

Przegląd kampanii profrekwencyjnych. Wybory do **Parlamentu Europejskiego 2024**

2024

Wstęp

W opracowaniu przedstawiamy skrótowy przegląd polskojęzycznych działań profrekwencyjnych realizowanych przed wyborami europejskimi. Wyróżniliśmy 12 kampanii prowadzonych w mediach społecznościowych, których celem było uruchomienie emocji i zmobilizowanie odbiorców do głosowania. Czasami także przekonanie ich, czym powinni kierować się przy oddaniu głosu na kandydata lub kandydatkę do Parlamentu Europejskiego.

Ze względu na wybory parlamentarne z października 2023 oczekiwania wobec uczestnictwa w kolejnych wyborach były wysokie. Frekwencja w głosowaniu w październiku wyniosła 74,38% i wyznaczyła tym samym rekord wśród wszystkich wyborów po transformacji. Wśród przyczyn zaangażowania wyborczego wskazywano zarówno czynniki pozytywne jak i negatywne – w myśl przewijających się przez media opinii, Polacy mieli być zmotywowani poczuciem jedności wobec problemów o randze ponadnarodowej, ale jednocześnie czerpać inicjatywę z polaryzacji lokalnej areny politycznej. Podczas wyborów samorządowych w kwietniu 2024 sukces frekwencyjny nie powtórzył się. W pierwszej turze do urn poszło niecałe 52% głosujących, prawie 3% mniej niż w 2018 roku, gdy frekwencja w wyborach samorządowych po raz pierwszy od 1990 roku przekroczyła w Polsce 50%. Podobny trend był widoczny w przypadku wyborów do Parlamentu Europejskiego. W czerwcu 2024 roku wzięto w nich udział 40,65% uprawnionych do głosowania. Frekwencja w Polsce była o ponad 10% niższa niż średnia w grupie 27 państw UE. Wśród piątych wyborów europejskich, w których od 2004 roku uczestniczyli obywatele i obywatelki Polski, to drugi wynik. Najwyższa frekwencja w wyborach do Parlamentu Europejskiego w Polsce była w 2019 roku – wyniosła 45,68% (była prawie dwa razy wyższa niż w 2014 roku, gdy w wyborach wzięto udział 23,83% uprawnionych).

Ocena mobilizacji społecznej oraz demokratycznego zaangażowania jest zadaniem złożonym. Na stronach tego opracowania nie przedstawiamy diagnozy polskiego wyborcy, lecz spostrzeżenia na temat kluczowego wycinka komunikacji, którą kierowano do ludzi niezmotywowanych do pójścia do wyborów i zadających sobie pytanie: czy warto iść 9 czerwca na wybory do Parlamentu Europejskiego? Przegląd treści towarzyszących wyborom może być interesujący zarówno dla organizacji działających na rzecz aktywizacji wyborczej, jak i obserwatorów szerszej rozumianego życia politycznego. Zastosowana w kampaniach wyborczych retoryka odnosiła się do rzeczywistych napięć; w niektórych przypadkach łagodziła lub pomijała zastane problemy, w innych celowo je eksponowała. Informacje, które znajdujemy w przedwyborczym przekazie, nie tylko odcisnęły się na frekwencji oraz decyzjach podejmowanych w lokalach wyborczych, ale również w postawach wyborców oraz ich przyszłych decyzjach politycznych.

Wybrane kampanie profrekwencyjne

Zestawienie wybranych kampanii poprzedzamy krótką informacją o założeniach raportu. W opracowaniu koncentrujemy się na działaniach, które zostały określone mianem kampanii profrekwencyjnych przez samych nadawców i były rozciągnięte w czasie oraz udostępniane w różnych mediach cyfrowych. Dokonując przeglądu mediów społecznościowych, napotkaliśmy liczne zachęty do udziału w wyborach, ale ograniczające się do jednorazowych działań lub towarzyszące innym kampaniom (np. klipy udostępniane w ramach długotrwałych działań proaborcyjnych). Tych treści nie braliśmy pod uwagę – komunikacja, której są częścią, dotyczy innych kwestii niż samej mobilizacji. W opisie pomijamy też portale informujące na temat zasad uczestnictwa w wyborach europejskich czy działania Parlamentu Europejskiego – często bardzo merytoryczne – jak również dyskusje toczące się wokół wyborów i kampanii.

Zaprezentowany przegląd ma charakter jakościowy. Jego celem jest ukazanie, jakie wartości podkreślano, by zachęcić Polaków do pójścia do urn wyborczych. Przyjrzymy się również emocjonalnemu zabarwieniu kampanii profrekwencyjnych. Jednocześnie podkreślamy, że raport nie ma przekrojowego charakteru. Na przytoczone kampanie trafiliśmy organicznie w trakcie monitorowania mediów lub w wyniku naszego własnego zaangażowania w działania profrekwencyjne. Choć uważamy, że przykłady podane w dalszej części raportu niosą praktyczną wartość dla obserwatorów mediów oraz organizacji projektujących działania społeczne, to jednocześnie sugerujemy, aby nie traktować ich jako reprezentatywnych dla całości działań w tym obszarze.

W zestawieniu znajduje się również kampania profrekwencyjna realizowana pod hasłami "Mam głos!" i "To moje wybory" stworzona przez Fundację Geremka. W jej przygotowaniu brał udział autor niniejszego raportu.

Wykorzystaj swój głos

Podmiot: Parlament Europejski

Format: wideo

Treść: wymiana doświadczeń między pokoleniami dziadków i wnuków. Wspomnienia momentów zagrożenia: protestów, okupacji. Spot zrealizowany w konwencji dokumentalnej, z wykorzystaniem nagrań historycznych.

Hasło: Wykorzystaj swój głos, by inni nie zdecydowali za ciebie

Interpretacja: Unia Europejska jest gwarantem stabilności i bezpieczeństwa. Europejczycy wywalczyli wolności obywatelskie. Jeżeli młode pokolenia nie zaangażują się w proces demokratyczny, mogą te wolności stracić.

Emocja: nostalgia, bezpieczeństwo

Media: usługi streamingowe, telewizja, różnorodne media społecznościowe

Wykorzystaj swój głos



Bruksela to nie kurort

Podmiot: Szkoła Liderów

Format: tekst, wideo

Treść: Nagranie przedstawia przyszłego europoła, który zbywa istotne problemy w kraju przedstawiane mu przez asystentów. Pakuje walizkę, zabiera ze sobą kije golfowe, po czym opuszcza biuro. Przed wyjściem poucza asystentów w karykaturalny sposób. Kampania zawiera również odniesienia do wybranych problemów (konflikt z Rosją, zmiany klimatyczne, cyberzagrożenia), roli parlamentu w strukturach UE.

Hasło: Wybierz kompetentnych ludzi do Parlamentu Europejskiego.

Interpretacja: Kryteriami wyboru w głosowaniu powinny być program i kompetencje. Zasiadanie w Parlamencie Europejskim nie jest polityczną emeryturą, lecz dalszą odpowiedzialnością za funkcjonowanie państwa.

Emocja: opór, satyra, sprawczość

Media: strona internetowa, YouTube, Facebook, Instagram, influencerzy, eksperci i osoby publiczne

Bruksela to nie kurort

WYBORY EUROPEJSKIE 2024

EUROPEJSKIE DYLEMATY

GOSPODARKA

CHIŃSKIE PRODUKTY I TECHNOLOGIE
CZY ROZBUDOWA WŁASNEJ
BAZY PRZEMYSŁOWEJ?

#Bruksela
#ToNieKurort

Mam Prawo Wiedzieć

Nowa europejska obietnica
jakiego tematu Polska nie może odpowiedzieć w ramach kadencji Parlamentu Europejskiego?

Debaty publikowane przed rozpoczęciem 9 czerwca

#Bruksela
#ToNieKurort

SZKOŁA LIDERÓW

Agata Szustalik i Dominika Ślińska
Program Polityczne (ICP) 2024

Jakub Dymek i Karol Dudała
Dobre Lawe (DLP)

Mikołaj Wiatrowski Bajaj i Marta Nowak
Czy to będzie? (CZ) 2024

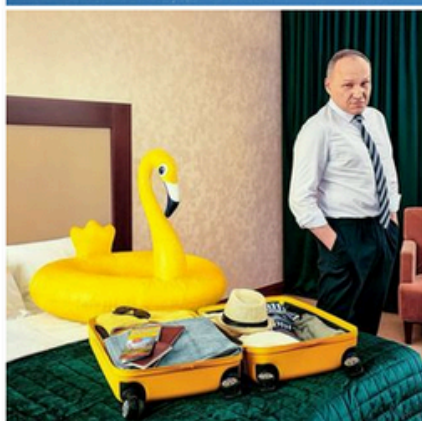
Prezydentura
Krzysztof Olszewski
Złoty Tytuł (ZT)

Streaming na kanałach YouTube:

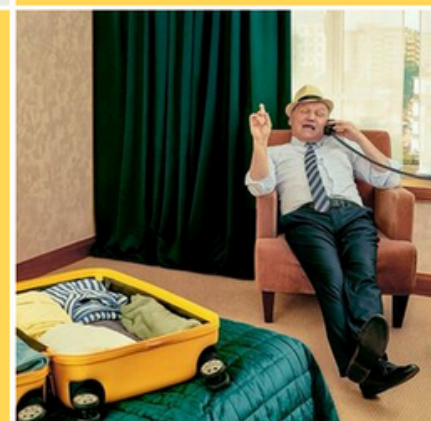
OKO.press GAZETA.PL

27 maja 2024
18:00 - 19:30

#Bruksela #ToNieKurort



Parlament Europejski to nie klub golfowy



#BrukselaToNieKurort SZKOŁA LIDERÓW

Zobacz film

**#Bruksela
#ToNieKurort**

Wybierz kompetentnych ludzi do Parlamentu Europejskiego.

Nie śpij, bo cię przegłosują

Podmiot: Urząd Miejski w Gdańsku

Format: tekst, grafika statyczna, wideo

Treść: Akcja oparta na sloganie z 1989 roku: „nie śpij, bo cię przegłosują”. Działania skoncentrowano na eksponowaniu tego hasła. W akcji wykorzystano także rekwizyt – budzik odliczający czas do wyborów. Zdjęcia i nagrania propagujące kampanię były rozpowszechniane w mediach społecznościowych. Serwis internetowy niespij.pl zawiera informacje dotyczące procesu wyborczego oraz materiały umożliwiające udział w kampanii (np. plakaty do powielania).

Hasło: Nie śpij, bo cię przegłosują

Interpretacja: Mobilizacja wyborcza to polska tradycja demokratyczna.

Emocja: radość, poczucie obowiązku

Media: strona internetowa, przestrzeń publiczna, Instagram, influencerzy, eksperci i osoby publiczne, serwisy informacyjne miast

Nie śpij, bo cię przegłosują



**NIE ŚPIJ
BO CIĘ PRZEGŁOSUJĄ**

**WAŻNE TERMINY! NIE ZAŚPIJ.
DO 12 PAŹDZIERNIKA 2023 R.**

**W DNIU WYBORÓW CHCESZ ZAGŁOSOWAĆ POZA
MIEJSCEM SWOJEGO STAŁEGO ZAMIESZKANIA?
DO 12 PAŹDZIERNIKA MASZ CZAS NA ZŁOŻENIE
WNIOSKU O ZMIANĘ MIEJSCA DO GŁOSOWANIA!
MOŻNA TEGO DOKONAĆ PRZEZ INTERNET
(STRONA GOV.PL) ALBO W URZĘDZIE MIASTA
LUB GMINY, W KTÓREJ BĘDZIESZ PRZEBYWAĆ
W DNIU WYBORÓW.**

KAMPANIA PROFREKWENCYJNA
NIESPIJ.PL

niespij.pl • Obserwuj

niespij.pl Ważny termin! Nie zaśpij.
O tej dacie nie możesz zapomnieć.
Zapisz i podaj dalej!

📅 Do 12 października 2023 r.!
👉 W dni wyborów chcesz zagłosować
poza miejscem swojego stałego
zamieszkania? Do 12 października
masz czas na złożenie wniosku o
zmiianę miejsca do głosowania! Można
tego dokonać przez internet (strona
gov.pl) albo w urzędzie miasta lub
gminy, w której będziesz przebywać w
dniu wyborów.

Chcesz wiedzieć więcej? Koniecznie
zajrzyj na naszą stronę niespij.pl
Korzystaj z hashtagów i oznaczeń:
#NieŚpijBoCięPrzegłosują
#NieŚpij
👉 Kampania ma charakter

Liczba polubień: 160
11 października 2023

Zaloguj się, aby polubić lub skomentować.

Konferencje edukacyjne w ramach European Parliament Elections 2024 Awareness Campaign

Podmiot: Instytut Polityk Publicznych

Format: debata, tekst, grafika

Treść: Materiały oferowane w ramach kampanii dotyczą struktur i procesów decyzyjnych UE, wybranych zagadnień polityki unijnej, polityki międzynarodowej, ustawodawstwa, cyfryzacji.

Działania koncentrują się na promowaniu perspektywy eksperckiej w debacie nad funkcjonowaniem Unii Europejskiej. Nadawca zachęcał do udziału w wyborach, przypominał o ich terminie, udostępniał też materiały profrekwencyjne innych podmiotów (Parlament Europejski, wspólnie.eu).

Hasło: -

Interpretacja: Zwiększanie zaangażowania przez zainteresowanie opinią ekspercką i udział w debacie. Popularyzacja wiedzy.

Emocja: sprawczość

Media: strona internetowa, podcast, konferencje hybrydowe/online (Zoom)

Konferencje edukacyjne w ramach European Parliament Elections 2024 Awareness Campaign



Instytut Polityk Publicznych @ipp_instytut · Jun 3

🇪🇺🇵🇱 Już w niedzielę odbędą się wybory do Parlamentu Europejskiego. Chcesz otrzymać **przypomnienie o wyborach** i mieć pewność, że nie zapomnisz oddać głosu?

Już dziś zarejestruj się na stronie [#wspolnieeu!](#)

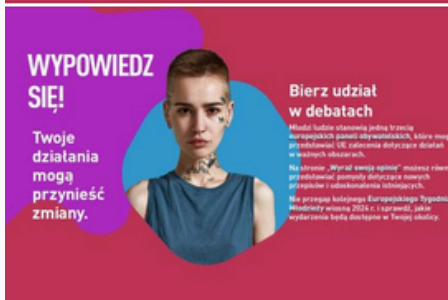
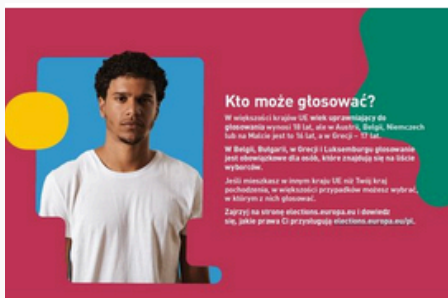
👉 bit.ly/wspolnie-eu-re...



↻ 2

♡ 2

👍 41



Głosuj na Unię Europejską

Podmiot: Fundacja “Twój głos jest ważny”

Format: wideo

Treść: Nagrania użyte w kampanii łączą określone poglądy z negatywnym wizerunkiem, bazują na stereotypach. Kwestie wypowiediane przez aktorów są przerysowane i cyniczne. Dotyczą m.in. relacji handlowych z Rosją, aborcji, wpływu kościoła na państwo, prywatnego majątku polityków. Treści wypowiedzi wskazują jednoznacznie, że odgrywane postacie mają związek z partią Prawo i Sprawiedliwość. W kampanii wykorzystano również krótkie nagranie wygenerowane przy pomocy AI, które przedstawia Władimira Putina.

Hasło: Twój głos jest ważny

Interpretacja: Wstrzymanie się od głosu to głos na ludzi, wobec których żywisz negatywne emocje.

Emocja: pogarda, poczucie krzywdy

Media: strona internetowa, YouTube, Facebook

Głosuj na Unię Europejską



Caricatures of politicians speaking:

- Thumbnail 1: "niż mniej złotych, czy euro za ciężką pracę." 38 tys. wyświetleń
- Thumbnail 2: "Unię trzeba rozwalić od środka." 102 tys. wyświetleń
- Thumbnail 3: "Drogo i zbereźnie p" 64 tys. wyświetleń
- Thumbnail 4: "Zgnilizna moralna p" 110 tys. wyświetleń
- Thumbnail 5: "Sprawiedliwy i prawy inaczej p" 79 tys. wyświetleń
- Thumbnail 6: "Nasza władza była najpierwsza p" 89 tys. wyświetleń



**Nie idź mu na rękę,
idź na wybory.**

MATERIAŁ FINANSOWANY PRZEZ FUNDACJĘ
**TWÓJ GŁOS
JEST WAŻNY** | **9 czerwca** zagłosuj w wyborach
do Parlamentu Europejskiego

0:12 / 0:15

Znowu wybory?

Podmiot: Wschód

Format: tekst, wideo

Treść: Nagrania przedstawiają konwersacje rodzin, których członkowie znajdują się w różnych krajach UE. Rozmówcy zachęcają do udziału w wyborach, informując przy tym o możliwości oddania głosu za granicą. Nagrania zrealizowano w sposób, który ułatwia odniesienie ich do siebie – zachowują prywatny charakter prawdziwych rozmów, imitują elementy interfejsu komunikatorów.

Strona internetowa kampanii przybliży odbiorcom proces wyborczy oraz omawia rolę parlamentu w strukturach Unii Europejskiej.

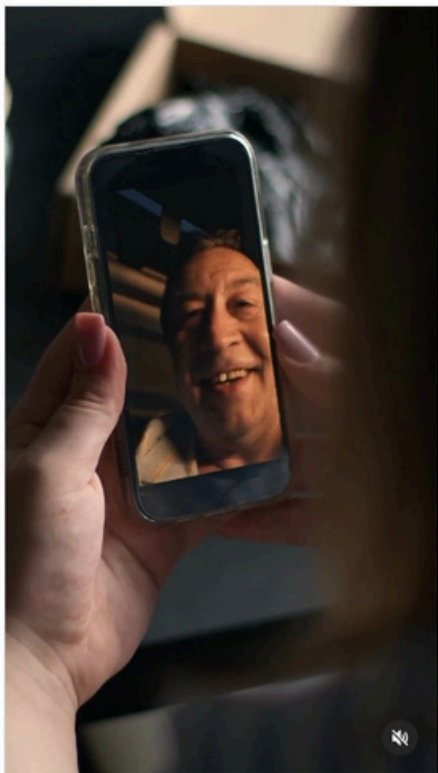
Hasło: Znowu wybory?

Interpretacja: Udział w wyborach to coś, co robimy ze względu na siebie oraz swoich bliskich. Oddanie głosu nie jest uciążliwe.

Emocja: rodzinność, życzliwość

Media: [Instagram](#), [Facebook](#)

Znowu wybory?



wschod_ • Obserwuj
Oryginalny dźwięk

wschod_ Znowu wybory? 🤔🇪🇺 I to europejskie? Co to w ogóle znaczy? Oplaca mi się na to iść?

W Polsce doświadczamy właśnie wyborczego maratonu - najpierw w październiku zeszłego roku poszliśmy tłumnie na wybory parlamentarne, potem w kwietniu, już znacznie mniej zmotywowani, mieliśmy szansę głosować w wyborach samorządowych (niektórzy nawet w dwóch turach), a wielkimi krokami zbliżają się kolejne wybory - te europejskie.

Czy mogę głosować za granicą? Jakie "partie" są w europarlamencie? Co nam dała Unia przez te 20 lat? Wejdź na wyborydoue.org i dowiedz się wszystkiego, co potrzebne!

Liczba polubień: 514
4 czerwca

Zaloguj się, aby polubić lub skomentować.



wschod_ • Obserwuj
Oryginalny dźwięk

wschod_ Znowu wybory? 🤔🇪🇺 I to europejskie? Co to w ogóle znaczy? Oplaca mi się na to iść?

W Polsce doświadczamy właśnie wyborczego maratonu - najpierw w październiku zeszłego roku poszliśmy tłumnie na wybory parlamentarne, potem w kwietniu, już znacznie mniej zmotywowani, mieliśmy szansę głosować w wyborach samorządowych (niektórzy nawet w dwóch turach), a wielkimi krokami zbliżają się kolejne wybory - te europejskie.

Czy mogę głosować za granicą? Jakie "partie" są w europarlamencie? Co nam dała Unia przez te 20 lat? Wejdź na wyborydoue.org i dowiedz się wszystkiego, co potrzebne!

Liczba polubień: 373
7 dni temu

Zaloguj się, aby polubić lub skomentować.

Polska w Unii

Podmiot: Fundacja Wolności Gospodarczej

Format: tekst, video

Treść: Użyty w kampanii klip przedstawia dyskusję o polityce podczas garden party. Aktor odgrywający postać sceptyczną wobec UE dopytuje o korzyści z członkostwa, reagując na kolejne wypowiedzi pytaniem: ale co poza tym? Strona internetowa zawiera krótkie wpisy poświęcone korzyściom gospodarczym, informacje o procesie wyborczym oraz odnośniki do opracowań zewnętrznych serwisów informacyjnych oraz organizacji.

Hasło: A co my niby mamy z tej Unii?

Interpretacja: Wyborcy przeciwni Unii Europejskiej nie opierają swoich poglądów na wiedzy o faktach – narzekają z założenia, nie dostrzegają profitów, z których sami korzystają.

Emocja: satyra, beztroska

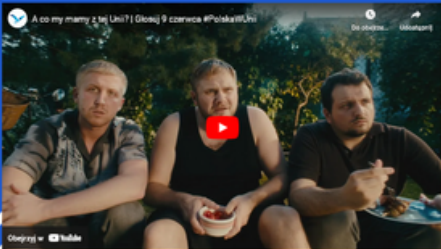
Media: strona internetowa, YouTube, Facebook






Polska w Unii

POLSKA W UNII

Głosuj w wyborach do
Parlamentu Europejskiego i nie
daj się wyprowadzić z Unii.

Obejrzyj wideo.
A co my niby mamy z tej Unii?




Wybierz =     

Skąd jest nasz wzrost gospodarczy?

Charakterysta w UE, odpowiada nawet za połowę wzrostu gospodarczego Polski – głównie dzięki jednolitemu rynkowi, który ma co najmniej pięć razy większe znaczenie niż unijne dotacje.


[WIĘCEJ](#)



Ile mamy z eksportu do UE?

W ciągu 20 lat wartość eksportu z Polski do innych krajów Unii Europejskiej wzrosła prawie 6-krotnie – z 45 mld euro w 2004 roku do **262 mld euro** w 2023 roku.

[WIĘCEJ](#)



Najważniejsze wybory – Twój głos się liczy

Podmiot: Alliance4Europe

Format: wideo, grafika

Treść: Nagranie przedstawia kolejne osoby mówiące w różnych językach; monologi są odtwarzane symultanicznie i nakładają się na siebie. Gdy zostają wyciszone, styszalna pozostaje tylko polskojęzyczna wypowiedź podkreślająca wagę wyborów do Parlamentu Europejskiego dla Polski. Na kanałach nadawcy dostępne były również anglojęzyczne treści zachęcające do udziału w wyborach. Obok materiałów profrekwencyjnych udostępniano także treści poruszające problemy bezpieczeństwa informacyjnego.

Hasło: W wyborach do parlamentu decydujesz o swojej przyszłości! Idź zagłosuj.

Interpretacja: Unia Europejska reprezentuje wspólne wartości, ale wpływ narodów na jej politykę jest indywidualny.

Emocja: neutralność, poczucie obowiązku

Media: [Instagram](#), [YouTube](#), [Facebook](#), [LinkedIn](#)

Najważniejsze wybory – Twój głos się liczy



alliance4europe • Obserwuj

alliance4europe Voting has started! The Netherlands has kicked off the polls. Each day from now until Sunday will see different EU countries voting on the next European Parliament.

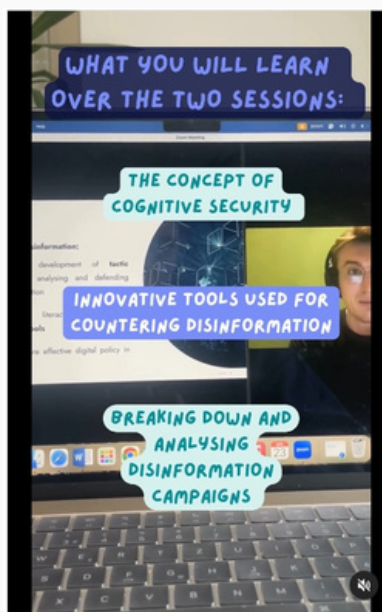
Have some of your colleagues already voted? 🗳️ Whichever EU country you're in, start the conversation, invite 3 colleagues, and make a plan to vote.

#colleaguesvotetogether #elections #eu #vote #plan #europe #themostimportantelection

1 tydz.

Liczba polubień: 9
6 czerwca

Zaloguj się, aby polubić lub skomentować.



alliance4europe • Obserwuj
Original Audio

alliance4europe Join our workshop and learn how to spot fake news and combat disinformation!! Register now in our bio. (Free & for everyone)

📅 May 22nd& 23rd, 17:30-19:30 CET (both days), and Online. Held in English.

This workshop is supported by the @europeancommission Citizenship, Equality, Rights and Values programme. With partners @aldaeurope, The Dandelion Group, & The Centre for Democratic Competences.

#democracy #europe #eu #disinformation #workshop #may #online #free

6 tyg.

Liczba polubień: 10
3 maja

Zaloguj się, aby polubić lub skomentować.

Młodzi eurowyborcy

Podmiot: Młodzieżowy Strajk Klimatyczny

Format: tekst, statyczna grafika

Treść: Materiały oparto na przekazie słownym. W kampanii wymieniano istotne kwestie społeczne i gospodarcze w otoczeniu takich fraz, jak „nie głosuj, jeśli nie zależy ci na” lub „nie ma czasu na wymyślanie grafiki”. Udostępniano także materiały graficzne informujące o procesie wyborczym oraz politykach Unii Europejskiej.

Na stronie internetowej kampanii zamieszczono informacje na temat procesu wyborczego oraz UE, a także związane z wyborami artykuły, np. „pierwsze eurowybory pokolenia Z. Czy powtórzymy październikowy rekord frekwencyjny?”

Hasło: „Nie głosuj, jeśli (...)”

Interpretacja: Potrzebne jest zaangażowanie społeczeństwa w proces wyborczy oraz postrzeganie działań UE w sposób całościowy, merytoryczny.

Emocja: zaangażowanie, sprawczość

Media: strona internetowa, Instagram, Facebook

Młodzi eurowyborcy

JAK GŁOSOWAĆ W EUROWYBORACH?

WYBORY DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO 9 CZERWCA 2024

WARTO WIĄZĄC WPIAŁ!
3/4 Polaków związane jest z naszym członkostwem w Unii Europejskiej

+18
W wyborach może głosować każdy obywatel Unii Europejskiej, który **UPOWŁICzył 18 LAT** najpóźniej w dniu 9 czerwca 2024 r.

NIE MUSISZ SIĘ WCZEŚNIEJ REJESTROWAĆ NA WYBORY, JELEI:
✓ jesteś obywatelem Polski
✓ chcesz głosować w miejscu twojego zameldowania

WYBÓRZYSZ SIĘ NA WYBORY, JELEI:
✓ jesteś obywatelem Polski
✓ chcesz głosować w miejscu twojego zameldowania

LOKALNE WYBÓRCIE
są otwarte w dniu wyborów od 7:00 do 21:00

UZYSKAJ ZAŚWIADCZENIE O PRAWIE DO GŁOSOWANIA
dokument wydawany jest w dowolnym urzędzie miasta lub gminy - pozwól ono na głosowanie z dowolnego lokalu wyborczego w Polsce

SKORZYSTAJ Z LISTY KANDYDATÓW DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO
Sprawdź listę kandydatów do Parlamentu Europejskiego możesz to sprawdzić na stronie Państwowej Komisji Wyborczej: <https://wybory.gov.pl/pe2024/>

SKORZYSTAJ Z LISTY KANDYDATÓW DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO
i innych narzędzi online, aby sprawdzić bliżej swoich poglądów z kandydatami

Zaświadczenie możesz uzyskać nie później niż NA 3 DNI PRZED dniami wyborów

MLODZIEUROWYBORCY.PROWLY.COM

młodzieżowystrajkklimatyczny • Obserwuj

młodzieżowystrajkklimatyczny
Zastanawiacie się o co chodzi z tym całym Parlamentem Europejskim? Spieszymy z odpowiedzią! Pamiętajcie, już jutro wybory!

3 dni

Liczba polubień: 82
3 dni temu

Zaloguj się, aby polubić lub skomentować.

NIE GŁOSUJ

JEŚLI NIE ZALEŻY CI NA:

Bezpieczeństwo, rozwoju gospodarczym, prawach kobiet, zmianach klimatu, ochronie środowiska, polityce migracyjnej, cenach energii, edukacji, opiece zdrowotnej, polityce społecznej, równości płci, rynku pracy, prawach konsumenckich, transporcie i infrastrukturze, badaniach naukowych, innowacjach technologicznych, kulturze, handlu międzynarodowym, cyberbezpieczeństwie, ochronie danych osobowych, rozwoju obszarów miejskich, polityce morskiej, walce z ubóstwem i wykluczeniem społecznym, polityce energetycznej, bezpieczeństwie żywności, walce z korupcją, ochronie praw człowieka, przyszłości twojej mamy, przyszłości twojego kota, twojej przyszłości. |

WYBORY DO PARLAMENTU EUROPEJSKIEGO 9 CZERWCA 2024

MLODZIEUROWYBORCY.PROWLY.COM

młodzieżowystrajkklimatyczny • Obserwuj

młodzieżowystrajkklimatyczny
Głosujcie dzisiaj do 21:00 🇵🇱🇪🇺🌱

2 dni

Liczba polubień: 483
2 dni temu

Zaloguj się, aby polubić lub skomentować.

Głosuj świadomie

Podmiot: Centrum Edukacji Obywatelskiej / Latarnik Wyborczy

Format: wideo

Treść: Nagrania, których użyto w kampanii, przedstawiają wypowiedzi ludzi młodych. Dotyczą one takich kwestii jak kryzys klimatyczny, wymiany uniwersyteckie, koszty ekologiczne energetyki i transportu, ochrona danych osobowych. Podkreślano w nich wagę odpowiedzialnego wyboru kandydata/-ki do PE.

Krótkie materiały wideo zostały umieszczone w mediach społecznościowych – na kanałach służących promocji Latarnika Wyborczego, czyli testu, który pozwala sprawdzić, z którym komitetem wyborczym ma się najwięcej zbieżności.

Hasło: Głosuj świadomie

Interpretacja: Decyzja wyborcy powinna mieć oparcie w znajomości programów politycznych oraz poczuciu odpowiedzialności za wybór.

Emocja: zaangażowanie, sprawczość

Media: Instagram, Facebook, X

Głosuj świadomie

Odwiedź stronę
latarnikwyborczy.pl
i dowiedz się, co mówią
partie startujące
w wyborach do
Parlamentu Europejskiego!

**LATARNIK
WYBORCZY**

ceo
CENTRUM EDUKACJI
OBYWATELSKIEJ

latarnikwyborczy • Obserwuj
Oryginalny dźwięk

latarnikwyborczy 🗳️ Nie pozwól by
głos w wyborach do Parlamentu
Europejskiego, był równie losowy, co
pogoda w kwietniu!

🔴 Do zobaczenia przy urnach już w
niedziele!

#wybory #parlamencieuropejski
#euelections #glosujswiadomie

5 dni

Lubią to aleksandra.ruszczyk i innych
użytkowników

5 dni temu

Zaloguj się, aby polubić lub skomentować.



**NIE GRAJ W HAZARD.
IDŹ NA WYBORY.**

latarnikwyborczy • Obserwuj
Oryginalny dźwięk

latarnikwyborczy 🗳️ 9 czerwca idź na
wybory!

🔴 Dlaczego warto? Maja ma dla Was
odpowiedź !

1 tydz.

Lubią to ksyu.mokrousova i innych
użytkowników

3 czerwca

Zaloguj się, aby polubić lub skomentować.

Nie oddamy Europy

Podmiot: Akcja Demokracja

Format: tekst, wideo

Treść: Użyte w kampanii materiały video podzieliliśmy na dwie grupy:

1. spot przedstawiający oderwanie matki od dziecka, a następnie uprowadzenie jej przez uzbrojonych napastników. Wraz z innymi ludźmi kobieta trafia do przestrzeni przypominającej tymczasowy obóz wojskowy, w którym przemawia do nich po rosyjsku mężczyzna. Nagranie sugeruje, że przywiezieni ludzie mogą zostać rozstrzelani. Kobieta podnosi długopis w geście symbolizującym opór, a za nią robi to reszta uprowadzonych.
2. nagrania przedstawiające wypowiedzi ludzi korzystających ze swobody poruszania się między państwami członkowskimi.

Na uwzględnionych w kampanii stronach internetowych zamieszczono spot, a także informacje na temat Unii Europejskiej oraz procesu wyborczego.

Spot użyty w kampanii ma zupełnie inne zabarwienie niż pozostałe materiały – odczuwalny jest dysonans między nimi.

Hasło: Nie oddamy Europy

Interpretacja:

Ad 1. Wstrzymanie się od głosu jest paliwem dla zagrażającej nam Rosji i stanowi dla nas bezpośrednie zagrożenie.

Ad 2. Unia Europejska daje nam wygodę i dobrobyt.

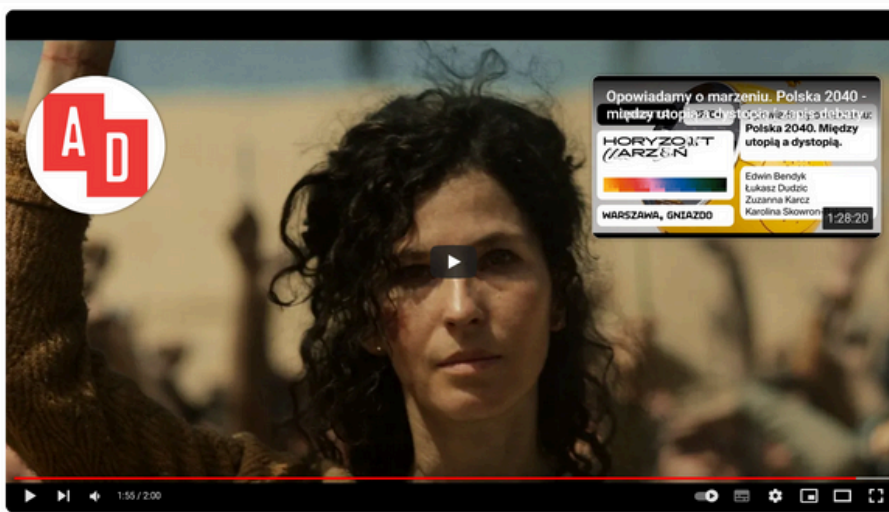
Emocja:

Ad 1. przerażenie, niebezpieczeństwo

Ad 2. zadowolenie, wygoda

Media: strona internetowa, Facebook, Instagram, telewizja

Nie oddamy Europy



Opowiadamy o marzeniu. Polska 2040 - między utopią a dystopią.

HORYZONT (ARZUN)

Edwin Bendyk
Łukasz Dudzić
Zuzanna Karcz
Karolina Skowron

WARSAWA, GNIAZDO 1:28:20

Nie oddamy Europy!
Akcja Demokracja
721 subskrybentów

601 1 Udostępnij Zapisać

50 tys. wyświetleń 2 tygodnie temu #NieOddamyEuropy
UWAGA! Spot zawiera sceny, które w niektórych widzach mogą wywołać silne emocje. Konwencja klipu przypomina film sensacyjno-wojenny. Dzieje się, jest tempo i puenta. Jego celem jest zachęta do udziału w wyborach do Parlamentu Europejskiego.
...więcej

Dołącz się do naszej europejskiej kampanii

9 czerwca #NieOddamyEuropy Głosuj w wyborach do Parlamentu Europejskiego.



Mam głos!

Podmiot: Fundacja Geremka / Born in EU

Format: tekst, video, statyczna grafika

Treść: Wykorzystane w kampanii materiały video przedstawiają ludzi młodych. Poruszane są kwestie zmian klimatycznych, bezpieczeństwa, swobód obywatelskich i regulacji unijnych. Część nagrań odnosi się do wypowiedzi polityków krytykujących działania UE – te klipy oparto na artykułach fact-checkingowych opracowanych w ramach kampanii.

Materiały wideo łączy hasło "Mam głos!". Cykl rolek uzupełniają korespondujące z nim tematycznie grafiki. W nich pojawia się hasło "to moje wybory", dodatkowe informacje dotyczące Unii Europejskiej i wyborów oraz odesłanie do materiałów informacyjnych opracowanych przez inne organizacje. Większość treści ma wydźwięk pozytywny, ale dwie odnoszą się do poczucia niepewnej przyszłości.

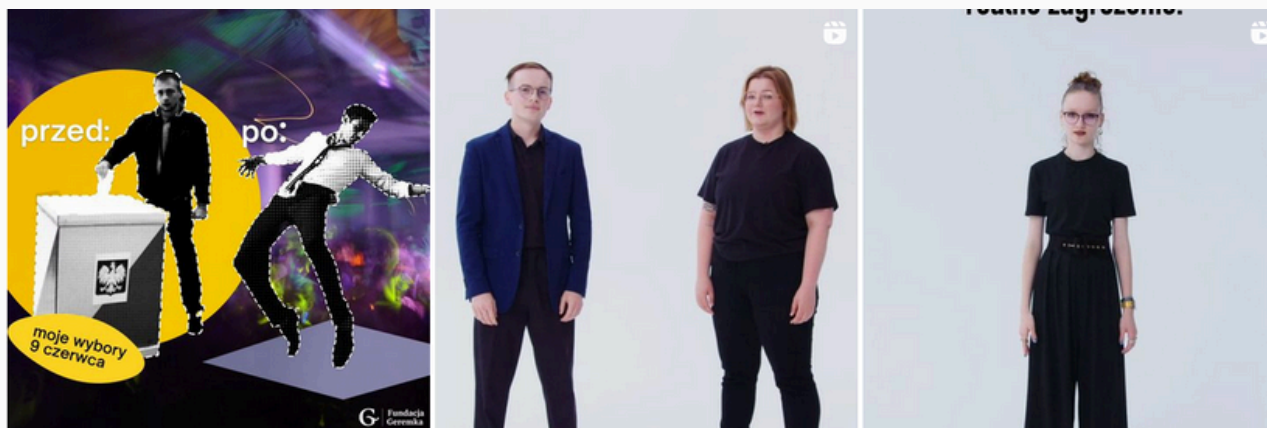
Hasło: Mam głos / To moje wybory

Interpretacja: Decyzje wyborcze mają wpływ na nasze życie i dlatego należy opierać je na sprawdzonej wiedzy.

Emocja: sprawczość, niepewność

Media: strona internetowa, Facebook, Instagram

Mam głos!



Wnioski

Proponujemy ocenę zabarwienia emocjonalnego treści profrekwencyjnych w dwóch aspektach:

1. **przesłaniek** – treści profrekwencyjne dotyczą problemów czy zwracają uwagę na korzyści?
2. **sposobu prezentowania treści** – forma kampanii nadaje jej pozytywny czy negatywny wydźwięk?

Krótkie podsumowanie przedstawiamy w postaci tabeli.

Kampanie skategoryzowaliśmy jako pozytywne (+), negatywne (-); w ocenie argumentacji użyliśmy także kategorii mieszanej (+-). Przypadkom, dla których przyjęte kryteria nie wydawały się adekwatne, użyliśmy oznaczenia 0 (nie dotyczy).

W kampanii „Nie oddamy Europy” rozróżniliśmy spot od reszty udostępnianych treści – różnice między nimi były bardzo wyraźne.

Kampania	Przeżanki	Forma	Dodatkowe informacje
Wykorzystaj swój głos	-	+	Konwencja dokumentalna
Bruksela to nie kurort	-	+	Spot w satyrycznej formie
Nie śpij bo cię przegłosują	+	+	Odwrotanie do etosu wyborczego 1989 roku
Konferencje IPP	0	0	Debata ekspercka
Głosuj na Unię Europejską	-	-	Kampania wzmacniająca uprzedzenia
Znowu wybory	+	+	Nagrania stylizowane na ekran komunikatora
Polska w Unii	+	+	Scena garden party
Najważniejsze wybory – Twój głos się liczy	+	+	Kampania stonowana w treści i formie
Młodzi eurowyborcy	++	+	Kampania skoncentrowana na formie tekstowej, infografice
Głosuj świadomie	++	+	Z użyciem Latarnika Wyborczego
Nie oddamy Europy (spot)	-	-	Nagranie przedstawiające uprowadzenie, przemoc
Nie oddamy Europy (reszta)	+	+	Pozostałe treści kampanii „Nie oddamy Europy”
Mam głos!	++	+	Wykorzystanie fact-checkingu

W wielu kampaniach pojawiały się podobne wątki tematyczne. Poruszane były kwestie, które dominowały w polskiej debacie w okresie przedwyborczym: kryzys klimatyczny, wojna w Ukrainie czy bezpieczeństwo. Przypuszczalnie ma to związek nie tylko z faktem, iż debata nad zmianami klimatycznymi oraz konsekwencjami rosyjskiej inwazji przyciąga uwagę, ale także z intensywnym wykorzystaniem tych kwestii w retoryce partii utożsamianych z eurosceptycyzmem. Zaskakująca jest natomiast forma, w jakiej zrealizowano niektóre kampanie.

Część nadawców kampanii profrekwencyjnych nie tylko mobilizowała do głosowania, ale również odpowiadała na krytykę instytucji unijnych. W lekkiej formie było to widoczne w kampanii „Polska w Unii”, która przedstawiała spotkanie towarzyskie i dyskusję z osobą ignorującą korzyści płynące z członkostwa w UE. Nagranie miało satyryczny wymiar, ale bez ośmieszającego wydźwięku. Kampania wzmacniała pozytywne skojarzenia z UE, ale przy tym nie rozwinięto użytej argumentacji. Działaniom towarzyszyły materiały informacyjne, jednak nie były one pogłębione.

Podobnie w kampanii "Mam głos!"/"Moje wybory" nacisk położono na przykucie uwagi określonego odbiorcy przez formę (rolka, grafika), wywołanie emocji, zwrócenie uwagi na wyzwanie i mobilizowanie do udziału w wyborach. Elementem tej kampanii było również informowanie. Wykorzystanym w niej klipom i grafikom towarzyszyły artykuły opublikowane w serwisie fact-checkingowym wojownicyklawiatury.pl. Część udostępnianych w mediach społecznościowych nagrań stworzono w konwencji komentarza do wspomnianych tekstów. Informowanie było traktowane jednak jako wartość dodana, a nie główny cel. Choć kampania miała charakter problemowy, podkreślano w niej przede wszystkim potrzebę mobilizacji wyborczej w celu ich konstruktywnego rozwiązania. Treści zwracające uwagę odbiorców na problem bezpieczeństwa informacyjnego pojawiły się również obok materiałów udostępnianych w kampanii „Najważniejsze wybory”.

Wszystkie analizowane akcje mobilizowały do udziału w wyborach. Jedynie część miała komponent informacyjny – raczej dodatkowy, uzupełniający. To uzasadnione, biorąc pod uwagę, że działania miały charakter i cel profrekwencyjny. Jednocześnie szczególnie w kontekście udziału w wyborach europejskich, barierą jest brak wiedzy obywateli i obywaterek na temat działania Parlamentu Europejskiego oraz zrozumienia, jak udział w wyborach przekłada się na przyszłość Unii i osoby oddającej głos. Dlatego warto się zastanawiać, w jaki sposób tego typu kampanie mogłyby w większym stopniu propagować informacje o procesie wyborczym oraz instytucjach, z którymi jest związany – czy nie warto, żeby organizacje prowadzące kampanie profrekwencyjne kładły w większym stopniu nacisk na informowanie i edukowanie; a może w większym stopniu współpracowały z innymi organizacjami, które taką działalność prowadzą.

Takie kroki podejmowano w akcji "Mam głos" / "To moje wybory". W tekstach do grafik odsyłano do portali innych organizacji, np. materiałów dotyczących procesu wyborczego opracowanych przez Fundację Odpowiedzialna Polityka czy informacji na temat poglądów kandydatów, kandydatek i komitetów wyborczych na stronach Mam Prawo Wiedzieć i Latarnika Wyborczego. Crossowanie było widoczne między Mam Prawo Wiedzieć a kampanią "Bruksela to nie kurort". Są to jednak pojedyncze przykłady i próby współpracy.

Kontrowanie stanowisk antyunijnych przyjęło radykalną postać w kampanii „Głosuj na Unię Europejską”, którą oparto na scenach z udziałem aktorów wygłaszających kontrowersyjne przekonania. Odegrane postacie były przerysowane i wyraźnie zniechęcające, apodyktyczne oraz cyniczne. W kampanii pojawiły się też stwierdzenia jednoznacznie kojarzące negatywne role z wyborcami partii Prawo i Sprawiedliwość oraz prorosyjskim nastawieniem. W tym przypadku działania oparto na wzmacnianiu zastanej polaryzacji politycznej, a ich celem było doprowadzenie do mobilizacji wyborczej poprzez wykorzystanie niechęci – głosowanie przeciw.

W omawianych kampaniach odwoływano się do różnorodnych doświadczeń i wartości. W akcji "Nie śpij, bo cię przegłosują" wykorzystano hasło wyborcze z 1989 roku. W tej kampanii elementem centralnym był rekwizyt zegara wyborczego, który odliczał czas do otwarcia lokali wyborczych. Podejmowane działania miały pozytywny wydźwięk, kojarzyły wybory z tradycją wolnej Polski i radością. Komunikację skoncentrowano na zestawianiu hasła wyborczego z wizerunkiem zadowolonych osób oraz budowaniu poczucia oczekiwania. Nie poruszano przy tym kwestii programów wyborczych ani konkretnych kandydatur.

Nagrania udostępnione w ramach kampanii „Znowu wybory” również nie dotyczyły konkretnych obaw lub decyzji politycznych. Przedstawiły rozmowy między rodzinami, których członkowie znaleźli się poza granicami kraju. Odegrane przez aktorów konwersacje miały autentyczny i angażujący charakter, a ich celem była mobilizacja wyborców poza granicami Polski. Udział w wyborach przedstawiano jako czynność prostą i oczywistą – nie tyle obowiązek, co element codzienności. Forma, w jakiej wykonano klipy udostępniane w trakcie kampanii, ułatwiła odniesienie tych treści do siebie.

Wyraźnie negatywne przesłanki stały za kampanią „Głosuj na Unię Europejską” (przedstawiającą antypatycznych wyborców) oraz w głównym spocie „Nie oddamy Europy”. Spot zdecydowaliśmy się wyróżnić spośród reszty materiałów tej kampanii ze względu na jego skrajny wydźwięk. Uwagę zwraca też rozmach, z jakim został zrealizowany. Dwuminutowy film stworzono w konwencji dramatu wojennego, a jego premiera miała miejsce w kinie Luna w Warszawie. Na YouTube realizująca tę kampanię Akcja Demokracja zamieściła ostrzeżenie: „UWAGA! Spot zawiera sceny, które w niektórych widzach mogą wywołać silne emocje”. Tak istotnie jest – nagranie przedstawia wtargnięcie żołnierzy do prywatnego mieszkania, oderwanie matki od dziecka, a następnie przetransportowanie jej wraz z innymi ludźmi do tymczasowego obozu wojskowego.

W trakcie sceny przypominającej chwilę przed egzekucją, uprowadzeni wystuchują przemówienia rosyjskojęzycznego mężczyzny w garniturze, któremu stawiają opór przez podniesienie długopisów w zaciśniętych pięściach. Spot jest realistyczny, ociera się o treść drastyczną – to przekaz, który oparto na awersyjnej formie oraz treści.

W dwóch kampaniach dokonano pozytywnego ramowania negatywnego przekazu. Dokumentalny spot Parlamentu Europejskiego odwołuje się do kolektywnej pamięci zagrożeń. Nagranie przedstawia wypowiedzi uczestników rozmaitych wydarzeń historycznych (okupacji hitlerowskiej, protestów studenckich), którzy opisują swoim wnukom źródła aktualnego porządku politycznego w Europie. Spot ma charakter tożsamościowy, podkreśla międzypokoleniowe więzy krwi, zachęca do myślenia o współczesnych zagrożeniach oraz mobilizacji społecznej przez analogię wobec wydarzeń, które ukształtowały kulturę Europy. Nagranie wyróżnia się nie tylko poziomem realizacji, ale również długością – klip trwa ponad 4 minuty.

Drugim przykładem treści, w której umiejętnie połączono negatywną wiadomość z pogodną formą, jest spot kampanii „Bruksela to nie kurort”. Przedstawia on beztroskiego postać, który po otrzymaniu posady w Parlamencie Europejskim wykazuje ostentacyjny brak zainteresowania bezpieczeństwem Polski. Choć klip poważnie porusza kwestie zagrożenia militarnego, zmian klimatycznych oraz transformacji energetycznej, kwestie te zostały zrównoważone satyryczną stylistyką – spot nie wytwarza poczucia bezpośredniego zagrożenia. Nadawcy kampanii zachęcają, aby o wyborach europejskich nie myśleć przez pryzmat nagrody lub punktu dojścia kariery politycznej, lecz odpowiedzialności przekładającej się na rzeczywistość w Polsce.

Cztery spośród analizowanych kampanii określiliśmy jako jednoznacznie pozytywne – zarówno pod względem argumentacji, na jakiej budowano narrację, jak również formy wzmacniającej pozytywny wydźwięk. Dominującym motywem było budowanie poczucia wspólnoty. Zostało to delikatnie zarysowane w kampanii „Nie śpij, bo cię przegłosują”, która odwoływała się do początków demokracji w Polsce, ale przy tym wzmacniała skojarzenia między udziałem w wyborach a indywidualną satysfakcją. Kampanie „Znowu wybory”, „Polska w Unii” oraz „Najważniejsze wybory” skoncentrowano na ukazaniu pozytywnych relacji międzyludzkich i wzmacnianiu poczucia wspólnoty. W tych kampaniach komponent informacyjny był niewielki, a ich siła polegała na budowaniu pozytywnych konotacji z wyborami do Parlamentu Europejskiego.

Jedną kampanię oceniliśmy jako mijającą się z przyjętą w raporcie skalą ocen. Nie oznacza to jednak, że zabrakło w niej materiału do opisu – wręcz przeciwnie. Działania Instytutu Polityk Publicznych zostały opracowane z myślą o promowaniu debaty eksperckiej.

W trakcie realizowanych przez IPP konferencji dyskutowano problematykę m.in. cyberbezpieczeństwa, reformy traktatowej czy polityki międzynarodowej. W roli prelegentów występowali doświadczeni przedstawiciele świata akademickiego oraz dyplomacji. Kampania IPP zachęcała do udziału w wyborach pośrednio, poprzez wzmacnianie zaangażowania intelektualnego w europejskie procesy polityczne.

W przeanalizowanych kampaniach równie często ostrzegano przed nadchodzącymi zagrożeniami, jak przywoływano dotychczasowe korzyści z członkostwa. Chociaż podkreślane były korzyści gospodarcze i mobilność zawodowa oraz edukacyjna, mówiono również o katastrofie klimatycznej, zagrożeniu konfliktem zbrojnym czy dezinformacji. Co istotne, zagrożenie było elementem przewodnim wszystkich przytoczonych spotów – kampanie, na które przeznaczono duże środki, zachęcały do wyborów z perspektywy zagrożeń. Niebezpieczeństwa wymieniane wprost zostały pozytywnie zramowane w kampanii „Bruksela to nie kurort”, negatywnie zaś w „Nie oddamy Europy”. W spocie Parlamentu Europejskiego kwestie bezpieczeństwa przedstawiono przez analogię historyczną; nagranie przypominało, że pokój i demokracja wymagają stałego zaangażowania społeczeństwa.

W kampaniach akcentowano rolę ludzi młodych oraz komunikację międzypokoleniową. Starsze pokolenia przedstawiano jako świadomych beneficjentów integracji europejskiej. Ludzi młodych portretowano jako chętnych do czynu, a zarazem przyszłych spadkobierców błędnych decyzji politycznych. W spocie „Bruksela to nie kurort” młodzi asystenci stali bezradni wobec ignorancji posta. Również w kampaniach „Młodzi wyborcy” oraz „Mam głos!” podkreślono odpowiedzialność za zdobycie rzetelnej wiedzy i oddanie głosu. Podobny przekaz wybrzmiał także w kampanii „Głosuj świadomie”, w której promowano wiedzę o faktycznych postulatach wyborczych polskich partii oraz zachęcano do wypełnienia Latarnika Wyborczego – narzędzia dopasowującego wyznawane przekonania do programów komitetów wyborczych na podstawie wykonanego testu online.

Powyższe wyliczenia pokazują, że część kampanii kierowana była do osób młodych. To ważne, tym bardziej że najmłodszy wyborcy i wyborczynie zostali niejako porzuceni w tych wyborach przez zdecydowaną większość komitetów wyborczych, które nie miały dla nich przekazu ani propozycji. O ile większość akcji profrekwencyjnych prowadzonych przed wyborami parlamentarnymi w 2023 roku skierowana była do osób młodych i do kobiet, to kampanie przed wyborami europejskich miały bardziej różnorodne grupy odbiorców. Tym bardziej dobrym krokiem byłoby zbudowanie realnej współpracy, obejmującej np. wspólną strategię między organizacjami planującymi kampanie do określonego segmentu odbiorców czy wspomniane wyżej crossowanie między działaniami.



Raport został opracowany
przez Fundację Centrum im. prof. Bronisława Geremka

Autor: Tomasz Dytkowski
Skład: Michalina Bieńko, Łukasz Krawczyński
Redakcja merytoryczna: Aleksandra Saczuk

Warszawa 2024