



Instytut
Polityk
Publicznych

Ocena organizacji wyborów do Parlamentu Europejskiego oraz kampanii profrekwencyjnej w 2024 r.

Raport z badania ankietowego



Anna Biloboka
Bartłomiej Małczyński

Ocena organizacji wyborów do Parlamentu Europejskiego oraz kampanii profrekwencyjnej w 2024 r.

Raport z badania ankietowego

Anna Biloboka
Bartłomiej Małczyński

Sfinansowano ze środków Narodowego Instytutu Wolności – Centrum Rozwoju Społeczeństwa Obywatelskiego w ramach Rządowego Programu Rozwoju Organizacji Obywatelskich na lata 2018-2030 PROO1a

Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Parlamentu Europejskiego. Unia Europejska ani Parlament Europejski nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

AUTORZY:

Anna Biloboka, ORCID ID: 0009-0008-4443-5168

Absolwentka studiów magisterskich w dziedzinie zarządzania publicznego (Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ), koordynatorka projektów, specjalistka ds. pisania wniosków dotacyjnych oraz członkini zespołów projektowych w Instytucie Polityk Publicznych. Zainteresowania badawcze skupiają się na kwestiach aktywności obywatelskiej, demokracji partycypacyjnej i deliberacyjnej, szczególnie praktycznym wymiarze innowacyjnych narzędzi deliberacyjnych.

Bartłomiej Małczyński, ORCID ID: 0009-0003-9448-6186

Absolwent Wydziału Filozoficznego Uniwersytetu Jagiellońskiego, student studiów magisterskich w Katedrze Porównawczych Studiów Cywilizacji, koordynator projektów, członek zespołów projektowych w Instytucie Polityk Publicznych. Jego zainteresowania badawcze skupiają się na teorii demokracji deliberacyjnej, deliberacji w kontekście historii idei i procesów cywilizacyjnych. Gospodarz wielu podcastów i konferencji.

PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD:

Anna Biloboka

OPRACOWANIE STATYSTYCZNE:

Anna Biloboka

WYDAWCA:

Fundacja Instytut Polityk Publicznych
Kraków 2024

SPOSÓB CYTOWANIA RAPORTU:

A. Biloboka, B. Małczyński, *Ocena organizacji wyborów do Parlamentu Europejskiego oraz kampanii profrekwencyjnej w 2024 r. Raport z badania ankietowego*, Instytut Polityk Publicznych 2024.

Publikacja (z wyłączeniem grafik) jest dostępna na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-ND 4.0).

Zachęcamy do wykorzystania raportu Instytutu Polityk Publicznych. Prosimy jednak o zachowanie informacji o finansowaniu raportu oraz podanie aktywnego linku do naszej strony internetowej.

Spis treści

Wprowadzenie	4
Przebieg badania.....	6
Charakterystyka badanych respondentów.....	8
Analiza odpowiedzi udzielonych przez respondentów.....	13
Analiza deklarowanych powodów braku udziału lub problemów z udziałem w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2024 r.	13
Analiza oceny poziomu organizacji wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2024 roku .	15
Analiza oceny dostępności informacji na temat wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2024 roku.....	16
Analiza wpływu kampanii profrekwencyjnej na decyzję o udziale w wyborach	17
Analiza źródeł informacji najważniejszych w kontekście wyborów	18
Analiza oceny jakości i rzetelności informacji dostarczanych przez media o wyborach.....	20
Analiza problemów technicznych podczas głosowania.....	20
Analiza znaczenia głosowania w tych wyborach dla respondentów.....	22
Analiza opinii nt. skuteczności kampanii profrekwencyjnej	23
Analiza oceny przejrzystości procesu wyborczego	26
Analiza opinii respondentów dot. zwiększenia frekwencji wyborczej w Polsce.....	26
Analiza rekomendacji respondentów dotyczących zwiększenia frekwencji wyborczej.....	32
Rekomendacje Instytutu Polityk Publicznych.....	36
Lista załączników.....	38

Wprowadzenie

Instytut Polityk Publicznych ma bogate doświadczenie w realizacji projektów dotyczących funkcjonowania Unii Europejskiej. Od 2021 r. prowadzi punkt informacji europejskiej EUROPE DIRECT Kraków oraz regularnie współpracuje z ekspertami sieci Komisji Europejskiej Team EUROPE DIRECT Polska. Na przestrzeni lat w IPP zrealizowano kilkanaście projektów o zasięgu regionalnym, krajowym i międzynarodowym. Jednym z nich była ogólnopolska kampania profrekwencyjna zachęcają do aktywnego udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego (7-9 czerwca 2024 roku).

Kampania społeczna "European Elections Awareness Campaign 2024" była realizowana od lutego do czerwca 2024 roku i skupiała się na zachęcaniu obywateli do głosowania w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Inicjatywa miała na celu podniesienie świadomości na temat znaczenia uczestnictwa w procesach demokratycznych oraz korzyści wynikających z aktywnej roli obywateli w życiu społecznym Unii Europejskiej.

Kluczowymi elementami kampanii były działania edukacyjno-komunikacyjne. W ramach inicjatywy m.in. nagrano i opublikowano 11 specjalnych odcinków podcastu „Komentarz ekspertów” pn. „Komentarz wyborczy”. W trakcie rozmów z ekspertami – urzędnikami unijnymi, ekspertami, akademikami, członkami sieci Komisji Europejskiej Team EUROPE DIRECT Polska – omówione zostały najważniejsze kwestie przedwyborcze i wrażliwe tematy obecne w debacie publicznej dotyczącej UE. Także jednym z istotnych działań odbywającym się w ramach kampanii była trwająca przez cały jej okres publikacja materiałów informacyjnych i edukacyjnych w mediach społecznościowych, które łącznie dotarły do 1 miliona odbiorców. Z kolei przedwyborczy mailing skierowany do jednostek samorządu terytorialnego i organizacji pozarządowych z kluczowymi informacjami o wyborach dotarł do 60 tysięcy odbiorców.

Najbardziej angażującą częścią kampanii była seria 13 wydarzeń stacjonarnych, online i hybrydowych, w tym pięć konferencji oraz trzy debaty z otwartym udziałem dla uczestników z możliwością włączania się w dyskusje. Głównymi wątkami pojawiającymi się w dyskusjach były: rola UE w globalnych wyzwaniach, Europejski Zielony Ład, cyfrowa transformacja, system decyzyjny UE, rola obywateli, demokracja

partycypacyjna i deliberacyjna. Całość dopełniły mobilne punkty informacyjne w Miechowie i Charsznicy, promujące wybory europejskie w mniejszych gminach i miejscowościach. Łącznie w wydarzeniach wzięło udział ponad 700 uczestników.

Działaniem podsumowującym kampanię było podziękowanie dla osób, które zagłosowały w wyborach, połączone z badaniem ankietowych. Badanie miało na celu ocenę skuteczności działań profrekwencyjnych oraz postaw obywateli wobec procesu wyborczego. W badaniu wzięło udział 1000 respondentów. Wyniki ankiety zostały zaprezentowane w niniejszym raporcie.

Przebieg badania

Badanie ankietowe zostało przeprowadzone w okresie od 19 do 28 czerwca 2024 roku i miało na celu zebranie opinii na temat przebiegu wyborów do Parlamentu Europejskiego, które odbyły się 9 czerwca 2024 roku w Polsce. Kluczowym było uzyskanie informacji na temat postrzegania procesu wyborczego, oceny organizacji wyborów oraz skuteczności działań profrekwencyjnych, prowadzonych przed wyborami zarówno przez Parlament Europejski, jak i podmioty trzecie. Na podstawie uzyskanych wyników z badania można będzie m.in.:

- przeanalizować i ocenić jakość oraz przejrzystość wyborów do Parlamentu Europejskiego;
- zidentyfikować obszary wymagające poprawy;
- wypracować rekomendacje dla przyszłych kampanii profrekwencyjnych, aby skuteczniej zachęcać obywateli do udziału w wyborach.

Zastosowanym narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety online stworzony za pomocą narzędzia Microsoft Forms (Załącznik nr 1). Kwestionariusz składał się z 17 podstawowych pytań oraz 6 pytań metryczkowych, które umożliwiły wyodrębnienie profili demograficznych respondentów. Pytania miały zarówno charakter zamknięty (z wyborem zaproponowanych odpowiedzi), jak i otwarty, dające uczestnikom możliwość bardziej szczegółowego podzielenia się swoimi opiniami.

Pytania podstawowe zawarte w ankiecie można podzielić na dwie główne kategorie:

- 1) Pytania bezpośrednio dotyczące wyborów do Parlamentu Europejskiego: te pytania ankiety skupiały się na doświadczeniach respondentów związanych z udziałem w wyborach. Respondenci byli pytani m.in. o to, czy uczestniczyli w wyborach, jak oceniają poziom organizacji wyborów oraz przejrzystość procesu wyborczego. Ponadto, pytania dotyczyły ewentualnych problemów technicznych podczas głosowania oraz znaczenia, jakie miał dla nich udział w tych wyborach. Respondenci mogli także wypowiedzieć się na temat ich postrzegania frekwencji wyborczej w Polsce oraz ewentualnie zasugerować sposoby na jej zwiększenie.
- 2) Pytania dotyczące kampanii profrekwencyjnej: druga kategoria pytań dotyczyła działań mających na celu zachęcenie obywateli do udziału w wyborach. Pytano m.in. o dostępność, jakość oraz rzetelność informacji o wyborach do Parlamentu

Europejskiego, a także o to, w jakim stopniu kampania profrekwencyjna wpłynęła na decyzję respondentów o uczestnictwie w wyborach. Respondenci mieli również okazję wskazać najbardziej efektywne działania kampanii oraz zasugerować zmiany, które mogłyby poprawić skuteczność przyszłych kampanii profrekwencyjnych. Ważnym elementem tej części było także pytanie o źródła informacji, z których korzystali respondenci w kontekście wyborów.

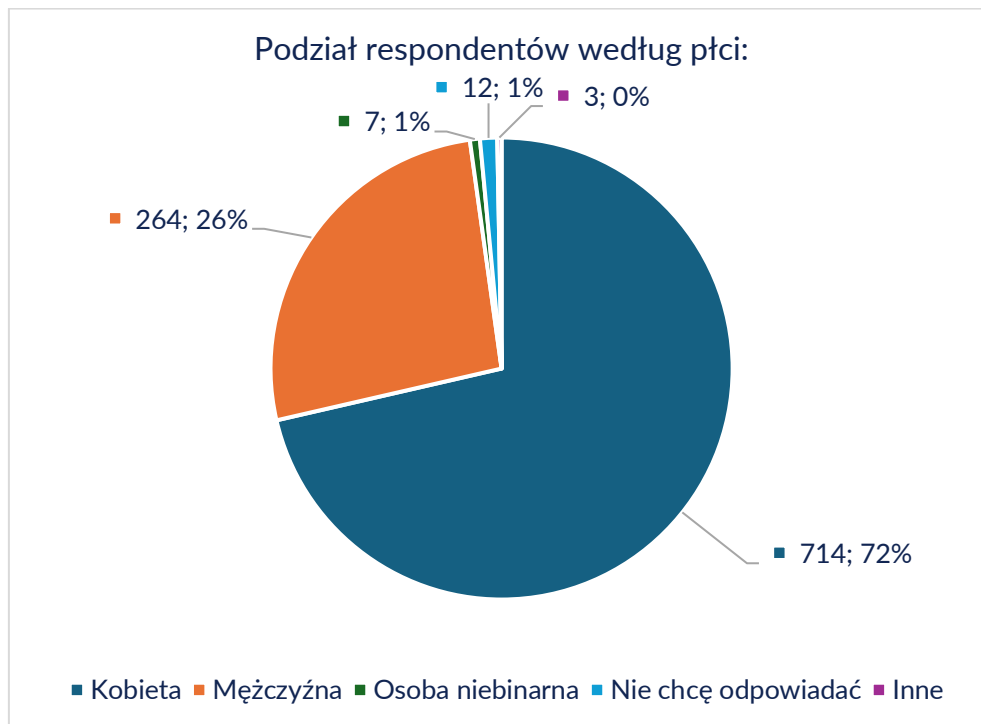
Badanie ankietowe zostało skierowane do osób pełnoletnich, w szczególności tych, które wzięły udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego, jednakże ankieta była otwarta również dla osób, które nie uczestniczyły w głosowaniu. Respondenci mieli możliwość wskazania przyczyn, dla których nie wzięli udziału w wyborach, co pozwala na uzyskanie informacji uzupełniających dotyczących ew. ograniczeń związanych z głosowaniem.

Próba badawcza została dobrana losowo, a łącznie udział w badaniu wzięło 1 000 osób. W celu dotarcia do szerokiej i różnorodnej grupy odbiorców kwestionariusz był intensywnie promowany za pośrednictwem platformy społecznościowej Facebook, co pozwoliło na skuteczne zebranie danych od dużej liczby respondentów.

Przeprowadzone badanie dostarcza cennych informacji na temat postrzegania wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2024 roku oraz skuteczności działań profrekwencyjnych. Uzyskane wyniki pozwoliły na wyciągnięcie wniosków, które potencjalnie mogą przyczynić się do poprawy procesu wyborczego oraz zwiększenia frekwencji w przyszłych wyborach. Ankieta miała charakter anonimowy, co gwarantowało respondentom pełną poufność i swobodę w wyrażaniu opinii.

Charakterystyka badanych respondentów

W badaniu ankietowym udział wzięło łącznie 1000 losowo dobranych respondentów. Wśród nich zdecydowaną większość stanowiły kobiety – 714 osób, czyli 72% wszystkich badanych. Mężczyźni stanowili 264 osoby (26% respondentów). Dodatkowo wśród ankietowanych znalazło się 7 osób niebinarnych (ok. 1%) oraz 3 osoby identyfikujące się inaczej (0,3%). 12 osób (ok. 1%) wybrało opcję „Nie chcę odpowiadać” w pytaniu o płeć.

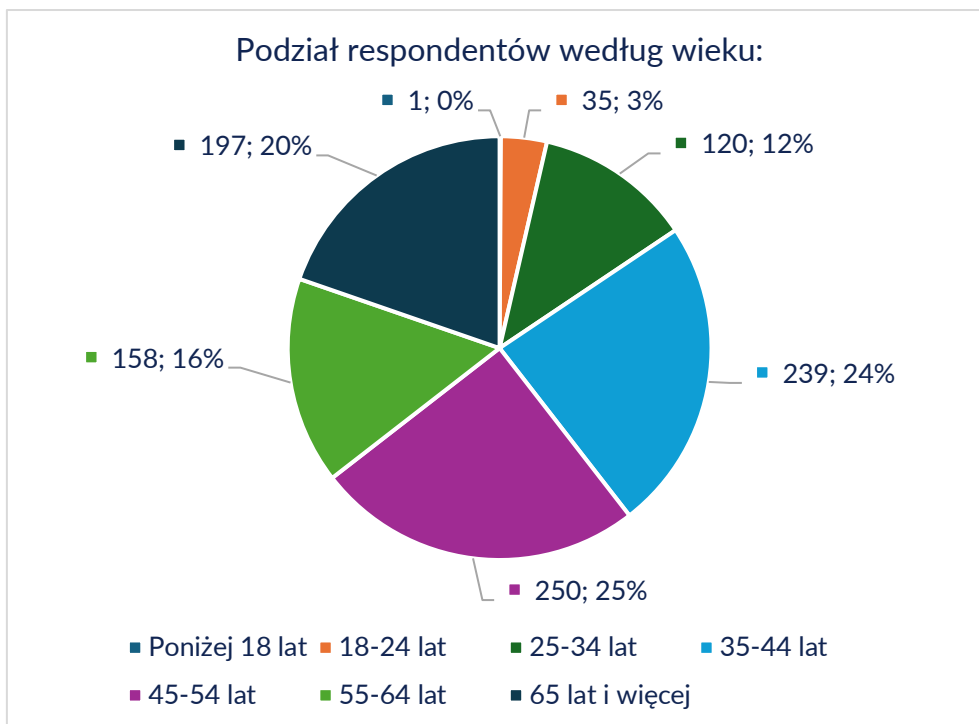


Źródło: opracowanie własne.

Pod względem wieku najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 45-54 lata – 250 osób, co stanowi 25% wszystkich respondentów. Kolejną dużą grupą były osoby w wieku 35-44 lata (239 osób, 24%). Osoby w wieku 65 lat i więcej stanowiły 20% wszystkich badanych, czyli 197 osób, a grupa 55-64 lata liczyła 158 osób (16% respondentów).

Młodsze grupy wiekowe były reprezentowane rzadziej – w grupie 25-34 lata było 120 osób (12%), a grupa 18-24 lata obejmowała 35 osób (3%). Także w badaniu ankietowym udział wzięła 1 osoba poniżej 18. roku życia, co stanowi zaledwie 0,1% wszystkich respondentów.

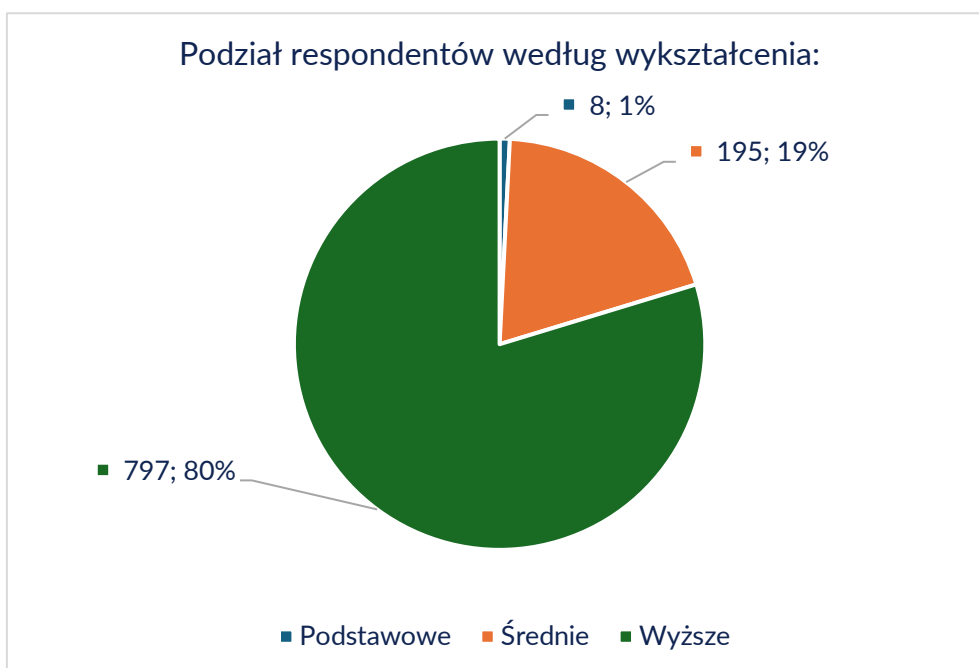
Te dane wskazują, że najliczniej reprezentowane były osoby w średnim i starszym wieku, z dominacją grupy w wieku 35-54 lata.



Źródło: opracowanie własne.

W przeprowadzonym badaniu większość respondentów ma wyższe wykształcenie – 797 osób, co stanowi 80% badanych osób. Wykształcenie średnie zaznaczyło 195 osób (19%), oraz 8 osób (<1%) miało wykształcenie podstawowe.

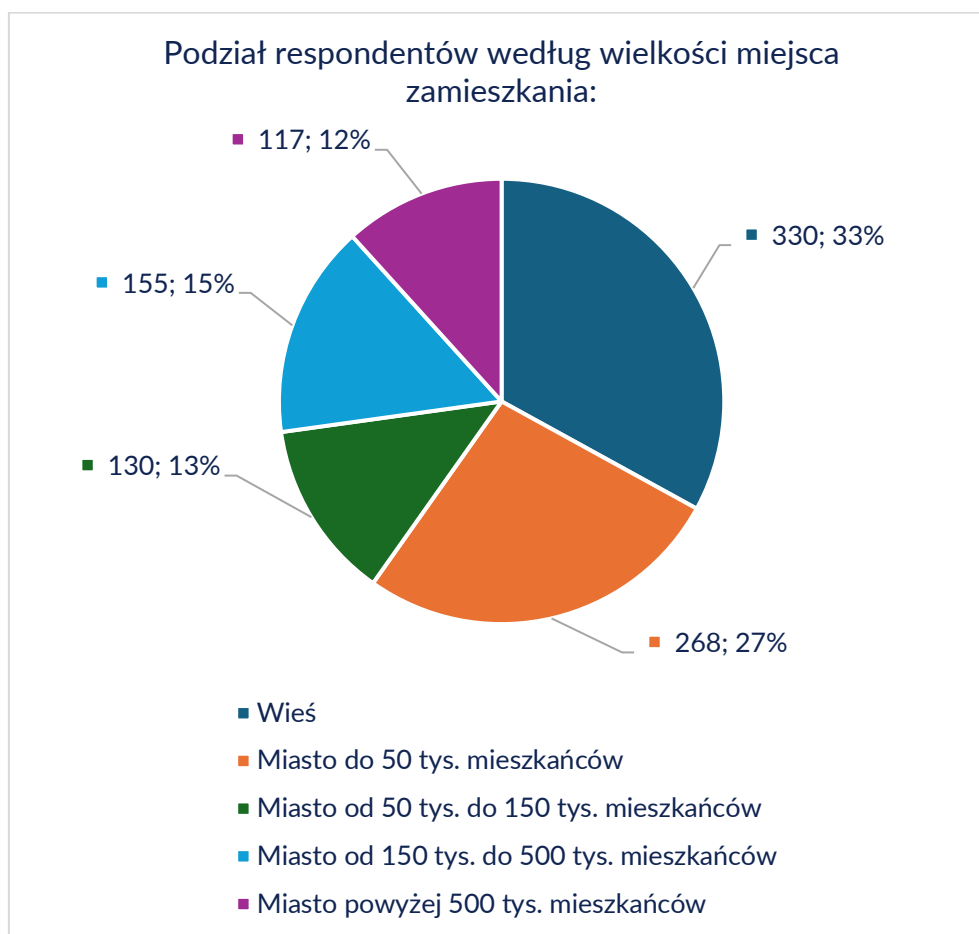
Zdecydowana przewaga osób z wykształceniem wyższym może wskazywać na wysoki poziom zaangażowania obywatelskiego oraz zainteresowanie tej grupy społecznej badaniami dotyczącymi procesu wyborczego.



Źródło: opracowanie własne.

Wśród respondentów znalazły się osoby zamieszkujące różnej wielkości miejscowości. Najwięcej respondentów pochodziło z obszarów wiejskich – 330 osób (33% wszystkich badanych). Kolejna liczna grupa to mieszkańcy małych miast do 50 tys. mieszkańców – 268 osób (27%).

Mniejsze grupy stanowili respondenci z większych miast. Osoby zamieszkujące w miastach od 50 tys. do 150 tys. mieszkańców stanowiły 13% (130 osób), natomiast miasta od 150 tys. do 500 tys. mieszkańców reprezentowało 15% badanych (155 osób). Najmniej liczną grupą stanowiły osoby z miast powyżej 500 tys. mieszkańców – 117 osób (12%).



Źródło: opracowanie własne.

Badanie objęło osoby ze wszystkich województw, a największą reprezentację stanowili mieszkańcy województwa lubelskiego (115 osób, 11% wszystkich badanych), podkarpackiego (111 osób, 11%) oraz mazowieckiego (98 osób, 10%).

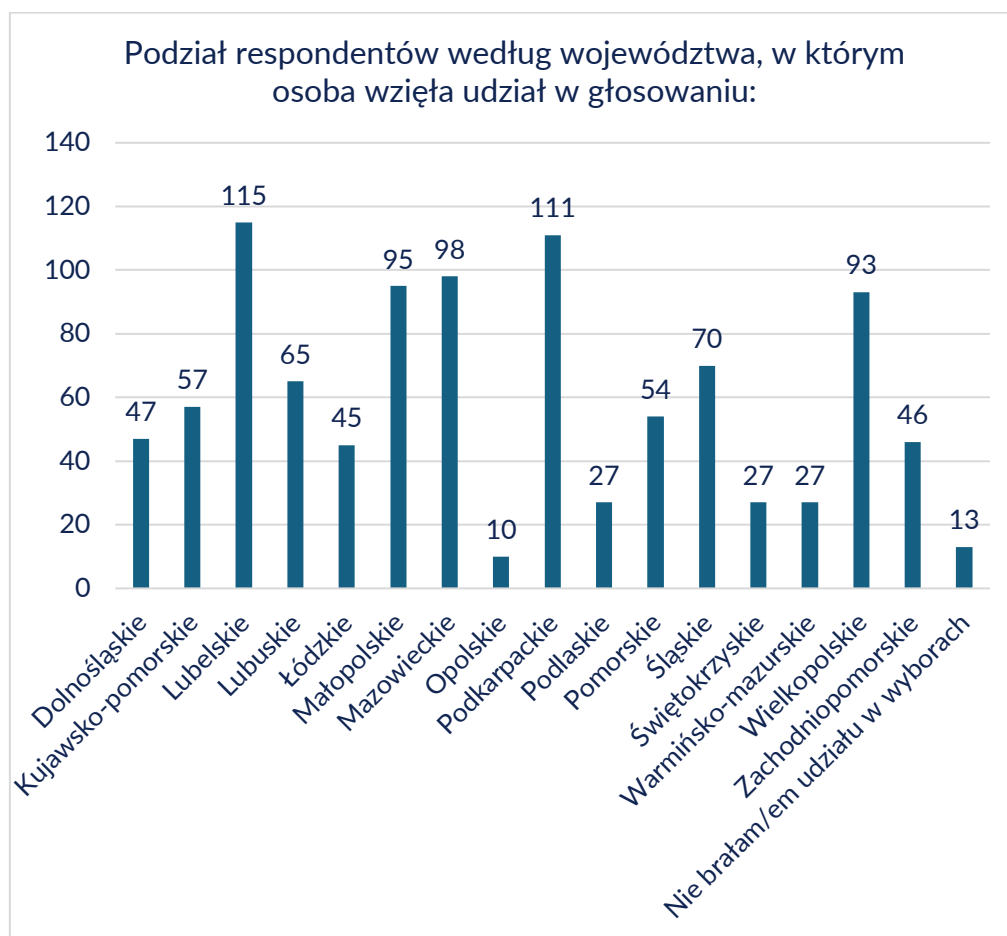
Kolejne pod względem liczebności były województwa małopolskie i wielkopolskie – odpowiednio 95 i 93 osoby (po ok. 9% każde). Województwo śląskie reprezentowało 70 osób (7%), a lubuskie – 65 osób (6%).

Mniej liczne grupy respondentów pochodziły z województw kujawsko-pomorskiego (57 osób, 6%), pomorskiego (54 osoby, 5%), dolnośląskiego (47 osób, 5%), zachodniopomorskiego (46 osób, 5%) oraz łódzkiego (45 osób, 5%).

Z kolei województwo opolskie było najmniej reprezentowane – 10 osób (1%), a województwa podlaskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie miały po 27 osób (po ok. 3% każde).

13 respondentów (1%) zadeklarowało brak udziału w wyborach.

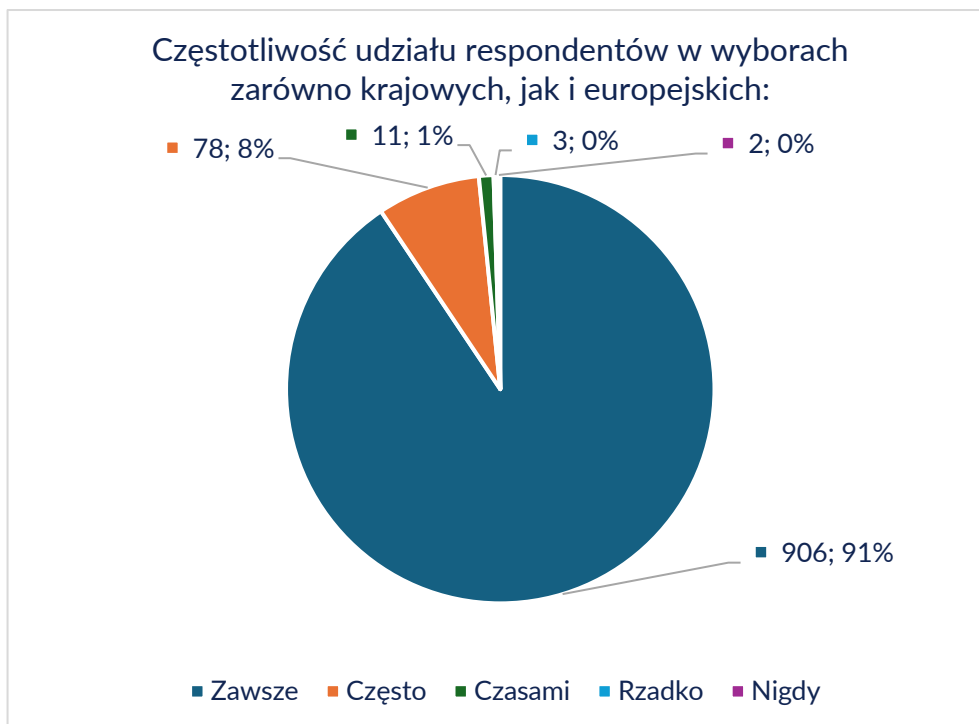
Podsumowując, badanie ankietowe miało charakter ogólnopolski z większą reprezentacją województw wschodnich i centralnych.



Źródło: opracowanie własne.

Analiza częstotliwości udziału w wyborach wskazuje, że większość respondentów jest aktywna obywatelsko. 906 respondentów (91%) zadeklarowało, że zawsze bierze udział w wyborach, co świadczy o wysokim poziomie zaangażowania obywatelskiego.

Z kolei 78 osób (8%) wskazało, że często uczestniczy w wyborach, a 11 osób (1%) zaznaczyło opcję „czasami”. Znacznie mniejsze grupy stanowiły osoby, które głosują rzadko – 3 osoby (<1%), a 2 osoby (<1%) nigdy nie brały udziału w wyborach.

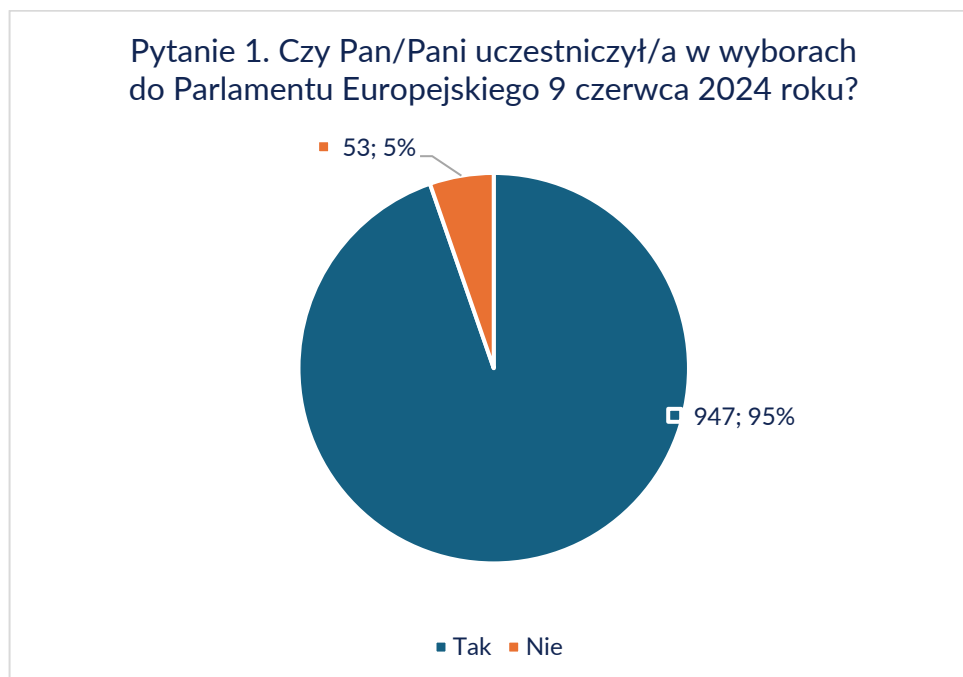


Źródło: opracowanie własne.

Podsumowując, badanie objęło szeroką grupę respondentów o różnorodnym profilu demograficznym, z dominacją osób w wieku średnim, wykształconych, zamieszkujących obszary wiejskie i małe miasta. Większość ankietowanych regularnie uczestniczy w wyborach, co może mieć wpływ na ich zainteresowanie oceną procesu wyborczego oraz skutecznością kampanii profrekwencyjnych.

Analiza odpowiedzi udzielonych przez respondentów

Badanie ankietowe było skierowane przede wszystkim do osób, które oddały swój głos w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2024 r. Dla tego zdecydowana większość respondentów (947 osób, 95%) zadeklarowała, że wzięła udział w wyborach.



Źródło: opracowanie własne.

Wśród osób badanych 53 osoby (5%) zadeklarowały brak udziału w wyborach.

Analiza deklarowanych powodów braku udziału lub problemów z udziałem w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2024 r.

Na podstawie odpowiedzi otwartych do pytania 2. *Jeśli Pan/Pani nie uczestniczył/a w wyborach, co było główną przyczyną Pana/Pani nieobecności?* można wyróżnić kilka kluczowych powodów, dla których respondenci nie wzięli udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego.

1. Poczucie braku wpływu na wynik wyborów – 2 osoby (4%)

Niektóre ankietowane wskazywały, że ich pojedynczy głos nie ma znaczenia. Część osób uważała, że system wyborczy faworyzuje duże okręgi i tylko nieliczni kandydaci mają realne szanse na zdobycie mandatu. Tego rodzaju przekonanie prowadzi do niskiej motywacji do uczestnictwa w wyborach.

2. Brak czasu i inne obowiązki – 4 osoby (8%)

Część respondentów podała brak czasu jako główny powód nieuczestniczenia w głosowaniu. Wśród przyczyn znalazły się zobowiązania zawodowe, obowiązki

domowe oraz inne zajęcia, które sprawiły, że wyborcy zapomnieli o wyborach lub nie mieli możliwości wzięcia w nich udziału.

3. Brak odpowiedniego kandydata – 7 osób (13%)

Niektórzy respondenci wskazywali, że nie wiedzieli, na kogo głosować, bądź nie znaleźli kandydata, który reprezentowałby ich poglądy. Pojawiały się także głosy o rozczarowaniu ofertą polityczną i przekonaniu, że żaden z kandydatów nie spełnia ich oczekiwań.

4. Problemy zdrowotne – 7 osób (13%)

Choroba i problemy zdrowotne również były istotnym czynnikiem wpływającym na absencję wyborczą. Kilkukrotnie pojawiał się powód związany z hospitalizacją lub złym stanem zdrowia, uniemożliwiającym dotarcie do lokalu wyborczego.

5. Problemy z organizacją wyborów i miejscem zamieszkania – 5 osób (9%)

Niektórzy respondenci wskazywali na trudności związane ze zmianą miejsca głosowania. Problemy z systemem rejestracji, przypisaniem do niewłaściwej komisji czy brak informacji o terminach głosowania za granicą skutkowały niemożnością oddania głosu.

6. Praca i obowiązki zawodowe – 3 osoby (5%)

Niektórzy ankietowani deklarowali, że ich obowiązki zawodowe uniemożliwiły im udział w wyborach – zarówno w kraju, jak i za granicą. Pojawił się przypadek, w którym osoba przebywała w miejscu pracy przez cały dzień wyborów i nie miała możliwości skorzystania z głosowania.

7. Niechęć do polityki i UE – 9 osób (17%)

Część respondentów wyraziła brak zainteresowania polityką oraz negatywny stosunek do Unii Europejskiej i jej instytucji. Wskazywali oni, że decyzje podejmowane przez UE nie mają dla nich znaczenia lub uważają, że politycy są niekompetentni.

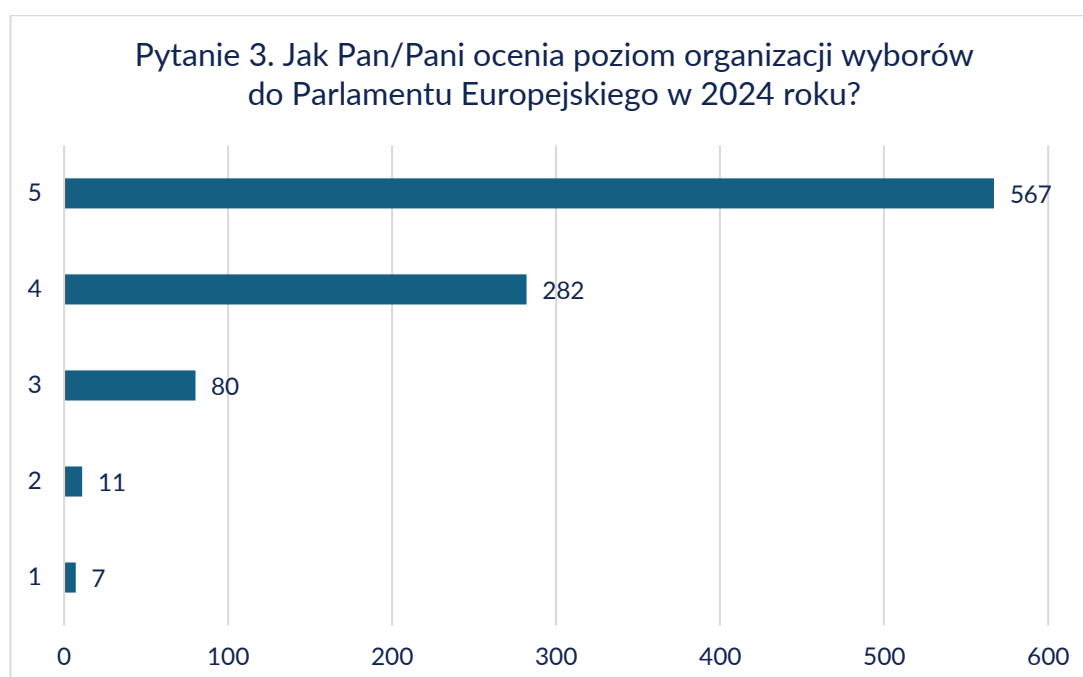
8. Wyjazdy i nieobecność w miejscu głosowania – 9 osób (17%)

Część ankietowanych nie mogła zagłosować z powodu podróży, zarówno krajowych, jak i zagranicznych. W wielu przypadkach problemem było niemożność zmiany miejsca głosowania na czas lub brak biletów na transport powrotny do miejsca zameldowania.

W podziale na płeć można wyróżnić następujące współzależności w odpowiedziach – kobiety częściej wskazywały powody związane z chorobą oraz wyjazdem, natomiast mężczyźni częściej podawali jako przyczynę brak odpowiedniego kandydata czy też zniechęcenie do polityki.

Analiza oceny poziomu organizacji wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2024 roku

Średnia ocena poziomu organizacji wyborów wśród wszystkich respondentów wyniosła 4,47 (skala od 1 do 5), co wskazuje na pozytywne doświadczenia związane z procesem wyborczym.



Źródło: opracowanie własne.

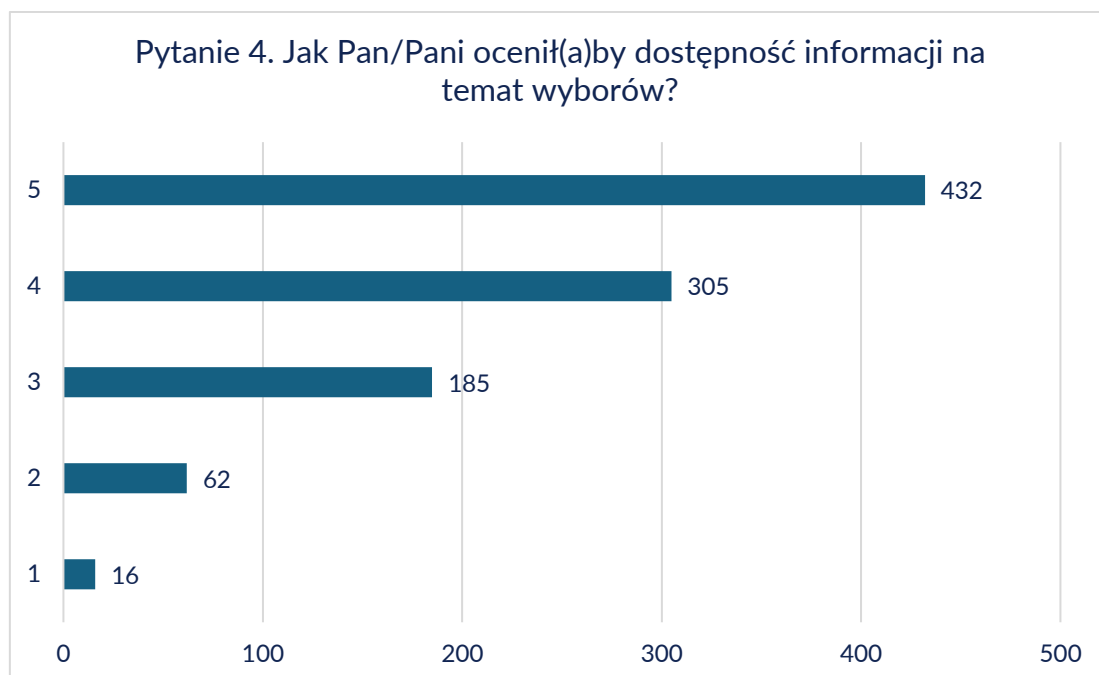
Na podstawie analizy odpowiedzi biorąc pod uwagę charakterystykę społeczno-demograficzną można dostrzec takie powiązania:

- Organizacja wyborów została oceniona pozytywnie we wszystkich grupach demograficznych.
- Osoby starsze i najmłodsze częściej przyznawały najwyższe oceny.
- Najniższa średnia ocena 3,75 wystąpiła wśród mężczyzn w wieku 35-44 lata z wykształceniem średnim.
- Osoby z wykształceniem wyższym miały tendencję do oceniania organizacji wyborów bardziej krytycznie (średnie oceny w przedziale 3,80-4,63), w porównaniu do osób z wykształceniem podstawowym lub średnim.

Mimo drobnych różnic, ogólna ocena organizacji wyborów była pozytywna wśród różnych grup społecznych.

Analiza oceny dostępności informacji na temat wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2024 roku

Średnia ocena dostępności informacji o wyborach wśród wszystkich respondentów wyniosła 4,08 (skala od 1 do 5), przy czym średnia ocena wahała się w przedziale od 3,14 do 5,00 wśród różnych grup społeczno-demograficznych.



Źródło: opracowanie własne.

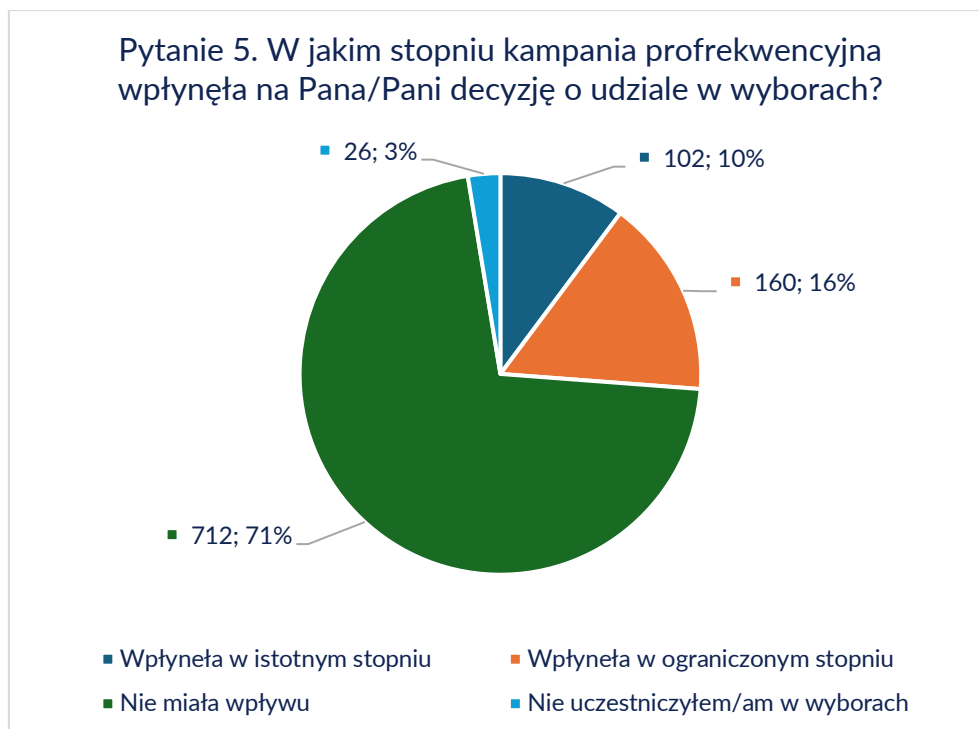
- Kobiety oceniały dostępność informacji dość wysoko, ze średnią w przedziale 3,29-5,00.
- Wśród mężczyzn ocena była bardziej krytyczna – w przedziale 3,0-5,00.
- Najniższe średnie oceny pojawiły się wśród: kobiet w wieku 18-24 lata z wykształceniem wyższym (ocena 3,29); mężczyzn w wieku 35-44 lata z wykształceniem średnim (ocena 3,25); wśród osób niebinarnych (3,14) oraz osób, które nie podały płci (3,40).
- Młodsze osoby, zwłaszcza mężczyźni z wykształceniem średnim, oceniły dostępność informacji niżej. Może to sugerować, że te grupy oczekiwały innej formy komunikacji.

Podsumowując, większość respondentów uważała, że dostępność informacji o wyborach była dobra, ale młodsze grupy wiekowe miały więcej oczekiwań. Można

przypuszczać, że w przyszłości warto zwrócić większą uwagę na różnorodne kanały informacyjne dostosowane do różnych grup społecznych.

Analiza wpływu kampanii profrekwencyjnej na decyzję o udziale w wyborach

Zdecydowana większość respondentów (712 osób, ok. 71%) zadeklarowała, że kampania profrekwencyjna nie miała wpływu na ich decyzję o udziale w wyborach. Z kolei 160 osób (16%) przyznało, że kampania wpłynęła na ich decyzję w ograniczonym stopniu, i tylko 102 osoby (10%) stwierdziły, że kampania miała na nich istotny wpływ.



Źródło: opracowanie własne.

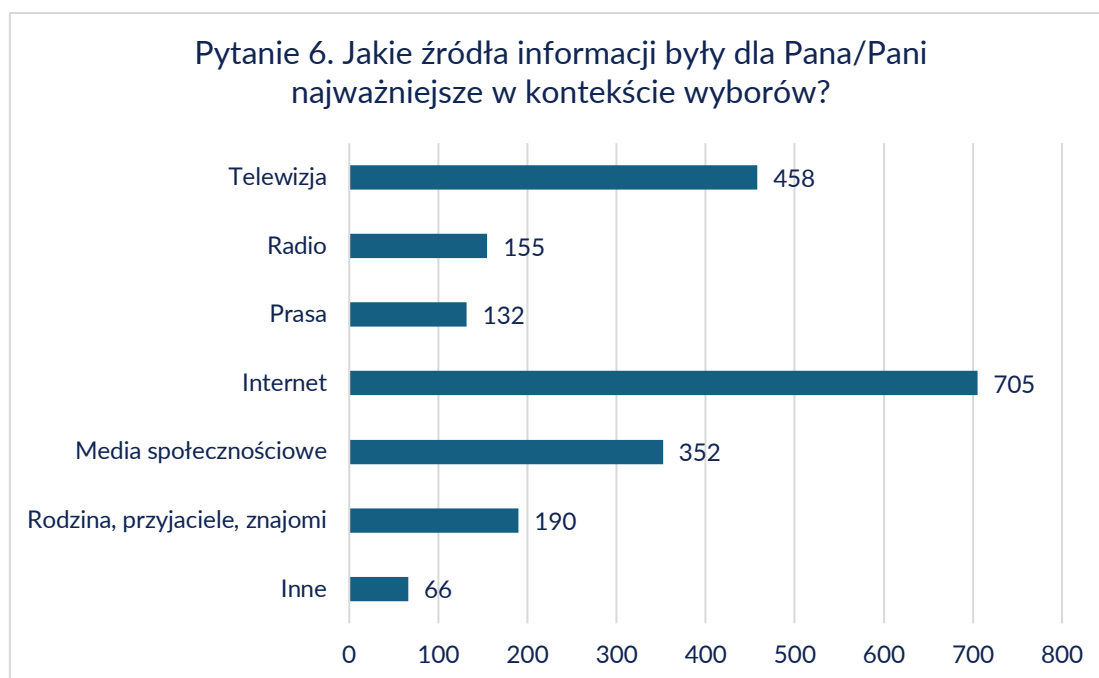
- Kampania profrekwencyjna w istotnym lub ograniczonym stopniu wpłynęła na decyzję wzięcia udziału w wyborach 26% respondentów.
- Kobiety częściej deklarywały, że kampania miała na nich wpływ: 28% kobiet przyznało, że kampania wpłynęła na ich decyzję w mniejszym lub większym stopniu, w porównaniu do 24% mężczyzn.
- Największy wpływ kampania miała na osoby młode w wieku 18-24 lat – 38% kobiet oraz 35% mężczyzn w tej grupie wiekowej zadeklarowały, że kampania wpłynęła w istotnym lub ograniczonym stopniu na ich decyzję. Ale także pozytywny wpływ kampania miała na mężczyzn w wieku 55-64 lat (również 35% mężczyzn z tej grupy).

- Najbardziej podatne na wpływ kampanii były osoby z wykształceniem podstawowym i średnim – 31% osób z takim wykształceniem zadeklarowały, że kampania miała wpływ na ich decyzję w dużym lub ograniczonym stopniu. Wśród osób z wykształceniem wyższym takie odpowiedzi zaznaczyło 26% respondentów. Z analizy odpowiedzi można wywnioskować, że prawie ¼ respondentów kampania profrekwencyjna przekonała wziąć udział w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2024 roku. Przy czym największy wpływ kampania miała na osoby młode w wieku 18-24 lat (ok. 35-38%).

Analiza źródeł informacji najważniejszych w kontekście wyborów

Porównanie najczęściej wybieranych źródeł informacji:

- Internet – 71% respondentów zaznaczyło tę opcję, i stanowi to 34% od wszystkich wybranych źródeł informacji. Zdecydowanie najistotniejsze źródło informacji dla respondentów.
- Telewizja – ta opcja została wybrana przez 47% respondentów, stanowi to 22% od wybranych źródeł. Nadal popularne źródło informacji, choć mniej niż internet.
- Media społecznościowe (wybrało 35% respondentów; 17% wybranych źródeł) – ma znaczącą rolę, zwłaszcza wśród młodszych wyborców.
- Rodzina, przyjaciele, znajomi – 19% respondentów wybrało tę opcję i stanowi to 9% od wszystkich opcji, które były istotne dla respondentów. Dość niski wpływ w porównaniu do mediów masowych.
- Radio (16% respondentów, 8% wybranych źródeł) – mało popularne medium tradycyjne.
- Prasa (13% respondentów, 6% wybranych źródeł) – najmniej znaczące medium tradycyjne.
- Inne źródła (6% respondentów, 3% wybranych źródeł).



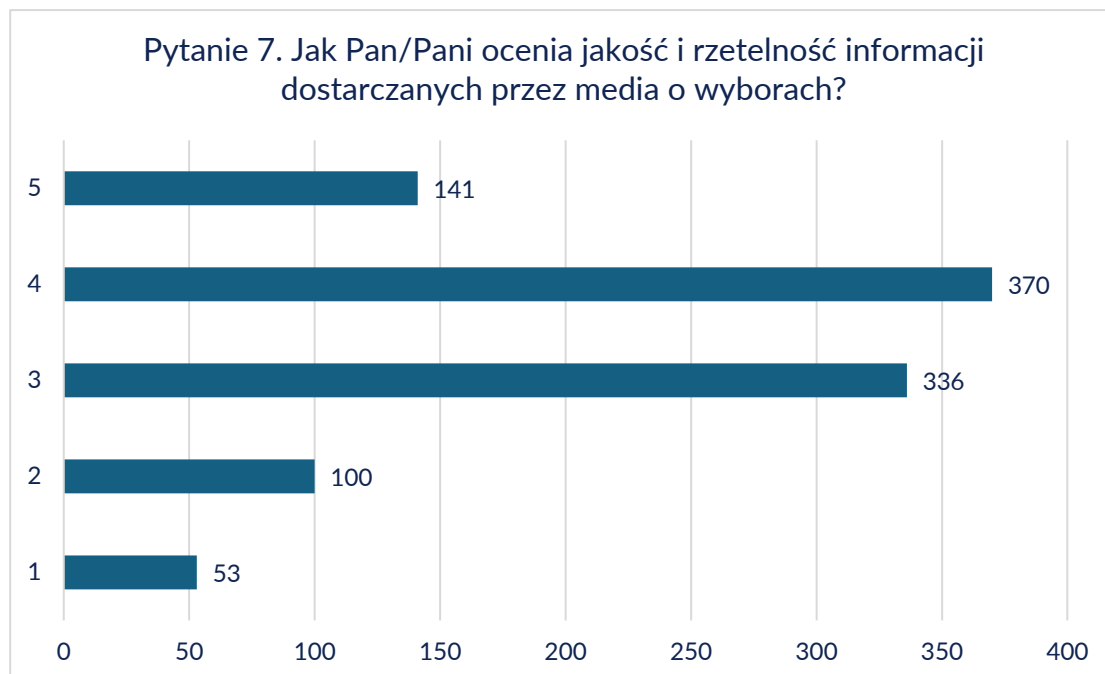
Źródło: opracowanie własne.

- Telewizja była bardziej istotnym źródłem informacji dla kobiet (24% respondentek) niż dla mężczyzn (18% respondentów). Natomiast mężczyźni częściej wskazywali internet jako kluczowe źródło informacji (37% mężczyzn w porównaniu do 33% kobiet). Pozostałe źródła informacji były na zbliżonym poziomie zarówno u kobiet, jak i mężczyzn.
- Młodsze grupy w wieku 18-24 lat oraz 25-34 lat najbardziej preferowały internet i media społecznościowe – 80-90% respondentów w tych grupach wiekowych wybierała te opcje, natomiast pozostałe źródła informacji w tych grupach wiekowych zaznaczało ok. 10-20% respondentów.
- Osoby starsze (55-64 lat oraz 65+ lat) częściej korzystały z internetu (dominujące źródło w tych grupach; ok. 70-80% respondentów wybierały tę opcję) oraz telewizji (wybierane przez ok. 50-60% respondentów).

Z analizy odpowiedzi można wywnioskować, że internet jest dominującym źródłem informacji prawie dla wszystkich grup społeczno-demograficznych. Telewizja pozostaje istotna, zwłaszcza wśród starszych wyborców, ale młodsze grupy prawie nie korzystają z tego źródła. Prasa i radio są marginalnymi źródłami informacji. Rola znajomych i rodziny jest ograniczona, co oznacza, że kampanie profrekwencyjne powinny skupiać się głównie na mediach masowych i cyfrowych.

Analiza oceny jakości i rzetelności informacji dostarczanych przez media o wyborach

Zadowolenie respondentów z poziomu jakości i rzetelności treści przekazywanych przez media jest umiarkowane i wynosi 3,54 w skali pięciostopniowej.



Źródło: opracowanie własne.

- Kobiety oceniły przekazywaną informację nieco lepiej (3,69) niż mężczyźni (3,51).
- Najwyższe oceny pochodzą od osób starszych powyżej 55 r.ż., a najniższe od osób w grupach wiekowych 18-24 lat oraz 25-34 lat.
- Osoby z wyższym wykształceniem mają bardziej krytyczne podejście do mediów i gorzej oceniają przekazywane informacje.

Kampanie profrekwencyjne powinny uwzględniać rosnący sceptycyzm odbiorców wobec treści przekazywanych przez media oraz zwiększać transparentność i różnorodność źródeł informacji.

Analiza problemów technicznych podczas głosowania

Spśród wszystkich respondentów 13 osób zgłosiło, że spotkały się z problemami technicznymi podczas głosowania.



Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie odpowiedzi otwartych problemy techniczne można podzielić na kilka głównych kategorii:

1. Bariery architektoniczne i problemy z dostępnością

“Bariery architektoniczne dla niepełnosprawnych. Osoba na wózku nie dostanie się do lokalu wyborczego.” [ID 497]

“Nie przyjęto ode mnie kopert od osób niepełnosprawnych, a listonosz też nie odebrał.” [ID255]

2. Problemy proceduralne i organizacja pracy komisji

“Nie wskazano mi rubryki do podpisu, podpisałam się w niewłaściwej rubryce.” [ID 557]

“Członek komisji nie wiedział, gdzie wpisane są osoby dopisane do danego miejsca głosowania.” [ID 567]

“Niewiedza komisji, gdy podałem zaświadczenie o prawie do głosowania.” [ID 646]

“Osoba z komisji zaznaczyła na liście inną osobę, abym się podpisała, musiałam interweniować.” [ID 768]

3. Brak wystarczającej liczby kabin, długie kolejki

“Znikoma ilość kabin.” [ID 349]

“Zbyt mała ilość kabin do głosowania.” [ID 558]

“Jedna kabina, kolejka do niej.” [ID 917]

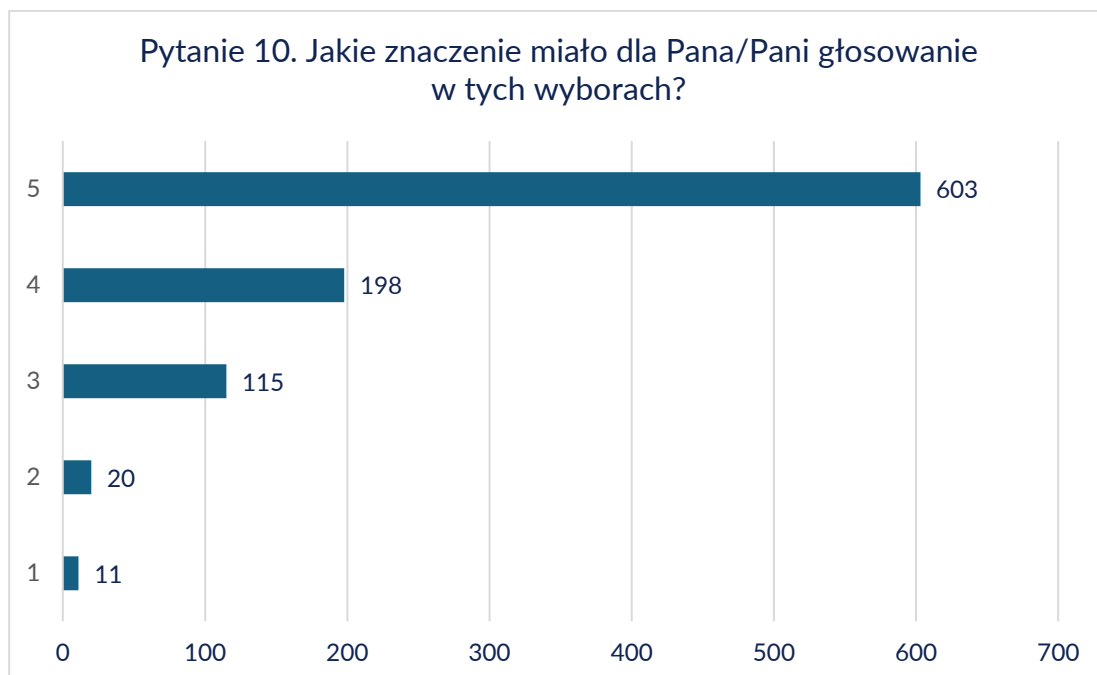
“Duże kolejki, problemy ze znalezieniem nazwisk na liście.” [ID 527]

“Kolejki do spisu wyborców. Powinno być więcej spisów wyborców podzielonych na członków komisji. Więcej członków komisji – to też są ludzie, a nie roboty.” [ID 791]

Podsumowując, najczęściej zgłaszane problemy dotyczyły barier dla osób z niepełnosprawnościami, długich kolejek do kabin oraz problemów organizacyjnych.

Analiza znaczenia głosowania w tych wyborach dla respondentów

Średnia ocena znaczenia głosowania w wyborach do Parlamentu Europejskiego wyniosła 4,44 (w skali od 1 do 5), co świadczy o dużej wadze, jaką respondenci przypisali swojemu udziałowi w tych wyborach.



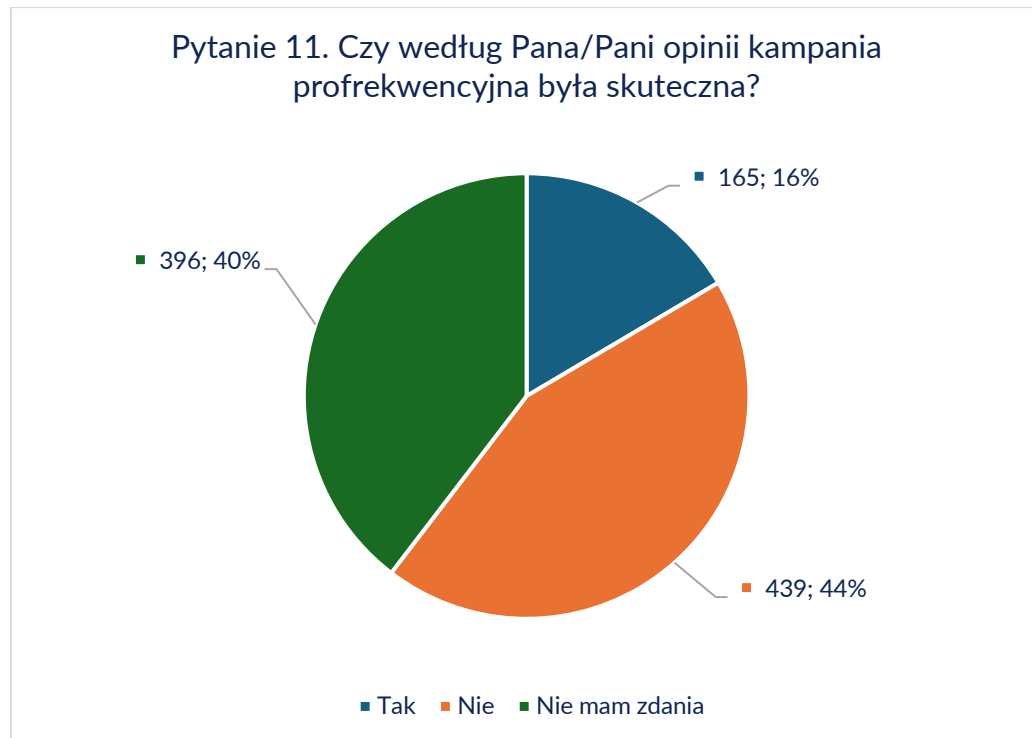
Źródło: opracowanie własne.

- 85% respondentów oceniło znaczenie głosowania pomiędzy 4-5.
- Kobiety (średnia 4,62) oceniły znaczenie głosowania wyżej niż mężczyźni (średnia 4,48), zwłaszcza w starszych grupach wiekowych (na poziomie 4,7-4,9).
- Młodzi mężczyźni w wieku 25-34 przypisali głosowaniu najmniejsze znaczenie – ocena (3,27) była wyraźnie niższa spośród wszystkich grup społeczno-demograficznych.
- Najniższa ocena (2,67) wystąpiła w grupie mężczyzn w wieku 25-34 lat z wykształceniem średnim.
- Największe znaczenie głosowania zadeklarowały osoby powyżej 55 r.ż. Może to wynikać z większej świadomości politycznej, doświadczeń historycznych lub większej odpowiedzialności za przyszłość kraju.

- Osoby z wykształceniem średnim miały zróżnicowane oceny, ale generalnie oceniły znaczenie głosowania wyżej (średnia 4,59) niż osoby z wykształceniem wyższym (średnia 4,37).

Analiza opinii nt. skuteczności kampanii profrekwencyjnej

Większość badanych (44%) uważa, że kampania profrekwencyjna nie była skuteczna, 40% respondentów nie ma zdania na ten temat, a jedynie 16% oceniło ją pozytywnie.



Źródło: opracowanie własne.

W odpowiedzi na to pytanie kobiety były bardziej skłonne do neutralnej oceny i częściej zaznaczały opcję „nie mam zdania” (41,3% w porównaniu do 40,9% respondentek, które zaznaczyły opcję „nie”), natomiast mężczyźni byli bardziej krytyczni – 53,8% respondentów zaznaczyło, że kampania profrekwencyjna była nieskuteczna. Najbardziej krytyczni byli mężczyźni z wykształceniem średnim (ocenę negatywną zaznaczyło średnio 60-80% respondentów w różnych grupach wiekowych – jest to wskaźnik wyższy niż w innych grupach społeczno-demograficznych).

Wśród odpowiedzi otwartych respondentów wyraźnie dominują następujące kategorie działań uznanych za najbardziej efektywne:

- media społecznościowe i internet – wzmianki dot. kampanii w social mediach pojawiały się wielokrotnie. Podkreślano rolę influencerów i reklam online jako skutecznych narzędzi dotarcia do różnych grup wyborców;
- spotkania z kandydatami – bezpośredni kontakt z politykami podczas wydarzeń czy rozmów indywidualnych był wskazywany jako istotny;
- edukacja i informowanie o znaczeniu UE – wielu respondentów zwróciło uwagę, że brak wiedzy o funkcjonowaniu Parlamentu Europejskiego i jego wpływie na życie codzienne zniechęca do udziału w wyborach. Zwracano uwagę, że już na etapie edukacji szkolnej trzeba więcej informować o roli Parlamentu Europejskiego i korzyściach płynących z członkostwa w UE;
- zaangażowanie znanych osób – respondenci wskazywały, że popularne postaci, takie jak aktorzy, sportowcy czy influencerzy, skutecznie mobilizują do udziału w wyborach;
- media tradycyjne (telewizja, radio, prasa) – wiele osób wskazywało, że telewizja i radio nadal mają duży zasięg i wpływ.

Wybrane odpowiedzi respondentów:

„Działania w wielu kanałach medialnych adresowane do różnych grup: np. poprzez influencerów na Tik Toku, kampanie na Instagramie, poprzez reklamy na YouTube, telewizję, radio i plakaty na mieście, zdaję sobie sprawę że taka kampania byłaby dość droga, ale to się sprawdziło przed wyborami parlamentarnymi w Polsce 15 października // jeśli chodzi o wybory europejskie – należy informować dlaczego głosowanie do Europarlamentu jest ważne – bardzo wielu ludzi nie wie czym właściwie zajmuje się Parlament UE i dlatego nie głosują.” [ID 27]

„Uświadomienie obywatelom, iż wybory do Parlamentu Europejskiego są jednymi z najważniejszych wyborów jakie odbywają się w Polsce. To prawo stanowione w PE staje się źródłem prawa obowiązującego w UE, w tym w Polsce. Więc nic o nas bez nas.” [ID 157]

„Uświadamianie społeczeństwu, że nasz konkretny wybór, udział w wyborach przekłada się na ważne dla nas decyzje podejmowane potem przez Europejski Parlament.” [ID 249]

„Sama kampania na kilka tygodni przed wyborami niewiele zmienia. Najważniejsza jest ciągła edukacja na temat roli Unii Europejskiej w naszym życiu, istoty członkostwa Polski UE, korzyści i wyzwań, jakie się z tym członkostwem wiążą. Należy dążyć do wytworzenia w obywatelach Polski postawy świadomego Europejczyka, który jest/chce być zaangażowany w tworzenie Wspólnoty [...]” [ID 725]

Kobiety najczęściej wskazywały jako skuteczne działania informacyjne, promocyjne oraz spotkania z kandydatami (odpowiednio 19%, 16% oraz 23% respondentek, które

udzieliły odpowiedzi na to pytanie). Z kolei mężczyźni preferowali działania informacyjne, edukacyjne i promocyjne (odpowiednio 26%, 13% oraz 16% respondentów, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie). Co ciekawe najbardziej skutecznym działaniem profrekwencyjnym dla kobiet okazały się spotkania z kandydatami (23%), natomiast tylko 4% mężczyzn również uznały takie działanie za efektywne. 16% respondentów na to pytanie odpowiedziało, że żadne działanie kampanii profrekwencyjnej nie było skuteczne.

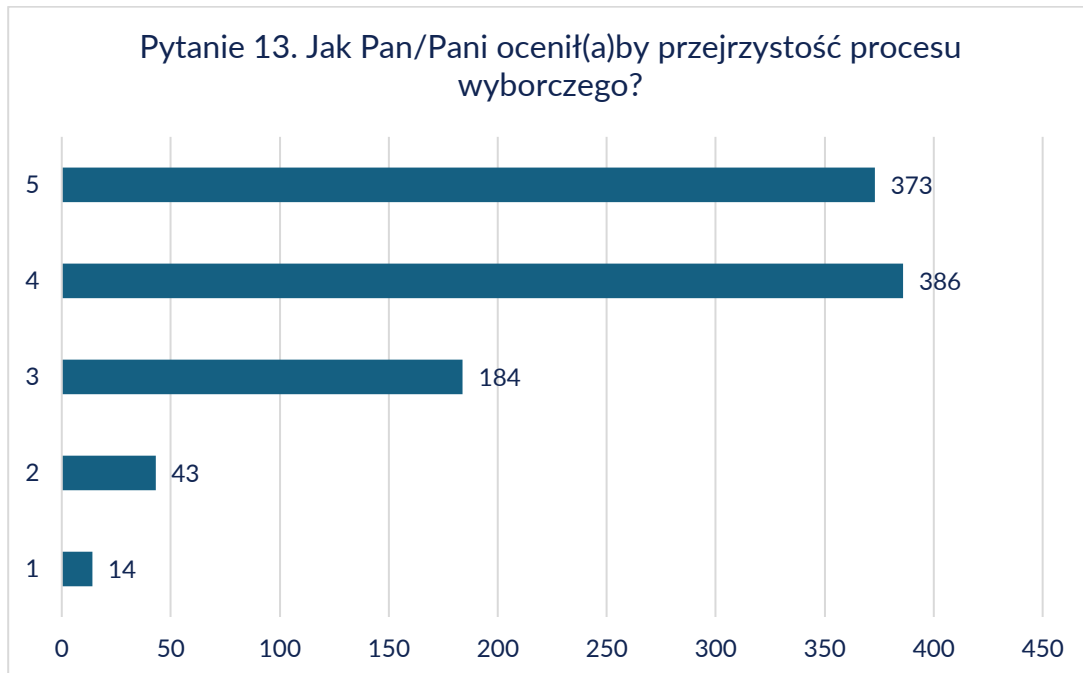
Wśród odpowiedzi nie zabrakło także krytycznych uwag i rekomendacji:

- niedostateczna edukacja o UE – wiele osób wskazało, że obywatele nie głosują, ponieważ nie rozumieją roli Parlamentu Europejskiego. Działania profrekwencyjne powinny podkreślać jakie znaczenie mają wybory dla codziennego życia obywateli;
- brak jednolitej, silnej kampanii informacyjnej – niektórzy respondenci wskazali, że nie zauważyli działań profrekwencyjnych, lub też krytykowali niewystarczającą liczbę reklam w telewizji i mediach społecznościowych, podkreślając, że działania rozpoczęły się zbyt późno;
- zmęczenie wyborami – kilka osób podkreśliło, że kolejne wybory w krótkim czasie mogły negatywnie wpłynąć na frekwencję oraz osłabić skuteczność działań profrekwencyjnych;
- zbyt słaba aktywność kandydatów – respondenci zwrócili uwagę, że kandydaci byli mniej widoczni i zaangażowani niż w wyborach krajowych i samorządowych;
- dezinformacja i niedostateczne przeciwdziałanie jej – niektórzy respondenci wskazali na silne antyunijne narracje i brak skutecznej reakcji na dezinformację, co z kolei mogło wpłynąć na niską frekwencję;
- brak wiary w skuteczność kampanii – kilka osób stwierdziło, że żadne działania nie zwiększą frekwencji. Pojawiły się opinie, że ludzie nie myślą perspektywicznie i nie widzą związku między głosowaniem a realnym wpływem na ich życie.

Podsumowując, skuteczna kampania profrekwencyjna powinna opierać się na edukacji, lepszej widoczności działań w mediach oraz bardziej indywidualnym kontakcie kandydatów z wyborcami. Problemem pozostaje niewiara wielu obywateli w to, że ich głos ma znaczenie. Respondenci oczekują bardziej angażujących i intensywnych działań, większego nacisku na edukację oraz konkretne informowanie o Unii Europejskiej i kandydatach.

Analiza oceny przejrzystości procesu wyborczego

Średnia ocena przejrzystości procesu wyborczego wyniosła 4,06, co sugeruje w miarę pozytywne postrzeżenie przejrzystości wyborów.

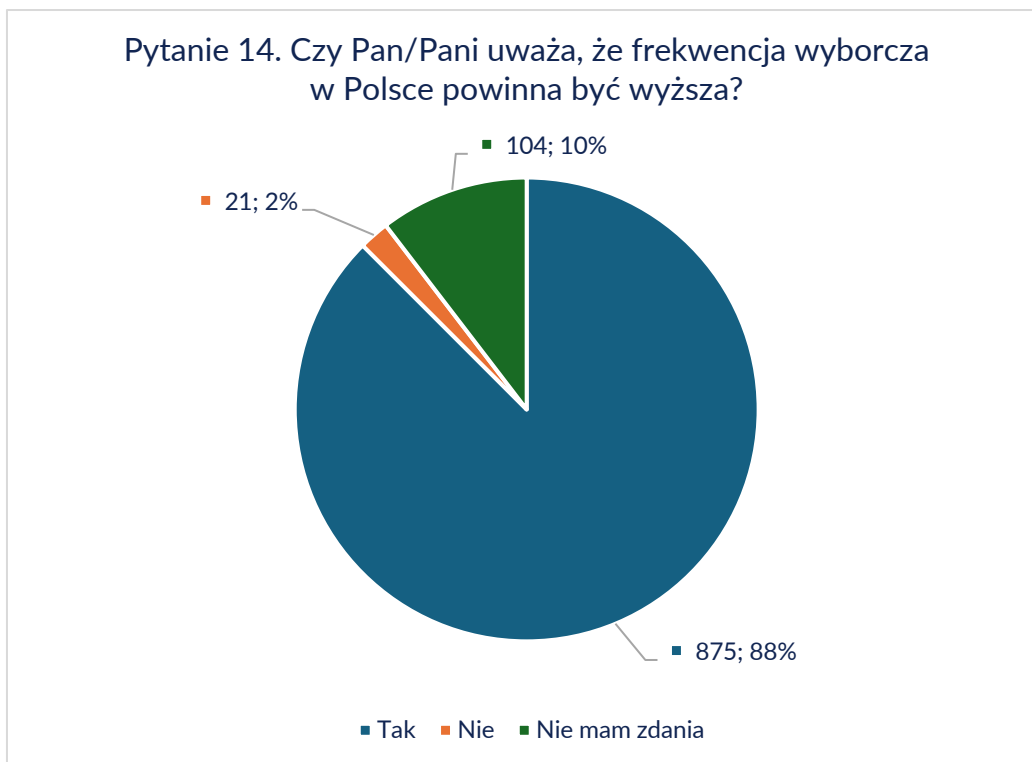


Źródło: opracowanie własne.

- Kobiety były bardziej skłonne do bardziej pozytywnej oceny przejrzystości procesu wyborczego niż mężczyźni.
- Osoby starsze oceniają przejrzystość procesu wyborczego wyżej.
- Osoby z wyższym wykształceniem we wszystkich grupach wiekowych oceniali przejrzystość niżej w porównaniu do osób z wykształceniem średnim i podstawowym w tej samej grupie wiekowej.
- Grupy wiekowe, które oceniły przejrzystość procesu wyborczego średnio poniżej 4 punktów, w większości przypadków charakteryzują się wyższym wykształceniem.

Analiza opinii respondentów dot. zwiększenia frekwencji wyborczej w Polsce

Zdecydowana większość respondentów (ok. 88%) uważa, że frekwencja wyborcza w Polsce powinna być wyższa. 10% osób nie miały zdania i ok. 2% respondentów uważa, że frekwencja wyborcza nie powinna być wyższa.



Źródło: opracowanie własne.

Kobiety są nieco bardziej skłonne do popierania wyższej frekwencji niż mężczyźni, ale różnice są nikłe (87,9% oraz 87,1% odpowiednio). Prawie wszystkie respondenci (81%), które są przeciwni zwiększeniu frekwencji wyborczej mają wykształcenie wyższe.

Wśród argumentów przeciwko zwiększaniu frekwencji wyborczej można wyróżnić kilka głównych kategorii:

1. Dobrowolność głosowania i wolność wyboru

Wielu respondentów podkreślało, że głosowanie powinno być indywidualną decyzją i nie należy nikogo do niego zmuszać:

„Nie ma przymusu, aby głosować.” [ID 423]

„Mamy demokrację, więc kto chce, to głosuje.” [ID 614]

„Uczestnictwo w wyborach jest sprawą indywidualną [...]” [ID 761]

W opinii tych osób demokratycznym prawem jest nie tylko głosowanie, ale także możliwość rezygnacji z udziału w wyborach.

2. Niska jakość głosów w przypadku wysokiej frekwencji

Kolejnym powtarzającym się argumentem było przekonanie, że nie wszyscy powinni głosować, szczególnie osoby, które nie interesują się polityką lub mają niewielką wiedzę na ten temat:

„Nie ma potrzeby, by ludzie o znikomej wiedzy o polityce chodzili głosować, a wręcz jest to szkodliwe.” [ID 7]

„[...] Im mniejsza frekwencja, tym wynik wyborów bardziej odzwierciedla wolę świadomych/zdeterminowanych wyborców [...].” [ID 288]

„[...] Frekwencja prowadzi do mniejszej jakości głosów (grupowe myślenie).” [ID 982]

„Nie ilość głosujących jest istotna, ale ich wiedza o świecie, świadomość zachodzących i powtarzających się procesów geopolitycznych. [...].” [ID 885]

Argumentacja respondentów opiera się na założeniu, że lepiej, gdy wybory wygrywają kandydaci wybrani przez osoby świadome i zaangażowane politycznie, niż gdy decyzje wyborcze podejmują osoby głosujące bez refleksji.

3. Brak realnego wpływu wyborów na codzienne życie

Część respondentów wskazywała na brak przełożenia wyników wyborów na rzeczywistość, co skutkuje niską motywacją do głosowania:

„Ludzie nie głosują, bo nie odczuwają własnego wpływu na ogólnie podejmowane decyzje.” [ID 761]

„Wybory do Parlamentu Europejskiego niewiele zmieniają w sytuacji zwykłych ludzi.” [ID 767]

„Nie ma to znaczenia w reprezentacji poszczególnych ugrupowań.” [ID 737]

Te respondenci uważa, że w wyniku braku wiary w skuteczność wyborów niska frekwencja w wyborach do Parlamentu Europejskiego jest zjawiskiem naturalnym, a nie kwestią problemową wymagającą poprawy.

Podsumowując, duża liczba respondentów podkreślała, że każdy ma prawo nie głosować i że jest to osobisty wybór. Niektórzy wręcz sugerowali, że zachęcanie do głosowania jest niewłaściwe, bo może prowadzić do przypadkowych lub emocjonalnych decyzji wyborczych. Także większość przeciwników zwiększania frekwencji nie podważa samej idei demokracji, ale uważa, że do głosowania powinni przystępować tylko świadomi i zaangażowani wyborcy. Brak poczucia wpływu na rzeczywistość i niska wiara w znaczenie wyborów były częstymi argumentami. Wskazuje to na problem niewystarczającego zaufania do systemu politycznego oraz przekonanie, że wybory nie zmieniają sytuacji zwykłych obywateli.

Analizując otwarte wypowiedzi respondentów popierających zwiększenie frekwencji można wyróżnić kilka kluczowych motywacji i argumentów przemawiających za zwiększeniem udziału obywateli w wyborach. Opinie te w większości przypadków dotyczą wartości demokratycznych, odpowiedzialności

obywatelskiej, wpływu na kształtowanie polityki oraz wyzwań związanych z niską frekwencją.

1. Znaczenie wyborów dla demokracji i legitymizacji władzy

Wiele respondentów podkreśla, że wysoka frekwencja jest podstawą demokracji i gwarancją, że decyzje polityczne odzwierciedlają rzeczywiste preferencje społeczeństwa:

„Im wyższa frekwencja, tym bardziej rzetelne wyniki.” [ID 12]

„Wyższa frekwencja zapewnia bardziej demokratyczny wybór.” [ID 23]

„Demokracja jest silniejsza, gdy więcej ludzi bierze w niej czynny udział.” [ID 143]

„Nieobecni nie mają racji.” [ID 66]

Zwracają także uwagę, że wysoka frekwencja daje politykom silniejszy mandat do sprawowania władzy:

„Im więcej osób głosuje, tym silniejszy mandat.” [ID 1]

„Zawsze wysoka frekwencja daje dobrą legitymację wybranym do sprawowania rządów [...]” [ID 39]

2. Świadomość i odpowiedzialność obywatelska

Wiele osób zwraca uwagę na niską świadomość obywatelską oraz niewystarczającą wiedzę na temat funkcjonowania Unii Europejskiej, co bezpośrednio przekłada się na niechęć udziału w wyborach. Respondenci wskazują na konieczność lepszej edukacji obywatelskiej, szczególnie w szkołach. Podkreślają, że frekwencja jest miernikiem poziomu odpowiedzialności społecznej:

„Przy wyższej frekwencji wiemy, że jest wyższa świadomość obywateli.” [ID 204]

„Frekwencja jest zbyt mała, ponieważ społeczeństwo jest za mało edukowane, co to znaczy WYBORY. To obowiązek i zaszczyt.” [ID 63]

„Więcej trzeba angażować młodzież, niech czują się odpowiedzialni za to, jaka będzie Polska.” [ID 46]

3. Rola Unii Europejskiej i korzyści płynące z członkostwa

Część osób wskazuje, że powinno być większe zainteresowanie wyborami europejskimi ze względu na korzyści płynące z członkostwa w Unii Europejskiej. Respondenci zwracają uwagę, że Polska skorzystała na integracji europejskiej i że należy „spłacić demokratyczny dług wyborczy” [ID 217]:

„Jesteśmy pełnoprawnym członkiem Unii i naprawdę mamy wpływ na to, jakie decyzje tam zapadają, ale nie wszyscy mają tego świadomość.” [ID 321]

„Wyższa frekwencja jako wskaźnik wspólnoty politycznej [...]” [ID 184]

„Uważam, że powinno nam wszystkim zależeć na członkostwie, bo to daje gwarancję bezpieczeństwa.” [ID 47]

„Dzięki UE Polska stała się krajem nowoczesnym, znaczącym nie tylko w Europie, ale i na świecie.” [ID 55]

4. Wpływ wyborów na przyszłość Polski i jej pozycję w UE

Znaczna część respondentów podkreśla, że decyzje podejmowane w Unii Europejskiej mają bezpośredni wpływ na życie obywateli Polski i politykę krajową. Zwracają również uwagę, że wybór odpowiednich przedstawicieli ma kluczowe znaczenie dla interesów kraju i silniejszej pozycji Polski w Unii.

„Jesteśmy członkami Unii Europejskiej i powinno nas interesować, kto nas reprezentuje.” [ID 399]

„Te wybory decydują o naszej przynależności do UE i demokracji.” [ID 502]

„Polityka unijna jest bardzo ważna, powinniśmy mieć odpowiednich przedstawicieli w Unii Europejskiej.” [ID 457]

5. Głosowanie jako obowiązek obywatelski

Respondenci często podkreślają, że udział w wyborach to nie tylko przywilej, ale także obowiązek obywatelski. Wśród opinii pojawiają się postulaty wprowadzenia prawnego obowiązku głosowania:

„Uważam, że głosowanie w Polsce powinno być obowiązkowe dla wszystkich uprawnionych.” [ID 200]

„To tak naprawdę obowiązek każdego z nas.” [ID 294]

„Wybory powinny być obowiązkowe! Każdy musi oddać głos, bo wynik dotyczy każdego!” [ID 245]

„Udział w wyborach powinien być obowiązkowy.” [ID 690]

6. Krytyka bierności obywatelskiej

Pojawia się też frustracja związana z biernością wyborców oraz głosy krytyczne wobec osób, które nie uczestniczą w wyborach, a jednocześnie narzekają na sytuację polityczną i gospodarczą:

„Kto nie głosuje, ten się nie liczy. Przy niewysokiej frekwencji wysoki wynik osiągnęli faszyci.” [ID 40]

„Nie głosujesz – nie decydujesz, nie masz prawa narzekać.” [ID 152]

„Żeby móc narzekać, trzeba najpierw coś zrobić i starać się coś zmienić.” [ID 235]

„Udział w wyborach to potwierdzenie, że nie jest mi obojętna przyszłość oraz że biorę za nią odpowiedzialność. Zbyt wiele osób uważa, że jego głos się nie liczy, że nie ma znaczenia. Potem jednak komentują z niezadowoleniem rozstrzygnięcia nie zdając sobie sprawy, że nie oddając głosów też wybrali.” [ID 240]

Podsumowując, respondenci popierające zwiększenie frekwencji wyborczej wskazują na kilka głównych problemów: bierne postawy obywatelskie i brak odpowiedzialności społecznej, niewystarczająca świadomość polityczna, niska identyfikacja z Unią Europejską oraz zmęczenie kolejnymi wyborami i ogólne zniechęcenie polityką. Proponowane przez nich rozwiązania skupiają się m.in. na wprowadzeniu obowiązku głosowania, lepszej edukacji i informowaniu o funkcjonowaniu UE.

Analiza rekomendacji respondentów dotyczących zwiększenia frekwencji wyborczej

„O demokrację należy dbać. Udział w wyborach to znakomity sposób.” [ID 37]

Wśród najczęściej powtarzających się propozycji można wyróżnić kilka kluczowych obszarów działań, które zdaniem respondentów mogłyby przyczynić się do zwiększenia frekwencji wyborczej:

1. Długoterminowa edukacja obywatelska

Najczęściej powtarzającym się wątkiem w odpowiedziach jest konieczność systemowej edukacji obywatelskiej, która obejmie zarówno dzieci i młodzież, jak i osoby dorosłe. Respondenci wskazują, że brak zainteresowania wyborami często wynika z niewystarczającej wiedzy o konsekwencjach wyborów, wpływie polityki na życie codzienne oraz o funkcjonowaniu instytucji demokratycznych. Podkreślają konieczność:

- wprowadzenia edukacji obywatelskiej już od najmłodszych lat;
- lekcje obywatelskie w szkołach dot. praw i obowiązków obywateli, systemach politycznych, mechanizmach wyborczych, funkcjonowaniu Unii Europejskiej itp.;
- organizowania warsztatów, spotkań i kampanii informacyjnych na temat wpływu decyzji politycznych na życie codzienne;
- tłumaczenia roli instytucji europejskich w sposób przystępny i zrozumiały;
- zwiększenia świadomości młodych ludzi o znaczeniu ich decyzji wyborczych.

2. Poprawa jakości debaty publicznej i większa odpowiedzialność polityków

Respondenci zwracają uwagę na niskie zaufanie do polityków, które zniechęca do udziału w wyborach. Wskazują, że kluczowym jest zmiana kultury politycznej oraz zwiększenie odpowiedzialności kandydatów, np.:

- dotrzymywanie obietnic wyborczych – wielu ludzi nie głosuje, ponieważ czują się oszukani przez polityków;
- bezpośredni kontakt z wyborcami, np. organizowanie większej liczby spotkań z mieszkańcami, zwłaszcza w małych miejscowościach i na wsiach;
- prowadzenie przejrzystych kampanii wyborczych, które skupiają się na merytorycznym przedstawieniu programów wyborczych, a nie na walce politycznej;
- selekcja kandydatów poprzez wprowadzenie wymogów dotyczących ich doświadczenia i wiedzy.

3. Reformy w mediach

Respondenci podkreślają, że media publiczne oraz kampanie informacyjne prowadzone przez nich powinny odgrywać kluczową rolę w edukacji wyborców. Sugerują, że obecnie media (zarówno publiczne, jak i prywatne) często prezentują wybory w kontekście politycznej walki, a nie jako świadomy wybór dotyczący przyszłości obywateli. Neutralna i edukacyjna forma przekazu mogłaby skutecznie zwiększyć zainteresowanie wyborami. Między innymi respondenci proponują:

- reformę mediów publicznych – stworzenie obiektywnych, merytorycznych programów informacyjnych o wyborach i polityce, bez propagandy i politycznych manipulacji;
- zwiększenie obecności niezależnych ekspertów w debacie publicznej, którzy w prosty sposób wyjaśnialiby, jak funkcjonuje Unia oraz jej instytucje;
- położenie większego nacisku na media społecznościowe oraz komunikowanie się z młodymi ludźmi poprzez platformy, na których są najbardziej aktywni (np. Instagram, TikTok, YouTube).

4. Aktywizacja młodych wyborców

Respondenci uważają, że młodzież stanowi kluczową grupę, którą należy bardziej angażować w wybory. Proponują m.in. kilka rozwiązań:

- większa obecność polityków i kampanii wyborczych w Internecie, na YouTube i w mediach społecznościowych;
- angażowanie influencerów, youtuberów i znanych postaci do promocji wyborów;
- spoty skierowane wyłącznie do młodzieży, które przemawiają ich językiem oraz w prosty sposób tłumaczą wpływ decyzji podejmowanych w UE na ich życie.

5. Motywowanie i środki przymusu do udziału w wyborach

Niektórzy respondenci sugerują rozwiązania, które zmusiłyby lub zachęciły obywateli do głosowania, np.:

- wprowadzenie obowiązku głosowania, często z propozycją kary;
- symboliczne nagrody lub benefity za udział w wyborach (np. dodatkowa godzina wolna od pracy, zniżki na usługi publiczne);
- nagrody dla gmin z najwyższą frekwencją, np. dodatkowe fundusze na rozwój infrastruktury.

Chociaż ogólnie obowiązek głosowania budzi spore kontrowersje. Część respondentów uważa go za skuteczne rozwiązanie, inni zaś wskazują, że zmuszenie do głosowania nie zwiększy świadomego zaangażowania obywateli w wybory. System nagród może być lepszym rozwiązaniem, ale jego wdrożenie wymagałoby dobrze zaplanowanej logistyki.

6. Zmiany w procesie wyborczym i uproszczenie procedur

Część respondentów sugeruje zmiany organizacyjne i techniczne związane z procesem głosowania, które mogą ułatwić dostęp do wyborów i tym samym zwiększyć frekwencję, m.in.:

- wprowadzenie głosowania przez internet;
- dłuższy okres głosowania, by zwiększyć dostępność osobom mającym inne obowiązki w dniu wyborów;
- większa liczba lokali wyborczych, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach i na obszarach wiejskich;
- lepsza organizacja transportu dla osób starszych;
- zmienienie kart do głosowania na bardziej czytelne oraz dodanie opcji „żaden z powyższych” na karcie wyborczej, by umożliwić wyrażenie niezadowolenia z kandydatów, zamiast rezygnacji z głosowania.

7. Zwiększenie dostępności informacji o wyborach i Unii Europejskiej

Niektórzy respondenci zauważyli, że wielu ludzi nie rozumie, jak funkcjonuje Unia Europejska i jaką rolę pełni Parlament Europejski. W związku z tym proponują:

- więcej kampanii informacyjnych o UE i jej wpływie na codzienne życie obywateli;
- pokazywanie pozytywnych skutków decyzji podejmowanych przez PE;
- rzetelne informowanie o kompetencjach kandydatów i ich działalności.

Generalnie odpowiedzi wskazują, że problem niskiej frekwencji jest bardzo złożony i wynika m.in. z braku edukacji obywatelskiej, niskiego zaufania do polityków, słabej komunikacji o wyborach oraz niewystarczającej aktywizacji obywateli. Najczęściej powtarzającą się rekomendacją jest ciągła edukacja obywatelska i działania skierowane na zwiększenie świadomości obywateli.

Wnioski dotyczące zwiększenia frekwencji wyborczej

Na podstawie przeprowadzonej analizy wyników badania można wskazać kilka kluczowych obszarów, istotnych dla zwiększenia frekwencji w wyborach do Parlamentu Europejskiego:

1. **Więcej informacji o UE** – podkreślanie konkretnych korzyści z członkostwa w UE, wpływu unijnych decyzji na życie obywateli i przyszłości Polski w Unii Europejskiej.
2. **Lepsza organizacja i dostępność informacji** – ułatwienie procesu zmiany miejsca głosowania oraz dostarczenie precyzyjnych informacji o terminach i procedurach.
3. **Ułatwienia dla osób pracujących i przebywających za granicą** – rozwój alternatywnych form głosowania, np. głosowania korespondencyjnego czy elektronicznego.
4. **Lepsza promocja wyborów** – podkreślenie znaczenia wyborów i ich wpływu na codzienne życie obywateli.
5. **Wielokanałowość** – łączenie różnych narzędzi komunikacji i dostosowanie ich do różnych grup wiekowych i społecznych.
6. **Ambasadorowie kampanii** – wykorzystanie influencerów, autorytetów i osób o dobrej reputacji, które mogą skuteczniej przemówić do różnych grup wyborców.
7. **Lepsza personalizacja przekazu** – dostosowanie działań informacyjnych do różnych grup społeczno-demograficznych.
8. **Większa transparentność kandydatów** – dostarczanie łatwo dostępnych informacji o kandydatach, np. poprzez strony komisji wyborczych, debaty, porównywarki programów politycznych czy spotkania z wyborcami.
9. **Większa aktywność kandydatów** – kandydaci powinni bardziej angażować się w spotkania z wyborcami, debaty, wydarzenia lokalne i obecność w mediach społecznościowych.
10. **Edukacja od najmłodszych lat** – proobywatelskie programy edukacyjne w szkołach, które wyjaśniają znaczenie udziału w wyborach.

Podjęcie dodatkowych działań w tych obszarach może przyczynić się do zwiększenia frekwencji w przyszłych wyborach.

Rekomendacje Instytutu Polityk Publicznych

Na podstawie przeprowadzonej analizy Instytutu Polityk Publicznych wypracował rekomendacje, aby działania profrekwencyjne skuteczniej odpowiadały na potrzeby i bariery wskazane przez respondentów.

1. Kampania informacyjna o realnym wpływie głosu

Przekonanie wyborców, że ich głos ma znaczenie. Wyjaśnianie systemu wyborczego w prosty i przystępny sposób (np. krótkie animacje, infografiki). Pokazywanie przykładów, jak niewielkie różnice w liczbie głosów decydowały o wynikach wyborów. Kampania skierowana do młodych wyborców i osób sceptycznych wobec głosowania, np. poprzez media społecznościowe i współpracę z influencerami.

2. Lepsza organizacja i dostępność informacji o głosowaniu

Eliminacja problemów technicznych i proceduralnych, które uniemożliwiają udział w wyborach. Uproszczenie procedury zmiany miejsca głosowania i zapewnienie, że system działa prawidłowo. Wcześniejsze informowanie o terminach i możliwościach głosowania – zwłaszcza dla osób przebywających za granicą. Stworzenie jednej, centralnej strony internetowej z jasnymi instrukcjami, na której wyborcy mogą sprawdzić wszystkie informacje dotyczące swojego głosowania.

3. Ułatwienia dla osób pracujących i podróżujących

Zapewnienie możliwości głosowania osobom, które w dniu wyborów są w podróży lub pracują. Wprowadzenie elastycznych godzin otwarcia lokali wyborczych (np. możliwość głosowania wieczorem lub wcześniej w niektórych przypadkach). Popularyzacja głosowania korespondencyjnego i elektronicznego dla osób przebywających za granicą. Możliwość głosowania w dowolnym lokalu wyborczym w kraju (tak jak w wyborach prezydenckich w niektórych państwach).

4. Większa dostępność informacji o kandydatach

Ułatwienie wyborcom podjęcia świadomej decyzji. Stworzenie łatwo dostępnej platformy porównującej programy kandydatów. Organizacja debat i spotkań z wyborcami w mediach społecznościowych. Kampanie w stylu „kandydaci w pigułce” – krótkie wideo lub grafiki z najważniejszymi informacjami o programach politycznych.

5. Kampania profrekwencyjna wśród osób sceptycznych wobec polityki

Zmniejszenie niechęci do polityki i zwiększenie poczucia wpływu na decyzje podejmowane w UE. Podkreślanie konkretnych efektów polityki unijnej, które dotyczą życia codziennego (np. fundusze na drogi, prawa konsumenta, trzy swobody etc.). Unikanie przekazu „głosuj, bo to twój obowiązek” – zamiast tego nacisk na to, że wybory to szansa na wpływ na rzeczywistość. Kampania w formie Q&A rozwiewająca mity na temat UE i jej roli w Polsce.

6. Działania skierowane do osób starszych i mających problemy zdrowotne

Umożliwienie głosowania osobom, które nie mogą osobiście pojawić się w lokalu. Ułatwienia w głosowaniu korespondencyjnym i mobilnym. Kampania informacyjna na temat przysługujących uprawnień (np. możliwość głosowania przez pełnomocnika). Możliwość zmiany jednorazowo miejsca głosowania poza miejscem zameldowania. Wprowadzenie systemu powiadomień (np. SMS lub listowne przypomnienie o wyborach).

7. Większy nacisk na edukację obywatelską

Zwiększenie świadomości politycznej i frekwencji w dłuższej perspektywie. Wprowadzenie do szkół i uczelni programów edukacji obywatelskiej na temat wyborów i instytucji UE. Organizowanie symulacji wyborów dla młodzieży, aby oswoić ich z procesem głosowania. Zachęcanie znanych postaci ze świata kultury i sportu do angażowania się w promocję udziału w wyborach. Promowanie udziału naukowców, ekspertów i nauczycieli akademickich w podcastach i debatach publicznych, aby mogli zyskać wpływ na opinię publiczną poprzez przekazywanie profesjonalnej wiedzy w przystępny sposób. Wspieranie inicjatyw, w których influencerzy i liderzy opinii zapraszają do współpracy przedstawicieli środowisk akademickich.

8. Kampanie profrekwencyjne w mniejszych miejscowościach (wsie i gminy do 50 000 mieszkańców).

Działania profrekwencyjne powinny koncentrować się na usuwaniu barier organizacyjnych, zwiększaniu świadomości wyborców i dostosowywaniu komunikacji do różnych grup. Kluczowe jest zapewnienie rzetelnych informacji, ułatwień proceduralnych oraz przekonywanie sceptycznych wyborców, że ich głos naprawdę ma znaczenie.

Lista załączników

Załącznik nr 1 – *Formularz ankietowy.*

Załącznik nr 2 – *Wypełnione formularze respondentów.*

Załącznik nr 3 – *Przeformatowane zestawienie statystyczne zebranych odpowiedzi.*