protest. Jednocześnie kwestia umowy ACTA jest dobrym przykładem, na którym można przeanalizować specyfikę zaangażowania młodych ludzi oraz znaczenie i rolę nowych technologii.

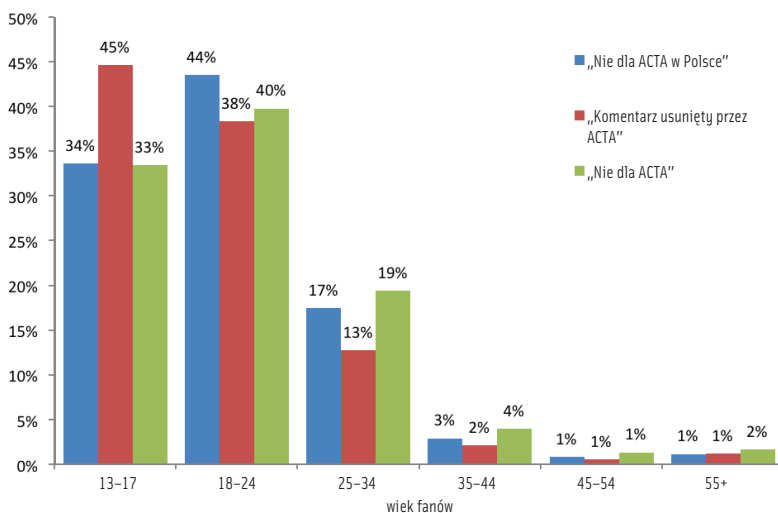
Doskonałym źródłem danych jest serwis Facebook, który był kluczowym narzędziem wymiany informacji i koordynacji działań. Jak powiedziała jedna z naszych respondentek: „Facebook bardzo pomaga w organizowaniu manifestacji i wydarzeń, z których może wyniknąć coś większego, dyskusje. Gdyby nie Facebook, to ciężko byłoby to ogarnąć”.

Stopień poinformowania nie zależy wyłącznie od samego faktu korzystania z serwisu. „Zależy od grupy znajomych, jeśli się ma paru znajomych, którzy interesują się daną kwestią, to zaraz napływają różne zaproszenia do wydarzeń, różne grupy, różne posty, stąd dowiadujemy się wielu rzeczy”.

Sprawą ACTA zainteresowało się wiele osób – prawie pół miliona internautów zgłosiło swój udział w wydarzeniu na Facebooku „Nie dla ACTA – nie zgadzam się na podpisanie umowy przez Polskę”, a informacje o protestach przeciwko temu porozumieniu dotarły przynajmniej do 2 milionów użytkowników. Dzięki uprzejmości administratorów profili Dominik Batorski przeanalizował dane dotyczące fanów największych stron protestujących przeciw ACTA na Facebooku. Dwie największe – „Nie dla ACTA w Polsce” i „Komentarz usunięty przez ACTA” – zgromadziły odpowiednio ponad 220 tysięcy i 180 tysięcy fanów, trzecia, nieco mniejsza strona „Nie dla ACTA” miała ponad 50 tysięcy fanów. Wśród fanów dominowali męż-

czyżni – na analizowanych *fanpage* było ich od 55% („Komentarz usunięty przez ACTA”) do 62% („Nie dla ACTA w Polsce”).

Ogromną większość stanowiła młodzież (ilustracja 8). Osób poniżej dwudziestego czwartego roku życia było od 73% w wypadku najmniejszego ze wspomnianych *fanpage* do 83% w profilu „Komentarz usunięty przez ACTA”. Tym samym można zakładać, że około czterech na pięć osób angażujących się w protesty na Facebooku stanowiły osoby mające do 24 lat. Dodatkowo kilkanaście procent fanów to osoby w wieku od 25 do 34 lat. Starsi zdarzali się jedynie sporadycznie. Większość protestujących to mieszkańcy dużych miast.



Ilustracja 8.  
Wiek fanów stron z protestami przeciwko ACTA w serwisie Facebook

Źródło: Na podstawie danych z serwisu Facebook opracował Dominik Batorski.

Szczególnie istotne wydaje się w tym wymiarze ustalenie, dlaczego akurat w tej sprawie młodzi ludzie tak mocno zaangażowali się w protesty, nie jest to bowiem grupa zbyt chętna do aktywnego udziału w krajowym życiu publicznym. W Polsce nie było na przykład popularnego na Zachodzie „Ruchu Oburzonych”, a jednak protesty przeciwko ACTA były niezwykle silne, zaskakując swoją skalą zarówno rządzących, jak i komentatorów życia publicznego.

W sprawie ACTA młodzi ludzie poczuli, że ich interesy są zagrożone. Protestowali przeciwko niejawności negocjacji warunków umowy i nieinformowaniu opinii publicznej o planowanych działaniach. Demonstranci obawiali się jednak przede wszystkim zagrożenia dla swobodnego dostę-

pu do Internetu, prywatności użytkowników w sieci oraz wolności słowa i innowacyjności technologicznej<sup>10</sup>. Sama groźba, że swoboda korzystania z tak ważnego dla nich narzędzia zostanie im odebrana, wywoływała niepokój i była wystarczającym powodem do protestów. Zupełnie inaczej było w wypadku „Ruchu Oburzonych” – prawdopodobnie dlatego, że oczekiwania ekonomiczne młodzieży nie są nadmiernie wygórowane, dodatkowo zaś percepcja obecnej sytuacji ekonomicznej w Polsce nie wydaje się aż tak zła jak w innych krajach, gdzie ruch ten jest bardziej popularny. Przede wszystkim młodzi Polacy dość sceptycznie podchodzą do możliwości wpływu rządu na poprawę ich sytuacji na rynku pracy. Od dawna wiadomo, że rewolucje wybuchają nie wtedy, gdy sytuacja jest zła, ale wtedy, gdy zwiększa się różnica między oczekiwaniami a możliwościami ich zaspokojenia.

W Polsce umowa ACTA jest odbierana jako próba ograniczenia swobody komunikacji i wykorzystania narzędzia, które dla młodych Polaków ma kluczowe znaczenie. Obecność Internetu w codziennym życiu jest dla protestującej młodzieży zupełnie oczywista, a jego nieobecność – niewyobrażalna. Według badań *Diagnozy Społecznej* z 2011 roku<sup>11</sup>, to młodzi najczęściej i najintensywniej korzystają z Internetu. Badania *World Internet Project* z 2011 roku pokazują, że dla Polaków do trzydziestego roku życia sieć jest najistotniejszym źródłem nie tylko informacji, ale także rozrywki. Obecność Internetu jest dla nich czymś oczywistym, wielu z nich bowiem nie pamięta życia bez niego. Jest im więc trudno sobie wyobrazić, że korzystanie z sieci miałyby być ograniczone. Pojawienie się groźby, że swoboda korzystania z niego zostanie im odebrana, było jedną z głównych przyczyn protestów.

Protestujący uważali, że umowa ACTA jest niekorzystna dla internautów, w największym stopniu skorzystaliby z niej bowiem pośrednicy, producenci oraz wytwórnie muzyczne i filmowe<sup>12</sup>. Umowa była odbierana jako próba ograniczenia wykorzystywania narzędzi, które dla młodych Polaków mają ogromne znaczenie w życiu, które są dla nich nie tylko źródłem rozrywki, ale także miejscem pracy i kanałem komunikacji. Dla wielu młodych ludzi Internet to jedyna szansa na kontakt z treściami

10 M. Feliksiak, *Opinia publiczna o ACTA*. Komunikat z badań, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa 2012, s. 2–11.

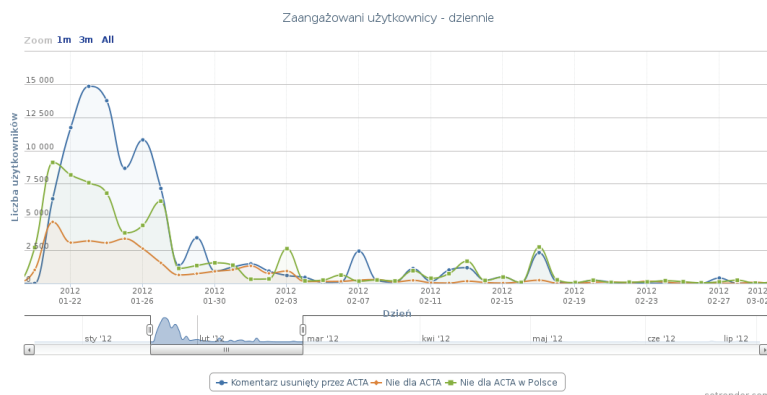
11 D. Batorski, *Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych*, [w:] *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011, s. 299–327.

12 M. Feliksiak, *Opinia publiczna o ACTA*, op. cit., s. 5–7.

kultury i rozrywką, o czym przekonuje raport *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści*<sup>13</sup>. Opłaty za korzystanie z tych treści często są dla nich zbyt wysokie. Nie buntują się z powodu niejasnych perspektyw, zbyt niskich zarobków czy braku pracy, bo przynajmniej mają Internet. Dzięki niemu mogą rozwijać zainteresowania, swobodnie docierać do treści, jakie ich interesują. Internet spełnia również funkcję przestrzeni społecznej, w której odnajdują się osoby o podobnych poglądach i zainteresowaniach, często w prostszy sposób niż za pośrednictwem tradycyjnych mediów. Wspólny odruch obrony tej wypracowanej przestrzeni przychodzi łatwiej niż innego rodzaju działania społeczne.

Jednocześnie zaangażowanie to, nawet jeśli bardzo intensywne, ma dość krótkotrwały charakter (ilustracja 9). Strony związane z ACTA w ciągu zaledwie kilku dni zyskały ogromną popularność – największe zostały polubione przez około 200 tysięcy osób. Każdego dnia kilkanaście lub kilkadziesiąt tysięcy osób udzielało się na tych *fanpage*. Aktywność ta zakończyła się jednak niemal równie szybko, jak się zaczęła. Mimo że sprawa umowy ACTA nie była ostatecznie rozstrzygnięta, a kolejne związane z nią istotne wydarzenia i deklaracje pojawiały się zarówno w Polsce, jak i w Unii Europejskiej, to związana z tym aktywność była niewielka.

Ilustracja 9.  
Liczba osób angażujących się dziennie na poszczególnych stronach związanych z ACTA w serwisie Facebook



Źródło: Sotrender.com.

Krótkotrwałe, ale intensywne zaangażowanie jest bardzo charakterystyczne dla Internetu. Stosunkowo łatwo jest rozpowszechnić informację i zebrać wiele osób, które wyrażą swoje zainteresowanie i poparcie lub

13 *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści* – <http://substance.io/centrumcyfrowe/obiegikultury> [dostęp: 17 lipca 2012 roku].

swój sprzeciw. Znacznie trudniej jest jednak znaleźć osoby, które będą bardziej aktywne i zaangażują się na dłużej. Łatwiej jest również zorganizować akcje protestacyjne niż działania, które będą mieć charakter pozytywny.

Krótkotrwałość zaangażowania nie oznacza, że uczestnicy protestu nie wiedzą, w jakiej sprawie zabierają głos. Wprost przeciwnie – dzięki danym dostępnym w Internecie i komunikacji sieciowej są w stanie błyskawicznie wymieniać informacje z różnych źródeł i budować nawet bardzo szczegółową wiedzę na dany temat, niejednokrotnie zyskując przy tym znacznie lepsze rozeznanie niż to, jakim w określonym momencie dysponowali urzędnicy państwowi.

Wspomniana krótkotrwałość zaangażowania jest w pewnej mierze związana z tym, że osób protestujących przeciwko umowie ACTA nie łączy nic poza tym sprzeciwem. Często są to ludzie z zupełnie różnych środowisk i o odmiennych celach i poglądach politycznych<sup>14</sup>. Mimo tych sprzeczności są w stanie działać wspólnie (na przykład organizując i koordynując protesty), ale tylko wtedy, gdy ogranicza się to tylko do tej jednej sprawy. Już nawet podjęcie wspólnych działań o pozytywnym charakterze może być trudne ze względu na różne interesy poszczególnych jednostek.

Sprawa ACTA pokazuje, że młodzi ludzie są skłonni interesować się i angażować w wypadku rzeczy, które uznają za ważne. Są skłonni bronić swojego interesu i wymagać od władzy, żeby nie działała na ich szkodę. Jednocześnie zaangażowanie to ma raczej charakter intensywnych, ale krótkotrwałych zrywów łączących ludzi o bardzo różnych poglądach we wspólnym interesie, ograniczającym się tylko do konkretnej sprawy. Tymczasem zaangażowanie, którego wymaga system demokratyczny, ma na ogół inny charakter. Zakłada, że wyborcy mogą wyrazić swoje zdanie właściwie tylko raz na cztery lata – w momencie wyborów, a w pozostałym okresie ich zdanie jest uznawane za mało istotne i politycy średnio się nim interesują. Jednocześnie występuje jednak oczekiwanie, żeby wyborcy interesowali się polityką i tym, co się dzieje w sferze publicznej, tak aby raz na cztery lata mogli oddać swój głos świadomie. W połączeniu z tym, że wielu młodych ludzi uważa, że głos oddany w wyborach nie ma

14 Wystarczy przypomnieć, że podczas protestów przeciwko ACTA przed siedzibą Komisji Europejskiej przy ulicy Jasnej w Warszawie zebrały się tak różne środowiska, jak sympatycy Unii Polityki Realnej i osoby związane z „Krytyką Polityczną”.

siły realnego oddziaływania, łatwiej zrozumieć ich mniejszą motywację do udziału w głosowaniu.

### Konsumpcja mediów

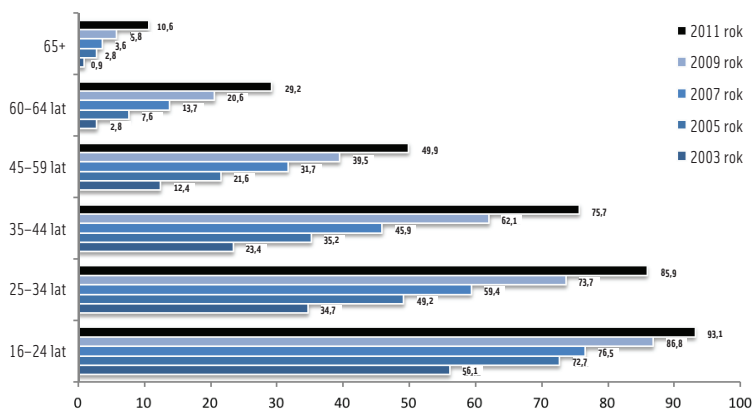
Jedną z podstawowych i jednocześnie najlepiej widocznych różnic między osobami młodymi a starszymi są odmienności w konsumpcji mediów i preferencjach co do wykorzystywanych narzędzi komunikacji. Z tej perspektywy protesty przeciwko umowie ACTA są w pewnej mierze odzwierciedleniem tego, jak bardzo istotną przestrzenią dla młodzieży jest Internet.

Jednocześnie korzystanie z Internetu jest jednym z wymiarów najmocniej różnicujących osoby młodsze i starsze. Choć od kilku lat wzrasta liczba skomputeryzowanych gospodarstw domowych i dostępność Internetu (w 2011 roku już 73% Polaków miało dostęp do sieci w domu<sup>15</sup>), to jednak sięganie po te możliwości jest mocno zróżnicowane ze względu na wiek<sup>16</sup>. Wśród Polaków w wieku od 16 do 24 lat z Internetu korzysta 93% osób, nieco rzadziej korzystają osoby w wieku od 25 do 34 lat (85,9%). Innymi słowy – w przeważającej większości młodzi ludzie korzystają z Internetu. Tymczasem wśród osób mających 50 i więcej lat sieci używa mniej niż 30%. Najmniej użytkowników Internetu jest w najstarszej grupie wiekowej (10,6% wśród osób w wieku 65 i więcej lat). Warto jednak zauważyć, że korzystanie z sieci systematycznie upowszechnia się w każdej grupie wiekowej (ilustracja 10). Coraz więcej osób korzysta także z Internetu bezprzewodowo – za pośrednictwem laptopów, telefonów i notebooków (55% osób w wieku od 25 do 34 lat)<sup>17</sup>.

15 D. Batorski, *Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych*, op. cit.

16 *Między adaptacją a alienacją: Polacy w wieku 50+ wobec Internetu*, red. D. Batorski, J.M. Zajac, Koalicja Dojrzałość w Sieci, Warszawa 2010.

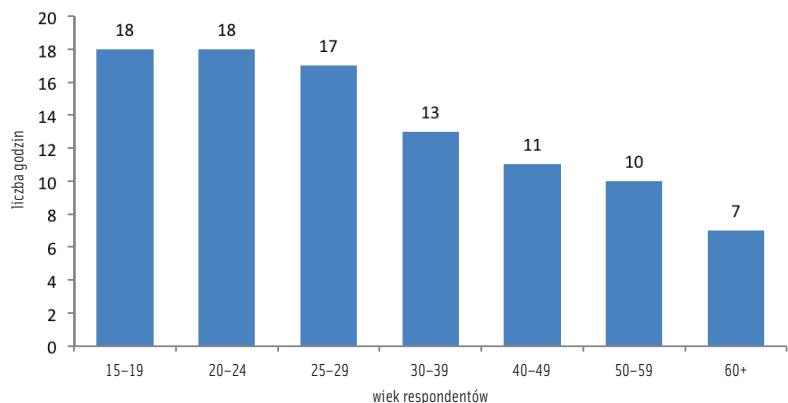
17 Megapanel PBI/Gemius za czerwiec 2010 – <http://www.gemius.pl/pl/aktualnosci/2010-08-23/02> [dostęp: 20 lipca 2012 roku].



Ilustracja 10. Korzystanie z Internetu w latach 2003–2011 – z podziałem na grupy wiekowe (w %)

Źródło: D. Batorski, *Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych*, [w:] *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011.

Młodzi Polacy nie tylko częściej korzystają z Internetu niż starsi Polacy, ale dodatkowo czynią to znacznie intensywniej. Przeciętny użytkownik w wieku od 15 do 24 lat spędza w sieci osiemnaście godzin tygodniowo. Osoby mające 30 i więcej lat używają Internetu zdecydowanie krócej (ilustracja 11). Dodatkowo młodzi ludzie korzystają z sieci zdecydowanie bardziej wszechstronnie, wykonując więcej różnych aktywności<sup>18</sup>.



Ilustracja 11. Średnia liczba godzin poświęcana w tygodniu przez użytkowników na korzystanie z Internetu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych World Internet Project 2011.

Czas, jaki użytkownicy Internetu poświęcają na korzystanie z zasobów sieci – średnio dwie godziny dziennie – jest dłuższy od czasu poświęcanego na jakiegokolwiek inne media. Nawet w wypadku telewizji, medium najbardziej rozpowszechnionego wśród ogółu społeczeństwa,

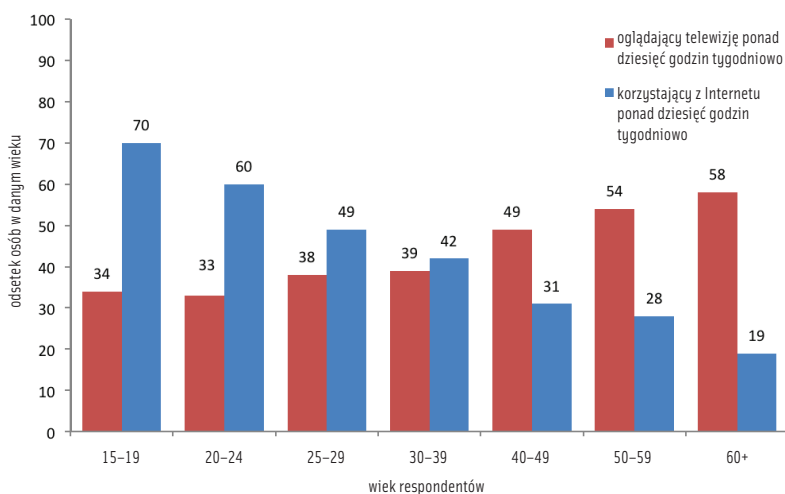
18 D. Batorski, *Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych*, op. cit.



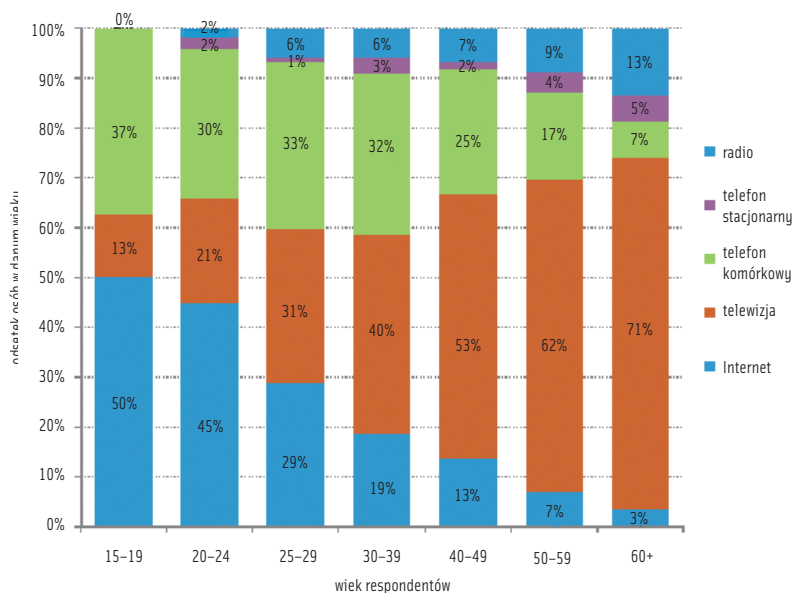
średni czas jej oglądania przez młodzież wynosi około trzynastu godzin w tygodniu. Szczególnie wśród osób poniżej trzydziestego roku życia korzystanie z Internetu zdecydowanie przeważa nad oglądaniem telewizji, a w grupie wiekowej od 30 do 40 lat czas spędzany na korzystaniu z obu mediów jest na zbliżonym poziomie. Wykres zaprezentowany na ilustracji 12 przedstawia odsetek osób z danej grupy wiekowej korzystających z danego medium przynajmniej dziesięć godzin tygodniowo. Wśród osób w wieku od 15 do 24 lat około 60–70% korzysta intensywnie z Internetu, a jedynie jedna trzecia poświęca więcej niż dziesięć godzin w tygodniu na oglądanie telewizji. W starszych grupach wiekowych intensywnie z sieci korzysta mniej niż połowa badanych.

Ilustracja 12.  
Odsetek osób, które przez ponad dziesięć godzin w tygodniu oglądają telewizję lub korzystają z Internetu

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych World Internet Project 2011.



Międzypokoleniowe różnice w preferencjach dotyczących wykorzystywania różnych mediów i technologii komunikacyjnych widać w odpowiedziach na pytanie o ich istotność. Internet jest uznawany za najważniejsze medium przez badane osoby do dwudziestego czwartego roku życia. Co interesujące, na drugim miejscu są wymieniane telefony komórkowe. Wśród osób w wieku od 25 do 30 lat znaczenie telewizji, Internetu i telefonów komórkowych jest na zbliżonym poziomie. Z kolei w starszych grupach wiekowych różnie znaczenie telewizji, przede wszystkim kosztem Internetu, a wśród seniorów – również kosztem telefonów komórkowych.



Ilustracja 13. Preferowane media i narzędzia komunikacyjne (uznawane za najważniejsze, a więc takie, z których najtrudniej byłoby zrezygnować) – z podziałem na wiek respondentów

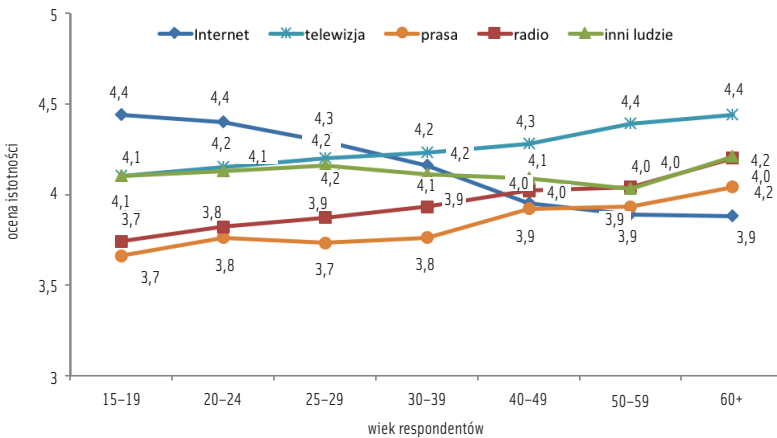
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych World Internet Project 2011.

Według badań World Internet Project, zdecydowana większość użytkowników Internetu (87%) uważa go za ważne źródło informacji. Jednocześnie większość internautów oraz osób niekorzystających z sieci wysoko ceni również inne kanały pozyskiwania informacji. Dla 92% badanych ważnym źródłem informacji jest telewizja, około 80% respondentów docenia radio i prasę, a nieco więcej – innych ludzi. Osób, dla których sieć jest ważniejszym medium pozyskiwania informacji niż inne, jest niewiele. Wśród badanych do dwudziestego czwartego roku życia dla niecałych 20% użytkowników inne media są mniej ważne niż Internet. W starszych grupach wiekowych odsetek takich osób wynosi kilka procent.

Przykuwa uwagę znaczna różnica w preferowanych źródłach informacji między osobami młodymi (od 15 do 19 i od 20 do 24 lat) oraz osobami powyżej trzydziestego roku życia. Dla 50% badanych w wieku od 15 do 19 lat Internet jest preferowanym źródłem informacji, a tylko 13% respondentów z tej grupy za takie źródło uważa telewizję. Dla porównania, w grupie osób od 50 do 59 lat oraz powyżej sześćdziesiątego roku życia odpowiednio 62% i 71% respondentów za preferowane źródło informacji uznaje telewizję. Ta międzypokoleniowa różnica może wydawać się oczywista, trzeba jednak podkreślić, że grupy te żyją w pewnym sensie w osobnych medialnych rzeczywistościach. To, co dociera za pośrednic-

twem telewizji do ludzi starszych, nie dotrze do ludzi młodych. Partie polityczne powinny zatem przywiązywać większą wagę do tego, co dzieje się w Internecie, być może kosztem inwestycji w spoty wyborcze.

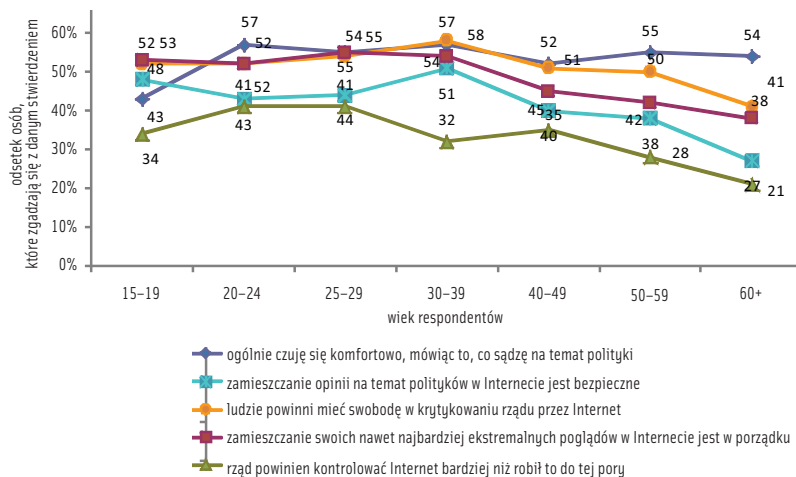
Dla młodego pokolenia Internet jest zdecydowanie najważniejszym źródłem informacji. W dalszej kolejności funkcję tę pełnią telewizja i inni ludzie, a w dużo mniejszym stopniu – radio i prasa.



Ilustracja 14.  
Ocena istotności różnych  
źródeł informacji

Źródło: Opracowanie  
własne na podstawie  
danych World Internet  
Project 2011.

Jednocześnie Internet jest narzędziem komunikacji, które znacznie ułatwia możliwość wyrażenia własnego zdania, wymianę opinii, a także oddolne podejmowanie i organizowanie działań zbiorowych. Czy w związku z tym tak silna w młodym pokoleniu preferencja Internetu jako istotnego medium i źródła informacji przekłada się również na skłonność do wykorzystania go jako narzędzia zabierania głosu w sprawach publicznych? Realizowane w Polsce badania World Internet Project pokazują, że taka zależność nie występuje. Bardziej skłonne do wypowiedzania się w sieci są osoby mające do 40 lat, nie widać jednak, aby najmłodszy częściej niż inni byli zdania, że Internet jest dobrym narzędziem ekspresji poglądów politycznych czy krytyki działań rządu. Jest to zresztą bardziej ogólna zależność – nie widać różnic między osobami młodymi a trochę starszymi. Obie grupy równie często uważają, że ludzie powinni mieć swobodę w krytykowaniu rządu w Internecie oraz że użytkownicy powinni móc wyrażać swoje opinie i poglądy, nawet jeśli są one skrajne.



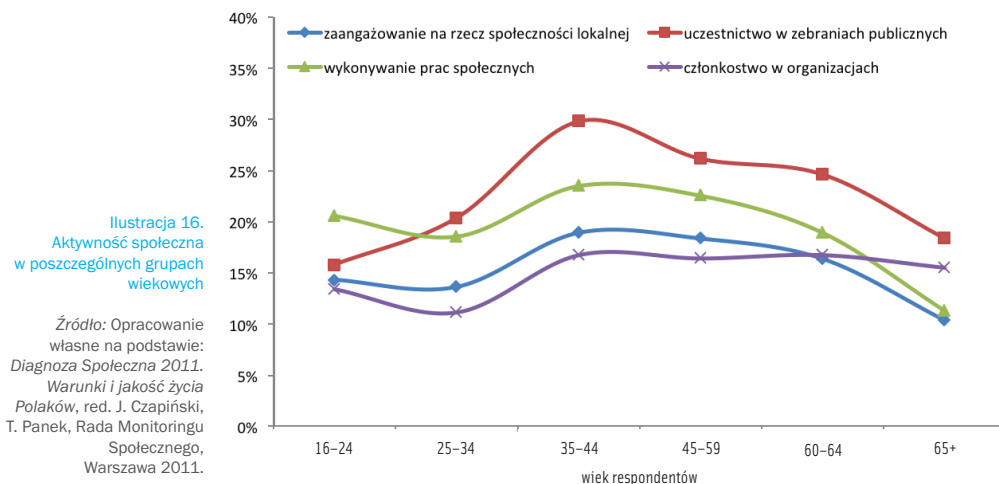
Ilustracja 15. Internet jako miejsce wyrażania opinii (w %)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych World Internet Project 2011.

Warto przy okazji zauważyć, że osoby najmłodsze – w wieku od 15 do 19 lat – są nieco mniej skłonne do wyrażania własnego zdania na tematy związane z polityką niż osoby ze starszych grup wiekowych. Być może wynika to stąd, że młodzi ludzie mają mniej wyrobione zdanie lub są bardziej nieśmiali w wyrażaniu własnych opinii.

### Zaangażowanie w działania społeczne

Osoby w wieku od 16 do 24 lat są wyraźnie mniej aktywne społecznie niż starsi Polacy. Najwyższy poziom zaangażowania w działania społeczne wykazują osoby z grupy wiekowej od 35 do 65 lat. Nieco wyższą aktywność młodzieży w stosunku do osób w wieku od 25 do 34 lat można tłumaczyć większym skupieniem tych ostatnich na sprawach rodzinnych i wychowywaniu małych dzieci.



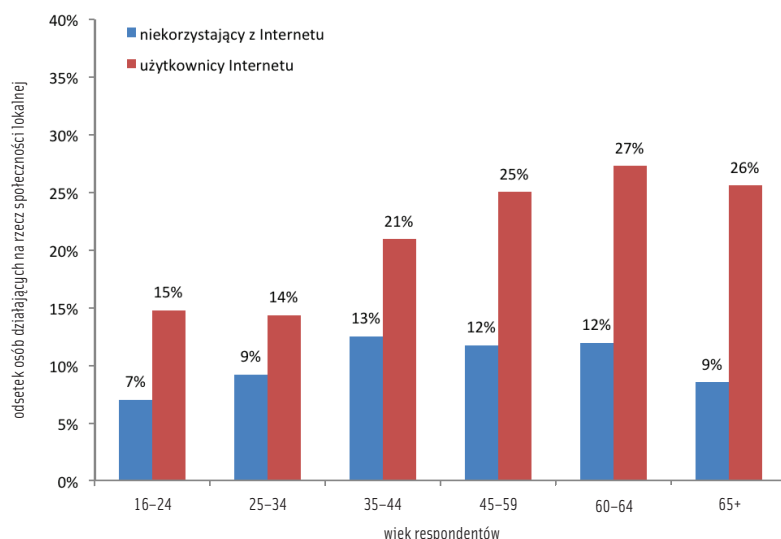
Okolo 21% osób młodych wykonywało w ciągu ostatniego roku prace społeczne. Do organizacji społecznych i stowarzyszeń należy zaledwie 13% badanych. Niewielka jest także grupa osób angażujących się na rzecz społeczności lokalnej. Analizując te wyniki łącznie z opisanym wcześniej zaangażowaniem młodzieży w protest przeciwko umowie ACTA, warto zauważyć, że choć w grupie tej trudno o bardziej trwałe zaangażowanie, to jednak podejmowanie działań zbiorowych w przestrzeni publicznej staje się łatwiejsze dzięki wykorzystaniu Internetu. Dlatego warto się bliżej przyjrzeć związkom w zakresie korzystania z sieci i angażowania się w działania społeczne.

### Aktywność młodych a Internet

Wiele badań, między innymi *Diagnoza Społeczna*, wykazało, że istnieje pozytywny związek między korzystaniem z Internetu a zainteresowaniem sprawami publicznymi i uczestnictwem wyborczym. Internauci w większym stopniu niż osoby niekorzystające z sieci chętniej biorą udział w działaniach na rzecz społeczności lokalnej, uczestniczą w zebraniach publicznych i aktywnie działają w różnego typu stowarzyszeniach<sup>19</sup>. Mimo że – jak wynika z danych zaprezentowanych na ilustracji 16 – aktywność społeczna w znacznym stopniu jest związana z wiekiem,

19 *Ibidem*.

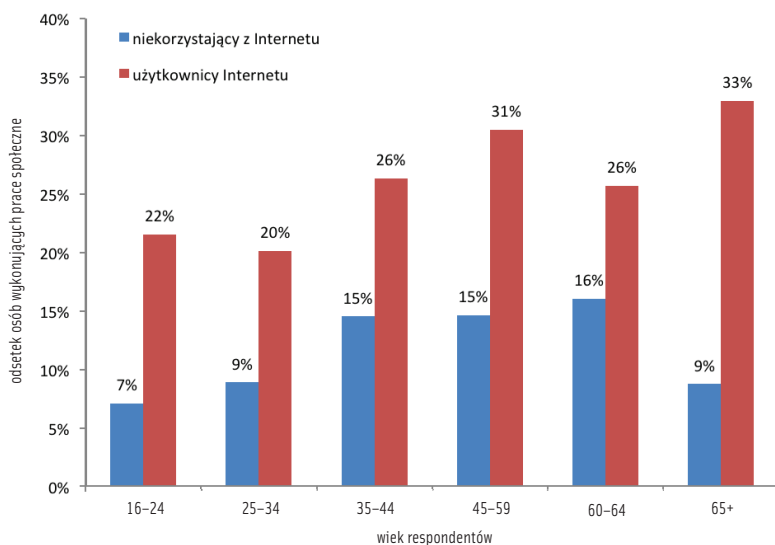
to w każdej grupie wiekowej jest ona również większa wśród osób korzystających z Internetu.



Ilustracja 17.  
Wiek i korzystanie z Internetu a działalność na rzecz społeczności lokalnej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011.

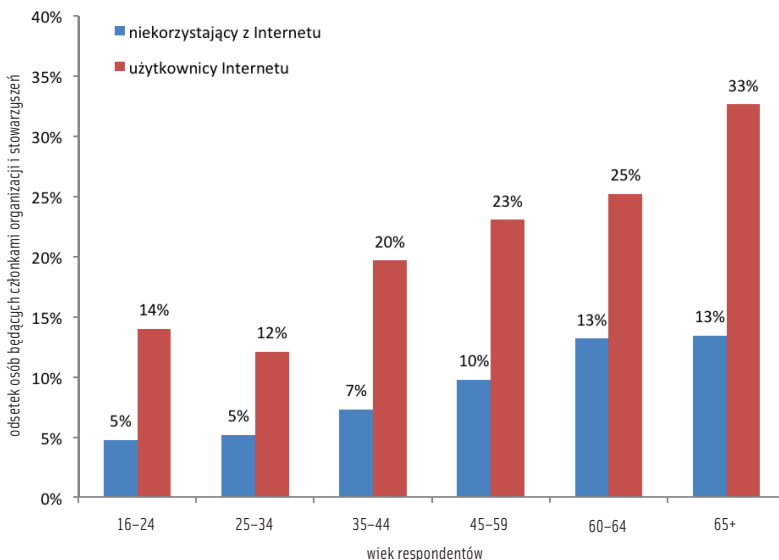
Choć młodzi Polacy zdecydowanie rzadziej angażują się na rzecz społeczności lokalnych, to jednak wśród internautów zaangażowanie jest większe. Podobnie jest w wypadku wolontariatu i prac społecznych. Korzystanie z Internetu jest dla młodzieży prawie koniecznym warunkiem społecznego zaangażowania.



Ilustracja 18.  
Wiek i korzystanie z Internetu a wolontariat i prace społeczne

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011.

Użytkownicy Internetu częściej niż pozostali badani należą do organizacji i stowarzyszeń. Co interesujące, różnica ta staje się wyraźniejsza wraz z wiekiem respondentów. Dodatkowym czynnikiem powodującym taką sytuację może być to, że korzystanie z Internetu wśród osób starszych w większym stopniu jest związane z wykształceniem.



Ilustracja 19.  
Wiek i korzystanie z Internetu a członkostwo w organizacjach i stowarzyszeniach

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, red. J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011.

Internauci częściej interesują się polityką. Może to wynikać z tego, że korzystanie z sieci sprzyja większej dostępności komentarzy, analiz i informacji politycznych, co pomaga w lepszym zrozumieniu polityki. Użytkownicy sieci częściej niż osoby niekorzystające z Internetu deklarują chęć wzięcia udziału w wyborach (wskazało tak 62% internautów i 50% osób, które nie korzystają z sieci)<sup>20</sup>. W 2007 roku deklarowana frekwencja wyborcza wśród internautów była o 8,5 punktu procentowego wyższa niż wśród osób niekorzystających z sieci<sup>21</sup>. Tezy te potwierdza zestawienie danych z wyborów w 2010 roku z danymi o korzystaniu z Internetu na poziomie gmin – frekwencja wyborcza w pierwszej turze wyborów prezydenckich była wyższa w tych gminach, w których w dużym stopniu korzysta się z Internetu<sup>22</sup>.

20 *Portret internauty*. Komunikat z badań, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa, luty 2009 roku.

21 *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, op. cit., s. 323.

22 *Wyborca w sieci*, red. J.M. Zając, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2010, s. 14–15.



Instytut Spraw Publicznych cyklicznie bada wiedzę i opinie obywateli na temat wyborów i procedur wyborczych. Większość badań wskazuje niewielką wiedzę młodych ludzi z zakresu problematyki wyborczej. Dotyczy to zarówno podstawowych kwestii, związanych z tym, kogo obywatele wybierają w poszczególnych wyborach, jak i zagadnień bardziej szczegółowych, między innymi procedur głosowania.

W badaniach przeprowadzonych w sierpniu 2009 roku, a więc dwa miesiące po wyborach do Parlamentu Europejskiego, tylko 57% badanych wiedziało, w jaki sposób wybiera się europosłów – aż 21% Polaków sądziło, że są oni wybierani ze swojego grona przez posłów i senatorów, 6% uważało, że wyznacza ich rząd, a 15% nie udzieliło żadnej odpowiedzi.

Mogłoby się wydawać, że młodzi ludzie, którzy uczestniczyli w zajęciach szkolnych poświęconych Unii Europejskiej, w tym instytucjom i procedurom z nimi związanym, powinni być lepiej poinformowani na ten temat. Mimo to tylko 56% najmłodszych wyborców wiedziało, kto wybiera posłów do Parlamentu Europejskiego. Pozostali uważali, że parlamentarzyści wyłaniają ich ze swojego grona (16%), że wyznacza ich rząd (6%) lub że wskazuje ich prezydent (1%). Wśród najmłodszych wyborców aż 17% nie udzieliło żadnej odpowiedzi.

	Ogółem	Grupa wiekowa od 18 do 29 lat
Wybierają ich wszyscy Polacy w wyborach	57%	56%
Wybierają ich ze swojego grona posłowie i senatorowie	21%	16%
Wyznacza ich rząd	6%	6%
Wyznacza ich prezydent	1%	1%
Trudno powiedzieć	15%	17%

Tabela 2.  
Odsetek odpowiedzi na pytanie ankiety „W jaki sposób, według Pana/Pani wiedzy, są wybierani posłowie do Parlamentu Europejskiego?”

Źródło: Badanie TNS OBOP, zrealizowane na zlecenie Instytutu Spraw Publicznych w dniach od 6 do 9 sierpnia 2009 roku na ogólnopolskiej, losowej, reprezentatywnej próbie 972 osób dorosłych (w wieku 18 lub więcej lat).

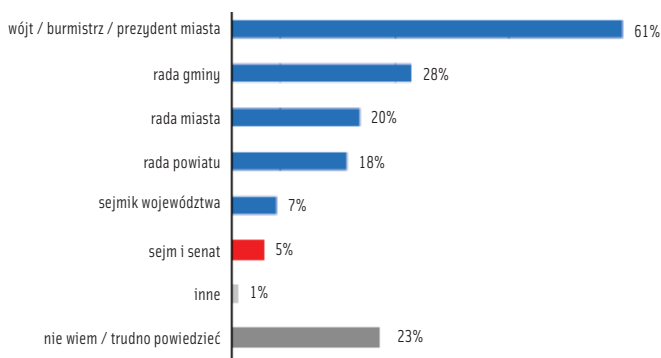
Przed wyborami samorządowymi w 2010 roku Instytut Spraw Publicznych badał wiedzę Polaków o tym, kogo będą wybierać w najbliższym głosowaniu. Okazało się, że wielu Polaków miało problem ze wskazaniem poprawnej odpowiedzi. Większość badanych (61%) wiedziała, że będą mogli wybierać wójtów, burmistrzów i prezydentów miast, ale liczna grupa Polaków (23%) nie miała żadnej wiedzy na ten temat. Znacznie mniej osób



było świadomych tego, że mogą również wybierać członków rad gmin, miast i powiatów. O tym, że mogą decydować także o składzie sejmiku wojewódzkiego, wiedziało jedynie 7% badanych. Wiadomości dotyczące władzy samorządowej są stałym elementem w szkolnych programach nauczania, u najmłodszych wyborców można się więc spodziewać wyższego poziomu wiedzy. Tymczasem największy problem ze wskazaniem, kto będzie wybierany w wyborach samorządowych, mieli właśnie młodzi wyborcy w wieku od 18 do 24 lat (37% badanych wybrało odpowiedź „nie wiem”).

Ilustracja 20.  
Odsetek odpowiedzi na pytanie ankiety „Kogo będziemy wybierać w najbliższych wyborach?”

Źródło: Badanie MillwardBrown SMG/KRC, zrealizowane na zlecenie Instytutu Spraw Publicznych w dniach od 30 września do 6 października 2010 roku na próbie 946 osób dorosłych (w wieku 18 lub więcej lat).



Uwaga: W badaniu uwzględniono specyfikę struktury władz samorządu terytorialnego w Polsce (na przykład gdy respondent pochodzący z miasta na prawach powiatu wymienił wśród odpowiedzi „radę miasta”, jego wskazanie zaznaczano również jako „rada powiatu” i „rada gminy”).

## Znajomość procedur wyborczych

Większość Polaków (67%) ma świadomość tego, co należy zrobić, aby głosować z dala od miejsca zamieszkania – osoby te wiedzą, że należy pobrać zaświadczenie o prawie do głosowania w urzędzie gminy lub miasta i udać się z nim do dowolnego lokalu wyborczego. Największą wiedzę na ten temat mieli wyborcy w średnim wieku (od 25 do 59 lat) – blisko 70% z nich znało tę instytucję. Zdecydowanie najgorzej wypadają w tym zakresie najmłodszy wyborcy. Niewiele ponad 60% osób w grupie wiekowej od 18 do 24 lat wiedziało, że można głosować za pomocą zaświadczenia. Wielu z nich było także błędnie przekonanych, że głosuje się tylko w miejscu stałego zamieszkania – takiej odpowiedzi udzieliło aż 20% badanych<sup>23</sup>.

<sup>23</sup> Badanie MillwardBrown SMG/KRC, zrealizowane na zlecenie Instytutu Spraw Publicznych metodą CATI w dniach od 28 do 31 maja 2010 roku na ogólnopolskiej, losowej, reprezentatywnej próbie 1 tysiąca osób dorosłych (w wieku 18 i więcej lat).

Tymczasem to właśnie w tej grupie wiekowej mobilność jest największa, zwłaszcza w okresie wakacyjnym.

	Grupa wiekowa					
	Łącznie	18-24	25-34	35-44	45-59	60+
Nic nie trzeba robić, można bez żadnych formalności głosować w dowolnie wybranym lokalu wyborczym	9%	8%	6%	8%	9%	13%
Trzeba pobrać zaświadczenie o prawie do głosowania w urzędzie gminy/miasta i z nim można głosować w wybranym lokalu wyborczym	67%	61%	70%	69%	69%	66%
Trzeba uzyskać oświadczenie dwóch świadków, że jest się zmuszonym głosować poza miejscem stałego zamieszkania	1%	3%	2%	2%	1%	1%
Można głosować tylko w miejscu stałego zamieszkania	11%	20%	10%	9%	9%	13%
Nie jest to problem, ponieważ można głosować przez Internet	6%	4%	7%	8%	8%	3%
Nie wiem/trudno powiedzieć	5%	5%	6%	5%	4%	5%

Uwaga: Respondenci wybierali jedną, ich zdaniem – najważniejszą, odpowiedź.

Tabela 3.  
Odsetek odpowiedzi na pytanie ankiety „Czy wie Pan/Pani, co należy zrobić przed najbliższymi wyborami, aby móc zagłosować poza miejscem stałego zamieszkania”

Źródło: Badanie MillwardBrown SMG/KRC, zrealizowane na zlecenie Instytutu Spraw Publicznych metodą CATI w dniach od 28 do 31 maja 2010 roku na ogólnopolskiej, losowej, reprezentatywnej próbie 1 tysiąca osób dorosłych (w wieku 18 i więcej lat).

Niepokojąca jest niezajomość przez wielu wyborców terminu wyborów. Przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku właściwy termin przeprowadzenia głosowania znało jedynie 69% Polaków. Pozostali błędnie sądzili, że wybory odbędą się innego dnia, część z nich zaś wskazywała nawet, że będzie można głosować w ciągu dwóch dni. Wśród najmłodszych wyborców – w wieku od 18 do 24 lat – znajomość terminu wyborów była jeszcze mniejsza, gdyż tylko 63% badanych z tej grupy wiekowej wiedziało, kiedy odbędą się wybory parlamentarne.

Równie istotna jest także znajomość godzin otwarcia lokali wyborczych. Przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku tylko 37% badanych wiedziało, że można głosować od 6.00 do 20.00, ale aż 48% respondentów uważało, że do lokalu wyborczego można się udać także po godzinie 20.00. Najgorzej poinformowani są najmłodsi wyborcy – jedynie 20% osób w grupie wiekowej od 18 do 24 lat znało właściwe godziny otwarcia lokali wyborczych, z kolei 28% z nich wskazało, że w wyborach można wziąć udział między 6.00 a 22.00.

Tabela 4.  
Znajomość przez badanych  
godzin otwarcia lokali  
wyborczych

	Grupa wiekowa					
	Łącznie	18-24	25-34	35-44	45-59	60+
Od 6.00 do 20.00	37%	20%	40%	33%	40%	44%
Od 8.00 do 20.00	13%	25%	12%	13%	9%	10%
Od 6.00 do 22.00	32%	28%	25%	37%	37%	30%
Od 8.00 do 22.00	11%	17%	13%	10%	8%	8%
Od 7.00 do 21.00	5%	9%	4%	5%	3%	6%
Nie wiem/trudno powiedzieć	3%	1%	5%	2%	2%	2%
N =	1000	151	192	163	278	216

Źródło: Badanie MillwardBrown SMG/KRC, zrealizowane na zlecenie Instytutu Spraw Publicznych metodą CATI w dniach od 28 do 31 maja 2010 roku na ogólnopolskiej, losowej, reprezentatywnej próbie 1 tysiąca osób dorosłych (w wieku 18 i więcej lat).

Przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku wiedza obywateli na temat godzin otwarcia lokali wyborczych była jeszcze mniejsza. O tym, że po wejściu w życie kodeksu wyborczego lokale wyborcze są czynne od 7.00 do 21.00, wiedziało tylko 17% wyborców. Podobnie wyglądał poziom wiedzy wśród najmłodszych wyborców – tylko 16% z nich znało właściwe godziny otwarcia lokali wyborczych.

Badania przeprowadzone przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku wykazały, że jedynie 22% Polaków wie, że z procedury głosowania korespondencyjnego mogą korzystać wyborcy niepełnosprawni i osoby przebywające za granicą. Część ankietowanych uważała, że beneficjentami tej instytucji są tylko osoby niepełnosprawne (12%), część zaś – że tylko żołnierze i marynarze (6%), z kolei 2% badanych twierdziło, że jest to forma głosowania, z której mogą korzystać wyborcy powyżej siedemdziesiątego piątego roku życia. Większość obywateli (58%) w ogóle jednak nie znała tego mechanizmu<sup>24</sup>. Niewielką wiedzę na temat głosowania korespondencyjnego mają wyborcy w grupie wiekowej od 18 do 24 lat – tylko 20% z nich wiedziało, że z procedury głosowania przez pełnomocnika mogą korzystać osoby niepełnosprawne i przebywające poza granicami kraju. Większość młodych obywateli (59%) nie potrafiła wskazać żadnej grupy, dla której jest przeznaczona ta procedura.

Powyższe dane kontrastują z oceną własnego poziomu wiedzy na temat wyborów i prawa wyborczego młodych ludzi, większość z nich bowiem – 58,16% spośród tych, którzy już brali udział w wyborach, i 60,83% tych, którzy nie mają jeszcze prawa głosu – określała ją jako średnią<sup>25</sup>.

24 B. Roguska, J. Zbieranek, *Wiedza i opinie Polaków o prawie wyborczym i mechanizmach kampanii*. Komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011, s. 9–10.

25 M. Rażny, *Młodzi głosują! Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród licealistów z okazji Światowego Dnia Wyborów w 2012 roku* – <http://www.csw.umk.pl/pobierz.php?id=122> [dostęp: 17 lipca 2012 roku].

Mimo niewielkiej wiedzy Polaków, zwłaszcza młodzieży, na temat wyborów, badani nie są przekonani do instytucji zawiadomień o rodzaju wyborów, czasie, miejscu i sposobie głosowania, które byłyby wysyłane pocztą do każdego obywatela. Przeciwno temu rozwiązaniu odpowiada się 62% ankietowanych. Im młodszy respondenci, tym częściej sprzeciwiają się propozycji wprowadzenia tego rozwiązania. Największą potrzebę otrzymywania powiadomień o wyborach wyraziły osoby w wieku powyżej 60 lat, osoby z wykształceniem podstawowym, emeryci i robotnicy niewykwalifikowani – pomysł ten poparła blisko jedna trzecia badanych z tych grup<sup>26</sup>. Do zdobywania informacji na temat polityki, partii politycznych i wyborów młodzi ludzie wykorzystują głównie narzędzia internetowe.

### Opinie o wyborach

Dla starszych obywateli udział w wyborach to przede wszystkim obywatelski obowiązek, choć nie zawsze taka opinia przekłada się na uczestnictwo wyborcze<sup>27</sup>. Z wiekiem jednak pogląd ten znacznie się zmienia. Wzięcie udziału w wyborach za obowiązek uważa 67% osób w wieku 65 i więcej lat, 55% osób w wieku od 55 do 64 lat, 47% w wieku od 45 do 54 lat, 42% w wieku od 35 do 44 lat, 47% w wieku od 25 do 34 lat i tylko 35% osób w wieku od 18 do 24 lat<sup>28</sup>.

Przed wyborami prezydenckimi w 2010 roku większość Polaków (57%) deklarowała, że jest bardzo mało prawdopodobne, że wyjazd na urlop uniemożliwi im udział w drugiej turze wyborów. Można tutaj dostrzec pewną zależność – im starsza grupa wiekowa respondenta, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że plany wakacyjne sprawią, że nie weźmie on udziału w głosowaniu.

26 K. Grot, A. Niżyńska, *Polacy o wyborach. Raport z badań*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2010, s. 5.

27 M. Cześniak, *Niestabilność wyborcza w Polsce*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2010, s. 106.

28 *Wybory 2011 w badaniach CBOS*, „Opinie i Diagnozy”, nr 21, red. M. Grabowska, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa 2011, s. 153.

Tabela 5.  
Odsetek odpowiedzi na pytanie ankiety „Gdyby doszło do drugiej tury wyborów prezydenckich, to odbędzie się ona w czasie wakacji, 4 lipca bieżącego roku. Czy jest prawdopodobne, że ze względu na wyjazd nie będzie mógł Pan (nie będzie mogła Pani) uczestniczyć w głosowaniu?”

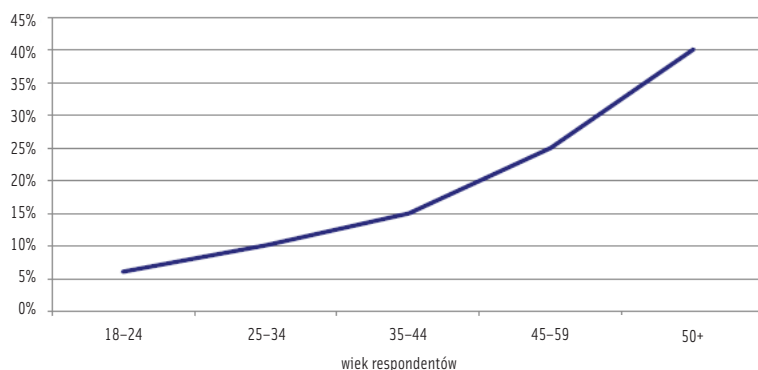
	Grupa wiekowa					
	Łącznie	18-24	25-34	35-44	45-59	60+
Bardzo prawdopodobne	13%	15%	15%	13%	11%	11%
Raczej prawdopodobne	10%	15%	11%	10%	10%	5%
Raczej mało prawdopodobne	18%	29%	15%	18%	17%	14%
Bardzo mało prawdopodobne	57%	41%	56%	55%	62%	66%
Trudno powiedzieć	2%	0%	2%	3%	1%	3%
Odmowa odpowiedzi	0%	0%	1%	0%	0%	0%

Źródło: Badanie MillwardBrown SMG/KRC, zrealizowane na zlecenie Instytutu Spraw Publicznych metodą CATI w dniach od 28 do 31 maja 2010 roku na ogólnopolskiej, losowej, reprezentatywnej próbie 1 tysiąca osób dorosłych (w wieku 18 i więcej lat).

Liniowa zależność jest również widoczna między grupą wiekową badanego a jego skłonnością do rezygnacji z urlopu w celu wzięcia udziału w głosowaniu. Im wyborca jest starszy, tym częściej deklaruje, że jest w stanie zrezygnować z urlopu na rzecz udziału w wyborach. Tylko 6% najmłodszych wyborców byłoby w stanie wziąć udział w wyborach kosztem wypoczynku. Zdecydowanie więcej (25%) osób skłonnych do rezygnacji z urlopu jest w grupie wiekowej od 45 do 59 lat. Najczęściej taką postawę prezentują najstarsi wyborcy (40%)<sup>29</sup>.

Ilustracja 21.  
Skłonność do rezygnacji z urlopu w celu zagłosowania w wyborach a wiek respondenta

Źródło: Badanie MillwardBrown SMG/KRC, zrealizowane na zlecenie Instytutu Spraw Publicznych metodą CATI w dniach od 28 do 31 maja 2010 roku na ogólnopolskiej, losowej, reprezentatywnej próbie 1 tysiąca osób dorosłych (w wieku 18 i więcej lat).



Większość wyborców ma konserwatywne poglądy na temat głosowania poza lokalem wyborczym. Nawet dysponując innymi możliwościami niż głosowanie tradycyjne, aż 72% badanych deklaruje, że nie skorzystałoby z nich. Wśród pozostałych respondentów największą popularnością cieszy się głosowanie przez Internet – poparcie dla tej procedury wyraża 23% obywateli. Najmłodsze pokolenie wyborców różni się pod tym względem od osób starszych, mocno bowiem podkreśla potrzebę korzystania

<sup>29</sup> Badanie MillwardBrown SMG/KRC, zrealizowane na zlecenie Instytutu Spraw Publicznych metodą CATI w dniach od 28 do 31 maja 2010 roku na ogólnopolskiej, losowej, reprezentatywnej próbie 1 tysiąca osób dorosłych (w wieku 18 i więcej lat).

z innych dostępnych procedur wyborczych. Tylko 55% badanych w wieku od 18 do 24 lat chciałoby głosować w lokalu wyborczym, a 40% swój głos oddałoby elektronicznie<sup>30</sup>. Młodzi ludzie są największymi zwolennikami tej procedury głosowania. Ich zdaniem, taka możliwość znacznie ułatwiłaby udział w wyborach.

- „Myślę, że wtedy byłoby prościej, więcej ludzi mogłoby zagłosować”.
- „PIT też można było w tym roku złożyć przez Internet. Poza tym, ile papieru się traci na tych wyborach, to jest straszne. Miliard kartek. Żeby to chociaż była mała broszura. W ogóle w każdej dziedzinie, gdzie są potrzebne takie ilości papieru, to można by to załatwiać przez Internet”.

Młodzi ludzie zdają sobie sprawę, że choć procedura ta jest wygodna, to może się wiązać z ryzykiem występowania fałszerstw wyborczych. Takie obawy ma 39% najmłodszych wyborców. Najczęściej podobne opinie wynikają z braku wiedzy dotyczącej przebiegu tej procedury i mechanizmów gwarantujących tajność i bezpieczeństwo głosowania.

- „Wybory nie byłyby anonimowe. Bo w jaki sposób sprawdzić, czy masz osiemnaście lat? Po numerze dowodu, a jak go wpiszesz, tracisz anonimowość głosowania. Przez to tak długo mieliśmy komunizm, bo każdy, kto chciał zagłosować na kogoś innego niż rządzący, musiał gdzieś pójść, a każdy to widział”.

Zdecydowanie mniejszą popularnością wśród młodych ludzi cieszy się głosowanie korespondencyjne i przez pełnomocnika. Tylko 22% najmłodszych wyborców chciałoby, aby głosowanie korespondencyjne było dostępne dla wszystkich obywateli. Nieco więcej, bo 27% osób z tej grupy wiekowej uważa, że instytucja ta powinna być skierowana do osób mających trudności z poruszaniem się.

Wprowadzenia możliwości głosowania przez pełnomocnika dla wszystkich wyborców chciałoby tylko 20% młodzieży. Znacznie więcej młodych ludzi (47%) opowiada się za przeznaczeniem tej procedury dla osób niepełnosprawnych i starszych<sup>31</sup>.

Większość badanych (65%) uważa, że w ogóle nie ma potrzeby wprowadzania w Polsce dwudniowego głosowania. Jego zwolennicy – przekonani o tym, że wszystkie głosowania powinny się odbywać przez dwa dni – stanowią 16% respondentów. Nieco mniej liczna grupa ankietowanych

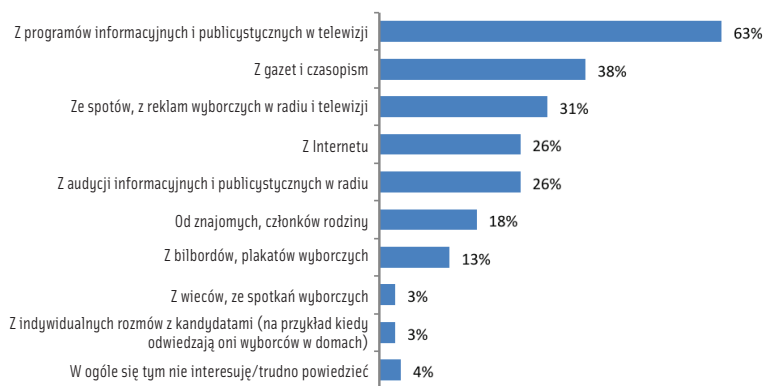
30 B. Roguska, J. Zbieranek, *Polacy o ułatwieniach w głosowaniu*. Komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011, s. 10.

31 *Ibidem*, s. 19–28.

(14%) sądzi, że tylko niektóre głosowania powinny trwać dwa dni. Na tym tle wyraźnie odróżniają się ludzie młodzi – otwarci na wszelkie ułatwienia i udogodnienia. Za wprowadzeniem, przynajmniej w niektórych wyborach, dwudniowego głosowania opowiada się ogółem 51% najmłodszych badanych (od 18 do 24 lat) oraz 49% uczniów i studentów<sup>32</sup>.

### Źródła wiedzy o wyborach i kandydatach

Najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji o wyborach i kandydatach jest telewizja. Jako główne źródło wiedzy o wyborach 63% badanych przez Centrum Badania Opinii Społecznej we wrześniu 2011 roku wskazało telewizyjne programy informacyjne i publicystyczne. Na drugim miejscu była wymieniana prasa – za główne źródło informacji podało ją 38% ankietowanych. Mniejszą popularnością cieszyły się audycje informacyjne i publicystyczne w radiu (26%) i Internet (26%). Informacje od znajomych i członków rodziny są ważnym źródłem wiedzy dla 18% respondentów. Wiece, spotkania wyborcze i indywidualne rozmowy z kandydatami są istotne jedynie dla 3% badanych. Co interesujące, zupełnie inne źródła informacji o wyborach są ważne dla Polaków w grupie wiekowej od 18 do 24 lat. Wiedzy o kandydatach i wyborach w Internecie szuka aż 65% młodych ludzi. Znacznie mniejsze znaczenie mają dla nich inne źródła<sup>33</sup>.



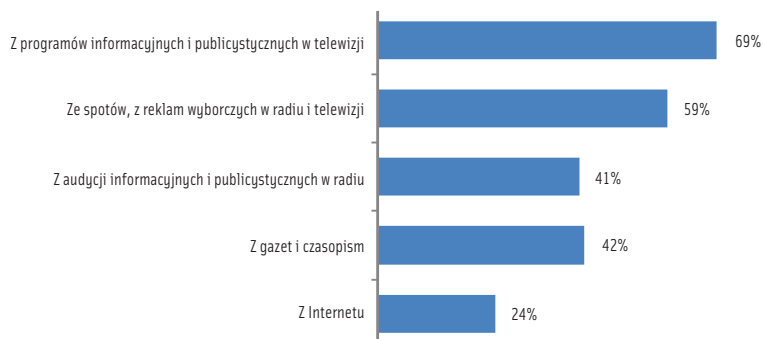
Ilustracja 22.  
Główne źródła informacji na temat kandydatów i kandydatów w wyborach do sejmu i senatu (deklaracje z okresu kampanii wyborczej)

Źródło: B. Roguska, J. Zbieranek, *Polacy o ułatwieniach w głosowaniu*. Komunikat z badań, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2011, s. 19–28.

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 3.

<sup>33</sup> B. Roguska, J. Zbieranek, *Wiedza i opinie Polaków o prawie wyborczym i mechanizmach kampanii*, op. cit., s. 8–9.

Według badania Centrum Badania Opinii Społecznej „Aktualne problemy i wydarzenia”, zrealizowanego w listopadzie 2011 roku, a więc już po wyborach, głównym źródłem informacji o partiach i kandydatach była wciąż telewizja, a różnice między nią a Internetem były większe niż zidentyfikowane w badaniu prowadzonym w okresie kampanii wyborczej. Aż 69% badanych czerpało swoją wiedzę z programów informacyjnych i publicystycznych w telewizji, nieco mniej – ze spotów i z reklam wyborczych w radiu i telewizji. Dla ponad 40% ankietowanych ważnym źródłem były audycje radiowe, równie liczna grupa badanych czerpała informacje o partiach i kandydatach z gazet i czasopism. Na tym tle bardzo słabo wypadł Internet – zaledwie 24% respondentów korzystało przed wyborami z informacji publikowanych w sieci. Z kolei według badania przeprowadzonego przez SMG/KRC dla Instytutu Spraw Publicznych, po informacje o komitetach wyborczych i kandydatach zamieszczone w sieci sięgało niecałe 27% dorosłych Polaków.



Ilustracja 23.  
Wykorzystanie źródeł informacji o partiach i kandydatach startujących w wyborach (deklaracje powyborcze)

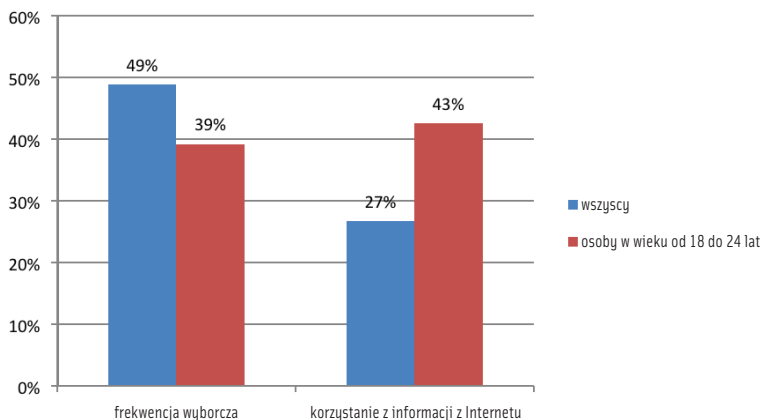
Źródło: Badanie Centrum Badania Opinii Społecznej „Aktualne problemy i wydarzenia”, listopad 2011 roku.

Z Internetu jako źródła informacji znacznie częściej korzystają osoby młode. Wyniki przywoływanego badania SMG/KRC pokazują, że aż 43% badanych w wieku od 18 do 24 lat sięgnęło po takie informacje przed wyborami, podczas gdy wśród wszystkich uprawnionych do głosowania było tylko 27% takich osób. Warto zauważyć, że liczba młodzieży czerpiącej z Internetu informacje o kandydatach i komitetach wyborczych jest wyższa niż frekwencja wyborcza w tej grupie. Oznacza to, że spora część osób, które pozyskiwały takie informacje z sieci, ostatecznie nie wzięła udziału w głosowaniu. Samo zainteresowanie wyborami i startującymi w nich kandydatami niekoniecznie przekłada się zatem na chęć oddania głosu.



Ilustracja 24.  
Frekwencja wyborcza  
a korzystanie z Internetu  
jako źródła informacji  
o kandydatach

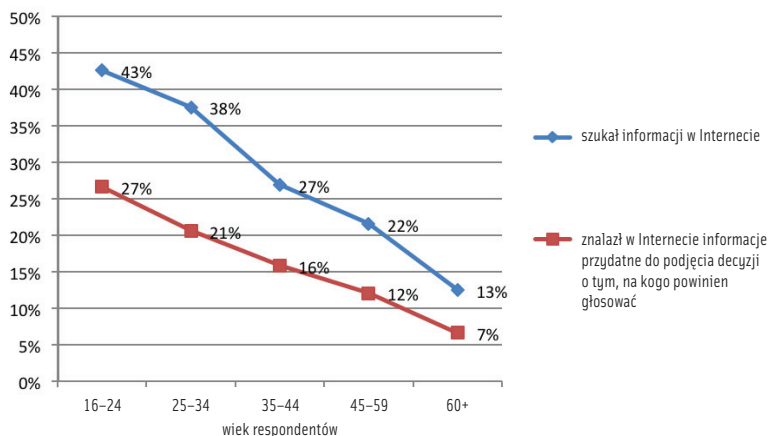
Źródło: Badanie  
SMG/KRC dla Instytutu  
Spraw Publicznych,  
listopad 2011 roku.



Wykorzystanie Internetu jako źródła informacji o komitetach wyborczych i startujących kandydatach jest silnie powiązane z wiekiem – im młodsi są wyborcy, tym częściej sięgają do sieci po interesujące ich dane. Co więcej, osoby młodsze również częściej polegają na zasobach Internetu i deklarują, że znalezione informacje były przydatne do podjęcia decyzji o tym, na kogo powinni oddać swój głos.

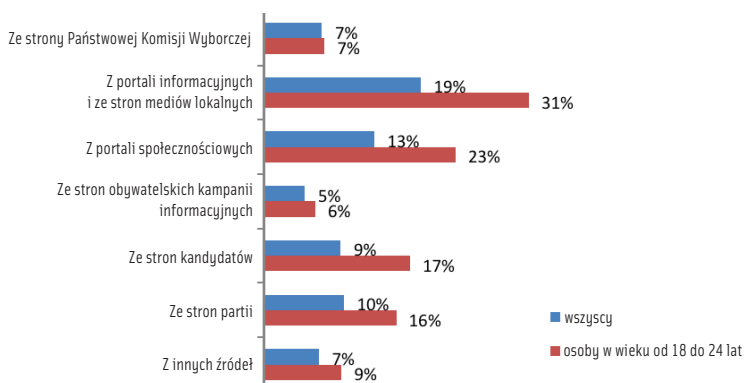
Ilustracja 25.  
Internet jako źródło informacji o kandydatach wykorzystywane w poszukiwaniu informacji przed wyborami

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania SMG/KRC dla Instytutu Spraw Publicznych, listopad 2011 roku.



Warto się przyjrzeć, w jaki sposób młodzi Polacy wykorzystują Internet do poszukiwania informacji o kandydatach. Jest to istotne, gdyż sieć stanowi medium o bardzo zróżnicowanym charakterze. Dla największej grupy osób źródłem informacji są portale informacyjne, a także strony mediów lokalnych – przed wyborami informacje o kandydatach startu-

jących w wyborach pozyskiwało z nich 31% osób w wieku od 18 do 24 lat. Duża grupa młodzieży korzystała także z portali społecznościowych. Inne źródła informacji były mniej popularne, wyraźnie jednak widać większą sprawność młodszych osób w wykorzystaniu Internetu do wyszukiwania informacji przydatnych przed wyborami. To również przedstawiciele tej grupy znacznie częściej byli w stanie docierać do stron partii i kandydatów. Strona internetowa Państwowej Komisji Wyborczej i strony obywatelskich kampanii informacyjnych są mniej popularne – co więcej, mimo że osoby w wieku od 18 do 24 lat częściej wykorzystują Internet, to do tych źródeł sięgają z podobną częstotliwością co starsi wyborcy.



Ilustracja 26.  
Źródła informacji o kandydatach wykorzystywane w poszukiwaniu informacji przed wyborami

Źródło: Badanie SMG/KRC dla Instytutu Spraw Publicznych, listopad 2011 roku.

Spośród respondentów, którzy zadeklarowali, że przed wyborami korzystali z umieszczonych w Internecie informacji o programach i kandydatach, jedynie część znalazła tam przydatne informacje, pozwalające zdecydować, na kogo powinni oddać swój głos. Duże różnice między dostępnością informacji a jej przydatnością występują w wypadku portali informacyjnych i stron mediów lokalnych oraz internetowych portali społecznościowych. Bardziej przydatne do podejmowania decyzji wyborczych były dla ankietowanych strony internetowe kandydatów oraz ugrupowań (komitetów) i partii politycznych, choć korzystało z nich stosunkowo mniej osób. Jeszcze mniej badanych zaglądało na strony internetowe obywatelskich kampanii informacyjnych, ale to właśnie oni najczęściej uzyskiwali w ten sposób informacje, które pomogły im podjąć decyzję o wyborze konkretnego ugrupowania lub kandydata<sup>34</sup>.

34 Por. D. Batorski, M. Nagraba, J.M. Zając, J. Zbieranek, *Internet w kampanii wyborczej 2011*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012.





### Uczestnictwo wyborcze

Uczestnictwo wyborcze w grupie najmłodszych wyborców jest najniższe. Uważa się, że wiek stanowi najważniejszą zmienną, która odróżnia wyborców aktywnych od biernych. Potwierdzają to badania prowadzone przez Polskie Generalne Studium Wyborcze. Poziom frekwencji jest najwyższy wśród osób w średnim wieku, a najniższy wśród osób młodych. Nieco niższy jest także poziom uczestnictwa wyborczego wśród najstarszych wyborców, co może być spowodowane złym stanem zdrowia lub trudnościami w dotarciu do lokalu wyborczego.

W wyborach parlamentarnych w 2005 roku poziom deklarowanej frekwencji wśród osób w wieku od 18 do 24 lat wyniósł 50,3%, z kolei wśród osób w grupie wiekowej od 46 do 55 lat był na poziomie 61,2%. Średnia dla wszystkich głosujących powyżej dwudziestego czwartego roku życia wyniosła 54%. Znacznie większe rozbieżności w uczestnictwie wyborczym między najmłodszym pokoleniem wyborców a starszymi głosującymi można zaobserwować, analizując również dane z wyborów parlamentarnych przeprowadzonych w pozostałych latach. Największe różnice były widoczne w wyborach do sejmu i senatu w 1997 roku, gdy różnica w deklarowanej frekwencji wyborczej wyniosła 19,9%, i w 2007 roku, gdy jej poziom różnił się o 15,2%<sup>35</sup>.

W 2007 roku we wszystkich grupach wiekowych frekwencja wyraźnie wzrosła. Zwiększone uczestnictwo wyborcze młodych ludzi w wyborach parlamentarnych w 2007 roku stało się ważnym tematem w dyskusji publicznej. Zastanawiano się nawet, czy można oczekiwać trwałych skutków tego „politycznego przebudzenia”. Pojawiły się opinie, że w wyborach w 2007 roku młodych ludzi mogła nakłonić do głosowania skierowana do nich kampania społeczna<sup>36</sup> „Zmień kraj. Idź na wybory”<sup>37</sup>. Badania wykazały jednak, że choć akcja profrekwencyjna dotarła do szerokiej grupy odbiorców, to nie miała ona znacznego wpływu na uczestnictwo wybor-

<sup>35</sup> Polskie Generalne Studium Wyborcze, 2007 rok.

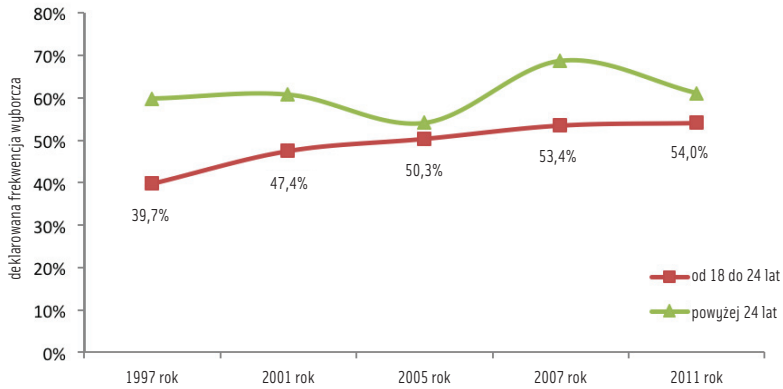
<sup>36</sup> M. Cześniak, *Partycypacja wyborcza Polaków*, op. cit., s. 18.

<sup>37</sup> O kampanii tej szerzej będzie mowa w dalszej części niniejszego opracowania.

cze młodzieży<sup>38</sup>. Zdaniem profesor Hanny Świdry-Ziemby, zwiększona aktywność młodzieży podczas wyborów w 2007 roku nie wynikała z nagłego zainteresowania polityką. Na ogół młodzi ludzie są zajęci własnym rozwojem i swoją karierą. Zwiększone zainteresowanie wyborami w 2007 roku było reakcją na naruszenie ważnych dla nich wartości, jak wolność, tolerancja i prywatność<sup>39</sup>. Opinię tę łatwo powiązać z jedną z teorii wyjaśniających absencję wyborczą wśród młodych ludzi. Mówi ona, że prawdopodobieństwo głosowania zależy od fazy cyklu życiowego, w którym obywatel znajduje się w danym momencie. Przed młodzieżą stawia się wymagania dotyczące stabilizacji życiowej, edukacji, zdobycia zawodu – i to na tym skupia ona głównie swoją uwagę. Dopiero gdy czynniki te się ustabilizują, polityka zacznie odgrywać większą rolę w życiu młodych ludzi.

Ilustracja 27.  
Deklarowana frekwencja  
w wyborach parlamentarnych  
ze względu na wiek  
wyborców

Źródło: Opracowanie  
własne na podstawie  
danych Polskiego  
Generalnego Studium  
Wyborczego.



Inni badacze traktują udział w wyborach jako przyzwyczajanie. Twierdzą, że głosowania można się nauczyć – powtarzalność pewnej czynności skutkuje wykształceniem się nawyku. Młode osoby, które nie są w żaden sposób przygotowywane do udziału w wyborach, nie wyrabiają go w sobie. Murray Print, który zajmuje się między innymi socjalizacją młodych wyborców w Australii, wskazuje, że programy edukacji obywatelskiej w szkołach i organizowanie nieformalnych wyborów, na przykład do samorządu uczniowskiego, mogą mieć ogromne znaczenie w kształtowaniu wartości obywatelskich i wpływać na partycypację wyborczą. Wskazuje się ponadto, że udział w takich programach edukacyjnych może spr-

38 Polskie Generalne Studium Wyborcze, 2007 rok.

39 A. Leszczyński, *Dlaczego młodzi wybrali Tuska*, „Gazeta Wyborcza”, 29 października 2007 roku, s. 20.

wić, że głosowanie stanie się rutynowe na wczesnym etapie życia. Tezę, że prawdopodobieństwo głosowania rośnie wraz z wiekiem, prezentuje również doktor Mikołaj Cześniak. Uważa on, że z biegiem lat obywatele stają się coraz bardziej stabilni w swoich zachowaniach wyborczych – zarówno w kwestii uczestnictwa, jak i w kwestii absencji<sup>40</sup>.

Niewielkie zainteresowanie młodych ludzi wyborami może wyjaśniać również to, że osoby te czują się wyłączone z polityki. Młodzież jest zniechęcona do niej, gdyż nie znajduje partii, która spełniałaby jej oczekiwania. Młodzi uważają, że partie polityczne nie zajmują się ich problemami – nie widząc na scenie politycznej ugrupowania, które mogłoby ich reprezentować, nie biorą udziału w głosowaniu.

Dotychczasowe badania i analizy pozwalają wyciągnąć wnioski na temat uczestnictwa wyborczego młodych ludzi w najbliższych wyborach. Znaczna część młodzieży zainteresowanej polityką chciałaby głosować i mieć wpływ na sprawy publiczne. Wiele tych osób, kierując się poczuciem obowiązku obywatelskiego lub nadzieją na zmianę, pójdzie na wybory, ale duża grupa młodzieży – zniechęcona brakiem reprezentacji politycznej i koniecznością głosowania przeciwko komuś lub tak zwanym wyborem „mniejszego zła” – zostanie w domach i dołączy do grona tych, których coraz mniej interesuje polityka. Badania Centrum Badań Opinii Społecznej wskazują, że tylko 38% piętnasto-, szesnasto- i siedemnastolatków skorzystałoby z prawa głosu, gdyby mogli oni wziąć udział w głosowaniu. Nastolatkowie są zdecydowanie mniej zainteresowani głosowaniem nie tylko niż ogół dorosłych Polaków (56% deklaruowało udział w wyborach), ale także niż osoby w wieku od 18 do 24 lat (także 56% młodych wyborców przyznawało, że wzięłoby udział w wyborach)<sup>41</sup>.

W kilku niemieckich landach oraz w Austrii szesnastolatkowie mają prawo udziału w wyborach. W niektórych krajach europejskich, przede wszystkim w Wielkiej Brytanii, Norwegii i Finlandii, dyskutuje się nad obniżeniem wieku czynnego prawa wyborczego do szesnastu lat. Taka propozycja została również przedstawiona w debacie nad zmianą *Aktu o wyborach*, który wyznacza wspólne zasady przeprowadzania wyborów do Parlamentu Europejskiego we wszystkich państwach członkowskich. Często w obniżeniu wieku czynnego prawa wyborczego upatruje się szansy na zwiększenie frekwencji wyborczej, a także na wzbudzenie zacieka-

40 M. Cześniak, *Partycypacja wyborcza Polaków*, op. cit., s. 19.

41 A. Cybulska, *Pokolenie przyszłych wyborców – preferencje partyjne niepełnoletnich Polaków*. Komunikat z badań, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa 2012, s. 1.

wienia wyborami nastolatków<sup>42</sup>. Biorąc pod uwagę niewielkie zainteresowanie młodych ludzi polityką i udziałem w głosowaniu, trudno uznać tę propozycję za gwarantującą oczekiwany skutek. Większość Polaków negatywnie ocenia propozycję obniżenia wieku czynnego prawa wyborczego do szesnastu lat – za przyznaniem prawa do głosowania młodszym wyborcom opowiada się jedynie 15% obywateli, sprzeciwia się temu 75% badanych. Pozostałe osoby zachowują w tej sprawie postawę ambiwalentną. Co interesujące, w grupie wiekowej od 18 do 24 lat tylko 28% osób popierało propozycję obniżenia czynnego wieku wyborczego<sup>43</sup>.

### Sposoby wyboru kandydatów

Młodzi ludzie – niezależnie od tego, czy interesują się polityką, czy też uważają ją za zbędną – podkreślają, że przed wyborami bardzo ważne jest zapoznanie się z ofertą polityczną: poglądami i programami kandydatów oraz partii politycznych. Zaznaczają, że bez świadomości politycznej, bez choćby minimalnej wiedzy o sprawach publicznych, udział w wyborach staje się zabawą, nie zaś spełnianiem obywatelskiego obowiązku czy korzystaniem z przysługującego prawa wyboru.

- „Wychodzę z takiego założenia, że się nie interesuję. Jeśli się nie interesuję, to nie mam na kogo głosować, więc nie głosuję, a nie, że idę i głosuję nie wiadomo na kogo, tak jak wcześniej, gdy część młodzieży zagłosowała na Palikota. Później z tego powodu było duże zamieszanie. Trzeba się zastanowić, przygotować i dopiero wtedy skorzystać z prawa głosu. Wszystko z rozsądkiem”.

Brak orientacji w sprawach, jakie się toczą na scenie politycznej, często skutkuje wybraniem danego ugrupowania „dla żartu”. Młodzi uważają, że nie jest to postawa godna naśladowania, ale wiele osób ją prezentuje. Zwracają przy tym uwagę, że powszechność takiego zachowania sprawia, że znaczne poparcie w wyborach zdobywają partie kontrowersyjne, oceniane jako niemające szans nawet na wejście do parlamentu.

- „Często dla żartu ktoś wybiera, idzie i myśli: «A, zagłosuję, bo nikt na nich nie zagłosuje». Znam takie przypadki ze słyszenia, nie będą

42 M. Waszak, J. Zbieranek, *Propozycja obniżenia wieku czynnego prawa wyborczego do lat 16. Wybrane zagadnienia*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2011, s. 3–4.

43 Badanie przeprowadzone w dniach od 30 września do 6 października 2010 roku na próbie 964 Polaków w grupie wiekowej od 18 do 75 lat. Zostało ono zrealizowane w ramach Forum „Aktywny Obywatel”.

mówiła, na jaką partię. Nie ma na kogo zagłosować, to wezmę sobie tę trzecią opcję. I tak się nie dostanie”.

Często spotykaną praktyką wśród młodych ludzi jest głosowanie negatywne, czyli oddawanie głosu na partię, z którą wyborca się nie utożsamia, ale chce w ten sposób zmniejszyć szansę na zwycięstwo niepopularnego przez siebie ugrupowania. Młodzież podkreśla, że nie jest to najlepszy sposób wyboru kandydata, ale powszechny i stosowany od dawna. Respondenci zaznaczają, że wynika to głównie z braku ugrupowań politycznych, które odzwierciedlałyby poglądy młodych wyborców.

- „Nie wiem, czy warto wybierać «mniejsze zło». Jeżeli już naprawdę nie będzie wyboru, jeśli dołożę wszelkich starań, by poznać programy partii, osiągnięcia polityków, i nadal nie będzie dla mnie opcji, to oddam pustą. Albo nie pójdę w ogóle. Na te pierwsze na pewno chcę pójść, na te następne zobaczymy. Wiem, że chcę w jakikolwiek sposób wpływać na to, co się dzieje”.

Inną częstą praktyką związaną z uczestnictwem wyborczym jest oddawanie nieważnych głosów. Młodzi podkreślają, że przyczyną takiej strategii jest niemożność znalezienia kandydata, na którego chciałoby się zagłosować.

- „Zobaczyłem, jacy są kandydaci, znałem mniej więcej program, co który klub oferował, i nie znalazłem niczego, co by mnie przekonało”.

Taka forma głosowania jest traktowana jako jedna z możliwości wyrażenia sprzeciwu wobec zachowania wielu polityków – pokazania, że wyborcy zapoznali się z prezentowanymi ofertami politycznymi, ale nie znaleźli propozycji odpowiedniej dla siebie. Oddanie nieważnych głosów traktuje się jako przedstawienie własnej opinii dotyczącej działań podejmowanych przez polityków. To również swoisty manifest, wskazanie, że wyborca interesuje się polityką, śledzi to, co dzieje się na scenie politycznej, ale jest tym zniesmaczony i nie znalazł dla siebie żadnego kandydata. Młodzież traktuje to jako zwrócenie uwagi działaczom politycznym, aby zmienili swoje postępowanie, zajęli się ważnymi kwestiami, a nie tak zwanymi tematami zastępczymi. Młodzi ludzie podkreślali, że chcieliby, aby istniała opcja polityczna, na którą mogliby zagłosować z czystym sumieniem, bez uciekania się do głosowania przeciwko komuś lub oddawania głosów nieważnych, gdyż to tylko „zgniły kompromis”.

- „Ja głosuję, ale chyba przestanę, bo już mam dość tego kompromisu, że głosuję i wybieram «mniejsze zło». Nie ma partii, która reprezen-



tuje moje liberalne poglądy w sferze społecznej i gospodarczej. Albo jest to model republikański, który prezentuje Korwin-Mikke, albo Palikot, który jest liberalny tylko w sprawach społecznych. I już chyba nie będę głosować, chyba że pojawi się partia, która spełni moje oba postulaty”.

Okazuje się, że postawa uczestnictwa w wyborach z oddawaniem głosów nieważnych zbliża się pod pewnymi względami do strategii nieuczestniczenia – osoby aktywne wyborczo akceptowały strategię niechożenia na wybory jako jedną z form sprzeciwu. Niektórzy poważnie zastanawiają się nad zaprzestaniem głosowania od kolejnych wyborów.

- „Praktycznie wszystkie wybory opuściłam, tylko w ostatnich parlamentarnych głosowałam. Nie interesuję się tym. Jeśli nie mam konkretnej partii, na którą chcę oddać swój głos, to nie biorę w tym udziału, nie wypowiadam się w sposób negatywny o partiach, które wygrały. Nie mówię, jak niektórzy, że znowu wygrali jacyś tam, a sami nie poszli na wybory. Niektórzy twierdzą, że wszystkie są złe. Ja tak nie mówię, ale nie wybrałam żadnej. Wcześniej bardziej się interesowałam polityką. Mój głos nic nie zmieni, nie jestem przekonana do żadnej partii, więc nie chcę jej popierać. Jak będę pewna, to zagłosuję”.

### Postawy i motywacje, sens wyborów – wizerunek wyborów i ich rezultatów

Postawa młodych ludzi wobec wyborów nie jest jednoznaczna. Z jednej strony, wybory są traktowane jako „święto demokracji”, w którym udział jest obywatelskim obowiązkiem, z drugiej jednak strony – coraz więcej młodzieży zniechęca się do udziału w głosowaniu.

Pierwsza postawa wiąże się z oczekiwaniem zmiany na scenie politycznej i chęcią wpływu na sprawy publiczne. Wyraża przekonanie, że każdy głos się liczy. Wielu młodych ludzi jest zdania, że osoby niegłosujące nie mają prawa narzekać na działania podejmowane przez polityków, uważają ponadto, że wyborcy powinni być świadomymi obywatelami, mieć wiedzę na temat procedur wyborczych oraz dobrze znać partie polityczne i kandydatów, aby podjąć jak najlepszą decyzję.

Druga postawa wynika przede wszystkim z niskiego zaufania do polityków, zniesmaczenia sporami i konfliktami oraz niechęci do podejmowania tak zwanych tematów zastępczych. Znaczna część młodych ludzi

nie widzi na scenie politycznej ugrupowań, które reprezentowałyby ich poglądy i interesy, inicjowałyby merytoryczną dyskusję i podejmowałyby realne problemy. Wielu młodych wyborców z tego powodu głośuje negatywnie lub oddaje nieważne głosy. Coraz częściej zastanawiają się nad zaprzestaniem głosowania w kolejnych wyborach.

Wśród młodzieży bardzo silna jest także reprezentacja osób, które nie zwracają uwagi na politykę, nie biorą udziału w wyborach i nie chcą tego zmienić. Interesują ich jedynie własne problemy, politykę zaś traktują jak medialne *show*, któremu nie warto się przyglądać.

Niezależnie od prezentowanej postawy wobec wyborów, młodzi ludzie podkreślają niezadowolenie z obecności na scenie politycznej tych samych polityków. Oczekują partii, które odpowiadałyby na ich potrzeby, w której mogliby działać także młodzi ludzie i dla której ważniejsza byłaby merytoryczna dyskusja niż personalne kłótnie.

- „Jednak dobrze by było, gdyby dostał się ktoś nowy. Nawet w tej samej partii poglądy młodego człowieka są zawsze inne niż człowieka «starej daty». Inny styl, inne wychowanie. Ja bym z tego powodu była zadowolona, gdyby na wysokim stanowisku była młodsza osoba. Byłaby mi bliższa w swoich poglądach”.

the *Journal of Applied Behavior Analysis* (JABA) and the *Journal of Experimental and Applied Behavior Analysis* (JEA). The *Journal of Applied Behavior Analysis* is the most widely read journal in the field, and the *Journal of Experimental and Applied Behavior Analysis* is the most widely cited.

The *Journal of Applied Behavior Analysis* is published by the American Psychological Association (APA) and the *Journal of Experimental and Applied Behavior Analysis* is published by the Society for Applied Behavior Analysis (SABA). Both journals are peer-reviewed and contain high-quality research in the field of behavior analysis.

The *Journal of Applied Behavior Analysis* is a quarterly journal, and the *Journal of Experimental and Applied Behavior Analysis* is a bi-monthly journal. Both journals are available in print and online formats. The online versions of both journals are available for free access to members of the American Psychological Association and the Society for Applied Behavior Analysis.

The *Journal of Applied Behavior Analysis* is a leading journal in the field of behavior analysis, and the *Journal of Experimental and Applied Behavior Analysis* is a leading journal in the field of experimental behavior analysis. Both journals are essential reading for researchers and practitioners in the field of behavior analysis.

The *Journal of Applied Behavior Analysis* is a leading journal in the field of behavior analysis, and the *Journal of Experimental and Applied Behavior Analysis* is a leading journal in the field of experimental behavior analysis. Both journals are essential reading for researchers and practitioners in the field of behavior analysis.

The *Journal of Applied Behavior Analysis* is a leading journal in the field of behavior analysis, and the *Journal of Experimental and Applied Behavior Analysis* is a leading journal in the field of experimental behavior analysis. Both journals are essential reading for researchers and practitioners in the field of behavior analysis.

The *Journal of Applied Behavior Analysis* is a leading journal in the field of behavior analysis, and the *Journal of Experimental and Applied Behavior Analysis* is a leading journal in the field of experimental behavior analysis. Both journals are essential reading for researchers and practitioners in the field of behavior analysis.

The *Journal of Applied Behavior Analysis* is a leading journal in the field of behavior analysis, and the *Journal of Experimental and Applied Behavior Analysis* is a leading journal in the field of experimental behavior analysis. Both journals are essential reading for researchers and practitioners in the field of behavior analysis.

The *Journal of Applied Behavior Analysis* is a leading journal in the field of behavior analysis, and the *Journal of Experimental and Applied Behavior Analysis* is a leading journal in the field of experimental behavior analysis. Both journals are essential reading for researchers and practitioners in the field of behavior analysis.



### Czynniki zachęcające i zniechęcające do udziału w wyborach

Na uczestnictwo wyborcze wpływa wiele różnych czynników, które można podzielić na sześć kategorii: społeczne, związane z systemem wyborczym, sytuacyjne, indywidualne, racjonalne i emocjonalne.

Czynniki społeczne to faktory motywujące do udziału w głosowaniu. Są one związane z tym, że człowiek nie jest jednostką odosobnioną, ale żyje w społeczeństwie, które ma na niego wpływ. Zaangażowanie jednostki w różne organizacje, aktywności grupowe czy układy społeczne może działać w kierunku zachęcenia do aktywności politycznej (między innymi do głosowania) i jednocześnie dostarczać informacji, w jaki sposób, gdzie i dlaczego należy głosować. Dzięki oddaniu głosu osoba może zyskać szacunek grupy, a dość szerokie pojmowanie obowiązku obywatelskiego i poczucie odpowiedzialności za kraj może się przełożyć na obowiązek moralny niezależnie od kosztów udziału w wyborach<sup>44</sup>. Aktywna działalność młodych ludzi w różnego typu organizacjach obywatelskich może sprzyjać większemu zainteresowaniu wyborami i prowadzić do większego uczestnictwa wyborczego.

Nie bez znaczenia dla poziomu uczestnictwa wyborczego jest system wyborczy. Wiele badań wskazuje, że frekwencja wyborcza jest tym wyższa, im lepiej system wyborczy zapewnia reprezentatywność elektoratu (a taką rolę odgrywa system proporcjonalny)<sup>45</sup>. Z drugiej jednak strony, w tego typu głosowaniu wyborcy nie widzą bezpośredniego związku między oddanym głosem a tworzoną po wyborach grupą rządzącą (elektorat nie ma jasności, jaki program polityczny będzie realizowany, co może zniechęcać do udziału w wyborach). Oznacza to, że proporcjonalność dwójako wpływa na frekwencję<sup>46</sup>. Znacznie podnosi ją automatyczna rejestracja wyborców. Dzieje się tak dlatego, że obywatel nie musi się re-

44 A. Ellis i in., *Aktywizowanie wyborców. Inicjatywy z różnych krajów świata*, przeł. U. Markowska, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2009, s. 23.

45 *Ibidem*, s. 19.

46 M. Cześniak, *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2007, s. 88–90.

jestrować przed każdymi wyborami, co oznacza dla niego oszczędność czasu.

Innym rozwiązaniem prowadzącym do wzrostu frekwencji jest obowiązek głosowania. Przymus wyborczy istnieje w dwudziestu dziewięciu państwach<sup>47</sup>. Okazuje się, że w krajach stosujących taki obowiązek frekwencja jest wyższa, ale pod warunkiem, że obligatoryjność jest poparta sankcjami grożącymi za niegłosowanie<sup>48</sup>. Sposób ten jest jednak krytykowany ze względu na możliwość pogwałcenia jednej z fundamentalnych zasad demokracji, jaką jest wolność. Termin przeprowadzenia głosowania to kolejny czynnik wpływający na frekwencję. W wyborach, które odbywają się w dni wolne od pracy, uczestniczy więcej obywateli, ale zmiana spędzania wolnego czasu, która przejawia się coraz większą popularnością weekendowych wyjazdów, sprawia, że uczestnictwo wyborcze zaczyna spadać<sup>49</sup>. Szczególnie dotyczy to młodych ludzi, którzy dni wolne od pracy przeznaczają na aktywny wypoczynek i udział w dużych imprezach muzycznych lub sportowych.

Kolejnym czynnikiem wpływającym na uczestnictwo wyborcze jest frekwencyjny warunek ważności głosowania. Reguła ta w pewnym sensie nakłada na uczestników życia politycznego obowiązek prowadzenia działań nie tylko lansujących określonego kandydata czy konkretne ugrupowanie, ale także propagowania idei uczestnictwa w wyborach. Na przykład w referendum ogólnokrajowym w sprawie przystąpienia Polski do Unii Europejskiej, które odbyło się w 2003 roku, wzięło udział 58,85% uprawnionych do głosowania, a w wyborach do Parlamentu Europejskiego, które odbyły się rok później, frekwencja wyniosła jedynie 20,9%. Aby wyniki referendum były wiążące, frekwencja musiała wynieść minimum 50%. Wybory do Parlamentu Europejskiego nie wiązały się z frekwencyjnym warunkiem ważności, co sprawiło, że politycy byli w znacznie mniejszym stopniu zmobilizowani do prezentowania wagi tych wyborów<sup>50</sup>.

Możliwość korzystania z innych dostępnych metod udziału w wyborach, jak głosowanie przez Internet, głosowanie korespondencyjne, głosowanie przez pełnomocnika czy wcześniejsze oddanie głosu, pozwa-

47 Ł. Żołądek, *Przymus wyborczy. Geneza, praktyka funkcjonowania, argumenty za i przeciw*, „Studia BAS” 2011, nr 3, s. 8.

48 A. Ellis i in., *Aktywizowanie wyborców. Inicjatywy z różnych krajów świata*, op. cit., s. 19.

49 M. Cześniak, *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*, op. cit., s. 86.

50 Por. B. Czyhin, B. Hordecki, „Gorące” referendum , „letnie” eurowybory, czyli o partycypacji Polaków w unijnych turniejach politycznych, [w:] *Europejskie wybory Polaków: Referendum i wybory do Parlamentu Europejskiego*, red. D. Piontek, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2007, s. 186.

la uczestniczyć w procesie wyborczym także tym obywatelom, którzy w dniu wyborów mogą nie mieć takiej możliwości<sup>51</sup>. Wiąże się to ściśle z zapewnieniem gwarancji powszechności prawa wyborczego. Jest to także szczególnie istotne dla osób, które w dzień wyborów przebywają poza miejscem zameldowania, na przykład studentów, osób pracujących lub wypoczywających w innej miejscowości.

Czynniki wymienione w tej grupie wywierają znaczny wpływ na zdolność obywatela do głosowania. Kolejna grupa czynników oddziałujących na frekwencję została określona mianem sytuacyjnych – wpływają one przede wszystkim na motywację do głosowania. Być może najbanalniejszym, ale bardzo istotnym czynnikiem jest pogoda. Ekstremalne warunki pogodowe, jak intensywne opady deszczu czy bardzo wysoka temperatura, wpływają negatywnie na poziom frekwencji<sup>52</sup>. Również nasilenie rywalizacji i znaczenie wydarzenia wyborczego jest istotne. Wybory zyskują na ważności, gdy ich wynik nie jest łatwy do przewidzenia. Wtedy pojedynczy głos nabiera dodatkowej wagi, co działa motywująco na obywateli. Niepewność końcowego wyniku politycznej rywalizacji sprawia, że media bardziej interesują się tą tematyką, a to może zwiększyć zainteresowanie opinii publicznej. „Niektórzy badacze twierdzą, że owa «wartość rozrywkowa» głosowania jest jedną z głównych determinant uczestnictwa wyborczego”<sup>53</sup>. Także sam rodzaj wydarzenia wyborczego jest istotny dla poziomu partycypacji. Głosowania inne niż ogólnonarodowe (między innymi do Parlamentu Europejskiego czy lokalne) cechują się niższą frekwencją<sup>54</sup>. Ważna jest ponadto wielkość wydatków przeznaczonych przez komitety wyborcze na kampanię. Im są one wyższe, tym bardziej mogą podnieść prestiż wyborów i zapewnić szersze rozpowszechnienie informacji związanych z kandydatami<sup>55</sup>. Na poziom partycypacji wyborczej ma również wpływ częstotliwość głosowań. Jeśli wybory odbywają się zbyt często, spada frekwencja wyborcza, każde głosowanie wymaga bowiem znacznego zaangażowania obywateli. Chodzi tutaj głównie o czas poświęcony nie tylko na głosowanie, ale także na zapoznanie się z programem kandydatów, zasadami głosowania itp. To sprawia, że wielu obywateli rezygnuje ze swojego prawa do udziału w wyborach<sup>56</sup>. Ostatni

51 A. Ellis i in., *Aktywizowanie wyborców. Inicjatywy z różnych krajów świata*, op. cit., s. 19.

52 *Ibidem*.

53 M. Cześniak, *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*, op. cit., s. 92–93.

54 A. Ellis i in., *Aktywizowanie wyborców. Inicjatywy z różnych krajów świata*, op. cit., s. 19.

55 *Ibidem*, s. 18.

56 M. Cześniak, *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*, op. cit., s. 91–92.

czynnik w tej grupie to fizyczny dostęp do lokali wyborczych. Odległość od lokali, w których obywatel może oddać swój głos, do miejsca zamieszkania jest bardzo istotna – jeśli jest ona zbyt duża, działa to demotywująco na elektorat<sup>57</sup>.

Czynniki indywidualne silnie wpływają na zdolność obywateli do głosowania. Jedną z najważniejszych cech jest tutaj wiek. Ta zmienna społeczno-demograficzna jest często stosowana jako wskaźnik więzi społecznych, gdyż wraz z upływem lat ludzie stają się coraz bardziej doświadczeni i lepiej wiedzą, co jest dobre dla nich samych oraz dla społeczności, w której żyją, i dla ich kraju.

Kolejny czynnik to wykształcenie, a także związane z nim dochody, zawód i klasa społeczna. Stopień wpływu tego czynnika na frekwencję wyborczą jest zróżnicowany w zależności od państwa. W większości krajów im wyższy jest poziom wykształcenia elektoratu, tym wyższa jest frekwencja wyborcza (osoby lepiej wykształcone cechują się wysoką kulturą polityczną, łatwiejszym dostępem do informacji i większą umiejętnością jej zdobywania<sup>58</sup>). Należy jednak pamiętać, że nie wszędzie zachodzi taka zależność (Indie, Szwajcaria, Stany Zjednoczone Ameryki), co stawia w wątpliwość tę zależność. Mimo tych wyjątków, można przyjąć, że wykształcenie jest ważnym faktorem w nieokrzepłych demokracjach<sup>59</sup>.

Należy uwzględnić również takie czynniki, jak postawy (gdyż to one predysponują obywatela do wzięcia udziału w głosowaniu lub do absencji) i zainteresowania polityczne (gdy wyborca jest zainteresowany polityką, wówczas istnieje większe prawdopodobieństwo, że weźmie udział w głosowaniu). Istotny jest tutaj także wymiar społeczny. Aktywności politycznej – takiej jak udział w wyborach – sprzyja zaangażowanie w działalność różnych organizacji, grup społecznych czy partii politycznych (dostarcza to między innymi wskazówek, gdzie, jak, przede wszystkim zaś dłaczego głosować<sup>60</sup>). Dzieje się tak dlatego, że w organizacjach społecznych oczekuje się od ich członków, aby podejmowali decyzje, biorąc pod uwagę nie tylko interes własny, ale również potrzeby wspólnoty. Z tym tematem są powiązane pojęcia socjalizacji, budowania kapitału społecznego, wspólnych działań oraz obowiązku obywatelskiego<sup>61</sup>.

57 A. Ellis i in., *Aktywizowanie wyborców. Inicjatywy z różnych krajów świata*, op. cit., s. 19.

58 M. Buć, *Determinanty aktywności politycznej wyborców*, „Dialogi Polityczne” 2007, nr 7, s. 116.

59 A. Ellis i in., *Aktywizowanie wyborców. Inicjatywy z różnych krajów świata*, op. cit., s. 17–27.

60 M. Buć, *Determinanty aktywności politycznej wyborców*, op. cit., s. 116.

61 A. Ellis i in., *Aktywizowanie wyborców. Inicjatywy z różnych krajów świata*, op. cit., s. 17–27.

Do grupy czynników racjonalnych należy przede wszystkim korzystanie z konstytucyjnego prawa do głosowania czy głosowanie strategiczne. Okazuje się, że wyborców do wzięcia udziału w głosowaniu motywuje ryzyko wystąpienia niepożądanego dla nich wyniku wyborczego. Potwierdzają to wyniki przeprowadzonych badań jakościowych. Także osobista znajomość kandydata sprawia, że wyborca chętniej oddaje na niego głos.

Czynniki emocjonalne są związane z możliwością zaprezentowania własnego stanowiska w konkretnych kwestiach (oddanie głosu na kandydata mającego poglądy zbieżne z naszymi) lub z niezadowoleniem z poprzednich rządów i jednocześnie nadzieją na zmianę, mogą również powstrzymać wyborcę od udziału w głosowaniu (ze względu na negatywne emocje wobec kandydatów). Jak się zdaje, to właśnie czynniki emocjonalne mogły mieć znaczny wpływ na zwiększoną aktywność wyborczą w wyborach w 2007 roku.

Spoleczne	Związane z prawem wyborczym	Sytuacyjne	Indywidualne	Racjonalne	Emocjonalne
<ul style="list-style-type: none"> <li>• obawa przed wykluczeniem społecznym w wypadku nieudania się na wybory</li> <li>• obywatelskie poczucie obowiązku</li> <li>• poczucie odpowiedzialności za kraj</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• rodzaj systemu wyborczego</li> <li>• rodzaj rejestracji wyborców</li> <li>• obowiązkowość lub fakultatywność głosowania</li> <li>• wyznaczenie wyborów na dzień powszedni lub wolny od pracy</li> <li>• frekwencyjny warunek ważności wyborów</li> <li>• dostępność innych metod głosowania (głosowanie korespondencyjne, głosowanie przez Internet, głosowanie przez pełnomocnika)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• warunki pogodowe</li> <li>• nasilenie rywalizacji i znaczenie wydarzenia wyborczego</li> <li>• rodzaj samego wydarzenia wyborczego</li> <li>• wielkość przedmiotów przeznaczonych przez komitety wyborczą</li> <li>• częstotliwość przeprowadzania wyborów</li> <li>• fizyczny dostęp do lokali wyborczych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• wiek</li> <li>• wykształcenie</li> <li>• postawy</li> <li>• zainteresowania polityczne</li> <li>• zaangażowanie społeczne</li> <li>• dostępność informacji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• korzystanie z konstytucyjnego prawa do głosowania</li> <li>• głosowanie strategiczne</li> <li>• antygłosowanie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• możliwość zaprezentowania własnych poglądów, stanowiska w danej sprawie</li> <li>• nadzieja na zmianę obecnego stanu rzeczy</li> <li>• niezadowolenie z poprzednich rządów</li> <li>• osobista znajomość kandydata</li> </ul>

Tabela 6.  
Czynniki wpływające na frekwencję wyborczą

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Ellis i in., *Aktywizowanie wyborców. Inicjatywy z różnych krajów świata*, przeł. U. Markowska, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2009; M. Cześćnik, *Partycypacja wyborcza w Polsce. Perspektywa porównawcza*, Wydawnictwo Naukowe „Scholar”, Warszawa 2007.

Absencję wyborczą, czyli zaniechanie udziału w głosowaniu przez osoby do tego uprawnione, dzieli się na przymusową (niezawinioną) i zawinioną<sup>62</sup>. O zawinionej absencji wyborczej mówimy, gdy wyborca świadomie i celowo rezygnuje z udziału w głosowaniu. Jest to zjawisko bardzo

62 A. Żukowski, *Systemy wyborcze – wprowadzenie*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej, Olsztyn 1999, s. 104.



złożone i może wynikać z wielu przyczyn. Wśród nich należy wymienić: brak zainteresowania polityką, wysoki koszt alternatywny zarówno decyzji wyborczej, jak i aktu głosowania, niska motywacja do uczestniczenia w życiu publicznym, brak opcji politycznej, która reprezentowałaby interesy i poglądy wyborcy, niezrozumienie reguł wyborczych, poczucie braku wpływu politycznego. Przymusowa absencja wyborcza występuje wtedy, gdy wyborca wykazuje wolę oddania głosu, ale z różnych – niezależnych od niego – przyczyn ostatecznie nie bierze udziału w głosowaniu. Wśród przyczyn niezawinionej absencji wyborczej wymienia się: skomplikowany, czasochłonny lub dyskryminujący niektóre grupy system rejestracji wyborców, uniemożliwienie wyborcom dotarcia do lokalu wyborczego (zbyt duża odległość miejsca zamieszkania osoby uprawnionej do głosowania od lokalu wyborczego, utworzenie lokalu wyborczego w miejscu, do którego trudno się dostać, niedostosowane godziny pracy lokali wyborczych), brak możliwości oddania głosu przez osoby, które w dzień wyborów przebywają poza miejscem zamieszkania (studenci, turyści, pacjenci szpitali, żołnierze), nieprzewidziany wypadek losowy<sup>63</sup>.

### Dotychczasowe działania mające na celu zachęcenie młodych do udziału w wyborach i ich skuteczność

Dotychczasowe działania, które miały na celu zachęcenie młodych wyborców do udziału w wyborach, to przede wszystkim kampanie promocyjne, nazywane inaczej profrekwencyjnymi. Część z nich była jednocześnie kampaniami informacyjnymi. Inicjatywy te były skierowane głównie do młodych ludzi. Akcje takie – przeprowadzane przez organizacje pozarządowe na krótko przed wyborami – opierały się przede wszystkim na przezwycięzeniu poczucia bezsilności młodych ludzi i niechęci do polityki. Wskazywano, że udział w wyborach jest bardzo ważny, przez uczestnictwo w głosowaniu można bowiem zaprezentować własne poglądy i zmienić otaczającą rzeczywistość. Działania realizowane w ramach kampanii obejmowały najczęściej emisję spotów radiowych i telewizyjnych, zamieszczenie reklam prasowych oraz prowadzenie stron internetowych. Przy okazji informowano wyborców o procedurach głosowania, ważnych terminach i funkcjonowaniu instytucji demokratycznych.

63 B. Michalak, A. Sokala, *Leksykon prawa wyborczego i systemów wyborczych*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010, s. 9.

Jedną z kampanii profrekwencyjnych skierowaną do młodych ludzi była akcja zorganizowana przez Koalicję 21 Października „Zmień kraj. Idź na wybory”. Była ona przeprowadzona przed wyborami parlamentarnymi w 2007 roku. Przed rozpoczęciem kampanii koalicja podjęła próbę zdiagnozowania przyczyn niewielkiego uczestnictwa wyborczego wśród młodzieży. Znaczną przeszkodą w aktywności wyborczej okazał się negatywny obraz sytuacji politycznej i brak partii, które odzwierciedlałyby poglądy i interesy młodych ludzi. Często pojawiającym się motywem był również brak wiary w siłę własnego głosu. Główny przekaz kampanii został oparty na przeciwstawieniu się poczuciu bezsilności. Język kampanii starano się w jak największym stopniu dopasować do grupy docelowej.

Dwa lata później została przeprowadzona kampania „Pępek Europy”. Została ona zrealizowana przez Koalicję 7 czerwca przed wyborami do Parlamentu Europejskiego. Tym razem również głównymi odbiorcami działań byli najmłodszy wyborcy. Organizatorzy w działaniach prowadzonych w ramach kampanii podkreślali zwłaszcza duże znaczenie Polski jako państwa członkowskiego Unii Europejskiej i jednocześnie zachęcali do wzięcia udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Biorąc pod uwagę niewielką wiedzę Polaków na temat instytucji europejskich, postanowiono również prowadzić działania edukacyjne. Przed rozpoczęciem akcji zbadano stosunek młodych ludzi do Unii Europejskiej i członkostwa Polski we Wspólnocie, wiedzę na temat instytucji unijnych oraz czynniki wpływające na uczestnictwo w wyborach europejskich. Badania wykazały, że młodzi ludzie mają niewielką wiedzę na temat instytucji europejskich. Młodzież nie wiedziała, czym zajmuje się Parlament Europejski ani na czym polegają wybory do tego organu. Kampanię postanowiono oprzeć na zwalczaniu wszelkich kompleksów w stosunku do pozostałych państw członkowskich Unii Europejskiej przez wprowadzenie mechanizmu rywalizacyjnego – walki o tytuł Pępka Europy, czyli miejsca, w którym najwięcej osób weźmie udział w wyborach europejskich.

Wszystkie dotychczasowe działania profrekwencyjne miały charakter okazjonalny. Nie niwelowały czynników zniechęcających do udziału w głosowaniu, a jedynie wskazywały możliwości, z których można skorzystać, aby wziąć udział w wyborach. Kampanie mogły być więc skuteczne jedynie wobec osób, które rozważały udział w głosowaniu, ale nie wobec

tych, którzy nie zdecydowali, na kogo chcą oddać swój głos, lub którzy są zniechęceni do polityki.

Od 1995 roku przed każdymi wyborami Centrum Edukacji Obywatelskiej realizuje program „Młodzi głosują!”. Składa się on z dwóch komponentów: poszerzania wiedzy na temat demokracji i procedur demokratycznych, w tym przede wszystkim wyborów, i praktycznego doświadczenia uczestnictwa w głosowaniu. Młodzież w przystępny i interesujący sposób zdobywa informacje o uczestnictwie w życiu publicznym oraz o wpływie na otaczającą ją rzeczywistość, a także uczy się udziału w wyborach i nabywa nawyku głosowania. Prawyborzy młodzieżowe odbywają się jednak tylko przed wyborami powszechnymi. Warto prowadzić takie działania nie tylko przy okazji wyborów, ale co roku – w trakcie zajęć z przedmiotu „wiedza o społeczeństwie”, aby każdy uczeń miał szansę poznać mechanizmy związane z wyborami. Dobrze przeprowadzone zajęcia mogą stać się dla wielu uczniów szansą na zrozumienie polityki i procedur związanych z wyborami<sup>64</sup>.

- „Potrzebna jest edukacja społeczeństwa. Mamy problem, ale polityka jest dość subiektywną dziedziną – jedni uważają, że te rozwiązania są dobre, a inni, że złe. Niby w szkole mamy «wiedzę o społeczeństwie», ale potrzeba większego uświadomienia, nie wiem, może w rodzinie, że żyjemy w społeczeństwie, na które mamy wpływ. Dać ludziom poczucie realnej siły, że wpływają na wynik wyborów. To też zależy od polityków, muszą pokazać, że oficjalne programy są ważne, że nie jest tak, że mamy jeden program na wybory, a drugi po wyborach. Jedna i druga strona musi być bardziej merytoryczna”.

### Praktyki zagraniczne

Przed rozpoczęciem działań mających na celu zaktywizowanie młodych ludzi i zachęcenie ich do udziału w głosowaniu ważne jest opracowanie całościowej charakterystyki tej grupy wyborców oraz zdiagnozowanie czynników motywujących i zniechęcających jej przedstawicieli do angażowania się w sprawy publiczne. Odpowiednie przeprowadzenie takich badań może pomóc w zaprojektowaniu jak najskuteczniejszych działań aktywizujących młodzież.

64 Szerzej o polskich kampaniach profrekwencyjnych – por. D. Batorski, M. Nagraba, J.M. Zajac, J. Zbieranek, *Internet w kampanii wyborczej 2011*, op. cit.

Od kilku lat całościowe badania w tym zakresie przeprowadza Rock the Vote. Jest to apolityczna organizacja, która powstała w 1992 roku w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Jej misją jest aktywizacja polityczna młodych ludzi. Działania Rock the Vote opierają się na wykorzystaniu popkultury, muzyki, inicjatyw oddolnych i nowych technologii do zaangażowania młodzieży w proces wyborczy. Przez swoje działania organizacja ta chce wylansować modę na udział w wyborach i interesowanie się sprawami publicznymi. Rock the Vote przeprowadza ankiety telefoniczne i internetowe wśród osób w wieku od 18 do 29 lat. Organizacja bada zainteresowanie młodych ludzi wyborami i prawyborami, preferencje polityczne, opinie na temat polityki, sprawdzając, które kwestie poruszane w debacie publicznej są dla nich najważniejsze, a które problemy związane z ekonomią, edukacją i pozyskiwaniem energii najbardziej ich niepokoją. Członkowie Rock the Vote analizują również poziom poparcia dla legalizacji związków homoseksualnych i opinie na temat zapobiegania nieletniemu rodzicielstwu. Podczas badań młodzież jest pytana o sympatie polityczne oraz o opinie o migrantach, globalnym ociepleniu, wojnie w Afganistanie czy edukacji seksualnej w szkołach. Wyniki badań Rock the Vote pozwalają sprawdzić, które grupy młodzieży (na przykład narodowości hiszpańskiej czy uczące się w college'u) mają określone poglądy polityczne. Wynioski z ankiet stanowią podstawę tworzenia publikacji dla polityków, w których członkowie organizacji zachęcają ich do zwrócenia uwagi na potrzeby młodego pokolenia i kierowania do niego swojej oferty politycznej. W broszurach są zawarte wskazówki dotyczące narzędzi, jakie warto wykorzystywać w debacie z młodymi obywatelami, i wskazania najważniejszych dla nich kwestii, nad jakimi warto toczyć dyskusję. Członkowie Rock the Vote podkreślają, że politykom opłaca się mobilizować młodych ludzi i angażować ich w kampanię wyborczą, pokazują także, że młodzi wyborcy stanowią znaczną siłę polityczną i że zwrócenie uwagi na młody elektorat jest szansą na zbudowanie „długoterminowej” siły politycznej (jeśli teraz zwrócą ich uwagę, zachęcą do głosowania i wyrobią w nich nawyk udziału w wyborach, to jest bardzo prawdopodobne, że wyborcy ci będą ich popierać także w kolejnych głosowaniach). Rock the Vote przedstawia politykom pomysły, w jaki sposób dotrzeć do młodych wyborców i jak komunikować się z nimi, podkreślając znaczenie Internetu (wysyłanie poczty elektronicznej, propagowanie stron internetowych kandydatów, portale społecznościowe).

Rock the Vote nie tylko zachęca polityków do zainteresowania się młodymi ludźmi, ale przede wszystkim aktywizuje młodzież. W spotach emitowanych w stacjach MTV, VH-1 i Fox występowali między innymi R.E.M, Aerosmith oraz En Vogue. Rock the Vote organizuje ponadto koncerty, podczas których celebryci, jak Leonardo DiCaprio, Madonna, Paul Van Dyk, Justin Timberlake czy Christina Aguilera, zachęcają do wzięcia udziału w głosowaniu.

Ważną cechą działań Rock the Vote jest wykorzystywanie wielu kanałów przekazu internetowego, które służą przede wszystkim politycznemu aktywizowaniu młodych ludzi. Oficjalna strona organizacji jest bardzo bogata i zapewnia wiele możliwości subskrybowania treści za pośrednictwem serwisów społecznościowych, a także przez pocztę elektroniczną i esemesy. Rock the Vote zamieszcza na niej również teledyski, informacje o artystach wspierających organizację i planowane wydarzenia. Jedną z najważniejszych części witryny jest baner odsyłający do platformy, na której można się zarejestrować jako wyborca. Rejestracja odbywa się w języku angielskim lub hiszpańskim i jest podzielona na pięć krótkich części. Bezpłatne narzędzie do rejestracji Amerykanie mogą zamieszczać na swoich blogach, profilach w serwisach społecznościowych czy na stronach internetowych. Na witrynie organizacji można się zgłosić jako wolontariusz lub jako ambasador Rock the Vote (ambasador zachęca swoich znajomych do wzięcia udziału w wydarzeniach organizowanych przez Rock the Vote, namawia do internetowej rejestracji oraz zamieszcza informacje o działaniach organizacji na swojej stronie internetowej lub na swoim blogu). Można także pomóc w organizacji wydarzeń lub zorganizować własne. Utworzono również podstrony, na których można znaleźć wszystkie informacje o wyborach w poszczególnych stanach. Są tam dane dotyczące prawyborów, wyborów, godzin otwarcia lokali wyborczych, terminy rejestracji, miejsc, gdzie znajdują się lokale wyborcze, dokumentów niezbędnych do oddania głosu. Internauci mogą ponadto zadawać pytania, na które administratorzy starają się jak najszybciej odpowiedzieć. Działa także sklep internetowy oferujący gadzety związane z Rock the Vote: koszulki, plakaty, kubki, przypinki, bransoletki, akcesoria dla rowerzystów, naklejki i wiele innych. Działalność Rock the Vote można wesprzeć, przekazując organizacji pieniądze na konto.

Organizacja Rock the Vote chce także, aby kwestie związane z wyborami były dla młodych ludzi jak najbardziej przyjazne, dlatego w 1996 roku

uruchomiła pierwszą telefoniczną i internetową rejestrację wyborców. Popularny stał się elektroniczny system rejestracji. W 2002 roku skorzystało z niego ponad 1,2 miliona osób. Wraz z firmą Motorola organizacja zainicjowała także innowacyjny projekt komunikacji z wyborcami za pośrednictwem telefonów komórkowych. W 2004 roku 118 tysięcy młodych ludzi otrzymywało esemesy z informacjami o wyborach.

Poza działaniami prowadzonymi przed prawyborami lub wyborami Rock the Vote zajmuje się edukacją obywatelską, zwłaszcza młodzieży uczącej się w szkołach średnich. Podczas spotkań członkowie organizacji pokazują, jak być aktywnym obywatelem, w jaki sposób można się zarejestrować do udziału w wyborach i jak wybory wpływają na życie młodych ludzi.

Badania wskazują, że działania Rock the Vote przynoszą zamierzony skutek. W porównaniu ze stanem z 2000 roku liczba wyborców w wieku od 18 do 29 lat wzrosła o 4,3 miliona osób<sup>65</sup>.

Rock the Vote wielokanałowo prowadzi działania, które mają na celu zaktywizowanie młodych ludzi i włączenie ich w proces wyborczy, kierując je zarówno do młodzieży, jak i do polityków. Wśród młodych ludzi członkowie organizacji chcą wylansować modę na udział w głosowaniu, a wśród polityków – wzbudzić zainteresowanie młodym elektoratem. Prowadzenie całościowych badań ułatwia rozpoznanie tej grupy wyborców i wypracowanie strategii, która w największym stopniu przekona młodzież do głosowania.

We Francji edukacją obywatelską i zachęcaniem do udziału w wyborach od 1984 roku zajmuje się Association Civisme et Démocratie (CIDEM). Jest to niezależna, bezpartyjna organizacja współpracująca z rządem i innymi organizacjami obywatelskimi. Obecnie obejmuje ona jedenaście stowarzyszeń i stanowi centrum zasobów związanych z zaangażowaniem obywatelskim. Działania CIDEM są prowadzone w trzech głównych obszarach: edukacja na rzecz obywatelstwa, zachęcenie do uczestnictwa w życiu demokratycznym, rozwój obywatelstwa europejskiego. Organizacja oferuje centrum zasobów dla wszystkich działań obywatelskich. Na co dzień zajmuje się szeroko rozumianą edukacją obywatelską, a przed wyborami i referendum – propagowaniem uczestnictwa wyborczego i informowaniem o prawie wyborczym.

65 *Young voters: a political powerhouse* – <http://www.rockthevote.com/about/about-young-voters/who-are-young-voters/young-voters-a-political.pdf> [dostęp: 1 czerwca 2012 roku].

Od 2001 roku TNS Sofres na zlecenie CIDEM przeprowadza badanie „Barometr obywatelstwa”. Ma ono na celu zdiagnozowanie opinii i postaw francuskich obywateli wobec demokracji i szeroko pojętej polityki. To również forma analizy zachowań Francuzów i ich gotowości do obywatelskiego zaangażowania. Badanie pomaga zrozumieć motywy głosowania i niegłosowania oraz angażowania się w sprawy publiczne, wspierając proces projektowania wytycznych prowadzenia działań promocyjnych i informacyjnych. W ramach badania przeprowadza się około 1 tysiąca ankiet telefonicznych wśród obywateli francuskich powyżej osiemnastego roku życia. Pytania dotyczą przede wszystkim zadowolenia z funkcjonowania demokracji we Francji, zainteresowania polityką, poczucia reprezentatywności ugrupowań politycznych, korzystania z praw obywatelskich (udział w głosowaniu, członkostwo w stowarzyszeniach, związkach zawodowych lub partiach politycznych, podpisywanie petycji, udział w demonstracjach). Badane są również postawy związane z poczuciem obywatelstwa i bliskości w stosunku do Unii Europejskiej – symbole unijne, poczucie wspólnoty z mieszkańcami innych państw członkowskich i korzystanie z praw związanych z członkostwem w Unii Europejskiej (swoboda przemieszczania się na terenie państw członkowskich, pobyt, praca w innym państwie członkowskim, głosowanie w wyborach do Parlamentu Europejskiego). Badania – przeprowadzane dość regularnie – pomagają lepiej poznać elektorat i jego strukturę. Nie są to jednak szczegółowe analizy sprawdzające potrzeby i postawy poszczególnych grup, choć kampanie profrekwencyjne są kierowane głównie do młodych ludzi. Swoimi działaniami CIDEM próbuje pokazać, że głos każdego wyborcy jest ważny, a osoby, które nie głosują, pozwalają innym podejmować decyzje za siebie. Członkowie organizacji informują również o możliwości głosowania przez pełnomocnika. Reklamy prasowe, radiowe i telewizyjne zachęcają do rejestracji i udziału w głosowaniu. Spoty są również emitowane w kinach przed projekcją filmów. Przygotowano ponadto reklamy na samochodach, reklamy wizualne na stacjach metra, broszury i infokioski na uniwersytetach. Wszystkie informacje niosą prosty i krótki komunikat, często są także prezentowane w mediach popularnych wśród nastolatków.

Na co dzień organizacja swoje działania koncentruje wokół edukacji obywatelskiej. Na stronie internetowej CIDEM znajduje się wiele materiałów dla wszystkich zainteresowanych aktywnościami obywatelskimi,

także dla uczniów i nauczycieli. W zasobach platformy dotyczącej spraw związanych z integracją europejską można znaleźć mapy, interaktywne diagramy i materiały pomocnicze przeznaczone do wykorzystania przez nauczycieli podczas zajęć, nagrania audiowizualne, wywiady, publikacje, informacje o kursach *online*, seminariach i szkoleniach. W ramach projektu „Drogi obywatelstwa” są prezentowane narzędzia zachęcające do włączenia się w działania społeczne przez cały rok. Na stronie internetowej CIDEM znajduje się ponadto wiele informacji dotyczących praw człowieka, praw dziecka, praw kobiet, Dnia Europy, bioróżnorodności, zmiany klimatu, zapobiegania rasizmowi, ludobójstwu i zbrodniom przeciwko ludzkości. Opracowano również serię książek „Wytyczne dla edukacji”, skierowanych do różnych grup wiekowych.

W ramach projektu „Uczestnictwo w życiu demokratycznym” są przedstawiane podstawowe informacje dotyczące osób uprawnionych do głosowania, głosowania przez pełnomocnika, historii prawa wyborczego, sposobu oddawania głosu. Członkowie organizacji podkreślają, że uczestnictwo w życiu publicznym nie ogranicza się jedynie do udziału w wyborach, zaznaczając, że istnieje wiele sposobów zaangażowania się w życie publiczne, jak praca w radzie młodzieży, radach dzielnic, członkostwo w stowarzyszeniach, organizacjach szkolnych i studenckich, a także wolontariat w służbie cywilnej. Wyjaśniają ponadto, jakimi kwestiami można się zajmować, włączając się w tego typu aktywności.

Działalność CIDEM ma, jak się zdaje, szerszy i bardziej całościowy charakter niż polskie akcje profrekwencyjne, organizacja ta bowiem nie tylko realizuje kampanie przez wyborami, ale także prowadzi badania mające na celu zdiagnozowanie potrzeb i postaw francuskich wyborców, na co dzień zaś staje się centrum zasobów związanych z edukacją obywatelską. Wyniki prowadzonych badań nie są jednak w pełni wykorzystywane przy projektowaniu działań profrekwencyjnych. Kampanie CIDEM opierają się głównie na wskazaniu, że udział w wyborach jest ważny i każdy głos się liczy, ale próbują przezwyciężyć niechęć wielu młodych ludzi do polityki i do angażowania się w sprawy publiczne.

Z kolei Rock the Vote nie tylko zachęca do udziału w wyborach, ale także – wykorzystując popkulturę i narzędzia elektroniczne – stara się zachęcić młodzież do włączenia się w działania polityczne. Swoje projekty kieruje i do młodzieży, i do polityków, wskazując, że zainteresowanie się sprawami młodych ludzi stanowi opłacalną inwestycję.







### Główne wnioski

- **Opinie młodych Polaków na temat demokracji i bieżącej polityki wyraźnie różnią się od siebie.** O ile o systemie demokratycznym młodzież wyraża się zdecydowanie pozytywnie, uznając, że jest on najlepszym z możliwych, o tyle o bieżącej polityce i politykach ma na ogół bardzo niepochlebne zdanie. Większość młodych ludzi uważa, że działaczom politycznym zależy wyłącznie na własnym interesie.
- **Młodzież nie traktuje podstawowej procedury demokratycznej – udziału w wyborach jako obywatelskiego obowiązku.** Zdecydowanie odmienny pogląd prezentują starsi obywatele. Młodzi konsekwentnie wskazują również, że są znacznie mniej skłonni niż starsi do rezygnacji ze swoich planów (np. urlopu, wypoczynku) na rzecz udziału w wyborach.
- **Wiedza młodych obywateli na temat wyborów jest niewielka.** Dotyczy to nie tylko wiedzy na poziomie podstawowym (kto i kogo można wybierać w powszechnych wyborach), ale również kwestii bardziej szczegółowych (godziny otwarcia lokali wyborczych, procedury głosowania). Dla przykładu: znacząca grupa badanej młodzieży nie wie, że może wybierać w wyborach powszechnych posłów do Parlamentu Europejskiego, nie orientuje się też jakie organy wybierają w wyborach samorządowych. Jest to niepokojące, gdyż kwestie te teoretycznie powinny być młodym obywatelom bardzo dobrze znane ze szkolnych zajęć.
- **Frekwencja wyborcza wśród najmłodszych wyborców od lat jest najniższa spośród wszystkich grup wiekowych.** Zdecydowanie częściej w wyborach biorą udział osoby w średnim wieku i starsze.
- **Korzystanie z Internetu jest jednym z wymiarów najmocniej różniących osoby młodsze i starsze.** Wśród badanych w wieku od 16 do 24 lat z sieci korzysta 93% osób, nieco rzadziej (85,9%) używają Internetu respondenci w wieku od 25 do 34 lat. Tymczasem wśród Polaków pięćdziesięcioletnich i starszych wskaźnik ten wyniósł mniej

niż 30%. Najmniej użytkowników Internetu jest w najstarszej grupie wiekowej (10,6% wśród osób w wieku 65 i więcej lat).

- **Internet jest dla młodych ludzi najważniejszym źródłem wiedzy o polityce i sprawach publicznych.** Starsi preferują programy telewizyjne, czasopisma, audycje radiowe.
- **Informacje w Internecie dotyczące polityki są przez młodych obywateli oceniane zdecydowanie negatywnie.** Politycy nie potrafią efektywnie wykorzystywać potencjału, jaki tkwi w sieci, zwłaszcza w mediach społecznościowych. Nie tylko nie opracowują spójnej długoterminowej strategii działań, ale także brakuje im umiejętności przyciągnięcia uwagi internautów, budowania bieżących, wzajemnych relacji i zachęcenia ich do aktywności<sup>66</sup>. Warto jednak przy tym podkreślić, że młodzież dość krytycznie ocenia treści, które znajdują się w sieci również w okresie bezpośrednio przed wyborami. Tylko 15% badanych przyznaje, że w Internecie uzyskała informacje pomocne w podjęciu decyzji o tym, na kogo oddać głos.
- **Obecne działania mające na celu zachęcenie młodych obywateli do udziału w życiu publicznym i uczestnictwa w wyborach (akcje profrekwencyjne) prowadzone w Internecie nie odpowiadają ich oczekiwaniom** i nie są popularne. Przed wyborami parlamentarnymi 2011 roku podjęto próbę włączenia do prowadzonych działań społeczności internetowe, zwłaszcza przez Facebook i YouTube. Przyniosło to pozytywne rezultaty, choć wciąż potencjał społeczności jest wykorzystywany w niewielkim stopniu. Brakuje działań prowadzonych także w innych serwisach.
- **Internet może w niektórych okolicznościach bardzo skutecznie aktywizować młodych do działalności publicznej.** Duże znaczenie sieci widoczne było w takich wydarzeniach jak protest przeciwko ACTA, który nie tylko był sprzeciwem wobec ograniczeniu swobody w Internecie, ale także przykładem wykorzystywania sieci do wymiany informacji oraz oddolnej organizacji działań.
- **Młodzi wyborcy są największymi zwolennikami głosowania przez Internet.** Jest to kolejna cecha odróżniająca tę grupę od starszych obywateli, zdecydowanie bardziej konserwatywnych w kwestii głosowania poza lokalem wyborczym. Entuzjazm młodzieży w związku

66 Szerzej o komunikacji polityków i wyborców w sieci – por. D. Batorski, M. Nagraba, J.M. Zajac, J. Zbieranek, *Internet w kampanii wyborczej 2011*, op. cit.

z procedurami elektronicznymi wynika nie tyle z konieczności i chęci przezwyciężenia barier w uczestnictwie w wyborach, co raczej z oczekiwania dostosowania procedur demokratycznych do swojego stylu życia.

## Rekomendacje

- Należy bardziej optymalnie **wykorzystywać możliwości, jakie oferujeją nowoczesne technologie, w celu udoskonalania mechanizmów uczestniczenia obywateli w życiu publicznym**. Przykładem takiego działania może być umożliwienie poparcia dla obywatelskich inicjatyw legislacyjnych drogą elektroniczną, czy umożliwienie składania petycji drogą internetową.
- Warto rozpocząć prace badawcze i analityczne nad wprowadzeniem do polskiego prawa wyborczego **procedury głosowania elektronicznego**, z uwzględnieniem doświadczeń innych państw w tym zakresie.
- **Edukację obywatelską należy dostosować do potrzeb i oczekiwań młodzieży** m.in. opierając ją w większym stopniu na debatach oraz praktycznym poznawaniu mechanizmów wpływu na sprawy publiczne. Warto przy tym częściej wykorzystywać do tego celu narzędzia elektroniczne.
- Konieczne jest nakłanianie ugrupowań politycznych i polityków do **rozbudowanego informowania o swojej działalności politycznej, m.in. z wykorzystaniem kanałów internetowych**. Przekazywana wiedza powinna być ujęta w przystępny i ciekawy sposób – jak wynika z badań opinii społecznej, wielu, zwłaszcza młodych obywateli, rezygnuje z udziału w wyborach ze względu na brak kompleksowej wiedzy na temat programu komitetów wyborczych.
- Równocześnie bardzo ważne jest rozszerzanie zakresu i tematów działalności **obywatelskich serwisów informacyjnych**, zawierających dane o osobach pełniących wybieralne funkcje publiczne i ich działalności. Kompleksowe i uporządkowane wiadomości pomagają m.in. w ustaleniu kto i z jakim skutkiem reprezentuje interesy wyborców oraz ocenie w jakim stopniu spełniane są obietnice wyborcze.
- W okresie przedwyborczym konieczne jest przygotowywanie **przemysłanej i spójnej strategii działań profrekwencyjnych**, wykorzystującej zaangażowanie różnych osób i instytucji oraz przewidującej sto-

sowanie rozmaitych kanałów komunikacji, przede wszystkim internetowych. Warto oprzeć się na dorobku poprzednich edycji kampanii profrekwencyjnych, zwłaszcza bazach użytkowników stron i profili w serwisach społecznościowych. Należy również uwzględnić więcej sposobów i mechanizmów angażowania, takich jak popularne portale internetowe, serwisy społecznościowe i mikroblogowe. Projektując kampanie profrekwencyjne, warto także inspirować się najlepszymi praktykami z innych krajów oraz dążyć do tworzenia niebanalnych koncepcji przekazu, które wzbudzą zainteresowanie wśród młodzieży.

- Kwestie szczegółowe, dotyczące między innymi terminu wyborów, godzin otwarcia lokali wyborczych czy procedur głosowania, z których mogą korzystać wyborcy, warto przekazywać z uwzględnieniem narzędzi internetowych, jako najbardziej skutecznych wśród najmłodszych wyborców.

## O Autorach

**Dominik Batorski** – doktor socjologii, adiunkt w Interdyscyplinarnym Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego na Uniwersytecie Warszawskim. Członek Rady Monitoringu Społecznego, przygotowującej cykl badań Diagnoza Społeczna. Członek International Network for Social Network Analysis oraz Association of Internet Researchers. Założyciel i Członek Zarządu SmartNet Research & Solutions.

**Marcin Drabek** – kulturoznawca, doktorant w Zakładzie Teorii i Historii Kultury Instytutu Kulturoznawstwa Uniwersytetu Wrocławskiego, badacz rynku, specjalista ds. komunikacji wizualnej. Tłumacz literatury angielskiej z zakresu teorii oraz metodologii badań społecznych.

**Marta Gałązka** – politolog, absolwentka Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, badaczka w Programie Prawa i Instytucji Demokratycznych Instytutu Spraw Publicznych. Dwukrotna stypendystka miasta stołecznego Warszawy.

**Jarosław Zbieranek** - doktor nauk prawnych, politolog, kierownik Programu Prawa i Instytucji Demokratycznych w Instytucie Spraw Publicznych. Ekspert w Komisji Ekspertów przy Rzeczniku Praw Obywatelskich. Współpracuje z Centrum Studiów Wyborczych na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu.