

Stella Strzemecka

Działalność profrekwencyjna jako przejaw samoorganizacji społeczeństwa na przykładzie Polski i Czech

Zarządzanie Publiczne nr 21 (3), 56-65

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Stella Strzemecka

Działalność profrekwencyjna jako przejaw samoorganizacji społeczeństwa na przykładzie Polski i Czech

Tematem niniejszego artykułu jest zaangażowanie się organizacji pozarządowych (NGOs) w pobudzanie potrzeby komunikowania się i współpracy na przykładzie realizacji polskiej kampanii społecznej „Masz głos, masz wybór” oraz aktywności czeskich stowarzyszeń – Změň Politiku i Vyměňte Politiku. Opracowanie stanowi również próbę wyjaśnienia fenomenu (przed)wyborczego ożywienia czeskich obywateli.

Słowa kluczowe: organizacje pozarządowe (NGOs), Polska, Czechy, kampanie społeczne, wybory lokalne 2010, frekwencja wyborcza, mobilizacja obywatelska, badania jakościowe.

1. Wprowadzenie

W niektórych krajach obywatelska aktywność odegrała decydującą rolę w obaleniu komunizmu. Fazy kształtowania się społeczeństwa obywatelskiego w Polsce stały się modelem dla innych krajów tego regionu, w tym Republiki Czeskiej (Wnuk-Lipiński 2010, s. 318–319). Polska – ówczesny wzór do naśladowania – od wielu lat nie jest już liderem w kontekście mobilizacji obywatelskiej (zob. ESS 2004), lecz liderem absencji wyborczej w postkomunistycznym regionie. Szczególnie niski poziom frekwencji dotyczy wyborów samorządowych. Zarówno w Polsce, jak i w Czechach jest to jeden z najważniejszych problemów tych demokracji od wielu lat (zob. Raciborski 2011, s. 121). A przecież głosowanie to: „(...) najpowszechniejsza i najbardziej podstawowa forma aktywności politycznej” (Błasiak 2010, s. 237), więc nie można dyskutować o społeczeństwie obywatelskim bez odniesienia do tej problematyki (Cześniak 2005, s. 280).

Powszechnie coraz częściej przyjmuje się, że demokrację można uznać za pełną nie tylko wówczas, gdy w kraju społeczeństwo wyraża akceptację dla tego systemu władzy, nie tylko, gdy angażuje się na szczeblu politycznym poprzez

czynną i bierną partycypację w wyborach, lecz także kiedy jest aktywne na poziomie społecznym – w organizacjach czy stowarzyszeniach (Piechota 2011, s. 30). Niemal wszyscy badacze zajmujący się problematyką życia lokalnego podkreślają, że instytucje społeczeństwa obywatelskiego na tym poziomie w sposób szczególny tworzą płaszczyznę identyfikacji ze współobywatelami oraz przejawiają chęć działania wraz z nimi dla dobra wspólnego. Mówiąc ogólniej, formują obywatelskość (Wnuk-Lipiński 2010, s. 193). Zatem przestrzeń lokalna jest (albo raczej być powinna) najdogodniejszym miejscem do nauki postaw prospołecznych. Jednocześnie zaś, za pośrednictwem wrażliwej, społecznej obserwacji, można dostrzec: „(...) jak cienką i trudną do wyznaczenia jest linia dzieląca to, co polityczne, od tego, co niepolityczne w lokalnych kontaktach społecznych” (Wódz 2005, s. 236).

Literatura empiryczna dostarcza wielu przykładów na to, że w polskiej wersji obywatelskich społeczności lokalnych charakterystyczna jest m.in. znaczna rola organizacji parapolitycznych tzw. protopartii. Grażyna Piechota, analizując konkretną organizację pozarządową na Śląsku (biorącą udział w ogólnopolskiej kampanii społecznej „Masz głos, masz wybór” w 2009 r.), wykazała, że organizacja, która swoje podstawowe cele działalności deklarowała w obszarze społecznym, w rzeczywistości koncentrowała się

Stella Strzemecka – doktorantka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego;
e-mail: stella.strzemecka@uj.edu.pl

na działalności parapolitycznej (zob. Piechota 2010). Kumulacja takich działań sprawia, że lokalna demokracja przetrąca się w lokalną oligarchię (Wódcz 2005, s. 241–242; Gliński 2007, s. 291), zniechęcając swym upolitycznieniem obywateli do podejmowania działań zbiorowych. Czesi również borykają się z problemem alienacji w sferze publicznej, co jest głównie rezultatem wysokiego (na tle innych krajów Unii Europejskiej) poziomu korupcji politycznej i urzędniczej (TI 2010).

Prezentowany tekst stanowi przyczynek do analizy zagadnień lokalnego społeczeństwa obywatelskiego i mechanizmów jego rozwoju. Jest próbą spojrzenia na problem zaangażowania obywatelskiego na poziomie lokalnym i działań mających na celu zwiększenie tego zakresu. Analizę przeprowadzono na podstawie sytuacji w dwóch krajach transformacji ustrojowej – w Polsce oraz Czechach – w kontekście wyborów samorządowych, które odbyły się tam w roku 2010. Na przykładzie akcji profrekwencyjnych w Polsce (wymiar ogólnopolski i lokalny – studium wybranych organizacji pozarządowych z Małopolski) oraz w Czechach (działalność dwóch stowarzyszeń i zarazem platform internetowych) dokonano analizy porównawczej założeń, charakteru, przebiegu oraz rezultatów kampanii społecznych w tych krajach. Ich wspólnym celem było – przynajmniej w założeniu – promowanie postaw obywatelskich i mobilizowanie społeczeństw na szczeblu lokalnym do większej aktywności wyborczej. Założono, że przed wyborami samorządowymi 2010: (1) organizacje pozarządowe biorące udział w kampanii koalicji „Masz głos, masz wybór” w Krakowie włączyły się do ogólnopolskiej kampanii w celu realizacji partykularnych interesów jej członków, nie przyczyniając się do pobudzenia potrzeby komunikowania się i współpracy polskich obywateli, (2) działalność stowarzyszeń Změň Politiku i Vyměňte Politiku przyczyniła się do pobudzenia potrzeby komunikowania się i współpracy czeskich obywateli.

Przebieg kampanii „Masz głos, masz wybór” opisano za pomocą kilku metod badawczych (analiza treści, obserwacja uczestnicząca, wywiad pogłębiony). Analizą treści objęto: prasę (lokalne dzienniki płatne i bezpłatne), listy wyborcze oraz strony internetowe i profile na por-

talach społecznościowych badanych organizacji, a także prywatne blogi internetowe liderów organizacji. Równorzędnym sposobem zbierania danych była obserwacja uczestnicząca (w czasie przedwyborczych spotkań). Natomiast metodę wywiadu pogłębionego zastosowano do przebadania czterech ogólnopolskich koordynatorów kampanii „Masz głos, masz wybór” oraz wszystkich lokalnych organizacji, które włączyły się do akcji w Krakowie: (1) Fundacja Centrum Kultury Revers (CKR), (2) Fundacja Europejskie Centrum Etyki i Bioetyki im. Dobrego Pasterza (ECEiB), (3) Stowarzyszenie Forum dla Polski (FdP), (4) Stowarzyszenie Partycypuj (Partycypuj), (5) Stowarzyszenie Praworządności i Bezpieczeństwa Publicznego (PiBP). Analizie poddano wymienione organizacje krakowskie, ponieważ w 2010 r. najwięcej zgłoszeń z terenu Małopolski pochodziło od placówek pozarządowych z Krakowa¹.

Przebieg kampanii profrekwencyjnej w Czechach (działalność Změň Politiku i Vyměňte Politiku) opisano na podstawie analizy treści platform internetowych oraz raportów badanych stowarzyszeń. W trakcie tego etapu niepoślednią rolę odegrali badacze z Katedry Polityki i Studiów Europejskich z Uniwersytetu Palackiego w Ołomuńcu (Univerzita Palackého, Olomouc). Dzięki uprzejmości naukowców z najstarszego, założonego w XVI w., uniwersytetu na Morawach pozyskano cenne materiały, które stały się przedmiotem analizy.

2. Kampania społeczna „Masz głos, masz wybór”

Aby zainteresować obywateli sprawami lokalnych społeczności i zachęcić do udziału w wyborach, Fundacja im. Stefana Batorego oraz Stowarzyszenie Szkoła Liderów od roku 2006 koordynują kampanię społeczną „Masz głos, masz wybór”. Koalicja skupia kilkanaście organizacji pozarządowych, które wspólnie działają na rzecz zwiększenia udziału obywateli w wyborach. Organizacje te przeprowadziły dotąd cztery kampanie profrekwencyjne: (1) „Zmień kraj. Idź na wybory”, przed wyborami parla-

¹ Zob. <http://www.maszglos.pl/map/malopolskie>.

mentarnymi 2007, (2) „Pępek Europy”, przed wyborami do Parlamentu Europejskiego 2009, (3) „Gdziekolwiek będziesz, zagłosuj”, przed wyborami prezydenckimi 2010 oraz (4) „Przyszli radni są tuż obok ciebie! Znasz ich? Przekonaj ich!” i „Głosuj świadomie!”, kampanie zachęcające do kandydowania i głosowania w wyborach samorządowych 2010².

Kolejna edycja ogólnopolskiej kampanii społecznej „Masz głos masz wybór” rozpoczęła się w sierpniu 2010 r., aby zakończyć się w listopadzie 2010 (przed pierwszą turą wyborów samorządowych). Kampania, która zachęcała do kandydowania i głosowania w wyborach samorządowych, miała na celu skupienie uwagi Polaków na wyborach lokalnych oraz uświadomienie im, jaki mają wpływ na codzienne życie w swojej społeczności. Pierwszą odsłonę opatrzono hasłem: „Przyszli radni są tuż obok ciebie! Znasz ich? Przekonaj ich!”. Miało ono zwrócić uwagę mieszkańców gmin na potencjalnych, dobrych kandydatów, którym nierzadko brakuje motywacji, by wystartować w wyborach. Drugą odsłonę kampanii firmował slogan: „Głosuj świadomie!”, popularyzowany tuż przed wyborami, a służący zachęceniu Polaków do oddania świadomego głosu. W opinii pomysłodawców „Masz głos, masz wybór” głos świadomy to ten, który „został oddany po uprzednim poznaniu kandydata i jego dotychczasowej działalności oraz wizji rozwoju jego miejscowości”³. W wymiarze ogólnopolskim akcję promowano w mediach za pomocą spotów radiowych i telewizyjnych, bannerów internetowych czy reklam prasowych. Ponadto, każda organizacja pozarządowa mogła włączyć się do akcji i realizować ją w wymiarze lokalnym – w miejscu swojej aktywności. Dlatego koordynatorzy przedsięwzięcia określili kilka zasad: (1) w akcji mogą uczestniczyć organizacje pozarządowe, izby gospodarcze, parafie, szkoły, media itp. oraz grupy nieformalne, (2) akcja służy budowie dialogu pomiędzy mieszkańcami a władzami samorządowymi, (3) zadania, w tym spotkania i debaty, muszą być realizowane z udziałem różnych środowisk i grup mieszkańców danej gminy, (4) uczestnicy zobowiązani są do zamieszczania in-

formacji na temat swoich działań na stronie organizatorów, (5) im więcej aktualności, tym silniejsze oddziaływanie akcji i większa zachęta dla innych do podjęcia aktywności, (6) każdy może dołączyć się do tych działań – lista nie jest zamknięta – do udziału w akcji można zgłaszać się przez cały czas, (7) firmy i media mogą publikować materiały promocyjne koalicji „Masz głos, masz wybór”⁴.

Koordynatorzy wsparli chętnie do działania organizacje różnymi materiałami promującymi: pakietami materiałów merytorycznych, zakładkami do książek czy nalepkami na samochód. Organizacje mogły także zwrócić się do ekspertów w celu uzyskania indywidualnych konsultacji⁵ lub/i uczestniczyć w warsztatach „Wejdz w układ!”, podczas których liderzy organizacji dowiadywali się, jak przeprowadzać debaty z udziałem mieszkańców i kandydatów na radnych, wójtów, burmistrzów czy prezydentów miast, ze wszystkich opcji politycznych.

2.1. Analiza udziału krakowskich organizacji pozarządowych w kampanii społecznej „Masz głos, masz wybór” przed wyborami samorządowymi 2010

Na podstawie przeanalizowanych dokumentów badanych organizacji, dostępnych na stronach internetowych – statutów, okresowych raportów, potwierdzeń współpracy z NGO⁶ i osobami fizycznymi, można stwierdzić, że każda organizacja działała w innym obszarze życia społecznego: od rozwoju demokracji, ochrony praw człowieka w europejskich krajach postkomunistycznych, przez rewitalizację zdegradowanych terenów przemysłowych po szerzenie zasad bioetycznych.

2.1.1. Promowanie kampanii społecznej „Masz głos, masz wybór” – analiza treści

Z analizy najbardziej poczytnych i opinio-twórczych dzienników lokalnych w Krakowie (IMM 2010) wynika, że włączone do „Masz

² Zob. <http://www.maszglos.pl>.

³ Zob. http://www.maszglos.pl/o_akcji.php.

⁴ Zob. <http://www.maszglos.pl/zasady.php>.

⁵ Zob. http://www.maszglos.pl/nasze_wsparcie.php.

⁶ Skrót od angielskiej nazwy *non governmental organisations* – organizacje pozarządowe.

głos, masz wybór” organizacje nie promowały akcji w lokalnych mediach. Ciekawe rezultaty przyniosło natomiast studiowanie samorządowych list wyborczych. Aż cztery (Partycypuj, FdP, PiBP, ECEiB) na pięć organizacji włączających się w akcję wystawiło swoich członków na kandydatów do Rady Miasta i Rad Dzielnic⁷. Dwie organizacje (PiBP, FdP) na cztery, wystawiające swoich kandydatów, nie ukrywały tego faktu w Internecie. Oto przykład, jak jedno ze stowarzyszeń zachęcało internautów do udzielenia poparcia (pisownia niezmieniona):

Członkowie Stowarzyszenia Forum dla Polski kandydują w wyborach samorządowych (...). Walczymy o lepszy Kraków! Proszę polubcie nasz profil na facebook'u (<http://www.forumdlapolski.pl>) (FdP).

Z kolei dwie pozostałe organizacje (Partycypuj oraz ECEiB) nie zachęcały bezpośrednio na swojej stronie do oddania głosu. Prezesi tychże kandydujący w wyborach utworzyli prywatne blogi w celu zdobycia jak największego poparcia⁸.

Jeśli zaś chodzi o zamieszczenie w sieci materiałów promujących akcję, to w przypadku jednej (CKR) z pięciu organizacji można było na stronie obejrzeć spoty: „Przyszli radni są obok Ciebie. Znasz ich? Przekonaj ich!” i „Głosuj świadomie!”. Dwie natomiast (Partycypuj, PiBP) umieściły materiał informacyjny dla użytkowników w postaci prezentacji – „ABC samorządu”.

2.1.2. *Promowanie kampanii społecznej „Masz głos, masz wybór” – obserwacja uczestnicząca*

Nie można pominąć faktu, że CKR – jedna z pięciu poddanych analizie organizacji – przeprowadziła spotkanie przed wyborami. Wtedy też zastosowano technikę obserwacji uczestniczącej. W trakcie prezentacji „Społeczeństwo obywatelskie w Internecie – zaangażowanie” poruszono kwestię frekwencji⁹. Wątek ten, firmowany przez logo akcji „Masz głos, masz wybór”, był jedynie punktem wyjścia do dalszych roz-

ważań nad relacją obywatel–internet–obywatel. Należy nadmienić, że w inicjatywie uczestniczyły jedynie te organizacje pozarządowe, które zajmują się tematyką prezentowaną przez prelegentów, przy czym w polu ich działalności nie znalazła się akcja profrekwencyjna „Masz głos, masz wybór”. Profil tematyczny spotkania był w rezultacie skierowany do lokalnych organizacji, skupiających się na aktywizowaniu obywateli za pośrednictwem Internetu. Nie zaaranżowano więc debaty z udziałem mieszkańców i kandydatów na radnych ze wszystkich ugrupowań, tak jak tego oczekiwali pomysłodawcy akcji.

2.1.3. *Kampania społeczna „Masz głos, masz wybór” w wypowiedziach przedstawicieli badanych organizacji pozarządowych*

W celu usystematyzowania wypowiedzi lokalnych uczestników kampanii „Masz głos, masz wybór” w Krakowie podzielono je na siedem działów tematycznych: (1) źródło informacji o akcji, (2) data włączenia się do akcji, (3) motywacje do wsparcia inicjatywy, (4) role prezesów organizacji/wykonawcy projektu podczas realizowania działalności profrekwencyjnej, (5) formy realizacji założeń akcji – działania podjęte przez organizacje, (6) współpraca z innymi NGO-sami wspierającymi kampanię społeczną; (7) autorskie pomysły na zwiększenie frekwencji wyborczej.

Przedstawiciele czterech (FdP, ECEiB, Partycypuj, CKR) z pięciu przebadanych organizacji znaleźli informację o kampanii na stronie organizatorów. Założyciel piątej (PiBP) został, jak twierdzi, zaproszony przez organizatorów drogą e-mailową.

Jeśli zaś chodzi o terminy włączenia się ich organizacji do kampanii, to podczas przeprowadzania wywiadów wśród respondentów dominował brak pewności. Oto fragment jednej z wypowiedzi:

Dokładnie nie wiem. To chyba 2009. Myślę... okres szkolenia dla liderów, ale Pani na pewno będzie lepiej orientowała się co to było (Partycypuj). Na pytanie, dlaczego właśnie ich organizacja włączyła się w kampanię, nierzadko udzielano niespójnych i zarazem lakonicznych odpowiedzi:

⁷ Zob. http://www.bip.krakow.pl/?dok_id=28988.

⁸ Zob. <http://www.wieslaw-nowak.blogspot.com>, <http://www.ewazbroja.pl>.

⁹ Zob. <http://centrumrevers.org>.

Nie wiem, jak to formalnie wyglądało. Dostałam telefon od prezesa [stowarzyszenia – przyp. aut.] z propozycją przejęcia projektu. Właściwie... nie, nie, informację mailową, pocztową od prezesa (Fdp).

Wśród respondentów dominowały również głosy świadczące o małym stopniu zainteresowania i zaangażowania w akcję. Rozmówcy łączyli kontekst społecznej kampanii profrekwencyjnej z kandydowaniem w wyborach, o czym świadczy poniższy przykład:

Oni [„Masz głos, masz wybór” – przyp. aut.] zaprosili nas do współpracy. Nie namawiali, a i tak mieliśmy wystartować [w wyborach samorządowych 2010 – przyp. aut.]. W ramach komitetu [wyborczego – przyp. aut.] zachęcaliśmy [do głosowania – przyp. aut.] na naszych kandydatów (PiBP).

Innym interesującym zagadnieniem była kwestia różnorodności punktów widzenia prezesów organizacji/wykonawcy projektu co do ról, jakie odgrywali oni sami. Jedni realizowali kampanię „Masz głos, masz wybór”, ponieważ otrzymali „zlecenie” (Fdp), drudzy chcieli zorganizować spotkanie konsolidujące lokalne środowisko NGO (CKR) lub partycypować w warsztatach z autoprezentacji (ECEiB), kolejni postrzegali się jako pośrednika w przekazywaniu informacji (Partycypuj), inni zaś notorycznie mylili kontekst akcji społecznej z kandydowaniem do samorządu (PiBP).

Z analizy materiału badawczego wyłaniają się dwa sposoby realizacji działań profrekwencyjnych przez badane organizacje. Na potrzeby ich opisu zastosowano następujące nazewnictwo: (1) sposób *quasi*-obywatelski tzw. autorski, (2) sposób autopromujący – łączenie (świadomie lub nieświadomie) kampanii społecznej ze startem w kampanii samorządowej. Na podstawie powyższych kryteriów jedna organizacja (CKR) realizowała akcję profrekwencyjną w sposób *quasi*-obywatelski. Jej prezes zwraca uwagę, z jednej strony, na zaaranżowane spotkanie, z drugiej jednak przyznaje, że:

Temat frekwencji potraktowałam [w trakcie prezentacji – przyp. aut.] jako punkt wyjścia, diagnozę, drogą przez Internet. (...) Na spotkaniu chyba raczej na pewno nie było organizacji, która zajmuje się frekwencją wyborczą. (...) Celem było, w kon-

tekście frekwencji, pokazania relacji: obywatel–obywatel. O zaangażowaniu i frekwencji szeroko, a nie tylko wyborczej, nie relacji: obywatel–politycy. (...) Nie podjęto innych działań, konkretnych działań, bo później zrobiliśmy sami spotkanie. Nie było mikrograntów, więc „po swojemu”. (...) Zrobiliśmy to w sposób autorski (CKR).

Z powyższego fragmentu wynika, że nie skoncentrowano się na priorytetowej kwestii określonej przez organizatorów „Masz głos, masz wybór” – tj. zachęcaniu do kandydowania i świadomego głosowania podczas wyborów samorządowych. Wniosek ten umacnia również, wspomniana wyżej obserwacja uczestnicząca podczas spotkania „Społeczeństwo obywatelskie w Internecie – zaangażowanie”.

Drugi sposób realizacji kampanii profrekwencyjnej „Masz głos, masz wybór”, autopromujący – łączenie (świadomie lub nieświadomie) kampanii społecznej ze startem w kampanii samorządowej, zdecydowanie przeważał nad pierwszym, *quasi*-obywatelskim. Oto fragment rozmowy, przedstawiającej drugi model realizacji kampanii społecznej. Podjęte działania koordynatorka projektu opisuje tak:

(...) byłam odpowiedzialna za kampanię kandydata na prezydenta [miasta Krakowa – przyp. aut.] (...) i jednego kandydata do Rady Miejskiej. Także na różnych spotkaniach materiały [promujące „Masz głos, masz wybór” – przyp. aut.] były rozdawane. Miało to charakter także obywatelski. (...) Nie mieliśmy na tyle zasobów ludzkich, aby zorganizować spotkania ze wszystkimi kandydatami. Łączyłam pracę w kampanii na prezydenta z kampanią „Masz głos, masz wybór”. Niestety nie było zasobów dla samej kampanii koalicji „Masz głos, masz wybór” (Fdp).

Z powyższego cytatu można wywnioskować, że wypowiadająca się osoba odgrywała podczas kampanii wyborczej dwie role. Jednocześnie sprawowała funkcję „szefa” akcji „Masz głos, masz wybór” w lokalnej organizacji i „szefa” kampanii jednego z kandydatów na prezydenta oraz radnego Miasta Krakowa. Natomiast dzięki analizie list wyborczych odkryto, że respondentka ubiegała się także o stanowisko radnej jednej z dzielnic. Można zatem powiedzieć, że działała na trzech polach: kampanii społecznej, samorząd-

dowej (na rzecz swoich zleceniodawców) oraz „autokampanii” (startując z list tej samej partii). Domyślać się można, że owa „partyjność” kolidowała z realizacją akcji społecznej w sposób zgodny z założeniami organizatorów – obywatelski, a wręcz ją uniemożliwiała. Następne dwa fragmenty wypowiedzi przedstawiają również – autopromujący – sposób realizacji akcji społecznej przez dwóch prezesów:

Tak, to znaczy jakieś plakaty ulotki były. Dwa spotkania z wyborcami. Przedstawialiśmy program ludzi tych co kandydują, których wspierało Stowarzyszenie Partycypuj. Tak, aby ludzie się o nas dowiedzieli, żeby coś zmienić (Partycypuj).

Widzę, że jest Pani lepiej zorientowana ode mnie... super! Oni [„Masz głos, masz wybór” – przyp. aut.] zachęcali do zorganizowania spotkań w trakcie kampanii, ale my tego nie robiliśmy. Zachęcaliśmy ludzi do głosowania na nas na ulicy, na osiedlach. (...) Ani przed ani po kampanii [wyborczej – przyp. aut.] nie dawaliśmy ulotek, tylko trochę w trakcie (PiBP).

W powyższym fragmencie rozmowy prezes PiBP wyraził zaskoczenie wiedzą autorki badań na temat materiałów promujących akcję „Masz głos, masz wybór”. Ujawnił tym samym niski stopień zorientowania w kontekście tejże, choć zgodził się ją realizować.

Co ciekawe, z rozmów ze wszystkimi pięcioma przedstawicielami badanych organizacji wynika, że lokalni działacze nie dysponują żadnymi informacjami na temat NGOs włączających się w akcję profrekwencyjną na terenie Krakowa. Ów deficyt wiedzy może świadczyć o słabym stopniu zaangażowania w realizację założeń akcji. Wskazuje także na brak współpracy z własnym środowiskiem.

Podczas rozmów z respondentami poruszono także, z uwagi na charakter kampanii „Masz głos, masz wybór”, wątek frekwencji wyborczej. Celem pytania: „Jak Pana/Pani zdaniem można zwiększyć frekwencję wyborczą?” było wysondowanie prywatnych opinii na ten temat. Poniższe cytaty – spisane z nagrań – prezentują wybrane pomysły przedstawicieli badanych organizacji.

Tylko i wyłącznie w bezpośrednim kontakcie, ale od 2010 roku, od kampanii samorządowej zdecydowanie większy udział, bardziej zaangażowany,

bo nowe pokolenie wyborcze. Kampania internetowa, nowe media, akcje *door to door*, akcje bezpośrednie... *eventy*, w większym lub węższym gronie. Główny czynnik: dotyczyć małych, ale istotnych problemów (FdP).

Charakter tej wypowiedzi nawiązuje do polityki pozyskiwania i mobilizowania elektoratu, wpisującej się w założenia partyjne PO (przedwyborcza akcja *door to door* – odwiedzanie potencjalnych wyborców i wręczanie im ulotek programowych). Z list tejże partii startowała w wyborach samorządowych „szefowa” projektu „Masz głos, masz wybór” w jednej z organizacji i jednocześnie „szefowa” sztabu wyborczego dwóch kandydatów: na prezydenta i Radnego Miasta. Z kolei poniższa wypowiedź ujawnia brak konkretnego pomysłu jak rozwiązać problem niskiej frekwencji wyborczej:

Co można zrobić? Hm... zastanawiające... nie mam pomysłów. Chyba akcje informacyjne, bo przecież zmusić się nie da (śmiech). Chociaż w Belgii są kary (PiBP).

Natomiast w obszernym fragmencie ostatniej, niezwykle ekspresyjnej wypowiedzi prezesa ECEiB wyłania się z jednej strony niechęć do niekompetentnych kandydatów, z drugiej natomiast uczucie zawodu z racji przegranych wyborów. Odpowiedź na pytanie dotyczące sposobu zwiększenia wyborczej partycypacji nie wiązała się w żaden sposób z założeniami akcji „Masz głos, masz wybór”, jak również nie zawierała propozycji konkretnego rozwiązania. Wypowiedź miała zatem wyłącznie charakter polityczny. Odnosiła się do niskiego poziomu kompetencji kandydatów i do osobistej porażki. Zdaniem prezesa tej organizacji, aby zwiększyć frekwencję wyborczą:

(...) Trzeba więcej kompetentnych osób! Kto pójdzie do wyborów, jak lista jest pełna niekompetentnych osób. (...) Na przykład młoda kelnerka kandyduje [z listy PO – przyp. aut.] „bo chce”, to później ona ma decydować o ważnych sprawach?! Na liście PiS jest to samo! (...) byłam kandydatką PO do Rady Miasta, ale nie weszłam. Też do Rady Dzielnicy i też się nie dostałam. Teraz już wiem, jakie błędy popełniłam. Za mało pieniędzy niestety na kampanię było (...). Ale to mój pierw-

szy start, więc wiem, co muszę zrobić i będę kandydować znowu (ECEiB).

2.1.4. Kampania społeczna „Masz głos, masz wybór” w wypowiedziach ogólnopolskich koordynatorów

Koordynatorka akcji „Masz głos, masz wybór” na Polskę, Joanna Załuska, w trakcie rozmowy podkreśliła to, co trzej pozostali ogólnopolscy koordynatorzy. Lokalni uczestnicy działań nie mieli obowiązku realizacji założeń akcji, bo:

(...) jak my ten obowiązek wyegzekwujemy. To jest pełna dobrowolność. Uważam że jak się ktoś rejestruje, chce coś zrobić, no to zrobi. Choć zdarza się tak, że ktoś się deklaruje, że ktoś coś zrobi i później nic z tego nie wychodzi, ale raczej jest tak, że może nie wszystko się uda, ale jednak jakieś minimum jest realizowane.

3. Změň Politiku i Vyměňte Politiku jako przykłady mobilizacji obywatelskiej

3.1. Změň Politiku

Změň Politiku powstało w roku 2009. Jest odrębnym i niezależnym stowarzyszeniem obywatelskim, które – jak twierdzą założyciele – nie jest związane z jakąkolwiek partią polityczną lub grupą lobbingsową¹⁰. Misją stowarzyszenia jest zmiana obecnego rozumienia polityki jako czegoś, co dzieje się gdzieś na zewnątrz, a co nie może być naruszone. Założyciele Změň Politiku chcą wpłynąć na poprawę znaczenia i jakości debaty publicznej, a w konsekwencji na rozwój kultury politycznej oraz demokracji w Republice Czeskiej. Stowarzyszenie pragnie zapewnić wyborcom takie „narzędzia” (bezpośredni kanał komunikacyjny pomiędzy obywatelami, politykami oraz mediami), które umożliwiłyby aktywny i skuteczny wpływ na krajowe sprawy polityczne¹¹. Za pośrednictwem platformy internetowej użytkownicy mają możliwość komentowania, opiniowania i oceny poszczególnych działań

¹⁰ Zob. <http://www.zmenpolitiku.cz/o-portalu/o-nas/kdo-jsme>.

¹¹ Zob. <http://www.zmenpolitiku.cz/o-portalu/o-nas/poslani-a-vize>.

polityków („sława”/„wstyd”) w postaci wykresów oraz tworzenia i podpisywania petycji. Twórcy Změň Politiku zachęcają do regularnego monitorowania bieżących wydarzeń politycznych i wygłaszania poglądów na forum strony stowarzyszenia (NP O.S. 2010).

3.2. Vyměňte Politiku

Zgodnie ze statusem stowarzyszenie Vyměňte Politiku zostało zarejestrowane w sierpniu roku 2010. Na stronie głównej pomysłodawcy platformy Vyměnětepolitiku.cz piszą o sobie tak:

Jesteśmy normalnymi ludźmi, którzy mają różne miejsca pracy, interesy i opinie. Nie należymy do tej samej opcji politycznej. To, co nas łączy, to wiara, że możemy i musimy coś zrobić, aby zmienić kulturę polityczną w Republice Czeskiej. Nie mamy ambicji politycznych, bo kochamy to, co robimy. Wykorzystamy wybory, aby przypomnieć naszym przedstawicielom politycznym, że są tutaj z naszego powodu¹².

Twórcy Vyměňte Politiku zwracają uwagę, że wybory lokalne są równie ważne jak parlamentarne. Dlaczego? Otóż ich zdaniem łatwiej zaobserwować nieprzejrzyste procedury, wątpliwe projekty czy przetargi – na poziomie lokalnym. Ze względu na „lokalność” efekt wymiany skorpumpowanych polityków będzie dobrze widoczny. Jest ona bowiem łatwiejsza do przeprowadzenia w wyborach samorządowych niż parlamentarnych. Przyzwoity polityk, zdaniem pomysłodawców Vyměňte Politiku, może w ciągu dwóch lat zrobić wiele dla wspólnoty i będzie to widoczne na pierwszy rzut oka. Dlatego też „oczyszczenie” musi przyjść oddolnie. Autorzy platformy zauważają, że wpływając na wyniki wyborów samorządowych, można wiele zyskać. Wymieniają cztery niebagatelne kwestie, takie jak: (1) złamanie lub co najmniej zakłócenie sieci lokalnych korupcji, (2) efektywne wydatkowanie środków publicznych, (3) krok bliżej do prawdziwej demokracji, (4) poczucie własnej wartości i przekonanie, że wszystko może się zmienić.

Aby osiągnąć te cele, pomysłodawcy platformy Vyměnětepolitiku.cz postulowali:

¹² Zob. <http://www.vymentepolitiku.cz>. Tłum. S. Strzemecka.

Pokażmy, że jako obywatele jesteśmy w stanie trzymać się razem i stanąć przeciw korupcji na poziomie gminy. Nie potrzebujemy żadnych lobbystów czy wirtualnych sponsorów. Portal *facebook* wystarczy nam do rozpowszechniania założeń i naszych myśli! (...) Nasz cel to świadomy obywatel, mający udział w odpowiedzialności za swoje lokalne otoczenie. Dlatego skupiliśmy się na przygotowaniu ogólnej platformy dyskusji¹³.

Na tej platformie znajduje się mapa Republiki Czeskiej. Klikając kolejno w: region, w którym się mieszka, powiat, nazwę miejscowości, dzielnicę i wreszcie w listę osiedli, przechodzimy do strony, na której można znaleźć informacje o kandydatach. Twórcy platformy *Vyměňte politiky.cz* instruowali potencjalnych użytkowników, jak mogą postępować i w jaki sposób aktywnie współtworzyć jej treść:

Jeśli wcześniej głosowałaś na partię lub kandydata tylko przez sympatię lub zadeklarowane preferencje polityczne, tym razem przygotuj się lepiej! Poświęć trochę czasu wolnego, by uzyskać plan i historię podjętych decyzji i inwestycji. Prawie każda wieś ma swoją stronę internetową, gdzie te informacje są dostępne. Poglądy krystalizują się stopniowo. Zrozumienie lokalnej polityki wymaga czasu i wysiłku. Nie pozwól im [politykom i mediom – przyp. aut.] na trucie. Będzie, z pewnością, kilka prób manipulowania informacjami i dyskusjami – takie próby należy zgłosić do administratora serwisu. Nie będziemy tolerować promowania poszczególnych kandydatów lub partii politycznych. Wejdź na stronę, dziel się informacjami i aktywnie włącz w dyskusję¹⁴.

Zachęcano nie tylko do aktywności w sieci, lecz także w świecie realnym:

Jeśli wizyta na naszej platformie internetowej to za mało, można spróbować zorganizować akcje uliczne i promować wybory. Wybierajmy, w miarę możliwości, kandydatów postępujących właściwie i moralnie. Im więcej ludzi będzie wybieranych przez osoby, a nie partie polityczne, tym większa jest szansa na pozytywne zmiany. (...) Wybierz kandydatów niezależnych lub spoza pozaparlamentarnych partii – zmiana polityki! Trzymamy kciuki i nie zapomnij: Ratusz w Twoich rękach!¹⁵.

W trakcie mobilizowania obywateli niepoślednią rolę odegrały materiały promujące inicjatywę zmiany polityki (*vyměňte politiky*). Na stronie głównej można było pobrać ulotki do samodzielnego wydrukowania, logo, naklejki na zderzaki samochodów, pliki mp3 zawierające m.in. sygnał powiadomienia SMS. Do promowania inicjatywy włączyli się także znani, lubiani i szanowani Czesi (muzycy, aktorzy, pisarze). Na przykład najpopularniejszy czeski popowo-rockowy zespół *Nightwork* skomponował piosenkę pt. *Vyměňte politiky* i nagrał do niej teledysk¹⁶. Oto fragment jej tekstu:

(...) Każdego dnia będziesz mieć wybór,
koloru koszulki, marki samochodu i tak dalej.
Jak to możliwe, abyś nie poszedł do urny,
polityce pozwolił igrać sobą?

(...) teraz nasz głos, możemy przełamać klątwę.
Zmiana polityki! Zmiana polityki!¹⁷

Ponadto przed wyborami zorganizowano spotkania, na których rozdawano koszulki z logo *Vyměňte Politiky*, przyklejano naklejki na zderzaki samochodów. Wsparciu akcji służyły także koncerty z udziałem czeskich wykonawców, kampanie (m.in. na Placu Wacława) wzywające do wyborczej mobilizacji oraz topienie, przez grupę nurków, manekina symbolizującego skorumpanego polityka: *Topem Politiků*.

4. Wnioski

W oparciu o przeprowadzone badania można stwierdzić, że kampania społeczna „Masz głos, masz wybór” prowadzona przez lokalne organizacje w Krakowie przed wyborami samorządowymi 2010 nie zrealizowała swoich zasadniczych zamierzeń. Nie miała bowiem charakteru obywatelskiego, przez co nie przyniosła zakładanych efektów. Została wykorzystana dla celów politycznych (zdobycia zaufania społecznego, a w konsekwencji – uzyskania mandatu wybor-

¹³ Zob. <http://www.vymentepolitiky.cz/co-jsme-pro-vas-pripravili>. Tłum. S. Strzemecka.

¹⁴ Zob. <http://www.vymentepolitiky.cz/navod-jak-na-to>. Tłum. S. Strzemecka.

¹⁵ Ibidem. Tłum. S. Strzemecka.

¹⁶ Zob. <http://www.vymentepolitiky.cz/video>.

¹⁷ Tłum. S. Strzemecka.

czego) liderów organizacji pozarządowych, którzy odpowiadali za jej przeprowadzenie. Tego rodzaju działania są równoznaczne, jak zauważa Edmund Wnuk-Lipiński, z procesem słabnięcia społeczeństwa obywatelskiego, a w konsekwencji z ograniczeniem: „(...) metamorfozy klientelistycznych postaw, typowych dla starego systemu, w postawy obywatelskie” (Wnuk-Lipiński 2010, s. 319). Przykład czeski (działalność stowarzyszeń Změň Politiku i Vyměňte Politiku oraz postulat: „Zmiana polityki przez wymianę polityków”) ukazuje natomiast, że lepsza organizacja tego typu kampanii, a także stanie na straży ich apolityczności, może mieć pozytywne skutki w postaci wzmocnienia poczucia podmiotowości obywatelskiej. Mimo że poziom frekwencji w wyborach samorządowych 2010 nie wzrósł znacząco od ostatnich wyborów (zob. ČSÚ 2010), to już samo przekonanie obywateli o ożywieniu (Novák 2010) może wzmocnić poczucie podmiotowości i sprawstwa, a tym samym idee społeczeństwa obywatelskiego w społecznej świadomości Czechów.

Bibliografia

- Blais A. (2010). „Frekwencja wyborcza”, w: D.J. Russell, H.D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 2, przekł. A. Brzóska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Czeńnik M. (2005). „Legitymizacja a wybory: czy niska frekwencja wyborcza jest zagrożeniem dla demokratycznej wspólnoty w Polsce?”, w: A. Gawkowska et al. (red.), *Teorie wspólnotowe a praktyka społeczna. Obywatelskość, polityka, lokalność*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.
- Gliński P. (2007). „Obszary aktywności i apatii obywatelskiej”, w: A. Kojder (red.), *Jedna Polska? Dawne i nowe zróżnicowania społeczne*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Piechota G. (2010). „Postawy organizacji pozarządowych w realizacji kampanii społecznych na przykładzie analizy udziału Stowarzyszenia 'Tychy Naszą Małą Ojczyzną' w kampanii społecznej 'Masz Głos, Masz Wybór'”, *Media, Kultura, Społeczeństwo*, nr 5.
- Piechota G. (2011). *(Nie)ład komunikacyjny w demokracji lokalnej. Komunikacja polityczna w budowaniu lokalnego społeczeństwa obywatelskiego*. Katowice: Wydawnictwo Śląsk.
- Raciborski J. (2011). *Obywatelstwo w perspektywie socjologicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wnuk-Lipiński E. (2008). *Socjologia życia publicznego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Wnuk-Lipiński E. (2010). „Społeczeństwo obywatelskie a demokratyzacja”, w: D.J. Russell, H.D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wódcz J. (2005). „Aktywność społeczna na poziomie lokalnym – samorząd lokalny a polityka”, w: A. Gawkowska et al. (red.), *Teorie wspólnotowe a praktyka społeczna. Obywatelstwo, polityka, lokalność*. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN.

Prasa

- Dziennik Polski* 2.08–31.12.2010.
Echo Miasta 2.08–30.12.2010.
Metro 2.08–31.12.2010.
Polska Gazeta Krakowska 2.08–31.12.2010.

Strony internetowe

- ČSÚ. (2010). *Výsledky voleb 2010*, http://www.volbyhned.cz/kv2010/index_en.html [dostęp: 23.02.2011].
- ESS (2004). *Technical Report 2004*, http://www.europeansocialsurvey.org/index.php?option=com_content&task=view&id=101&Itemid=139 [dostęp: 17.11.2010].
- IMM (2010). *Ranking prasy regionalnej*, http://www.institut.com.pl/raporty2?category0=371&trackName=IMM_raporty [dostęp: 15.12.2010].
- Novák K. (2010). *Finální výsledky komunálních voleb 2010*, <http://www.algin.cz/2010/10/finalni-vysledky-komunalnich-voleb-2010> [dostęp: 25.02.2011].
- NP O.S. (2010). *Výroční Zpráva rok 2010*, <http://www.nasipolitici.cz/docs/vyrocnizprava-nasi-politici-os-2010.pdf> [dostęp: 14.06.2011].
- TI (2010). *Corruption Perceptions Index 2010*, <http://www.transparency.org/content/download/55725/890310> [dostęp: 30.01.2011].
- <http://www.bioetyka.org.pl> [dostęp: 20.11.2010].
- http://www.bip.krakow.pl/?dok_id=28988 [dostęp: 12.01.2011].
- <http://www.centrumrevers.org> [dostęp: 20.11.2010].
- <http://www.ewazbroja.pl> [dostęp: 20.11.2010].
- <http://www.forumdlapolski.pl> [dostęp: 22.11.2010].

<http://www.maszglos.pl/map/malopolskie>
[dostęp: 18.09.2010].

http://www.maszglos.pl/nasze_wsparcie.php
[dostęp: 12.03.2011].

http://www.maszglos.pl/o_akcji.php
[dostęp: 9.03.2011].

<http://www.maszglos.pl/zasady.php>
[dostęp: 7.03.2011].

<http://www.partycypuj.pl> [dostęp: 20.11.2010].

<http://www.praworzadnosc.eu>
[dostęp: 20.11.2010].

<http://www.vymentepolitiky.cz/co-jsme-pro-vas-pripravili> [dostęp: 22.01.2011].

<http://www.vymentepolitiky.cz/navod-jak-na-to>
[dostęp: 26.11.2010].

<http://www.vymentepolitiky.cz/video>
[dostęp: 27.05.2011].

<http://www.wieslaw-nowak.blogspot.com>
[dostęp: 25.11.2010].

<http://www.zmenpolitiku.cz/o-portalu/o-nas/kdo-jsme> [dostęp: 24.10.2010].

<http://www.zmenpolitiku.cz/o-portalu/o-nas/poslani-a-vize> [dostęp: 23.11.2010].

Turnout-boosting activities as a sign of self-organization of society in Poland and the Czech Republic

The paper addresses the role of NGOs in stimulating the need to communicate and collaborate in the Polish social campaign “Masz głos, masz wybór”, and the activity of Czech associations – Změň politiku i Vyměňte polityki. The paper is also an attempt to explain the earlier phenomenon of the election “boom” of Czech citizens.

Keywords: NGOs, Poland, Czech Republic, public awareness, local elections 2010, voter turnout, civic mobilization, qualitative research.