



NAWIGATORY WYBORCZE W POLSCE

GENEZA – METODY – ZASTOSOWANIE

e-Politikon

KWARTALNIK NAUKOWY OŚRODKA ANALIZ POLITOLOGICZNYCH
UNIwersytetu Warszawskiego

Numer XXV, wiosna 2018

ISSN 2084-5294

Rada Redakcyjna

prof. Oksana P. Ovchinnikova (Orłowska Regionalna
Akademia Administracji Państwowej, Rosja)
prof. Stanisław Sulowski (Uniwersytet Warszawski)
prof. Szewach Weiss (University of Haifa, Izrael)
prof. Konstanty Wojtaszczyk (Uniwersytet Warszawski)

Kolegium Redakcyjne

dr Olgierd Annusewicz (Redaktor Naczelny)
dr hab. Ewa Maria Marciniak (Członek Kolegium)
prof. Dorota Piontek (Członek Kolegium)
Paweł Krasowski (Sekretarz Redakcji)
Adriana Baranowska (Młodszy Sekretarz Redakcji)

Redaktor numeru

dr hab. Wojciech Gagatęk
dr Olgierd Annusewicz

Redaktorzy tematyczni

dr Izolda Bokszczanin; dr hab. Rafał Chwedoruk;
dr Aleksandra Gasztold, dr Tomasz Godlewski
prof. Jolanta Itrich-Drabarek; dr Marek Kochan
dr Krzysztof Księżopolski; dr Anna Materska-Sosnowska
dr Renata Mierñkowska-Norkiene; dr Andżelika Mirska,
dr Ewa Pietrzyk-Zieniewicz; dr Błażej Poboży;
dr hab. Tomasz Słomka; Jarosław Spychała;
dr hab. Jerzy Szczupaczyński, dr hab. Adam Szymański;
dr Marcin Tobiasz; prof. Andrzej Wierzbicki;
dr hab. Justyna Zając; dr hab. Jakub Zajączkowski;
dr hab. Jacek Zaleśny; dr hab. Piotr Załęski;
dr hab. Jacek Ziółkowski

Redaktorzy językowi

Eva Allen (native speaker)
Marta Hoffmann
Katarzyna Wojtak

Redaktorzy statystyczni

dr Tomasz Gackowski, Aneta Marcinkowska

Projekt graficzny

Radosław Stachurski/ dreamstime.com

Copyright by



Ośrodek Analiz Politologicznych UW

Warszawa 2017

ISSN 2084-5294

Uniwersytet Warszawski

Ośrodek Analiz Politologicznych

ul. Nowy Świat 69

00-927 Warszawa

biuro@oapuw.pl, epolitikon@oapuw.pl

www.oapuw.pl, www.epolitikon.pl

Spis treści

Wprowadzenie	5
--------------------	---

Jędrzej Witkowski

„Latarnik Wyborczy”	14
---------------------------	----

Dominika Kasprowicz, Agnieszka Hess, Lucyna Słupek

„Barometr Wyborczy 2014” w procesie pozyskiwania danych na temat lokalnego komunikowania politycznego	54
---	----

Agata Dziewulska, Anna M. Ostrowska

„Glosuje.com.pl” i „MyCandidate.eu”	86
---	----

Ewa Modrzejewska

Między świadomym głosowaniem a świadomym kandydowaniem	115
--	-----

Wojciech Gagatsek

Dylematy tworzenia nawigatorów wyborczych na przykładzie projektów „EU Profiler” i „euandi”	148
---	-----

Katarzyna Lorenc

Dobór i konstrukcja twierdzeń kwestionariusza w nawigatorach wyborczych (<i>Voting Advice Applications</i>): od problemów metodologicznych po ideologię	183
---	-----

Patrycja Rozbicka

Nawigatory wyborcze: czy możemy mówić o ich użyteczności w badaniach empirycznych?	203
--	-----

Tomasz Matynia

Zmiany w obszarze zachowań wyborczych a powstanie i funkcjonowanie nawigatorów wyborczych	223
---	-----

Paweł Matuszewski, Katarzyna Walecka

(Nie)świadome decyzje polityczne polskich użytkowników „euandi”? Analiza wyników nawigatora wyborczego do parlamentu europejskiego w 2014 roku	242
--	-----

Marek Kochan

Medialne narracje o biznesie a problem legitymizacji. Analiza cyklu „Nowe fortuny”	274
--	-----

Joanna Gocłowska-Bolek

Proces radykalizacji działalności karteli narkotykowych a ograniczenie funkcjonalności państwa w Meksyku	322
--	-----

Autorzy	347
---------------	-----

Contents

Introduction.....	5
-------------------	---

Jędrzej Witkowski

"Election Lighthouse"	14
-----------------------------	----

Dominika Kasprowicz, Agnieszka Hess, Lucyna Słupek

"Barometr Wyborczy 2014", the Voting Advice Application in the Process of Data Gathering on a Local-Level Political Communication.....	54
--	----

Agata Dziewulska, Anna M. Ostrowska

"Glosuje.com.pl" and "MyCandidate.eu"	86
---	----

Ewa Modrzejewska

Between Smart Voting and Smart Candidacy	115
--	-----

Wojciech Gagatsek

Dilemmas of Creating Voting Advice Applications on the Examples of "EU Profiler" and "Euandi"	148
---	-----

Katarzyna Lorenc

Statement Choice and Structure in Voting Advice Applications (VAAs): from Methodological Issues to Ideological Framework.....	183
---	-----

Patrycja Rozbicka

Voting Advice Applications: Can They Be Useful in Empirical Research?	203
---	-----

Tomasz Matynia

Changes in Electoral Behavior and Establishing and Functioning of Voting Advice Applications.....	223
---	-----

Paweł Matuszewski, Katarzyna Walecka

(Un)Conscious Political Decisions of Polish euandi Users? Analysis of the VAA Results in the Elections to the European Parliament in 2014.....	242
--	-----

Marek Kochan

Media Stories about Business and Legitimization Issue. The Analysis of the "New Fortunes" Series	274
--	-----

Joanna Gocłowska-Bolek

The Radicalization of Drug Cartel Activity and Limitation to the Functionality of the State in Mexico	322
---	-----

Authors	347
---------------	-----

Wprowadzenie

Szanowni Państwo,

partie polityczne i wybory od zawsze stanowiły centralny aspekt demokratycznego życia politycznego oraz badań politologicznych. W ostatnich 30-40 latach kontekst ich działania znacznie się zmienił. Aktualnie formułowane modele partii politycznych, w tym w szczególności model partii kartelowej¹, wskazują na istotne zmiany natury partii. W kontekście tematyki niniejszego numeru najważniejsze wydaje się być to, że partie coraz mniej reprezentują wyborców, skupiając się raczej na procesie rządzenia, i generalnie, aktywności w ramach instytucji publicznych. Ma to istotne przełożenie na charakter relacji pomiędzy wyborcami oraz partiami, w tym w szczególności na wzorce odpowiedzialności i rozliczalności wyborczej. Klasyczny model odpowiedzialnego rządu partii (*responsible party government*), sformułowany w anglosaskiej politologii w połowie ubiegłego wieku, zakładał bowiem, że partie polityczne startujące w wyborach prezentują odmienne programy polityczne, a na podstawie oceny tych właśnie programów oraz dokonań i osiągnięć partii, wyborca ma możliwość dokonania świadomego wyboru przy urnie². Założenia powyższego modelu w dzisiejszych czasach wydają się jednak tracić na aktualności. Rywalizacja polityczna w ujęciu ogólnym jest bowiem w dużo mniejszym stopniu oparta na ideologiach politycznych³, co powoduje (albo też jest konsekwencją) programowe zbliżanie się wszystkich partii do siebie⁴, a w sumie zmniejsza szansę oceny różnic pomiędzy partiami przez wyborców. Jednocześnie

¹ R. S. Katz, P. Mair, *Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party*, „*Party Politics*” nr 1, 1995, s. 5-28.

² A. Ranney, *The Doctrine of Responsible Party Government: Its Origins and Present State*, Urbana 1954, s. 12.

³ H. Kriesi i in., *Political Conflict in Western Europe*, Cambridge 2012.

⁴ H. Kitschelt, P. Rehm, *Political Participation*, [w:] D. Caramani (red.), *Comparative Politics*, Oxford 2013, s. 331-351.

ci ostatni stają się dużo mniej zainteresowani procesem politycznym, czy to z powodu jego dobrowolnego odrzucenia, czy też z powodu braku czasu⁵. Podsumowując, widzimy obraz partii, którym oczywiście zależy na głosach wyborców, aby zdobyć albo utrzymać władzę, ale sposoby i metody, aby tę władzę zdobyć, są oparte w mniejszym stopniu na rywalizacji programowej niż to było dawniej.

Na procesy reprezentacji politycznej nakładają się zmiany technologiczne, związane z najogólniej mówiąc, coraz większym zwiększaniem się roli Internetu w życiu politycznym. W omawianym tutaj kontekście, rodzi to dalekosiężne konsekwencje na bardzo wielu polach: wyborcy powinno być łatwiej uzyskać informacje o polityce, wyborach i partiach. Programy polityczne są powszechnie dostępne w Internecie, wypowiedzi polityków można łatwo śledzić na przestrzeni wielu lat bez konieczności przeglądania archiwów w bibliotece. Internet umożliwia ponadto bezpośredni kontakt wyborców ze sobą, stając się w wielu przypadkach narzędziem mobilizacji, co w szczególny sposób zobrazowały protesty przeciwko ACTA. Partie zaś, będąc świadomymi zmieniających się okoliczności, oferują alternatywne formy członkostwa, oparte w dużej mierze na interakcji internetowej⁶. Innymi słowy, znacznie spadają koszty transakcyjne udziału w życiu politycznym, co powoduje odejście od typowych form partycypacji politycznej (poprzez partie i głosowanie w wyborach) do bardziej bezpośrednich czy też „ekspresywnych” form oferowanych w przestrzeni internetowej⁷. Z drugiej strony oczywiste są ograniczenia, spośród których najważniejsze jest to, że ogrom informacji umieszczonych w Internecie, często niewiadomego pochodzenia i jakości, może niejednego wyborcę przyprawić o zawrót głowy. Dlatego też politologowie coraz częściej dyskutują, czy Internet wzmacnia, czy też osłabia demokrację. Aczkolwiek debata w tym

⁵ P. Mair, *Ruling the Void? The Hollowing of Western Democracy*, „New Left Review” nr 42 (2006), <http://newleftreview.org/II/42/peter-mair-ruling-the-void>.

⁶ S. E. Scarrow, *Beyond Party Members: Changing Approaches to Partisan Mobilization*, Oxford 2015.

⁷ R. J. Dalton, *The Good Citizen: How a Younger Generation Is Reshaping American Politics*, Los Angeles 2015, s. 60-87.

przedmiocie jest nadal bardzo ogólna i niepoparta teoriami⁸, wspomnianie wcześniej ułatwienia, aby zainteresować się polityką, a nawet jakieś formy w niej udziału, jak np. dołączanie do grup facebookowych, budują raczej luźne więzi społeczne i są generalnie uznawane za mało efektywne formy partycypacji politycznej, jeśli nie towarzyszą im dalsze kroki, np. protesty społeczne⁹. Autorytety, takie jak Schlozman, Verba i Brady, kwestionują bowiem znak równości pomiędzy np. „zajkowaniem” kandydata w Internecie a wzięciem udziału w jego kampanii wyborczej poprzez rozdawanie ulotek¹⁰. Niezależnie od tego, nie ulega wątpliwości ważność pytania o relacje i konsekwencje pomiędzy aktywnością polityczną *on-* i *off-line*, w szczególności, na ile aktywność *on-line* powiela, a na ile odstępuje od wzorców aktywności *off-line*¹¹.

W tych zmieniających się okolicznościach politycznych, w tym w szczególności wobec zmniejszenia się znaczenia rywalizacji programowej, a jednocześnie w związku z pojawieniem się technologii internetowej, swoją rolę w usprawnianiu demokracji dostrzegli politologowie. Nie chodzi tutaj o doradzanie, co należy poprawić, ale o tworzenie praktycznych narzędzi które pomagają odnaleźć się w przestrzeni wyborczej. Nazywane są one różnie: kompasami, nawigatorami czy też barometrami wyborczymi, natomiast w języku angielskim najczęściej używa się terminu *Voting Advice Application (VAA)*, czyli poradnik wskazujący, do kogo jest nam najbliższe programowo, a od kogo najdalej, a także jakie są różnice pomiędzy partiami w ważnych kwestiach stanowiących sedno rywalizacji wyborczej.

⁸ H. Farrell, *The Consequences of the Internet for Politics*, „Annual Review of Political Science” nr 15, 2012, s. 35-52.

⁹ E. Morozov, *The net delusion: The dark side of Internet freedom*, New York 2012.

¹⁰ K. L. Schlozman, S. Verba, H. E. Brady, *The Unheavenly Chorus: Unequal Political Voice and the Broken Promise of American Democracy*, Princeton 2012, s. 510-511.

¹¹ R. Gibson, M. Cantijoch, *Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline?*, „The Journal of Politics” nr 3, lipiec 2013, s. 701.

W Europie zachodniej i nie tylko, w ostatnich latach nawigatory stały się nieodłącznym elementem krajobrazu wyborczego. W krajach, takich jak Holandia, Finlandia czy Szwajcaria, pomiędzy 30 a 40% elektoratu korzysta z tego typu narzędzi przed wyborami. Także w Polsce od ponad dekady nawigatory wyborcze pojawiają się z coraz większą częstotliwością i zyskują coraz więcej użytkowników. Zostały one zaproponowane na wszystkie rodzaje wyborów w Polsce (samorządowe, parlamentarne, prezydenckie i do Parlamentu Europejskiego), przez różne ośrodki naukowe oraz wedle różnych metod. Warto je tutaj pokrótce wymienić. „Latarnik Wyborczy” został przygotowany przez Centrum Edukacji Obywatelskiej, niezależną instytucję edukacyjną, na wszystkie rodzaje wyborów. Jego wersja na wybory parlamentarne w 2015 r. była już ósmą edycją tego projektu, zaś pierwsza została stworzona na wybory parlamentarne w 2007 r. Pozostałe nawigatory zostały przygotowane przez naukowców. W 2009 r. na wybory do Parlamentu Europejskiego została zaproponowana paneuropejska aplikacja „EU Profiler”. W 2014 r. na scenie pojawił się następca „EU Profilera” o nazwie „euandi” oraz kolejny paneuropejski nawigator „EU Vox”. Obie aplikacje miały swoje polskie wersje. Na wybory samorządowe w 2014 r. w okręgu małopolskim przygotowano aplikację „Barometr Wyborczy”, która miała swoją ogólnopolską kontynuację w wyborach parlamentarnych w 2015 r. Warto również wspomnieć o aplikacji „My-Candidate.eu”, która została przygotowana w Polsce, a skierowana była do Polaków i Litwinów głosujących w wyborach lokalnych w Wielkiej Brytanii.

W naszym kraju liczba użytkowników nawigatorów jest raczej niewielka, choć stale rośnie. „Latarnik Wyborczy” podaje, że od początku jego istnienia do wersji z wyborów prezydenckich 2015 r., czyli w siedmiu edycjach, zanotował ponad 400 000 użytkowników. Zważywszy na to, że liczba uprawnionych do głosowania liczy ponad 30 milionów, nie są to zatem aż tak popularne narzędzia, jak w innych krajach, w związku z tym należy podchodzić ostrożnie do ich potencjalnej roli w zwiększaniu wiedzy obywatelskiej o wyborach i programach partii politycz-

nych w Polsce. Oprócz wyżej wymienionych nawigatorów, w Internecie pojawiły się różne quizy i testy, określające siebie mianem nawigatorów czy kompasów wyborczych, jednak – o czym będzie jeszcze mowa w artykułach zawartych w niniejszym numerze – są to najczęściej prymitywne ankiety internetowe, znacznie odbiegające jakością od wyżej wymienionych aplikacji¹².

Niezależnie od relatywnie małej popularności nawigatorów w Polsce, dla politologów są to ciekawe narzędzia, dzięki którym można zebrać niezwykle wartościowe dane. Po pierwsze, oprócz funkcji typowo użytkowych, skierowanych na przedstawienie użytkownikowi najbliższej mu partii, nawigatory – poprzez dobrowolne odpowiedzi użytkowników – zbierają dane dotyczące ich profilów społeczno-demograficznych, które następnie mogą być porównane z zadeklarowanymi przez nich poglądami politycznymi. Oczywiście nigdy nie będzie to próba reprezentatywna dla całego społeczeństwa, ale już sama liczba udzielonych odpowiedzi, najczęściej liczona w dziesiątkach tysięcy, pozwala na wyciągnięcie bardzo ciekawych wniosków dotyczących zachowań wyborczych. Podobnym przykładem tego rodzaju badania – niereprezentatywnego, ale zawierającego ogromną liczbę przypadków – jest np. badanie zainteresowań wyborców poprzez analizę słów i terminów wyszukiwanych przez nich w kontekście kampanii wyborczej w wyszukiwarkach internetowych typu Google, liczoną nie w dziesiątkach, a w setkach tysięcy. Internet daje zatem politologom nowe narzędzia i źródła wiedzy, które mogą rzucić światło na dotychczas zupełnie nieodkryte tereny¹³. Dlatego też w niniejszym tomie zawarte są artykuły, które pokazują, w jaki sposób dane z nawigatorów wyborczych mogą być wykorzystane w badaniach naukowych.

¹² Nawigatory wyborcze nie są jedynymi narzędziami, które w założeniu mają pomóc wyborcom w poznaniu oferty programowej partii. Powstają również portale internetowe, które prezentują szczegółowy opis propozycji partii i kandydatów, często na podstawie ich własnych deklaracji. Przykładem tego rodzaju narzędzia w Polsce jest portal „Mam prawo wiedzieć”, zainicjowany przez Stowarzyszenie Art. 69.

¹³ D. Lazer i in., *Life in the Network: the Coming Age of Computational Social Science*, „Science 323” nr 5915, 2009, s. 721.

Po drugie, nawigatory stają się kolejnym źródłem naukowym przydatnym w badaniach programów partii politycznych. Przed ich nastaniem, aby określić stanowiska programowe partii politycznych i móc je porównywać, naukowcy albo kodowali manifesty wyborcze (tak jak np. *Comparative Manifesto Project*), albo też opierali się na wynikach ankiet wypełnianych przez ekspertów (*expert surveys*). Nawigatory wyborcze stały się kolejnym, alternatywnym źródłem wiedzy w tym obszarze. Zawierają one bowiem zestaw kilkudziesięciu zagadnień (zwyczajowa liczba to 30), wobec których określane są stanowiska partii politycznych, często w alternatywny sposób w stosunku do metod tradycyjnych. To zagadnienie jest również omawiane w niniejszym tomie.

Po trzecie, nawigatory wyborcze oferują duże pole do dyskusji w kwestiach metodologii prowadzenia badań naukowych. Jak zostanie tutaj pokazane, nawigatory oparte są na różnych modelach, jeśli chodzi np. o sposób formułowania stwierdzeń stanowiących podstawę pozycjonowania stanowisk partii i użytkowników czy też metodę obliczania zgodności pomiędzy użytkownikiem a partiami politycznymi. Odnosząc się do nich, rozwijamy zatem świadomość metodologiczną, która w Polsce niestety nadal bardzo kuleje. Kolejne prace naukowe i dyskusje na kongresach donoszą o bardzo słabo rozwiniętej metodologii polskiej politologii w stosunku do tego, co ma miejsce w nauce europejskiej i światowej. Prace naukowe nie zawierają rozwiniętej dyskusji o metodach badawczych, wybory metodologiczne – jeśli w ogóle – omawiane są bardzo zdawkowo, znacznie częściej autorom udaje się w artykule czy książce osiągnąć wszystko to, co zostało zamierzone niż wskazywać w pracy problemy i dylematy, które napotkali w trakcie pracy badawczej¹⁴. Słowem, brakuje refleksji nad tym, co się określa jako doświadczenie badawcze, czyli właśnie wybory, dylematy i rozważania metodologiczne na kanwie konkretnych projektów badawczych. Niniejszy tom ma ambicję przyczynić się

¹⁴ J. Czaputowicz, K. Ławniczak, A. Wojciuk, *Nauka o stosunkach międzynarodowych i studia europejskie w Polsce*, Warszawa 2015.

do zmiany tego wizerunku. Wchodząc bardzo głęboko w praktykę pracy naukowej, pokazujemy, przed jakimi dylematami staje badacz, kiedy musi rozstrzygnąć wady i zalety różnych podejść badawczych. Kiedy będąc świadomym wad pewnych rozwiązań, mimo wszystko się na nie decyduje, aby osiągnąć inne ważniejsze cele. Kiedy mimo braku istotnych, najważniejszych źródeł danych, decyduje się na korzystanie z danych o mniejszej wartości. Dla przykładu, czy, a jeśli tak, to kiedy wypowiedzi w debacie sejmowej mniej znaczących posłów należy traktować jako oficjalne stanowisko danej partii? Co zrobić jeśli stanowisko danej partii określone przez koderów (politologów) różni się od tego, które przedstawiciele partii sami określili w odpowiedzi na prośbę twórców nawigatorów? Na jak bardzo rozbudowanej skali należy określać stanowiska partii? Te pytania i odpowiedzi na nie są istotnym elementem wszystkich rozdziałów zawartych w niniejszym tomie, dzięki czemu pokazujemy tą samą problematykę badawczą z różnych metodologicznych punktów widzenia.

* * *

Naszą ambicją było, aby po raz pierwszy zebrać w jednym tomie artykuły dotyczące wszystkich nawigatorów wyborczych, które zostały przygotowane na wybory w Polsce. W szczególności, celem numeru określonym w *call for papers* jest udzielenie odpowiedzi na trzy główne pytania badawcze:

1. Jaka jest geneza metodologia tworzenia i sposób działania nawigatorów?
2. Jakie problemy natury metodologicznej, etycznej, technicznej i organizacyjnej pojawiły się w trakcie pracy nad przygotowaniem nawigatorów wyborczych i w jaki sposób zostały one rozwiązane?
3. Czego możemy się dowiedzieć w rezultacie funkcjonowania nawigatorów, zarówno z teoretycznego, metodologicznego, jak i empirycznego punktu widzenia?

Należy wyraźnie zaznaczyć, iż tematem niniejszej publikacji nie są perspektywy głosowania internetowego, szans na jego powszechne wprowadzenie i potencjalnych efektów, które można by dzięki temu osiągnąć. Nie należy również domniemywać, iż autorzy – ponieważ byli twórcami lub współtwórcami nawigatorów – z definicji opowiadają się za zwiększeniem roli Internetu w życiu politycznym. Jeszcze raz należy podkreślić, iż punktem wyjścia do analizy jest narzędzie politologiczne, czyli nawigator wyborczy, jego geneza, sposób tworzenia, działanie w praktyce i wreszcie wykorzystywanie zdobytych w ten sposób danych badawczych. Analizowane są nawigatory stworzone na wszystkie typy wyborów (samorządowe, parlamentarne, prezydenckie i do Parlamentu Europejskiego).

Numer można podzielić na trzy części. Pierwszą, najliczniejszą z nich stanowią studia przypadków poświęcone poszczególnym nawigatorom, takim jak „Latarnik Wyborczy” (Jędrzej Witkowski), „Barometr Wyborczy” (Dominika Kasprończ, Agnieszka Hess, Lucyna Słupek), „Głosuje.com” i „MyCandidate.eu” (Agata Dziewulska, Anna M. Ostrowska) oraz „MamPrawoWiedziec.pl” (Ewa Modrzejewska). Artykuły omawiają genezę, sposób tworzenia i działania nawigatorów. Drugą część stanowią artykuły bardziej skupiające się na metodologii tworzenia i sposobie działania nawigatorów, w szczególności w zakresie doboru stwierdzeń zawartych w kwestionariuszu służącym do pozycjonowania i obliczania stopnia zgodności pomiędzy poglądami partii (czy też kandydatów) a użytkowników nawigatorów oraz selekcji partii (Wojciech Gagattek, Katarzyna Lorenc). W trzeciej grupie tekstów analizuje się w szczególności użyteczność nawigatorów w badaniach empirycznych, zwłaszcza w kontekście analizowania profili użytkowników oraz generalnie w kontekście zmieniających się wzorców zachowań wyborczych (tekst Patrycji Rozbickiej, Tomasza Matyni oraz wspólne opracowanie Katarzyny Waleckiej i Pawła Matuszewskiego). Oczywiście taki podział tylko w pewnej części oddaje treść artykułów, ponieważ z natury rzeczy ich zakresy częściowo się pokrywają. Oprócz tego w dziale *Varia* zapraszamy do zapoznania się z tekstem Marka

Wojciech Gagatek



Jędrzej Witkowski

„LATARNIK WYBORCZY”

Słowa kluczowe:

nawigator wyborczy, Latarnik Wyborczy, Centrum Edukacji Obywatelskiej, wybory, świadome głosowanie

Wprowadzenie

Demokracja Polsce, jak wszędzie na świecie, potrzebuje świadomych, odpowiedzialnych i zaangażowanych obywateli – tymi słowami Centrum Edukacji Obywatelskiej rozpoczyna wyjaśnienie, na czym polega i czemu służy jego działalność programowa. Jej elementem od 2005 r. jest „Latarnik Wyborczy” – największy pod względem liczby użytkowników i najstarszy polski nawigator wyborczy. Celem tekstu jest przedstawienie specyfiki „Latarnika Wyborczego” na tle innych dostępnych w Polsce nawigatorów wyborczych oraz omówienie wyzwań metodologicznych, z którymi mierzą się jego twórcy. Realizując ten cel, autor podejmuje próbę odpowiedzi na trzy pytania badawcze. Pierwsze z nich dotyczy genezy, metodologii tworzenia oraz sposobu działania „Latarnika Wyborczego”. Odpowiedzi na to pytanie służą pierwsze dwa podrozdziały pracy. Drugie pytanie badawcze dotyczy wyzwań metodologicznych, z którymi mierzą się autorzy „Latarnika”. W podrozdziale odpowiadającym na to pytanie opisana została problematyka doboru komitetów wyborczych, zbierania ich odpowiedzi i sformułowania stwierdzeń oraz metody określenia stopnia zgodności odpowiedzi użytkownika i komitetów. Ostatnia

część opracowania stanowi próbę odpowiedzi na pytanie o wpływ narzędzia na siłę preferencji politycznych użytkowników¹.

Geneza i podstawowe założenia „Latarnika Wyborczego”

W cytowanym na początku zdaniu zawarte jest spójne z koncepcją głosowania tematycznego (tzw. *issue voting*) założenie, że obywatele oddają swój głos poprzedziwszy ten akt refleksją i porównaniem własnych poglądów z deklaracjami kandydatów². Zadanie to może stanowić niemałe wyzwanie, szczególnie w polskim kontekście, w którym zwykle z wyborów na wybory stawka konkurujących o głosy komitetów wyborczych znacznie się różni, nierzadko też sam fakt istnienia części z nich dociera do świadomości szerokiego grona odbiorców w ostatnich tygodniach przed wyborami, a sama kampania wyborcza w niewielkim stopniu umożliwia zapoznanie się z propozycjami programowymi, które kandydaci i kandydatki chcą realizować w wypadku odniesienia wyborczego zwycięstwa.

Przyjęcie założenia, że porównanie propozycji programowych kandydatów z własnymi przekonaniem przynajmniej w części determinuje decyzję o oddaniu głosu na konkretną osobę oraz dostrzeżenie, jak trudne dla zwykłego wyborcy jest zebranie tych informacji i uporządkowanie ich, musiało skierować uwagę organizacji społecznej zajmującej się edukacją obywatelską na poszukiwanie narzędzi, które mogą to zadanie ułatwić. Taka jest geneza powstania „Latarnika Wyborczego”. Bezpośrednią inspiracją dla stworzenia narzędzia był holenderski „StemWijzer”, jeden z najstarszych i najbardziej popularnych nawigatorów wyborczych w Europie. Przeniesienie holenderskich doświadczeń do Polski możliwe było dzięki działalności sieci NECE – *Networking European Citizenship Education*, której człon-

¹ Autor niniejszego opracowania jest jednocześnie współtwórcą „Latarnika wyborczego” od 2010 r. Prezentowany tekst należy więc czytać jako narrację refleksyjnego praktyka inspirowaną literaturą przedmiotu i doświadczeniem prowadzenia kilku edycji tego projektu.

² Por. O. Borre, *Issue Voting: an Introduction*, Aarhus 2001.

kami są m.in. holenderski ProDemos i Centrum Edukacji Obywatelskiej. Po raz pierwszy w Polsce „Latarnik Wyborczy” został przygotowany na wybory parlamentarne jesienią 2005 r. (kilka tygodni później uruchomiono również wersję przygotowaną na wybory prezydenckie).

„Latarnik Wyborczy” początkowo prowadzony był jako działanie towarzyszące istniejącej od 1995 r. ogólnopolskiej akcji „Młodzi głosują”, w ramach której uczniowie i uczennice w polskich szkołach uczą się na temat wyborów, śledzą kampanię wyborczą, a następnie w szkolnych wyborach (ang. *mock elections*) oddają głosy na tych samych kandydatów, na których kilka dni później głosują dorośli w wyborach powszechnych. „Latarnik Wyborczy” miał więc z początku służyć przede wszystkim młodym ludziom, swoją popularnością narzędzie jednak szybko przewyższyło program, z którego wyrosło.

W pierwszych latach partnerem CEO w tworzeniu „Latarnika Wyborczego” była redakcja „Gazety Wyborczej”, jej dziennikarze uczestniczyli w tworzeniu stwierdzeń, wspierali też proces uzyskiwania odpowiedzi od partii (szczególnie największych, które często nie były zainteresowane udzieleniem „Latarnikowi Wyborczemu” odpowiedzi). Od 2005 r. „Latarnik Wyborczy” powstawał przy okazji wszystkich wyborów parlamentarnych i prezydenckich, praca nad jego tworzeniem podlegała stopniowej profesjonalizacji, utrwaliła się specyficzna dla narzędzia procedura jego przygotowania, poszerzało się również grono partnerów medialnych (w wybranych edycjach m.in. „Rzeczpospolita”, „Newsweek”, „Tygodnik Powszechny”). Dotychczas powstało 8 edycji „Latarnika Wyborczego”, natomiast w sześciu ostatnich edycjach, dla których dostępne są wiarygodne dane (2009-2015), z narzędzia skorzystało prawie 2 mln użytkowników (przy okazji wyborów parlamentarnych w 2015 r. wypełniono ok. 600 000 ankiet³). Informacje na jego temat pojawiają się w mediach reprezentujących różne środowiska polityczne, od TV Republika po „Gazetę Wyborczą”. Odpowiedzi na przesyłane przez organizato-

³ Por. słowniczek podstawowych terminów zamieszczony na końcu rozdziału.

rów stwierdzenia przesyłają przedstawiciele wszystkich liczących się sił politycznych w Polsce.

Jak już wcześniej wskazano, twórcą „Latarnika Wyborczego” jest Fundacja Centrum Edukacji Obywatelskiej (CEO), polska organizacja pozarządowa zajmująca się od 1994 r. edukacją i kształceniem obywatelskim. Odróżnia to „Latarnika” od innych podobnych nawigatorów zwykle tworzonych przez zespoły naukowców, pracujących w ramach projektów badawczych. Misja oraz profil działalności CEO bezpośrednio przekładają się na cele narzędzia. Celem „Latarnika Wyborczego” jest ułatwienie wyborcom podejmowania świadomych decyzji wyborczych poprzez dostarczenie informacji na temat stanowisk kandydatów wobec kluczowych kwestii obecnych w debacie publicznej, wyjaśnienie tych zagadnień oraz umożliwienie obywatelom porównania swoich poglądów z deklaracjami programowymi polityków. Wsparcie to organizatorzy chcą kierować do osób, które go w największym stopniu potrzebują (niezależnie od tego, czy sobie tę potrzebą uświadamiają, czy nie), czyli przede wszystkim do osób, które polityką się nie interesują, nie są w niej obeznani oraz nie wiedzą, na kogo oddać swój głos (lub w ogóle wahają się, czy wziąć udział w wyborach). Koncentracja na takiej grupie docelowej przekłada się na szereg strategicznych rozstrzygnięć dokonywanych przez twórców aplikacji.

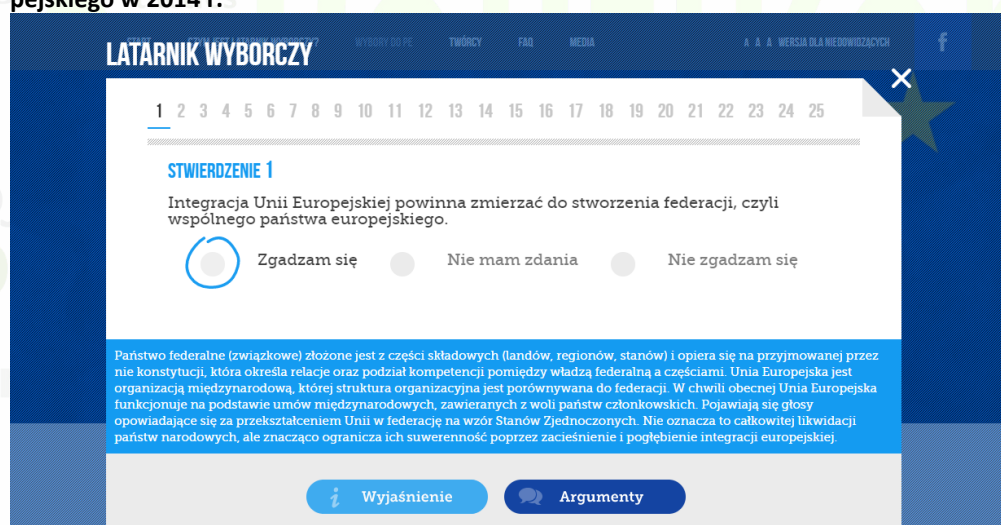
Jak działa i jak powstaje „Latarnik Wyborczy”?

„Latarnik Wyborczy” to aplikacja składająca się z 20 lub 25 stwierdzeń⁴ dotyczących zagadnień obecnych w danym okresie w debacie publicznej. Użytkownik narzędzia zapoznaje się ze stwierdzeniami i ustosunkowuje się do nich wybierając jedną z trzech odpowiedzi *zgadzam się*, *nie zgadzam się*, *nie mam zdania*. Od 2014 r. (wybory do Parlamentu Europejskiego) wyborca ma również możliwość zapoznania się z krótkim merytorycznym wyjaśnieniem danego zagadnienia oraz

⁴ Por. słowniczek podstawowych terminów zamieszczony na końcu rozdziału.

argumentami za i przeciw określone w stwierdzeniu rozwiązaniu. W kolejnym kroku użytkownik oznacza stwierdzenia, które uznaje za szczególnie ważne, może również (od wyborów parlamentarnych w 2015 r.) wybrać partie, które chce porównać. Następnie aplikacja porównuje jego odpowiedzi z wcześniej zebranymi deklaracjami kandydatów, partii oraz komitetów wyborczych i prezentuje wynik – uszeregowanie kandydatów (lub komitetów wyborczych) według stopnia zgodności z odpowiedziami udzielonymi przez użytkownika. W tym samym miejscu użytkownik jest zachęcany do zapoznania się z odpowiedziami wszystkich kandydatów (lub komitetów wyborczych) na poszczególne stwierdzenia oraz komentarzami, które politycy mogli dodawać do swoich odpowiedzi⁵.

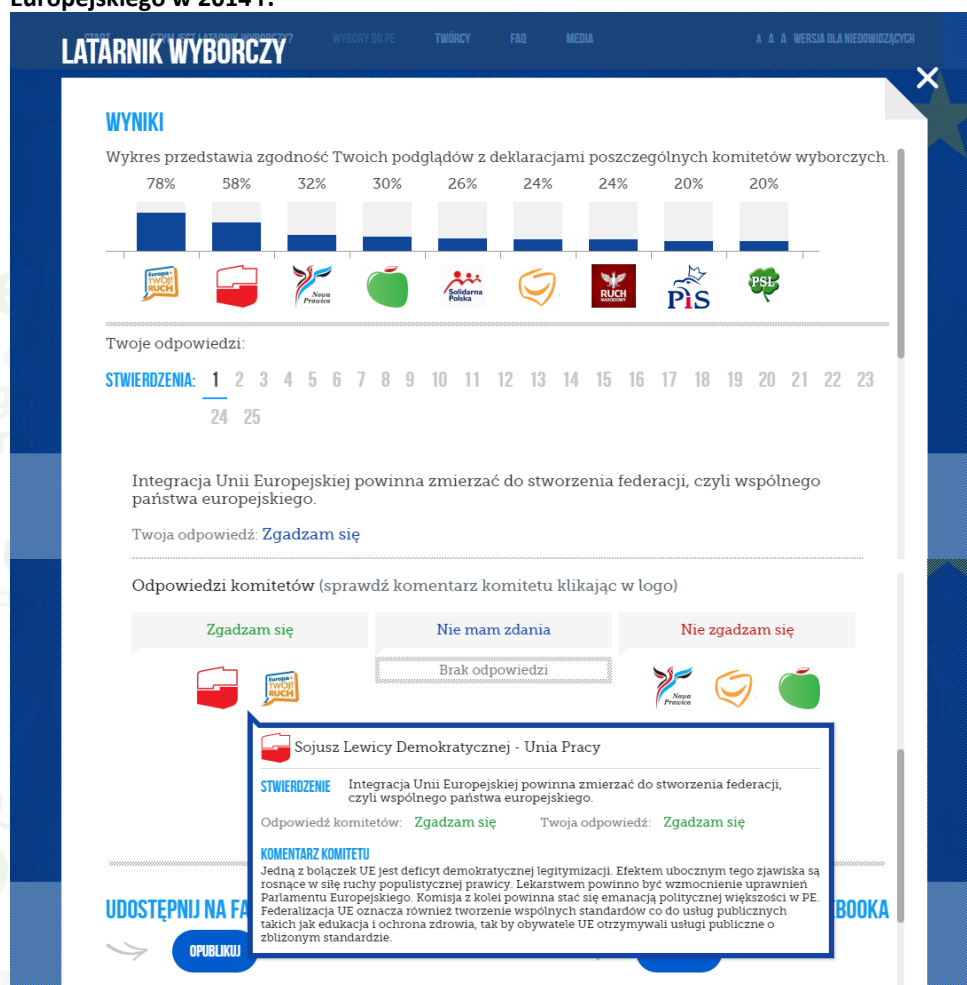
Grafika 1. Widok testu „Latarnika Wyborczego” w edycji przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 r.



Źródło: www.latarnikwyborczy.pl.

⁵ Poszczególne edycje „Latarnika Wyborczego” nieznacznie się od siebie różniły. W 2007 r. (wybory parlamentarne) część stwierdzeń zastąpiono pytaniami zamkniętymi z odpowiedziami: *tak, nie, trudno powiedzieć* oraz pytaniami z trzema lub czterema odpowiedziami, z których każda oznaczała inne rozwiązanie polityczne (np. o przyszłość immunitetu parlamentarnego). W 2011 r. użytkownicy odpowiadali wykorzystując pięciostopniową skalę Likerta. W 2015 r. (wybory prezydenckie i parlamentarne) utrzymano wprowadzone w 2014 r. wyjaśnienia poszczególnych stwierdzeń, ale zrezygnowano z podawania argumentów za i przeciw poszczególnym rozwiązaniom. W 2015 r. wprowadzono bardziej rozbudowany system oznaczania ważności stwierdzeń, użytkownicy mogli nie tylko wskazać stwierdzenia ich zdaniem szczególnie istotne, ale również te o mniejszej wadze.

Grafika 2. Widok wyników „Latarnika Wyborczego” w edycji przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 r.



Źródło: www.latarnikwyborczy.pl.

Opisana powyżej konstrukcja narzędzia czyni go najprostszym dostępnym w Polsce nawigatorem wyborczym. Odejście od skali Likerta na rzecz skali trójstopniowej, proste uporządkowanie partii wg obliczanego procentowo stopnia zgodności z odpowiedziami użytkownika, brak dodatkowych pytań o preferencje polityczne zadawanych użytkownikowi, brak zastosowania modelu przestrzennego – rozwiązania te mogą wydawać się na pierwszy rzut oka nieuprawnionymi uproszczeniami, świadectwem braku profesjonalizmu lub podejścia idealistyczne-

go⁶. Rozwiązania te są jednak konsekwencją podjętych z rozmysłem decyzji, których celem było stworzenie maksymalnie prostego, przejrzystego i atrakcyjnego narzędzia, z którego z chęcią korzystać będą użytkownicy niemający na co dzień (i nieposzukujący) styczności z polityką. Ułatwienie wyborcom świadomego głosowania jest deklarowanym celem wszystkich nawigatorów wyborczych, można jednak odnieść wrażenie, że równolegle realizowany przez większość podobnych narzędzi (tworzonych przez konsorcja jednostek akademickich) cel gromadzenia danych na potrzeby badań politologicznych odbija się na stopniu skomplikowania i rozbudowania kwestionariusza a tym samym na jego atrakcyjności i w konsekwencji liczbie użytkowników⁷. Autorzy „Latarnika Wyborczego” prezentują inne podejście.

Proces powstawania „Latarnika Wyborczego” rozpoczyna się kilka miesięcy przed planowanymi wyborami parlamentarnymi lub prezydenckimi. Pierwszym etapem prac jest stworzenie kwestionariusza ze stwierdzeniami (o wyzwaniach związanych z tym etapem pracy czytaj poniżej), w procesie tym uczestniczy zespół Centrum Edukacji Obywatelskiej oraz pracujący społecznie eksperci – analitycy think-tanków i pracownicy akademicy (do 2010 r. zaangażowani w ten proces byli również dziennikarze Gazety Wyborczej – ówczesnego partnera medialnego). Kwestionariusz przesyłany jest do sztabów wyborczych z prośbą o odniesienie się do zamieszczonych w nim stwierdzeń i dodanie krótkich komentarzy (o maksymalnej długości 500 znaków). Przesyłane przez sztaby dane są wprowadzane do aplikacji, która publikowana jest w Internecie na około 3 tygodnie przed datą wyborów. „Latarnik Wyborczy” jest jedynym w Polsce nawigatorem wyborczym, któ-

⁶ Artykuł dr. hab. Wojciecha Gagatka w niniejszym numerze „e-Politikonu”.

⁷ Użytkownik aplikacji „EU Vox” (<http://www.euvot.eu/>) przygotowanej przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 r. musiał poza wypełnieniem testu 25 pytań i wyborem języka (co jest oczywiste w przypadku aplikacji międzynarodowych) przejść przez 6 innych ekranów, na których znajdowały się pytania dotyczące jego zachowań wyborczych, preferencji i oceny poszczególnych partii. Odpowiedzi na te pytania nie wpływały na wynik użytkownika.

ry w całości opiera się na deklaracjach składanych przez samych kandydatów. Od momentu publikacji praca zespołu odpowiedzialnego za narzędzie polega na współpracy z mediami – promocji nawigatora oraz zachęcaniu dziennikarzy do wykorzystania danych w nim zgromadzonych.

Metodologiczne wyzwania w tworzeniu narzędzia

Wpływ nawigatorów wyborczych na decyzje podejmowane przez ich użytkowników w dniu wyborów jest nadal przedmiotem badań ekspertów w krajach Europy Zachodniej⁸, w Polsce podobne badania nie były dotychczas prowadzone. Rosnąca popularność nawigatorów wyborczych uzasadnia jednak stawianie pytań o ich jakość i neutralność, którą deklarują podobne narzędzia. Choć w świecie akademickim podjęto już refleksję na temat metodologii tworzenia nawigatorów⁹, to jednak nie sformułowano dotychczas żadnego uniwersalnego kodeksu zasad budowania takich narzędzi, który mógłby stanowić jasne kryteria oceny jakości „Latarnika Wyborczego” i innych podobnych aplikacji. W tej sytuacji najlepszym rozwiązaniem pozostaje ujawnienie przez twórców dylematów, z którymi mierzą się w czasie budowy narzędzia i uzasadnienie podejmowanych rozstrzygnięć. Strategia ta zapewnia inicjatywie przejrzystość i umożliwia czytelnikowi dokonanie własnej oceny stopnia neutralności narzędzia.

Dobór i sformułowanie stwierdzeń

Dobór stwierdzeń stanowi, obok metody kalkulacji wyników, najważniejszy element tworzenia narzędzia, głównie dlatego, że jak udowodnili na belgijskim przy-

⁸ J. Fivaz, J. Pianzola, A. Ladner, *More Than Toys: a First Assessment of Voting Advice Applications' Impact on the Electoral Decision of Voters*, Working Paper No. 48, 2010.

⁹ Por. T. Louwerse, M. Rosema, *The Design Effects of Voting Advice Applications: Comparing Methods of Calculating Matches*, „Acta Politica” 49 (3); K. Gemenis, *Estimating Parties' Policy Positions Through Voting Advice Applications: Some Methodological Considerations*, „Acta Politica” vol. 48 (3); S. Walgrave, M. Nuytemans, K. Pepermans, *Voting Aid Applications and the Effect of Statement Selection*, „West European Politics” 32:6, 2009.

kładzie Walgrave i jego współpracownicy konfiguracja zestawu stwierdzeń może wpływać na wyniki i wskazówki, jakimi nawigator dzieli się z użytkownikiem (choć nie wiadomo jeszcze dokładnie, jak ten wpływ się kształtuje)¹⁰. Podobnych badań w polskim kontekście dotychczas nie powtórzono, nie jest to w pełni możliwe z uwagi na inną metodę tworzenia polskiego „Latarnika”¹¹. Na tym etapie twórcom pozostaje więc jedynie zastosowanie dobrych praktyk wyboru stwierdzeń stosowanych dość powszechnie w innych krajach.

Jak przypominają Walgrave, Nuytemans i Pepermans, stwierdzenia wykorzystywane w nawigatorach wyborczych: (a) powinny dotyczyć kwestii politycznie istotnych, (b) powinny być zróżnicowane i dotyczyć dużej liczby zagadnień, (c) powinny różnicować komitety wyborcze¹². Zespół przygotowujący „Latarnika Wyborczego” doprecyzował i uzupełnił te zasady.

1. **Stwierdzenia powinny dotyczyć kompetencji organu, który jest wybierany.**

Przyjęcie tego założenia wynika z przypisania kluczowego znaczenia edukacyjnej funkcji nawigatora, w tym sensie „Latarnik Wyborczy” już na poziomie doboru stwierdzeń informuje o kompetencjach wybieranego organu. Jest to szczególnie istotne w przypadku wyborów do Parlamentu Europejskiego, przed którymi kampania wyborcza koncentruje się na kwestiach krajowych (a nie na kwestiach europejskich, których w większości dotyczy praca wybranych przedstawicieli). W tej sytuacji uwzględnienie w nawigatorach wyborczych przed wyborami do Parlamentu Europejskiego pytań dotyczących kwestii krajowych, na które ten nie ma wpływu może pogłębiać dezinforma-

¹⁰ S. Walgrave, M. Nuytemans, K. Pepermans, *Voting Aid Applications and the Effect of Statement Selection*, „West European Politics” 32:6, 2009, s. 1161-1180.

¹¹ Przeprowadzenie analogicznych badań w Polsce wymagałoby opracowania znacznie większej puli stwierdzeń, zebrania odpowiedzi do nich od wszystkich komitetów wyborczych, przeprowadzenia sondażu na reprezentatywnej próbie głosujących oraz wykonania symulacji matematycznych zestawiających wybrane zestawy stwierdzeń i odpowiedzi. Tymczasem autorzy „Latarnika wyborczego” i innych podobnych narzędzi tworzą jeden zestaw stwierdzeń i nie testują ich na reprezentatywnej próbie użytkowników.

¹² *Tamże*, s. 1168.

cję wyborców, co jest niedopuszczalne w narzędziu stawiającym sobie cele edukacyjne. Napięcie to dobrze obrazuje porównanie stwierdzeń dotyczących tego samego zagadnienia światopoglądowego z „Latarnika Wyborczego” i „EU Vox” z 2014 roku. W „EU Vox” użytkownik odpowiadał na stwierdzenie: *Kobiety powinny mieć prawo do decydowania w sprawie aborcji*, a w „Latarniku Wyborczym”: *Unia Europejska powinna dawać państwom członkowskim wytyczne w sprawach regulacji dotyczących takich kwestii światopoglądowych jak in vitro, aborcja czy eutanazja*. Sformułowanie takich pytań jest znacznie bardziej wymagające, mimo tego wydaje się, że w aplikacji o charakterze edukacyjnym podjęcie tego wyzwania jest konieczne.

2. Stwierdzenia są maksymalnie różnorodne i obejmują wiele sfer z zakresu

życia publicznego. Twórcy „Latarnika Wyborczego”, podobnie jak autorzy innych tego typu aplikacji, stawiają sobie za cel uwzględnienie w zestawie stwierdzeń zagadnień maksymalnie zróżnicowanych. W przypadku wyborów krajowych stwierdzenia dotyczą: ustroju państwa, gospodarki, spraw społecznych, polityki zagranicznej i obronnej, kwestii światopoglądowych oraz środowiska. W przypadku wyborów do Parlamentu Europejskich są to następujące sfery: instytucje Unii Europejskiej, polityki sektorowe UE, stosunki zewnętrzne UE, prawa człowieka, miejsce i rola Polski w UE. Żaden z tych obszarów tematycznych nie powinien być nadmiernie reprezentowany, bo powodowałoby to zwiększenie wpływu kwestii z danej kategorii na wynik użytkownika. Na etapie formułowania poszczególnych pytań twórcy dbają też o to, by mniej więcej równa liczba stwierdzeń miała wymowę prawicową i lewicową, tzn. aby osoby o poglądach prawicowych i lewicowych mniej więcej z równą częstotliwością odpowiadały twierdząco i przecząco. Jest to szczególnie istotne w przypadku stwierdzeń dotyczących światopoglądu – w każdym teście około połowy z nich zawiera postulaty uznawane konserwatywne (np. stosowanie metody zapłodnienia pozaustrojowego *in vitro*

powinno być prawnie zakazane), a połowa –postulaty liberalne (np. w Polsce powinna zostać wprowadzona możliwość zawarcia związku partnerskiego przez pary jedno- i dwupłciowe).

3. Stwierdzenia muszą różnicować komitety wyborcze. Z uwagi na konstrukcję narzędzia stwierdzenia, na które wszystkie komitety wyborcze odpowiadają tak samo, nie ułatwiają dokonania wyboru użytkownikowi i należałoby je wyeliminować jeszcze przed rozesłaniem formularza ze stwierdzeniami do komitetów (zwykle selekcji dokonuje zespół CEO typując możliwe odpowiedzi komitetów na podstawie wypowiedzi medialnych i analizy programów). Niestety nie zawsze okazuje się to możliwe, przykładowo w 2011 r. wszystkie komitety odpowiedziały *Nie zgadzam się na stwierdzenie: W publicznej służbie zdrowia należy wprowadzić niewielkie opłaty za korzystanie z usług medycznych.*

4. Stwierdzenie nie powoduje trudności interpretacyjnych, nie jest złożone. Żadne stwierdzenie zamieszczone w ankiecie „Latarnika Wyborczego” nie powinno być wielokrotnie złożone, tzn. nie powinno się pytać jednocześnie o opinię na temat dwóch zagadnień¹³. Przykładowo nie powinno się proponować stwierdzenia: *Należy zlikwidować KRUS, by objąć rolników powszechnym systemem ubezpieczeń społecznych* (takie stwierdzenie pojawiło się w ankiecie przed wyborami prezydenckimi w 2015 r.). Jak zwrócił uwagę jeden z kandydatów, jest to sformułowanie niepoprawne, ponieważ uniemożliwia udzielenie odpowiedzi zgodnej ze swoimi przekonaniem osobie, która opowiada się za całkowitą likwidacją systemu ubezpieczeń społecznych. Intencją autorów stwierdzenia było zasugerowanie użytkownikom, czym jest KRUS, jednak nie przewidzieli komplikacji, które wiązały się z tym dopowiedzeniem. Podobnie błędnym stwierdzeniem jest (to z kolei przykład hipotetyczny) zdanie: *Należy wprowadzić liniową stawkę podatku dochodowego*

¹³ K. Gemenis, *Estimating parties'...*, s. 271.

od osób fizycznych na poziomie 15%, w tym wypadku brak zgody może bowiem oznaczać kontestację koncepcji podatku liniowego lub jedynie postulat ustalenia jego stawki na niższym lub wyższym poziomie.

5. Stwierdzenia dotyczą aktualnych kwestii, uznawanych przez obywateli

za istotne. Stwierdzenia powinny dotyczyć zagadnień, które są dyskutowane w czasie kampanii wyborczej i uznawane są przez elektoraty poszczególnych partii za ważne. Oznacza to, że tylko część dobrych stwierdzeń z jednej edycji może zostać wykorzystanych w kolejnej wersji narzędzia – założenie to wyjaśnia, dlaczego stwierdzenie *Senat należy zlikwidować* na przemian pojawia się i znika w kolejnych edycjach. Jednocześnie jednak zespół „Latarnika” unika pytania wprost o konkretne, precyzyjnie opisane propozycje zgłaszane przez polityków jednej z opcji. W 2015 r. nie zadano przykładowo pytania o wprowadzenie jednolitej daniny, która miała, zgodnie ze zgłoszoną wówczas propozycją PO, zastąpić podatek dochodowy oraz składki na ubezpieczenie społeczne i zdrowotne.

6. Stwierdzenie jest zrozumiałe dla użytkownika, który nie interesuje się polityką.

Stwierdzenia powinny unikać żargonu i języka eksperckiego, który czyniłby je niezrozumiałymi dla użytkowników, których rozeznanie w świecie polityki jest nikłe. Jest to szczególnie trudne w przypadku wyborów do Parlamentu Europejskiego, którego kompetencje, zależne od traktatów unijnych, trudno przełożyć na zrozumiałe stwierdzenia. W 2014 r. jedno ze stwierdzeń dotyczyło euroobligacji: *Państwa strefy euro powinny emitować euroobligacje, których spłatę gwarantowałyby solidarnie*. Trudno to stwierdzenie uznać za spełniające wymóg zrozumiałości, dlatego też w 2014 r. wprowadzono do aplikacji krótkie wyjaśnienia poszczególnych zagadnień, których dotyczyły stwierdzenia.

Zastosowanie wszystkich tych zasad jednocześnie nie jest zadaniem łatwym. Jak wskazano powyżej, istnieje oczywiste napięcie pomiędzy postulatem formułowania pytań w sposób zrozumiały dla użytkowników, a jednocześnie w nawiązaniu do kompetencji wybieranych organów. Podobna trudność istnieje w pogodzeniu postulatu zadania pytań o kluczowe kwestie interesujące wyborców z koniecznością uniknięcia pytań nieróżnicujących wyborców. W praktyce tworzenie katalogu stwierdzeń jest więc dynamicznym procesem budowania kompromisu pomiędzy kierunkami wskazywanymi przez poszczególne opisane powyżej zasady (i opiniami zaangażowanych w proces osób)¹⁴. Wyzwanie to jest tym większe, kiedy narzędzie jest tworzone we współpracy z partnerami z innych krajów (tak działo się w przypadku „Latarnika Wyborczego” w 2009 i 2014 r. przy wyborach do Parlamentu Europejskiego), kiedy wspólne przedsięwzięcie wymaga sformułowania stwierdzeń, z których większość przyjmuje podobne brzmienie.

Należy również zauważyć, że zastosowanie wszystkich zasad tworzenia stwierdzeń może prowadzić do sytuacji, w której nawet na poziomie jednego kraju sformułowanie stwierdzenia pasującego do konwencji „Latarnika Wyborczego” jest po prostu niemożliwe. Od lat twórcy nawigatora mierzą się ze sformulowaniem dotyczącym reformy służby zdrowia, ograniczenia stosowania tzw. umów śmieciowych, mieszkalnictwa, czy bardziej ogólnie – odpłatności za usługi publicz-

¹⁴ Na marginesie dodać należy, że proces wyboru stwierdzeń jest w przypadku „Latarnika wyborczego” znacznie prostszy niż w przypadku holenderskiego „StemWijzera” lub belgijskiego „Stemtestu”. W Polsce ostateczna decyzja o kształcie kwestionariusza podejmowana jest już przed wysłaniem listy 20-25 stwierdzeń do komitetów wyborczych. Twórcy wspomnianych nawigatorów w Holandii i Belgii rozsyłają do sztabów wyborczych listę znacznie dłuższą (liczącą nawet ok 200 stwierdzeń), w której kilkakrotnie powtarzają się inaczej sformułowane stwierdzenia dotyczące tych samych kwestii, dopiero po uzyskaniu odpowiedzi od sztabów eksperci wybierają taki zestaw stwierdzeń, który nie tylko obejmuje większość najważniejszych kwestii, ale również maksymalnie różnicuje każdą parę uczestniczących w wyborach ugrupowań. Tak procedura umożliwia też wyeliminowanie pytań problematycznych, których wcześniej nie udało się wskazać lub tych, które okazały się nie różnicować komitetów. Twórcy „Latarnika wyborczego” nie stosują takiego trybu z dwóch powodów: uzyskanie odpowiedzi na tak dużą liczbę stwierdzeń byłoby znacznie trudniejsze, procedura doboru stwierdzeń stała się wtedy mniej przejrzysta.

ne i kwestie podatkowe. Kwestii sposobu uzdrowienia służby zdrowia nie da się zamknąć w jednym, prostym stwierdzeniu, które nie operowałoby dodatkowo żargonem eksperckim, podobnie jest z postulatami większego uregulowania rynku pracy. Z kolei oparcie „Latarnika” na deklaracjach pochodzących wprost od polityków sprawia, że stwierdzenia dotyczące podwyższenia podatków lub wprowadzenia częściowej odpłatności za usługi publiczne (edukacja wyższa, służba zdrowia) prawie nigdy nie uzyskują odpowiedzi *zgadzam się*.

Nawet przy zastosowaniu wszystkich opisanych powyżej zasad kompozycja ankiety i sformułowanie poszczególnych stwierdzeń pozostaje w gestii arbitralnych rozstrzygnięć zespołu CEO, twórca ponosi w związku z tym pełną odpowiedzialność za ostateczny kształt wyborczego testu (choć trudno tutaj przecenić wkład wnoszony w proces przez samych ekspertów konsultujących kwestionariusz i proponujących własne stwierdzenia). Wynik niejednokrotnie spotyka się z zastrzeżeniami lub wprost wyrażaną krytyką użytkowników, docierają one do twórców narzędzia poprzez maile, a ostatnio również poprzez profil „Latarnika Wyborczego” w serwisach *Facebook* i *Twitter*. W tych uwagach przeważają głosy kontestujące wybór stwierdzeń i zwracające uwagę na brak istotnych zagadnień w proponowanych zestawieniu. Bywa, że poszczególne stwierdzenia krytykowane są również przez samych polityków udzielających (lub odmawiających udzielenia) odpowiedzi na poszczególne pytania. Kandydaci najczęściej krytykują stwierdzenia jako zbyt upraszczające złożone polityczne kwestie (w 2015 r. sztab wyborczy Bronisława Komorowskiego m.in. tym argumentem uzasadniał odmowę udzielenia odpowiedzi¹⁵). Zdarzają się jednak ze strony polityków także słowa krytyki bardziej

¹⁵ Po krytyce ze strony mediów (już po uruchomieniu aplikacji) sztab wyborczy Bronisława Komorowskiego przesłał swoje odpowiedzi, tego samego dnia zostały one opublikowane w aplikacji, zastąpiono nimi odpowiedzi udzielone przez zespół CEO na podstawie publicznych wypowiedzi ówczesnego Prezydenta RP. Por. R. Grochal, *Latarnik Wyborczy bez prezydenta. Czy kandydat Platformy Obywatelskiej ma gdzieś obywateli?*, 24.04.2015,

dosadnej, kiedy poszczególne stwierdzenia określane były w mailach kierowanych do zespołu CEO jako „głupie” lub „idiotyczne”. Dochodzi do tego głównie w sytuacji, w której sposób sformułowania stwierdzenia nie pozwala na dobre odzwierciedlenie poglądów kandydata (por. stwierdzenie dotyczące KRUS powyżej).

Dobór komitetów wyborczych

Wybór komitetów wyborczych, które zostaną uwzględnione w aplikacji, stanowi drugi po doborze stwierdzeń czynnik zapewniający całej inicjatywie neutralność. Twórcy nawigatora muszą ujawnić przed użytkownikami i konsekwentnie stosować zasady dopuszczenia partii lub kandydatów do udziału w przedsięwzięciu (informacje na ten temat znajdują się na stronie internetowej „Latarnika Wyborczego”). Problem ten ma różne znaczenie w zależności od wyborów, przed którymi przygotowywana jest aplikacja. Najbardziej oczywiste jest rozwiązanie w przypadku wyborów prezydenckich – do udziału w „Latarniku Wyborczym” zapraszani są wtedy wszyscy kandydaci. Tak włączające podejście trudne jest w realizacji w przypadku krajowych wyborów parlamentarnych oraz wyborów do Parlamentu Europejskiego. Z uwagi na stosunkowo czasochłonny proces przygotowania nawigatorów twórcy części z nich ograniczają udział w niej do komitetów, które w określonym dniu zdobywają w sondażach określony poziom poparcia, np. przekraczający 3%¹⁶. Twórcy „Latarnika Wyborczego” przyjęli inne założenie – do 2014 r. (wybory do Parlamentu Europejskiego) zapraszali do udziału w projekcie wszystkie komitety wyborcze, które zarejestrowały swoje listy we wszystkich okręgach wyborczych. Stanowi to pewne wyzwanie organizacyjne, ponieważ komitety wyborcze mają czas na zgłoszenie list do Państwowej Komisji Wyborczej do 40. dnia przed dniem wyborów (mniejsze partie często do ostatniej chwili zbierają

http://wyborcza.pl/1,76842,17807088,Latarnik_Wyborczy_bez_prezydenta_Czy_kandyd_at_Platformy.html, 6.10.2016.

¹⁶ Zob. artykuł dr. hab. Wojciecha Gagatka w niniejszym numerze „e-Politikonu”.

podpisy, od których zależy ich start w skali ogólnopolskiej)). Motywacją dla przyjęcia takiego rozwiązania przez twórców aplikacji było uniknięcie sytuacji, w której aplikacja wskazuje użytkownikowi komitet, na który nie może w swoim okręgu oddać głosu.

Takie rozwiązanie spotykało się z krytyką części użytkowników „Latarnika Wyborczego” i mediów¹⁷, którzy zwracali uwagę na nieobecność ich faworytów, dotyczyło to najczęściej partii, które planowały startowanie we wszystkich okręgach, ale z różnych powodów nie udało im się zarejestrować list – Nowej Prawicy (w 2011 r.) oraz Partii Zielonych, Demokracji Bezpośredniej i Samoobrony (w 2014 r.). W odpowiedzi na tą krytykę przy okazji wyborów parlamentarnych w 2015 r. po raz pierwszy zaproszono do udziału wszystkie komitety wyborcze, które zarejestrowały się w przynajmniej jednym okręgu wyborczym (było ich 17). Przyjęto jednocześnie zasadę, że w przypadku braku udzielenia odpowiedzi przez komitet wyborczy zespół CEO podejmie próbę uzupełnienia odpowiedzi tylko w imieniu komitetów startujących we wszystkich okręgach (rozwiązanie to było uzasadnione pragmatycznie – ustalenie poglądów komitetów, które nie wystawiły kandydatów w całej Polsce i były de facto nieobecne w mediach, nie byłoby możliwe). Z możliwości udziału w projekcie skorzystały wtedy 3 komitety (z 9, które nie wystawiły kandydatów w całym kraju) – Nowa Prawica, Mniejszość Niemiecka i Ruch Społeczny RP. Jednocześnie dodano w aplikacji funkcjonalność wyboru komitetów, które użytkownik chce porównać (każdy może wyłączyć z porównania dowolny komitet).

Odpowiedzi komitetów wyborczych

Kodowanie stanowisk komitetów wyborczych (partii, koalicji i kandydatów) stanowi kolejny istotny obszar metodologicznych rozstrzygnięć, w którym wybór al-

¹⁷ I. Dudkiewicz, *Latarnik nie dla wszystkich*, „Magazyn Kontakt” nr 107, 19.05.2014, <http://magazynkontakt.pl/latarnik-nie-dla-wszystkich.html>, 6.10.2016.

ternatywnych rozwiązań niesie ze sobą doniosłe konsekwencje. „Latarnik Wyborczy” od początku swojego istnienia opiera się na zasadzie samookreślenia komitetów wyborczych, oznacza to w praktyce, że odpowiedzi zamieszczone w aplikacji pochodzą bezpośrednio od kandydatów lub partii ubiegających się o głosy wyborców (ang. *self-positining* lub *elite survey*)¹⁸. Zasada samookreślenia była stosowana konsekwentnie jako jedyna metoda kodowania do wyborów prezydenckich w 2010 r., kiedy to dwóch czołowych kandydatów uchyliło się odpowiedzi na zdecydowaną większość pytań (por. poniżej). W odpowiedzi na ten problem od 2014 r. wprowadzono zasadę mówiącą, że w przypadku braku odpowiedzi od kandydatów uzupełniającym źródłem dla aplikacji mogą być kodowane przez zespół „Latarnika Wyborczego” oficjalne wypowiedzi kandydatów i liderów partii. Metoda ta była jednak stosowana dotychczas tylko okazjonalnie, twórcy „Latarnika” kładą bowiem szczególny nacisk na pozyskanie odpowiedzi bezpośrednio od polityków.

Zdaniem twórców szereg argumentów przemawia za przyznaniem prymatu zasadzie samookreślenia komitetów wyborczych. Po pierwsze, bezpośrednie wskazania komitetów są dla użytkowników bardziej wiarygodne, szczególnie dla zwolenników konkretnych partii, którzy w aplikacji poszukują potwierdzenia swoich preferencji wyborczych. Na większą wiarygodność takich danych zwracają uwagę również dziennikarze, którzy piszą o „Latarniku”, porównując na tym tle narzędzie z innymi obecnymi w Polsce nawigatorami. Przyjęcie założenia o pełnej prawdomówności komitetów wyborczych w czasie kampanii wyborczej (i braku kalkulacji politycznej w wypełnianiu narzędzia) wydaje się oczywiście naiwne (por. poniżej), ale za uznaniem samookreślenia za główną metodę kodowania przemawiają również inne argumenty. Taka metoda przede wszystkim czyni proces znacznie bardziej przejrzystym, nie zakłada bowiem kodowania przez nieujawnionych przed użytkownikami ekspertów, które w szczególnych przypadkach może

¹⁸ K. Gemenis, *Estimating parties’...*, s. 276.

nie pokrywać się z oficjalną linią programową partii. Jak wskazano w pierwszej części niniejszego rozdziału, brak powszechnie akceptowanych reguł tworzenia aplikacji sprawia, że przejrzystość staje się w tym wypadku wartością autoteliczną. Po trzecie, metoda samookreślenia zachęca do (lub jak kto woli – wymusza) zajęcie przez komitet wyborczy jasnego stanowiska i pozwala je uzasadnić, jeśli komitet zdecyduje się na dodanie do swojej odpowiedzi komentarza. Jest to zjawisko tym cenniejsze, że w ostatnich latach (szczególnie w wyborach w 2010 i 2011 r.) dwie główne partie polityczne polaryzując opinię społeczną w wybranych kwestiach (tam gdzie było to dla nich korzystne) unikały jasnego określenia swoich poglądów w innych kwestiach realizując strategię pozyskania wyborcy centrowego¹⁹. Sytuację, w której przedstawiciele głównych sił politycznych zwodzą wyborców, próbując nie ujawnić swoich planów czy poglądów, ocenić należy jako niekorzystną z punktu widzenia jakości demokracji (ogranicza bowiem rozliczalność sprawujących władzę). Po czwarte, samookreślenia komitetów wyborczych mogą być (i były) wykorzystywane w mediach, kiedy dziennikarze nawiązywali do odpowiedzi opublikowanych w aplikacji i domagali się od polityków dodatkowych wyjaśnień²⁰. Po piąte, jednoznaczne zakodowanie programu komitetów wyborczych może być zadaniem trudnym, jeśli nie niemożliwym a rozstrzygnięcia zespołu badawczego mogą wydawać się kontrowersyjne. Trudność w kodowaniu stanowisk komitetów wyborczych ujawnia się w przypadku partii mniejszych (które często są nieobecne w mediach) i startujących w wyborach ruchów społecznych, które nie posiadają jeszcze wykrystalizowanej linii programowej (np. ruch Pawła Kukiza

¹⁹ Podobną strategię stosowali m.in. Jarosław Kaczyński i Bronisław Komorowski w czasie kampanii prezydenckiej w 2010 r. (por. poniżej).

²⁰ Przykładowo, w 2015 r., przed wyborami prezydenckimi Janusz Palikot był pytany w wywiadzie o uzasadnienie swojej odpowiedzi *nie mam zdania* w odpowiedzi na stwierdzenie: *Polska powinna dążyć do zapewnienia stałej obecności znaczących sił NATO na terenie naszego kraju*; por.

<http://www.polskieradio.pl/9/299/Artykul/1428110,Janusz-Palikot-Polska-za-duzo-wydaje-na-modernizacje-armii>, 22.04.2017.

w wyborach parlamentarnych w 2015 r.), a w szczególności w przypadku mniej znanych kandydatów w wyborach prezydenckich (np. nieznanego szerzej Pawła Tanajno lub wchodzącego na scenę polityczną Pawła Kukiza startujących w wyborach w 2015 r.). Wynik kodowania stanowisk partii może okazać się kontrowersyjny. Wojciech Gagatka przyznaje, że w przypadku „euandi” (wybory do Parlamentu Europejskiego w 2014 r.) stosującego model mieszany (samookreślenie i kodowanie ekspertów) różnice pojawiły się pomiędzy wszystkimi trzema kwestionariuszami, które zostały niezależnie wypełnione przez ekspertów i przez sam komitet wyborczy²¹. Problem ten pojawia się również w przypadku „Barometru Wyborczego”, który metodę kodowania przez ekspertów wykorzystał w wyborach parlamentarnych w 2015 r. Pytany przez „Latarnika Wyborczego” o cofnięcie reformy emerytalnej z 2015 r., sztab wyborczy Kukiz’15 zgodził się z tym postulatem. Eksperci kodujący „Barometr wyborczy” uznali jednak, że ruch Pawła Kukiza nie ma w tej sprawie zdania. Metodologiczne problemy związane z kodowaniem pozycji partii w sposób wyczerpujący opisuje m.in. Kostas Gemenis²².

Przyjęcie zasady samookreślenia stawia przed zespołem przygotowującym projekt szereg wyzwań, oznacza to konieczność skontaktowania się ze wszystkimi sztabami, skutecznego dotarcia do osób decyzyjnych odpowiadających za kampanię komitetu lub kandydata oraz przekonania adresatów prośby do odesłania w terminie wypełnionego kwestionariusza. Sam ten proces zasługuje na osobne studium socjologiczne rzucające światło na sposób funkcjonowania i stopień profesjonalizmu sztabów wyborczych. Doświadczenie ponad 10 lat pracy nad kolejnymi edycjami „Latarnika Wyborczego” pokazuje, że motywacja do wypełnienia kwestionariusza spada wraz ze wzrostem popularności komitetu – dla mniejszych graczy możliwość promocji swojego programu w „Latarniku Wyborczym” wydaje się atrakcyjna, najwięksi często traktują narzędzie z mniejszym zainteresowaniem.

²¹ Artykuł dr. hab. Wojciecha Gagatka w niniejszym numerze „e-Politikonu”.

²² K. Gemenis, *Estimating parties’...*, s. 271 i nast.

Przypadki odesłania wypełnionego kwestionariusza w przewidzianym przez organizatorów terminie stanowią raczej wyjątek od reguły mówiącej, że sztaby przesyłają swoje deklaracje ze znacznym opóźnieniem, czasem na kilkanaście godzin przed uruchomieniem aplikacji (np. sztab wyborczy Kukiz’15 w wyborach parlamentarnych w 2015 r. przesłał swoje odpowiedzi w noc poprzedzającą uruchomienie aplikacji) lub już po nim. Kluczową rolę w pozyskaniu odpowiedzi od największych sztabów odgrywają media. Dziennikarze ze współpracujących redakcji prasowych – partnerów medialnych „Latarnika Wyborczego” wykorzystują własne kontakty w sztabach wyborczych, zachęcają do udziału w przedsięwzięciu i tłumaczą z jakim negatywnym efektem wizerunkowym dla komitetu może wiązać się odmowa udziału w projekcie.

Przedstawiona powyżej w szczegółach zasada samookreślenia komitetów wyborczych nie jest oczywiście idealna. Przedstawione poniżej przykłady zwracają uwagę na jej kluczowe wady: ryzyko opóźnień, unikanie przez komitety jasnej deklaracji, zatajenie prawdziwych planów komitetu, zróżnicowanie interpretacji pytań, polityczne kalkulowanie w wypełnianiu kwestionariusza. Jak można się zorientować analizując przykłady w ten sposób „pogrywają” z twórcami „Latarnika Wyborczego” przedstawiciele najważniejszych komitetów wyborczych, którzy mają świadomość, że autorom narzędzia zależy na pozyskaniu ich odpowiedzi.

Najprostszym problemem, z którym wiąże się jej zastosowanie jest nieodesłanie wypełnionego kwestionariusza przez jeden ze sztabów – z taką sytuacją mieliśmy do czynienia w wypadku wyborów prezydenckich w 2015 r., kiedy odpowiedzi nie nadesłał sztab Bronisława Komorowskiego. Jego ankieta została częściowo uzupełniona przez zespół realizujący projekt i dopiero po interwencji mediów ówczesny prezydent przesłał swoje odpowiedzi (po 2 dniach od uruchomienia aplikacji).

Ze znacznie poważniejszym wyzwaniem zespół „Latarnika Wyborczego” spotkał się w czasie przyspieszonych wyborów prezydenckich w 2010 r. Główni

kandydaci – Jarosław Kaczyński i Bronisław Komorowski – zwlekali z udzieleniem odpowiedzi na pytania, a po dodatkowym namyśle w ogóle odmówili sformułowania jednoznacznych odpowiedzi. Sytuacja ta była o tyle specyficzna, że oba sztaby zdecydowały się dodać komentarze do wszystkich stwierdzeń a swoje odpowiedzi przestały w odstępie około godziny (dwa tygodnie po wyznaczonym przez organizatorów terminie). Uprawnione wydaje się więc przypuszczenie, że był to efekt porozumienia dwóch sztabów. W obu przypadkach komentarze w sprawach najbardziej kontrowersyjnych nie umożliwiały jednoznacznego określenia stanowisk kandydatów. Jeden z dziennikarzy opisujący tę sprawę zauważył: *dwaj najważniejsi* (kandydaci na urząd prezydenta – przyp. JW) *grają z opinią publiczną w durnia*²³. Przykładowo, stwierdzenie: *Stosowanie metody zapłodnienia pozaukrojowego in vitro powinno być prawnie zakazane*, Jarosław Kaczyński skomentował w sposób następujący: *Szacunek dla życia jest fundamentem państwa i naszej kultury. Sprawa in vitro bez wątpienia musi zostać w końcu uregulowana prawnie. Należy jednak pamiętać, że z metodą in vitro związane jest wiele dylematów etycznych. Dlatego dziś należy poczekać na szczegółowe zapisy, które powinny powstać w parlamencie, w wyniku porozumienia społecznego. Jednocześnie ważne jest, by w Polsce był szybko wdrożony skuteczny, wielopłaszczyznowy program leczenia bezpłodności*. Z kolei w komentarzu Bronisława Komorowskiego czytamy: *Obecnie zapłodnienie metodą <<in vitro>> nie jest prawnie uregulowane. Uważam, że należy wreszcie uregulować tę kwestię, jednak decyzje powinny być poprzedzone szeroką debatą publiczną*.

Organizatorzy nie przewidzieli takiej sytuacji i nie byli na nią przygotowani – nie informowano wcześniej sztabów wyborczych, że twórcy narzędzia mogą wskazać odpowiedzi w ich imieniu na podstawie nadesłanych materiałów (zasada ta została wprowadzona dopiero w 2014 r.). Ostatecznie CEO zdecydowało się na

²³ P. Pacewicz, *Komorowski jak Kaczyński*, „Gazeta Wyborcza”, 11.04.2015, http://wyborcza.pl/1,76842,7999852,Komorowski_jak_Kaczynski.html, 22.04.2017.

umieszczenie w aplikacji odpowiedzi w formie przesłanej przez sztaby, co ograniczało użyteczność mechanizmu porównywania kandydatów i w sposób bezpośredni przełożyło się na zmniejszenie atrakcyjności narzędzia (w 2010 r. zarejestrowano tylko 72 000 unikalnych użytkowników, przy ponad 340 000 rok później).

Kolejny problem – zatajenie przed wyborcami planów komitetów – pojawił się rok później, wtedy to idąca po ponowne zwycięstwo wyborcze Platforma Obywatelska, na pytanie dotyczące reformy emerytalnej – *Należy jak najszybciej zrównać wiek emerytalny kobiet i mężczyzn na poziomie 65 lat lub więcej*, udzieliła odpowiedzi – *nie zgadzam się* i opatrzyła ją wyjaśniającym komentarzem: *Ważne jest tworzenie warunków dla dłuższej aktywności zawodowej, a nie wymuszanie tej istotnej zmiany w formie ustawy. Żyjemy coraz dłużej, więc przedłużenie aktywności zawodowej stanie się z czasem naturalne*. Pomimo tej deklaracji, już w maju 2012 r., parlament przyjął ustawę zrównującą i podwyższającą wiek emerytalny dla kobiet i mężczyzn do 67 roku życia. Był to jedyny tak wyraźny (i prawdopodobnie świadomy) przykład wprowadzenia użytkowników „Latarnika Wyborczego” w błąd, niestety przyjęte przez twórców zasady nie zabezpieczają użytkowników przed ich powtórzeniem.

Wyzwaniem jest też sytuacja, w której partie wykorzystują brak precyzji konkretnego stwierdzenia i interpretują je dowolnie, zależnie od własnej kalkulacji politycznej. Najbardziej jaskrawym przykładem takiej sytuacji było stwierdzenie dotyczące uchodźców, które znalazło się w „Latarniku” przed wyborami parlamentarnymi w 2015 r. – *Polska powinna dążyć do maksymalnego ograniczenia liczby przyjmowanych w kraju uchodźców*²⁴. Jak się okazało, stwierdzenie to w zmienio-

²⁴ Kwestia uchodźców okazała się jednym z istotniejszych zagadnień kampanii wyborczej, jednocześnie na poziomie europejskim sprawa rozwijała się bardzo dynamicznie, z tygodnia na tydzień pojawiały się nowe propozycje rozwiązania kryzysu formułowane przez Komisję Europejską, na które reagowali na bieżąco polscy politycy. W połowie września, kiedy zakończono prace nad formularzem ze stwierdzeniami do „Latarnika Wyborczego” i rozesłano go do komitetów wyborczych zaproponowane stwierdzenie zostało przez ze-

nej sytuacji (por. przypis) pozostawiło komitetom wyborczym zbyt duże pole do interpretacji, zarówno Prawo i Sprawiedliwość, jak i Platforma Obywatelska odpowiedziały na to stwierdzenie twierdząco. Dodane komentarze zdradzają jednak, że obie partie mają na myśli inne rozwiązania. PiS w swoim komentarzu wypowiedział się przeciw porozumieniu zawartemu w międzyczasie na szczepku unijnym: *Rząd PO-PSL nie powinien podejmować takiej decyzji pod wpływem nacisku silniejszych państw i bez wyraźnej woli polskiego społeczeństwa. Tymczasem rząd PO-PSL podjął się zobowiązania, które ma charakter długofalowy i którego konsekwencji nie znamy, w tym konsekwencji z obszaru bezpieczeństwa. Zarazem, rząd E. Kopacz zagłosował za fatalnym automatyzmem narzucania liczby uchodźców w następnych miesiącach i latach.* Z kolei PO uznała, że zawarty kompromis jest realizacją dążenia do maksymalnego ograniczenia liczby uchodźców przyjętych w Polsce: *Solidarność europejska w obszarze migracji musi być odpowiedzialna, oparta o suwerenne decyzje państw członkowskich, uwzględniające realne możliwości poszczególnych krajów i bezpieczeństwo ich obywateli. Unia Europejska musi zmierzyć się z problemem niespotykanej presji migracyjnej.* W związku ze stopniowo zmieniającym się nastawieniem Polaków do przyjęcia uchodźców można domniemywać, że sztabowi PO zależało na wskazaniu w tym stwierdzeniu odpowiedzi *zgadzam się*, choć wiele środowisk, zwłaszcza prawicowych, uznało to za nadinterpretację²⁵.

spół twórców „Latarnika wyborczego” za najlepsze, dawało bowiem szansę na sprawdzenie generalnych intencji komitetów wyborczych, a jednocześnie mało prawdopodobne wydawało się, że straci swoją aktualność do dnia wyborów (40 dni później). W czasie pomiędzy rozesłanie kwestionariusza, a momentem jego wypełnienia przez komitety wyborcze sytuacja uległa jednak zmianie, na kolejnym unijnym szczepku przyjęte zostały (zaakceptowane przez ówczesny polski rząd) propozycje Komisji Europejskiej dotyczące programu relokacji uchodźców pomiędzy krajami UE.

²⁵ J. Wójcik, *Latarnik wyborczy ściemnia w sprawie uchodźców*, 19.10.2015, <https://euroislam.pl/latarnik-wyborczy-sciemnia-w-sprawie-uchodzcow/> oraz <http://wolnemedi.net/latarnik-wyborczy-sciemnia-ws-uchodzcow/>, 6.10.2016.

Przykładem politycznej kalkulacji i kluczenia jest również odpowiedź udzielona przez Prawo i Sprawiedliwość (także wybory parlamentarne w 2015 r.) na pytanie o ustawę aborcyjną. Stwierdzenie brzmiało: *Ustawa aborcyjna powinna być bardziej restrykcyjna*. Sztab wyborczy PiS dodał do stwierdzenia komentarz: *Opowiadamy się, aby w tej kwestii przestrzegać polskiego prawa, zgodnie z którym każde życie od poczęcia, aż do śmierci jest poddane ochronie*, ale odmówił udzielenia odpowiedzi. Pierwsza część komentarza sugeruje, że PiS nie proponował zmian prawnych w tym obszarze (to stawiałoby tę partię w jednym szeregu PO, PSL, Zjednoczoną Lewicą, Razem i Nowoczesną), druga część komentarza zawiera jednak postulat pełnej ochrony *życia od poczęcia do naturalnej śmierci*, choć obowiązująca ustawa aborcyjna takiego prawa nie gwarantuje (o czym wypełniający kwestionariusz politycy PiS z pewnością wiedzieli). Mimo ponagleń ze strony zespołu „Latarnika Wyborczego” sztab PiS nie uzupełnił odpowiedzi. Wydaje się więc, że można ten przypadek uznać, za kolejny przykład prób uniknięcia jasnej deklaracji, a jednocześnie polityczną kalkulację (PiS nie chciał znaleźć się po tej samej stronie, po której znalazły się partie, które krytykował, a jednocześnie nie chciał zrażać bardziej liberalnych i centrowych wyborców postulatem zaostżenia ustawy aborcyjnej).

Metoda określenia stopnia zbieżności

Wybór metody określenia stopnia zgodności pomiędzy odpowiedziami użytkownika a wskazaniem partii politycznej lub kandydata, to kolejny obszar istotnych metodologicznych rozstrzygnięć, które podjąć muszą twórcy nawigatorów. Louwerse i Rosema wyróżniają cztery grupy sposobów obliczania zbieżności: (a) obliczanie odsetka pytań, w których odpowiedzi kandydata i użytkownika pokrywają się (np. „Latarnik Wyborczy” i ostatnie edycje holenderskiego „Stemwijzer’a”); (b) tworzenie jednowymiarowej skali np. lewica-prawica i pozycjonowanie na niej użytkowników oraz partii (np. pierwsze edycja „StemWijzera”); (c) tworzenie skali

dwuwymiarowej (np. „EU Profiler”); (d) tworzenie skali wielowymiarowej (np. szwajcarski „SmartVote”)²⁶.

Louwerse i Rosema zwracają uwagę, że choć pierwsza metoda obliczenia stopnia zgodności nie odwołuje się wprost do żadnego modelu przestrzennego²⁷ to w praktyce można uznać ją za model wielowymiarowy, w którym każde stwierdzenie reprezentuje osobny wymiar²⁸. Metoda stosowana przez polskiego „Latarnika Wyborczego” inspirowana jest dorobkiem „StemWijzera”, choć nie pokrywa się z nim w pełni. Od 2006 roku holenderski nawigator na ekranie z wynikami wskazuje jedynie procentowy udział odpowiedzi, w których użytkownik udzielił dokładnie taką samą odpowiedź, jak komitet wyborczy. Algorytm wykorzystywany do obliczeń w przypadku „Latarnika Wyborczego” prezentuje Tabela nr 1.

Tabela 1. Algorytm obliczeniowy wykorzystywany w „Latarniku Wyborczym” przed wyborami parlamentarnymi w 2015 r.

Odpowiedź komitetu	Odpowiedź użytkownika	Punktacja
Tak	Tak	2
	Nie	0
	Nie mam zdania	1
Nie	Tak	0
	Nie	2
	Nie mam zdania	1
Nie mam zdania	Tak	1
	Nie	1
	Nie mam zdania	1

Źródło: Centrum Edukacji Obywatelskiej.

²⁶ T. Louwerse, M. Rosema, *The Design Effects of Voting Advice Applications: Comparing Methods of Calculating Matches*, „Acta Politica” vol. 49 (3), s. 292.

²⁷ S. Otjes, T. Louwerse, *Spatial Models in Voting Advice Applications*, „Electoral Studies” vol. 36/2014, s. 263-71.

²⁸ *Tamże*, s. 289.

W przypadku udzielenia takich samych odpowiedzi przez użytkownika i kandydata, algorytm przydziela dwa punkty, w przypadku udzielenia odpowiedzi rozbieżnych przydziela zero punktów. Jeśli użytkownik lub kandydat wskaże odpowiedź *nie mam zdania*, algorytm zawsze przydzieli jeden punkt (nawet jeśli obie strony wybrały odpowiedź *nie mam zdania*). Jednocześnie, jeśli użytkownik oznaczy stwierdzenie jako bardzo ważne, algorytm pomnoży punktację za dane pytanie dwukrotnie (do 0, 2 lub 4 punktów) i jednocześnie zwiększy pulę możliwych punktów (np. oznaczanie wszystkich 20 pytań jako bardzo ważnych spowoduje, że suma możliwych punktów zgodności wynosiłaby 80 punktów). Analogicznie oznaczenie stwierdzenia jako mniej ważnego dzieli punktację za dane pytanie dwukrotnie (do 0, 0,5 lub 1) i jednocześnie zmniejsza pulę możliwych punktów za cały test.

Opisany powyżej model został wybrany z uwagi na swoją prostotę i łatwość jego zakomunikowania użytkownikom (sposób obliczania wyniku opisany jest w materiałach przesyłanych do komitetów wyborczych zapraszanych do udziału w projekcie oraz w dziale FAQ na stronie „Latarnika Wyborczego”). Ta prostota dobrze koresponduje również z grupą docelową nawigatora (narzędzie tworzone jest w pierwszej kolejności dla użytkowników niezainteresowanych na co dzień polityką, dla których jego prostota jest istotną zaletą). Argumentem przemawiającym za wykorzystaniem takiej metody obliczeń jest również jej przejrzystość, a w sytuacji, w której nadal nie ma jednoznacznych wskazań, jak najlepiej obliczać sposób zbieżności poglądów użytkownika i komitetu wyborczego²⁹, transparentność właśnie wydaje się konieczna.

²⁹ Louwerse i Rosema potwierdzili w swoim badaniu, że sposób obliczania zgodności pomiędzy użytkownikiem a komitetem wyborczym ma istotny wpływ na wynik, zarówno na poziomie jednostkowym (wskazanie najbliższej użytkownikowi partii), jak i zagregowanym (częstotliwość wskazywania poszczególnych partii jako najbliższych). Por. *tamże*, s. 303-306.

Główna różnica pomiędzy polskim „Latarnikiem Wyborczym” a holenderskim „StemWijzer’em” polega na innej ocenie konsekwencji sytuacji, w której użytkownik lub komitet wyborczy wybierają opcję *nie mam zdania*. Polskie narzędzie przyznaje wtedy użytkownikowi 1 punkt, a holenderskie zero³⁰. Przyjęcie tego rozstrzygnięcia polscy autorzy uzasadniają odwołując się do przykładów. Inaczej należałoby ich zdaniem osądzić dwie sytuacje. W sytuacji A komitet wyborczy opowiada się za zaostrzeniem ustawy aborcyjnej, a użytkownik nie zgada się z takim postulatem. W sytuacji B komitet wyborczy również opowiada się za zaostrzeniem ustawy, ale użytkownik wskazuje, że nie ma w tej sprawie zdania. Interpretacja sytuacji A nie jest problematyczna – sprzeczność poglądów w jasny sposób wskazuje, że algorytm nie powinien w tej sytuacji przyznać punktów wskazujących na bliskość komitetu wyborczego i użytkownika. Interpretacja sytuacji B jest trudniejsza – odpowiedź *nie mam zdania* nie mówi bowiem o użytkowniku wiele. Jasne jest jednak, że stanowiska obu stron w tym przypadku nie są przeciwstawne. Choć nie oznacza to bynajmniej zgodności poglądów, to jednak powinno znaleźć odzwierciedlenie w punktacji tworzonej przez algorytm.

Szczególny przypadek to sytuacja, w której komitet wyborczy i użytkownik wskazują odpowiedź *nie mam zdania* – na podstawowym poziomie oznacza to zgodność deklaracji. Mimo tego również w tym wypadku algorytm „Latarnika Wyborczego” przyzna tylko jeden punkt – wynika to z uznania, że błędem byłoby zrównywanie przez algorytm sytuacji, w której komitet wyborczy i użytkownik wyraźnie popierają konkretny postulat i sytuacji, w której komitet nie przedstawia jasnej opinii. Pozytywnym skutkiem ubocznym przyjęcia algorytmu, który obniża punktację w przypadku udzielenia przez komitet odpowiedzi *nie mam zdania* jest zachęcenie uczestniczących w projekcie polityków do zajęcia bardziej wyraźnego stanowiska (opis algorytmu wraz ze wskazaniem możliwych negatywnych konsekwencji częstego wskazywania odpowiedzi *nie mam zdania* znajduje się w mate-

³⁰ Autorzy *Stemwijzer’a* stosowali tę samą metodę między 1998 a 2006 r.

riałach przesyłanych komitetom wyborczym razem z zaproszeniem do udziału w projekcie).

Trafność pomiaru jako kryterium rozstrzygania dylematów metodologicznych

Powyższe rozważania pokazują jasno, że rozstrzygnięcie metodologicznych dylematów w procesie tworzenia nawigatorów wyborczych nie jest zadaniem łatwym. W każdym z czterech opisanych powyżej obszarów można wybrać spośród przynajmniej dwóch (a często znacznie większej liczby) rozwiązań. Oznacza to, że możliwe jest przygotowanie kilkunastu lub nawet kilkudziesięciu wersji nawigatorów wyborczych, z których prawdopodobnie wiele dawałoby użytkownikom rozbieżne wskazówki dotyczące zbieżności ich poglądów z deklaracjami programowymi konkretnych komitetów wyborczych.

Zadanie stojące przed twórcami nawigatorów wyborczych byłoby znacznie łatwiejsze, gdyby możliwe było ustalenie jednej miary trafności pomiaru zbieżności poglądów pomiędzy użytkownikami narzędzi a deklaracjami programowymi komitetów. Trafność zgodnie z socjologiczną definicją³¹ należy tutaj rozumieć jako zakres, w jakim wynik testu wyborczego rozwiązywanego przez użytkownika (w tym siła wskazań na poszczególne komitety) adekwatnie odzwierciedla stopień zgodności jego poglądów z deklaracjami programowymi kandydatów lub partii politycznych.

Powszechnie uznana miara trafności pomiaru zbieżności poglądów pozwoliłaby twórcom takich narzędzi na przetestowanie wszystkich alternatywnych rozwiązań i wybór tego, które gwarantowałoby najwyższą trafność. Zdefiniowanie kryterium oceny trafności pomiaru jest jednak zadaniem trudnym, jeśli w ogóle możliwym. Można myśleć o kilku podobnych wskaźnikach, żaden z nich nie wydaje się jednak zadowalający.

³¹ Por. E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Warszawa 2009, s. 170.

Pierwszym, intuicyjnym tropem badawczym jest odwołanie się do decyzji wyborczych użytkownika. Zgodnie z tym podejściem o trafnym pomiarze można byłoby mówić wtedy, kiedy użytkownik z przekonaniem zgłasza na komitet wyborczy, który został mu wskazany przez nawigator wyborczy. Zastosowanie tego wskaźnika możliwe jest jednak jedynie w wypadku osób, które zgłoszą w wyborach i zechcą podzielić się informacją o tym, na kogo zgłoszowali. Co więcej, uznanie tej miary wymaga przyjęcia założenia, że jedynym kryterium decydującym o oddaniu głosu przez wyborcę jest postrzegana zbieżność jego opinii z programem komitetów partyjnych, jego przyjęcie nie jest jednak uprawnione z uwagi na to, co dzięki badaniom politologicznym wiadomo o zachowaniach wyborczych³².

Drugim tropem badawczym mogłoby być odwołanie się do subiektywnej oceny – deklaracji użytkownika. W tej sytuacji o trafnym pomiarze można byłoby mówić wtedy, kiedy narzędzie wskaże użytkownikowi komitet wyborczy, który on sam uznaje za najbliższy programowo. Taki wskaźnik jest łatwiejszy do zbadania (odpowiednie pytania dotyczące zbieżności poglądów użytkownika z deklaracjami programowymi komitetów wyborczych można zadać użytkownikowi bezpośrednio przed wypełnieniem testu za pośrednictwem samej aplikacji). Zastosowanie tej miary każe jednak przyjąć dwa istotne założenia. Po pierwsze, że użytkownik posiada sprecyzowane preferencje programowe (a 36,7% osób korzystających z narzędzia deklaruje, że przed skorzystaniem z „Latarnika” nie wiedziało, na kogo głosować; por. poniżej). Po drugie, należałoby założyć, że użytkownik jest w stanie przeprowadzić samodzielnie porównanie analogiczne, do tego które przeprowa-

³² Przyjęcie założenia, zgodnie z którym głosowanie na dany komitet wyborczy jest zależne jedynie od stopnia zbieżności programów wyborczych z opiniami głosującego byłoby zgodne z paradygmatem racjonalnego wyboru i teorią ekonomiczną teorią demokracji Anthony’ego Downs’a (por. A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Nowy Jork 1957 oraz G. Sartori, *Parties and Party Systems. A Framework for Analysis*, Colchester 2005). Perspektywa ta ignoruje jednak szereg zaburzeń racjonalności indywidualnego wyborcy, które zostały opisane w badaniach z zakresu psychologii społecznej (por. K. Skarżyńska, *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Warszawa 2011).

dza algorytm nawigatora wyborczego. Również to założenie należy uznać za zbyt optymistyczne, jeśli pod uwagę weźmie się niski poziom tzw. politycznego wyrafinowania wyborców³³ oraz bardzo małą wiedzę polityczną polskich wyborców³⁴.

Jeszcze trudniejsza jest ocena trafności pomiaru zbieżności poglądów pomiędzy użytkownikami narzędzi a deklaracjami programowymi komitetów w przypadku obywateli, którzy nie posiadają jasno określonych preferencji wyborczych (ponad 36,7% korzystających z „Latarnika”), a zgodnie z założeniami twórców narzędzia, to dla nich przede wszystkim tworzony jest nawigator. W przypadku tej grupy nie ma na razie sprawdzonych rozwiązań, ani nawet tropów badawczych, które można byłoby poddać badaniom eksploracyjnym. Konieczna jest w tym obszarze bliższa współpraca twórców nawigatorów wyborczych z politologami specjalizującymi się w badaniu preferencji politycznych, zachowań wyborczych oraz ich psychospołecznych determinant.

Próba oceny skuteczności narzędzia

„Latarnik Wyborczy” jako projekt społeczny podlega ocenie, której podstawą są nie tylko standardy i dobre praktyki tworzenia podobnych narzędzi, ale również (a nawet przede wszystkim) ewaluacji, odnoszącej się do celów zdefiniowanych przez autorów nawigatora, na początku procesu jego tworzenia. Jak wcześniej wskazano, celem „Latarnika” jest ułatwienie wyborcom podejmowania świadomych decyzji wyborczych. Ocena skuteczności narzędzia polega zatem na udzieleniu odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu „Latarnik Wyborczy” ułatwia wyborcom podejmowanie świadomych decyzji lub jakiej części swoich użytkowników „Latarnik” pomaga w podjęciu decyzji, na kogo głosować.

³³ Por. K. Korzeniowski, *Psychospołeczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, [w:] K. Skarżyńska (red.) „Psychologia polityczna”, Poznań 1999, s. 206 i nast.

³⁴ M. Cześnik, A. Kwiatkowska, R. Markowski, *Między nami ignorantami*, [w:] „Polityka” nr 18/2016.

Próba udzielenia odpowiedzi na to pytanie została podjęta na podstawie danych zebranych za pośrednictwem ankiety internetowej wyświetlanej użytkownikom „Latarnika Wyborczego” w 2014 r. Składająca się z 7 pytań ankieta była wyświetlana co dziesiątemu użytkownikowi „Latarnika Wyborczego”, dokładnie 10 sekund po wyświetleniu ekranu z wynikami testu. W czasie trwania akcji w 2014 roku, ankieta została pokazana 19 980, wypełniło ją 6 990 respondentów (zwrot wyniósł 34,9%). W ankiecie znalazły się m.in. pytania o wiek, miejsce zamieszkania, wykształcenie, zainteresowanie polityką oraz powody skorzystania z nawigatora.

Ocenie skuteczności służyły odpowiedzi respondentów na dwa pytania: *W jakim stopniu przed skorzystaniem z <<Latarnika Wyborczego>> wiedziałeś/łaś, na kogo głosować?* oraz *W jakim stopniu teraz wiesz, na kogo zagłosować?*. Do obu z nich dodano tę samą czteroelementową skalę odpowiedzi (z dopasowanym czasem przeszłym lub teraźniejszym): *zupełnie nie wiem, raczej nie wiem, raczej wiem, zdecydowanie wiem*.

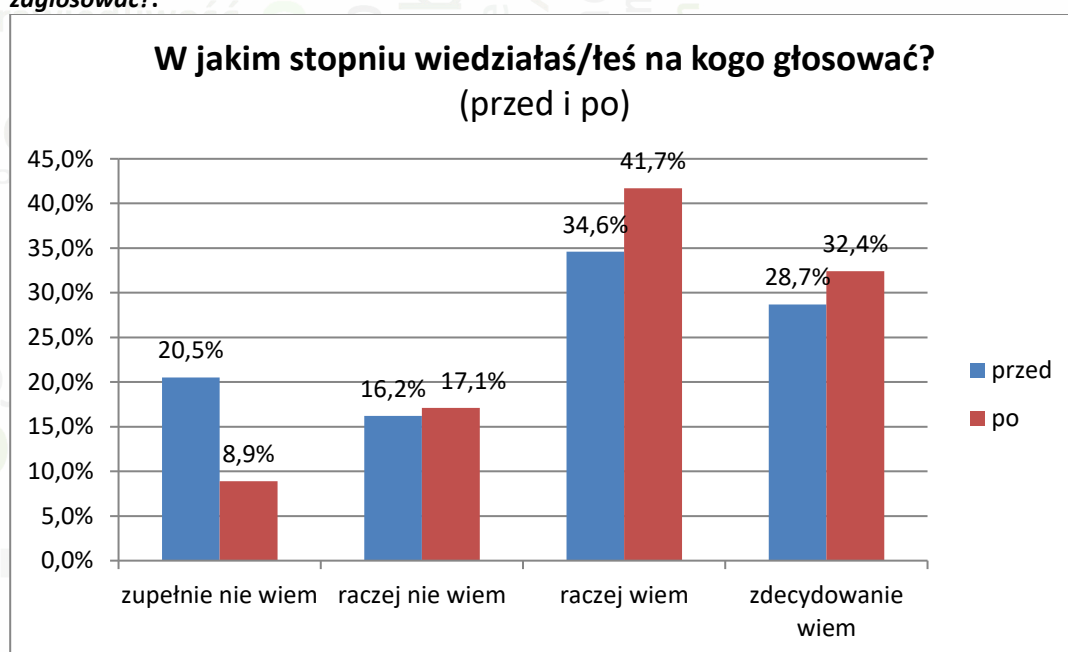
Choć porównanie odpowiedzi respondentów na te pytania rzuca światło na stopień, w jakim narzędzie ułatwia świadome głosowanie, należy zastrzec, że jest to miara dalece niedoskonała. Po pierwsze, poznajemy jedynie subiektywne deklaracje użytkownika. Po drugie, oba pytania zostały zadane już po rozwiązaniu testu, a to oznacza, że informacja o stanie sprzed rozwiązania testu jest mniej wiarygodna.

Po trzecie, zastosowana skala pomiaru (zupełnie nie wiem, raczej nie wiem, raczej wiem, zdecydowanie wiem) nie pozwala na uchwycenie pozytywnego wpływu nawigatora, w przypadku osób, które deklarują, że zdecydowanie wiedziały, na kogo głosować przed skorzystaniem z narzędzia (jedyną możliwością pokazania wpływu „Latarnika” na te osoby jest sytuacja, gdy ich pewność spada, a jest to dość rzadkie zjawisko). O istotności tej wady świadczy fakt, że 28,7% użyt-

kowników wybrało taką właśnie odpowiedź (dla ponad ¼ użytkowników ocena wpływu jest skrajnie trudna).

Wykres 1. pokazuje, że przed skorzystaniem z narzędzia większość użytkowników (63,3%) raczej wiedziała (34,6%) lub zdecydowanie wiedziała (28,7%) na kogo głosować. Co piąty użytkownik zupełnie nie wiedział, na kogo zagłosować (20,5%), a 16,2% raczej nie wiedziało.

Wykres 1. Porównanie odpowiedzi na pytania *W jakim stopniu przed skorzystaniem z <<Latarnika Wyborczego>> wiedziałeś/łaś na kogo głosować? oraz W jakim stopniu teraz wiesz na kogo zagłosować?*

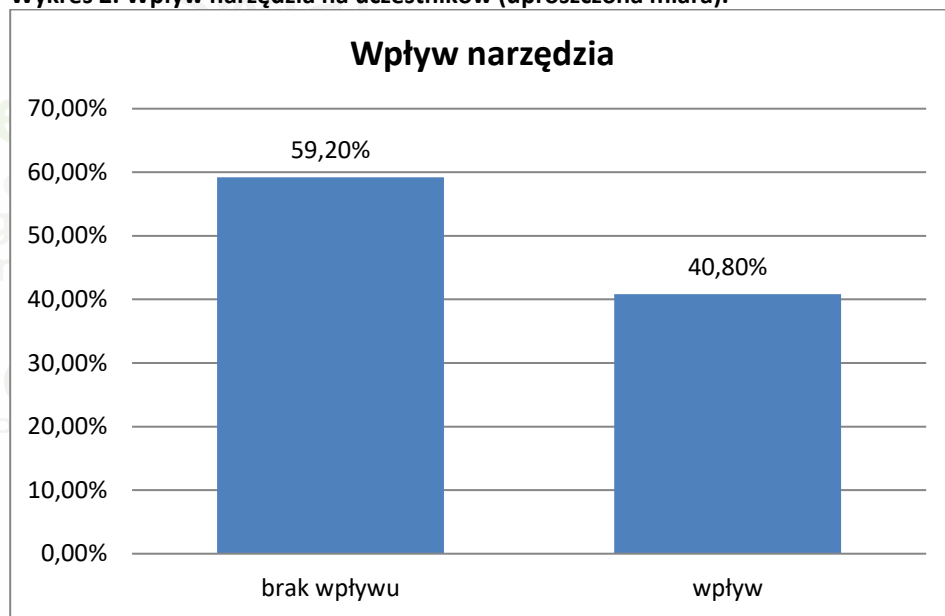


Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Centrum Edukacji Obywatelskiej.

Wykres 2 pokazuje uproszczoną miarę wpływu narzędzia. W tym przypadku wpływ jest definiowany jako zmiana (zwiększenie lub zmniejszenie) stopnia przekonania, że użytkownik wie, na kogo głosować. Przy tej definicji wpływu (mając w pamięci niedoskonałości tej miary) można powiedzieć, że narzędzie wywarło wpływ na 40,8% użytkowników, w tym dla 30,6% respondentów porównanie wykazuje, że po skorzystaniu z narzędzia, w większym stopniu wiedzą na kogo głosować, a w przypadku 10,2% ich pewność zmalała. Przyjęto tutaj założenie, że spa-

dek zanotowany w ostatniej grupie (10,2% użytkowników) pokazuje, że porównanie własnych przekonań ze stanowiskami komitetów wyborczych uczyniło wyborcę bardziej sceptycznym wobec komitetu, który wcześniej chciał poprzeć.

Wykres 2. Wpływ narzędzia na uczestników (uproszczona miara).



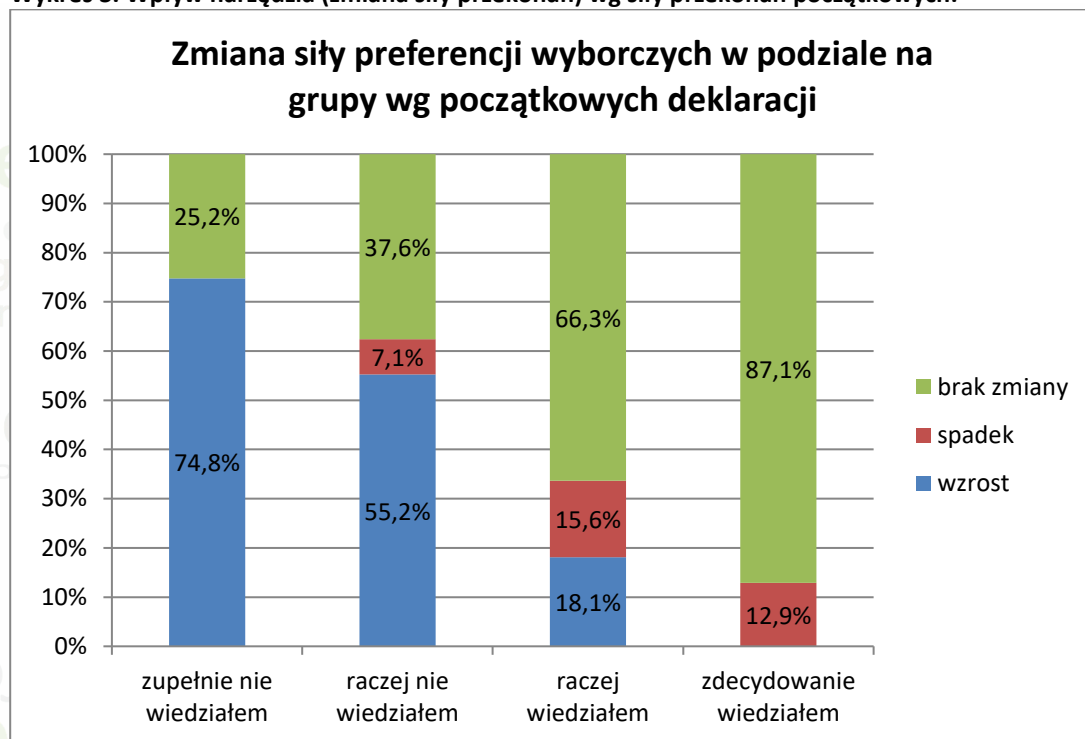
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Centrum Edukacji Obywatelskiej.

Wykres 3 pokazuje skuteczność narzędzia (mierzoną jako odsetek osób, które deklarowały, że po rozwiązaniu testu siła ich preferencji wyborczych zmieniła się) w podziale wg siły preferencji początkowych. Skuteczność narzędzia jest najwyższa w grupie osób, które przed skorzystaniem z niego zupełnie (74,8%) lub raczej (62,3%) nie wiedziały na kogo głosować.

Wpływ narzędzia znacząco spada w grupie osób, które deklarują, że przed skorzystaniem z narzędzia raczej wiedziały, na kogo głosować, udało się go zdiagnozować w przypadku 33,7% respondentów z tej grupy. W tym 18,1% tej grupy deklaruje, że po skorzystaniu z „Latarnika Wyborczego” w większym stopniu wiedzą na kogo głosować, a w przypadku 15,6 % siła ich preferencji wyborczych zmniejsza się. Wpływ (w tym wypadku jedynie spadek siły preferencji wyborczych)

jest najniższy (12,9%) w grupie osób, które zdecydowanie wiedziały na kogo głosować.

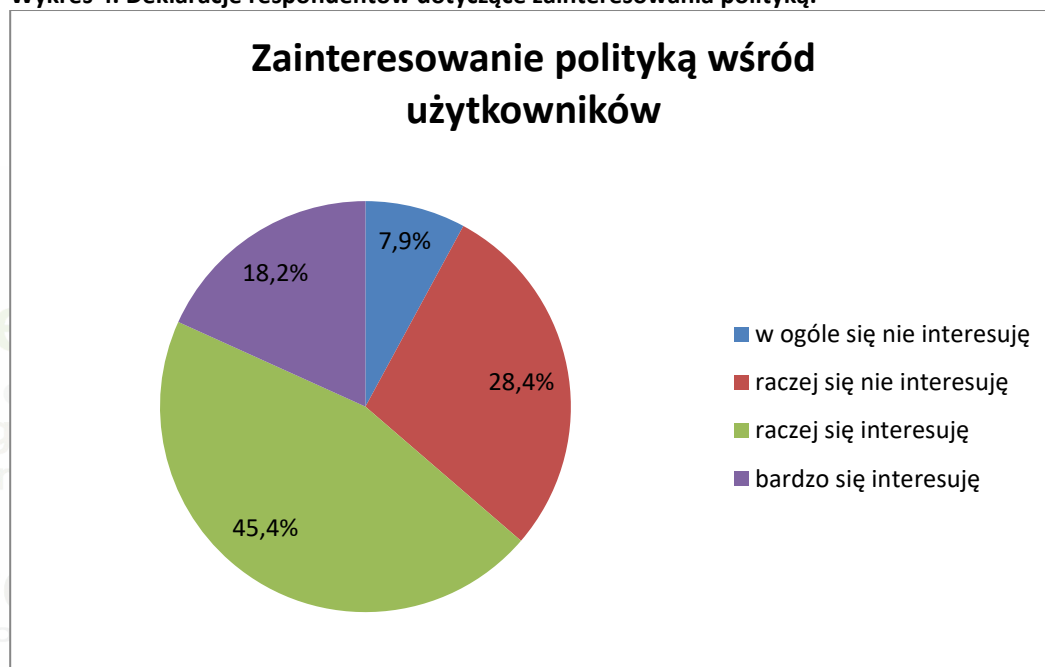
Wykres 3. Wpływ narzędzia (zmiana siły przekonań) wg siły przekonań początkowych.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Centrum Edukacji Obywatelskiej.

Wpływ narzędzia na respondentów zależny był również od deklarowanego przez nich zainteresowania polityką. W pytaniu o zainteresowania polityczne respondenci mogli wybrać jedną z czterech odpowiedzi: w ogóle się nie interesuję, raczej się nie interesuję, raczej się interesuję, bardzo się interesuję. Na wykresie 4 widać, że 63,6% respondentów deklaruje, że bardzo (18,2%) lub raczej (45,4%) interesuje się polityką; tylko 7,9% użytkowników w ogóle nie interesuje się polityką, a 28,4% deklaruje, że raczej się nią nie interesuje.

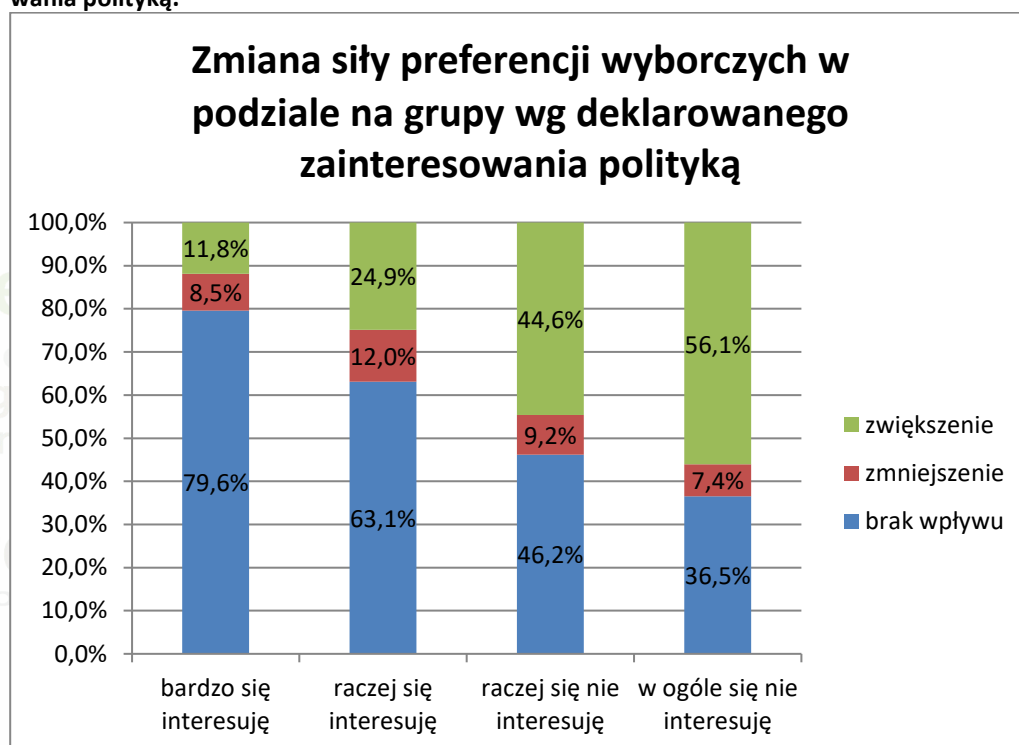
Wykres 4. Deklaracje respondentów dotyczące zainteresowania polityką.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Centrum Edukacji Obywatelskiej.

Jak widać na wykresie 5, w grupie osób, która deklaruje zupełny brak zainteresowania polityką wpływ narzędzia jest największy, zmianę deklaruje 63,5% użytkowników. W grupie osób raczej nie zainteresowanych polityką wpływ narzędzia jest mniejszy, ale nadal przekracza 50% (zmianę zdiagnozowano w przypadku 53,8% respondentów). Skuteczność zmniejsza się znacznie w grupie raczej zainteresowanych polityką (zmiana u 36,9% respondentów) i dalej spada wśród bardzo zainteresowanych (zmiana u 20,3% odpowiadających).

Wykres 5. Wpływ narzędzia (zmiana siły przekonań) w zależności od deklarowanego zainteresowania polityką.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Centrum Edukacji Obywatelskiej.

Jak wskazano powyżej, jednoznaczna ocena skuteczności narzędzia, czyli jego wpływu na ułatwianie użytkownikom podjęcia decyzji, na kogo głosować, jest utrudniona z uwagi na niedoskonałości badania ankietowego. Zaprezentowane powyżej dane (wpływ wykorzystania narzędzia na siłę preferencji nieco ponad 40% respondentów) pozwalają wystawić mu raczej pozytywną ocenę. Szczególnie jeśli uwzględni się fakt, że wpływ narzędzia rośnie w grupach, które dla twórców projektu są szczególnie istotne, tj. osób nie mających w momencie sięgania po narzędzie sprecyzowanych preferencji wyborczych oraz w niewielkim stopniu zainteresowanych lub w ogóle niezainteresowanych polityką. Na podstawie tych danych można również sformułować rekomendację mówiącą, że sposobem maksymalizacji pozytywnych efektów narzędzia jest zachęcanie do korzystania z narzę-

dzia właśnie tych grup. Takie podejście powinno znaleźć swoje odzwierciedlenie w strategii komunikacji i promocji aplikacji (m.in. doboru partnerów medialnych).

W kolejnym badaniu, którego celem będzie określenie wpływu narzędzia na istnienie lub siłę preferencji wyborczych respondentów należałoby udoskonalić miarę wpływu nawigatora poprzez wprowadzenie alternatywnych bardziej czułych wskaźników skuteczności. Wiarygodność danych poprawiłoby również zadanie pierwszego pytania o siłę preferencji wyborczych użytkownika przed rozwiązaniem samego testu.

Podsumowanie

Jak wskazano na wstępie, powyższe rozważania traktować należy jako sprawozdanie z refleksyjnej praktyki współautora narzędzia. Zawarte w nim przemyślenia składają się na wyjaśnienie decyzji metodologicznych podejmowanych przez twórców kolejnych edycji „Latarnika Wyborczego” w latach 2010-2015. Niniejszy tekst, ujawniając założenia przyjęte przez organizatorów, realizuje postulat przejrzystości procesu tworzenia narzędzia w sytuacji braku jednoznacznych standardów metodologicznych. Artykuł jest też w zamierzeniu autora zachętą do polemiki z badaczami zainteresowanymi procesami wyborczymi oraz twórcami podobnych narzędzi, która może dzięki badaniom i twórczej dyskusji prowadzić do dalszego doskonalenia założeń i sposobu tworzenia „Latarnika Wyborczego” oraz innych nawigatorów wyborczych.

Potrzebę polemicznej debaty i badawczej współpracy ekspertów uzasadnia rosnąca z wyborów na wybory liczba osób korzystających z podobnych narzędzi. Skoro kilkaset tysięcy wyborców korzysta z podpowiedzi nawigatorów wyborczych, na ich twórcach spoczywa odpowiedzialność za ciągłe dążenie do zapewnienia najwyższej możliwej jakości tych sugestii.

Trudno w tym momencie formułować podparte wynikami badań hipotezy dotyczące wzrostu lub spadku liczby wyborców, którzy będą chcieli bardziej świa-

domie oddać swój głos i będą poszukiwali pomocy nawigatorów wyborczych. Zasadne wydaje się jednak założenie, że informacja o istnieniu nawigatorów wyborczych i możliwości skorzystania z nich nie dotarła jeszcze do wszystkich potencjalnie zainteresowanych nimi wyborców. W tym właśnie należałoby upatrywać potencjału wzrostu liczby użytkowników podobnych narzędzi w kolejnych latach. Realizacja tego potencjału będzie jednak zależała m.in. od sprawności twórców nawigatorów w dostosowywaniu ich do potrzeb użytkowników oraz skuteczności w docieraniu do potencjalnie zainteresowanych.

Centrum Edukacji Obywatelskiej z pewnością podtrzyma swoje zaangażowanie na tym polu i przygotuje nową wersję „Latarnika Wyborczego” przed kolejnymi wyborami powszechnymi.

Abstrakt

Celem tekstu jest prezentacja specyfiki „Latarnika Wyborczego” na tle innych nawigatorów wyborczych dostępnych w Polsce. „Latarnik” tworzony od 2005 r. przez Centrum Edukacji Obywatelskiej jest najstarszym i najbardziej popularnym polskim nawigatorem wyborczym. Autor odpowiada w tekście na pytanie o genezę, metodologię tworzenia oraz sposób działania nawigatora. Zaprezentowane w nim zostają wyzwania metodologiczne, z którymi mierzą się autorzy „Latarnika”. W ostatniej części tekstu autor podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie o wpływ narzędzia na siłę preferencji politycznych użytkowników.

"ELECTION LIGHTHOUSE"

Abstract

The article presents "Election Lighthouse" as one of the voting advice applications available in Poland. "Election Lighthouse" offered to voters since 2005 by the Centre for Citizenship Education is the oldest and most popular voting advice application in Poland. The author describes the background, methodology and operating

principles of the application. The text also describes methodological challenges faced by the creators of the tool. Finally, the text attempts to answer the question on the impact of the tool on the strength of political preferences of the users.

Słowniczek

ankieta – to test nawigatora wyborczego wypełniany przez każdego użytkownika narzędzia, w tekście określenie „ankieta” występuje zamiennie ze słowem „test”

stwierdzenie – to teza, z których składa ankietę nawigatora wyborczego, dotyczy bieżących problemów i wymaga od użytkownika ustosunkowania się do niej poprzez wybór jednej z trzech odpowiedzi: *zgadzam się, nie zgadzam się, nie mam zdania*; z uwagi na przejrzystość tekstu i potrzeby redakcyjne określenie „stwierdzenie” jest czasem zastępowane określeniem „pytanie”

test – to ankietę nawigatora wyborczego wypełnianą przez każdego użytkownika narzędzia, w tekście określenie „test” występuje zamiennie ze słowem „ankieta”

użytkownik – każda osoba wypełniająca ankietę na stronie nawigatora wyborczego

Bibliografia

Artykuły i opracowania

- E. Babbie, *Podstawy badań społecznych*, Warszawa 2009.
- O. Borre, *Issue Voting: an Introduction*, Aarhus 2001.
- L. Cedroni, D. Garzia (red.), *Voting Advice Applications in Europe. The State of the Art*, Napoli 2010.
- M. Cześnik, A. Kwiatkowska, R. Markowski, *Między nami ignorantami*, [w:] „Polityka” nr 18/2016, (27.04-3.05.2016).
- A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Nowy Jork 1957.
- J. Fivaz, J. Pianzola, A. Ladner, *More Than Toys: a First Assessment of Voting Advice Applications' Impact on the Electoral Decision of Voters*, Working Paper No. 48, 2010.
- K. Gemenis, *Estimating Parties' Policy Positions Through Voting Advice Applications: Some Methodological Considerations*, „Acta Politica” vol. 48 (3), s. 268-295.
- K. Korzeniowski, *Psychospołeczne uwarunkowania zachowań wyborczych*, [w:] K. Skarżyńska (red.) *Psychologia polityczna*, Poznań 1999, s. 197-217.
- T. Louwerse, M. Rosema, *The Design Effects of Voting Advice Applications: Comparing Methods of Calculating Matches*, „Acta Politica” vol. 49 (3), s. 286-312.
- S. Otjes, T. Louwerse, *Spatial Models in Voting Advice Applications*, „Electoral Studies” vol. 36/2014, s. 263-271.

- J. Raciborski, *Zachowanie wyborcze Polaków 1989-2006*, [w:] M. Marody (red.), *Wymiary życia społecznego. Polska na przełomie XX i XXI wieku*, 2007, s. 344-372.
- G. Sartori *Parties and Party Systems. A Framework for Analysis*, Colchester 2005.
- K. Skarżyńska, *Człowiek a polityka. Zarys psychologii politycznej*, Warszawa 2011.
- S. Walgrave, M. Nuytemans, K. Pepermans, *Voting Aid Applications and the Effect of Statement Selection*, „West European Politics” 32:6, 2009, s. 1161-1180.

Źródła internetowe:

- I. Dudkiewicz, *Latarnik nie dla wszystkich*, „Magazyn Kontakt” nr 107, 19.05.2014, <http://magazynkontakt.pl/latarnik-nie-dla-wszystkich.html>, 22.04.2017.
- R. Grochal, *Latarnik Wyborczy bez prezydenta. Czy kandydat Platformy Obywatelskiej ma gdzieś obywateli?*, 24.04.2015, http://wyborcza.pl/1,76842,17807088,Latarnik_Wyborczy_bez_prezydenta_Czy_kandydat_Platformy.html, 22.04.2017.
- P. Pacewicz, *Komorowski jak Kaczyński*, [w:] „Gazeta Wyborcza”, 11.04.2015, http://wyborcza.pl/1,76842,7999852,Komorowski_jak_Kaczynski.html, 22.04.2017.
- J. Wójcik, *Latarnik wyborczy ściemnia w sprawie uchodźców*, 19.10.2015, <https://euroislam.pl/latarnik-wyborczy-sciemnia-w-sprawie-uchodzcow/>, 22.04.2017.

W przygotowaniu tekstu korzystałem również z niepublikowanych materiałów Centrum Edukacji Obywatelskiej, do których miałem dostęp jako pracownik fundacji.

Dominika Kasprowicz, Agnieszka Hess, Lucyna Słupek

„BAROMETR WYBORCZY 2014” W PROCESIE POZYSKIWANIA DANYCH NA TEMAT LOKALNEGO KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO

Słowa kluczowe:

VAA, nawigator wyborczy, wybory samorządowe, komunikowanie polityczne

Wprowadzenie

„Barometr Wyborczy 2014” należy do formatu *Voting Advisory Applications* (VAAs) czyli zamieszczanych w Internecie aplikacji, które mają na celu dostarczenie wyborcom czytelnej informacji, gdzie w politycznej przestrzeni lokują się ich poglądy oraz w jakim zakresie są one zbieżne ze stanowiskami komitetów wyborczych startujących w wyborach. Aplikacje te cieszą się coraz większym zainteresowaniem użytkowników w całej Europie. Od 2009 r. znane są w Polsce¹, ale prawdziwą popularność zyskały w 2014 r., przed wyborami do Parlamentu Europejskiego². Najbardziej znaną funkcją nawigatorów wyborczych jest informowanie o politycznej ofercie w okresie przedwyborczym, oprócz tego, że są one alternatywnym źródłem informacji politycznej, stają się także specyficznym narzędziem komunikacji politycznej, wykorzystywanym przez polityków. Coraz częściej dostrzega się także wartość VAA jako narzędzi do badań naukowych, jako metody zbierania da-

¹ Po raz pierwszy polska edycja międzynarodowego narzędzia („EU Profiler”) została zaproponowana w 2009 r. przed wyborami do Parlamentu Europejskiego (PE).

² Przed wyborami do PE w 2014 r. polski wyborca mógł skorzystać z aplikacji stworzonych przez różne podmioty: samych kandydatów („mycandidate.eu”; Sprawdź Polityka!), grupy interesu (Katolicki Latarnik Wyborczy, Mapa Wyborcza Kongresu Kobiet) oraz instytucje naukowe, jak „euandi” czy „EU Vox”.

nych zarówno na temat politycznych komunikatorów jak i szerokiego (internetowego) grona odbiorców, użytkowników VAA³.

„Barometr wyborczy – wybory samorządowe 2014 w Małopolsce” to międzynarodowy projektem zrealizowany przez naukowców z Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie⁴, przy technicznym i merytorycznym wsparciu Centrum Badań nad Demokracją (Uniwersytet w Zurychu). Przygotowany w ramach projektu nawigator wyborczy należy do aplikacji akademickich, które obok funkcji użytkowych stanowią bardzo użyteczne narzędzia badawcze, służące do zbierania materiału empirycznego i weryfikacji hipotez naukowych. Stąd istotne jest podjęcie krytycznej dyskusji i wymiany doświadczeń na temat metodologii tworzenia VAA, przebiegu kodowania i analizy pozyskanych danych.

„Barometr Wyborczy 2014” był pierwszą w Polsce aplikacją internetową dotyczącą szczebla samorządowego. Został wykorzystany w wyborach prezydenckich miasta Krakowa i elekcji do sejmiku województwa małopolskiego w 2014 r. Skorzystało z niego około 800 tysięcy użytkowników. Biorąc pod uwagę różnice w przebiegu i organizacji wyborów szczebla samorządowego, jego zachowań wyborczych i komunikacji politycznej, od tych na szczeblu centralnym, stworzenie VAA było zadaniem wymagającym, jednocześnie dającym unikatowy wgląd w procesy polityczne na szczeblu lokalnym, w których dokonuje się, jak pisze Waldemar Wojtasik: *swoista depolityzacja (...) szczególnie na niższych niż sejmiki województw*

³ D. Kasprowicz, *Aspekty metodologiczne tworzenia nawigatorów wyborczych (Voting Advice Applications)*, „e-Politikon” nr 20/2016, s. 173-198.

⁴ W skład zespołu projektowego Barometr Wyborczy 2014 wchodził: dr Dominika Kasprowicz, dr hab. Agnieszka Hess (kierownicy projektu), dr hab. Jarosław Flis, dr Małgorzata Kmak, dr hab. Małgorzata Lisowska-Magdziarz, mgr Paweł Nowak, dr hab. Jacek Sokołowski, dr hab. Dariusz Stoliczka, dr hab. Agnieszka Szymańska, dr hab. Weronika Świerczyńska-Głównia, mgr Magdalena Zawalska, mgr Karolina Gruca, mgr Jan Niedośpiał, mgr Mateusz Kolaszyński.

*szczeblach, inaczej sytuuje rolę partii, odrębnie definiuje arenę rywalizacji politycznej, a także odmiennie traktuje wymiar personalny polityki*⁵.

Celem niniejszego tekstu jest prezentacja „Barometru Wyborczego 2014” jako narzędzia badań i źródła danych na temat lokalnego komunikowania politycznego⁶. Stanowi studium przypadku, w którym wykorzystuje się pozyskane w projekcie dane do uzasadnienia przydatności internetowych nawigatorów wyborczych, jako wtórnego źródła do pogłębionych badań o charakterze problemowym i porównawczym. Rozważania skupiają się na wyzwaniach metodologicznych VAA w sytuacji wyborów samorządowych, przedstawieniu specyfiki przygotowywania aplikacji VAA i jej zastosowaniu na poziomie wyborów samorządowych. Autorki starają się odpowiedzieć na pytanie, w jakim zakresie informacje pozyskiwane przez twórców nawigatorów wyborczych mogą stanowić przydatne źródło wiedzy na temat różnorodnych aspektów komunikacji wyborczej kandydatów i komitetów wyborczych.

Nawigatory wyborcze w kontekście modeli zachowań wyborczych

Jak już wspomniano we wcześniejszych publikacjach autorek⁷, nawigatory wyborcze jako narzędzia w procesie badawczym osadzone są w amerykańskim modelu racjonalnego wyboru. Bazuje on na koncepcji Anthony’ego Downs’a, dotyczącej dystansu pomiędzy wyborcą a kandydatem lub komitetem, która zakłada, że każdą polityczną kwestię można uplasować w kontinuum między lewicą a prawicą, wybory polityczne zależne zaś są od tego, w jakim dystansie od siebie znajdują się stanowiska wybierającego i wybieranego. Im „bliżej” wyborcy do stanowiska kan-

⁵ W. Wojtasik, *Systemowa specyfikacja wyborów samorządowych w Polsce*, „Roczniki Nauk Społecznych” vol. 5(41)/2013, nr 1, s. 64.

⁶ A. Hess, D. Kasprowicz i in., *Nawigacja na mniejszych akwenach. Programy ugrupowań i kandydatów samorządowych w aplikacji internetowej Barometr Wyborczy*, [w:] „e-Politikon” nr 15/2015, s. 8-45.

⁷ D. Kasprowicz, *Aspekty metodologiczne*, dz. cyt., s. 176; A. Hess, D. Kasprowicz, dz. cyt., s. 10.

dydata czy partii, tym większe prawdopodobieństwo, że właśnie na tę opcję odda on swój głos⁸. W takim podejściu do wyjaśniania zachowań wyborczych ważną rolę odgrywa rodzaj motywacji wyborczych. Chodzi w tym przypadku o tzw. „głosowanie tematyczne”. Zakłada się, że indywidualne decyzje wyborcze zapadają pod wpływem (nie)zbieżności opinii na określone, ważne dla głosującego tematy (na przykład o charakterze uniwersalnym – stale obecne w debacie publicznej, tematy „bieżące” lub „lokalne” np. postawa względem uchodźców czy polityki prośrodowiskowej). Przyjmuje się też, że partie rywalizują w oparciu o podobne tematy, a wyborcy posiadają określone stanowiska wobec tematów, będących przedmiotem politycznej oferty i co ważne, są w stanie połączyć swoje preferencje ze stanowiskami komitetów wyborczych. Co jest istotą nawigatorów wyborczych? Połączenie to jest możliwe, jeśli obywatel ma wiedzę na temat konkretnych stanowisk konkurencyjnych opcji politycznych, wśród których może wybierać.

W tym miejscu uczynić należy jedno istotne zastrzeżenie. Sytuacja wyborcza pozwala na ujmowanie polityki zarówno jako sfery krótkoterminowych działań praktycznych, jak i rozwiązań strukturalnych, systemowych. Kandydat może prezentować politykę jako sferę wartości lub obiecywać obywatelom załatwienie problemów, które w danym momencie – na podstawie badań opinii społecznej i kontaktów z wyborcami – zidentyfikuje jako ważne, co może podnieść skuteczność perswazji wyborczej. Model *issue voting* wskazuje, że rozwiązanie „krótkie i praktyczne” zwiększa szanse na wybór. Jednocześnie politycy, ujmując zagadnienia polityczne jako praktyczne kwestie do szybkiego rozwiązania, kształtują społeczne rozumienie polityki. Zagadnienia tego nie da się zlekceważyć. Definiowanie polityki w kategoriach krótkoterminowych rozwiązań praktycznych staje się szczególnie wyraziste w wyborach na szczeblu lokalnym czy mikrolokalnym.

⁸ A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, New York 1957, D. Kasprowicz, *Aspekty metodologiczne...*, dz. cyt., s. 176.

Metodologiczne kulisy powstawania „Barometru Wyborczego 2014”

„Barometr Wyborczy 2014” był oparty na metodologii zastosowanej wcześniej w aplikacji „EU Vox”⁹, upowszechnionej w Polsce przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 r., a następnie wykorzystanej ponownie w aplikacji „Barometr Wyborczy 2015”, stworzonej na potrzeby polskich wyborów parlamentarnych. Na marginesie niniejszych rozważań warto zaznaczyć, że twórcy „Barometru 2014” mają dostęp do wyników analizy programów wyborczych z kolejnych edycji projektu (nawigator „EU Vox Polska” oraz „Barometr Wyborczy 2015”). Stąd inspirującym zagadnieniem i wyzwaniem badawczym jest porównanie sposobów ujmowania polityki w programach wyborczych na poziomach: mikro-lokalnym, samorządowym, mezo-państwowym i makro-europejskim.

„Barometr Wyborczy 2014”, podobnie jak „EU Vox” oraz pozostałe nawigatory akademickie, przygotowywany był w czterech etapach. W pierwszej kolejności dokonana została rekonstrukcja wymiarów konstytutywnych polskiej sceny politycznej w kontekście rywalizacji wyborczej na poziomie samorządowym. Następnie zoperacjonalizowano te wymiary w formie zestawu twierdzeń, dotyczących wybranych aspektów życia społeczno-politycznego. W trzecim etapie eksperci ustalili stanowiska poszczególnych komitetów i kandydatów wobec każdego z twierdzeń. Na koniec przekształcono te stanowiska we współrzędne wyznaczające miejsce w przestrzeni politycznej danego podmiotu (komitetu bądź kandydata).¹⁰

⁹ „EU Vox” to nawigator wyborczy stworzony przez konsorcjum naukowe *Preference Matcher*. W Polsce narzędzie było znane pod nazwą „EU Vox” Polska.

¹⁰ D. Kasprowicz, *Aspekty...*, op. cit., s. 178. Szerzej na temat metodologicznych aspektów budowania międzynarodowych nawigatorów pisali m.in.: L. Cedroni, D. Garzia (red.), *Voting Advisory Applications in Europe, State of Art*, Napoli 2010; J. Fivaz, G. Nadig, *Impact of Voting Advice Applications (VAAs) on Voter Turnout and Their Potential Use for Civic Education*, [w:] „Policy & Internet” 2010, nr 2, s. 167-200; D. Garzia, S. Marschall (red.) *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*, Essex 2014.

Lokalnie czy globalnie? Wymiary rywalizacji w wyborach samorządowych.

Dobór konkretnych twierdzeń, a wcześniej tematów, których one dotyczą, ma za zadanie konceptualizację przestrzeni polityki. Ich dobór oraz trafiona operacjonalizacja stanowi jeden z kluczy do większej obiektywizacji narzędzia i równocześnie jest dużym wyzwaniem metodologicznym. Twierdzenia kwestionariusza, wobec których stanowisko zajmuje użytkownik i komitety lub kandydaci, pozwalają na ocenę zbieżności udzielonych odpowiedzi oraz na umieszczenie w przestrzeni polityki poszczególnych użytkowników. Narzędzie musi więc posługiwać się ogólnymi kategoriami. Jednym z założeń metodologicznych jest, aby twierdzenia odnosiły się do szczegółowych aspektów polityk sektorowych, a nie do ideologicznych wyznaczników polityki. Co więcej, wybierane tematy powinny w najwyższym możliwym stopniu polaryzować opinie, co w praktyce oznacza, że do kwestionariusza nie trafiają pytania, co do których panuje powszechna zgoda lub niezgoda. Samo budowanie twierdzeń również obwarowane jest szeregiem wytycznych, które –ogólnie pisząc, pokrywają się z zasadami budowania kwestionariuszy ankiet służących do badania opinii.

W samorządowej rywalizacji wyborczej obecne są zarówno tematy dotyczące spraw szczegółowych (odnoszących się do rozwiązań w przestrzeni lokalnej), ogólnopolskich podziałów politycznych, jak i rozwiązań o charakterze systemowym oraz uniwersalnym. Przy opracowywaniu kwestionariusza istotne było uwzględnienie wszystkich sfer rywalizacji. Z jednej strony, położono więc nacisk na rozwiązania praktyczne, odnalezione w programach kandydatów i komitetów, analizowanych dla potrzeb Barometru. Z drugiej strony, starano się zlokalizować te sfery, w których podmioty polityczne formułowały propozycje o charakterze systemowym.

Kluczowym problemem, jeśli chodzi o listę twierdzeń nawigatora, jest ich „istotność”, w domyśle bowiem od twórców nawigatorów i samych narzędzi oczekuje się, aby uwzględniały „istotne” dla wyborców tematy polityczne w danym

miejsu (państwie) i czasie (w danym typie wyborów). Tymczasem, założenia twórców nawigatorów, na podstawie których dokonują oni doboru tematów, są weryfikowane *post factum* przez samych użytkowników aplikacji. To oni bowiem systematyzują pod względem ważności i wykluczają poszczególne twierdzenia. Biorąc to pod uwagę, twórcy Barometru postanowili wykorzystać w aplikacji część twierdzeń, które sprawdziły się jako „istotne” w kwestionariuszu nawigatora „EU Vox”, zastosowanego w tym samym roku przed wyborami do Parlamentu Europejskiego.

Na potrzeby Barometru Wyborczego 2014 powstała lista trzydziestu twierdzeń, które odwzorowywały przestrzeń polityczną w trzech wymiarach: ekonomia, społeczeństwo i sprawy lokalne (zob. tabela 1.) Połowa twierdzeń została zaimplementowana z kwestionariusza zastosowanego w „EU Vox” (na szarym tle w tabeli 1). Były to przede wszystkim pytania odnoszące się do propozycji o charakterze systemowym, które – jak się okazało – równie dobrze sprawdziły się do odzwierciedlenia przestrzeni politycznej w samorządowej rywalizacji wyborczej.

Tabela 1. Lista twierdzeń wykorzystanych w aplikacji.

1.	Partie polityczne powinny zaprzestać wystawiania kandydatów w wyborach samorządowych.
2.	Budżety partycypacyjne szkodzą samorządom.
3.	Należy utrzymać podatek solidarnościowy płacony do budżetu przez bogatsze regiony, tzw. „janosikowe”.
4.	Ogólnie rzecz biorąc, władze samorządowe powinny być bardziej niezależne od władz centralnych.
5.	Władze samorządowe powinny zwiększać nakłady na budownictwo komunalne.
6.	W Nowej Hucie powinna powstać Strefa Gospodarcza.
7.	Ochrona zdrowia lepiej działa w warunkach wolnego rynku.
8.	W samorządzie należy zmniejszyć liczbę pracowników sektora publicznego.
9.	Państwo powinno ograniczyć do minimum interwencje w gospodarkę.

10. Organizacja dużych imprez np. muzycznych, sportowych jest najskuteczniejszym sposobem promocji miasta.
11. Ochrona środowiska jest ważniejsza niż dbanie o wzrost gospodarczy.
12. Zmniejszanie wydatków budżetowych to dobry sposób walki z kryzysem ekonomicznym.
13. Należy zaprzestać komercjalizacji stołówek szkolnych.
14. Firmy powinny móc swobodnie zwalniać pracowników.
15. Należy wprowadzić edukację seksualną w szkołach.
16. Mniejszości narodowe powinny mieć swoich przedstawicieli we władzach lokalnych.
17. Ograniczanie prywatności obywateli jest dopuszczalne w celu zwalczania przestępczości.
18. Aby zapewnić porządek, władze lokalne powinny móc ograniczać możliwości demonstracji.
19. Lżejsze przestępstwa powinny być karane pracami społecznymi, nie więzieniem.
20. Pary tej samej płci powinny mieć takie same prawo do legalizacji związku jak pary heteroseksualne.
21. Kobiety powinny mieć prawo do decydowania w sprawie aborcji.
22. Posiadanie marihuany na użytek własny powinno być legalne.
23. Ściąganie z Internetu materiałów chronionych prawem autorskim na użytek własny powinno być dozwolone.
24. Władze samorządowe powinny móc samodzielnie pozyskiwać środki unijne.
25. Liczba kobiet i mężczyzn w organach samorządowych jak np. rady gmin powinna być równa,
26. W niedzielę, sklepy wielkopowierzchniowe i centra handlowe powinny być nieczynne.
27. W przestrzeni publicznej takiej jak szkoły publiczne, urzędy, publiczne szpitale czy więzienia nie powinno być symboli religijnych.
28. Kandydaci w wyborach lokalnych powinni podlegać lustracji.
29. Władze samorządowe powinny ubiegać się o zwrot działek przyznanych Kościołowi Katolickiemu przez Komisję Majątkową.
30. Należy zrezygnować z finansowania dużych obiektów (jak stadiony) na rzecz lokalnych inwestycji takich jak remonty dróg czy chodników.

Źródło: „Barometr Wyborczy 2014”.

Wybory samorządowe – organizacyjny kontekst tworzenia nawigatorów wyborczych

Jak wspomniano wyżej, celem projektu było stworzenie bazy danych w formie strony internetowej, dedykowanej szerokim kręgom wyborców, która byłaby dla nich wygodnym narzędziem służącym do łatwej orientacji w programach wyborczych kandydatów startujących w wyborach samorządowych. Innymi słowy, aplikacja, dzięki zastosowaniu specjalnych algorytmów, miała stanowić swoistą „poradę wyborczą”, budującą ranking kandydatów i komitetów, z poglądami których wyborca utożsamia się w największym stopniu. Kwestią kluczową w tym kontekście była odpowiedź na pytanie, które komitety wyborcze, ubiegające się o prawo zasiadania w Radzie Miasta Krakowa oraz Sejmiku Województwa Małopolskiego, a także – których kandydatów na prezydenta Krakowa uda się włączyć do badań.

Optymalnym rozwiązaniem byłoby oczywiście włączenie wszystkich komitetów i wszystkich kandydatów, jednak to założenie okazało się niemożliwe do zrealizowania z powodu niedociągnięć instytucjonalnych (wyborczych), związanych przede wszystkim z konstrukcją kalendarza wyborczego. Wybory samorządowe w 2014 r. zaplanowane zostały (pierwsza tura) na 16 listopada. Zgodnie z harmonogramem wyborczym, kandydatów na radnych do sejmików wojewódzkich można było zgłaszać do 7 października, a kandydatów na prezydentów miast do 17 października. Tymczasem, żeby „Barometr Wyborczy” mógł spełnić swoją funkcję, czyli pomóc obywatelom w podejmowaniu decyzji wyborczych, musiał być gotowy przynajmniej cztery tygodnie przed datą pierwszej tury wyborów. Późny termin zamknięcia list kandydatów, spowodował, że w gronie objętych badaniem kandydatów na stanowisko prezydenta Krakowa nie znaleźli się Konrad Berkowicz i Andrzej Sikorski. Ostatecznie analizą objęto komunikację wyborczą sześciu kandydatów na stanowisko prezydenta Krakowa oraz dziewięciu komitetów wyborczych zarejestrowanych w wyborach do Rady Miasta Krakowa oraz Sejmiku Małopolski.

Tabela 2. Lista objętych badaniem kandydatów na stanowisko prezydenta miasta Krakowa oraz komitetów wyborczych do Rady Miasta Krakowa i Sejmiku Małopolski.

L.p.	Kandydaci na prezydenta i ich komitety wyborcze	Komitety wyborcze do Rady Miasta Krakowa i Sejmiku Małopolski
1.	Jacek Majchrowski Ponadpartyjny KW „Przyjazny Kraków”	KW Prawa i Sprawiedliwości
2.	Łukasz Gibała Kraków Miastem dla Ludzi	KW Platformy Obywatelskiej
3.	Marek Lasota Komitet PiS	KW Polskiego Stronnictwa Ludowego
4.	Marta Patena Komitet PO	KW Sojuszu Lewicy Demokratycznej
5.	Tomasz Leśniak Kraków przeciw igrzyskom	KW Ruch Narodowy
6.	Sławomir Ptaszkiewicz Kraków na 100%	KW Twój Ruch (Janusz Palikot)
7.		Komitet Nowej Prawicy (Janusz Korwin-Mikke)
8.		KW Wspólnota, Patriotyzm, Solidarność
9.		KW Polska Razem (Jarosław Gowin)

Źródło: zestawienie własne.

Fakt, że zamknięcie list kandydatów w wyborach samorządowych nastąpiło w czasie, kiedy „Barometr Wyborczy”, po serii prób i testów, był już gotowy do udostępnienia obywatelom, miał też istotny wpływ na zakres komunikacji wyborczej objętej procedurą kodowania, czyli ustalanie przez ekspertów stanowisk kandydatów i komitetów odnośnie kluczowych kwestii zawartych w kwestionariuszu. Zgodnie z logiką i dynamiką kampanii wyborczej, aktywność kandydatów oraz komitetów wzrasta wraz ze zbliżaniem się terminu wyborów, zwiększa się także dostępność ich programów wyborczych czy obecność w mediach. W okresie pracy ekspertów (przełom września i października) ilość informacji dotyczącej programów wyborczych okazała się być dość ograniczona i niekompletna, a w przypadku co najmniej kilku komitetów wyborczych oraz kandydatów na stanowisko prezydenta w zasadzie nieobecna.

Nawigator jako narzędzie zbierania i porównywania danych w wywiadów eksperckich.

Pozycja poszczególnych komitetów wyborczych i kandydatów na stanowisko prezydenta miasta Krakowa była określana przez zespół niezależnych ekspertów, pracowników naukowych, na podstawie danych pochodzących z różnych źródeł, m.in. programów wyborczych, programów partyjnych, wywiadów z kandydatami, wypowiedzi liderów czy istniejących analiz.

W procesie kodowania, czyli określania stanowisk rywalizujących polityków w odniesieniu do twierdzeń zawartych w kwestionariuszu, za najbardziej wiarygodne uznawano te informacje, które pochodziły z kanałów własnych kandydatów do organów samorządowych. W pierwszym rządzie eksperci poszukiwali więc i odwoływali się do programów wyborczych, materiałów przygotowanych na potrzeby kampanii wyborczej (spoty telewizyjne, reklamy i ogłoszenia wyborcze), założeń programowych publikowanych na stronach internetowych kandydatów, ich opinii prezentowanych na kontach i profilach w mediach społecznościowych. Ważnym źródłem informacji o poglądach kandydatów, przy braku ich deklaracji i opinii w jakiejś kwestii, były również dokumenty programowe partii, z którą byli związani bądź utożsamiani. Informacje pochodzące z mediów charakteryzowano w zależności od typu mediów i charakteru wypowiedzi kandydata. Wyższy walor wiarygodności miały wypowiedzi będące cytatami lub/i zapisem wypowiedzi bezpośredniej. Za mniej pewne uznawano relacje dziennikarskie z przebiegu kampanii wyborczej, medialne oceny dokonań i programów wyborczych poszczególnych kandydatów czy sprawozdania z konferencji oraz briefingów organizowanych przez polityków i ich sztaby wyborcze.

Analiza oferty i programów wyborczych poszczególnych kandydatów i komitetów wyborczych, okazała się zadaniem niełatwym. Jak wspomniano wyżej, podstawową trudnością, na jaką napotkano jeszcze na etapie przygotowań narzędzia badawczego, był niezwykle późny termin ostatecznego zamknięcia list kandy-

datów. Także ilość informacji dotyczącej programu wyborczego okazała się dość ograniczona, a w przypadku co najmniej kilku komitetów wyborczych i kandydatów na stanowisko prezydenta – tych informacji nie było w ogóle.

W celu bardziej szczegółowego zilustrowania źródeł będących podstawą ustalania stanowisk kandydatów, poniżej odwołano się do kilku konkretnych przykładów. Dla większej przejrzystości źródła te podzielono na informację wyborczą pochodzącą bezpośrednio od kandydata (tzw. **program kandydata/ komitetu**) lub z innych źródeł, dostępnych w przestrzeni publicznej, głównie medialnych (tzw. **sfera publiczna**).

Wśród kandydatów na urząd prezydenta Krakowa stanowisko Jacka Majchrowskiego, Marka Lasoty i Łukasza Gibały identyfikowane było w dużym stopniu w oparciu o źródła bezpośrednie, natomiast pozostałych kandydatów – Marty Pateny, Tomasza Leśniaka i Sławomira Ptaszyckiego – przede wszystkim na podstawie źródeł dostępnych w sferze publicznej.

W przypadku Jacka Majchrowskiego, urzędującego prezydenta i faworyta w wyścigu o ten urząd w 2014 r. oraz jego Ponadpartyjnego Komitetu Wyborczego „Przyjazny Kraków”, stanowiska w kluczowych kwestiach zawartych w kwestionariuszu badań udało się ustalić w oparciu o bezpośrednie wypowiedzi kandydata zamieszczane w jego własnym kanale komunikacyjnym, a także na podstawie jego oświadczeń, wystąpień i decyzji jako urzędującego prezydenta. W niektórych przypadkach identyfikacja poglądów odbywała się również w oparciu o wypowiedzi dla mediów, a raz – w przypadku pytania o podział administracyjny państwa – w oparciu o jego opinię wyrażoną w pracy naukowej (sic!).

Stosunkowo łatwym zadaniem okazało się odnalezienie informacji na temat programu wyborczego Marka Lasoty i reprezentowanego przez niego Komitetu Wyborczego Prawa i Sprawiedliwości. W tym przypadku udało się więc również, w mniej lub bardziej klarowny sposób, określić opinie kandydata w odniesieniu do wielu zagadnień na podstawie źródeł bezpośrednich. Należy jednak podkreślić,

iż nie zawsze stanowisko to dało się jednoznacznie zinterpretować, kodujący eksperci w niektórych przypadkach wyrażali opinię ambiwalentną. Wśród innych wykorzystanych źródeł dominowały doniesienia medialne oraz portale organizacji pozarządowych (Fundacja Stańczyka, Instytut Sobieskiego, Fundacja ePaństwo), archiwizujących i udostępniających wypowiedzi polityków.

Informacje na temat programu wyborczego Łukasza Gibały i jego Komitetu Wyborczego „Kraków Miastem dla Ludzi” dostępne były w części na jego stronie internetowej, a więc własnym kanale komunikacyjnym, zakwalifikowanym jako źródło bezpośrednie. Spektrum tematyczne zaprezentowanego programu wyborczego było jednak już znacznie bardziej ograniczone, niż u poprzednio omawianych kandydatów. Brakujące informacje, niezbędne do identyfikacji poglądów kandydata zaczerpnięte zostały z przekazów różnego typu mediów oraz z portali organizacji pozarządowych (m.in. serwisu o osobach pełniących funkcje publiczne „MamPrawoWiedziec.pl”).

Szczególnym wyzwaniem okazała się natomiast analiza programu wyborczego Marty Pateny, kandydatki na fotel prezydenta Krakowa z ramienia Platformy Obywatelskiej i jej Komitetu Wyborczego. W trakcie kodowania stanowisk i pozycjonowania kandydatów przez ekspertów jej program nadal nie był gotowy, a jego prezentacja – o czym informowała media w czasie swoich konferencji prasowych, w ślad za czym informowały o tym wyborców media lokalne – miała się odbyć dopiero w październiku. Stąd jej program wyborczy został zidentyfikowany w bardzo ograniczonym zakresie i głównie w oparciu o afiliację partyjną kandydatki oraz treści medialne.

Podobnie, w bardzo niewielkim stopniu możliwe było określenie stanowiska Tomasza Leśniaka i jego Komitetu Wyborczego „Kraków przeciw Igrzyskom” odnośnie wielu kwestii zawartych w kwestionariuszu badań, ponieważ i ten kandydat przewidywał publikację programu wyborczego dopiero na koniec września. Uzyskane informacje pochodziły zatem niemal wyłącznie ze źródeł dostępnych

w sferze publicznej, głównie z mediów lokalnych. Podobnie wyglądała sytuacja w przypadku Sławomira Ptaszkiewicza, którego program wyborczy, niepełny i stosunkowo późno ogłoszony, w odniesieniu do analizowanych w badaniach kwestii został zidentyfikowany w ograniczonym zakresie.

Wśród komitetów wyborczych szeroko zakrojoną tematycznie informację dotyczącą programu wyborczego udostępniły: KW Prawa i Sprawiedliwości, KW Platformy Obywatelskiej, KW „Polska Razem”, KW Sojuszu Lewicy Demokratycznej oraz KW Polskiego Stronnictwa Ludowego. Stosunkowo duża część treści niezbędnych do opisanie analizowanego spektrum zagadnień i służących w konsekwencji do określenia stanowisk polityków reprezentujących te komitety, pochodziła ze źródeł bezpośrednich. Jednak równie często eksperci kodujący stanowiska kandydatów sięgali też po źródła z obszaru sfery publicznej, stanowiące ważny nośnik przekazu wyborczego, w tym przede wszystkim publikacje medialne.

Także w przypadku informacji na temat programu politycznego KW Ruchu Narodowego, duża część zidentyfikowanych treści odnoszących się do badanych kwestii, pochodziła z kanałów bezpośrednich. Ciekawym przypadkiem, jak chodzi o wykorzystanie źródeł pośrednich, jest jednoczesna obecność w przestrzeni publicznej wypowiedzi reprezentujących sprzeczne stanowisko w sprawie lustracji.

Wyniki analizy w odniesieniu do kwestii zawartych w kwestionariuszu wykazały również, iż problem z przebicciem się z meritum swojego programu do mediów lokalnych miał również Komitet Wyborczy Twojego Ruchu Janusza Palikota. Oczywiście osobnej analizy wymagałoby ustalenie, czy winę za to ponoszą media, stroniące od informowania na jego temat, czy też styl komunikacyjny Twojego Ruchu.

Ostatnim spośród komitetów wyborczych, które uwzględniły badania, był Komitet Wyborczy Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikke, który w wyborach samorządowych 2014 na stanowisko prezydenta Krakowa ostatecznie desygnował Konrada Berkowicza. Także i w tym przypadku zdecydowanie dominowały w odniesie-

niu do analizowanych zagadnień źródła informacji kreowanej bezpośrednio przez komitet wyborczy. Choć oczywiście część istotnych informacji definiujących stanowisko Nowej Prawicy zostało zaczerpniętych z przekazów medialnych, jak na przykład opinia w sprawie lustracji. Stanowisko Nowej Prawicy w odniesieniu do kilku kwestii opisywano także na podstawie treści pochodzących z portali społecznościowych, strony internetowej ugrupowania lub treści autorskiego felietonu lidera ugrupowania, czyli w dalszym ciągu treści bezpośredniej, choć zamieszczonej w przekazie tradycyjnego medium masowego.

Jak widać, specyfika organizacji wyborów samorządowych ale przede wszystkim niejednolite i słabo sprofesjonalizowane strategie komunikacyjne części komitetów wyborczych uniemożliwiły pozyskanie materiału, który mógłby stanowić podstawę do systematycznych analiz porównawczych, z drugiej strony próba zastosowania ujednoliconej procedury selekcji materiałów uwypukliła potrzebę starannych i przemyślanych procedur wyborczych, rolę lokalnych mediów oraz wyróżniła te podmioty, dla których niskobudżetowe/ internetowe kanały komunikacji były dominujące.

O ile określanie pozycji użytkowników odbywa się niejako automatycznie na podstawie wypełnianego online kwestionariusza, kwestią kluczową pozostaje określanie stanowisk poszczególnych kandydatów i komitetów wyborczych. Jest to druga faza prac nad projektem, w której uczestniczą eksperci. W przypadku Barometru zastosowana została metoda wieloetapowego, anonimowego eksperckiego kodowania treści (*Delphi method*).¹¹ Stanowisko danego kandydata lub komitetu było ustalane niezależnie przez ekspertów w trakcie kilku rund anonimowego kodowania. Przejście do kolejnej rundy możliwe było po wcześniejszej (wciąż anonimowej) debacie ekspertów na temat wyników prac oraz porównania źródeł.

¹¹ A. Hess, D. Kasprowicz i in., *Nawigacja na mniejszych akwenach. Programy ugrupowań i kandydatów samorządowych w aplikacji internetowej Barometr Wyborczy, „e-Politikon”* nr 15/2015, s. 15.

Nawigator jako repozytorium danych jakościowych – zestawienie stanowisk kandydatów i komitetów wyborczych wobec wybranych twierdzeń.

Zebrany na potrzeby Barometru Wyborczego 2014 materiał źródłowy pozwolił nie tylko na określenie, w mniej lub bardziej precyzyjny sposób, stanowisk kandydatów oraz komitetów wyborczych, ale dostarczył także wiedzy możliwej do wykorzystania w innych analizach poświęconych wyborom samorządowym 2014 w Małopolsce. Warto zatem przyrzeć się bardziej szczegółowo wynikom badań eksperckich w odniesieniu do wybranych twierdzeń, by zobaczyć, jak pozycjonowały się stanowiska poszczególnych polityków i ich komitetów w przestrzeni politycznej, jaki był stopień artykulacji w ofercie wyborczej i zainteresowanie tymi, wybranymi z kwestionariusza badań zagadnieniami. Należy również rozważyć, programy których kandydatów i komitetów wyborczych są rozbudowane i obejmują szerokie spektrum tematów mogących zainteresować potencjalnego wyborcę, a które były wąsko sprofilowane, skoncentrowane na wybranych, zwykle lokalnych zagadnieniach. Poniżej omówione zostaną szerzej trzy istotne, choć z różnych względów, obszary przeprowadzonych badań, obrazujące stosunek kandydatów i komitetów wyborczych do następujących kwestii:

1. ***Należy zaprzestać komercjalizacji stołówek szkolnych.*** Ten temat w wyborach na terenie gminy Kraków w 2014 roku wywołał bardzo gorącą dyskusję, wzbudził wiele kontrowersji, zaangażował różne środowiska, organizacje pozarządowe i choć ostatecznie decyzja o prywatyzacji stołówek została podjęta, nie ucichły głosy niezadowolenia. Wybory samorządowe były okazją do ponownej debaty nie tylko na temat zasadności tej decyzji, ale i optymalnych, lokalnych rozwiązań pozwalających zminimalizować jej negatywne skutki.
2. ***Ochrona środowiska jest ważniejsza niż dbanie o wzrost gospodarczy.*** W Krakowie i województwie małopolskim temat ten jest szczególnie ważny, choćby z uwagi na problem smogu, z którym miasto boryka się od dawna czy

kurczeniem się obszarów zieleni zabieranych mieszkańcom i przeznaczanych pod nowe inwestycje. Zagadnienie to jednak jest także istotne z powodu jego szerszego, systemowego charakteru. Podobne problemy mają bowiem także inne regiony kraju, a dodatkowo działania proekologiczne, w powiązaniu z ograniczeniem rozwoju inwestycji zagrażających środowisku naturalnemu, co może i zwykle przekłada się na osłabienie wzrostu gospodarczego, wiążą się z ogromnymi nakładami finansowymi. Samorządy, chcąc zapewnić obywatelom odpowiednie „ekologiczne” standardy życia, będą potrzebowały wsparcia ze strony państwa i to zarówno w sensie rozstrzygnięć systemowych, prawnych, jak i dotacji finansowych.

3. ***Posiadanie marihuany na użytek własny powinno być legalne.*** Jest to zagadnienie istotne z uwagi na jego uniwersalność. Dyskusje na ten temat toczą się na całym świecie, w niektórych krajach (Urugwaj, Holandia, cztery stany USA) decyzję o legalizacji marihuany już podjęto. W Polsce, w okresie wyborów 2014 r., wyraźnie zaznaczyły się w tej publicznej debacie podziały polityczne – depenalizacji posiadania marihuany na użytek własny domagały się partie mocno akcentujące wolności osobiste i reprezentujące obyczajowy liberalizm, zwykle pozostające poza parlamentem, przeciwnego zdania zaś były partie głównego nurtu i to bez względu na orientację polityczną. Interesujące wydaje się być sprawdzenie, jak te polityczne ogólnopolskie podziały przełożyły się na wymiar lokalny.

Temat komercjalizacji stołówek w krakowskich szkołach obecny był w debacie publicznej od wiosny 2012 r., kiedy to urzędnicy Magistratu ogłosili, że od nowego roku szkolnego wdrażany będzie plan „reorganizacji” stołówek. Zamiast szkolnych jadłodajni przygotowywaniem posiłków miały zajmować się prywatne firmy prowadzące punkty gastronomiczne w szkołach lub zewnętrzny catering. Wiceprezydent miasta ds. edukacji, Anna Okońska-Walkowicz, przekonywała, że prywatyzacja wszystkich stołówek, wymuszona przez oszczędności w miejskim budżecie,

zapewni ograniczenie wydatków miasta nawet do kwoty 40 mln zł. Decyzja władz Krakowa wywołała falę oburzenia wśród rodziców oraz nauczycieli i dyrektorów szkół, protestował także m.in. Związek Nauczycielstwa Polskiego oraz Stowarzyszenie Przyjaciół Oświaty Samorządowej. Obawiano się przede wszystkim znacznego, nawet dwukrotnego wzrostu cen obiadów szkolnych a także obniżenia jakości posiłków. Pomimo pikiet, protestów, zapowiedzi podjęcia działań odwołania z funkcji wiceprezydent A. Okońskiej-Walkowicz, prywatyzacja stołówek rozpoczęła się we wrześniu 2012 r. i była kontynuowana w kolejnych latach¹².

Tabela 3. Stanowiska kandydatów na urząd prezydenta miasta Krakowa oraz ich komitetów wyborczych wobec twierdzenia: *Należy zaprzestać komercjalizacji stołówek*. Ocena ekspertów.

JACEK MAJCHROWSKI	MAREK LASOTA	ŁUKASZ GIBAŁA	MARTA PATENA	TOMASZ LEŚNIAK	SŁAWOMIR PTASZKIEWICZ
Ponadpartyjny KW „Przyjazny Kraków”	Komitet PiS	Kraków Mia- stem dla Ludzi	Komitet PO	Kraków przeciw igrzyskom	Kraków na 100%
4,4,5	1,1,1	1,2,0	2,4,4	1,1,1	0,0
NIE	TAK	TAK	NIE	TAK	0

Skala ocen stanowiska: 1. w pełni zgodne z treścią stwierdzenia, 2. zgodne z nim, 3. ani z nim zgodne, ani z nim niezgodne, 4. niezgodne z treścią stwierdzenia, 5. w pełni z nim niezgodne, 6.(0) brak opinii.

Źródło: opracowanie własne na podstawie

<http://www.gazetakrakowska.pl/artukul/549823,krakow-stolowki-w-szkolach-jednak-do-prywatyzacji,id,t.html>.

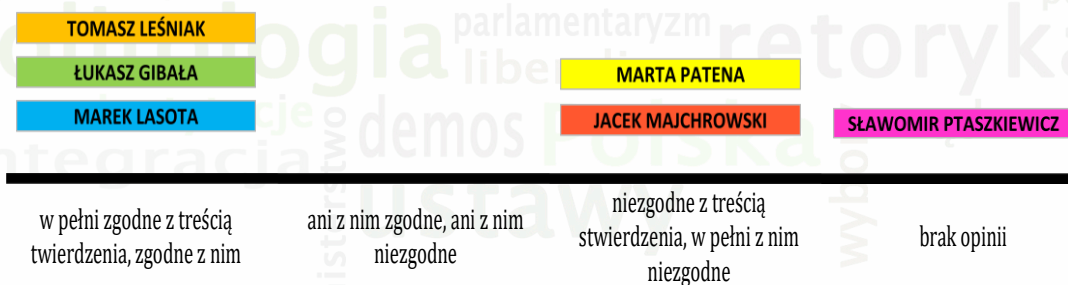
W trakcie kampanii w wyborach samorządowych w 2014 r. „stołówkowa rewolucja” nadal była gorącym tematem, wzbudzającym wiele emocji i kwestią, do której odwoływali się kandydaci oraz komitety wyborcze. Wśród kandydatów na urząd prezydenta Krakowa jedynie Sławomir Ptaszkiewicz nie zajął stanowiska w sprawie prywatyzacji stołówek, natomiast pozostali pretendenci zdecydowanie i wyraźnie formułowali swoje opinie na ten temat. Oczywiście, jednoznaczne i konsekwentne

¹² Na podstawie: <http://www.gazetakrakowska.pl/artukul/549823,krakow-stolowki-w-szkolach-jednak-do-prywatyzacji,id,t.html>, 15.06.2014.

było stanowisko Jacka Majchrowskiego, który jako urzędujący prezydent, uruchomił ten proces i opowiadał się za jego kontynuacją, mimo zdecydowanego sprzeciwu rodziców i dużej części środowisk nauczycielskich. W sporze na temat komercjalizacji stołówek, za jej realizacją opowiedziała się także Marta Patena, kandydatka PO.

Przeciwnie stanowisko zaprezentowali pozostali kandydaci. Marek Lasota w kwestii stołówek wypowiedział się zdecydowanie przeciw ich prywatyzacji. Padło nawet stwierdzenie, że „likwidacja stołówek szkolnych to zbrodnia”¹³. Podobnie, choć nie tak kategorycznie, formułował swoje poglądy Łukasz Gibała (Kraków Miastem dla Ludzi), który m.in. w wypowiedzi dla Radia Kraków, jednoznacznie wyraził swój protest wobec prywatyzacji szkolnych jadłodajni. Także Tomasz Leśniak (Kraków przeciw Igrzyskom), który wiele uwagi w swoim programie wyborczym poświęcał sprawom edukacji, sprzeciwił się komercjalizacji stołówek.

Rysunek 1. Stanowisko kandydatów na urząd prezydenta i ich komitetów wyborczych wobec twierdzenia: *Należy zaprzestać komercjalizacji stołówek.*



Źródło: zestawienie własne.

¹³ Krakowski Klub Wtorkowy z dnia 23.09.2014 r. (nagranie Fundacji Stańczyka, programu Przejrzyści Kraków), http://lovekrakow.pl/aktualnosci/nie-bedziemy-likwidowac-szkol-ani-prywatyzowac-szpitali_6920.html, <https://www.youtube.com/watch?v=0u5hY35Jyg4>, 2014.

Tabela 4. Stanowiska pozostałych komitetów wyborczych wobec twierdzenia: *Należy zaprzestać komercjalizacji stołówek*. Ocena ekspertów.

KW Polska Razem (Jarosław Gowin)	KW SLD	KW PSL	KW Ruch Narodowy	KW Twój Ruch (Janusz Palikot)	KW Nowa Prawica (Janusz Korwin- Mikke)	KW PiS	KW PO	KWW Wsp., Patr., Sol.
4,3,0	1,3,3	3,0,0	0,0,0	2,2,3	5,5,5	1,1,1	0,0,0	2,2,2
?	?	0	0	TAK	NIE	TAK	0	TAK

Skala ocen stanowiska: 1. w pełni zgodne z treścią stwierdzenia, 2. zgodne z nim, 3. ani z nim zgodne, ani z nim niezgodne, 4. niezgodne z treścią stwierdzenia, 5. w pełni z nim niezgodne, 6 (0). brak opinii.

Źródło: zestawienie własne.

W przypadku komitetów wyborczych w wyborach do Sejmiku możliwe było jednoznaczne określenie stanowiska w sprawie przekształceń stołówek szkolnych w czterech przypadkach. Za zaprzestaniem ich prywatyzacji wyraźnie opowiedzieli się samorządowcy KW Prawa i Sprawiedliwości, KW Twojego Ruchu oraz KW WPS (w programach organizacji wchodzących w jego skład znajdujemy zapisy przeciwko ograniczaniu lub komercjalizacji funkcji socjalnych). Zdecydowanie za kontynuacją komercjalizacji szkolnych jadłodajni optował KW Nowej Prawicy. Program tej partii postulował całkowitą prywatyzację systemu szkolnictwa w Polsce. W pozostałych przypadkach identyfikacja stanowisk komitetów wyborczych okazała się znacznie trudniejsza. Ekspertci pozycjonujący te stanowiska wskazywali na brak bezpośrednich wypowiedzi na temat reorganizacji stołówek wśród polityków KW Polska Razem oraz KW SLD, ale jednocześnie próbowali je zrekonstruować na podstawie innych przesłanek. Stanowisko KW Polska Razem było identyfikowane przede wszystkim w oparciu o wypowiedzi jego lidera Jarosława Gowina. Nie wypowiadał się on wprawdzie konkretnie w sprawie komercjalizacji stołówek szkolnych, jednak optowanie za ich prywatyzacją wpisywałoby się w konsekwentne stanowisko partii (ograniczanie roli państwa w gospodarce), której przewodniczył.

Komitet SLD w zasadzie nie podejmował tematu komercjalizacji stołówek szkolnych w Małopolsce, w przeciwieństwie do innych regionów Polski, gdzie w tej kwestii zajmował stanowisko zdecydowanie negatywne.

W trzech przypadkach – KW PO oraz KW Ruchu Narodowego, KW PSL – określenie stanowiska okazało się zupełnie niemożliwe z uwagi na brak opinii w sprawie prywatyzacji stołówek i to zarówno w programach wyborczych, jak i w przekazach medialnych.

Rysunek 2. Stanowisko pozostałych komitetów wyborczych wobec twierdzenia: *Należy zaprzestać komercjalizacji stołówek.*



Źródło: zestawienie własne.

Temat prywatyzacji stołówek szkolnych w kolejnych wyborach samorządowych raczej nie będzie już wiodącym tematem debaty politycznej, choć może powrócić w związku z reformą systemu edukacji, a zwłaszcza likwidacją gimnazjów i zwiększeniem liczby uczniów w szkołach podstawowych. Stołówki w tych ostatnich będą musiały wydawać większą liczbę posiłków, będą też potrzebne większe dotacje dla uczniów z najuboższych rodzin.

Rozstrzygnięcie kolejnego dylematu czy: „Ochrona środowiska jest ważniejsza niż dbanie o wzrost gospodarczy?” z pewnością nie jest sprawą prostą i to zarówno z perspektywy państwa, jak i obywateli. Znaczenie, kondycja państwa i standardy życia jego mieszkańców zależą bowiem dzisiaj od obu tych czynników. Debaty na ten temat toczą się więc nieustannie, choć z różnym natężeniem, pomiędzy zwolennikami zintensyfikowania działań proekologicznych, a tymi, którzy

stawiają przede wszystkim na wzrost gospodarczy. Bardzo często ich efektem jest postulat zrównoważonego rozwoju, uwzględniający racje i argumenty obu stron. W Krakowie i Małopolsce, głównie z uwagi na poważne zanieczyszczenie powietrza, choć nie tylko, temat ten budzi szczególne zainteresowanie, wywołuje gorące dyskusje, zmusza władze lokalne do podejmowania decyzji proekologicznych wiążących się z dużymi kosztami. Uwzględnienie go w przygotowywanym Barometrze Wyborczym 2014 wydawało się więc być nie tylko zasadne, ale wręcz nieuniknione. Można było bowiem przypuszczać, że stanie się on jednym z ważniejszych punktów debat politycznych w wyborach samorządowych.

Tymczasem przeprowadzona przez ekspertów analiza dostępnych materiałów programowych oraz źródeł pochodzących z przestrzeni publicznej pozwoliła na ustalenie stanowisk tylko dwóch kandydatów na urząd prezydenta Krakowa.

Tabela 5. Stanowiska kandydatów na urząd prezydenta miasta Krakowa wobec twierdzenia: *Ochrona środowiska jest ważniejsza niż dbanie o wzrost gospodarczy*. Ocena ekspertów.

JACEK MAJCHROWSKI Ponadpartyjny KW „Przyjazny Kraków”	MAREK LASOTA Komitet PiS	ŁUKASZ GIBAŁA Kraków Miastem dla Ludzi	MARTA PATENA Komitet PO	TOMASZ LEŚNIAK Kraków przeciw igrzyskom	SŁAWOMIR PTASZKIEWICZ Kraków na 100%
4,3,3	2,3,0	3,3,3	3,3,3	2,2,2	2,2,2
?	?	?	?	TAK	TAK

Skala ocen stanowiska: 1. w pełni zgodne z treścią stwierdzenia, 2. zgodne z nim, 3. ani z nim zgodne, ani z nim niezgodne, 4. niezgodne z treścią stwierdzenia, 5. w pełni z nim niezgodne, 6 (0). brak opinii.

Źródło: zestawienie własne.

W obu przypadkach była to akceptacja twierdzenia, że ochrona środowiska jest ważniejsza niż dbanie o wzrost gospodarczy. Taką opinię wielokrotnie wyrażał Tomasz Leśniak wypowiadając się dla mediów, potwierdzał ją też swoją działalnością, między innymi koordynując protesty przeciw planom organizacji zimowej olimpiady w Krakowie, czy akcje na rzecz ochrony Zakrzówka. O tym, że ważne są

dla niego sprawy ekologii przekonywał także Sławomir Ptaszkiewicz. W sporze ekologów z deweloperami o tereny zielone (Zakrzówek) stanął w obronie tych pierwszych, określając tym samym swoje priorytety w tym zakresie. Identyfikując stanowiska pozostałych kandydatów eksperci najczęściej wystawiali ocenę ambiwalentną.

W kwestii określenia, czy ochrona środowiska jest ważniejsza niż dbanie o wzrost gospodarczy, J. Majchrowski wskazuje, podobnie jak większość kandydatów oraz analizowanych komitetów, na potrzebę równomiernej dbałości zarówno o przyrodę, jak i rozwój gospodarki. Dostępne źródła nie pozwoliły także na ustalenie jednoznacznego stanowiska Marka Lasoty, kandydata PiS w sprawie priorytetów w zakresie dylematu co ważniejsze – ochrona środowiska czy wzrost gospodarczy. Z kolei Łukasz Gibała w swoim programie wypowiada się zarówno na temat działań proekologicznych, jak i konieczności zapewnienia wzrostu gospodarczego. Nie wskazuje jednak wprost, którą z tych sfer należy traktować priorytetowo.

Bardzo trudno było określić poglądy M. Pateny (Komitet PO) w większości z analizowanych obszarów, ponieważ w trakcie kodowania stanowisk kandydatów nie ujawniła ona jeszcze swojego programu wyborczego. Zatem o jej stosunku do rozważanych w badaniu zagadnień wnioskowano głównie na podstawie jej wypowiedzi publicznych lub odnosząc się do deklaracji partii, której jest członkiem. W sprawie określenia priorytetów w zakresie dbania o wzrost gospodarczy i spraw ekologii, Patena nie zajęła stanowiska.

Rysunek 3. Stanowisko kandydatów na urząd prezydenta i ich komitetów wyborczych wobec twierdzenia: *Ochrona środowiska jest ważniejsza niż dbanie o wzrost gospodarczy.*



Źródło: zestawienie własne.

W przypadku komitetów wyborczych analiza materiałów źródłowych pozwoliła ekspertom określić stanowiska pięciu z nich, przy czym wszystkie komitety zdecydowanie potwierdzały, że to wzrost gospodarczy jest ważniejszy niż ochrona środowiska. Lider KW Polska Razem, Jarosław Gowin złożył dość oryginalną deklarację, że zapewnienie godnego życia Polakom jest ważniejsze od działań mających na celu ochronę środowiska¹⁴.

Tabela 6. Stanowiska pozostałych komitetów wyborczych wobec twierdzenia: *Ochrona środowiska jest ważniejsza niż dbanie o wzrost gospodarczy.* Ocena ekspertów.

KW Polska Razem (Jarosław Gowin)	KW SLD	KW PSL	KW Ruch Narodowy	KW Twój Ruch (Janusz Palikot)	KW Nowa Prawica (Janusz Korwin- Mikke)	KW PiS	KW PO	KWW Wsp., Patr., Sol.
4,4,4	3,3,3	4,4,4	4,4,4	3,3,3	5,4,4	4,3,3	4,4,4	2,3,3
NIE	?	NIE	NIE	?	NIE	?	NIE	?

Skala ocen stanowiska: 1. w pełni zgodne z treścią stwierdzenia, 2. zgodne z nim, 3. ani z nim zgodne, ani z nim niezgodne, 4. niezgodne z treścią stwierdzenia, 5. w pełni z nim niezgodne, 6 (0). brak opinii.

Źródło: zestawienie własne.

¹⁴ <http://www.rp.pl/artukul/1097623.html?print=tak&p=0>, 15.06.2014.

PSL, które w obszarze dbałości o ochronę środowiska chce być postrzegane jako partia, która priorytetowo odnosi się do kwestii ekologii, nie stawia jednak jej ochrony ponad rozwój gospodarczy¹⁵. Komitet Wyborczy Ruch Narodowy w swoim programie odniósł się szeroko do spraw gospodarczych, natomiast kwestie ochrony środowiska właściwie całkowicie pominął¹⁶. Można zatem wnosić, że RN nie zgadza się ze stwierdzeniem, że ochrona środowiska jest ważniejsza niż dbanie o wzrost gospodarczy. Natomiast komitet Nowej Prawicy (Janusz Korwin-Mikke) przewiduje wprowadzić pewną rolę państwa w zakresie ochrony środowiska jednak nie zgadza się ze stwierdzeniem, że ochrona środowiska jest ważniejsza niż dbanie o wzrost gospodarczy¹⁷.

Stanowiska komitetów wyborczych PiS, SLD, WPS oraz Twojego Ruchu okazały się trudne do ustalenia. Najczęściej wskazywana tu ocena ekspertów to 3 – stanowisko ani zgodne ani niezgodne z twierdzeniem, że ochrona środowiska jest ważniejsza niż wzrost gospodarczy. Najczęściej powodem takiej oceny jest niespójność przekazu, jego fragmentaryczność bądź też niedostateczna klarowność wypowiedzianych opinii.

¹⁵ http://prasowka.psl.pl/deklaracja_samorzadowa_PSL.pdf, 15.06.2014.

¹⁶ <http://narodowcy2014.pl/program/>, 15.06.2014.

¹⁷ <http://nowaprawicajkm.pl/info/program-wyborczy/program-wyborczy-knp>, 15.06.2014.

Rysunek 4. Stanowisko pozostałych komitetów wyborczych wobec twierdzenia: *Ochrona środowiska jest ważniejsza niż dbanie o wzrost gospodarczy.*



Źródło: zestawienie własne.

W obliczu doniesień o fatalnym stanie powietrza nie tylko w Małopolsce, ale i w całym kraju, potwierdzanym wynikami lokalnego monitoringu zanieczyszczeń oraz badań ogólnopolskich, a także raportami Komisji Europejskiej, temat ochrony środowiska naturalnego staje się jednym z priorytetów polityki zarówno władz centralnych, jak i lokalnych. Z pewnością powróci on jako ważny element debaty politycznej w kolejnych wyborach i skłoni kandydatów oraz komitety wyborcze do bardziej klarownych, przemyślanych i skonkretyzowanych rozstrzygnięć dylematu: co jest ważniejsze, ochrona środowiska czy dbanie o wzrost gospodarczy.

Kolejny temat, czyli legalizacja marihuany wzbudza od lat wielkie emocje nie tylko w Polsce. W wielu liberalnych państwach Europy Zachodniej trwają debaty społeczne i polityczne na ten temat, ale jak do tej pory jedynie w Holandii jej zażywanie i kupowanie w niewielkich ilościach zostało zalegalizowane. Nieco inaczej wygląda kwestia medycznej marihuany – na jej użycie zezwala 13 krajów na kontynencie.

W Polsce, w okresie poprzedzającym wybory samorządowe w 2014 r., przyjęty został między innymi Krajowy Program Przeciwdziałania Narkomanii (opracowany na lata 2011-2016), który zakładał ograniczenie używania narkotyków oraz

rozwiązywanie związanych z nim problemów społecznych i zdrowotnych. Program proponował działania poprzez kampanie edukacyjne, programy profilaktyczne, szkolenia, konferencje czy działania wspierające zmniejszenie marginalizacji osób uzależnionych. Dwa lata później zrobiono spory krok w kierunku liberalizacji polityki narkotykowej¹⁸. W 2013 r. przyjęto nowelizację Ustawy o przeciwdziałaniu narkomanii (z 2005 r.), która m.in. dawała prokuratorowi prawo do umorzenia postępowania wobec osoby, która posiada niewielkie ilości narkotyku na własny użytek. Wcześniej ustawa przewidywała karę do trzech lat więzienia za posiadanie nawet najmniejszej ilości niedozwolonych substancji. Zmiana w ustawie pozwalała na oddzielenie przestępców od ludzi, którzy incydentalnie sięgnęli po narkotyk albo biorą go, ponieważ są uzależnieni. Temat legalizacji marihuany coraz częściej pojawiał się w programach i deklaracjach ugrupowań partyjnych, zarówno na szczeblu krajowym, jak i lokalnym. Stał się on jednym ze sztandarowych haseł wyborczych Twojego Ruchu Janusza Palikota¹⁹. Pojawiał się także, dominujący dzisiaj bardzo wyraźnie w debacie publicznej, wątek wykorzystania marihuany dla celów leczniczych. Marihuana przestała być wyłącznie kwestią społeczną, prawną czy medyczną, stała się też polityczną. Zasadne było więc włączenie tego zagadnienia do kwestionariusza Barometru Wyborczego²⁰.

Przeprowadzona analiza wykazała, że tylko w przypadku trzech spośród sześciu kandydatów na urząd prezydenta Krakowa możliwe było określenie stanowiska wobec legalności posiadania marihuany na własny użytek. Eksperci zgodnie wskazali, że za legalizacją opowiedział się Łukasz Gibała, natomiast Marek Lasota (PiS) oraz Marta Patena (PO) byli przeciwnego zdania. Należy jednak podkreślić, że w przypadku oponentów legalizacji marihuany można było wnioskować tylko pośrednio, na podstawie stanowisk partii, którą reprezentowali.

¹⁸ Na podstawie: www.rp.pl/Sluzba-zdrowia/303089862-Legalizacja-marihuany-jest-prawnie-niemozliwa.html#ap-1; www.tokfm.pl/Tokfm/1,145400,18278130, 30.07.2017.

¹⁹ forsal.pl/.../552869,zobacz-program-wyborczy-ruchu-poparcia-palikota-2011.html.

²⁰ Tamże.

Tabela 7. Stanowiska kandydatów na urząd prezydenta miasta Krakowa i ich komitetów wyborczych wobec twierdzenia: *Posiadanie marihuany na użytek własny powinno być legalne*. Ocena ekspertów.

JACEK MAJCHROWSKI	MAREK LASOTA	ŁUKASZ GIBAŁA	MARTA PATENA	TOMASZ LEŚNIAK	SŁAWOMIR PTASZKIEWICZ
Ponadpartyjny KW „Przyjazny Kraków”	Komitet PiS	Kraków Miastem dla Ludzi	Komitet PO	Kraków przeciw igrzyskom	Kraków na 100%
0,0,0	5,5,5	1,2,2	5,4,4	0,0,0	0,0
0	NIE	TAK	NIE	0	0

Skala ocen stanowiska: 1. w pełni zgodne z treścią stwierdzenia, 2. zgodne z nim, 3. ani z nim zgodne, ani z nim niezgodne, 4. niezgodne z treścią stwierdzenia, 5. w pełni z nim niezgodne, 6. brak opinii.

Źródło: zestawienie własne.

W przypadku Jacka Majchrowskiego eksperci podkreślali, że w sprawach obyczajowych ten kandydat konsekwentnie unika wypowiedzi, gdyż mogłyby one zaszkodzić jego dość skutecznie tworzonemu wizerunkowi apolitycznego pragmatyka.

Nie sposób odszukać publicznych wypowiedzi, a tym bardziej deklaracji programowych w tym względzie. Także, w dość późno ogłoszonych programach wyborczych Tomasza Leśniaka i Sławomira Ptaszyckiego, kwestie obyczajowe praktycznie były nieobecne.

Rysunek 5. Stanowisko kandydatów na urząd prezydenta i ich komitetów wyborczych wobec twierdzenia: *Posiadanie marihuany na użytek własny powinno być legalne*.



Źródło: zestawienie własne.

Tabela 8. Stanowiska pozostałych komitetów wyborczych wobec twierdzenia: *Posiadanie marihuany na użytek własny powinno być legalne*. Ocena koderów.

KW	KW	KW	KW	KW	KW Nowa	KW	KW	KWW
Polska Razem (Jarosław Gowin)	SLD	PSL	Ruch Narodowy	Twój Ruch (Janusz Palikot)	Prawica (Janusz Korwin-Mikke)	PiS	PO	Wsp, Patr., Sol.
5,3,3	4,4,4	5,5,5	3,3,0	1,1,1	1,1,1	5,5,5	5,5,5	2,3,3
?	NIE	NIE	?	TAK	TAK	NIE	NIE	?

Skala ocen stanowiska 1. w pełni zgodne z treścią stwierdzenia, 2. zgodne z nim, 3. ani z nim zgodne, ani z nim niezgodne, 4. niezgodne z treścią stwierdzenia, 5. w pełni z nim niezgodne, 6. brak opinii.

Źródło: zestawienie własne.

Przeprowadzona przez ekspertów analiza materiałów źródłowych pozwoliła na identyfikację stanowisk, w kwestii legalizacji posiadania marihuany na użytek własny, aż sześciu spośród dziewięciu komitetów wyborczych objętych badaniem. Dwa z nich – KW Twój Ruch oraz KW Nowa Prawica w pełni poparły takie działanie, natomiast cztery – KW SLD, KW PSL, KW PO oraz KW PiS były zdecydowanie przeciwnie. Należy jednak zaznaczyć, że w dużej części wnioskowanie miało charakter pośredni, eksperci powoływali się najczęściej na opinie i deklaracje liderów poszczególnych partii, wypowiedziane na szczeblu ogólnokrajowym bądź też na dokumenty partyjne i dotyczy to zarówno zwolenników, jak i przeciwników penalizacji posiadania marihuany. Można zatem powiedzieć, że w tym przypadku ogólnopolskie podziały polityczne znalazły odzwierciedlenie w polityce i rywalizacji wyborczej na szczeblu krajowym.

W odniesieniu do trzech komitetów – Polska Razem, Ruch Narodowy, Wspólnota Patriotyzm Solidarność, precyzyjne określenie stanowiska okazało się niemożliwe. Eksperci wskazywali tu zwykle ocenę ambiwalentną, co oznaczało, że dostępne źródła zawierały niepełne, niekompletne lub mało klarowne opinie tych komitetów na temat legalizacji posiadania marihuany na użytek własny.

Można też domniemywać, że politycy tych komitetów nie uznali tej kwestii na tyle istotną, by prezentować jednoznaczne stanowisko programowe.

Rysunek 6. Stanowisko komitetów wyborczych wobec twierdzenia: *Posiadanie marihuany na użytek własny powinno być legalne.*



Źródło: zestawienie własne.

Temat legalizacji posiadania marihuany na użytek własny z pewnością powróci w kolejnych wyborach i to zarówno na szczeblu krajowym, jak i lokalnym, choć w najbliższym czasie zapewne na plan pierwszy wysunie się kwestia dopuszczenia do użytku marihuany medycznej.

Zakończenie

Sednem tworzenia nawigatorów wyborczych jest informowanie o politycznej ofercie. Niniejszy tekst udowadnia, że aplikacje te mogą być również istotnymi narzędziami badawczymi, służącymi pozyskiwaniu i gromadzeniu danych naukowych. Jak pokazały doświadczenia zespołu „Barometr Wyborczy 2014”, tworzenie VAAs na szczeblu lokalnym niesie ze sobą szereg wyzwań natury metodologicznej, bezpośrednio wynikających ze specyfiki i organizacji wyborów lokalnych, z drugiej strony niejako wymusza na badaczach strukturyzację badań procesów politycznej komunikacji w obszarach łączących wiele zakresów tematycznych np. analizę stanowisk podmiotów politycznych, opis społecznych postaw, przekonań i poglądów

na zagadnienia polityki, praw obywatelskich, rozwiązań gospodarczych czy roli mediów w samorządowych kampaniach wyborczych.

Choć, jak pokazało to przedsięwzięcie, na szczeblu samorządowych trudna jest pełna implementacja wymogów metodycznych VAAs (uzyskanie materiału w pełni porównywalnego), z drugiej strony wyzwania te mogą być nowych źródłem hipotez badawczych odnośnie do różnic, w tym słabszej instytucjonalizacji polityki szczebla lokalnego. W dłuższej perspektywie, zasoby nawigatorów wyborczych, takich jak „Barometr Wyborczy 2014”, stanowią unikatowe repozytorium wiedzy, specyficznych bo lokalnych tematów wyborczych, bazę komparatystyczną w różnych wymiarach (horyzontalnym i wertykalnym).

Abstrakt

Artykuł prezentuje wybrane dane zebrane w czasie realizacji projektu „Barometr Wyborczy 2014”, w którym, po raz pierwszy w Polsce używano nawigatora wyborczego wyborów samorządowych (prezydenckich miasta Krakowa i do sejmiku małopolskiego). Celem publikacji jest prezentacja „Barometru Wyborczego 2014” jako narzędzia badań i źródła danych na temat lokalnego komunikowania politycznego w sytuacji wyborów.

"BAROMETR WYBORCZY 2014", THE VOTING ADVICE APPLICATION IN THE PROCESS OF DATA GATHERING ON A LOCAL-LEVEL POLITICAL COMMUNICATION.

Abstract

In the article the authors present structure of the Voting Advice Application and (selected) data gathered during the "Barometr Wyborczy 2014" project, the VAA, implemented in the local election for the first time in Poland. The main focus of the article is on the "Barometr Wyborczy" (VAA) seen as a data-collection tool and a secondary source of data on political communication in the time of the electoral campaign, i.e. at its peak.

Bibliografia:

- L. Cedroni, D. Garzia (red.), *Voting Advisory Applications in Europe, State of Art*, Napoli 2010.
- A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, New York 1957.
- J. Fivaz, G. Nadig, *Impact of Voting Advice Applications (VAAs) on Voter Turnout and Their Potential Use for Civic Education*, [w:] „Policy & Internet” 2010, nr 2, s. 167-200.
- D. Garzia (red.), *Voting Advisory Applications in Europe, State of Art*, Napoli 2010.
- D. Garzia, S. Marschall (red.) *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*, Essex 2014.
- D. Garzia, A. H. Trechsel, A. De Angelis, „Political Communication”, vol. 34(3), 2017, s. 424-443.
- A. Hess, D. Kasprowicz, M. Lisowska-Magdziarz, J. Flis, K. Nowak, L. Słupek, A. Szymańska, W. Świerczyńska-Głównia, *Nawigacja na mniejszych akwenach. Programy ugrupowań i kandydatów samorządowych w aplikacji internetowej Barometr Wyborczy*, [w:] „e-Politikon” nr 15/2015, s. 8-45.
- D. Kasprowicz, *Aspekty metodologiczne tworzenia nawigatorów wyborczych (Voting Advice Applications)*, „e-Politikon” nr 20/2016, s. 173-198.
- M. Rosema, J. Anderson, S. Walgrave, *The Design, Purpose, and Effects of Voting Advice Applications* „Electoral Studies”, vol. 36, 2014, s. 240-243.
- W. Wojtasik, *Systemowa specyfikacja wyborów samorządowych w Polsce*, „Roczniki Nauk Społecznych” vol. 5 (41)/2013, nr 1, s. 64.

Agata Dziewulska, Anna M. Ostrowska

„GLOSUJE.COM.PL” I „MYCANDIDATE.EU”

Słowa kluczowe:

nawigator wyborczy, Parlament Europejski, Wielka Brytania, Polska, Litwa

Geneza „Glosuje.com.pl”

„Glosuje.com.pl” powstało w 2009 r. w konsekwencji akademickiej dyskusji dotyczącej niskiej frekwencji w wyborach do Parlamentu Europejskiego (PE) i możliwości zastosowania technologii informatycznych w jej podniesieniu. Frekwencja ta stale maleje od czasu pierwszych bezpośrednich wyborów, które odbyły się w 1979 r. i przyciągnęły do urn średnio 62% uprawnionych wyborców¹. Od 1999 r. frekwencja ta na skalę europejską spadła do niepokojącego poziomu poniżej 50%. W 2004 r. wyniosła 45,47%, a pięć lat później 43%. Nie wolno przy tym zapominać, że w części państw Unii głosowanie jest obowiązkowe, co podnosi średnią europejską. Tendencja spadkowa dotyczy udziału społeczeństwa w prawie wszystkich wyborach w Europie, co stawia procedury demokratyczne i instytucje budowane na ich podstawie w sytuacji, kiedy ich legitymizację można podważać. Pojawiające się więc pytanie, dlaczego społeczeństwa nie korzystają z uprawnień wyborczych, przekształciło się w debatę dotyczącą sposobu podniesienia frekwencji.

Polacy głosowali w wyborach europejskich po raz pierwszy w 2004 r., zaledwie dwa miesiące po przystąpieniu do UE. Wówczas do urn poszło niespełna 20,87% uprawnionych. O ile w 2004 r. można było tłumaczyć, że wiedza na temat

¹ Wszystkie dane zaprezentowane w tej części pochodzą z:
www.europarl.europa.eu/parliament/archive/elections2009, 05.01.2010.

działania Unii Europejskiej i jej instytucji była mała i zniechęcała wyborców, o tyle w 2009 r. frekwencja ta wzrosła jedynie nieznacznie – do poziomu 24,53% i nie dała się już wyjaśnić brakiem świadomości². Przewidując podobnie niską frekwencję, już wcześniej rozpoczęto poszukiwania sposobów na jej podniesienie, a zastosowanie technik i narzędzi elektronicznych stało się naturalnym kierunkiem działania zważywszy na ich stosunkowo małe wykorzystanie w kampaniach wyborczych oraz na lawinowo rosnącą rolę Internetu w życiu społeczeństw.

W kwietniu 2009 r. – na ponad miesiąc przed wyborami do PE – Instytut Spraw Publicznych opublikował raport dotyczący wyborców oparty na badaniach TNS-OBOP³. 35% respondentów zdecydowanie deklarowało swój udział w nadchodzących wyborach (a jeśli badana grupa była reprezentatywna, to ponad 10% z nich deklaracji nie wypełniło), a aż 41% wciąż było niezdecydowanych. To na tej grupie właśnie należało skoncentrować uwagę planując podniesienie frekwencji. Po zestawieniu danych dotyczących planowanego udziału w wyborach i wiedzy odnośnie procedury wyłaniania członków PE okazało się, że wyborcy „niezdecydowani” stanowili duży odsetek tych, którzy nie wiedzieli, że europejskich deputowanych wybiera się w wyborach bezpośrednich. Oznaczało to, że znaczna część z tych, którzy nie planowali udziału w wyborach nie zdawała sobie sprawy ani z kompetencji PE, ani z roli wyborów w jego formowaniu. Jedną z pojawiających się wówczas hipotez kładła nacisk na powiązanie dostarczonych informacji o wyborach i kandydatach i przez to wpłynięcie na „niezdecydowanych” poprzez ułatwienie im w ten sposób wyboru. Liczono przy tym także na deklarowany stosunek badanych do wyborów, zgodnie z którym aż 33% społeczeństwa powinno uważać, że *to bardzo ważne, by wziąć udział w wyborach*, a kolejnych 40% – że *to raczej*

² Statystyki dotyczące polskich wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. pochodzą ze strony Państwowej Komisji Wyborczej: www.pe2009.pkw.org.pl, 05.01.2010.

³ Badania analizowane w tym artykule zatytułowane *Uczestnictwo Polaków w wyborach – postawy wobec nadchodzących wyborów do Parlamentu Europejskiego*, znajdują się na stronie Instytutu Spraw Publicznych: <http://www.isp.org.pl/?v=page&id=650&ln=pl>, 20.01.2010.

ważne. Na wybory szykowali się przede wszystkim ci, którzy byli zadowoleni z działania Unii Europejskiej i zmian, jakie zaszły w Polsce po przystąpieniu do niej.

Tymczasem powodów do niewzięcia udziału w wyborach było dla „niezdecydowanych” kilka:

- 23% z nich twierdziło, że *trudno powiedzieć*, dlaczego nie planują głosować;
- 18% jako powód podało brak odpowiedniego kandydata;
- 14% nie czuło się odpowiednio doinformowanych o wyborach i kandydatach;
- 14% nie ufało politykom ani partiom politycznym;
- 11% nie było zainteresowanych polityką.

Z powyższych danych wynika, że podstawowym powodem, dla którego tak mały procent uprawnionych zdecydował się głosować, był brak informacji: od tej dotyczącej UE, sposobu jej funkcjonowania, woli w podnoszeniu standardu życia w państwach członkowskich, przez funkcję Parlamentu Europejskiego, jego zadania, pozycji wśród innych instytucji UE, po znaczenie wyborów, informację o kandydatach, ich programach, partiach które reprezentowali. Ci sami „niezdecydowani” wyborcy, na pytanie, co mogłoby ich zmotywować do głosowania, odpowiadali następująco:

- nic nie jest w stanie mnie przekonać (28%);
- trudno powiedzieć (23%);
- obecność odpowiedniego kandydata i programu (21%);
- uzyskanie większego szacunku dla polityków i polityki (14%);
- kampania informacyjna o wyborach i kandydatach (10%).

Gdyby pominąć osoby, które deklarują, że nic nie jest w stanie ich przekonać do wzięcia udziału w wyborach i zignorować tych, którzy nie mają szacunku dla polityków (czego nie można było nadrobić w krótkim okresie i na pewno nie nawigatorem wyborczym), teoretycznie nadal pozostawała duża grupa, która mogła przeważać szalę wyborów – około 54% z 41 % „niezdecydowanych”. Teoretyczna

walka toczyła się więc o około 20% wyborców. Nawigator wyborczy wydawał się krokiem w dobrym kierunku także dlatego, że większość z „niezdecydowanych” deklarowała chęć pójścia do urn, gdyby otrzymała więcej informacji o wyborach i kandydatach. Gdyby udało się zmotywować do uczestniczenia w wyborach połowę „niezdecydowanych” i wszystkich, którzy obiecali pójść na wybory, frekwencja wyborcza w Polsce sięgnęłaby w okolicach 55%, co byłoby wynikiem bardzo dobrym.⁴

„Glosuje.com.pl” – sposób działania

Nawigator wyborczy budowany przez Centrum Europejskie Uniwersytetu Warszawskiego we współpracy z litewską organizacją pozarządową Mypolitiq, Instytutem Stosunków Międzynarodowych Uniwersytetu w Wilnie, Instytutem Nauk Ekonomicznych PAN i Fundacją Puławskiego wydawał się być narzędziem wręcz idealnym do oddziaływania na wyborców. Zbudowany był jako instrument pozwalający wyborcy na sprawdzenie zbieżności jego poglądów bezpośrednio z kandydatami, co stanowiło o jego innowacyjności. Wybór takiego podejścia, a nie badania zbieżności z samymi tylko partiami politycznymi, podyktowany był kilkoma powodami: po pierwsze deputowanych w PE z każdego państwa jest stosunkowo niewielu, co oznacza, że istotniejsze są ich poglądy, niż te partii politycznych, z których się wywodzą. Bardziej liczą się charyzma i pomysły członków PE, a nie polityka partii. Po drugie, rola partii politycznych w PE jest znacznie mniejsza, niż w polityce krajowej. Po trzecie, założeniem zespołu projektu tworzenia nawigatora było to, że pomimo przynależności partyjnej, kandydaci często odbiegają z indywidualnymi programami od manifestów partii, z ramienia której stratają. Po czwarte, zakładano także, że wyborcy mają już swoją ogólną preferencję polityczną i potrzebują

⁴ Więcej o możliwościach wykorzystania nawigatorów wyborczych w kampaniach pro-frekwencyjnych czytaj w: A. Dziewulska, *Vote VAA! Practical Dimensions of Voter Advice Application* [w:] A. Dziewulska, A. Ostrowska (red.) *Europeisation of Political Rights: Voter Advice Application and Migrant Mobilization in 2011 UK Elections*, Warszawa 2012.

zdecydować pomiędzy kandydatami tej samej partii albo dwóch, które biorą pod uwagę, a nie decydować od początku, na którą z opcji politycznych postawić.

Wybór rozwiązania z udostępnieniem formularzy odpowiedzi kandydatów, a nie partii miał konsekwencje dla całokształtu nawigatora. Oznaczał bowiem, że każdy zainteresowany kandydat powinien wypełnić formularz samodzielnie i nie mógł w tym być zastąpiony przez zespół projektu, co można uczynić w przypadku budowania nawigatorów pozwalających na sprawdzanie zbieżności poglądów tylko z partiami politycznymi. Oznacza to włożenie bardzo dużo pracy w nawiązanie kontaktu z kandydatami w wyborach, dostarczenie im kwestionariusza i mobilizowanie do dołączenia do nawigatora. „Glosuje.com.pl” zostało oddane do użytku w połowie maja 2009 r., to jest na trzy tygodnie przed wyborami i składało się z 35 pytań, na które należało odpowiedzieć: *zdecydowanie zgadzam się, zgadzam się, nie zgadzam się, zdecydowanie nie zgadzam się lub nie mam zdania* oraz oznaczyć istotność pytania w trójstopniowej skali. To samo czynili rejestrujący się w nawigatorze kandydaci. W wyniku kalkulacji na podstawie tych dwóch parametrów (tj. zaznaczonej odpowiedzi i stopnia ważności kwestii poruszanej w pytaniu), oprogramowanie pokazywało użytkownikowi pełną listę zarejestrowanych w nawigatorze kandydatów wraz z procentem zbieżności odpowiedzi. Można było także prześledzić pytanie po pytaniu zbieżność swoich odpowiedzi z odpowiedziami kandydatów oraz przeczytać komentarze tych ostatnich, jeśli takie uczynili.

Udostępnienie nawigatora jednocześnie w trzech państwach nadało projektowi wymiaru międzynarodowego, ale wymagało także kompromisów. Najtrudniejszym okazało się budowanie kwestionariusza – już na tym etapie uwydatniły się różnice pomiędzy realiami sceny politycznej i problemami społecznymi w trzech sąsiadujących ze sobą państwach. Ideą wprowadzenia do nawigatora tego samego kwestionariusza i metodologii w Polsce, na Litwie i na Łotwie miało na celu udostępnić dane zarówno do analizy porównawczej zachowań wyborców

pomiędzy państwami, jak i wygenerować więcej komentarzy na temat działania samego narzędzia.

Kwestionariusz

Kwestionariusz podzielony był na sześć zakresów tematycznych: polityka zagraniczna, polityka gospodarcza, polityka społeczna, polityka energetyczna, kwestie etyczne i wartości, pytania ogólne. Kolejność zakresów była sugerowana przez beta-testerów projektu i choć zakładano, że użytkownicy będą na nie odpowiadać w sugerowanej kolejności, możliwe było sprawdzenie zbieżności poglądów tylko na podstawie wybranych pytań lub zakresów. Praktyka pokazała, że pozostawienie takiej opcji było docenione przez użytkowników – najwięcej zainteresowania budziło pytanie numer 31, a więc blisko końca kwestionariusza. Dotyczyło kształtu politycznego Unii Europejskiej: *czy zgadzasz się, że UE powinna przekształcić się w federację?* W kontekście zakresów pytań, pierwszy z nich – dotyczący polityki zagranicznej – wzbudził najwięcej zainteresowania, a w nim najpopularniejsze były dwa pierwsze pytania: *czy zgadzasz się, że UE powinna mieć wspólne siły zbrojne?* i *czy zgadzasz się, że Turcja powinna przystąpić do UE w przyszłości?* Wszystkich 5 pytań z pierwszego zakresu figurowało w piętnastce najbardziej popularnych. Zauważyć też dało się większe zainteresowanie użytkowników pytaniami ogólnymi niż tymi, które dotyczyły szczegółów.

Drugim co do popularności zakresem była polityka gospodarcza, której pytania wyświetlano niemal równie często, jak te z obszaru polityki zagranicznej, a trzecim – pytania ogólne. Oprócz wspomnianego już pytania o federalny charakter UE, w tym zakresie znalazły się także: *czy zgadzasz się, że Parlament Europejski powinien odgrywać większą rolę w podejmowaniu decyzji?*, *czy zgadzasz się, że podejmowanie decyzji jednomyślnie powinno być w UE ograniczone?*, *czy popierasz ideę głosowania internetowego w wyborach do PE?*, *czy zgadzasz się, że na temat najistotniejszych traktatów powinno być ogólnoeuropejskie referendum?*

Polityka społeczna była czwartym co do popularności zakresem, a w nim najpopularniejsze okazało się pytanie o tworzenie trans-europejskiego systemu opieki zdrowotnej dla wszystkich obywateli UE.

W zakresie polityki energetycznej pojawiło się natomiast największe kuriozum związane z odpowiedziami użytkowników: o ile pytanie, *czy zgadzasz się, że UE powinna zrobić wszystko, co tylko można by zmniejszyć zależność energetyczną od źródeł rosyjskich?* cieszyło się jedynie znikomym zainteresowaniem, rekordy popularności biło pytanie: *czy zgadzasz się, że powinno się budować rurociąg NordStream przez Morze Bałtyckie?* W rzeczywistości obydwa te pytania dotyczą jednej kwestii, ponieważ NordStream jest projektem przede wszystkim rosyjskim i ma służyć lepszemu dystrybucji rosyjskich surowców, dzięki czemu zależność energetyczna odbiorców, czyli państw UE od źródeł rosyjskich by wzrosła. Zachowanie użytkowników może wynikać z ich świadomości podobieństwa pytań i wyboru jednego z nich, albo z ich preferencji w udzielaniu odpowiedzi na pytanie bardziej konkretne (co jednak nie zgadza się z ogólną tendencją zauważoną w pozostałych częściach kwestionariusza), albo podobne zjawisko należy interpretować jako wynik szumu medialnego, w którym do odbiorcy najczęściej docierają same hasła.

Najmniejszym zainteresowaniem cieszył się zakres dotyczący kwestii etycznych i wartości, w którym pytano m.in. o stosunek do zakazu sprzedaży żywności modyfikowanej genetycznie czy eutanazji. Ekspertcy wahali się, czy pytania z tego zakresu w ogóle stosować w kwestionariuszu nawigatora. Argumentem przemawiającym „za” było dodanie zakresów, w których partie polityczne – generalnie o podobnych programach gospodarczych i politycznych – wykazują największe różnicowanie. Ponieważ kwestie związane z *in vitro* i inne natury etycznej były na początku 2009 r. gorąco debatowane, dodanie ich do kwestionariusza nawiązywało do ówczesnego dyskursu społecznego. Z drugiej strony Parlament Europejski nie zajmuje się sprawami natury etycznej i nie ma wpływu na regulacje odnoszące się

do kwestii etycznych debatowane wówczas w Polsce, co przemawiało za pominięciem zakresu etycznego z nawigatora. Małe zainteresowanie tym zakresem dowodzi racji tego drugiego spojrzenia.

W perspektywie budowania kolejnych nawigatorów wyborczych zastanawiano się także, czy udostępnienie 35 pytań nie powoduje, że kwestionariusz jest za długi. Im więcej czasu i uwagi narzędzie wymusza na użytkowniku, tym mniej może być atrakcyjne, a jednocześnie powinno być wiarygodne i pozwolić na rozróżnienie między kandydatami. Poniższa tabela pokazuje, na ile pytań odpowiadali użytkownicy.

Tabela 1. Liczba pytań, na które użytkownicy udzielali odpowiedzi.

Liczba pytań, na które odpowieszano	Liczba użytkowników
1-4	64-260
5	863
6	2 615
7	106
8-29	85-759
30	1 159
31-33	1 450-2 840
34	4 326
35	8 258

Źródło: dane wygenerowane przez zespół projektu na podstawie Google Analytics.

Z danych zebranych przez narzędzia statystyczne wynika, że większość użytkowników nie odpowiedziała na wszystkie pytania, choć największa grupa (ponad 8 tysięcy z nich) – tak. Pierwszym progiem okazała się liczba 6 pytań, po których skończyło odpowiadać ponad 2,5 tysiąca użytkowników. Po przejściu do kolejnych pytań, użytkownicy zazwyczaj zostawiali w nawigatorze do końca lub prawie. Z tych, którzy odpowiadali dalej, najwięcej kończyło po udzieleniu odpowiedzi na 34 pytania, pozostawiając jedno bez zaznaczenia preferencji.

Użytkownicy

Odnosnie możliwości przeprowadzenia badań porównawczych, udało się wygenerować jedynie stosunkowo ogólnikowe dane. Poniższa tabela przedstawia liczby dotyczące działania nawigatora w trzech państwach, w których był udostępniony.

Tabela 2. Podstawowe dane dotyczące działania nawigatorów Mypolitiq w Polsce, na Litwie i Łotwie w 2009 r.

Liczba...	Polska	Litwa	Łotwa
Użytkowników	43,830	39,499	2,242
Odwiedzin strony	56,119	52,277	3,141
Wypełnionych kwestionariuszy	28,823	7,527	1,255
Kandydatów w wyborach	1,300	265	180
Kandydatów zarejestrowanych w nawigatorze	142	88	31
Współczynnik rejestracji	11.18%	33.21%	17.22%

Źródło: dane wygenerowane przez zespół projektu na podstawie Google Analytics.

Z powyższej tabeli wynika stosunkowo dobry wynik procentowy działania nawigatora litewskiego. Liczba odwiedzin różniła się tam niewiele od nawigatora polskiego, pomimo bardzo dużej różnicy wielkości grupy wyborców (30 565 272 uprawnionych wyborców i 43 830 odwiedzin w Polsce oraz 2 692 397 uprawnionych wyborców i 39 499 odwiedzin na Litwie⁵) oraz w stosunku do liczby wybieranych eurodeputowanych: w Polsce w 2009 r. miało ich być 50, na Litwie – 12, a na Łotwie – 8. Duże zainteresowanie nawigatorem litewskim może być tłumaczone na kilka sposobów: po pierwsze projekt prowadzony był tam już po raz drugi, a więc nie był nowością, po drugie projekt zyskał oficjalne partnerstwo Centralnej Komisji Wyborczej Republiki Litwy (tego statusu nie udało się osiągnąć w Polsce pomimo bardzo usilnych starań), po trzecie jednocześnie z wyborami do PE na Litwie przeprowadzano także wybory prezydenckie, na które udostępniono w litewskim na-

⁵ Dane za polską Państwową Komisją Wyborczą i Centralną Komisją Wyborczą Republiki Litwy, <http://www.pe2009.pkw.org.pl> i <http://www.vrk.lt>, 21.01.2009.

wigatorze osobny kwestionariusz. Wybory prezydenckie zawsze cieszą się sporym zainteresowaniem, a wyborca sprawdzając odpowiedzi kandydatów na prezydenta mógł też przy okazji spojrzeć na kandydatów do Parlamentu Europejskiego.

Choć w Polsce zarejestrowano jedynie 142 spośród 1300 kandydatów, projekt przyciągnął liderów większości list wyborczych oraz znaczną część kandydatów zarejestrowanych na listach wyborczych jako numer 2, 3, 4 i 5 (podczas gdy większość list składała się z 10 kandydatów). Nawigator można więc było uznać za atrakcyjny dla użytkowników.

Problemy w realizacji „Glosuje.com.pl”

„Glosuje.com.pl” było w 2009 r. projektem pilotażowym i miało na celu sprawdzenie, czy nawigator wyborczy dający szansę na sprawdzenie zbieżności poglądów użytkownika i kandydatów może być realizowany, czy daje spodziewane efekty i czy może służyć za narzędzie badawcze dla środowiska akademickiego. Pierwszym problemem okazał się brak finansów na jego realizację, przez co prace techniczne związane z prowadzeniem nawigatora były wykonywane przez Mypolitiq na Litwie, a popularyzacja projektu i reklama były ograniczone do inwencji i możliwości trojga wolontariuszy pracujących w chwilach wolnych od zajęć zawodowych. Podobnie kontakt z kandydatami do PE odbywał się w dużej mierze kanałami prywatnymi oraz z polecenia innych kandydatów, podczas gdy podstawową „filozofią” przyciągania kandydatów do tego typu nawigatorów jest poczucie kandydatów, że nie mogą tam nie być, skoro konkurencja już tam jest, że użytkownicy czerpią z narzędzia wiedzę i że na podstawie danych tam zebranych wyborcy podejmują decyzję o właściwym kandydacie. Taki mechanizm przyciągał do nawigatora środek list wyborczych, to jest tych kandydatów, którzy liczyli na swoją szansę w wyborach (kandydaci dołu list często nawet nie podejmowali wysiłku prowadzenia kampanii), nie mieli dużo środków na kampanię, i jednocześnie nie byli górą listy, której kampanię prowadziły profesjonalne agencje reklamowe, których

rachunek pokrywały partie, które reprezentowali. Wejście do PE tych ostatnich zależało przede wszystkim od popularności partii, a nie walorów osobistych czy programu kandydata. Mimo to udało się namówić wielu kandydatów z czołówek list wyborczych, a za ich przykładem szli pozostali. Zespół projektu bardzo pozytywnie ocenił kontakt z kandydatami – szczególnie ze sztabami wyborczymi kandydatów góry list. Jak na zerowe fundusze, przyciągnięcie 142 kandydatów i ponad 43 tysięcy Internautów oceniono jako wynik bardzo dobry.

Drugim problemem był kwestionariusz, w którego budowaniu uczestniczyli eksperci z Centrum Europejskiego Uniwersytetu Warszawskiego, Instytutu Nauk Ekonomicznych PAN, Uniwersytetu Wileńskiego i Mypolitiq. Ponieważ kwestionariusz przygotowywany był tak, by działał w trzech państwach, stopień ogólności pytań był duży, a zakresy nie koniecznie atrakcyjne dla użytkowników. Na przykład w pierwszej propozycji, strona litewska planowała umieścić wśród pytań jedno dotyczące denazyfikacji polityki – zagadnienie nie tylko nieistotne w Polsce, ale nawet potencjalnie wprowadzające konfuzję. Powtarzanie się zakresu pytań także było przedmiotem dyskusji i ostatecznie udostępniono kwestionariusz ciekawy, ale nie idealny.

Użytkownicy pozytywnie ocenili nawigator, choć zauważali jeden oczywisty problem: spośród kandydatów PiS – jednej z głównych partii kandydujących – zarejestrował się tylko jeden kandydat. Powodowało to, że nawigator wyborczy nie mógł być stuprocentowo reprezentatywny. Brak obecności kandydatów PiS pomimo, że byli oni zachęcani do wzięcia udziału w projekcie tak samo, jak kandydaci innych partii, może być interpretowany na kilka sposobów. Ich zachowanie mogło wynikać z uznania nawigatora za nieatrakcyjną platformę przekazu informacji do ich wyborców albo za narzędzie, które i tak nie da im szansy na wygranie nowych wyborców. Ich kampanie mogły być oparte on inne nośniki – bardziej adekwatne dla profilu wyborcy PiS. O ile brak kandydatów jednej z głównych partii nie prze-

kreślił użyteczności narzędzia, planowanie w przyszłości badań opartych o nawigatory musiało uwzględniać także i taki przypadek.⁶

Wnioski z „Glosuje.com.pl”

Nawigator „Glosuje.com.pl” udostępniony w 2009 r. dał kilka odpowiedzi na nurtujące zagadnienia, ale sprowokował jeszcze więcej pytań. Sprawdzając jak wyniki nawigatora przekładają się na faktyczne głosowanie, zespół projektu przeprowadził sondę. Badania takie byłyby bardzo cenne do ostatecznego określenia, w jaki sposób nawigatory mogą służyć użytkownikom do podjęcia decyzji o wzięciu udziału w głosowaniu, ale i do ulepszenia samego narzędzia. Takie badania ułatwiłyby także dostęp do środków finansowych na kontynuację projektu. Ze względu na niewielki rozmiar zespołu projektu ankietę udało się przeprowadzić bardzo wyrywkowo i niestety nie może być traktowana jako reprezentatywna. Na pytanie o to, czy użytkownik nawigatora głosował zgodnie z jego wynikami, najwięcej osób odpowiadało negatywnie, choć wszyscy ankietowani głosowali na partie, do których należeli też kandydaci wskazani im przez nawigator. Podawano kilka powodów:

- *kandydat, na którego głosowałem jest młodszy – dajmy mu szansę;*
- *kandydat, na którego głosowałem miał bardzo imponującą kampanie telewizyjną, w której uczestniczyli aktorzy i celebryci;*
- *kandydat, na którego głosowałem odpowiedział lepiej na jedno konkretne pytanie, na którym mi zależało;*
- *kandydat, na którego głosowałem deklaruje znajomość jednego języka obcego więcej (tj. 5 zamiast 4).*

⁶ Szczegółowe podsumowanie wyników działania nawigatora znajduje się w: A. Dziewulska, *The Use of Voter Advice Application in Poland – Glosuje.com.pl*, [w:] L. Cedroni, D. Garzia (red.) *Voter Advice Application in Europe: The State of the Art*, Neapol 2010.

Wyniki ankiety dowodzą, że użytkownicy sugerują się wynikami nawigatorów, ale nie jest to jedyny punkt odniesienia dla formułowania ich poglądów politycznych i postaw wyborczych.

W wywiadzie połączonym z analizą wyników nawigatora (każdy z kandydatów miał udostępnić wyniki), jeden z kandydatów, który nie dostał się do PE, ale zajmował na liście wyborczej wysoką pozycję podsumował, że z jego doświadczenia wynika, że rezultaty uzyskiwane przez kandydatów w internetowych nawigatorach i symulatorach wyborów nie są w żadnej mierze miarodajne. W wyborach poprzedzających te w 2009 r. został okrzyknięty „kandydatem internautów”, a do parlamentu się nie dostał. Podobnie i tym razem, wyniki nawigatora pokazywały, że był to jeden z najpopularniejszych kandydatów, tj. jego nazwisko pojawiało się bardzo często jako pierwsze na liście zbieżności poglądów z użytkownikami, a ostatecznie pozostał na liście rezerwowej członków PE.

„Glosuje.com.pl” pozwoliło także zweryfikować spójność światopoglądową kandydatów partii politycznych. Ponieważ wyrażali oni opinie odpowiadając na takie same pytania kwestionariusza nawigatora, nic nie stało na przeszkodzie, by wypowiedzi te zestawić ze sobą nawzajem oraz z oficjalnym stanowiskiem partii politycznych. W ankiecie testowej zespołu projektu członkowie tej samej partii pojawili się na liście wyników zbieżności z poglądami użytkownika na pozycji nr 1 i aż 127 na 142 zarejestrowanych kandydatów. Oznacza to, że mieli praktycznie przeciwne poglądy. Otworzyło to więc nowe pole badawcze dotyczące przynależności partyjnej, spójności poglądów, motywacji członków partii i wiarygodności programów partyjnych. Dowiodło to także, że tworzenie nawigatorów sprawdzających zbieżność poglądów użytkownika z kandydatami ma ogromną zasadność.

„Glosuje.com.pl” zaskoczył jednak możliwościami, które można by eksploatować, gdyby mieć na to fundusze oraz gdyby ograniczyć działanie nawigatora do jednej grupy docelowej, to jest nie liczyć na badania porównawcze pomiędzy wyborcami różnych państw. Pytania, na które można by znaleźć odpowiedzi, gdyby

uzbroić nawigator w odpowiednie oprogramowanie statystyczne, i które dostarczyłyby interesującego materiału badawczego, i rzuciły nowe światło na motywacje wyborców, to na przykład te:

- Jakich odpowiedzi najczęściej udzielali użytkownicy na poszczególne pytania?
- Jaka była zbieżność odpowiedzi kandydatów i wyborców, w jakich zakresach?
- Kto był najpopularniejszym kandydatem zarejestrowanym w nawigatorze, tj. który z nich miał najwięcej odpowiedzi zbieżnych z największą liczbą użytkowników?
- Czy użytkownicy nawigatora głosowali zgodnie z jego wynikami?

Zebranie podobnych informacji pozwoliłoby wypełnić wiedzą obecną lukę w badaniach na temat postaw i motywacji wyborców. Pozwoliłoby doprecyzować, czym kierują się ludzie w głosowaniu, czy kwestiami merytorycznymi, czy też innymi, które współcześnie lepiej rozumieją marketingowcy niż politolodzy.

„MyCandidate.eu” – następca „Glosuje.com.pl”

Doświadczenia z „Glosuje.com.pl” były na tyle zachęcające, że zespół projektu postanowił doskonalić nawigator. Pierwszą nadarzającą się okazją było zastosowanie go w wyborach lokalnych i regionalnych w Wielkiej Brytanii, gdzie miał być przygotowany przede wszystkim z myślą o mobilizacji politycznej mieszkającej tam Polonii i społeczności litewskiej. Pozyskany od Komisji Europejskiej na realizację projektu grant pozwolił na podjęcie się tego bardzo trudnego logistycznie zadania i na ulepszenie samego nawigatora. Projekt realizowany był przez Centrum Europejskie Uniwersytetu Warszawskiego, Loughborough University, Leicester University i ponownie litewską organizację pozarządową Mypolią odpowiedzialną za przygotowanie nawigatora i dodatkowego oprogramowania statystycznego. Nawigator funkcjonował w trzech językach: angielskim, polskim i litewskim.

Różnica pomiędzy nawigatorem stosowanym w projekcie pilotażowym, czyli „Glosuje.com.pl”, a tym stosowanym przy okazji wyborów w Wielkiej Brytanii, polegała przede wszystkim na skróceniu kwestionariusza, na opracowaniu i dołączeniu do nawigatora dodatkowego oprogramowania statystycznego oraz ankiety pozwalających na zgromadzenie dodatkowych danych dotyczących użytkowników. Dane te zebrane były w nadziei, że w trakcie dalszych badań nad Polonią w Wielkiej Brytanii uda się skorelować odpowiedzi udzielone na pytania merytoryczne kwestionariusza, dotyczące wyborów, z profilem wyborcy, dokonany na podstawie informacji przekazanych przy pomocy ankiety dołączonej do nawigatora. Dysponując podobnymi danymi byłoby także możliwe zbadanie, na których kandydatów głosował jaki rodzaj wyborcy. Oznaczałoby to, że nawigator może być pomocny nie tylko użytkownikom, ale i badaczom społecznym i politycznym, a nawet samym kandydatom, którym można by po wyborach przedstawić profil użytkownika, który najczęściej otrzymywał odpowiedzi zbieżne z jego. Byłoby to bardzo cenne w przyszłym działaniu nawigatorów tego typu, co „Glosuje.com.pl” i „MyCandidate.eu”, czyli pozwalających na zbadanie korelacji odpowiedzi użytkownika i poszczególnych kandydatów, ponieważ można by się spodziewać, że możliwość zebrania informacji tego ostatniego typu przekonałaby kandydatów w wyborach, że warto uczestniczyć w podobnym projekcie i rejestrować się w kolejnych edycjach nawigatorów.

Ponieważ użytkownikami miały być trzy grupy – oprócz wspomnianych społeczności: polskiej i litewskiej mieszkającej w Wielkiej Brytanii także pozostali wyborcy brytyjscy – celem działania nawigatora było nie tylko udostępnienie informacji i pomoc w zdecydowaniu na kogo głosować, ale i na zebranie informacji o stosunkowo mało przebadanej a licznej Polonii w Wielkiej Brytanii. Zagadnienie struktury migracji i sposobu życia oraz partycypacji politycznej migrantów do Wielkiej Brytanii było bardzo aktualne ze względu na otworzony przez Wielką Brytanię rynek pracy dla obywateli tych państw Unii Europejskiej, które przystąpiły do

niej w 2004 i 2007 r. Powszechnie szacowało się, że wliczając bardzo liczną falę w pierwszym okresie po rozszerzeniu UE w 2004 r., do Wielkiej Brytanii wyemigrowało nawet do 1 mln Polaków. Starając się narysować strukturę Polonii brytyjskiej, zespół projektu oszacował, że pierwszą była migracja powojenna, następnie po 1989 r., a potem ta związana z możliwościami podjęcia zatrudnienia, które pojawiły się ze względu na regulacje unijne i decyzje polityczne rządu Wielkiej Brytanii.⁷

W związku z dosyć szeroką grupą docelową dla nawigatora, należało starannie przygotować sposoby popularyzacji narzędzia. O ile „Glosuje.com.pl” w Polsce było o tyle proste do popularyzacji, że zespół projektu był dobrze zaznajomiony z tymi przestrzeniami internetowymi, które mogły posłużyć szybkiej i taniej reklamie, o tyle „MyCandidate.eu” wymagał znajomości nie tyle trendowych przestrzeni w Wielkiej Brytanii, ile tych, którymi posługują się społeczności polska i litewska. Jednocześnie z budową nawigatora, należało więc podjąć starania o zainteresowanie projektem mediów polonijnych i litewskich w Wielkiej Brytanii, potencjalnych wyborców poprzez popularne wśród nich fora internetowe oraz brytyjskie elity polityczne, których poparcie mogło być kluczowe. W pierwszej kolejności zidentyfikowano popularne polonijne tytuły prasowe, co było skomplikowane, ponieważ podzielona i różnorodna strukturalnie polska migracja posługuje się różnymi mediami – zarówno jeśli chodzi o prasę drukowaną, jak i radio. Starsza generacja Polaków słucha Radio Orła, a nowsza PRL – Polskiego Radia Londyn. Obydwa te radia zostały zaangażowane do kampanii popularyzującej uczestnictwo w wyborach, co stanowiło element wczesnej kampanii zespołu projektu, kiedy nawigator nie był jeszcze gotowy, a należało rozbudzić zainteresowanie potencjalnych wyborców kwestią nadchodzącego głosowania. W akcję włączyły się tygodni-

⁷ O społecznych i politycznych aspektach obecności polskiej imigracji w Wielkiej Brytanii czytaj w: A. Dziewulska, A. M. Ostrowska, *Introduction*, [w:] A. Dziewulska, A. M. Ostrowska (red.), *Europeisation of Political Rights: Voter Advice Application and Migrant Mobilization in 2011 UK Elections*, Warszawa 2012.

ki i dwutygodniki polonijne oraz ich nie mniej popularne, elektroniczne wydania, a także portale informacyjne i społecznościowe. Dążono do tego, aby każdy tytuł prasowy opublikował po dwa artykuły dotyczące projektu w edycjach weekendowych (mających największy nakład), na dwa tygodnie i na tydzień przed wyborami. Obszerne informacje dotyczące nawigatora już w 2011 r. pojawiły się w następujących periodykach: „Dzienniku Polskim”, „Gońcu Polskim”, „Coolturze”, „Nowym Czasie” (tytuły dobrane tak, by czytelnicy stanowili grupę reprezentatywną, to jest by ich czytelnikami były osoby w różnym wieku i przybyłe do Wielkiej Brytanii w różnym okresie, od II wojny światowej do 2011 r.). Audycje radiowe wyemitowano w Polskim Radiu Londyn (pod koniec marca 2011 r. wywiad na żywo i powtórka na tydzień przed wyborami) i Radiu Orła (dwa tygodnie przed wyborami i ostatnia niedziela przed wyborami). Informacje o narzędziu „MyCandidate.eu” zostały również umieszczone na kilku portalach internetowych: eLondyn (www.elondyn.co.uk), Polish Professionals (www.polishprofessionals.org.uk), Zjednoczenie Polskie w Wielkiej Brytanii (www.zpwb.org.uk). Dodatkowo kampania była poszerzona o współpracę z różnymi organizacjami polonijnymi i networkami zawodowymi, takimi jak Ognisko Polskie, *Polish Professionals*, *Polish City Club*, Zjednoczenie Polskie w Wielkiej Brytanii, *Friends of Poland*, a także *UCL School of Slavonic and East European Studies* – choć w ostatnim przypadku chodziło raczej o podzielenie się doświadczeniami z realizacji podobnych projektów. Popularyzacja narzędzia wśród Litwinów mieszkających w Wielkiej Brytanii szła znacznie gorzej, ale też nie była kluczowa z punktu widzenia realizacji celów projektu. Liczbę Litwinów w Wielkiej Brytanii szacowało się w 2011 r. na 50 tysięcy, co stanowiło zaledwie mały procent w porównaniu do około miliona Polaków.

Statystyki wejścia na stronę projektu pokazują, że kampania medialna była skuteczna: 80% użytkowników weszło na stronę wpisując dokładny adres, a jedynie 20% zostało przekierowanych przez wyszukiwarkę internetową. Liczba odwiedzin strony projektu wzrastała wraz z ukazywaniem się informacji o projekcie

w mediach, które współpracowały z zespołem. Liczba odwiedzin strony rosła wraz ze zbliżaniem się wyborów, a jedynie praktycznie zupełnie ustała 29 kwietnia 2011 r., kiedy to odbywał się ślub Księcia Williama z Catherine Elisabeth Middleton.

Kwestionariusz „MyCandidate.eu”

Podobnie jak „Glosuje.com.pl”, tak i projekt w Wielkiej Brytanii pozwalał na udzielenie jednej z pięciu odpowiedzi: zdecydowanie tak, raczej tak, nie wiem, raczej nie, zdecydowanie nie. Pytania pogrupowano w zakresy dotyczące: spraw społecznych, dzieci, bezpieczeństwa, zatrudnienia i kwestii gospodarczych, spraw kulturalnych, sportu i rekreacji, transportu lokalnego – tych, które wydawały się najistotniejsze z punktu widzenia społeczeństwa, a będących w kompetencjach władz lokalnych i regionalnych. W 2011 r. kwestionariusz składał się z poniższych pytań:

1. Czy jesteś zadowolony/zadowolona ze sposobu, w jaki władze lokalne wypełniają swoje obowiązki w zakresie pomocy społecznej?
2. Czy uważasz, że sytuacja dotycząca młodzieży w Wielkiej Brytanii staje się problemem społecznym?
3. Czy uważasz, że koncepcja „Big Society” jest dobrym sposobem na rządzenie w Wielkiej Brytanii?
4. Czy opieka zdrowotna w Twojej okolicy jest dostępna dla wszystkich osób, które jej potrzebują?
5. Czy uważasz, że opieka nad dziećmi rodziców pracujących jest dobrze zorganizowana?
6. Czy system opieki zdrowotnej dla matki i dziecka jest zadowalający?
7. Czy uważasz, że dobre szkoły są praktycznie dostępne dla dzieci imigrantów?
8. Czy zgadzasz się z twierdzeniem, że władze zapewniają wystarczające bezpieczeństwo mieszkańcom Twojej okolicy?

9. Czy uważasz, że imigranci spoza Unii Europejskiej obniżają poziom bezpieczeństwa w Twojej okolicy?
10. Czy uważasz, że na policję można zawsze liczyć?
11. Czy zgadzasz się z przekonaniem, że praca w Wielkiej Brytanii jest dostępna dla wszystkich, którzy jej poszukują?
12. Czy uważasz, że wszyscy obywatele Unii Europejskiej mają równe szanse na awans zawodowy w Wielkiej Brytanii?
13. Czy uważasz, że władze lokalne robią wszystko co można, żeby „Spending Review” było jak najmniej bolesne dla obywateli?
14. Czy uważasz, że imprezy międzykulturowe i przestrzeń publiczna do wymiany międzykulturowej są dostępne w Twojej okolicy?
15. Czy uważasz, że dostępna jest zadowalająca liczba miejsc do aktywnego spędzania czasu wolnego?
16. Czy uważasz, że miejsca publiczne utrzymywane są w czystości?
17. Czy drogi są odpowiednie do potrzeb?
18. Czy uważasz, że transport publiczny jest dobry?

Do kwestionariusza dołączona była metryczka, która miała zgromadzić więcej informacji o użytkownikach. Składała się z fakultatywnych pytań o: narodowość, płeć, grupę wiekową, wykształcenie, poziom dochodów, okres, w jakim przybyli do Wielkiej Brytanii, wielkość miejscowości, w której obecnie mieszkają i z jakiej pochodzą w Polsce, miejsce na drabinie społecznej, do którego siebie zaliczają w skali dziesięciostopniowej oraz czy czują się zadowoleni i czy nadal odczuwają silny związek z krajem pochodzenia.

W 2012 r. kwestionariusz został okrojony do 14 pytań dotyczących wyłącznie bardzo konkretnych zagadnień: o organizowane satysfakcjonującej liczby wydarzeń kulturalnych w okolicy, o liczbę i stan miejsc do spędzania wolnego czasu, o poczucie bezpieczeństwa i o to, czy na policję można liczyć, o dofinansowanie

dla dzieci w rodzinach o niskich dochodach. Ponadto pojawiły się trzy pytania związane z wówczas aktualnymi planami lub właśnie zrealizowanymi programami dotyczącymi systemów finansowania szkolnictwa: o zanieczyszczenie powietrza w Londynie i plany związane z jego ograniczeniem, o ceny najmu i transportu publicznego, o możliwość znalezienia pracy i o ocenę administracji lokalnej w wykonywaniu jej zadań. Na podstawie analizy odpowiedzi użytkowników prezentuje się obraz okolic Londynu w oczach Polaków, których wśród odpowiadających była zdecydowana większość. Poziom bezpieczeństwa oceniono bardzo wysoko, liczbę organizowanych imprez kulturalnych także, a miejsc do spędzania wolnego czasu było wystarczająco dużo. Zmiany dotyczące systemu edukacji i kształcenia ustawicznego oceniono mało przychylnie – pochwały zebrano podniesienie dopłat dla dzieci z rodzin o niskich dochodach, jednak podniesienie czesnego w szkołach określano jako niosące zgubne skutki dla systemu edukacji, w tym także wyższej. Za priorytet nowych władz Londynu uznano kwestię podatku od spalin i prace nad redukcją zanieczyszczenia powietrza. Zmiany dotyczące podniesienia opłat za wynajem mieszkań i cen transportu publicznego ponad 50% udzielających odpowiedzi oceniło negatywnie.⁸

Trudności w implementacji <<MyCandidate.eu>>

O ile przygotowanie nawigatora badającego relacje między poglądami kandydatów i użytkowników przez polski zespół dla polskiego wyborcy głosującego w Polsce był nie lada wyzwaniem, przygotowanie narzędzia internetowego dla społeczności polskiej i litewskiej w Wielkiej Brytanii oraz użytecznego dla pozostałych grup brytyjskich wyborców było wyzwaniem karkołomnym. Po pierwsze, należało

⁸ Więcej o przebiegu i wynikach projektu czytaj w: A. Dziewulska, K. Wojdełko, *MyCandidate.eu - the Voter Advice Application for the London Mayoral and Assembly Elections in 2012*, „Yearbook of Polish European Studies”, vol. 15/2012, s. 371-402 oraz A. Dziewulska, K. Wojdełko, *Why myCandidate.eu?*, [w:] A. Dziewulska, A. Ostrowska (red.) *Europeanisation of Political Rights: Voter Advice Application and Migrant Mobilization in 2011 UK Elections*, Warszawa 2012.

poznać strukturę podziału administracyjnego Wielkiej Brytanii i określić, gdzie i kiedy odbywają się wybory lokalne. Liczba okręgów wyborczych zarówno w 2011, jak i 2012 r. okazała się bardzo duża (w 2011 r. było ich ponad 400), a w każdym z nich należało skontaktować się – jeśli to tylko możliwe – ze wszystkimi kandydatami. Kultura polityczna Wielkiej Brytanii z jednej strony pozwala na łatwiejszy kontakt wyborcy z kandydatem, ale z drugiej strony kandydaci okazali się bardziej konserwatywni w kontekście używania technologii internetowych. Także specyfika wyborów lokalnych powodowała, że popularyzacja nawigatora była trudna: kandydaci bazowali przede wszystkim na tradycyjnych w Wielkiej Brytanii kampanii „door-to-door” i ulotkach programowych. Ocena skutków takich kampanii wyborczych wymagałaby osobnych studiów, choć z danych szacunkowych dostępnych zespołowi projektu (poprzez komunikację mailową i ustną z przedstawicielami Polonii mieszkającej w Londynie i jego okolicach) kampania ta nie dostarczała precyzyjnych informacji i wielokrotnie wprowadzała chaos komunikacyjny pomiędzy kandydatem i wyborcą.

Wspomniana wyżej specyfika wyborów lokalnych i regionalnych w Wielkiej Brytanii składa się także ze stosunkowo małego zainteresowania zarówno mediów brytyjskich, jak i samych wyborców. Z regularnych i dogłębnych studio prasy brytyjskiej z okresu przed- i powyborczego, prowadzonych przez ekspertów projektu wynika śladowe wręcz zainteresowanie massmediów wyborami lokalnymi. Równie mało uwagi poświęcono kandydatom, a później wynikom wyborów.⁹

⁹ Więcej na temat decentralizacji władzy i zainteresowania wyborców wyborami czytaj w: W. Gagat, *Activating the Electoral Participation of the Immigrants in the UK Local Government Elections: the Potential Role of Voting Aid Applications*, [w:] A. Dziewulska, A. Ostrowska (red.), *Europeisation of Political Rights: Voter Advice Application and Migrant Mobilization in 2011 UK Elections*, Warszawa 2012 oraz A. Dziewulska, K. Bożuta, *Voter Advice Application, "Second-Order" Elections and Decentralization of Power: a Comparison of the Outcomes of Local Elections in Germany, United Kingdom and Poland*, [w:] A. Dziewulska, A. Ostrowska (red.), *New Neighbours - on the Diversity of Migrants' Political Involvement Elections*, Warszawa 2012.

Drugim elementem implementacji nawigatora była konieczność skontaktowania się z kandydatami w wyborach, których liczba szacowana była na kilkanaście tysięcy, a ich dane kontaktowe nie były zgromadzone w ogólnonarodową bazę. Oznaczało to, że zespół projektu musiał dotrzeć do kilkunastu tysięcy osób i to w bardzo krótkim jak na tak wielkie zadanie czasie oraz przy braku centralnego rejestru kandydatów. Projekt ruszył w styczniu 2011 r., a wybory miały się odbyć na początku maja tego samego roku. Częstkowe listy wyborcze publikowane były w najlepszym wypadku na miesiąc przed wyborami, a w wielu okręgach wyborczych znacznie później. Tak więc nawiązanie komunikacji wymagało bardzo intensywnej pracy w poszukiwaniu adresów e-mailowych, numerów telefonów, faksów oraz adresów pocztowych. Pracochłonne było również przygotowanie materiałów informacyjnych i marketingowych nawigatora oraz kilkakrotne rozdyskrebowanie ich wśród kandydatów. Ze względu na tak późną akceptację i ogłoszenie list wyborczych w wielu okręgach, zespół projektu starał się dotrzeć nie tylko do kandydatów, ale i do osób, które mogły być pomocne w dystrybucji informacji o projekcie wśród kandydatów, takich jak członkowie komisji wyborczych, szefowie lokalnych i regionalnych komórek partii politycznych, urzędnicy zaangażowani w przygotowanie wyborów. Na potrzeby projektu zbudowano więc bazę danych adresowych opartą o poszukiwania zespołu projektu oraz o zakup bazy „The Public Service Exchange”. Łącznie zgromadzono 5620 rekordów na same wybory w 2011 r. Tworzenie bazy danych zajęło ponad trzy miesiące (od lutego do maja), a informację o projekcie wysyłano aż do dnia wyborów.¹⁰

Podobnie jak w Polsce w 2009 r., tak i w Wielkiej Brytanii najprościej było zachęcić kandydatów do wzięcia udziału w projekcie poprzez pozyskanie pozytywnej rekomendacji szefów partii politycznych. Zależność ta była szczególnie widocz-

¹⁰ Więcej informacji na ten temat można znaleźć w raporcie z realizacji projektu: A. Dzielulska, K. Wojdełko, *Raport z realizacji projektu myCandidate.eu – Voter Advice Application dla Polaków i Litwinów w Wielkiej Brytanii*, „Studia Europejskie”, nr 2 (62) 2012, s. 263-281.

na, gdy zespołowi projektu udało się zdobyć cytaty jednego z liderów Liberalnych Demokratów wraz ze zgodą na użycie go do popularyzacji nawigatora: *To bardzo dobry system wspierający uczestnictwo Polaków i Litwinów w wyborach lokalnych w Wielkiej Brytanii, a także w wyborach w Irlandii Północnej, Szkocji i Walii mających miejsce 5 maja. Wszyscy brytyjscy wyborcy także mogą go użyć! To pomysł dobry nie tylko dla Wielkiej Brytanii, sprawdził się też w innych krajach europejskich w ostatnich latach. Polecam to narzędzie wszystkim radnym, kandydatom, organizatorom kampanii i mam nadzieję, że otrzyma pełne i entuzjastyczne poparcie.*¹¹ W ten sposób projekt i nawigator zyskały większą wiarygodność dla kandydatów i ci z ramienia Liberalnych Demokratów rejestrowali się od tego czasu znacznie chętniej. Ponieważ jednak nie udało się w równie skuteczny sposób przekonać szefostwa innych partii do udzielenia poparcia dla nawigatora, zespół projektu ryzykował brak reprezentatywności w przypadku, gdyby kandydatów jednej partii zarejestrowało się więcej niż pozostałych. Szczególny problem stanowili kandydaci partii konserwatywnej i Zielonych. Działająca w brytyjskich kręgach politycznych grupa Friends of Poland, skupiająca członków z różnych politycznych opcji, okazała się bardzo pomocna w docieraniu do elit politycznych, jednak pomimo ich zaangażowania (w różnym stopniu intensywnego w różnych partiach), zespół projektu nadal musiał liczyć przede wszystkim na własny wysiłek i pomysły w popularyzacji nawigatora. Ku ogromnemu zaskoczeniu – wynikającemu być może z braku znajomości realiów politycznych w Wielkiej Brytanii – jedną z największych przeszkód w przekonywaniu kandydatów do nawigatora był fakt jego sponsorowania przez Unię Europejską. Dzisiaj, kilka miesięcy po referendum dotyczącym Brexit, nastroje antyunijne szczególnie poza większymi miastami są oczywiste, jednak w 2011 r. trudno było przypuszczać, że projekt prowadzony przez trzy uniwersytety (w tym dwa brytyjskie) i organizacje pozarządową wywoła niechęć na

¹¹ Simon Hughes, zastępca przewodniczącego partii Liberalnych Demokratów, wypowiedź dla zespołu projektu.

tyłe dużą, że zespołowi projektu grożono „doniesieniem” do Parlamentu Europejskiego za malwersację pieniędzy europejskich podatników.

Jednak nierównomierne rejestrowanie się kandydatów reprezentujących różne opcje polityczne mogło spowodować poważny problem, gdyby w jego wyniku nawigator miał się okazać niereprezentatywny. W pierwszym roku działania nawigatora udało się osiągnąć reprezentatywność dla wyborów regionalnych, to jest do parlamentu szkockiego, walijskiego i Irlandii Północnej. Chociaż na poziomie wyborów lokalnych tylko w niektórych okręgach użytkownik otrzymał wyczerpującą informację, we wszystkich nawigator był pomocny w decydowaniu o kandydatach w wyborach regionalnych. Jednak doświadczenie pierwszego roku projektu spowodowało, że zakres działania nawigatora na rok 2012 zmodyfikowano i okrojono jedynie do obszaru Londynu i jego bezpośrednich okolic, motywując decyzje także faktem zgromadzenia przeważającej większości Polaków mieszkających w Wielkiej Brytanii właśnie w tym obszarze.

W drugim roku działania projektu udało się uniknąć wyżej przedstawionego problemu z 2011 r. i nawigator w znacznej większości okręgów wyborczych dawał wyniki reprezentatywne, jednak pojawił się inny problem: wielu użytkowników polskich skarżyło się, że nawigator sugeruje im w pierwszej kolejności głosowanie na Laburzystów. Brytyjska Partia Pracy ma co prawda rozbudowany program społeczny, który mógłby być atrakcyjny dla rzesz migrujących za pracą do Wielkiej Brytanii, jednak jej podstawowym postulatem jest... ochrona rynku pracy, w tym między innymi przed migrantami. To Laburzyści właśnie doprowadzili do nałożenia podatków na migrantów ekonomicznych, a szczególnie wysokiego dla Polaków. Z zasady więc Polonia brytyjska nie mogłaby wejść w żadną unię z Partią Pracy. Powstało więc pytanie, czy konstruując kwestionariusz, można było uniknąć podobnego zjawiska. Po długich debatach zespół projektu nie był w stanie przygotować rozwiązania dzięki któremu można by lepiej „skalibrować” nawigator. Wniośkiem płynącym z analizy wyników pokazywanych przez nawigator i deklarowa-

nych preferencji wyborczych tych użytkowników, którzy zaalarmowali zespół projektu było stwierdzenie niedoskonałości narzędzia internetowego. Jednak żadne narzędzie działające automatycznie i opierające się o schemat – nawet korzystający ze skomplikowanych algorytmów jak „MyCandidate.eu” – a przygotowane na wybory lokalne i oparte o kwestionariusz dotyczący kwestii istotnych na tym poziomie zarządzania państwem i wspólnotą, prawdopodobnie nie byłoby w stanie wyeliminować problemu, który się pojawił. Ponieważ polityka migracyjna ani dotycząca rynku pracy nie pojawiają się wśród argumentów kandydatów do lokalnych władz, trudno jest dołączyć do kwestionariusza nawigatora pytanie, które pozwoliłoby rozróżnić kandydatów pod względem kwestii odnoszących się do polityki partii na szczeblu ogólnokrajowym.

Wnioski z działania nawigatorów

W wyniku zestawienia badania obecności partii politycznych i kandydatów w kampaniach prowadzonych przez Internet oraz wyników wyborów lokalnych i regionalnych w Wielkiej Brytanii (w tym wyborów burmistrza Londynu w 2012 r.) wynika kilka prawidłowości. Pierwszą z nich jest ta, że generalnie lepsze wyniki wyborcze osiągnęli kandydaci tych partii, które chętniej angażowały się w kampanie poprzez Internet, choć z drugiej strony regułą okazało się też, że większe partie chętniej korzystają ze środków mediów elektronicznych. Zależność pomiędzy wielkością partii a udziałem w kampaniach online nie jest jednak niepodważalną zależnością, jako że na forum „MyCandidate.eu” aktywne były także partie marginalne i kandydaci niezależni. O ile ci drudzy osiągalni różni wyniki prawdopodobnie w zależności od popularności w swoim okręgu wyborczym i sposobu prowadzenia kampanii poza nawigatorem, o tyle stosunkowo mało znana i popularna partia Christian Peoples Alliance, której wielu kandydatów zarejestrowało się w nawigatorze (choć nie sposób się było z nimi skontaktować ani drogą elektroniczną, ani tradycyjną pocztą), nie osiągnęła sukcesu wyborczego. Nie można więc jedno-

znacznie pokazać, że obecność w nawigatorze znacznie podnosi szanse na dobry wynik wyborczy, choć logika by za taką sugestią przemawiała. Innym przypadkiem jest przykład PiS w Polsce – szczególnie w pilnie śledzonej przez zespół projektu kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. – który pokazał, że dobry wynik wyborczy można osiągnąć komunikując się z elektoratem na forach bardziej tradycyjnych. W 2009 r. PiS praktycznie nie prowadził kampanii Internetowej, co można próbować tłumaczyć specyfiką jego elektoratu – bardziej konserwatywnego i polegającego na tradycyjnych środkach przekazu masowego – a jednak zebrał wiele miejsc w formowanym wówczas PE.

Duże i popularne partie polityczne (z badanych w Wielkiej Brytanii były to Partia Pracy, Liberalni Demokraci, Partia Konserwatywna i Zieloni) mają zaplanowane kampanie wyborcze na poziomie lokalnym, podczas gdy mniejsze partie polityczne często nie koordynują swoich wysiłków pomiędzy okręgami wyborczymi. Kampanie te co prawda nie były wysoko ocenione przez badanych respondentów, ale były znacznie intensywniejsze niż kampanie partii mniej istotnych. Na poziomie lokalnym nie pojawiły się jednocześnie żadni liderzy polityczni, którzy zachwaliby szansami kandydatów partii wiodących na poziomie ogólnopaństwowym, co świadczy o sile logo partii w kampanii wyborczej. Jednocześnie zaskakujące dla zespołu projektu było to, że prosto jest zdobyć adres pocztowy i elektroniczny kandydatów partii dużych i znaczących, podczas gdy niezwykle ciężko jest nawiązać kontakt z kandydatami niezależnymi i reprezentującymi partie małe. Pierwsza nasuwająca się w tym zakresie hipoteza uwzględniałaby raczej sytuację odwrotną, to jest że im mniej kandydat ma środków na kampanię i poparcia instytucjonalnego, tym chętniej angażuje się w darmowe i powszechnie dostępne inicjatywy, które mogą przysporzyć mu elektoratu.

Trudno także jednoznacznie określić, czy nawigatory podniosły frekwencję wyborczą. Studia dotyczące motywacji do głosowania i środków, które wpływają na decyzję użytkownika Internetu czy wyborcy są dziś bardzo ograniczone, pod-

czas gdy podaż środków rośnie lawinowo. Badanie motywacji znacznie już przekracza możliwości politologów czy socjologów, a wchodzi na grunt marketingu i psychologii – szczególnie, gdyby potrafiła wypracować reguły masowe, uniwersalne. Kandydaci coraz częściej zatrudniają firmy marketingowe do opracowania promocji kandydata podobnie (w sensie środków, przekazu i harmonogramu), jak pracują nad innymi markami. Coraz więc trudniej zaradzić deficytom demokracji, takim jak malejące zainteresowanie polityką czy spadająca gotowość polityków do służenia przede wszystkim społeczeństwu i państwu, a nie dążenie do zdobycia popularności nawet przy pomocy trików marketingowych. W obecnych realiach społecznych i politycznych nawigatory z całą pewnością pomagają wprowadzić więcej przejrzystości do procesów wyborczych i dają szansę kandydatom z ograniczonymi funduszami na prowadzenie kampanii wyborczej na szerszą skalę.

Doświadczenie zespołu projektu potwierdza hipotezę o przydatności naukowej nawigatorów. Choć na temat motywacji wyborcy trudno jest sformułować jednoznaczne konkluzje, nawigator – szczególnie uzbrojony w dodatkowe oprogramowanie lub dodatkowe ankiety – może dać informacje o użytkownikach oraz pozwala na sprofilowanie użytkownika w połączeniu z poglądami czyli udzielanymi odpowiedziami. Na przykład brytyjski program dotyczący rozwiązań i finansowania opieki nad dzieckiem krytyczniej oceniły kobiety niż mężczyźni. Program Partii Konserwatywnej „Big Society” zmierzający do maksymalnej decentralizacji administracji lokalnej i zarządzania znaczną częścią funduszy na poziomie lokalnym, przy współudziale m.in. grup aktywistów, został znacznie wyżej oceniony przez Polaków, niż rdzennych Brytyjczyków. Tego typu dane łatwo jest zebrać, choć potrzeba odpowiednich funduszy na ich przetwarzanie i grupowanie, czego zespół nie zdążył zapewnić w czasie realizacji projektu. Potencjalnie nawigator może też dostarczyć zarejestrowanym kandydatom precyzyjnych informacji o typie wyborcy o podobnych poglądach, a więc może być użyteczny w przyszłych kampaniach wyborczych nawet – a może szczególnie – realizowanych w typie kampanii marketingo-

wych. Nawigator wyborczy może więc być zarówno narzędziem praktycznym, jak i badawczym, służącym zarówno wyborcom, jak i kandydatom oraz rzeszom naukowców.

Abstrakt

Dwa nawigatory „Glosuje.com.pl” (2009) i „MyCandidate.eu” (2011-12) zostały opracowane w ramach międzynarodowych projektów przez Centrum Europejskie UW. Nawigator „Glosuje.com.pl” dotyczył wyborów do Parlamentu Europejskiego i badał zachowania wyborców w Polsce, na Litwie i na Łotwie. Nawigator „MyCandidate.eu” został udostępniony Polakom i Litwinom mieszkającym w Wielkiej Brytanii przed lokalnymi i regionalnymi wyborami tamże. Opisane zostały: geneza narzędzi, ich sposób działania, promocja, kwestionariusze, problemy w realizacji projektów, użytkownicy oraz pozyskiwanie dostępu do nich.

"GLOSUJE.COM.PL" AND "MYCANDIDATE.EU"

Abstract

Two navigators: "Glosuje.com.pl" (2009) and "MyCandidate.eu" (2011-12) were developed as a part of international projects by the Centre for Europe of the University of Warsaw. The Glosuje.com.pl navigator concerned the elections to the European Parliament and examined the behavior of voters in Poland, Lithuania and Latvia. The MyCandidate.eu navigator was made available to Poles and Lithuanians living in Great Britain before local and regional elections. The origin of tools, their method of operation, their promotion, questionnaires, gaining access to users, users themselves, and problems in project implementation have been described in the paper.

Bibliografia

Artykuły i opracowania

- A. Dziewulska, *The use of Voter Advice Application in Poland – Glosuje.com.pl*, [w:] L. Cedroni, D. Garzia (red.), *Voter Advice Application in Europe: The State of the Art*, Neapol 2010.
- A. Dziewulska, K. Bożuta, *Voter Advice Application, "Second-Order" Elections and Decentralization of Power: a Comparison of the Outcomes of Local Elections in Germany, United Kingdom and Poland*, [w:] A. Dziewulska, A. Ostrowska (red.), *New Neighbours - on the Diversity of Migrants' Political Involvement Elections*, Warszawa 2012.
- A. Dziewulska, K. Wojdełko, *Raport z realizacji projektu myCandidate.eu – Voter Advice Application dla Polaków i Litwinów w Wielkiej Brytanii*, „Studia Europejskie”, nr 2 (62) 2012, s. 263-281.
- A. Dziewulska, *Vote VAA! Practical Dimensions of Voter Advice Application*, [w:] A. Dziewulska, A. Ostrowska (red.), *Europeisation of Political Rights: Voter Advice Application and Migrant Mobilization in 2011 UK Elections*, Warszawa 2012.
- A. Dziewulska, K. Wojdełko, *MyCandidate.eu - the Voter Advice Application for the London Mayoral and Assembly Elections in 2012*, „Yearbook of Polish European Studies”, vol. 15/2012, s. 371-402.
- A. Dziewulska, K. Wojdełko, *Why myCandidate.eu?*, [w:] A. Dziewulska, A. Ostrowska (red.), *Europeisation of Political Rights: Voter Advice Application and Migrant Mobilization in 2011 UK Elections*, Warszawa 2012.
- A. Dziewulska, A. M. Ostrowska, *Introduction*, [w:] A. Dziewulska, A. M. Ostrowska (red.), *Europeisation of Political Rights: Voter Advice Application and Migrant Mobilization in 2011 UK Elections*, Warszawa 2012.
- A. Dziewulska, *The Use of Voter Advice Application in Poland – Glosuje.com.pl*, [w:] L. Cedroni, D. Garzia (red.), *Voter Advice Application in Europe: The State of the Art*, Neapol 2010.
- W. Gagattek, *Activating the Electoral Participation of the Immigrants in the UK Local Government Elections: the Potential Role of Voting Aid Applications*, [w:] A. Dziewulska, A. Ostrowska (red.), *Europeisation of Political Rights: Voter Advice Application and Migrant Mobilization in 2011 UK Elections*, Warszawa 2012.

Źródła internetowe

- Uczestnictwo Polaków w wyborach – postawy wobec nadchodzących wyborów do Parlamentu Europejskiego, <http://www.isp.org.pl/?v=page&id=650&ln=pl>, 20.01.2010.
- www.europarl.europa.eu/parliament/archive/elections2009, 05.01.2010.
- www.pe2009.pkw.org.pl, 05.01.2010.
- Polska Państwowa Komisja Wyborcza, <http://www.pe2009.pkw.org.pl>, 21.01.2009.
- Centralna Komisja Wyborcza Republiki Litwy, <http://www.vrk.lt>, 21.01.2009.

Ewa Modrzejewska

MIĘDZY ŚWIADOMYM GŁOSOWANIEM A ŚWIADOMYM KANDYDOWANIEM

Słowa kluczowe:

VAA, vote-smart, MamPrawoWiedziec.pl, wybory, kandydaci

Wprowadzenie

W 2007 roku zmarł polski homo politicus – wyborca zaangażowany, kierujący się w swoich działaniach ideologią polityczną, podejmujący racjonalne decyzje przy urnie¹ – od tych słów rozpoczyna swoją książkę zatytułowaną znacząco *Jak zaprogramować wyborcę* Norbert Maliszewski – badacz i praktyk marketingu politycznego. W 2007 r. społecznicy skupieni wokół organizacji pozarządowej Stowarzyszenie 61 przygotowują dla owego „wymarłego gatunku” serwis oraz narzędzie internetowe, które w ich zamyśle ma wspomóc obywatela w podejmowaniu przemyślanych decyzji wyborczych. W ten sposób realizują poznaną w krajach zachodnich ideę *vote-smart*, której przesłaniem jest świadomy, oparty na dostępie do rzetelnej, obiektywnej informacji, wybór kandydatów w powszechnych elekcjach.

Celem artykułu jest przybliżenie genezy, wypracowanej metody, sposobów działania oraz ewolucji jedynej w Polsce tego typu inicjatywy, która nieprzerwanie funkcjonuje i jest rozwijana od ponad dekady. Wskażę na podobieństwa i różnice między „MamPrawoWiedziec.pl” (dalej: MPW) a innymi, typowymi nawigatorami wyborczymi. Przybliżę również wybrane problemy natury merytorycznej, etycznej,

¹ N. Maliszewski, *Jak zaprogramować wyborcę?*, Warszawa 2008, s. 9.

technicznej i organizacyjnej, z którymi przez 11 lat przyszło się zmierzyć twórcom MPW.

Geneza MPW: otoczenie i motywacja

Początki Stowarzyszenia 61, które prowadzi MPW, sięgają 2005 r. – jak mówiła jego współzałożycielka: *Ze znajomymi doszliśmy do wniosku, że głupio byłoby, gdyby o decyzjach wyborców miały przesadzić tylko niebieskie koszule i żółte krawaty. Tak mówiliśmy o wyborczych billboardach [z kampanii w 2005 r. – EM]. W mediach dyskutowano tylko o tym, kto lepiej na nich wygląda. Nie mieliśmy pojęcia, kim są kandydaci*². Te motywacje towarzyszyły członkom wkrótce założonego stowarzyszenia – jego nazwa wzięła się od 61. art. Konstytucji RP, którego 1. punkt brzmi: *Obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne (...)*³.

Pierwszy projekt (pt.: *Mam Prawo Wiedzieć – poglądy reprezentantów* z 2007 r.) zakładał zebranie i upublicznienie informacji o doświadczeniu i poglądach, a także danych biograficznych posłów V kadencji, jednak został on w tym kształcie zawieszony z powodu przedterminowych wyborów. Przygotowany dla posłów „Kwestionariusz doświadczenia i poglądów” (dalej: kwestionariusz) stał się podstawą do stworzenia narzędzia internetowego typu nawigatora wyborczego (VAA).

Warto przypomnieć, że działo się to w czasie, kiedy stacjonarny dostęp do Internetu nie był powszechny, strony instytucji publicznych (Sejmu, Senatu, PKW, partii itd.) przypominały oszczędne w wyglądzie i funkcjonalności repozytoria z ograniczonym dostępem do danych (często upublicznianych, np. jako

² T. Molga, *Mają 300 tys. zł rocznie i 8 laptopów od Norwegów. Kulisy powstania portalu, który dostarczył <<haków>> na Dudę*, <http://natemat.pl/142969,maja-300-tys-zl-rocznie-i-8-laptopow-od-norwegow-kulisy-powstania-portalu-ktory-dostarczy-l-hakow-na-dude>, 20.01.2018.

³ *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej*, <http://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/kon1.htm>, 20.01.2018.

zeskanowane wydruki), a korzystanie z nich było trudne nawet dla samych przedstawicieli instytucji. Posiadanie własnych stron internetowych lub prowadzenie blogów przez polityków, a w szczególności kandydatów spoza ścisłej czołówki, było raczej wyjątkiem niż regułą, nie znano jeszcze pojęcia „media społecznościowe”. Ponadto dopiero w zmienionym w 2011 r. prawie wyborczym został nałożony na Państwową Komisję Wyborczą obowiązek prowadzenia działań informacyjnych zwiększających wiedzę obywateli na temat prawa wyborczego, w szczególności zasad głosowania oraz warunków ważności głosu w danych wyborach⁴.

Wyborcy

*Opracowując projekt byliśmy przekonani, że udostępnienie wiedzy o osobach, reprezentujących interesy wszystkich obywateli, będzie miało pozytywny wpływ zarówno na wyborców (m.in. zwiększy poczucie kontroli nad działaniami ich reprezentantów), jak i parlamentarzystów (m.in. przyczyni się do wzrostu ich poczucia odpowiedzialności)*⁵. Te motywacje niezmiennie towarzyszą zespołowi⁶ MPW, bo choć zmieniło się otoczenie prawno-technologiczne, to deklarowane potrzeby czy problemy obywateli związane z udziałem w procesie wyborczym i – szerzej – politycznym pozostają podobne, a zachodzące zmiany jedynie potwierdzają potrzebę istnienia takich przedsięwzięć.

Na dowód tego twierdzenia warto przytoczyć wyniki badań opinii publicznej, w których szuka się przyczyn utrzymującej się od lat na podobnym

⁴ Kodeks wyborczy, art. 160, § 1., pkt 9.

⁵ M. Mentrak, *Raport z realizacji projektów <<Kandydaci 2007>> i <<Mam Prawo Wiedzieć – poglądy reprezentantów>>*, Warszawa 2008, s. 3.

⁶ Warto rozróżnić członków Stowarzyszenia 61 od zespołu „MamPrawoWiedziec.pl”. Pierwsza grupa na zasadzie dobrowolności wspiera cele stowarzyszenia oraz przysługują jej prawa i obowiązki wynikające ze statutu organizacji (m.in. zasiadanie pro bono w ciałach statutowych), drugą natomiast stanowią osoby zatrudnione przez Stowarzyszenie 61 lub współpracujące na zasadzie wolontariatu (zob.

<https://mamprawowiedziec.pl/strona/info-projekty/s61>, 20.01.2018).

poziomie absencji wyborczej. W 2005 r.⁷ zapytał o nią respondentów CBOS (w otwartych pytaniach), a zadeklarowane przyczyny podzielił na dwie grupy warunkujące absencję „zawinioną” i „przymusową”⁸. W drugiej grupie znalazły się powody, takie jak: choroba, wiek, pobyt poza miejscem głosowania, ale również praca, brak czasu, zmęczenie czy niewiedza dotycząca elekcji (np. adresu lokalu wyborczego). Część z nich została w dalszych latach zminimalizowanych dzięki zmianom Kodeksu wyborczego w 2011 r., część jednak można traktować jako szukanie (auto) usprawiedliwienia dla absencji „zawinionej”. Ta zaś została podzielona w sondażu na cztery grupy samookreśleń badanych. Najliczniejszą stanowiły odpowiedzi zaklasyfikowane jako *Krytyczna ocena systemu politycznego lub brak zaufania do sfery polityki* (36% dla wyborów parlamentarnych i 23% dla wyborów prezydenckich w I turze, 2015 r.). Kolejnymi były: *Ograniczona oferta polityczna* (odpowiednio 16% i 19%), którą reprezentowały odpowiedzi wskazujące na ogólne poczucie braku odpowiednich partii, kandydatów, a także poczucie ograniczonego wyboru oraz *Trudności z podjęciem decyzji* (odpowiednio 17% i 21%), którą reprezentowały odpowiedzi wskazujące na brak poczucia kompetencji wyborczych oraz niewiedzę i nieznajomość kandydatów, programów⁹.

W podobnych badaniach przeprowadzonych 10 lat później, a więc w okresie podwyższonej (dzięki wyborom prezydenckim i parlamentarnym) aktywności politycznej, w dobie właściwie powszechnego dostępu do (mobilnego) Internetu, intensywnej komunikacji za pomocą mediów społecznościowych, przyczyny niechodzenia na wybory w zasadzie się nie zmieniły. Co jednak należy

⁷ Celowo odnoszę się do badań z 2005 r., gdyż to doświadczenie związane z tymi wyborami było inspiracją do powstania MPW oraz do badań z 2015 r. jako ostatnich przed ukończeniem niniejszego artykułu, które diagnozują kwestie związane z uczestnictwem w wyborach powszechnych.

⁸ A. Cybulska, K. Pankowski, *Przyczyny absencji w wyborach parlamentarnych i prezydenckich*, Warszawa 2005.

⁹ Czwartą grupą były marginalne odpowiedzi wskazujące na strategiczne niegłosowanie, na przykład wynikające z przekonania, że głos w I turze nie ma znaczenia. A. Cybulska, K. Pankowski, *dz. cyt.*, s. 4-5.

podkreślić, najczęściej podawanym (w otwartym pytaniu o przyczynę absencji w wyborach parlamentarnych) powodem był brak odpowiednich kandydatów (15,5% wskazań)¹⁰, a dopiero drugim w kolejności – choroba lub złe samopoczucie (15,1%)¹¹. Świadczy to dobitnie o tym, że rozwój technologiczny w komunikowaniu (np. masowość i wielokanałowość przekazywanej informacji) nie przyczyniają się do wzrostu wśród niegłosujących przeświadczenia o lepszej znajomości kandydatów. Warto śledzić w kolejnych latach, czy ten negatywny trend paradoksalnie będzie się utrzymywał.

- Zobrazowana w sondażach sytuacja obywateli niekorzystających ze swoich praw wyborczych ma wiele przyczyn, by wymienić: zmienna ordynacja wyborcza w zależności od rodzaju wyborów, skomplikowany system wyborczy w wyborach samorządowych; możliwość tworzenia długich list kandydatów w okręgach wielomandatowych (do samorządu obywateli wybiera spośród kilkuset kandydatów); wąski katalog oficjalnie publikowanych (PKW) danych o kandydatach; krótki okres od opublikowania listy kandydatów do ciszy wyborczej,
- niską jakość oferty informacyjno-programowej komitetów wyborczych; brak dobrych praktyk w tym zakresie, które dotyczyłyby nie tylko komitetów, ale również poszczególnych kandydatów,
- koncentracja na dotarciu z przekazem (niekoniecznie z rzetelną informacją) do elektoratu, i szerzej – do obywateli – głównie w okresie przedwyborczym, brak merytorycznej debaty,
- prymat doraźnych, obliczonych na zainteresowanie mediów, działań marketingowych nad rzetelną komunikacją i edukacją obywatelską

¹⁰ Podobnie taka przyczyna najczęściej (18,5% wskazań) podawana jest w badaniach przeprowadzonych w 2013 r., zob. M. Żerkowska-Balas, A. Kozaczuk, *Obywatele i wybory*, Warszawa 2013, s. 16.

¹¹ M. Gwiazda, *Motywy niegłosowania*, Warszawa 2015, s. 4.

w kwestiach polityczno-gospodarczo-społecznych¹², realizacja partykularnych potrzeb ugrupowań w krótkoterminowej perspektywie¹³,

- spolaryzowany dyskurs polityczny budowany wokół tworzonego na własne potrzeby sporu, który zapośredniczony i przetworzony przez media trafia do obywateli¹⁴,
- media relacjonujące kampanię wyborczą bądź jako walkę wąskiej grupy liderów, bądź skupiające się na kuriozalnych przypadkach czy niekompetencji kandydatów.

Rola mediów, będących w teorii czwartą władzą systemu demokratycznego, w kwestii budowania obywatelskiej podmiotowości jest szczególna, co potwierdzają badania, w których od lat telewizja stanowi najczęściej wskazywane źródło informacji o komitetach i kandydatach w czasie kampanii wyborczej¹⁵. Jednak badacze CBOS zauważają, że: *Okresy poprzedzające oba tegoroczne [2015 – przyp. EM] głosowania charakteryzuje również wyższy niż na ogół udział badanych w demokracji elektronicznej. Z sieci korzysta w Polsce około dwóch trzecich dorosłych. Trzy piąte internautów przed wyborami poszukiwało online informacji dotyczących polityki, jedna dziesiąta angażowała się w sieci w działania z tego zakresu, a minimalnie mniejsza grupa prowadziła rozmowy o polityce z innymi użytkownikami. (...) obserwujemy nie tylko wzrost znaczenia*

¹² Por. A. Gajda, *Rola partii politycznych w wyborach*, [w:] A. Gajda i in. (red.), *Partie polityczne w Polsce. Wybrane zagadnienia*, Gdańsk 2017, s. 58.

¹³ Wymienione działania komitetów warto porównać z diagnozą Mariusza Kolczyńskiego dotyczącą stanu polskiego marketingu politycznego, zob. M. Kolczyński, *Marketing polityczny w Polsce – w poszukiwaniu utraconej dynamiki rozwoju*, [w:] A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Kryzys marketingu politycznego*, Toruń 2013, s. 76-77.

¹⁴ Zob. E. Modrzejewska, *Spór polityczny jako strategia retoryczna. Na podstawie materiału prasowego w okresie rządów Prawa i Sprawiedliwości 2005-2007 oraz Platformy Obywatelskiej 2007-2009*, (praca doktorska), 2014, <https://depotuw.ceon.pl/handle/item/623>, 20.01.2018.

¹⁵ Por. M. Feliksiak, *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie przed wyborami parlamentarnymi*, Warszawa 2015, s. 2.

*Internetu w wymiarze informacyjnym, opierającym się na tradycyjnej relacji nadawca–odbiorca, ale także jako interaktywnej platformy umożliwiającej użytkownikom generowanie treści i zaangażowanie polityczne*¹⁶. To rosnące zainteresowanie wskazuje, że internetowe merytoryczne inicjatywy wyborcze mają swoje uzasadnienie.

Innym problemem jest sposób postrzegania wyborców przez partie (komitety). Z przeprowadzonych po kampanii w 2011 r. przez Pawła Krasowskiego rozmów z przedstawicielami sztabów wyborczych wynika, że ich wiedza o elektoracie jest ogólnikowa i dość skromna¹⁷, czasem rozmija się z dostępnymi badaniami. Nasuwa się myśl, że działania kampanijne skierowane są głównie na wyróżnionego przez N. Maliszewskiego *homo automaticusa*, na decyzje wyborcze którego można wpłynąć peryferyjną drogą perswazji¹⁸. W przytoczonych badaniach Krasowskiego jedynie sztabowcy nieistniejącej już partii Polska Jest Najważniejsza wskazywali na swoich wyborców jako tych, dla których ważna jest „programowość”, tzn. *mieli (...) [oni] podejmować wyborcze decyzje nie na podstawie emocji, a racjonalnej analizy ofert dostępnych na rynku politycznym*¹⁹. Ten, może idealistyczny sposób myślenia o elektoracie stanowi odstępstwo od politycznej reguły – dlatego właśnie nim kieruje się MPW, zachęcając kandydatów do wypełnienia przedwyborczego kwestionariusza. W sondażu z 2015 r., badającym motywy głosowania na wybrane komitety w wyborach parlamentarnych, wśród elektoratów poszczególnych ugrupowań padały odpowiedzi wskazujące nie tylko na lidera (osobowość, doświadczenie, argumentację itp., np. Pawła Kukiza, Barbary Nowackiej, Ryszarda Petru), ale również takie, które dowodziły, że wyborca świadomie oddał głos

¹⁶ Tamże, s. 8.

¹⁷ Autor zaznacza jednak, że na rozmowę nie zgodziły się osoby bezpośrednio odpowiadające w sztabach za pion badawczo-analityczny; por. P. Krasowski, *Kampania parlamentarna 2011 roku z perspektywy sztabowca*, Warszawa 2013, s. 176.

¹⁸ N. Maliszewski, dz. cyt.

¹⁹ P. Krasowski, dz. cyt., s. 178.

na konkretnego kandydata. Taką motywację najrzadziej wskazywali wyborcy PiS, częściej – wyborcy PO, a najczęściej – PSL²⁰.

Kandydaci

Istotą funkcjonowania MPW jest przybliżenie obywatelom sylwetek i poglądów indywidualnych polityków, stąd – w przeciwieństwie do typowych nawigatorów koncentrujących się na ugrupowaniach politycznych – w centrum działań przed wyborami znajdują się nie komitety, a ich poszczególni kandydaci. Częściowo rekrutowani są oni spośród baz członkowskich partii, które z kolei – jak wskazują badacze – znajdują się w kryzysie bądź przynajmniej mierzą się z wyzwaniami, spośród których wymienia się: sposób zarządzania i relacje wewnątrzpartyjne, niskie zaufanie społeczne do partii, niską (w porównaniu z innymi krajami) liczbę członków²¹.

W ramach nadal realizowanego badania „Polskie partie polityczne w relacji z otoczeniem społecznym – analiza strategii organizacyjnych i komunikacyjnych”²² przyjrano się percepcji bazy członkowskiej w oczach elity partyjnej, skonfrontowanej z opiniami członków na temat ich roli we współczesnych ugrupowaniach. Jak konkludują współautorki badania: *Z przeprowadzonych analiz wynika, że w polskich partiach politycznych mamy do czynienia z dysonansem między oczekiwaniami członków a zadaniami, które są im w partiach powierzane. Członkowie częściej pełnią funkcję legitymacyjną [sic!] i kandydują w wyborach, a woleliby w większym stopniu stanowić ogniwo pośredniczące między partią*

²⁰ K. Pankowski, *Motywy głosowania na poszczególne partie i komitety wyborcze*, Warszawa 2015.

²¹ Por. M. Winclawska, B. Brodzińska-Mirowska, *Niewykorzystane szanse? Polskie partie polityczne w działaniu*, Toruń 2016; P. Marczewski, *Partie polityczne a jakość demokracji*, Warszawa 2017; A. Pacześniak, M. Winclawska, *Czy współczesne partie potrzebują jeszcze członków? Wnioski z badań empirycznych*, „Political Preferences”, 2017, nr 17, s. 7-26, <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.5708278>.

²² Strona projektu: <http://projekt-okpp.pl>, 20.01.2018.

a wyborcami. Można odnieść wrażenie, że członkowie mają świadomość, iż pełnienie przez nich funkcji instrumentalnych i legitymizacyjnych jest niezbędne i świadczy o tym, że są ważnym zasobem partyjnym, ale mają <<większe ambicje>>, oczekują od partii przyznania im podmiotowości w zakresie podejmowania decyzji wewnątrz ugrupowań oraz umożliwienia wpływu na sprawy publiczne²³. Mimo że przedstawiciele struktur partii widzą w szeregowych członkach armię²⁴, którą wystawia się do walki w kolejnych kampaniach, to z doświadczenia MPW wynika, że sztaby wyborcze nie dbają o odpowiednie przygotowanie kandydatów, zarówno pod kątem merytorycznej wiedzy o izbie²⁵, funkcji, procedurach wyborczych, jak i pod kątem kwestii programowych danego ugrupowania.

Ponadto doświadczenia MPW potwierdzają, że część kandydatów, w przypadku elekcji, w których wybiera się do okręgów wielomandatowych, pełni funkcję tzw. słupów wyborczych²⁶. Tego typu kandydaci nie są funkcją, o którą teoretycznie się ubiegają. Po przeciwnej stronie znajdują się rozpoznawalni medialnie politycy, którzy zwykle ubiegają się o reelekcję, a których wysokie miejsce na liście wiąże się z pozycją w partii i wsparciem finansowo-organizacyjnym w kampanii. Tej grupie zależy na zwycięstwie wyborczym, niekoniecznie zdobytym w efekcie merytorycznej kampanii.

Pomiędzy skrajnymi postawami rozciąga się kontinuum zróżnicowanych, jeśli chodzi o motywacje, doświadczenie i wiedzę, kandydatów, z których jedynie

²³ A. Pacześniak, M. Winławska, dz. cyt., s. 22.

²⁴ Por. W dłuższej działających ugrupowaniach zaciekało nas z kolei traktowanie partii jak wojska, a członków, zwłaszcza aktywnych działaczy, jak żołnierzy sprawnej armii. Ta wojskowa nomenklatura była uderzająca. Partie najlepiej zarządzają swoimi zasobami członkowskimi podczas kampanii wyborczych, żeby nie powiedzieć wojennych. K. Leśniewicz, *Partyjne wojska* (wywiad z Anną Pacześniak), <https://www.tygodnikprzeglad.pl/partyjne-wojska>, 20.01.2018.

²⁵ W niniejszym artykule używam tego słowa umownie w szerszym znaczeniu, mając na myśli również struktury samorządowe.

²⁶ W tej grupie pojawiają się też osoby, które na czyjąś prośbę zgadzają się figurować na liście, nie zawsze będąc w pełni świadomymi, na co się zgodziły.

część deklaruje członkostwo w danej partii²⁷. Wydaje się, że jest to grupa z dużym i niezagospodarowanym potencjałem. Część kandydatów ze względu na swoje wykształcenie czy zawód specjalizuje się w wybranych kwestiach, pozostali mają zazwyczaj bardzo ogólne pojęcie o politykach państwowych/ samorządowych. Z myślą również o tej grupie działa MPW.

„MamPrawoWiedziec.pl”: metoda, sposób działania, ewolucja

Za MPW odpowiada Stowarzyszenie 61, niezależna, apartyjna organizacja pozarządowa, która utrzymuje się przede wszystkim z dotacji pozyskiwanych w otwartych konkursach grantowych. Do realizacji swoich celów statutowych zatrudnia zespół, który tworzy serwis MPW. Obecnie jest to największa ogólnodostępna, bezpłatna baza danych o polskich politykach, przede wszystkim pełniących wybieralne funkcje publiczne. Przez 11 lat na podstawie źródeł rozproszonych (w tym płatnych) zebrano dane o doświadczeniu zawodowym i społecznym, poglądach, aktywności (np. wyniki głosowań w Sejmie) i stanie majątku posłów, senatorów, posłów do Parlamentu Europejskiego oraz prezydentów miast. Od 2011 r. gromadzone przez MPW informacje poddawane są analizom, które w strawnej dla obywatela formie regularnie publikowane są za pośrednictwem kanałów informacyjnych MPW oraz w innych mediach (internetowych i tradycyjnych). Ponadto MPW stara się na co dzień przybliżać działania polityków, cyklicznie publikując zapowiedzi nadchodzących posiedzeń sejmowych, sesji Parlamentu Europejskiego, listę wchodzących w życie w danym tygodniu nowych praw oraz udostępniając krótkie nagrania z posłami przedstawiającymi stanowisko swojego ugrupowania w wybranej kwestii.

²⁷ Według analizy MPW dotyczącej kandydatów do Sejmu w 2015 r.: *Prawie połowa (48%) wszystkich kandydatów należy do partii politycznych. Najwięcej członków ugrupowań znajduje się na listach Partii Razem (83%) (...). Do ugrupowań politycznych należy 39% kobiet i 54% mężczyzn. A. Konczewska, 7 896 kandydatów walczy o parlament. Kim oni są?, <http://serwis.mamprawowiedziec.pl/analiza/2015/10/wybory-parlamentarne-2015-kandydaci.html>, 20.01.2018.*

Na bieżąco aktualizowanych jest ponad 700 profili polityków²⁸. Od kilku lat stowarzyszenie animuje sieć lokalnych „MamPrawoWiedziec.pl”, w ramach której aktywiści monitorują prace swoich radnych²⁹. W serwisie znajdują się ponadto informacje, w jaki sposób można skontaktować się ze swoim reprezentantem oraz archiwizowane są obietnice i deklaracje polityków. Twórcy MPW przyjęli założenie, że zebrane w jednym miejscu dane pomagają lepiej zrozumieć działanie izb oraz zwiększają transparentność życia publicznego w Polsce.

Od 2007 r. przed każdymi wyborami MPW publikuje informacje o doświadczeniu i poglądach kandydatów zebrane za pomocą kwestionariusza³⁰, opracowanego we współpracy z gronem od kilkunastu do kilkudziesięciu ekspertów. Przedsięwzięcie jest neutralne politycznie, nie faworyzuje żadnego kandydata, a każdy startujący w wyborach ma taką samą szansę i przestrzeń do zaprezentowania swoich opinii. Stowarzyszenie nie pobiera z tego tytułu opłat oraz nie czerpie żadnych korzyści finansowych (np. z reklam)³¹.

Co do idei i struktury, kwestionariusz na przestrzeni lat niewiele się zmienił. Jego tworzeniu przyświecały następujące zasady:

1. ma wszechstronnie przybliżać sylwetkę kandydata,
2. dotyczyć kompetencji izby, do której kandydat startuje,

²⁸ MPW dysponuje archiwum polityków i kandydatów, w dużej części niewyświetlanym ze względu na sporną interpretację stanowiącą o tym, że kandydaci wraz z zakończeniem kampanii wyborczej, a politycy wraz z rezygnacją ze swojej funkcji stają się osobami prywatnymi, a więc przestaje ich dotyczyć art. 61. Konstytucji RP.

²⁹ Zob. <https://mamprawowiedziec.pl/strona/organizacje-lokalne>, 20.01.2018.

³⁰ Wyjątek stanowią wybory prezydenckie – w 2010 r. przedterminowe wybory uwarunkowały wprowadzenie innej formuły polegającej na monitorowaniu oficjalnych wypowiedzi kandydatów na urząd Prezydenta RP i zaklasyfikowaniu ich do jednej z kilkunastu grup tematycznych. Podobną metodę zastosowano w 2015 r., kierując się w dobrze tematów kompetencjami wynikającymi ze sprawowanej funkcji. Ponadto przeprowadzono tradycyjne wywiady z kandydatami,

(zob. <https://mamprawowiedziec.pl/strona/prezydent2010> oraz <https://mamprawowiedziec.pl/strona/prezydent2015>, 20.01.2018).

³¹ Przed wyborami pojawiają się doraźne przedsięwzięcia komercyjne, które przypominają funkcjonalnie MPW lub mają postać rankingów polityków/ kandydatów, jednak zwykle pobierają one opłaty.

3. pytania i przedstawione do wyboru odpowiedzi powinny odzwierciedlać w możliwie najpełniejszy sposób wszystkie stanowiska wobec danej kwestii.

Zawarte w nim pytania zostały podzielone na dwie części – ogólną, obowiązkową, dotyczącą sylwetki kandydata oraz szczegółową (problemową), z której w pierwszych projektach kandydat wybierał obszary tematyczne i odpowiadał na pytania tylko z tej grupy. Przy kolejnych wyborach (od 2014 r.) kandydat bez wskazywania swoich zainteresowań odpowiadał na dowolne, otagowane tematycznie pytania. Na tej podstawie automatycznie tworzyła się „chmura tagów” reprezentująca ważne dla odpowiadającego kwestie. W kwestionariuszu znalazły się pytania dotyczące:

- biografii (poszerzające ubogi katalog oficjalnych danych z PKW, m.in. o dane kontaktowe, aktywność zawodową i społeczną, znajomość języka);
- motywów kandydowania (wymagające obowiązkowo uzasadnienia decyzji o rezygnacji z dotychczasowego mandatu³²);
- oceny poprzedniej kadencji (dodane w kolejnych kwestionariuszach);
- poglądów (odzwierciedlających kompetencje, odnoszących się do problemów, którymi najpewniej będzie musiała się dana izba zająć w nadchodzącej kadencji);
- indywidualnych planów na działalność w izbie, np. prośba o podanie komisji, w której kandydat chciałby zasiadać (dodane w kolejnych kwestionariuszach);
- deklaracji wyborczych (dodane w kolejnych kwestionariuszach).

³² Kandydowanie na inną wybieralną funkcję niż tę, którą stosunkowo niedawno się objęło, jest przez część wyborców odbierane negatywnie. To pytanie było szczególnie interesujące poznawczo w latach 2014-2015, kiedy odbyły się wszystkie typy powszechnych wyborów. Na kolejnych listach wyborczych często pojawiały się te same nazwiska. Przykładem może być prezydent A. Duda, który zaledwie 3 miesiące od objęcia funkcji europosła został ogłoszony oficjalnie kandydatem na urząd Prezydenta RP (por. E. Modrzejewska, *Ile twarzy Andrzeja Dudy? O retoryce wizerunku medialnego z okładek tygodników*, [w:] A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska (red.), *Retoryka wizerunku medialnego*, Warszawa 2016, s. 107.

Zróznicowany typ pytań (otwarte, zamknięte, wielo- i jednokrotnego wyboru, wykorzystujące skalę Likerta itd.) uwarunkowany był merytoryczną zawartością, by jak najlepiej odzwierciedlać istotę problemu. Pod każdym pytaniem zamkniętym dodano pole na komentarz. Począwszy od kwestionariusza przed wyborami do PE w 2014 r., do części pytań dołączono merytoryczne wprowadzenia/komentarze, które miały za zadanie pokazać kontekst lub wagę danej kwestii. Uzasadnieniem tej decyzji był niski społeczny poziom wiedzy o sprawach europejskich i sposobie działania unijnych instytucji. Zdecydowano się również nadać każdemu pytaniu tagi (od jednego do kilku, np. „euro”, „budżet”, „ustrój Warszawy”), które od strony merytorycznej wskazywały tematykę pytania, a od technicznej – stanowiły mechanizm filtrowania treści w wyświetlonym kwestionariuszu.

Proces tworzenia kwestionariusza rozpoczynał się na kilka miesięcy przed wyborami od wysłania zaproszenia ekspertom z ośrodków akademickich, think-tanków i organizacji pozarządowych specjalizujących się w wybranych zagadnieniach. Te zaś odpowiadać miały kompetencjom danej izby – zwykle kluczem była tematyka stałych komisji lub kompetencje i zadania wynikające z obowiązującego prawa. Lista podmiotów współtworzących lub konsultujących kwestionariusz nigdy nie była zamknięta. Ich rolą było zaś wskazanie problemów, kontrowersji i wyzwań, którym będą musieli sprostać przyszli reprezentanci³³. Intencją MPW było dotarcie do zróżnicowanych opinii w danej kwestii. Na podstawie grupowych dyskusji, indywidualnych spotkań i korespondencji zespół MPW³⁴ przygotowywał wstępne wersje zagregowanych i opracowanych

³³ Ciekawym przykładem jest udział Stowarzyszenia Interwencji Prawnej w układaniu kwestionariusza przed wyborami do PE w 2014 r., które ówczesnie lobbowało za umieszczeniem pytań na temat migracji w UE. W tamtym czasie problem wydawał się dla Polski niemal teoretyczny. Wkrótce stał się on realnym problemem, wokół którego zbudowano przekazy kampanijne w wyborach krajowych.

³⁴ Składa się głównie z socjologów, etnologów i politologów.

zagadnień, które przez kolejne tygodnie grupowo konsultowano. Co do zasady eksperci byli wymienieni na stronie projektu.

Przyjęta metoda skutkowała tym, że kwestionariusz ostatecznie składał się z kilkudziesięciu, często rozbudowanych, pytań, które zwykle poruszały dość szczegółowe zagadnienia, a odpowiedzi na nie wymagały, jeśli nie odpowiedniej wiedzy, to przynajmniej namysłu. Stąd też uchodził on za czasochłonny, trudny³⁵ i elitarny³⁶. Świadomi tej zasadniczej wady twórcy stawali zawsze wobec tego samego dylematu bez dobrego rozstrzygnięcia: 1) jak uprościć wielowątkowe i skomplikowane zagadnienia w taki sposób, by pokazać istotę sprawy, a jednocześnie, by uproszczenia nie wprowadzały odbiorcę w błąd, 2) jaka liczba pytań z różnorodnych zagadnień może stanowić reprezentatywny obraz czyichś poglądów.

Odpowiedzi kandydatów nie podlegały redakcji i były publikowane w indywidualnych profilach kandydatów na „MamPrawoWiedziec.pl”³⁷. W kolejnych latach ograniczano liczbę obligatoryjnych pytań oraz zdecydowano o wyświetlaniu jedynie tych, na które kandydat udzielił jakiegokolwiek odpowiedzi. Kwestionariusz należało wypełnić elektronicznie za pośrednictwem aplikacji internetowej „LimeSurvey”, do której dostęp (z indywidualnym tokenem) wysyłano do wszystkich kandydatów, do których MPW pozyskało adres e-mail, co od zawsze stanowiło wyzwanie przedsięwzięcia.

Przed wszystkim obecne przepisy nie nakładają na kandydata obowiązku podawania do PKW/ komitetu adresu e-mail. Od rozpoczęcia kampanii wyborczej zespół MPW wsparty przez wolontariuszy kontaktował się z przedstawicielami

³⁵ M. Solon-Lipiński, *Aktywizowanie wyborców w Polsce. Inicjatywy profrekwencyjne w latach 2001-2011*, Warszawa 2012, s. 23.

³⁶ E. Komorowska, *Działania polskich organizacji pozarządowych na rzecz poprawy frekwencji wyborczej przed wyborami do Parlamentu Europejskiego*, (niepublikowana praca magisterska), Uniwersytet Warszawski, 2016, s. 80.

³⁷ W kolejnych wyborach, dzięki zmianom technologicznym, kandydat mógł dodatkowo załączyć swoje zdjęcie oraz materiały wyborcze.

centralnymi i regionalnymi komitetów, partii i ruchów, których reprezentanci kandydowali, by pozyskać listę kontaktów. Część tych czasochłonnnych negocjacji kończyło się sukcesem. Ponadto codziennie przeszukiwano Internet (serwisy partii, prywatne strony i blogi, media społecznościowe), by znaleźć kontakt do poszczególnych kandydatów. Przykładowo przed wyborami do Parlamentu w 2011 r. (na nieco ponad 7 tys. kandydatów) od komitetów zebrano 3 208 adresów e-mail, 2396 adresów pozyskali wolontariusze, ponadto blisko 500 osób samo się zgłosiło³⁸. Zdarzało się, że przedstawiciele komitetów zobowiązywali się samodzielnie przekazać indywidualne tokeny do ankiet swoim kandydatom. Niektóre ponadto wysyłały wiadomości legitymizujące wiarygodność MPW i zachęcające do wypełnienia kwestionariusza.

Z wyjątkiem wyborów samorządowych w 2010 r.³⁹ zwykle udawało nam się pozyskać kontakt do ok. 80% kandydatów, a stopa zwrotu odpowiedzi wynosiła ok. 20% wszystkich kandydujących. Przyczyn tego stanu należałoby szukać również w okolicznościach wynikających z kwestii organizacyjno-prawnych.

Kwestionariusz w formie elektronicznej pojawiał się zwykle na ok. 4 tyg. przed wyborami, po publikacji przez PKW oficjalnych list kandydatów. Warto przy tym zauważyć, że ostateczna liczba kandydatów formułowała się w zasadzie tuż przed wyborami (po uwzględnieniu rozpatrzonych protestów i odwołań złożonych przez komitety). Skutkowało to tym, że kandydat dostawał dostęp do ankiety w najgorętszym okresie kampanii, kiedy jeździł na spotkania w swoim okręgu wyborczym. Stanowiło to często wymówkę usprawiedliwiającą niedokończenie wypełnienia ankiety. Niemniej dostęp do niej oraz przypomnienia wysyłane były na

³⁸ Częściowo zbiory te się nakładały. A. Ściśłowska i in., *Kandydaci 2011. Podsumowanie projektu*, Warszawa 2011, s. 3-4. W 2007 r. wysłano zaś 1073 zaproszenia drogą mailową.

³⁹ Wtedy zdecydowano się objąć badaniem możliwie jak największą liczbę kandydatów, przy czym w wyborach samorządowych przekraczała ona ćwierć miliona, tak więc przedsięwzięcie przerastało możliwości zespołu. W 2014 r. ograniczono się „jedynie” do wyborów w Warszawie, przy czym liczba kandydatów na funkcje związane z samorządem stolicy wynosiła ponad 4 tys. kandydatów.

bieżąco pod kolejne pozyskane adresy, a techniczna możliwość odpowiedzi istniała do ogłoszenia ciszy wyborczej. Od tego momentu żaden nowy kwestionariusz nie mógł być już upubliczniany na indywidualnym profilu MPW. Ten zaś w opcji minimalnej składał się z informacji zbieranych przez PKW (tj. w zależności od wyborów: miejsce, data urodzenia/ wiek, zawód, okręg, lista i miejsce na liście oraz przynależność do partii). Dodatkowo przed wyborami parlamentarnymi w 2015 r. przeprowadzono kwerendę, by stworzyć krótkie notki biograficzne dla 984 kandydatów do Sejmu startujących z pierwszych 3 miejsc ogólnopolskich komitetów wyborczych.

Wśród zdiagnozowanych w ewaluacji projektu przyczyn niewypełniania kwestionariusza były:

- ogólna niechęć do publikowania publicznie swoich poglądów, które zostaną w Internecie;
- deklarowany brak czasu w kampanii wyborczej;
- deklarowany brak specjalistycznej wiedzy; obawa przed publicznym okazaniem niepełnej wiedzy;
- niepełne rozumienie zasad realizacji projektu (np. kandydaci obawiali się, że pytania, których nie wybiorą, będą wyświetlały się w ich profilach jako puste pola);
- negatywna ocena kwestionariusza – zdarzały się głosy, że kwestionariusz jest źle skonstruowany, stroniczy, za długi, za trudny;
- nieumiejętność obsługi kwestionariusza od strony technicznej;
- niedostosowanie zewnętrznego narzędzia (LimeSurvey) do obsługi kwestionariusza na urządzeniach mobilnych; brak mobilnej wersji serwisu MPW.

Począwszy od wyborów w 2011 r. użytkownik serwisu mógł nie tylko wyszukać kandydatów ze swojego okręgu, wpisując kod pocztowy zamieszkania⁴⁰, ale również porównać poglądy z kandydatami, którzy wypełnili kwestionariusz. Ta funkcjonalność uruchamiana była zwykle na ok. 2 tygodnie przed wyborami, kiedy w serwisie opublikowano pierwsze kwestionariusze. Użytkownik, jak w typowym VAA, proszony był o odpowiedzi na dowolną liczbę tych samych pytań, które przesłano kandydatom. Jeśli uzupełnił kod zamieszkania, otrzymywał ranking zbieżności poglądów z kandydatami ze swojego okręgu⁴¹. Zgodność przedstawiana była w wymiarze procentowym, przy czym w nawiasie podawano liczbę wspólnych pytań, tj. takich, na które odpowiedzi udzielił i użytkownik, i dany kandydat. System pozostawiał użytkownikowi do własnej interpretacji kwestię, czy cenniejsza jest mniejsza zgodność procentowa przy większej wspólnej puli wybranych zagadnień, czy odwrotnie.

Do 2011 r. projekty przedwyborcze były prowadzone w zewnętrznej domenie (np. (kandydaci2009.pl)), następnie stały się integralną częścią serwisu bazodanowego „MamPrawoWiedziec.pl”, który na czas kampanii wyborczej zmieniał stronę startową, by dopasować ją do treści i funkcjonalności związanych z wyborami. Ta decyzja pozwoliła skoncentrować działania promocyjne nastawione również na długofalowy efekt, tj. zachęcenia użytkownika do powrotu do serwisu i zapoznaniu się z jego innymi treściami. Wszystkie przedsięwzięcia były promowane w ramach ówczesnych zasobów organizacyjnych. MPW celowo nie prowadziło rozmów patronackich z koncernami medialnymi, by nie było utożsamiane z lobbowaniem na rzecz którejś ze stron sporu politycznego. Zamiast

⁴⁰ Przez długi czas tej funkcjonalności nie posiadała strona PKW. Ponadto w 2015 r. we współpracy z ePaństwem serwis umożliwiał wyszukanie po adresie zamieszkania lokalu wyborczego, czego też w tej formie nie oferowała PKW.

⁴¹ W kolejnych wyborach można było pobrać link, by w kolejnych dniach (bez konieczności wypełniania kwestionariusza) sprawdzać zaktualizowany wynik zgodności z kolejnymi kandydatami, którzy wypełnili ankietę.

tego starało się dystrybuować własne analizy⁴², a zespół wypowiadał się wielokrotnie w mediach.

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych kampanie promocyjne przeniosły się też na *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Pinterest*. Użytkownicy byli zapraszani do kontaktu z kandydatami z własnego okręgu i namawiani ich do wypełnienia kwestionariusza. Ponadto projektom towarzyszyły spoty, które w kolejnych latach miały różny charakter: od strictly promocyjnego, dowcipnych etiud, przez filmiki edukacyjne dotyczące kompetencji danej izby, po poradniki wyborcze, przypominające gdzie i jak można głosować⁴³. Przed wyborami stronę odwiedzało do kilkuset tysięcy indywidualnych użytkowników, przy czym notowano wzrost w weekend wyborczy, co by potwierdzało tezę o podejmowaniu decyzji wyborczej niedługo przed oddaniem głosu. Z dostępnych zespołowi analiz użytkowników wynikało, że statystyczny korzystający z MPW jest raczej z dużego miasta niż z małego, raczej młodszy i z wyższym wykształceniem⁴⁴.

Porównanie

W artykule poświęconym metodycznym [sic!] aspektom tworzenia nawigatorów wyborczych Dominika Kasprówska definiuje je jako *zamieszczane w Internecie aplikacje mające na celu dostarczenie wyborcom informacji, gdzie w politycznej przestrzeni lokują się ich poglądy oraz w jakim zakresie są one zbieżne*

⁴² Np. M. Wnuk, P. Teisseyre, M. Gmurczyk, VII kadencja Sejmu. Raport zamknięcia: *Ustawy nie dają dzieci. Efekty polityki rodzinnej*, <http://serwis.mamprawowiedziec.pl/analiza/2015/10/Ustawy-nie-daja-dzieci.html>, 20.01.2018.

⁴³ Zob. kanał na YouTube: <https://www.youtube.com/user/MamPrawoWiedziec>, 20.01.2018.

⁴⁴ W 2014 r. „Latarnik Wyborczy” (typowy VAA) dołączył do testu ankietę, z której wyłonił się następujący profil użytkownika: (...) *osoba młoda (w wieku 19-34), zamieszkująca miasto powyżej 100 000 mieszkańców (a często nawet powyżej 500 000), będąca studentem lub posiadająca już wykształcenie wyższe oraz deklarująca przynajmniej w niewielkim stopniu zainteresowanie polityką. W 2014 roku z aplikacji skorzystało ok. 200 000 użytkowników*, E. Komorowska, dz. cyt., s. 80.

ze stanowiskami komitetów wyborczych startujących w danych wyborach. Wszystko w formie atrakcyjnych grafik, w tym bazujących na algorytmach zaczerpniętych z przestrzennych teorii głosowania⁴⁵. Tak wąsko sformułowana definicja wyklucza niektóre z nawigatorów przywołanych dalej w artykule⁴⁶, w tym aplikację „Barometr Wyborczy”, którą autorka współtworzyła⁴⁷, dlatego bliższa jest mi charakterystyka VAA przywołana przez Diego Garzię i Stefana Marschalla, w której nie ogranicza się nawigatorów do sprawdzania jedynie stanowisk komitetów i przedstawiania wyników w wybrany graficzny sposób⁴⁸. W takim rozumieniu kwestionariusz MPW jest odmianą nawigatora wyborczego. Cechami wspólnymi byłyby: funkcjonowanie narzędzia w Internecie, badanie poglądów oraz założenie, że narzędzie ma wspomóc wyborcę w podjęciu decyzji wyborczej.

Czym zatem się różni? Punktem wyjścia MPW było stałe przybliżanie obywatelowi jego demokratycznie wybranych reprezentantów, by te dwa podmioty mogły prowadzić ze sobą dialog. Stoi za tym idealistyczne założenie, w którym politycy traktują swoje stanowiska jako służbę wobec społeczeństwa, a ono z kolei darzy zaufaniem swoich reprezentantów, wykazuje zainteresowanie ich pracą i artykułuje swoje potrzeby. Obywatel pyta, a polityk mu tłumaczy, co zamierza zrobić, czego już dokonał, a czego nie uda mu się osiągnąć i jakie są tego przyczyny. Wychodząc z tego założenia, MPW traktuje kwestionariusz jako jedno z narzędzi podtrzymujących te obustronne relacje, których wciąż i obywatele (wyborcy), i politycy (kandydaci) muszą się uczyć.

⁴⁵ D. Kasprowicz, *Aspekty metodologiczne tworzenia nawigatorów wyborczych*, „e-Politikon” nr 20/2016, s. 193.

⁴⁶ Notabene 4 z 7 projektów nie można już obejrzeć, dwa kolejne funkcjonują w innej tematyce odświeżonej, z jednego narzędzia można skorzystać tak, jakby wybory miałyby się dopiero odbyć.

⁴⁷ A. Hess i in., *Nawigacja na mniejszych akwenach: programy ugrupowań i kandydatów samorządowych w aplikacji internetowej BAROMETR WYBORCZY 2014*, „e-Politikon” nr 15/2015, s. 8-44.

⁴⁸ D. Garzia, S. Marschall, *Research on Voting Advice Applications: State of the Art and Future Directions*, „Policy & Internet” 2016, nr 8, s. 376.

Stąd też konsekwentnie tworzony jest kwestionariusz skierowany do konkretnych kandydatów. Wyborcę zachęca się nie tyle do wrzucenia głosu do urny, ile do świadomego zagłosowania. Może się to wiązać na przykład z postawieniem krzyżyka przy nazwisku takiego kandydata, który ze względu na wyborczą arytmetykę nie ma szans objęcia funkcji. Mimo tej świadomości obywatel chce przekazać konkretnej osobie dowód swojego poparcia. Do zespołu MPW trafiały niejednokrotnie głosy użytkowników, którzy deklarowali, że wybiorą tylko spośród kandydatów z wypełnionym kwestionariuszem, gdyż dla wyborców był to dowód poważnego traktowania. Założeniami MPW jest promowanie rzetelnej i merytorycznej kampanii wyborczej oraz komunikacji politycznej.

Z tego punktu widzenia typowe VAA, akcyjnie przedstawiające stanowiska partii, nie wiążą obywatela/ wyborcę z politykiem/ kandydatem, na którego oddawany jest głos. Ich wzajemne zainteresowanie jest krótkotrwałe, być może tylko na czas wypełniania ankiety, być może do oddania głosu. Wydaje się zatem, że działania, w których wyborca „prześwietla” swojego kandydata, kontaktuje się z nim, prosząc o wypełnienie kwestionariusza, mają większą szansę długoterminowo umacniać zachowania partycypacyjne, a tym samym – demokrację.

Twórcy MPW, początkowo nastawieni głównie na tworzenie narzędzia użytecznego dla obywateli, zauważyli, że kwestionariusz może odgrywać równie ważną rolę dla kandydatów. Zważywszy na deficyty poznawcze, organizacyjne i merytoryczne, których wciąż nie kompensują partie (komitety wyborcze), może on częściowo przygotowywać kandydatów, chcących prowadzić rzetelną debatę z wyborcami i konkurentami. Przyzwyczajeni do znanego z doświadczenia lub obserwacji sposobu prowadzenia kampanii, część polityków wytyka poziom trudności i szczegółowości kwestionariusza. Jednak doświadczenie kampanii parlamentarnej z 2015 r. pokazuje, że część startujących, szczególnie z nowo powstałych ugrupowań, które składały się z aktywistów, entuzjastów bądź ludzi

reprezentujących różne zawody, a więc osób bez doświadczenia politycznego, ceniło sobie możliwość uporządkowania lub zdobycia nowej wiedzy.

Przy oczywistych wadach szczegółowego kwestionariusza, niewątpliwą zaletą dla wyborcy jest uzyskanie wystandaryzowanej i porównywalnej informacji o kandydacie, której nie uzyska z ulotek i stron internetowych⁴⁹. Kandydat może docenić fakt, że za pośrednictwem kwestionariusza zadawane są mu merytoryczne pytania, które mogą pomóc mu przygotować się do debaty.

Nawigatory, przedstawiające stanowiska komitetów, mają nieporównywalnie prostsze zadanie niż inicjatywa próbująca dotrzeć z wymagającym produktem do zróżnicowanej i rozproszonej grupy docelowej. Jeszcze kilka lat temu darmowy indywidualny profil w Internecie, choćby z podstawowymi danymi i zdjęciem, był realną wartością dodaną – dziś każdy może założyć sobie stronę lub zaistnieć na czas kampanii w darmowych mediach społecznościowych. Takie akcyjne podejście do komunikacji wyborczej skutkuje fasadowością działań, niemniej obliczone jest ono jedynie na doraźny efekt⁵⁰.

Badanie poglądów kandydatów – choć obarczone ryzykiem braku statystycznej reprezentatywności – mówi coś jednak o tej grupie. W 2014 r. przed wyborami do PE razem z „Latarnikiem Wyborczym” (typowym VAA przepytującym komitety) MPW ustaliło zestaw takich samych pytań, by potem na ich podstawie sprawdzić koherentność programową. Okazało się, że w niektórych kwestiach większość kandydatów z poszczególnych list odpowiadało odmiennie od stanowiska swojego komitetu.

W polskiej literaturze przedmiotu wprowadzono rozróżnienie na „akademickie nawigatory wyborcze”⁵¹, odnosząc je do aplikacji tworzonych przez

⁴⁹ Jednakże w czasie ostatnich kampanii niektóre z komitetów próbowały z różnym efektem przedstawiać krótkie biogramy swoich kandydatów (np. Razem).

⁵⁰ Por. M. Jeziński, *Kryzys marketingu politycznego i jego kontekstowe uwarunkowania*, [w:] A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), dz. cyt., s. 36.

⁵¹ Zob. D. Kasprowicz, dz. cyt. Por. również: Hess i in., dz. cyt.

przedstawicieli instytucji naukowych, co by wskazywało na klasyfikujący typ przydawki „akademicki”. Wydaje się jednak, że używa się jej w znaczeniu charakteryzującym, a więc implikuje się większą „naukowość” tego typu nawigatorów, o czym świadczą słowa D. Kasprowicz: (...) *na tle pozostałych <<profilowanych>> rozwiązań aplikacje akademickie cechuje większa transparentność procesu tworzenia i działania oraz maksymalny (możliwy) obiektywizm i powtarzalny oraz porównawczy charakter*⁵². Może to mieć swoje uzasadnienie jedynie w wąskim zakresie. Twórcy „akademickich” VAA korzystają z dorobku naukowego z zakresu psefologii i – co zrozumiałe – chcą go powiększyć. Można więc zakładać, że istotną funkcją aplikacji jest agregacja danych do analiz politologicznych, wykorzystujących przykładowo zoperacjonalizowane teorie⁵³. W przypadku MPW czy Latarnika Wyborczego⁵⁴ punkt ciężkości przesunięty jest w stronę realizacji założeń edukacji obywatelskiej, a możliwość prowadzenia badań na zebranych zbiorze danych jest użyteczną wartością dodaną. Kwestią dyskusyjną są zacytowane wyżej, dystynktywne wyznaczniki wartościujące przypisane „akademickim VAA”, tj.: obiektywizm, transparentność, porównawczy charakter.

Z mojej analizy dostępnych materiałów o MPW, „EU Vox Polska”, „euandi”, „Latarniku Wyborczym” – VAA z wyborów do PE 2014 r. – wynika, że nie ma zasadniczej różnicy w metodzie dobierania wyświetlanych kwestii. We wszystkich to zespół arbitralnie wybierał zagadnienia, przy czym różnice występowały, jeśli chodzi o zakres konsultacji i fazę ich przeprowadzenia. MPW, prawdopodobnie

⁵² D. Kasprowicz, dz. cyt., s. 194.

⁵³ Por. „EU Vox 2014 – Portal medioznawczy Uniwersytetu Jagiellońskiego”, <http://www.pm.media.uj.edu.pl/euvox-2014>, 20.01.2018.

⁵⁴ W tym miejscu dodam, że zacytowana badaczka błędnie klasyfikuje Latarnika jako *akademicki nawigator wyborczy*, jeśli za kryterium przyjąć profesję jej twórców, został on bowiem stworzony w 2005 r. przez Fundację Centrum Edukacji Obywatelskiej (NGO). W podanym przez D. Kasprowicz roku, tj. 2014 r., „Latarnik” został partnerem projektu, w ramach którego europejskie VAA ustaliły wspólną pulę pytań. Jak jednak napisali współtwórcy: *Vote Match is an educational tool. It has the potential to promote European citizenship (...). It is not a scientific tool (...)*. „VoteMatch Europe”, <http://www.votematch.eu/project>, 20.01.2018.

w odróżnieniu od pozostałych, już na etapie wstępnym kierowało się propozycjami zgłoszonym przez grupy interesu i ekspertów.

W ten sposób realizowało zasadę istotności, którą jednak nie ograniczały dychotomie problemowe⁵⁵ potrzebne do przestrzennej wizualizacji wyników („EU Vox”) ani konieczność szukania kwestii szczególnie polaryzujących stanowiska. Dla MPW miarą istotności było nie tyle to, co komitety poruszają w kampanii wyborczej, ile czym przyszli reprezentanci będą się zajmować w izbie, dzięki temu wyeliminowano problem podporządkowywania stwierdzeń programom startujących ugrupowań⁵⁶. Przyjęta metoda miała szczególne znaczenie przed wyborami do PE, w których dyskurs polityczny zdominowały sprawy krajowe⁵⁷, będące poza kompetencją europosłów. Świadomą decyzją było też zrezygnowanie z pytań w sprawach światopoglądowych, w ramach których o zmianach prawnych decydują wyłącznie państwa członkowskie, stąd też nie pytano o małżeństwa jedнопłciowe⁵⁸, aborcję itp. MPW nie było ograniczone jednym schematem sformułowania kwestii, choć wiele pytań wykorzystywało skalę Likerta. Treść miała w możliwie jasny i obiektywny sposób oddawać istotę problemu (nie popadając

⁵⁵ D. Kasproicz, dz. cyt., s. 198.

⁵⁶ Do tego częściowo zmuszone są nawigatory, w których grupa ekspertów formułuje stanowisko ugrupowania na podstawie dostępnych w obiegu publicznym materiałów programowych i propagandowych, co dodatkowo może wykluczać niektóre (niszowe) komitety. Por. D. Kasproicz, dz. cyt., s. 201 i 204.

⁵⁷ Por. pytanie o lustrację, aborcję itp. w „EU Vox Polska”. D. Kasproicz, dz. cyt., s. 202-203; również A. Waś-Turecka, N. Maliszewski, *Wybory najciekawsze od lat, ale kampania nijaka*, <http://fakty.interia.pl/raporty/raport-wybory-do-pe-2014/aktualnosci/news-maliszewski-wybory-najciekawsze-od-lat-ale-kampania-nijaka,nld,1431214>, 20.01.2018.

⁵⁸ W zamian m.in. zaproponowano na koniec części prezentującej sylwetkę kandydata pytanie otwarte następującej treści: *Istnieją ważne i dzielące opinię publiczną kwestie polityczne, etyczne i światopoglądowe. Bez względu na to, że Parlament Europejski nie tworzy w tych obszarach prawa, dla niektórych wyborców deklaracja kandydata w tych kwestiach może być wskazówką do podjęcia decyzji w wyborach* oraz pytano o stosunek kandydata do ujednolicania na poziomie europejskim prawnych regulacji dotyczących kwestii światopoglądowych i etycznych. Dla porównania w „akademickim” VAA „euandi” pytanie o małżeństwa homoseksualne przywołano jako wzorcowe, zob. *euandi.eu*, <http://euandi.eu/abouteuandi.html>, 20.01.2018.

w zbyt uproszczenia⁵⁹), a niezbędne nazwy własne i terminy tłumaczono⁶⁰. Niemniej stopień skomplikowania MPW przewyższał pozostałe VAA (por. aneks nr 1).

W omawianych VAA użytkownik zachęcany był do wskazywania, które kwestie są dla niego ważne⁶¹, co wpływało na stopień dopasowania poglądów, algorytm bowiem inaczej ważył odpowiedzi. MPW, zamiast deklaratywnego sposobu wartościowania, przyjęło, że wskazuje procentową zgodność odpowiedzi kandydatów i użytkownika wraz z podaniem nominalnej liczby wspólnych pytań, a miarę aposteriorycznie ustalonej istotności mogło stanowić to, czy wybrano pytania z tej samej puli tematycznej. To jednak pozostawiono do interpretacji samemu użytkownikowi. Z tą różnicą podejść wiąże się nierozstrzygalny być może dylemat, czy algorytm oparty o deklaracje użytkownika może i jakim stopniu preferować wybrane ugrupowania. Rodzi się bowiem pytanie, jaką wyborca przyjmuje interpretację, kiedy odpowiada, że jakaś kwestia jest dla niego (bardzo/ mało) ważna lub jakiś temat uważa za najważniejszy, szczególnie jeśli tą samą miarą musi mierzyć pytania światopoglądowe, pytania o kierunki zmian, o konkretne rozwiązania w różnych dziedzinach, sprawy, które można załatwić krótkoterminowo bądź ich wprowadzenie wykracza poza kadencję. Jeszcze większe dylematy rodzą się w wypadku VAA, w których to zespół ekspertów według

⁵⁹ Sztandarowym przykładem są pytania, czy Polska powinna przyjąć euro („euandi”, „EU Vox”), które w obecnym stanie prawnym wprowadzają użytkownika w błąd.

⁶⁰ Spełniano tym samym zalecenia zreferowane przez D. Kasprowicza. Notabene autorka przywołuje restrykcyjne zalecenie, by nie stosować „określeń ilościowych” typu „ograniczać”, tymczasem w VAA jej współautorstwa użyto go w 5 pytaniach. D. Kasprowicz, dz. cyt., s. 202-203. W międzynarodowych VAA zdarzały się natomiast niefortunne tłumaczenia, przykładowo: *Integracja europejska to dobra rzecz* („euandi”), nawiązujące do standardowego pytania Eurobarometru, którego oficjalne polskie tłumaczenie brzmi: (...) *członkostwo (kraju) w UE jest czymś dobrym/ złym* (por.

http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2017/2019ee/two_years_until_the_2019_european_elections_pl_pl.pdf).

⁶¹ Latarnik umieszczał dodatkowe pytanie ze skalą ważności, „euandi” opublikowało na koniec listę tematów z prośbą o zaznaczenie priorytetów.

przyjętej metody arbitralnie decyduje, które kwestie i w jakim stopniu są istotne dla danego ugrupowania. Te decyzje przekładają się bowiem na wyniki, które zobaczy wyborca. W tym kontekście kwestionuję użyteczność graficznej reprezentacji przestrzennej zgodności odpowiedzi⁶², która jest atrakcyjna, ale niekoniecznie czytelna, a jej wyniki trudne do zapamiętania. Zaletą MPW, zgodnie z ideą *smart-vote*, jest wskazanie w wynikach konkretnych kandydatów, na których w danych wyborach obywatel może zagłosować (a wcześniej wejść z nimi w dialog). W wypadku VAA wyborca dostaje jedynie wskazówkę, ograniczoną najczęściej do komitetów ogólnopolskich, a więc z założenia pozbawiony jest dostępu do części informacji. Taka metoda, przyjęta wprawdzie dla uproszczenia i większej efektywności narzędzia, stawia w uprzywilejowanej sytuacji największych aktorów sceny politycznej.

Innym problemem jest odpowiedź na pytanie, na kogo *de facto* wyborca głosuje: na kandydata czy komitet? Można na tę kwestię spojrzeć z wielu perspektyw (np. ordynacji wyborczej) – obywatel wybiera konkretnego polityka, choć nie może go indywidualnie pozbawić mandatu. W izbie może śledzić aktywność (głosowania) konkretnego reprezentanta, ale w wyborach ocenie zostaje poddana cała formacja polityczna. Może wreszcie zgadzać się z danym ugrupowaniem w kwestiach gospodarczych, ale mieć odmienne zdanie w sprawach światopoglądowych. To napięcie znalazło swój wyraz w styczniu 2018 r., kiedy pod obrady trafił obywatelski projekt ustawy liberalizującej prawo do aborcji. Zabrakło wtedy kilku głosów, by skierować go do komisji. Sprawdzone więc, jak głosowali poszczególni posłowie. Niektórzy, wywodzący się z liberalnych środowisk (np. PO, Nowoczesna) zagłosowali przeciw bądź wstrzymali się od głosu. Wywołało to podzielone komentarze obywateli. Część twierdziła, że jest oszukana przez partię, na którą głosowała [sic!] – część chwaliła posłów, głosujących zgodnie ze swoim sumieniem, nie bacząc na partyjne konsekwencje (nagana, kara

⁶² Por. D. Kasprowicz, *dz. cyt.*, s. 211.

finansowa) tej decyzji. Przepytywanie przyszłych reprezentantów w konkretnych kwestiach ma tę zaletę, że da się indywidualnie rozliczać polityka z jego obietnic. Rozliczanie ugrupowania może być z tej perspektywy mniej klarowne.

Dylematem, z którym przyszło się zmierzyć zespołowi MPW, było zgłoszenie przez polityka chęci zmiany odpowiedzi w trakcie kadencji. O ile w trakcie kampanii regulamin pozwalał na merytoryczne poprawki w określonym czasie, o tyle raz opublikowany kwestionariusz (przy każdym podana była data publikacji) miał pozostać już wyświetlony w tej formie. Co do zasady zespół zgadzał się, że polityk ma prawo zmienić poglądy i w jego gestii zostaje, jak tę zmianę wytłumaczy swoim wyborcom, dlatego zdecydowano się opublikować analogiczny kwestionariusz z nowymi odpowiedziami, datą i widoczną adnotacją o ponownym wypełnieniu.

Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było przybliżenie serwisu „MamPrawoWiedziec.pl”, jako specyficznego typu nawigatora wyborczego na tle podobnych inicjatyw oraz w kontekście wyzwań społeczno-politycznych, stojących przed obywatelami i politykami. Jego twórcy świadomie decydują się na opisaną formę i metodę działania, które wymagają od użytkownika większego zaangażowania i zainteresowania sprawami publicznymi. Narzędzie wyborcze służyć ma nie tylko wyborcom, ale również kandydatom, którzy chcieliby prowadzić merytoryczną kampanię, a nie mają odpowiedniego przygotowania i wsparcia ze strony komitetu. Kwestionariusz, współtworzony przez zróżnicowane środowisko, ma również zachęcać m.in. grupy interesu do szukania rzeczników swoich spraw wśród reprezentantów danej izby. MPW wreszcie jest narzędziem do rozliczania polityków ze składanych deklaracji. W odróżnieniu od innych nawigatorów, nie jest to jedynie cykliczna inicjatywa, ale samo VAA jest częścią rozbudowanej bazy danych i serwisu, w którym na bieżąco publikowane są informacje polityczne.

Obecna ordynacja wyborcza (organizacyjne i merytoryczne zagadnienia) oraz dominująca kultura polityczna stwarzają trudności, z którymi MPW musi się zmierzyć. Chodzi m.in. o znalezienie informacji o kandydatkach (słupy wyborcze), pozyskanie ich adresów e-mail (brak kontaktu), dotarcie do kandydatów z informacją, przekonanie ich do poświęcenia czasu na wypełnienie kwestionariusza w krótkim okresie kampanii wyborczej. Część kandydatów jest zaskoczona, że pytani są o kwestie, o które nikt ich nie pytał, część nie chce zostawiać swoich poglądów w sieci oraz obawia się swojej niekompetencji i niespójności z linią programową partii⁶³. Z tych przyczyn w elekcjach z dużą liczbą kandydatów narzędzie nigdy nie osiągnie wartości zbliżonej do 100% stopy zwrotu.

Zgromadzone przez MPW dane mają potencjał badawczy⁶⁴, ale głównie wykorzystywane są do analiz, które ukazują się w mediach masowych w odróżnieniu od niszowych z tego punktu widzenia publikacji naukowych. Wieloletnie już doświadczenia członków zespołu legitymizuje ich do występowania w roli ekspertów. MPW służy jako narzędzie do informowania i nawiązywania do samodzielnego dopytywania reprezentantów o interesujące obywatela kwestie przed wyborami i po nich.

Podsumowując, w funkcjonującym od 2007 r. serwisie „MamPrawoWiedziec.pl” nawigator wyborczy jest jednym z narzędzi, które ma ułatwić podjęcie świadomej decyzji wyborczej (idea *vote-smart*) – nie jest to więc w wąskim rozumieniu inicjatywa stricte profrekwencyjna. Dzięki serwisowi obywatele mogą kontrolować swoich reprezentantów, ale samo MPW pełni

⁶³ Wydaje się, że problem ten dotyczy głównie dużych partii, szczególnie tych, w których ważna jest zwartość ideowa. Doświadczenia z wyborów parlamentarnych w 2015 r. wskazują, że chętniej kwestionariusz MPW wypełniali kandydaci nowych formacji politycznych, np. Nowoczesnej i Razem.

⁶⁴ Por. E. Modrzejewska, M. Łubik, A. Konczewska, *Prezydent na lata? Analiza władarzy miast przed wyborami oraz po wyborach samorządowych w 2014 roku*, [w:] J. Itrich-Drabarek i in. (red.), *Samorząd terytorialny w Polsce – reforma czy kontynuacja?*, Warszawa 2015, s. 224-238.

funkcję przede wszystkim informacyjną, a nie strażniczą (*watchdog*). Od kilku lat publikuje regularnie analizy w oparciu o zebrane i przetworzone rozproszone dane oraz informacje (w tym wideo) na temat bieżących działań politycznych, nie jest jednak obarczone logiką działania mediów nastawionych na tempo i zysk z publikacji.

Za działaniami „MamPrawoWiedziec.pl” stoi przeświadczenie, że w długofalowej perspektywie taka inicjatywa wymusi wzrost odpowiedzialności polityków za ich działania oraz wzmocni zjawisko partycypacji obywateli w życiu publicznym, co znajdzie odzwierciedlenie zarówno w jakościowych, jak i ilościowych zmianach uczestnictwa w wyborach oraz przyczyni się do zwiększenia poziomu zaufania do instytucji politycznych.

Abstrakt

Od 2007 r. „MamPrawoWiedziec.pl” – obecnie największa pozarządowa baza informacji o politykach – uruchamia przed wyborami narzędzie typu VAA, którego celem jest wspomaganie wyborców w podjęciu świadomej decyzji wyborczej (idea *vote-smart*) oraz zachęcanie kandydatów do prowadzenia merytorycznej kampanii wyborczej. Nawigator, w odróżnieniu od standardowych VAA, bada poglądy konkretnych kandydatów, co wpływa na skalę i związane z nią trudności przedsięwzięcia. W artykule przybliżono metodę działania oraz porównano narzędzie do innych VAA.

BETWEEN THE SMART VOTING AND SMART CANDIDACY

Abstract

Since 2007, "MamPrawoWiedziec.pl" (currently the largest non-governmental data base on politics) has launched a VAA before every elections. It focuses especially on: promoting conscious and active participation in political life, encouraging citizens to exercise their right to vote, raising the voters' knowledge

about candidates, mobilizing candidates and political parties to take a clear position in public matters. Unlike the standard VAA, it examines the views of the candidates, which affects the scale and related difficulties of the venture. The paper describes the MPW and compares the tool to other VAAs.

Aneks 1: porównanie pytań zamieszczonych w VAA w wybranej sprawie (wybory do PE 2014).

VAA	Treść pytania
„euandi”	Ograniczenia prywatności w Internecie powinny być zaakceptowane dla dobra bezpieczeństwa publicznego.
„EUXOV”	Ograniczanie prywatności obywateli jest dopuszczalne w celu zwalczania przestępczości.
MPW	<i>W celu walki z terroryzmem i poważną przestępczością Unia Europejska i jej państwa członkowskie mają prawne możliwości śledzenia obywateli przy wykorzystaniu danych elektronicznych. Działania podejmowane w interesie bezpieczeństwa publicznego mogą być również pretekstem do nadużywania prawa organów publicznych do kontroli obywateli. Czy zgadza się Pani/ Pan z wymienionymi opiniami? Prosimy wybrać wszystkie odpowiedzi, które pasują.</i> • Unia Europejska powinna wprowadzić szersze gwarancje ochrony obywateli w zakresie masowego zbierania i przechowywania (retencji) ich danych telekomunikacyjnych (np. billingów). • Państwa członkowskie powinny mieć prawo do masowego zbierania i przechowywania wszelkich danych o obywatelach (m.in. danych internetowych, danych dot. podróży, danych bankowych). • Państwa członkowskie powinny mieć prawo do stosowania tajnych programów szerokiej kontroli obywateli, takich jak PRISM. • Państwa członkowskie powinny mieć prawo do tajnej współpracy służb wywiadowczych. • Unia Europejska powinna wprowadzić bardziej restrykcyjne przepisy ograniczające gromadzenie danych przez firmy działające w Internecie.* • Unia Europejska powinna wprowadzić bardziej restrykcyjne przepisy ograniczające gromadzenie danych internetowych przez instytucje publiczne w państwach członkowskich. • Nie mam zdecydowanej opinii w tej sprawie.
„Latarnik Wyborczy”	Unia Europejska powinna wprowadzić bardziej restrykcyjne przepisy ograniczające gromadzenie danych przez firmy działające w Internecie. [Pod pytaniem można było rozwinąć komentarz wprowadzający argumentację na rzecz różnych stanowisk.]

* MPW i „Latarnik Wyborczy” ustalili wspólną pulę pytań będących jednocześnie wspólne dla wszystkich VAA w sieci „VoteMatch Europe”.

Aneks 2: standardowy nawigator wyborczy vs „MamPrawoWiedziec.pl”

	Standardowy nawigator wyborczy	„MamPrawoWiedziec.pl”
Odbiorca działania:	Wyborca	Wyborca i kandydat (polityk)
Charakter działania:	Akcyjny (jednorazowy lub cykliczny)	Ciągły (cykliczny)
Archiwizacja treści:	Ograniczona lub brak (brak dostępu do projektu)	Systematycznie agregowane, wyświetlane lub archiwizowane dane w serwisie
Oczekiwania wobec użytkownika:	Nastawienie na doraźne przyłączenie użytkownika	Nastawienie na utrzymanie powracającego użytkownika, który skorzysta z innych zasobów serwisu
Przybliża poglądy:	Komitetów (głównie ogólnopolskich) lub ograniczonej liczby kandydatów (np. na urząd prezydenta)	Indywidualnych kandydatów (niezależnie od typu i zasięgu komitetu)
Dobór kwestii poruszanych w kwestionariuszu:	Zwykle zamknięte grono (ekspertów akademickich, dot. akademickiego VAA).	Zespół MPW oraz korzystające z otwartego zaproszenia grono ekspertów, w tym grupy interesu, np. NGO
Typ pytań (stwierdzeń):	Jednego typu (forma quizu). Forma determinuje treść	Zróżnicowane (forma rozbudowanego kwestionariusza). Treść determinuje formę
Forma pytań (stwierdzeń):	Proste, czasem ogólnikowe stwierdzenia	Część pytań zniuansowana, obudowana merytorycznymi wstępami/ wyjaśnieniami oraz instrukcją prawidłowego sposobu udzielenia odpowiedzi
Liczba pytań	(Zwykle) między 10 a 30	Kilkadziesiąt (pow. 40 pytań)

Źródło: opracowanie własne.

Aneks 3: projekty wyborcze „MamPrawoWiedziec.pl”

- 2015 – wybory parlamentarne
- [Kwestionariusz dla kandydatów 2015](#)
- [Porównywarka poglądów kandydatów](#)
- 2015 – wybory na urząd Prezydenta RP
- [Kandydaci i analizy](#)
- 2014 – wybory do samorządu Warszawy
- [Kwestionariusz dla kandydatów 2014](#)
- [Porównywarka poglądów kandydatów na prezydenta \(II tura\)](#)
- 2014 – wybory do Parlamentu Europejskiego
- [Kwestionariusz dla kandydatów 2014](#)
- [Porównywarka poglądów kandydatów do PE 2014](#)
- 2011 – wybory parlamentarne
- [Kwestionariusz dla kandydatów 2011](#)
- [Kwestionariusz dla parlamentarzystów 2011](#)
- 2010 – wybory samorządowe
- [Kwestionariusz dla kandydatów - gminy 2010](#)
- [Kwestionariusz dla kandydatów - miasta 2010](#)
- [Kwestionariusz dla kandydatów - Warszawa 2010](#)
- [Kwestionariusz dla kandydatów - powiaty 2010](#)
- [Kwestionariusz dla kandydatów - województwa 2010](#)
- 2010 – wybory prezydenckie
- [Kandydaci i analizy](#)
- 2009 – wybory do Parlamentu Europejskiego
- [Kwestionariusz dla kandydatów 2009](#)
- 2007 – wybory parlamentarne
- [Kwestionariusz dla kandydatów 2007](#)
- [Kwestionariusz dla parlamentarzystów 2007](#)

Aneks 4: liczba wypełnionych kwestionariuszy

- 2007 – wybory parlamentarne: 179
- 2009 – wybory do Parlamentu Europejskiego: ponad 200
- 2010 – wybory samorządowe: 834
- 2011 – wybory parlamentarne: 174
- 2014 – wybory do Parlamentu Europejskiego: 263 (+ 1 dosłany w trakcie kadencji)
- 2014 – wybory do samorządu Warszawy: 278
- 2015 – wybory parlamentarne: 837 (+ 21 dosłany w trakcie kadencji)

Bibliografia

Opracowania i artykuły

- A. Cybulska, K. Pankowski, *Przyczyny absencji w wyborach parlamentarnych i prezydenckich*, Warszawa 2005.
- M. Feliksiak, *Odbiór kampanii wyborczej i aktywność polityczna w Internecie przed wyborami parlamentarnymi*, Warszawa 2015,
http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_164_15.PDF, 20.01.2018.
- A. Gajda, *Rola partii politycznych w wyborach*, [w:] A. Gajda, K. Grajewski, P. Uziębło, A. Rytel-Warzocho, M. M. Wiszowaty, *Partie polityczne w Polsce. Wybrane zagadnienia*, Gdańsk 2017, s. 39-58.
- D. Garzia, S. Marschall, *Research on Voting Advice Applications: State of the Art and Future Directions*, „Policy & Internet” 2016, nr 8, s. 376-390.
- M. Gwiazda, *Motywy niegłosowania*, Warszawa 2015.
- A. Hess i in., *Nawigacja na mniejszych akwenach: programy ugrupowań i kandydatów samorządowych w aplikacji internetowej BAROMETR WYBORCZY 2014*, „e-Politikon” nr 15/2015, s. 8-44.
- M. Jeziński, *Kryzys marketingu politycznego i jego kontekstowe uwarunkowania*, [w:] A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Kryzys marketingu politycznego*, Toruń 2013, s. 21-40.
- D. Kasproicz, *Aspekty metodologiczne tworzenia nawigatorów wyborczych*, „e-Politikon” nr 20/2016, s. 193-215.
- M. Kolczyński, *Marketing polityczny w Polsce – w poszukiwaniu utraconej dynamiki rozwoju*, [w:] A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), *Kryzys marketingu politycznego*, Toruń 2013, s. 41-77.
- E. Komorowska, *Działania polskich organizacji pozarządowych na rzecz poprawy frekwencji wyborczej przed wyborami do Parlamentu Europejskiego*, (nieopublikowana praca magisterska, promotor: W. Gagatęk), Uniwersytet Warszawski, 2016.
- P. Krasowski, *Kampania parlamentarna 2011 roku z perspektywy sztabowca*. Warszawa 2013.
- N. Maliszewski, *Jak zaprogramować wyborcę?* Warszawa 2008.
- P. Marczewski, *Partie polityczne a jakość demokracji*, Warszawa 2017.
- M. Mentrak, *Raport z realizacji projektów <<Kandydaci 2007>> i <<Mam Prawo Wiedzieć – poglądy reprezentantów>>*, Warszawa 2008.
- E. Modrzejewska, *Ile twarzy Andrzeja Dudy? O retoryce wizerunku medialnego z okładek tygodników*, [w:] A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, *Retoryka wizerunku medialnego*, Warszawa 2016, s. 107-151.
- E. Modrzejewska, *Spór polityczny jako strategia retoryczna. Na podstawie materiału prasowego w okresie rządów Prawa i Sprawiedliwości 2005-2007 oraz Platformy Obywatelskiej 2007-2009*, (praca doktorska), Uniwersytet Warszawski 2014,
<https://depotuw.ceon.pl/handle/item/623>, 20.01.2018.
- E. Modrzejewska, M. Łubik, A. Konczewska, *Prezydent na lata? Analiza włodarzy miast przed wyborami oraz po wyborach samorządowych w 2014 roku*, [w:] J. Itrich-Drabarek i in. (red.), *Samorząd terytorialny w Polsce – reforma czy kontynuacja?*, Warszawa 2015, s. 224-238.

- T. Molga, *Mają 300 tys. zł rocznie i 8 laptopów od Norwegów. Kulisy powstania portalu, który dostarczył <<haków>> na Dudę*, <http://natemat.pl/142969,maja-300-tys-zl-rocznie-i-8-laptopow-od-norwegow-kulisy-powstania-portalu-ktory-dostarczy-l-hakow-na-dude>, 20.01.2018.
- A. Paczeński, M. Winclawska, *Czy współczesne partie potrzebują jeszcze członków? Wnioski z badań empirycznych*, „Political Preferences” 2015, nr 17, s. 7-26. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.5708278>.
- K. Pankowski, *Motywy głosowania na poszczególne partie i komitety wyborcze*, Warszawa 2015.
- M. Solon-Lipiński, *Aktywizowanie wyborców w Polsce. Inicjatywy profrekwencyjne w latach 2001-2011*, Warszawa 2012.
- A. Ścisłowska, K. Wierzbowska, D. Zakrzewska, *Kandydaci 2011. Podsumowanie projektu*, Stowarzyszenie 61, Warszawa 2011.
- Waś-Turecka, N. Maliszewski, *Wybory najciekawsze od lat, ale kampania nijaka*, <http://fakty.interia.pl/raporty/raport-wybory-do-pe-2014/aktualnosci/news-maliszewski-wybory-najciekawsze-od-lat-ale-kampania-nijaka,nld,1431214>, 20.01.2018.
- M. Winclawska, B. Brodzińska-Mirowska. *Niewykorzystane szanse? Polskie partie polityczne w działaniu*, Toruń 2016.
- M. Wnuk, P. Teisseyre, M. Gmurczyk. *VII kadencja Sejmu. Raport zamknięcia: Ustawy nie dają dzieci. Efekty polityki rodzinnej*, <http://serwis.mamprawowiedziec.pl/analiza/2015/10/Ustawy-nie-daja-dzieci.html>, 20.01.2018.
- M. Żerkowska-Balas, A. Kozaczuk, *Obywatele i wybory*, Warszawa 2013.
- Źródła internetowe**
- euandi.eu*, <http://euandi.eu/abouteuandi.html>, 20.01.2018.
- EU Vox 2014 – Portal medioznawczy Uniwersytetu Jagiellońskiego, <http://www.pm.media.uj.edu.pl/euvox-2014>, 20.01.2018.
- K. Leśniewicz, *Partyjne wojska (wywiad z Anną Paczeńską)*, <https://www.tygodnikprzeglad.pl/partyjne-wojska>, 20.01.2018.
- VoteMatch Europe, <http://www.votematch.eu/project>, 20.01.2018.

Akty prawne

- Kodeks wyborczy*, <http://www.sejm.gov.pl/prawo/kodeks/kodeks.htm>, 20.01.2018.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej*, <http://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/kon1.htm>, 20.01.2018.

Wojciech Gagattek

DYLEMATY TWORZENIA NAWIGATORÓW WYBORCZYCH NA PRZYKŁADZIE PROJEKTÓW „EU PROFILER” I „EUANDI”

Słowa kluczowe:

nawigator wyborczy, partia polityczna, wybory, metodologia badań społecznych

Wstęp

Nawigatory czy też kompasy wyborcze (*Voting Advice Applications*, VAAs) stają się coraz powszechniejszym elementem krajobrazu wyborczego w państwach Europy. Literatura przedmiotu jest zgodna co do tego, że obok funkcji użytkowych, pozwalających wyborcom na sprawdzenie, do której partii, komitetu wyborczego czy też indywidualnego kandydata jest im najbliższej, stanowią one bardzo użyteczne narzędzie dla badaczy służące do weryfikacji szeregu hipotez naukowych, zebrania nowego materiału empirycznego czy też stanowiące podstawę do zabrania głosu w dyskusji o kwestiach metodologicznych¹.

W tych samych kategoriach powinno się traktować nawigatory wyborcze stworzone na wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 r. o nazwie „EU Profiler” oraz w 2014 r. o nazwie „euandi” [czyt.: ju-end-aj]. Obie aplikacje stały się kamieniami milowymi w świecie nawigatorów wyborczych. „EU Profiler” był pierwszym tego typu przedsięwzięciem, w którym przygotowano jedno narzędzie

¹ D. Garzia, S. Marshall (red.), *Matching Voters with Parties and Candidates: Voting Advice Applications in Comparative Perspective*, Colchester 2014; A. Ladner, G. Felder, J. Fivaz, *Are Voting Advice Applications (VAAs) more than Toys? First Findings on Impact and Accountability of VAAs*, „Working paper de l’IDHEAP” 2008, nr 2, [http://www.idheap.ch/idheap.nsf/view/A28DE1AF0EAA97CEC125747C00294C9F/\\$File/WP02_08_ASPI.pdf](http://www.idheap.ch/idheap.nsf/view/A28DE1AF0EAA97CEC125747C00294C9F/$File/WP02_08_ASPI.pdf), 10.07.2014; R. M. Alvarez i in., *Voting Advice Applications: How Useful and for Whom?*, „Journal of Information Technology & Politics” 2014, nr 1, s. 82-101.

dla wszystkich państw członkowskich i we wszystkich językach urzędowych UE. Z kolei najbardziej rewolucyjną częścią „euandi” była możliwość porównania poglądów politycznych nie tylko ze stanowiskami partii, ale także z poglądami innych użytkowników. Ta unikalna cecha, która pozwala użytkownikom na kontaktowanie się między sobą poprzez *Facebook*, nigdy wcześniej nie była wykorzystana w tego typu aplikacjach. Z kolei dla badaczy „EU Profiler” i „euandi” to przede wszystkim źródła dwóch zbiorów danych: zakodowanych i zweryfikowanych stanowisk partii politycznych we wszystkich państwach UE wobec szeregu palących zagadnień stanowiących tło rywalizacji wyborczej w Europie oraz mechanizm badania i poznawania opinii publicznej.

Niniejszy artykuł stanowi próbę przedstawienia podstawowych dylematów tworzenia nawigatorów wyborczych na przykładzie projektów „EU Profiler” i „euandi”. Jakie wybory stają przed twórcami nawigatorów, i co robić, aby osiągnąć satysfakcjonujące użytkowo i naukowo rezultaty? Do tej pory literatura skupiała się raczej na skutkach nawigatorów, w szczególności ich wpływie na zachowania wyborcze², czy też frekwencję³, wykorzystując dane z nich pochodzące w bardzo różnych projektach badawczych⁴. Nie wypracowano jednak precyzyjnych kryteriów mogących nakreślić zagadnienie oceny jakości nawigatorów (a przez to najlepszych strategii ich tworzenia), mimo kilku opracowań krytycznie analizują-

² M. Wall, A. Krouwel, T. Vitiello, *Do Voters Follow the Recommendations of Voter Advice Application Websites? A Study of the Effects of Kieskompas.nl on Its Users' Vote Choices in the 2010 Dutch Legislative Elections*, „Party Politics” 2014, nr 3, s. 416-428; E. Dinas, A. H. Trechsel, K. Vassil, *A Look into the Mirror: Preferences, Representation and Electoral Participation*, „Electoral Studies” 2014, vol. 36, s. 290-297.

³ A. Ladner, J. Pianzola, *Do Voting Advice Applications Have an Effect on Electoral Participation and Voter Turnout? Evidence from the 2007 Swiss Federal Elections*, [w:] E. Tambouris, A. Macintosh, O. Glassey (red.), *Electronic Participation. ePart 2010. Lecture Notes in Computer Science*, Berlin 2010, s. 211-224; K. Gemenis, M. Rosema, *Voting Advice Applications and electoral turnout*, „Electoral Studies” 2014, vol. 36, s. 281-289.

⁴ Zob. D. Garzia, S. Marschall, *Omówienie*, [w:] D. Garzia, S. Marschall, dz. cyt.

cych niektóre nawigatory⁵. Wynika to także z tego, że niewiele nawigatorów ujawnia szczegóły przyjętej przez siebie metodologii. Dlatego jedynym sposobem jest dokonanie analizy kolejnych etapów tworzenia nawigacji z zastosowaniem ogólnych standardów prowadzenia badań obowiązujących w naukach społecznych, w tym przede wszystkim mechanizmów selekcji przypadków (w tym wypadku partii politycznych), wyboru i sformułowania stwierdzeń, na podstawie których następuje kodowanie stanowisk partii politycznych oraz metod obliczania stopnia zbieżności pomiędzy partiami a użytkownikami. Te zagadnienia wyznaczają podstawowe ramy niniejszego opracowania.

Z góry należy zaznaczyć, iż autor brał aktywny udział w przygotowaniu „EU Profiler” i „euandi”, kierując zespołem ds. Polski oraz zespołem ds. partii politycznych na poziomie europejskim. Jednakże, jak mam nadzieję pokazać poniżej, nie wykluczy to krytycznej analizy wad i zalet obu nawigatorów. W pierwszej kolejności przedstawiona zostanie geneza „EU Profiler” i „euandi”, ich podstawowe funkcje, następnie uwaga zostanie skierowana na problematykę selekcji i kodowania stanowisk partii politycznych.

Geneza projektów „EU Profiler” i „euandi”

Aby przedstawić genezę obu nawigatorów, należy w pierwszej kolejności skupić się na dwóch zagadnieniach: funkcjach i celach współczesnych nawigatorów wyborczych oraz szczególnych cechach „EU Profiler” i „euandi”.

⁵ K. Gemenis, *Estimating Parties' Policy Positions Through Voting Advice Applications: Some Methodological Considerations*, „Acta Politica” 2013, nr 3, s. 268-295; S. Otjes, T. Louwerse, *Spatial Models in Voting Advice Applications*, „Electoral Studies” 2014, vol. 36, s. 263-271; W. Gagattek, D. Milczarek, *The Critical Assessment of the Voting Aid Application MyCandidate.eu*, [w:] A. Dziewulska, A. M. Ostrowska (red.), *Europeisation Of Political Rights: Voter Advice Application and Migrant Mobilisation in 2011 UK Elections*, Warszawa 2012, s. 147-153.

Cele i funkcje nawigatorów wyborczych

Od ponad dwóch dekad nauka obserwuje zmieniające się wzorce partycypacji politycznej⁶. Rywalizacja polityczna jest w dużo mniejszym stopniu oparta na ideologiach politycznych⁷, co zmniejsza szansę oceny różnic pomiędzy partiami przez wyborców. Jednocześnie ci ostatni stają się dużo mniej zainteresowani procesem politycznym. W dużo mniejszym stopniu niż kiedyś na stałe są przywiązani do głosowania na konkretne partie, co przyczynia się do wzrostu poziomu chwiejności wyborczej⁸. Wszystko to przekłada się na potrzebę zaoferowania wyborcom narzędzia umożliwiającego orientację pomiędzy ofertami partii politycznych, które z jednej strony byłoby oparte na solidnych podstawach metodologicznych, a z drugiej zapewniało interaktywność, przyjazność i łatwość użytkowania oferowaną przez aplikacje internetowe. Dlatego też w ostatniej dekadzie nastąpił wybuch nawigatorów, które stały się nieodłącznym elementem krajobrazu wyborczego w wielu państwach Europy. W krajach takich jak Holandia, Finlandia czy Szwajcaria, pomiędzy 30 a 40% elektoratu korzysta z tego typu narzędzi przed wyborami. Natomiast w Polsce do tej pory w większości przypadków to, co było przedstawiane jako kompas wyborczy, było tylko prymitywnymi ankietami internetowymi⁹, niemającymi żadnych podstaw w badaniach naukowych. Znanymi mi wyjątkami od tej reguły były „Latarnik Wyborczy”, „MyCandidate.eu” (stworzony

⁶ H. Kitschelt, P. Rehm, *Political participation*, [w:] D. Caramani (red.), *Comparative Politics*, Oxford 2013, s. 331-351.

⁷ H. Kriesi i in., *Political Conflict in Western Europe*, Cambridge 2012.

⁸ P. Mair, *Rządzenie pustką? O wydrążaniu zachodniej demokracji*, [w:] W. Gagątek, K. Walecka (red.), *Oblicza demokracji. Partie i systemy partyjne w ujęciu Petera Maira*, Kraków-Warszawa 2016, s. 323-356.

⁹ Kompas wyborczy Wykop.pl <http://www.wykop.pl/link/894113/kompas-wyborczy-ankieta-majaca-na-celu-dopasowanie-partii-do-naszzych-pogladow/>;

Kompas wyborczy Wirtualnej Polski

<http://dlaprasy.wp.pl/PressRelease.86643.po?changeLocale=PL>;

Kompas wyborczy Wiadomości24.pl,

http://www.wiadomosci24.pl/artukul/kompas_wyborczy_w24_sprawdz_na_kogo_powini_enes_zaglosowac_213789.html, 10.09.2015.

w Centrum Europejskie UW na wybory lokalne w Wielkiej Brytanii), oraz międzynarodowe aplikacje w polskiej wersji, takie jak „EU Profiler”, „EU Vox” i „euandi”.

W modelowym, bardzo uproszczonym ujęciu nawigatory wyborcze przygotowywane są w kilku krokach¹⁰. W pierwszej kolejności opracowywany jest zestaw zagadnień istotnych z punktu widzenia rywalizacji wyborczej, które ponadto muszą dzielić partie polityczne lub indywidualnych kandydatów na jakiś urząd, np. prezydenta. Następnie określa się (koduje) ich stanowiska wobec tych zagadnień, posługując się komplementarnymi metodami i technikami analizy treści. W kolejnym etapie tworzona jest aplikacja internetowa, która umożliwia profilowanie i porównywanie stanowisk partii politycznych/ kandydatów. W końcowym etapie użytkownik wypełnia kwestionariusz zawierający te same zagadnienia, wedle których zakodowane zostały partie polityczne/ kandydaci, co pozwala na określenie stopnia zbieżności poglądów użytkownika z poszczególnymi partiami/ kandydatami. W niektórych nawigatorach, w tym w obu omawianych w niniejszym artykule, użytkownicy są dodatkowo proszeni o wypełnienie fakultatywnego kwestionariusza do celów badawczych, który m.in. pozwala określić charakterystykę socjodemograficzną użytkownika, jak również poziom zadowolenia z samej aplikacji. W procesie przygotowywania nawigatorów pojawia się jednak ogromna liczba tradycyjnych problemów badań społecznych, związanych np. z badaniami ankietowymi, jak również z szeregiem nowych zagadnień, typowych dla aplikacji internetowych. W drugiej części artykułu zilustruję je przykładami pochodzącymi z „EU Profiler” i „euandi”.

¹⁰ A. H. Trechsel, P. Mair, *When Parties (Also) Position Themselves: An Introduction to the EU Profiler*, „Journal of Information Technology & Politics” 2011, nr 1, s. 1-20.

„EU Profiler” 2009

„EU Profiler”¹¹ został skonstruowany na wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 r.¹² i był dostępny we wszystkich państwach członkowskich i we wszystkich językach urzędowych UE. Skorzystało z niego w całej Europie ponad 2,5 mln użytkowników. Powstał w konsorcjum kierowanym przez Europejski Instytut Uniwersytecki we Florencji we współpracy z holenderskim „Kieskompas” i szwajcarskim „Smart Vote”. Podobnie jak inne tego typu aplikacje pochodzące z rodziny „Kieskompas”, oparty był on na 30 stwierdzeniach dotyczących różnych zagadnień politycznych, społecznych i ekonomicznych, wobec których użytkownik mógł się ustosunkować na pięciostopniowej skali Likerta. 28 z 30 stwierdzeń stanowiło część wspólną obecną we wszystkich wersjach językowych, natomiast 2 stwierdzenia były sformułowane przez krajowy zespół badawczy i dostosowane do najbardziej aktualnych dla danego państwa problemów (*country-specific statements*). Ponieważ wedle tego samego schematu zakodowane były stanowiska partii politycznych, pozwalało to na przedstawienie użytkownikowi najbliższej mu partii politycznej oraz jego usytuowania na ortogonalnej skali według podziału „socjoekonomiczna prawica – socjoekonomiczna lewica” (poziomo) oraz „za integracją europejską – przeciw integracji europejskiej” (pionowo), jak również na tzw. pajęczku, czyli radarowym wykresie obejmującym 7 grup zagadnień, który jest znakiem firmowym „Smart Vote”.

¹¹ <http://euprofiler.eu>.

¹² F. Breuer, *The EU Profiler: A New Way For Voters to Meet Parties and to Understand European Elections*, [w:] W. Gagatsek (red.), *The 2009 Elections to the European Parliament: Country Reports*, Florence 2010, s. 27-31; A. H. Trechsel, P. Mair, dz. cyt.

Rysunek 1. Przykład stwierdzenia zawartego w „EU Profiler”.

eu★profiler ★strona główna ★zagadnienia ★prioritety ★preferencje partyjne ★wynik

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

Mozesz wrócić do każdego pytania

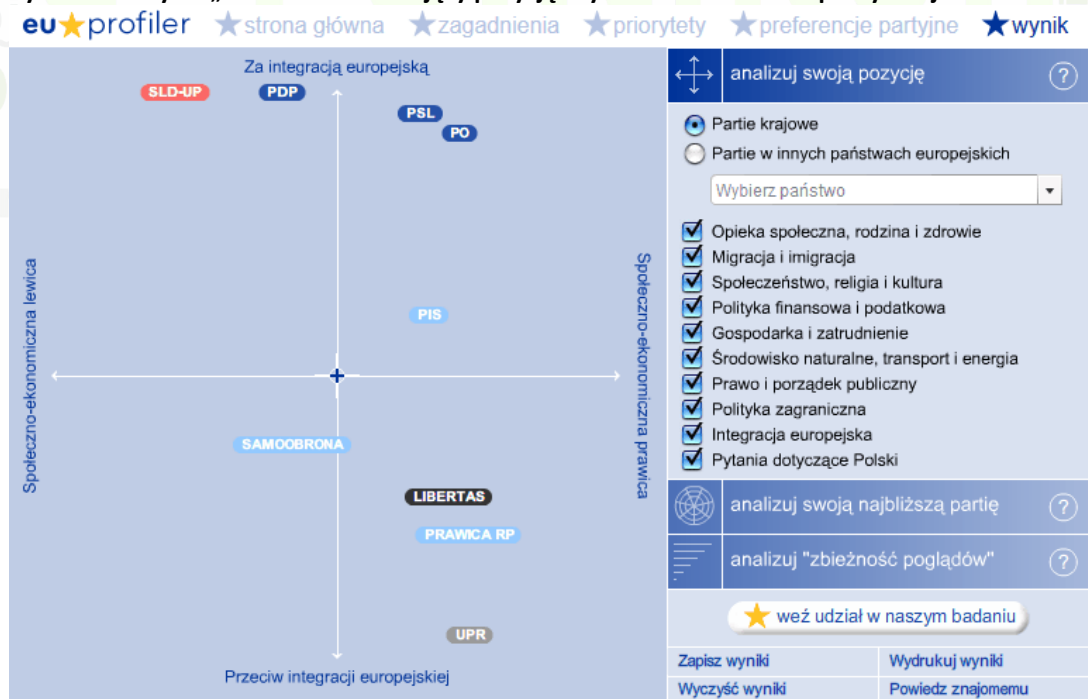
Opieka społeczna, rodzina i zdrowie

Dotacje państwowe na żłobki, przedszkola i opiekę nad dziećmi powinny zostać zwiększone

☐ zgadzam się całkowicie
 ☐ raczej się zgadzam
 ☐ trudno powiedzieć
 ☐ raczej się nie zgadzam
 ☐ całkowicie się nie zgadzam
 ☐ nie mam zdania

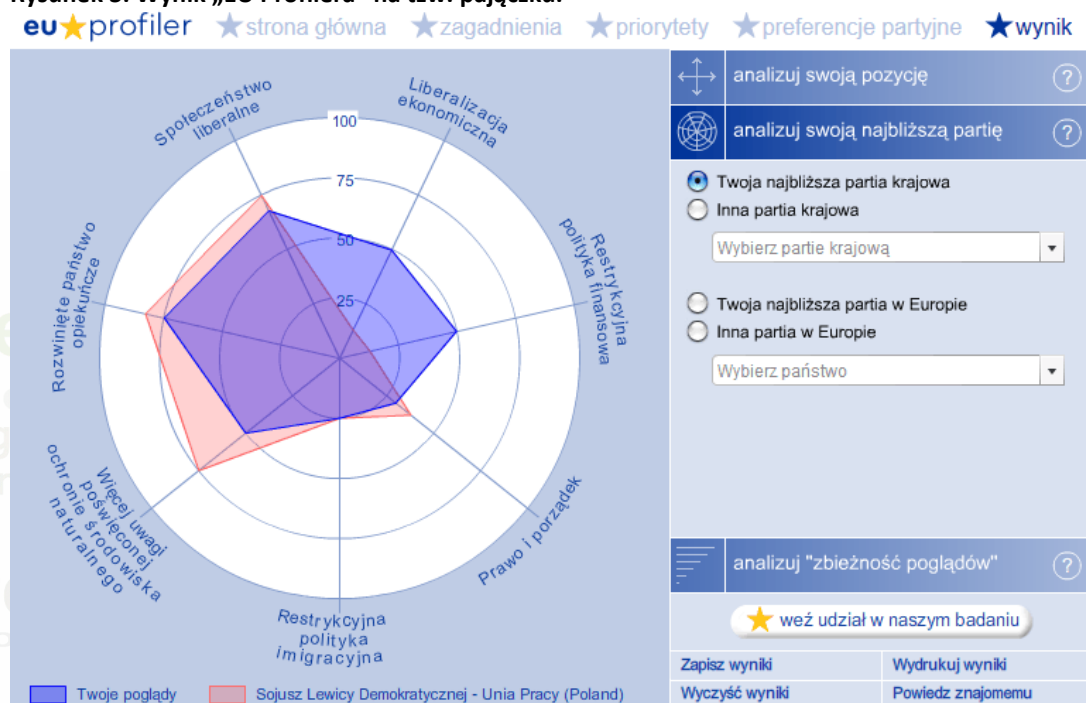
Źródło: <http://euprofiler.eu>.

Rysunek 2. Wynik „EU Profiler” ukazujący pozycję użytkownika na scenie politycznej.



Źródło: <http://euprofiler.eu>.

Rysunek 3. Wynik „EU Profilera” na tzw. pajęczku.



Źródło: <http://euprofiler.eu>.

Kodowanie partii politycznych oparte było na dwóch zasadniczych źródłach wiedzy. Po pierwsze, partiom politycznym zaoferowano możliwość tzw. samookreślenia się (*self-profiling*) wobec 30 stwierdzeń dotyczących różnych dziedzin życia politycznego, społecznego i ekonomicznego (np. *małżeństwa homoseksualne powinny zostać zalegalizowane*). Należy podkreślić, że partie musiały udowodnić (np. poprzez podanie cytatu z własnego programu), że takie poglądy rzeczywiście głoszą. W każdym przypadku ostateczna decyzja, w jaki sposób zakodować partie, należała do zespołu badaczy zajmującego się kodowaniem. Znane są bowiem w Europie przypadki, kiedy to partie polityczne, aby uzyskać jak największy procent dopasowań, podawały zupełnie inne poglądy od tych, które naprawdę głosili¹³. Na marginesie można zauważyć, że oparcie się tylko i wyłącznie na deklarowanych przez komitety wyborcze stanowiskach, bez ich weryfikacji, stanowiło

¹³ M. Wagner, O. Ruusuvirta, *Matching Voters to Parties: Voting Advice Applications and Models of Party Choice*, „Acta Politica” 2012, nr 4, s. 400-422.

główną wadę „Latarnika Wyborczego” przygotowanego na wybory do PE w 2014 r. Dlatego też drugim zasadniczym źródłem wiedzy była analiza stanowisk programowych partii dokonywana przez zespół badawczy na podstawie szczegółowej instrukcji określającej hierarchię źródeł. Najwyżej traktowane były krajowe manifesty wyborcze na wybory do Parlamentu Europejskiego, nieco niżej manifesty na wybory do parlamentu krajowego i inne dokumenty programowe partii, a najniżej wywiady w mediach i wszelkie inne dokumenty (te ostatnie w praktyce wykorzystywane były rzadko). W kilku państwach, w tym w Polsce, żadna partia polityczna nie dokonała samookreślenia się, toteż korzystano wyłącznie z drugiego typu źródeł.

Aby pokazać przykład, w jaki sposób nawigator wyborczy może stać się użytecznym narzędziem badawczym, posłużmy się jedną szczególnie ważną i oryginalną funkcją „EU Profilera”, a mianowicie możliwością wskazania najbliższej użytkownikowi partii nie tylko w swoim własnym kraju, ale także w każdym innym państwie członkowskim UE. Ma to szczególnie istotne znaczenie z punktu widzenia tworzenia się transnarodowej przestrzeni wyborczej. Prowadzone są bowiem dyskusje o wyodrębnieniu transnarodowego okręgu wyborczego, z którego wszyscy wyborcy w UE wybieraliby niewielką liczbę europosłów obok posłów wybieranych w okręgach krajowych¹⁴. Na podstawie statystyk z „EU Profiler” J. Bright i in. zauważyli, że przeważająca większość użytkowników „EU Profiler” byłaby lepiej reprezentowana w Parlamencie Europejskim (biorąc pod uwagę ich preferencje odnośnie do polityk europejskich), gdyby mogła głosować na partię polityczną z innego państwa członkowskiego¹⁵. Poziom reprezentacji jest w tym wypadku mierzony jako dystans pomiędzy preferencjami politycznymi użytkownika i najbliższej mu

¹⁴ W. Gagattek, *The Treaty of Lisbon, the European Parliament Elections, and Europarties: A New Playing Field for 2014?*, „Yearbook of Polish European Studies” 2011, nr 14, s. 201-218.

¹⁵ J. Bright, D. Garzia, J. Lacey, A. H. Trechsel, *Trans-Nationalising Europe's Voting Space*, „EUI Working Paper” RSCAS 2014, nr 2, <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/29657>.

partii politycznej. Szczególnym przykładem jest tutaj Polska, w której partie polityczne mają preferencje polityczne dopasowane do polskich użytkowników „EU Profilera” tylko w 56,12% zagadnień. Innymi słowy, uśredniony użytkownik zgadza się z poglądami uśrednionej partii politycznej tylko w 56,12%, podczas gdy średnia unijna wynosi 72,45%. Wedle tej miary, widać tutaj sporą różnicę pomiędzy takimi państwami jak Holandia, Belgia i Dania (ok. 77%) a Polską, Litwą i Łotwą (55-60%). Oczywiście te wyniki są oparte na próbie niereprezentatywnej, choć z drugiej strony bardzo licznej (ponad 20 tys. respondentów). Niezależnie od tego, w tym świetle nie dziwią medialne narzekania, że wyborcy w Polsce nie mają partii, która, jeśli nie w pełni, to przynajmniej w dużej części odpowiadałaby ich własnemu poglądom.

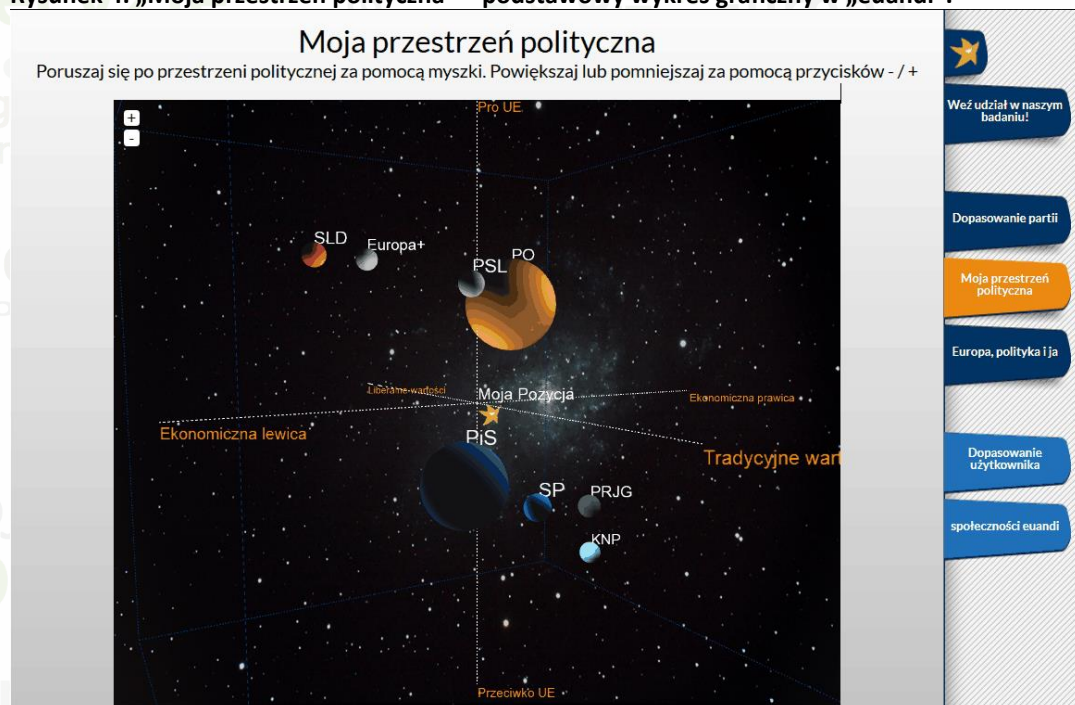
„euandi” 2014

Projekt „euandi” można traktować jako bezpośredniego kontynuatora „EU Profilera”, w szczególności jeśli chodzi o sposób jego tworzenia, logikę działania, jak i osoby oraz instytucje, które go stworzyły (tym razem jednak bez „Kieskompasu”, który zainaugurował własny projekt o nazwie „EU Vox”). Na 28 stwierdzeń występujących we wszystkich wersjach językowych „euandi” zapożyczył aż 19 z „EU Profilera” (w dwóch przypadkach wprowadzając kosmetyczne zmiany). Natomiast zasadnicze nowości „euandi” opierały się na dwóch filarach¹⁶. Po pierwsze, przygotowano udoskonaloną graficznie wizualizację wielowymiarowego przedstawiania usytuowania użytkownika na scenie politycznej. Pozostawiono oś rywalizacji „pro UE – przeciw UE”, natomiast oś „socioekonomiczna lewica – socioekonomiczna prawica”, znana z „EU Profilera”, została rozdzielona pomiędzy dwie osie: „tradycyjne wartości – liberalne wartości” oraz „ekonomiczna lewica – ekonomiczna prawica” (zob. poniżej nt. motywów tej zmiany). Konieczność uwzględnie-

¹⁶ D. Garzia, A. H. Trechsel, L. De Sio, *Party Placement in Supranational Elections. An Introduction to the Euandi 2014 Dataset*, „Party Politics” 2017, nr 4, s. 333-341.

nia trzech różnych osi rywalizacji politycznej wymusiła zaprojektowanie trójwymiarowej konstrukcji, w której partie polityczne oraz użytkownik przedstawione są jak planety na niebie (do tego wyraźnie nawiązuje tło). Użytkownik może dowolnie manipulować i zmieniać perspektywę, np. skupić się tylko na dwóch wybranych skalach, zmieniać partię, która będzie stanowić punkt odniesienia, itd.

Rysunek 4. „Moja przestrzeń polityczna” – podstawowy wykres graficzny w „euandi”.

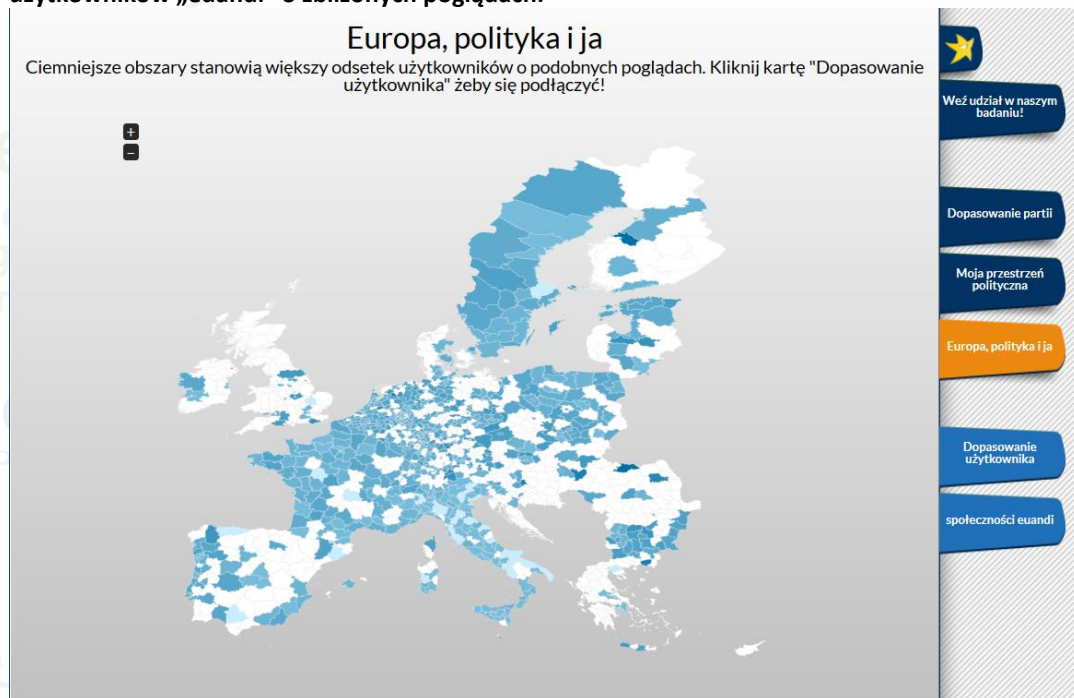


Źródło: <http://euandi.eu>.

Drugą najważniejszą nowością była wspomniana na wstępie rewolucyjna funkcja „euandi” pozwalająca na porównanie stanowisk nie tylko z partiami, ale także z innymi użytkownikami aplikacji w dowolnej skali geograficznej: lokalnej, regionalnej, krajowej i europejskiej. Zalogowanie się na *Facebooku* pozwalało następnie sprawdzić, którzy konkretni użytkownicy mają podobne do naszych poglądy. W konsekwencji powstało szereg społeczności na *Facebooku*, takie jak np. „Konserwatyści przeciw eutanazji”, czy też „Zielona alternatywa”, skupiające użytkowników z wielu państw członkowskich UE. Z tego powodu „euandi” stał się paneu-

Dylematy tworzenia nawigatorów wyborczych na przykładzie projektów „EU Profiler” i „euandi”
ropejskim instrumentem, umożliwiającym „lubienie” (lajkowanie) i łączenie użytkowników o podobnych preferencjach politycznych.

Rysunek 5. „Europa, polityka i ja” – mapa ukazująca obszary w Europie z największym odsetkiem użytkowników „euandi” o zbliżonych poglądach.



Źródło: <http://euandi.eu>.

Aby osiągnąć powyższe rezultaty, twórcy obu aplikacji musieli zmierzyć się z wieloma dylematami. Ich analizie poświęcona będzie pozostała część niniejszego artykułu.

Selekcja partii politycznych

Tradycyjne metody określania stanowisk partii politycznych można podzielić na trzy typy, z których każdy ma wady i zalety, i dlatego sprawdza się lepiej lub gorzej w zależności od konkretnych celów badawczych. Pierwszym z nich jest ilościowa i jakościowa analiza treści dokumentów programowych partii politycznych, najczę-

ściej manifestów wyborczych¹⁷. Przykładem takiego projektu jest *Comparative Manifesto Project* (CMP), w którym na podstawie identycznej metodologii dokonano analizy treści manifestów wyborczych partii politycznych obecnych w parlamencie krajowym na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat. O ile działanie tego rodzaju pozwalało na określenie stanowiska partii jako jednolitego aktora politycznego, jest ona krytykowana z uwagi na analizowanie zamierzeń, a nie faktycznych działań partii¹⁸. Wiadomo powszechnie, że partie składają różne obietnice, a praktyka ich rządów może być zupełnie odmienna. Dlatego też druga metoda skupia się nie tyle na ocenie zamierzeń partii, co ich faktycznych działań, np. poprzez analizę głosowań w parlamencie. Ma ona jednakże tę zasadniczą wadę, że nie bierze pod uwagę szeregu czynników instytucjonalnych wyznaczających wzorce głosowania, np. obecność jakiejś małej partii w koalicji i konieczność głosowania wspólnie z większym koalicjantem. Dlatego też trzecia metoda, czyli ankieta skierowana do badaczy polityki (*expert survey*), ma za zadanie wyeliminować wyżej wymienione słabości zarówno pierwszej, jak i drugiej metody, pozwalając znawcom na wypośrodkowanie zamierzeń i działań faktycznych¹⁹. Ma ona jednakże tę wadę, iż respondenci (eksperti) nie muszą uzasadniać swojego usytuowania danej partii, co budzi wątpliwości z punktu widzenia obiektywności i rzetelności. Wszystkie te trzy podejścia łączy to, że zasadniczo kodowanie ma miejsce już po wyborach.

Nastanie nawigatorów wyborczych wprowadziło nowe elementy do powyższej dyskusji, które można ukazać na przykładzie „euandi”. Po pierwsze, kodowanie następuje jeszcze przed wyborami i to najczęściej 8-10 tygodni wcześniej (zob. poniżej). Po drugie, chociaż w hierarchii źródeł wykorzystywanych do kodo-

¹⁷ K. Benoit, M. Laver, *Estimating Party Policy Positions: Comparing Expert Surveys and Hand-Coded Content Analysis*, „Electoral Studies” 2007, nr 1, s. 90-107.

¹⁸ E. Dinas, K. Gemenis, *Measuring Parties' Ideological Positions With Manifesto Data: A Critical Evaluation of the Competing Methods*, „Party Politics” 2010, nr 4, s. 427-450.

¹⁹ R. Bakker i in., *Measuring Party Positions in Europe The Chapel Hill Expert Survey Trend File, 1999-2010*, „Party Politics” 2015, nr 1, s. 143-152.

wania partii najczęściej najwyżej stawiane są dokumenty programowe, określające zamierzenia partii, korzysta się także z innych źródeł, które mogą określić faktyczne działania partii i jej polityków. Przykładowo, nawet jeśli w programie danej partii nie było miejsca na dyskusję o *in vitro*, alternatywnie można było wykorzystać wypowiedź lidera partii (np. w parlamencie podczas debat przed głosowaniem czy też w wywiadzie), w której zabierał on głos w danej sprawie. W przypadku „euandi” wewnętrzna instrukcja kodowania partii²⁰ wyraźnie wskazywała, że należy kodować zamierzenia partii (niezależnie od tego, czy określone w programie, czy też w wypowiedzi lidera), a nie to, co partie faktycznie uczyniły w tej sprawie (np. w trakcie rządzenia). Po trzecie, co do zasady po raz pierwszy w badaniach stanowisk partii politycznych wprowadzono pięciostopniową skalę Likerta, która – tak jak wskazałem powyżej – jest charakterystyczna dla rodziny nawigatorów wyborczych „Kieskompas”. Z jednej strony pozwala to na większe zniuansowanie preferencji programowych ponad *tak/nie/nie mam zdania* (typowe dla rodziny holenderskiego „StemWijzera”, w tym „Latarnika Wyborczego”), z drugiej jednak strony rodzi wątpliwości metodologiczne związane z genezą samej skali Likerta. K. Gemenis²¹ wskazuje, że o ile zastosowanie skali Likerta pozwala na skupienie się na określaniu stanowisk partii w danej dziedzinie, to jest mało użyteczne do określenia ważności tej dziedziny (*salience*). Dlatego też zarówno „EU Profiler” jak i „euandi”, a także inne nawigatory jak np. „EU Vox” 2014 czy „Latarnik Wyborczy”, zawierają osobne pytania dotyczące ważności danych kwestii dla użytkownika. W praktyce wygląda to w ten sposób, iż po ustosunkowaniu się do zagadnień sformułowanych na skali Likerta, użytkownik jest proszony o określenie, jak ważne są dla niego poszczególne kwestie.

Kolejnym zagadnieniem, na które należy zwrócić uwagę, jest problem selekcji partii politycznych do nawigatora wyborczego. W najprostszym ujęciu twór-

²⁰ euandi, „Euandi – Introduction to Party Coding (materiał wewnętrzny)”, 2014.

²¹ K. Gemenis, *dz. cyt.*

cy nawigatora stają przed problemem, czy uwzględniać wszystkie partie zarejestrowane przez organ wyborczy w danym państwie, czy też zastosować pewne kryteria selekcji. Ten wybór często ograniczony jest czynnikami praktycznymi. Zgodnie z polskim prawem wyborczym, termin zawiadomienia PKW o utworzeniu komitetów wyborczych przypada 50 dni przed terminem głosowania (w 2014 r. był to 7 kwietnia). Tworzenie nawigatora, w tym selekcja i kodowanie partii politycznych, musi się zacząć znacznie wcześniej i zakończyć mniej więcej w okresie właśnie 50 dni przed wyborami. Chodzi bowiem o to, aby nawigator wyborczy był dostępny odpowiednio wcześniej, aby mogło z niego skorzystać jak najwięcej osób. W procesie przygotowywania „euandi” 10 marca przypadał termin zakończenia tzw. samookreślania się przez partie, a kodowanie przez zespół ekspertów musiało być zakończone do 25 marca, po czym następował okres weryfikacji i kalibracji zbioru danych. Aplikacja miała swoją premierę 16 kwietnia. Z oczywistych więc powodów twórcy nawigatora nie mieli możliwości oprzeć się na takiej zasadzie, iż włączają do programu określone partie zarejestrowane jako komitety.

Pozostaje zatem przyjęcie pewnych kryteriów selekcji partii. Podobnie jak w przypadku „EU Profiler”, „euandi” przyjął zasadę, iż uwzględnia się tylko te partie, które na etapie włączania partii do aplikacji (co miało miejsce w styczniu 2014 r.) w trzech wiarygodnych, uśrednionych sondażach osiągały poparcie co najmniej 1%. Chodzi o uwzględnienie w aplikacji wyłącznie partii relewantnych, które mają jakiegokolwiek szanse na uzyskanie mandatów. Zgodnie z tą zasadą, wykluczono Ruch Narodowy, który w ww. sondażach osiągał poparcie na poziomie 0%. Ostatecznie powyższa partia zarejestrowała listy we wszystkich okręgach, uzyskując dzięki temu czas antenowy w ogólnopolskiej telewizji i radiu, a w głosowaniu zdobywała 1,4% poparcia. Uważam, że właściwym kryterium w Polsce powinna być właśnie rejestracja list wyborczych w ponad połowie okręgów, co upoważnia do otrzymania czasu wyborczego na antenie ogólnokrajowej. Z uwagi na ww. terminy, jest to jednak niemożliwe z praktycznych powodów. Mimo zapowiedzi

startu w wyborach pojawiających się już w grudniu 2013 r. („Rzeczpospolita” z 9 grudnia 2013 r., s. 4), Ruch Narodowy mógł nie zebrać wymaganej liczby podpisów, zdecydować o wejściu w koalicję z inną partią albo w ogóle zrezygnować z udziału w wyborach. Z tego też powodu być może zdecydowano się na zbyt wczesną datę uruchomienia aplikacji, szczególnie w świetle badań, które potwierdzają, że zdecydowana większość użytkowników nawigatorów wyborczych korzysta z nich na dwa tygodnie przed głosowaniem. Partie polityczne w Polsce dopiero w kwietniu ogłosiły większość swoich propozycji programowych. Przykładowo, Platforma Obywatelska zaprezentowała hasło wyborcze 5 kwietnia, a manifest wyborczy 12 kwietnia. Z uwagi jednak na to, iż „euandi” było projektem międzynarodowym, należało znaleźć wspólne reguły dla wszystkich państw, w tym także odnośnie do terminów zakończenia kodowania. Tego ograniczenia nie miał „Laternik Wyborczy”, który uwzględnił wszystkie te komitety wyborcze, które zarejestrowały listy wyborcze w ponad połowie okręgów.

Ponadto, ze względów praktycznych szczególnie problematyczne jest kodowanie koalicji wyborczych, zwłaszcza tych utworzonych tuż przed wyborami. Przypadek koalicji Europa Plus – Twój Ruch (EPTR) stanowi ilustrację tego problemu. Jedyna oficjalna, wspólna deklaracja EPTR została zamieszczona w Internecie 9 maja 2014 r.²² Tak się jednak szczęśliwie złożyło, iż w połowie marca 2014 r. wyznaczony przez koalicję przedstawiciel wypełnił kwestionariusz samookreślenia, który po weryfikacji i kalibracji stał się podstawą do kodowania tej partii. Gdyby jednak tak się nie stało, byłby to nie lada problem metodologiczny, albowiem wtedy nie byłoby innego wyjścia, jak zakodować koalicję EPTR, bazując w dużej mierze na propozycjach programowych Twojego Ruchu – jedyne go rozpoznawalnego członka koalicji, mającego ustabilizowaną bazę programową, co oczywiście byłoby rozwiązaniem nie w pełni satysfakcjonującym.

²² <https://www.facebook.com/notes/europa/deklaracja-programowa-unia-europejska-odnowa/455443834540226>, 15.07.2014.

Wybór zagadnień

Kluczowym zagadnieniem dla precyzyjności pomiaru w ramach nawigatorów wyborczych jest odpowiednie sformułowanie stwierdzeń, które stanowią podstawę dopasowania poglądów użytkownika do stanowisk partii politycznych. Jeśli chodzi o podstawową strategię formułowania twierdzeń, cytowana powyżej literatura przedmiotu zgodna jest tylko w dwóch sprawach. Po pierwsze, stwierdzenie musi być istotne z punktu widzenia rywalizacji wyborczej, a ponadto dzielić partie polityczne. Przykładowo, w zasadzie wszystkie partie chcą walczyć z bezrobociem, więc stwierdzenie *należy walczyć z bezrobociem* jest nieodpowiednie w nawigatorze, ponieważ nie dzieli partii, mimo że jest bardzo istotne z punktu widzenia rywalizacji wyborczej. Z kolei stwierdzenie *Polska powinna wprowadzić odpłatność za korzystanie przez obcokrajowców z publicznych autostrad* najpewniej podzieliłoby partie polityczne w Polsce, ale w kontekście rywalizacji w wyborach do PE w 2014 r. wydaje się wyborczo nieistotne.

Analizując treść stwierdzeń w 26 nawigatorach stworzonych na wybory krajowe, K. Van Camp i in.²³ wskazali na kilka wspólnych elementów. Większość nawigatorów zawiera od 30 do 40 stwierdzeń obejmujących bardzo zróżnicowaną paletę zagadnień (a nie tylko te najbardziej gorące w danym momencie tematy), dotyczących głównie podstawowej linii podziału na osi socjoekonomicznej lewica – prawica (25% stwierdzeń) oraz osi światopoglądowej tradycja – nowoczesność (także 25%). Niewielka liczba stwierdzeń obejmuje natomiast kwestie kultury, mieszkalnictwa, czy też integracji europejskiej. Jeśli chodzi o sposób formułowania stwierdzeń, to cytowani autorzy wskazali, że ogromna większość spełnia kryterium pozwalające na uzyskanie różnych odpowiedzi od różnych partii, zaś same stwierdzenia spełniają kryterium konkretności.

²³ K. Van Camp, J. Lefevere, S. Walgrave, *The Content and Formulation of Statements in Voting Advice Applications*, [w:] D. Garzia, S. Marshall (red.), dz. cyt., s. 11-31.

Pierwszym i najważniejszym czynnikiem, który wpływa na strategię formułowania pytań, jest perspektywa wymiarowości przestrzeni wyborczej przyjęta *explicite* czy też częściej *implicite* przez twórców nawigatorów²⁴, czyli zarówno tego, co w danym momencie jest istotną kwestią rywalizacji wyborczej (np. prawa i obowiązki imigrantów), jak również tego, co stanowi główną oś rywalizacji wyborczej (np. „lewica – prawica”, „tradycja – nowoczesność” itd.). W przypadku „EU Profilera” i „euandi” pierwszym i najważniejszym punktem wyjściowym było potwierdzone empirycznie założenie o tzw. drugorzędności wyborów do Parlamentu Europejskiego²⁵. Zakłada ono m.in., że w każdym państwie członkowskim walka wyborcza toczy się nie na podstawie tzw. kwestii europejskich, czyli dotyczących pożądanego kierunku integracji europejskiej, zakresu polityki sektorowych, roli danego państwa w procesie integracji europejskiej, a raczej w zakresie tzw. kwestii krajowych, które integracji europejskiej mogą mało dotyczyć. W praktyce powstaje kombinacja zagadnień krajowych i europejskich, których proporcje są różne dla różnych partii i różnych krajów. Te spostrzeżenia wpłynęły na to, że skoro kampania wyborcza toczy się zarówno na podstawie kwestii krajowych, jak i europejskich, powinno to znaleźć odzwierciedlenie w selekcji stwierdzeń w nawigatorze. Dlatego te zawarte w obu omawianych nawigatorach dotyczą całości tła wyborczego, czyli bardzo różnorodnych problemów, podzielonych w „euandi” na 10 grup: 1) Opieka społeczna, rodzina i zdrowie, 2) Migracja i imigracja, 3) Społeczeństwo, religia i kultura, 4) Polityka finansowa i podatkowa, 5) Gospodarka i zatrudnienie, 6) Środowisko naturalne, transport i energia, 7) Prawo i porządek

²⁴ K. Benoit, M. Laver, *The Dimensionality of Political Space: Epistemological and Methodological Considerations*, „European Union Politics” 2012, nr 2, s. 194-218.

²⁵ K. Reif, H. Schmitt, *Nine Second-Order National Elections – A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results*, „European Journal of Political Research” 1980, nr 1, s. 3-44; H. Schmitt, *The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-Order?*, „West European Politics” 2005, nr 3, s. 650-679; M. Marsh, S. Mikhaylov, *European Parliament Elections and EU Governance*, „Living Reviews in European Governance” 2010, nr 5, s. 1-30; W. Gagatsek (red.), *The 2009 Elections to the European Parliament: Country Reports*, Florence 2010.

publiczny, 8) Polityka zagraniczna, 9) Integracja europejska, 10) Pytania dotyczące danego państwa UE. To z kolei wpływa na przyjęty wzorzec rywalizacji politycznej w wyborach do Parlamentu Europejskiego, w którym skala „socjoekonomiczna lewica – socjoekonomiczna prawica” przecina się ze skalą określającą podejście wobec integracji europejskiej²⁶. Natomiast „euandi” wprowadził zasadniczą modyfikację, która polega na podziale tej pierwszej skali na dwie części: „tradycja – nowoczesność” oraz „lewica – prawica”, zgodnie ze wzorcem GAL-TAN (*Green/ Alternative/ Libertarian and Traditional/ Authoritarian/ Nationalist*)²⁷. Z tego punktu widzenia nieco idealistycznie wygląda jednowymiarowy model rywalizacji politycznej przyjęty (nawet jeśli tylko domyślnie) przez aplikację „Latarnik Wyborczy”, w którym na 25 stwierdzeń w zasadzie wszystkie dotyczyły problemów integracji europejskiej.

Tak jak wskazałem powyżej, „EU Profiler” i „euandi” zawierały 30 stwierdzeń, w tym 2 stwierdzenia formułowane przez krajowe zespoły badacze. Pozostałe 28 stwierdzeń było ustalonych centralnie przez komitet sterujący. Załącznik 1 zawiera listę wszystkich pytań dla programu „euandi”.

Aby ukazać potencjalne problemy metodologiczne związane ze sposobem formułowania pytań, posłużmy się kilkoma przykładami. Zarówno „EU Profiler”, jak i „euandi” zawierały wiele pytań sformułowanych jako pewna alternatywa, tak jak np. pytanie nr 1 w „euandi”: *System pomocy społecznej powinien być utrzymywany nawet za cenę wyższego opodatkowania*. W takiej strategii zawarte są dwa problemy. Po pierwsze, wybrzmiewa tutaj swego rodzaju normatywna wizja demokracji, założenie, że politykę można i trzeba poprawiać, a czynić to należy, ponieważ z jednej strony wyborcy są ignorantami, jeśli chodzi o stanowiska partii

²⁶ L. Hooghe, G. Marks, C. J. Wilson, *Does Left/ Right Structure Party Positions on European Integration?*, „Comparative Political Studies” 2002, nr 8, s. 965-989; S. Hix, A. Noury, G. Roland, *Dimensions of Politics in the European Parliament*, „American Journal of Political Science” 2006, nr 2, s. 494-520.

²⁷ L. Hooghe, G. Marks, C. J. Wilson, dz. cyt.

politycznych, co może prowadzić do zaburzenia procesu demokratycznego; a z drugiej strony należy *de facto* zmusić partie do zajęcia bardzo jasnego stanowiska w kluczowych kwestiach, w szczególności informowania użytkowników, że dylematy w rodzaju „coś za coś” są prawie zawsze obecne i np. nie można jednocześnie opowiadać się za obniżeniem podatków i zwiększeniem pomocy społecznej²⁸. Ma to związek także z tym, że jak pokazują statystyki nawigatorów, ich użytkownicy mają wewnątrznie niespójne poglądy²⁹. Czy zatem poprzez wybór treści stwierdzeń należy ich tutaj edukować? Po drugie – i pewnie ważniejsze – tego rodzaju strategia formułowania pytań zdaniem niektórych badaczy stoi w pewnej sprzeczności z literaturą z zakresu badań ankietowych oraz dotyczącą praktyki wykorzystywania skali Likerta. K. Gemenis³⁰ cytuje tutaj prace z metodologii badań ankietowych, aby wskazać na dwa zagadnienia. Po pierwsze, nie powinno się formułować stwierdzeń, które *de facto* składają się z dwóch części, chyba że chodzi o wybór priorytetów, na które powinny być przeznaczone środki publiczne, jak to ma miejsce w cytowanym wyżej stwierdzeniu nr 1 „euandi”. Natomiast nie można tego czynić, kiedy ten przysłowiowy wybór „coś za coś” nie jest aż tak oczywisty. Przykładem jest stwierdzenie nr 16 „EU Profilera”, powtórzone następnie w „euandi” jako stwierdzenie 14: *Walka z bezrobociem powinna być prowadzona nawet kosztem ograniczenia praw pracowniczych*. Po drugie, nie powinno się umieszczać w samej treści stwierdzenia ilościowych wskazówek odnośnie do stopnia, w którym respondent zgadza się, czy też nie zgadza, z danym stwierdzeniem. Przykładem niech będzie stwierdzenie nr 5 w „euandi”: *Polska polityka imigracyjna powinna być bardziej restrykcyjna*. Chodzi zatem o zwroty typu mniej/ bardziej, w większym/ mniejszym stopniu, których umieszczenie w stwier-

²⁸ T. Fossen, J. Anderson, *What's the Point of Voting Advice Applications? Competing Perspectives on Democracy and Citizenship*, „Electoral Studies” 2014, vol. 36, s. 244-251.

²⁹ S. Walgrave, J. Lefevere, *Ideology, Salience, and Complexity: Determinants of Policy Issue Incongruence between Voters and Parties*, „Journal of Elections, Public Opinion and Parties” 2013, nr 4, s. 456-483.

³⁰ K. Gemenis, *dz. cyt.*

dzeniu prowadzi do zaburzenia relacji pomiędzy treścią stwierdzenia a kluczem odpowiedzi. Przypomnieć należy, iż ten klucz to właśnie pięciostopniowa skala, która uwzględnia możliwość niuansowania stopnia, w którym respondent zgadza, czy też nie zgadza się, z tym stwierdzeniem, zaś dodatkowe wprowadzenie zwrotów typu mniej/ bardziej może doprowadzić do bardzo wielu różnych interpretacji dotyczących treści danego stwierdzenia. W tym konkretnym przypadku stwierdzenia nr 5 można sobie wyobrazić użytkownika, który uważa, że polityka imigracyjna jest już wystarczająco restrykcyjna i nie ma powodu jeszcze bardziej jej zaostrzać. Jeśli zgodnie z tym wobec tak sformułowanego stwierdzenia odpowie *raczej się nie zgadzam*, jego odpowiedź stanie się zgodna ze zdaniem zarówno tej partii, która tak właśnie uważa, jak i tej, która jest w ogóle przeciwna, aby polityka imigracyjna była restrykcyjna (ponieważ ta ostatnia, aby wyrazić takie zdanie, nie będzie miała innej opcji, jak właśnie zaznaczyć *raczej się nie zgadzam* albo *całkowicie się nie zgadzam*). Pewnym usprawiedliwieniem może być fakt, iż, jak wskazali cytowani wyżej K. Van Camp i in., w aż 20% przypadków wszystkie analizowane przez nich nawigatory zawierały dwuznaczne pytania zilustrowane w tym akapicie³¹.

Metoda określania stopnia zbieżności

Nie jest zaskoczeniem, że różnice pomiędzy naukowcami w odniesieniu do perspektywy wymiarowości przestrzeni wyborczej nie tylko wpływają na metodę, wedle której określany jest stopień zbieżności³², ale mogą prowadzić do różnych odpowiedzi na to, które partie są użytkownikowi najbliższe (zob. poniżej). T. Louwerse i M. Rosema³³ wyróżniają trzy zasadnicze metody określania stopnia

³¹ K. Van Camp, J. Lefevere, S. Walgrave, *dz. cyt.*

³² S. Walgrave, M. Nuytemans, K. Pepermans, *Voting Aid Applications and the Effect of Statement Selection*, „West European Politics” 2009, nr 6, s. 1161-1180.

³³ T. Louwerse, M. Rosema, *The Design Effects of Voting Advice Applications: Comparing Methods of Calculating Matches*, „Acta Politica” 2014, nr 3, s. 286-312.

zbieżności. Pierwszy przypadek typowy jest dla rodziny „StemWijzera”, w tym np. niemieckiego „Wahl-O-Mat”. Jego autorzy nie oparli aplikacji na żadnym przestrzennym modelu rywalizacji wyborczej (ponieważ nie byli politologami), choć *implicite* można stwierdzić, że jest on oparty na jednowymiarowej skali. Mając do wyboru trzy odpowiedzi (*tak/nie/nie mam zdania*), stopień zbieżności określa się poprzez metodę zgody, gdzie jeden punkt przyznawany jest, kiedy stanowisko danej partii i danego użytkownika jest identyczne, zaś zero punktów w przypadku braku takiej zgody. Natomiast podwójna liczba punktów przyznawana jest w tych stwierdzeniach, które użytkownik oznaczył jako ważne (*salient*). Najbliższa użytkownikowi partia to ta, która „uzyskała” najwięcej punktów.

Niektórzy politolodzy uznali taką formę prezentacji za niewystarczającą, w szczególności dlatego, że nie pozwalała ona pokazać różnic pomiędzy partiami politycznymi, ponieważ zawierała tylko informację, w jakim stopniu użytkownik zgadza się z poszczególną partią. Dlatego na podstawie przestrzennych modeli głosowania (*spatial voting*) ich celem stało się umieszczenie partii oraz użytkownika w przestrzeni politycznej i pokazanie dystansu użytkownika do partii oraz poszczególnych partii wobec siebie. Ta metoda jest znakiem firmowym rodziny „Kieskompas”, w tym także „EU Profiler”, który na nim z dużej mierze bazował. Odpowiedzi na pięciostopniowej skali Likerta są skalowane od -2 do +2, co z uwagi na to, że mniej więcej połowa stwierdzeń odnosi się do skali lewica – prawica, a połowa do GAL-TAN, pozwala na umiejscowienie użytkownika na ortogonalnej skali wedle tych właśnie podziałów. Innymi słowy, umiejscowienie partii na danej skali wynika ze średniej odpowiedzi na stwierdzenia zakwalifikowanej do tej skali. Ale i taka metoda ma swoje ograniczenia i wady. Po pierwsze, dwuwymiarowy model „Kieskompasu” jest określony *a priori*, a następnie formułuje się odpowiednie stwierdzenia. Krytycy wskazali, że najpierw powinno się określić treść stwierdzeń, a dopiero potem, na podstawie odpowiedzi partii, zastanowić się nad odpowiednim modelem wymiarowości przestrzeni politycznej, który byłby w stanie najlepiej

te różnice i podobieństwa między partiami przedstawić. Być może bowiem stanowiska partii wobec zaproponowanych stwierdzeń można spokojnie zaprezentować na jednowymiarowej skali³⁴.

Wreszcie, trzeci sposób jest typowy dla „Smartvote”. Poza dwoma ww. metodami wizualizacji, „Smartvote” oferuje jeszcze jeden, czyli wspomniany już tzw. *smart spider*, zawierający siedem wymiarów rywalizacji politycznej, każdy zawierający się w skali od 0 do 100. Zarówno użytkownicy, jak i partie są pozycjonowane na każdym z tych wymiarów. Punkty na ww. skali są następnie łączone linią, co pozwala na określenie stanowiska użytkownika i partii. Rezultat umożliwia zatem w najpełniejszy sposób określenie stopnia, w jakim poglądy użytkownika i partii nakładają się na siebie (zob. rysunek 3).

Osobną kwestią pozostaje sama metoda obliczania zbieżności. W symulacji przeprowadzonej przez T. Louwerse i M. Rosemę, w której ten sam zestaw stwierdzeń i odpowiedzi poddano różnym metodom obliczania stopnia zbieżności, [czyli tzw. metodzie zgody, odległości euklidesowej czy też metryki „miasto” (*city blocks*)], ustalono, że w 80% przypadków ww. metody doprowadzą do tego samego rezultatu, tzn. określenia tej samej, najbliższej użytkownikowi partii. Jednakże różnice pomiędzy metodami są ogromne. Zakładając, że mamy te same partie, te same stwierdzenia i te same odpowiedzi, tylko 41,3% hipotetycznych użytkowników „Smart Vote” korzystających ze *smart spidera* uzyskałoby jako najbliższą sobie tę partię, którą wskazałby im „StemWijzer”. Biorąc pod uwagę konkretny przykład, o ile dla 19% użytkowników „StemWijzera” z 2006 r. najbliższą partią była Partia Pracy (PvdA), to – podkreślmy raz jeszcze – te same stwierdzenia i odpowiedzi, ale skalkulowane przez metodę „Kieskompas”, doprowadziłyby do tego, że tylko 3% użytkowników Partia Pracy byłaby najbliższa, chociaż nie można wy-

³⁴ S. Otjes, T. Louwerse, *dz. cyt.*

kluczyć, że wpływ na taki stan mają też inne czynniki niż metoda obliczania stopnia zbieżności³⁵.

Kodowanie partii politycznych

Tak jak wskazano powyżej, zarówno w przypadku „EU Profiler”, jak i „euandi”, posługiwano się dwoma głównymi źródłami wiedzy: tzw. samookreśleniem się partii startujących w wyborach (*self-placement*) oraz analizą treści propozycji programowych dokonywaną przez zespół badaczy. W skali ogólnoeuropejskiej w 2014 r. 50% partii politycznych wypełniło kwestionariusz „euandi”, co wydaje się być bardzo dobrym wynikiem. W Polsce ten wskaźnik osiągnął 37,5%, a kwestionariusz wypełnili przedstawiciele SLD, Polski Razem Jarosława Gowina oraz koalicji Europa Plus – Twój Ruch. We wszystkich przypadkach pojawiły się różnice pomiędzy treścią kwestionariusza wypełnionego przez przedstawicieli partii a opinią zespołu badawczego. Najwięcej, bo 11, wystąpiło w przypadku SLD, podczas gdy w przypadku PRJG było ich 6, a EPTR – 5. W zdecydowanej większości przypadków były to różnice jednego stopnia, np. zespół badawczy wskazał odpowiedź *raczej się nie zgadzamy*, a przedstawiciel partii – *zupełnie się nie zgadzamy*. Najczęściej chodziło o brak podania źródła; podanie źródła, które nie odnosiło się bezpośrednio do stwierdzenia albo też nie było wytworem działalności partii lub jej przedstawicieli (np. opracowanie akademickie). Warto przypomnieć, że partia musiała podać uzasadnienie (źródło), na podstawie którego twierdzi, że posiada taką, a nie inną opinię w danej sprawie. Sama tylko odpowiedź, bez podania źródła, była odrzucana, dlatego też prosiliśmy partie o uzupełnienie, i jeśli go nie uzyskaliśmy, stanowisko grupy badawczej stawało się wiążące. Przykładem niech będzie stwierdzenie nr 2: *Imigranci z krajów UE przebywający lub pracujący w Polsce, powinni mieć trudniejszy niż polscy obywatele dostęp do pomocy społecznej*. Jeśli cytata z wypowiedzi lidera dotyczył sytuacji Polaków pracujących w Wielkiej Bryta-

³⁵ T. Louwerse, M. Rosema, *dz. cyt.*

nii, a nie obywateli UE w Polsce, było to niewystarczające źródło do pełnego zakodowania stanowiska partii wobec tego zagadnienia.

Jeśli zaś chodzi o pracę zespołu badawczego, należy zacząć od tego, że kodowanie stanowisk partii politycznych to złożony proces, na który składają się dwa zasadnicze kroki. W pierwszej kolejności badacz musi zidentyfikować źródło, na podstawie którego zamierza zakodować stanowisko partii, posługując się przy tym hierarchią źródeł opisaną powyżej, a w drugiej kolejności przypisać stanowisku partii odpowiednią wartość na skali Likerta. Zarówno w jednym, jak i drugim kroku można popełnić szereg błędów metodologicznych³⁶. W przypadku wyborów do Parlamentu Europejskiego wynikają one z raczej słabo rozwiniętej bazy programowej większości partii startujących w tych wyborach³⁷, a także z bardziej ogólnej tendencji, polegającej na odejściu przez wiele partii od tradycyjnych sposobów komunikacji z wyborcami, które w pierwszym kroku polegały na przyjęciu manifestu wyborczego. Dzisiaj wiele partii w ogóle nie przyjmuje manifestów wyborczych lub też zadowala się jednostronicową listą priorytetów, co w świetle hierarchii źródeł wykorzystywanych w „EU Profilerze” i w „euandi” może doprowadzić do trudności z zakodowaniem partii na podstawie ekwiwalentnych dokumentów programowych. Chodzi bowiem o to, aby starać się unikać sytuacji, w której jedna partia w tym samym państwie jest kodowana na podstawie źródeł znajdujących się na szczycie hierarchii, a inna – na podstawie najmniej wartościowych źródeł. Analizując w innym miejscu ofertę programową polskich partii politycznych w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2004 i 2009 r.³⁸, doszedłem do wniosku, iż PiS od zawsze przywiązywał największą wagę do pracy nad podstawą programową. Przyjmowane w odstępach 2-3 letnich programy partii to pokaźnych

³⁶ K. Gemenis, *dz. cyt.*

³⁷ Zob. analizy poszczególnych przypadków w pracy: W. Gagattek (red.), *The 2009 Elections...*

³⁸ W. Gagattek, *Poland*, [w:] N. Conti (red.), *Party Attitudes Towards the EU in the Member States: Parties for Europe, Parties Against Europe*, London 2014, s. 190-207.

rozmiarów dokumenty, opisujące dosyć szczegółowo wizje i propozycje programowe PiS. Z drugiej strony stały partie typu LPR czy Samoobrona, które zamiast jakichkolwiek dokumentów programowych zadowalały się ogłaszaniem listów do wyborców od lidera partii. Biorąc to wszystko pod uwagę, twórcy nawigatorów wyborczych stają przed dylematem, czy ich celem powinno być tylko i wyłącznie zakodowanie stanowisk na podstawie jakichkolwiek akceptowalnych źródeł, czy też takich, które są wobec siebie ekwiwalentne (np. pisemne dokumenty programowe przyjmowane przez najwyższy organ partii). W tym wyborze znów staje przed nimi opisywany powyżej problem, czy celem nawigatorów są funkcje użytkowe czy naukowe; innymi słowy – czy ważne jest przede wszystkim jak najpełniejsze zakodowanie stanowisk danej partii niezależnie od wykorzystanego źródła, czy też celem jest jak najbardziej precyzyjne kodowanie, które w wielu wypadkach będzie prowadzić do zaznaczenia formuły *nie mam zdania*.

Powyższy problem potęguje wyżej wzmiankowana strategia, polegająca na tworzeniu pytań dwuczłonowych, zawierających pewną alternatywę. Abstrahując od kwestii metodologicznych, tego typu stwierdzenia prawie zawsze sprawiają spore kłopoty zespołowi badaczy. O ile bowiem najczęściej udaje się odnaleźć źródło dla jednej części danego stwierdzenia, nie zawsze możliwe jest uchwycenie w pełni zakładanej alternatywy. Przykładem niech będzie pytanie nr 17 „euandi”: *Rozwijanie systemu transportu publicznego powinno być wspierane poprzez wprowadzenie tzw. „zielonych” podatków (np. opodatkowanie dróg publicznych)*. Tylko w przypadku jednej partii (EPTR) udało się określić na tak sformułowane stwierdzenie inną odpowiedź niż *nie mam zdania*. Mimo że w zasadzie wszystkie partie gorąco popierają rozwijanie systemu transportu publicznego, żadna z nich (poza wspomnianą EPTR) nie określa się wobec tzw. „zielonych” podatków, co wpływa na uzyskaną treść kodowania. Z drugiej strony gdyby usunąć drugą część tego stwierdzenia, wszystkie partie w Polsce zostałyby określone, jako *zdecydo-*

wanie się zgadzam, co sprawiłoby, że to pytanie nie spełniałoby swej funkcji w postaci pokazywania różnic pomiędzy partiami.

Dostosowywanie do kontekstu krajowego

W projektach nawigatorów międzynarodowych dodatkowym, oczywistym problemem jest istnienie różnych wzorców rywalizacji politycznej w różnych państwach. Dla przykładu, eksperci są zgodni co do tego, że między wschodnią a zachodnią częścią Unii Europejskiej istnieją zasadnicze różnice wpływające na odmienną strukturę rywalizacji politycznej³⁹. Ideą „EU Profilera” i „euandi” było jednak stworzenie wspólnego zestawu pytań dla wszystkich państw Unii Europejskiej, mimo świadomości różnic pomiędzy regionami i państwami Unii Europejskiej.

W takiej sytuacji szczególnego znaczenia nabiera odpowiednie tłumaczenie stwierdzeń, tak aby nie zmieniać ich sensu i brzmienia, a z drugiej strony w miarę możliwości dostosować do krajowego kontekstu politycznego. To zagadnienie jest dużo mniej istotne w przypadku trzech wyżej opisanych tradycyjnych metod określania stanowisk partii politycznych, w których celem nie jest spełnianie funkcji użytkowych, a wyłącznie naukowych. Nie ma potrzeby tłumaczenia pytań czy też twierdzeń na język danego kraju, ponieważ kodowanie dokonywane jest przez zespół badaczy, a wyniki interpretowane przez naukowców. Z mojego doświadczenia związanego z „EU Profier” i „euandi” wynika, że w procesie przygotowywania projektu pojawia się dosyć wyraźny konflikt interesów: komitet sterujący, w celu zapewnienia odpowiedniego stopnia porównywalności i ekwiwalentności, musi ustalić pewien zestaw pytań, które będą spełniały dwa wyżej wymienione warunki w jak największej liczbie państw, ale z pewnością nie będzie to możliwe do osiągnięcia we wszystkich państwach. Z kolei w interesie zespołów krajowych

³⁹ G. Marks i in., *Party Competition and European Integration in the East and West: Different Structure, Same Causality*, „Comparative Political Studies” 2006, nr 2, s. 155-175; R. Bakker, S. Jolly, J. Polk, *Complexity in the European Party Space: Exploring Dimensionality with Experts*, „European Union Politics” 2012, nr 2, s. 219-245.

w pierwszej kolejności jest to, żeby narzędzie jak najbardziej precyzyjnie określało stopień zbieżności między użytkownikiem a partiami, a dopiero w drugiej kolejności, żeby zestaw danych zebranych w wielu państwach był ekwiwalenty. Ponieważ zestaw pytań jest przygotowany przez komitet sterujący projektu bez większego udziału zespołów krajowych, toteż jedynym instrumentem, który w takiej sytuacji zespół krajowy posiada (poza jak najstaranniejszym kodowaniem partii), jest tłumaczenie kontekstowe pytań, na które może nie wyrazić zgody komitet sterujący. Dwa przykłady z „EU Profiler” będą tutaj szczególnie wymowne. Pytanie nr 2 w tym nawigatorze brzmiało w oryginale: *Greater efforts should be made to privatise healthcare services in the (country)*. Polski zespół badawczy stanął przed istotnym problemem związanym z bardzo złym kojarzeniem się terminu *prywatyzacja służby zdrowia* w Polsce. Na podstawie analizy propozycji programowych polskich partii stwierdzono, że pozostawienie terminu *prywatyzacja* skutkowałoby tym, iż wszystkie partie byłyby jemu przeciwnie. W związku z tym warunek, że dane stwierdzenie ma dzielić partie, nie byłby zachowany. Nawet PO w tym czasie twierdziła, że jest przeciwna prywatyzacji, natomiast opowiadała się za komercjalizacją, czyli pozostawieniem służby zdrowia w rękach państwa przy częściowej odpłatności za niektóre usługi medyczne. Uznaliśmy wtedy – choć jest to oczywiście pewne uproszczenie – że jeżeli dany użytkownik czy partia opowiada się za publiczną i płatną z budżetu służbą zdrowia, to będzie przeciwny komercjalizacji, a tym bardziej prywatyzacji. Z drugiej strony, jeśli ktoś opowiada się za prywatyzacją, to logicznie powinien się opowiadać za komercjalizacją, nawet jeśli uważa, że jest ona niewystarczająca i że potrzebna jest prywatyzacja. Natomiast wybranie terminu *komercjalizacja* w treści pytania pozwoliło na pewne zniuansowanie odpowiedzi pośrednich. Dlatego też w polskiej wersji językowej pytanie brzmiało: *Służba zdrowia powinna podlegać komercjalizacji*, co oczywiście również może być krytykowane poprzez zarzut, że np. nie wszyscy użytkownicy znali ten termin, choć z pewnością nie był on obcy partiom politycznym zakodowanym

w programie. Inny przykład dotyczy pytania obecnego zarówno w „EU Profilerze”, jak i „euandi”: *The legalisation of same sex marriages is a good thing*, które w polskiej wersji przetłumaczono dość wiernie na: *Legalizacja małżeństw osób tej samej płci jest dobrym pomysłem*. W ramach komitetu sterującego „EU Profilerem” odbyła się burzliwa dyskusja odnośnie do terminu, który powinien być obecny w tym stwierdzeniu. Mianowicie rozważano wybór między *małżeństwami homoseksualnymi* a *małżeństwami osób tej samej płci*, oraz pomiędzy *legalizacją małżeństw* a *związkami partnerskimi*. Wskazywano bowiem, że w niektórych państwach UE istnieją duże różnice w odbiorze społecznym terminów *małżeństwa* i *związki partnerskie*, wedle którego tym drugim udzielane jest znacznie większe poparcie społeczne, i które to związki partnerskie, a nie małżeństwa osób tej samej płci, są, precyzyjnie rzecz ujmując, przedmiotem debaty politycznej. Ponadto, termin *małżeństwo osób tej samej płci* jest obcy kontekstom językowym i społecznym niektórych państw, w których bardziej powszechny jest termin *małżeństwo homoseksualne*. Biorąc pod uwagę wszystkie za i przeciw, wybrano sformułowanie stwierdzenia, które będzie do zaakceptowania w największej liczbie państw członkowskich UE. W kilku przypadkach przy tłumaczeniu pozwolono sobie na pewne odejście od ww. wzorca, np. włoska wersja językowa utrzymała termin *małżeństwa homoseksualne*, zaś holenderska doprecyzowała, że chodzi o ślub *cywilny* osób tej samej płci. Podsumowując, projekty międzynarodowe typu „EU Profiler” czy „euandi” mają istotne ograniczenia wynikające właśnie z ich międzynarodowości, które być może nie stanowią problemu w aplikacjach rozwijanych tylko w jednym państwie. Te drugie jednak mają niską albo zerową wartość porównawczą, szczególnie jeśli opracowano do nich niestandardowo sformułowane lub też zupełnie nowe pytania.

Podsumowanie

W procesie tworzenia nawigatorów wyborczych ich twórcy stają przed zasadniczymi dylematami, które mogą wpłynąć na ich użyteczność (mierzoną przede wszystkim w postaci precyzji stopnia dopasowania poglądów użytkownika do partii politycznych) oraz jakość naukową. Między tymi dwoma celami – zapewnienia wysokich walorów użytkowych i naukowych – zachodzi często sprzeczność. Wydaje się, że o ile w projektach nawigatorów rozwijanych specjalnie dla jednego kraju jest to do uniknięcia, znacznie trudniejsze wydaje się to w projektach międzynarodowych, w których sposób sformułowania stwierdzeń zawartych następnie w nawigatorze ma kluczowe znaczenie. Mimo to omówione w niniejszym artykule „EU Profiler” i „euandi” stały się kamieniami milowymi nie tylko z uwagi na funkcje, które oferowały użytkownikom, ale także jakość zastosowanej metodologii naukowej.

Niniejszy artykuł miał ambicję pokazać, że sam proces tworzenia nawigatorów może stać się wartościową lekcją z zakresu metodologii badań społecznych, a czasem stanowić istotny wkład w postęp naukowy. Problemy i dylematy znane dotychczas zyskują bowiem nowe światło, kiedy adresowane są przez twórców nawigatorów. W szczególności chodzi tutaj o zastosowanie skali Likerta, której wykorzystanie pozornie wydaje się łatwe, jednakże z punktu widzenia metodologii niesie za sobą wiele zagrożeń. Stawia to także w nieco innym świetle badaczy, którzy zamiast skupiania się tylko i wyłącznie na wyjaśnianiu, w pewien sposób także kreują rzeczywistość polityczną. To jednak jest już zagadnienie na inny artykuł.

Abstrakt

Nawigatory wyborcze są internetowymi aplikacjami umożliwiającymi ocenę stopnia zbieżności pomiędzy poglądami użytkownika nawigatora a partiami politycznymi czy też indywidualnymi kandydatami. Niniejszy artykuł stanowi próbę przedstawienia podstawowych dylematów tworzenia nawigatorów wyborczych na przy-

kładzie projektów „EU Profiler” i „euandi”, które zostały przygotowane na wybory do Parlamentu Europejskiego. Jakie dylematy stają przed twórcami nawigatorów, i co robić, aby osiągnąć satysfakcjonujące użytkowo i naukowo rezultaty? W tym kontekście autor analizuje przede wszystkim mechanizm selekcji przypadków (w tym wypadku partii politycznych), wybór i sformułowanie stwierdzeń, na podstawie których następuje kodowanie stanowisk partii politycznych, oraz metodę obliczania stopnia zbieżności pomiędzy partiami a użytkownikami. Autor wskazuje, że sam proces tworzenia nawigatorów może stać się wartościową lekcją z zakresu metodologii badań społecznych i stanowić istotny wkład w postęp naukowy.

DILEMMAS OF CREATING VOTING ADVICE APPLICATIONS BASED ON THE EXAMPLES OF "EU PROFILER" AND "EUANDI"

Abstract

Voting Advice Applications (VAAs) are Internet applications that allow to show the degree of match between users and parties (or candidates) on various issue positions. This paper attempts to present the central dilemmas of building VAAs on the example of "EU Profiler" and "euandi" projects, created for the elections to the European Parliament. What choices do the VAAs designers face? How to achieve satisfactory results both from the functional and scientific perspectives? In this context, the author analyzes the case selection mechanism (in this case regarding political parties), selection and formulation of statements on the basis of which the position of political parties is coded and methods of calculating the match between parties and VAA users. The author argues that the process of creating VAAs can become a valuable lesson for social research methodology and make a significant contribution to scientific progress.

Załącznik 1

Zestaw pytań „euandi”

1. System pomocy społecznej powinien być utrzymywany nawet za cenę wyższego opodatkowania.
2. Imigranci z krajów UE przebywający lub pracujący w Polsce, powinni mieć trudniejszy niż polscy obywatele dostęp do pomocy społecznej.
3. Świadczenia emerytalno-rentowe powinny zostać zmniejszone w celu zredukowania długu publicznego w Polsce.
4. W celu walki z nielegalną imigracją, Unia Europejska powinna wziąć odpowiedzialność za kontrolowanie swych granic.
5. Polska polityka migracyjna powinna być bardziej restrykcyjna.
6. Imigranci spoza Europy powinni mieć obowiązek zaakceptowania naszej kultury i wartości.
7. Legalizacja małżeństw osób tej samej płci jest dobrym pomysłem.
8. Badania nad komórkami macierzystymi powinny zostać wstrzymane.
9. Posiadanie miękkich narkotyków na własny użytek powinno być dozwolone.
10. Eutanazja powinna być zalegalizowana.
11. Państwo powinno ograniczyć wydatki w celu obniżenia podatków.
12. UE powinna uzyskać możliwość nakładania własnego podatku.
13. Bankowe i giełdowe zyski powinny być wyżej opodatkowane.
14. Walka z bezrobociem powinna być prowadzona nawet kosztem ograniczenia praw pracowniczych.
15. Państwo powinno zapewnić większe wsparcie finansowe dla bezrobotnych.
16. UE powinna połużyć politykę zaciskania pasa w celu ożywienia wzrostu gospodarczego.
17. Rozwijanie systemu transportu publicznego powinno być wspierane poprzez wprowadzenie tzw. „zielonych” podatków (np. opodatkowanie dróg publicznych).
18. Wykorzystywanie odnawialnych źródeł energii (np. energii słonecznej) powinno być promowane, nawet jeśli oznacza to wyższe opłaty za energię.
19. Ograniczenia prywatności w Internecie powinny być zaakceptowane dla dobra bezpieczeństwa publicznego.
20. Przestępcy powinni być karani bardziej surowo.
21. Dostęp do aborcji powinien być bardziej ograniczony.
22. Unia Europejska powinna wzmocnić swoją politykę bezpieczeństwa i obrony.
23. W kwestiach dotyczących polityki zagranicznej Unia Europejska powinna mówić jednym głosem.
24. Integracja europejska to dobra rzecz.
25. Aby uporać się z kryzysem, państwa członkowskie strefy euro powinny mieć możliwość emitowania wspólnych obligacji (euroobligacji).
26. Wspólna waluta europejska (euro) to zła rzecz.
27. Prawo weta państw członkowskich Unii Europejskiej powinno zostać ograniczone.
28. Każdy nowy traktat europejski powinien być poddany procedurze referendum w Polsce.
29. Polska powinna przyjąć wspólną europejską walutę euro.
30. Polska nie wydaje przyznanych jej środków europejskich w odpowiedni sposób.

Bibliografia

- R. M. Alvarez i in., *Voting Advice Applications: How Useful and for Whom?*, „Journal of Information Technology & Politics” 2014, nr 1.
- R. Bakker i in., *Measuring Party Positions in Europe The Chapel Hill Expert Survey Trend File, 1999-2010*, „Party Politics” 2015, nr 1.
- R. Bakker, S. Jolly, J. Polk, *Complexity in the European Party Space: Exploring Dimensionality with Experts*, „European Union Politics” 2012, nr 2.
- K. Benoit, M. Laver, *Estimating Party Policy Positions: Comparing Expert Surveys and Hand-Coded Content Analysis*, „Electoral Studies” 2007, nr 1.
- K. Benoit, M. Laver, *The Dimensionality of Political Space: Epistemological and Methodological Considerations*, „European Union Politics” 2012, nr 2.
- F. Breuer, *The EU Profiler: A New Way For Voters To Meet Parties And To Understand European Elections*, [w:] W. Gagattek (red.), *The 2009 Elections to the European Parliament: Country Reports*, Florence 2010.
- J. Bright, D. Garzia, J. Lacey, A. H. Trechsel, *Trans-Nationalising Europe's Voting Space*, „EUI Working Paper” RSCAS 2014, nr 2, <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/29657>.
- E. Dinas, K. Gemenis, *Measuring Parties' Ideological Positions With Manifesto Data: A Critical Evaluation of the Competing Methods*, „Party Politics”, 2010, nr 4.
- E. Dinas, A. H. Trechsel, K. Vassil, *A Look into the Mirror: Preferences, Representation and Electoral Participation*, „Electoral Studies” 2014, vol. 36.
- euandi. „Euandi – Introduction to Party Coding (materiał wewnętrzny)”, 2014.
- T. Fossen, J. Anderson, *What's the Point of Voting Advice Applications? Competing Perspectives on Democracy and Citizenship*, „Electoral Studies” 2014, vol. 36.
- W. Gagattek, *Poland*, w: N. Conti (red.), *Party Attitudes Towards the EU in the Member States: Parties for Europe, Parties Against Europe*, London 2014.
- W. Gagattek (red.), *The 2009 Elections to the European Parliament: Country Reports*, Florence 2010.
- W. Gagattek, *The Treaty of Lisbon, the European Parliament Elections, and Europarties: A New Playing Field for 2014?*, „Yearbook of Polish European Studies” 2011, vol. 14.
- W. Gagattek, D. Milczarek, *The Critical Assessment of the Voting Aid Application myCandidate.eu*, [w:] A. Dziwulska, A. M. Ostrowska (red.), *Europeisation Of Political Rights: Voter Advice Application And Migrant Mobilisation In 2011 UK Elections*, Warszawa 2012.
- D. Garzia, S. Marschall (red.), *Matching Voters with Parties and Candidates: Voting Advice Applications in Comparative Perspective*, Colchester 2014.
- D. Garzia, A. H. Trechsel, L. De Sio, *Party Placement in Supranational Elections. An Introduction to the Euandi 2014 Dataset*, „Party Politics” 2017, nr 4.
- K. Gemenis, *Estimating Parties' Policy Positions Through Voting Advice Applications: Some Methodological Considerations*, „Acta Politica” 2013, nr 3.
- K. Gemenis, M. Rosema, *Voting Advice Applications and electoral turnout*, „Electoral Studies” 2014, vol. 36.
- S. Hix, A. Noury, G. Roland, *Dimensions of Politics in the European Parliament*, „American Journal of Political Science” 2006, nr 2.

- L. Hooghe, G. Marks, C. J. Wilson, *Does Left/Right Structure Party Positions on European Integration?*, „Comparative Political Studies” 2002, nr 8.
- H. Kitschelt, P. Rehm, *Political participation*, [w:] D. Caramani (red.), *Comparative Politics*, Oxford 2013.
- H. Kriesi i in., *Political Conflict in Western Europe*, Cambridge 2012.
- A. Ladner, G. Felder, J. Fivaz, *Are Voting Advice Applications (VAAs) more than Toys? First findings on Impact and Accountability of VAAs*, „Working paper de l’IDHEAP” 2008, nr 2,
[http://www.idheap.ch/idheap.nsf/view/A28DE1AF0EAA97CEC125747C00294C9F/\\$File/WP02_08_ASPI.pdf](http://www.idheap.ch/idheap.nsf/view/A28DE1AF0EAA97CEC125747C00294C9F/$File/WP02_08_ASPI.pdf), 10.07.2014.
- A. Ladner, J. Pianzola, *Do Voting Advice Applications Have an Effect on Electoral Participation and Voter Turnout? Evidence from the 2007 Swiss Federal Elections*, [w:] E. Tambouris, A. Macintosh, O. Glassey (red.), *Electronic Participation. ePart 2010. Lecture Notes in Computer Science*, Berlin 2010.
- T. Louwerse, M. Rosema, *The Design Effects of Voting Advice Applications: Comparing Methods of Calculating Matches*, „Acta Politica” 2014, nr 3.
- P. Mair, *Rządzenie pustką? O wydrążaniu zachodniej demokracji*, [w:] W. Gagatęk, K. Wałęcka (red.), *Oblicza demokracji. Partie i systemy partyjne w ujęciu Petera Maira*, Kraków-Warszawa 2016.
- G. Marks i in., *Party Competition and European Integration in the East and West: Different Structure, Same Causality*, „Comparative Political Studies” 2006, nr 2.
- M. Marsh, S. Mikhaylov, *European Parliament Elections and EU Governance*, „Living Reviews in European Governance” 2010, nr 5.
- S. Otjes, T. Louwerse, *Spatial Models in Voting Advice Applications*, „Electoral Studies” 2014, vol. 36.
- K. Reif, H. Schmitt, *Nine Second-Order National Elections – A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results*, „European Journal of Political Research” 1980, nr 1.
- H. Schmitt, *The European Parliament Elections of June 2004: Still Second-Order?*, „West European Politics” 2005, nr 3.
- A. H. Trechsel, P. Mair, *When Parties (Also) Position Themselves: An Introduction to the EU Profiler*, „Journal of Information Technology & Politics” 2011, nr 1.
- K. Van Camp, J. Lefevere, S. Walgrave, *The Content and Formulation of Statements in Voting Advice Applications*, [w:] D. Garzia, S. Marshall (red.), *Matching Voters with Parties and Candidates: Voting Advice Applications in Comparative Perspective*, Colchester 2014.
- M. Wagner, O. Ruusuvirta, *Matching Voters to Parties: Voting Advice Applications and Models of Party Choice*, „Acta Politica” 2012, nr 4.
- S. Walgrave, J. Lefevere, *Ideology, Salience, and Complexity: Determinants of Policy Issue Incongruence between Voters and Parties*, „Journal of Elections, Public Opinion and Parties” 2013, nr 4.
- S. Walgrave, M. Nuytemans, K. Pepermans, *Voting Aid Applications and the Effect of Statement Selection*, „West European Politics” 2009, nr 6.



Katarzyna Lorenc

DOBÓR I KONSTRUKCJA TWIERDZEŃ KWESTIONARIUSZA W NAWIGATORACH WYBORCZYCH (VOTING ADVICE APPLICATIONS): OD PROBLEMÓW METODOLOGICZNYCH PO IDEOLOGIE

Słowa kluczowe:

nawigatory wyborcze, komunikowanie polityczne, wybory, kwestionariusz

Wprowadzenie

Nawigatory wyborcze (w zagranicznej literaturze przedmiotu przyjęła się angielska nazwa *Voting Advice Applications*, VAA¹) to internetowe aplikacje w postaci zestawu twierdzeń, z którymi użytkownik może się zgodzić lub nie i które na tej podstawie obliczają zbieżność jego poglądów politycznych z poglądami partii politycznych lub kandydatów startujących w wyborach. Chociaż na świecie, zwłaszcza w Europie Zachodniej, tworzone są już od 1998 r. („StemWijzer”, Holandia²) i osiągają niejednokrotnie znaczne zasięgi (użytkownicy VAAs stanowili aż 40% liczby wyborców uprawnionych do głosowania w Holandii w 2012 r.³), w Polsce są wciąż zjawiskiem stosunkowo nowym. Po raz pierwszy w polskim Internecie narzędzia tego typu pojawiły się w 2009 r. w związku z wyborami do Parlamentu Europej-

¹ D. Garzia, S. Marschall, *The Lausanne Declaration on Voting Advice Applications*, [w:] D. Garzia, S. Marschall (red.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in Comparative Perspective*, Colchester 2014, s. 227-228.

² D. Garzia, A. H. Trechsel i in., *Indirect Campaigning: Past, Present and Future of Voting Advice Applications*, [w:] B. Grofman, A. H. Trechsel, M. Franklin (red.), *The Internet and Democracy in Global Perspective*, Cham 2014, s. 25-41.

³ K. van Camp, J. M. Lefevere, S. Walgrave, *The Content and Formulation of Statements in Voting Advice Applications: a Comparative Analysis of 26 VAAs*, [w:] D. Garzia, S. Marschall (red.), *Matching Voters with Parties and Candidates: Voting Advice Applications in Comparative Perspective*, Colchester 2014, s. 227-228.

skiego („EU Profiler”)⁴. Od tego czasu nawigatory wyborcze tworzone były z okazji różnego typu wyborów: do Parlamentu Europejskiego w 2014 r., parlamentarnych i prezydenckich w 2015 r. czy nawet samorządowych – „Barometr Wyborczy” z 2014 r., przygotowany z okazji wyborów do sejmiku województwa małopolskiego i na prezydenta miasta Krakowa, był pierwszym akademickim nawigatorem wyborczym w Polsce, dotyczącym szczebla samorządowego⁵.

Mimo rosnącej popularności nawigatorów w przestrzeni publicznej, w polskim środowisku wciąż nieliczne są badania, dotyczące tej tematyki. Na uwagę zasługuje przekrojowa analiza procesu tworzenia tego typu narzędzia, zaproponowana przez Dominikę Kasprovicz⁶ czy wykorzystanie danych z „Barometru Wyborczego” z 2014 r. do badania informacji prezentowanych przez starających się o urzędy podczas wyborów samorządowych⁷. Brakuje jednak aktualnych analiz polskich VAAs, dotyczących chociażby kwestii wpływu tego typu narzędzi na postawy i zachowania wyborców, badań użytkowników nawigatorów czy wreszcie bardziej szczegółowych analiz metodologii tych narzędzi. Dlatego celem niniejszego artykułu jest przybliżenie istotnych problemów metodologicznych, z którymi stykają się twórcy polskich nawigatorów wyborczych podczas wyboru i konstruowania twierdzeń do kwestionariusza, a także ocena częstotliwości ich występowania na podstawie *Voting Advice Applications* zaprojektowanych na potrzeby wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2009 i 2014 r.

⁴ D. Kasprovicz, *Aspekty metodologiczne tworzenia nawigatorów wyborczych*, [w:] „e-Politikon” nr 20/2016, s. 190-215.

⁵ A. Hess, D. Kasprovicz i in., *Nawigacja na mniejszych akwenach. Programy ugrupowań i kandydatów samorządowych w aplikacji internetowej Barometr Wyborczy 2014*, [w:] „e-Politikon” nr 15/2015, s. 8-44.

⁶ D. Kasprovicz, *Aspekty metodologiczne...*, s. 190-215.

⁷ A. Hess, D. Kasprovicz i in., *Nawigacja na mniejszych akwenach...*, s. 8-44.

Założenia i cele nawigatorów wyborczych

Nawigatory wyborcze cieszą się rosnącą popularnością wśród wyborców i polityków w wielu krajach Europy, a od kilku lat również w innych częściach świata (Kanada, Brazylia⁸). Przyjęty się zwłaszcza w krajach o systemie wielopartyjnym, gdzie w okresie elekcji wyborcy stają przed dużo bardziej skomplikowaną decyzją polityczną niż w systemach dwupartyjnych⁹. Przyczyn popularności VAAs doszukuje się w rozwoju Internetu oraz w generalnej tendencji, dostrzegalnej w zachowaniach wyborców we współczesnych demokracjach, polegającej na zacieraniu się tradycyjnych podziałów socjopolitycznych w społeczeństwie¹⁰ oraz na erozji znaczenia partii¹¹. Wyborcy, którzy nie identyfikują się już bezpośrednio z partiami politycznymi, a równocześnie cechują się większym nastawieniem na indywidualizm, zasilają grupę niezdecydowanych, którzy podczas oddawania głosu w wyborach kierują się innymi niż partyjna czy klasowa przynależność motywami. Jak się okazuje, wyborcy tacy swoje polityczne decyzje opierają często na ocenie zbieżności poglądów swoich i wybranego kandydata lub ugrupowania, co określane jest jako głosowanie tematyczne (ang. *issue voting*)¹². To właśnie ten rodzaj dokonywania wyborów politycznych, oparty na założeniu o racjonalności wyboru i znajomości ofert politycznych poszczególnych partii, stanowi teoretyczną ramę tworzenia nawigatorów wyborczych.

⁸ K. van Camp, J.M. Lefevere, S. Walgrave, *The Content and Formulation of Statements...*, s. 227-228.

⁹ J. Anderson, T. Fosgen, *Voting Advice Applications and Political Theory: Citizenship, Participation and Representation*, [w:] D. Garzia, S. Marschall (red.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in Comparative Perspective*, Colchester 2014, s. 218-219.

¹⁰ M. N. Franklin, T. Mackie, H. Valen, (red.) *Electoral Change: Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western countries*, Cambridge 1992.

¹¹ R. J. Dalton, *The Decline of Party Identifications*, [w:] R.J. Dalton, M.P. Wattenberg (red.) *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford 2000, s. 19-37.

¹² G. Rabinowitz, S. E. Macdonald, *A Directional Theory of Issue Voting*, [w:] „The American Political Science Review” 1989, nr 1, s. 93-121.

Jednym z celów *Voting Advice Applications* jest stworzenie platformy edukacyjnej dla wyborców, przybliżającej oferty poszczególnych ugrupowań. W wielopartyjnym systemie politycznym, zwłaszcza charakteryzującym się dużym rozdrobnieniem sceny politycznej, wyborca staje bowiem wobec wymagającego dużych nakładów pracy i czasu zadania, polegającego na porównaniu poszczególnych partii. Wielu wyborców nie podejmuje tego wysiłku, głosując na podstawie innych niż merytoryczne przesłanki lub wstrzymując się od głosu¹³. Pomocne w rozwiązaniu tego problemu mają być właśnie nawigatory wyborcze, które na podstawie odpowiedzi, udzielanych w internetowym kwestionariuszu, prezentują użytkownikom ich poglądy polityczne oraz zestawiają je ze stanowiskami poszczególnych partii czy też – jak w przypadku Litwy i Szwajcarii¹⁴ – ze stanowiskami poszczególnych kandydatów. Tego typu informacje są podawane w przystępny sposób, zwykle w postaci wykresów słupkowych (zbieżność poglądów wyborcy z poszczególnymi komitetami), pozycji wyborcy i komitetów na dwuwymiarowej osi (wymiarami mogą być na przykład liberalizm i konserwatyzm kulturowy, pro- i antyeuropejskość czy socjoekonomiczna lewica i prawica) lub wykresu pająka (pokazuje on zgodność poglądów w każdym z – najczęściej – ośmiu wymiarów). Dodatkowo wiele nawigatorów wyborczych informuje użytkowników, jakie stanowisko w odniesieniu do poszczególnych pytań kwestionariusza zajął każdy z uwzględnionych komitetów, a nawet podają ogólne informacje o wyborach i możliwościach wzięcia w nich udziału („Latarnik Wyborczy”).

¹³ Delli Carpini, M.X., Keeter, S., *What Americans Know about Politics and Why It Matters*, New Haven 1996.

¹⁴ A. Ramonite, *Voting Advice Applications in Lithuania: Promoting Programmatic Competition or Breeding Populism?*, [w:] „Policy & Internet” 2010, nr 1, s. 117-147.

Problemy metodologiczne w nawigatorach wyborczych

Jako narzędzia, przybliżające wyborcom ofertę poszczególnych komitetów i pozwalające na porównanie własnych poglądów z reprezentowanymi przez poszczególne komitety i kandydatów, nawigatory wyborcze stanowią istotny element komunikacji politycznej podczas kampanii wyborczej¹⁵. Kostas Gemenis i Martin Rosema dowodzą mobilizującego efektu ich używania – w grupach, które zwykle nie głosują, takich jak ludzie młodzi i posiadający mniejszą wiedzę na temat polityki, dzięki korzystaniu z VAAs nastąpił wzrost liczby głosujących o około 4%¹⁶. Natomiast Matthew Wall, André Krouwel i Thomas Vitiello zauważają znaczący wpływ otrzymanej przez użytkownika rekomendacji na jego decyzję wyborczą, pod warunkiem, że wskazana partia była przez wyborcę rozważana jako jedna z tych, na które mógłby zagłosować¹⁷. Nic dziwnego, że wszystkie etapy tworzenia VAAs, czyli kolejno: rekonstruowanie wymiarów konstytutywnych dla danej sceny politycznej, dobór i konstrukcja twierdzeń, wybór i ustalenie stanowisk poszczególnych komitetów oraz obliczanie i przedstawienie wyników w nawigatorach wyborczych¹⁸, budzą wiele kontrowersji.

Jak zauważają Stefaan Walgrave i in., jedną z istotnych kwestii, mających wpływ na otrzymany przez użytkownika wynik, może być dobór twierdzeń kwestionariusza¹⁹. Gemenis zwraca natomiast uwagę na istotne znaczenie sposobów konstrukcji tych twierdzeń podczas tworzenia VAAs, zwłaszcza pojawiające się

¹⁵ A. Krouwel, T. Vitiello, M. Wall, *Voting Advice Applications as Campaign Actors: Mapping VAAs' Interactions with Parties, Media and Voters*, [w:] D. Garzia, S. Marschall (red.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in Comparative Perspective*, Colchester 2014, s. 67-91.

¹⁶ K. Gemenis, M. Rosema, *Voting Advice Applications and Electoral Turnout*, [w:] „*Electoral Studies*” 2014, nr 36, s. 281-289.

¹⁷ M. Wall, A. Krouwel, T. Vitiello, *Do Voters Follow the Recommendations of Voter Advice Application Websites? A Study of the Effects of Kieskompas.nl on Its Users' Vote Choices in the 2010 Dutch Legislative Elections*, [w:] „*Party Politics*” 2014, nr 20, s. 416-428.

¹⁸ D. Kasprowicz, *Aspekty metodologiczne...*, s. 190-215.

¹⁹ S. Walgrave, M. Nuytemans, K. Pepermans, *Voting Aid Applications and the Effect of Statement Selection*, [w:] „*West European Politics*” 2009, nr 6, s. 1161-1180.

w tym procesie problemy metodologiczne²⁰. Aby narzędzia, takie jak nawigatory wyborcze, działały skutecznie oraz przekazywały wyborcom rzetelne i bezstronne informacje na temat poglądów komitetów i kandydatów, muszą spełniać restrykcyjne zasady metodologiczne. W polskiej nauce na temat *Voting Advice Applications* piszą głównie twórcy tego typu narzędzi²¹. Brakuje jednak krytycznego podejścia do stosowanej przez nich metodologii, zwłaszcza w zakresie doboru i konstrukcji twierdzeń. Celem badania, którego wyniki przedstawione zostały w niniejszym artykule, było sprawdzenie, w jakim stopniu polskie nawigatory wyborcze doświadczają problemów metodologicznych w wyborze i konstrukcji twierdzeń kwestionariusza.

Pierwszą, podstawową kwestią w tworzeniu kwestionariusza jest prawidłowa konstrukcja twierdzeń, z którymi będą mieli do czynienia zarówno użytkownicy, jak i komitety wyborcze. Jest to niezwykle ważne zagadnienie, ponieważ aby dobrze mierzyć zgodność poglądów politycznych, należy najpierw upewnić się, że badacze, politycy i wyborcy mówią tym samym językiem i w podobny sposób rozumieją poszczególne zagadnienia. Według Gemenisa prawidłowo skonstruowane twierdzenie kwestionariusza powinno charakteryzować się spełnianiem następujących, ogólnie przyjętych kryteriów metodologicznych: 1) konkretność, czyli poruszanie poszczególnych, konkretnych i szczegółowych zagadnień, w przeciwieństwie do pytań o ogólne wartości ideologiczne; 2) niespełnienie kryterium twierdzenia podwójnego, czyli poruszającego dwie różne kwestie, ale umożliwiające respondentowi tylko jedną odpowiedź; 3) brak charakteru ilościowego, sugerującego miarę zjawiska, czyli niestosowanie porównań typu „bardziej”, „zwiększyć”, ponieważ nie można w ten sposób ocenić, czy odbiorca miał na myśli sytuację odwrotną (np. „zmniejszenie”), czy też zachowanie *status quo*; 4) niesto-

²⁰ K. Gemenis, *Estimating Parties' Positions Through Voting Advice Applications: Some Methodological Considerations*, [w:] „Acta Politica” 2013, nr 48, s. 268-295.

²¹ Por. D. Kasprowicz, *Aspekty metodologiczne...*, s. 190-215; A. Hess, D. Kasprowicz i in., *Nawigacja na mniejszych akwenach...*, s. 8-44.

sowanie przykładów – stwierdzenia nie powinny być doprecyzowywane poprzez podanie dodatkowego przykładu, gdyż może to powodować różnice interpretacyjne²².

Drugą ważną kwestią metodologiczną jest prawidłowy dobór twierdzeń kwestionariusza. Należy tu zwrócić uwagę zwłaszcza na zagadnienie zgodności twierdzeń z profilem wyborów. Czy twierdzenie dotyczy bezpośrednio poziomu polityki, który jest tematem wyborów (np. czy pytania w wyborach do Parlamentu Europejskiego dotyczą Unii Europejskiej)? Czy dotyczy ono zagadnień, na które wybierany organ może mieć wpływ (np. czy prezydent miasta może kształtować politykę zgodnie z twierdzeniem, z którym się zgadza, czy też leży to poza jego kompetencjami)? Jeżeli w stosunku do poszczególnych twierdzeń kwestionariusza nawigatora wyborczego odpowiedź jest negatywna, możemy mówić o istotnym problemie w doborze twierdzeń. Założeniem i podstawą teoretyczną VAAs jest bowiem głosowanie tematyczne²³, czyli motywowane zgodnością poglądów wyborcy i kandydata i pozwalające na wybór przedstawiciela, który byłby prawdziwym reprezentantem interesów głosującego. Jeżeli twierdzenia dotyczą kwestii ogólnych lub gdy przykładowo wybieramy kandydata do Parlamentu Europejskiego na podstawie jego poglądów na sprawy wewnętrzne państwa, na które nie będzie miał wpływu, zasiadając w Parlamencie Europejskim, nie możemy mówić o głosowaniu tematycznym.

Kolejną kwestią jest taki dobór twierdzeń, by nie dotyczyły one jednego tylko wymiaru sceny politycznej i nie sugerowały użytkownikowi pewnego nastawienia ideologicznego. Ważne, by odpowiednio wyważyć liczbę twierdzeń, dotyczących chociażby socjoekonomicznego czy światopoglądowego wymiaru polityki tak, by któryś z nich nie zdominował całego badania. Nawigatory wyborcze mają bowiem w założeniu oddawać wielość tematów i poglądów, obecnych w dyskursie

²² *Tamże*, s. 268-295.

²³ G. Rabinowitz, S.E. Macdonald, *A Directional Theory...*, s. 93-121.

publicznym²⁴. Co więcej, trzeba zwrócić uwagę, by wewnątrz poszczególnych wymiarów twierdzenia nie prezentowały przewagi podejścia np. prawicowego lub lewicowego w przypadku wymiaru socjoekonomicznego. Przewaga jednego z biegunów ideologicznych może bowiem sugerować użytkownikowi aplikacji pewne nastawienie, mimo że może on wciąż zaznaczyć odpowiedź „nie zgadzam się” w stosunku do każdego z twierdzeń.

Dane i metodologia

Niniejsze badanie przeprowadzono na próbie czterech nawigatorów wyborczych, dostępnych w Polsce i przygotowywanych przez lub we współpracy z polskimi naukowcami, stworzonych na potrzebę wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 i 2014 r. Dzięki ograniczeniu się wyłącznie do wyborów na poziomie europejskim, możliwe stało się porównanie twierdzeń i wykluczenie różnic, wynikających z rodzaju wyborów. Badaniu poddano następujące nawigatory wyborcze: 1) „EU Profiler” (nawigator wyborczy określający stanowiska poszczególnych partii nie tylko na podstawie opinii ekspertów, ale także autopozycjonowania się partii, projekt European University Institute); 2) „euandi” (pierwsza społecznościowa *Voting Advice Application*, projekt European University Institute), 3) „EU Vox 2014” (europejski projekt, przeprowadzony przez konsorcjum akademickie *Preference Matcher*, w Polsce realizowany przez naukowców z Uniwersytetu Pedagogicznego i Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie), 4) „Latarnik Wyborczy” dla wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2014 r. (część ogólnoeuropejskiego projektu „VoteMatch Europe”, koordynowanego przez organizację pozarządową ProDemos z Holandii). W sumie uzyskano 98 twierdzeń – kolejno 28, 30, 20 i 30. W przypadku nawigatora „EU Profiler” ograniczono się jedynie do 28 twierdzeń ogólnoeuropejskich, czyli wspólnych dla wszystkich wersji krajowych tej aplikacji, co było spowodowane zakończeniem programu i brakiem dostępu do informacji

²⁴ K. Gemenis, *Estimating parties' positions...*, s. 268-295.

na temat dwóch dodatkowych twierdzeń, które pojawiły się wyłącznie w polskiej wersji nawigatora.

Na podstawie wskazanych wcześniej problemów, występujących przy konstruowaniu pytań kwestionariusza oraz danych, dotyczących występowania tych problemów w VAAs z innych krajów europejskich²⁵ przyjęto następujące hipotezy badawcze:

H1: Twierdzenia kwestionariuszy badawczych w polskich nawigatorach wyborczych są konstruowane w sposób bardzo konkretny.

H2: Kwestionariusze badawcze w polskich nawigatorach wyborczych często zawierają twierdzenia podwójne.

H3: Kwestionariusze badawcze w polskich nawigatorach wyborczych często zawierają twierdzenia sugerujące miarę zjawiska.

H4: Kwestionariusze badawcze w polskich nawigatorach wyborczych zawierają jedynie nieliczne twierdzenia zawierające przykłady.

Druga część badania dotyczy doboru stwierdzeń do kwestionariusza. Na podstawie analizy wybranych problemów nawigatorów wyborczych postawiono następujące hipotezy badawcze:

H5: Kwestionariusze badawcze w polskich nawigatorach wyborczych zawierają głównie twierdzenia bezpośrednio związane z charakterem elekcji, której dotyczą.

H6: W wymiarze społeczno-ekonomicznym kwestionariusza dominują twierdzenia o charakterze prawicowym.

H7: W wymiarze światopoglądowym kwestionariusza dominują twierdzenia o charakterze liberalnym.

H8: W wymiarze europejskim kwestionariusza dominują twierdzenia przemawiające za zwiększeniem integracji europejskiej.

²⁵ K. van Camp, J. M. Lefevere, S. Walgrave, *The Content and Formulation...*, s. 227-228.

W celu sprawdzenia słuszności hipotez, zbadano obecność lub skalę wyżej wymienionych problemów wśród 98 twierdzeń z czterech nawigatorów wyborczych. Twierdzenia zakodowano przy pomocy dwóch kluczy kategorizacyjnych: 1) klucza dotyczącego konstrukcji twierdzeń, opracowanego na podstawie badania Kirsten van Camp i in.²⁶, dzięki czemu możliwe stało się porównanie wyników niniejszego badania z uzyskanymi w innych krajach europejskich; 2) klucza kategorizacyjnego dotyczącego doboru twierdzeń, stanowiącego opracowanie własne.

Konkretność twierdzeń określono w skali od 1 (niekonkretne) do 3 (bardzo konkretne). Niespełnienie kryterium pytania podwójnego, brak charakteru ilościowego oraz niestosowanie przykładów zakodowano w skali od 0 (problem jest nieobecny) do 1 (problem istnieje). Dobór twierdzeń zakodowano w skali od 0 do 1, przy czym: 1) Zgodność z profilem wyborów zakodowano jako 1, a brak zgodności (twierdzenie nie dotyczy wyborów do Parlamentu Europejskiego ani kwestii związanych z Unią Europejską) jako 0; 2) Wymiar społeczno-ekonomiczny zakodowano jako 1 (dotyczy) lub 0 (nie dotyczy), w ramach tego wymiaru zakodowano twierdzenia lewicowe (1 – dotyczy, 0 – nie dotyczy) oraz prawicowe (1 – dotyczy, 0 – nie dotyczy); 3) Wymiar światopoglądowy zakodowano jako 1 (dotyczy) lub 0 (nie dotyczy), w ramach tego wymiaru zakodowano twierdzenia liberalne (1 – dotyczy, 0 – nie dotyczy) oraz konserwatywne (1 – dotyczy, 0 – nie dotyczy); 4) Wymiar europejski zakodowano jako 1 (dotyczy) lub 0 (nie dotyczy), w ramach tego wymiaru zakodowano twierdzenia promujące szerszą integrację (1 – dotyczy, 0 – nie dotyczy) oraz sprzeciwiające się integracji i promujące większe znaczenie państw narodowych (1 – dotyczy, 0 – nie dotyczy). Użyte w określaniu wymiarów sceny politycznej kategorie są wyłączające.

²⁶ *Tamże*, s. 227-228.

Wyniki badania

W pierwszej kolejności zbadano obecność oraz stopień występowania poszczególnych problemów metodologicznych w konstruowaniu twierdzeń kwestionariusza badawczego. Wyniki badania przedstawia Tabela 1.

Tabela 1. Konstrukcja twierdzeń – średnie wyniki.

	„EU Profiler”	„euandi”	„EU Vox”	„VoteMatch”	Średnia	Średnia europejska
Konkretność	2,39	2,40	2,50	2,65	2,49	2,51
Twierdzenia podwójne	0,21	0,23	0,10	0,05	0,15	0,17
Twierdzenia sugerujące miarę zjawiska	0,32	0,27	0,07	0,25	0,23	0,19
Twierdzenia zawierające przykłady	0,07	0,07	0,00	0,06	0,05	0,03

Źródło: opracowanie własne; średnia europejska na podstawie badania Kirsten van Camp i in.

Jeśli chodzi o konkretność, w skali od 1 do 3 polskie nawigatory wyborcze dla wyborców do Parlamentu Europejskiego uzyskały średnią 2,49. Jest to wynik zbliżony do tego, który zaobserwowali badacze europejskich nawigatorów wyborczych (2,51). Różnice między poszczególnymi nawigatorami są niewielkie – od 2,39 w przypadku kwestionariusza „EU Profiler” do 2,65 w przypadku „VoteMatch”. Świadczy to, że twórcy polskich nawigatorów wyborczych dbają o to, by ich twierdzenia były skonstruowane w sposób konkretny i nie zawierały twierdzeń ogólnych, ale raczej egzemplifikowały poszczególne wymiary sceny politycznej.

Obecność twierdzeń podwójnych, a więc dotyczących równocześnie co najmniej dwóch kwestii w jednym pytaniu, określono w skali od 0 do 1. Wyniki tej części badania należy uznać za niepokojące. Średnio 15% twierdzeń okazało się być podwójne, przy czym w przypadku nawigatorów „EU Profiler” i „euandi” było to kolejno aż 21% i 23%, natomiast w przypadku „EU VOox” 10%, a w przypadku „VoteMatch” jedynie 5%. Wskazuje to, że w połowie analizowanych nawigatorów niemal co czwarte twierdzenie porusza więcej niż jedną kwestię, co w praktyce

może wpływać na różnice interpretacyjne, a co za tym idzie zafałszowywać wyniki. Równocześnie warto zwrócić uwagę, że obecność twierdzeń podwójnych w polskich nawigatorach wyborczych nie różni się od wyników europejskich, co sugeruje, że nie jest to problem jednostkowy, ale dotyczy większości VAAs. Niewątpliwie jednak, przygotowując kolejne kwestionariusza, twórcy nawigatorów powinni zwrócić baczniejszą uwagę na ten problem metodologiczny.

Dużym problemem analizowanych *Voting Advice Applications* okazała się obecność twierdzeń sugerujących miarę zjawiska, czyli wyrażenia typu „bardziej”, „mniej”, „wzrost”, „obniżyć”. Średnio 23% twierdzeń zawierało takie wyrażenia, przy czym najmniej było ich w nawigatorze „EU Vox” (7%), a najwięcej – w „EU Profiler” (32%). Ten niepokojący wynik powinien zwrócić uwagę twórców polskich nawigatorów, zwłaszcza, że średnia polskich VAAs jest nieco wyższa niż średnia nawigatorów europejskich (19%). Należy zwrócić uwagę, że choć wygodnie jest konstruować twierdzenia, zakładające zmianę, przy użyciu wyrażen sugerujących miarę zjawiska, to jednak mogą one powodować różnice interpretacyjne, ponieważ użytkownik, widząc twierdzenie o treści np. *Polska polityka imigracyjna powinna być bardziej restrykcyjna*, może zaznaczyć odpowiedź *nie zgadzam się* zarówno gdy chciałby, by polska polityka imigracyjna powinna być mniej restrykcyjna, jak i gdy opowiada się za utrzymaniem *status quo*.

Twierdzenia zawierające przykłady okazały się marginalnym problemem polskich nawigatorów wyborczych. Średnio jedynie 5% twierdzeń zawierało przykłady i doprecyzowania. Warto jednak zauważyć, że dookreślanie twierdzeń poprzez przykłady może również powodować różnice interpretacyjne i powinno być w jak największym stopniu wyeliminowane z konstrukcji nawigatorów wyborczych.

W drugiej części badania skupiono się na analizie występowania poszczególnych problemów metodologicznych w doborze twierdzeń kwestionariusza badawczego. Wyniki badania przedstawia Tabela 2.

Tabela 2. Dobór twierdzeń – średnie wyniki.

		„EU Profiler”	„euandi”	„EU Vox”	„VoteMatch”	Średnia
Zgodność z profilem wyborów		0,64	0,63	0,40	1,00	0,67
Wymiar społeczno-ekonomiczny		0,25	0,27	0,23	0,25	0,25
	Lewica	0,43	0,38	0,29	0,60	0,43
	Prawica	0,57	0,62	0,71	0,40	0,57
Wymiar światopoglądowy		0,43	0,37	0,50	0,35	0,41
	Liberalizm	0,50	0,45	0,60	0,71	0,56
	Konserwatyzm	0,50	0,55	0,40	0,29	0,44
Wymiar europejski		0,32	0,33	0,27	0,40	0,33
	Integracja	0,89	0,80	0,33	0,87	0,72
	Państwa narodowe	0,11	0,20	0,67	0,13	0,28

Źródło: opracowanie własne.

W pierwszej kolejności określono zgodność poszczególnych twierdzeń z profilem wyborów, czyli sprawdzono, czy badanie dotyczy kwestii, związanych z Unią Europejską (1), czy raczej skupia się na innych kwestiach (0), na przykład polityki wewnętrznej. Średnio 67% twierdzeń dotyczyło w sposób bezpośredni profilu wyborów do Parlamentu Europejskiego czyli kwestii Unii Europejskiej, z czego w najmniejszym stopniu (40%) zgodny z profilem wyborów był nawigator „EU Vox”, który skupiał się głównie na polityce wewnętrznej i decyzjach niezależnych od Unii Europejskiej, a w największym stopniu (aż 100%) – nawigator „VoteMatch”. Można więc mówić o znacznych różnicach pomiędzy poszczególnymi nawigatorami polskimi. Za wyjaśnienie tego stanu rzeczy mogą służyć różnice w podejściu do narzędzi wśród ich twórców. Przykładowo, twórcy nawigatora „VoteMatch” skupili się wyłącznie na kwestiach europejskich, ryzykując przy tym, że niektóre twierdzenia będą dotyczyły tematów niezbyt szeroko dyskutowanych wśród obywateli Unii Europejskiej (np. *The European Parliament should be able to sack individual com-*

missioners). Tymczasem „EU Vox” skupił się w przeważającym stopniu na kwestiach wewnętrznych państwa, być może zakładając, że w ten sposób łatwiej uchwyci różnice pomiędzy poszczególnymi aktorami polskiej sceny politycznej, wystawiającymi kandydatów do Parlamentu Europejskiego. Równocześnie do pewnego stopnia zaniedbał jednak europejski profil wyborów, wybierając mniej twierdzeń, bezpośrednio dotyczących kwestii Unii Europejskiej niż inne VAAs.

Zakładając, zgodnie z teoretyczną podstawą nawigatorów wyborczych, jaką jest teoria głosowania tematycznego, że wyborcy dokonują wyboru politycznego na podstawie zgodności swoich poglądów z poglądami kandydatów i że dzięki temu wybierają osoby, które będą następnie w odpowiedni sposób reprezentować ich interesy, należy podkreślić wagę zgodności twierdzeń z profilem wyborów. Jeśli bowiem głosowanie odbywa się na szczeblu europejskim konieczny jest taki dobór twierdzeń, który pozwala wyborcom na określenie swojego stanowiska w stosunku do kwestii spornych w Unii Europejskiej, nie zaś przyporządkowanie użytkowników aplikacji do poszczególnych polskich partii. Co więcej w Parlamencie Europejskim istnieją inne podziały frakcyjne, znajdujące się ponad podziałami krajowymi i skupione wokół poglądów parlamentarzystów, nie przynależności partyjnej w kraju pochodzenia.

Druga część badania doboru twierdzeń kwestionariuszy badawczych dotyczyła ich usytuowania na trzech osiach (wymiarach) sfery politycznej. Przeanalizowano, jaka część twierdzeń kwestionariusza badawczego dotyczyła wymiaru społeczno-ekonomicznego, światopoglądowego i europejskiego polskiej sfery politycznej. Średnio 25% twierdzeń zakwalifikowano do wymiaru społeczno-ekonomicznego, 41% do wymiaru światopoglądowego, a 33% do wymiaru europejskiego. Warto zwrócić uwagę na dysproporcję pomiędzy wymiarem społeczno-ekonomicznym a światopoglądowym – niemal dwukrotnie więcej twierdzeń zakwalifikowano do wymiaru światopoglądowego. Może to wynikać z faktu, że kwestie światopoglądowe w sposób znaczący polaryzują scenę polityczną. Są to też

tematy szeroko omawiane w mediach, dzięki czemu stają się głównymi osiami debaty publicznej.

Następnie wewnątrz poszczególnych wymiarów zbadano, do którego z dwóch przeciwstawnych biegunów ideologicznych można zakwalifikować dane stwierdzenie. Wewnątrz wymiaru społeczno-ekonomicznego wyróżniono dwa bieguny: lewicę i prawicę. Jako prawicowe zakwalifikowano średnio 43% twierdzeń, natomiast jako lewicowe – średnio 57%. Warto zauważyć, że w trzech z czterech analizowanych nawigatorach wyborczych dominują twierdzenia o profilu prawicowym.

Wewnątrz wymiaru światopoglądowego również wyróżniono dwa bieguny: liberalizm i konserwatyzm. Jako liberalne zakwalifikowano średnio 56% twierdzeń, natomiast jako konserwatywne – 44%. Różnice w wynikach poszczególnych nawigatorów nie są tu tak jednoznaczne, jak w przypadku wymiaru społeczno-ekonomicznego: w dwóch VAAs dominują twierdzenia o profilu liberalnym, w jednym nieznacznie dominują twierdzenia o profilu konserwatywnym, a w jednym oba bieguny wymiaru reprezentowane są przez taką samą liczbę twierdzeń. Warto jednak zwrócić uwagę na ogólną przewagę twierdzeń o profilu liberalnym w średnich wynikach badania.

Wewnątrz wymiaru europejskiego wyróżniono dwa następujące bieguny: za większą integracją w ramach Unii Europejskiej („integracja”) i przeciwko zwiększeniu takiej integracji („państwa narodowe”). Zdecydowana większość (72%) twierdzeń zakwalifikowano do bieguna „integracja”, natomiast do bieguna „państwa narodowe” – jedynie 28% twierdzeń. Jedynie jeden nawigator wyłamał się z tej dominującej tendencji i w większości twierdzeń, dotyczących integracji europejskiej, zawarł sformułowania zakwalifikowane jako „anty-europejskie”.

Podsumowując powyższe wyniki badania, warto zauważyć niewielką średnią dominację prawicy nad lewicą w wymiarze społeczno-ekonomicznym, niewielką średnią dominację liberalizmu nad konserwatyzmem w wymiarze światopogląd-

dowym oraz znaczną średnią dominację pro-integracyjności ponad anty-integracyjnością w wymiarze europejskim. Różnice te znajdują również potwierdzenie w wynikach poszczególnych nawigatorów. Jest to niepokojące zjawisko i twórcy nawigatorów wyborczych powinni zwrócić baczniejszą uwagę na dobór twierdzeń, by w ten sposób nie sugerować użytkownikom aplikacji odpowiedzi.

Podsumowanie i dyskusja

W niniejszym artykule zaprezentowano wyniki badania, dotyczącego problemów metodologicznych, pojawiających się podczas konstrukcji i doboru twierdzeń w czterech polskich nawigatorach wyborczych, stworzonych na potrzeby wyborów do Parlamentu Europejskiego. Zbadano w jakim stopniu i z jaką częstotliwością problemy te pojawiają się wśród polskich *Voting Advice Applications*. Skupiono się na takich aspektach konstrukcji twierdzeń, jak brak konkretności, twierdzenia podwójne, charakter ilościowy twierdzeń czy dookreślanie przy pomocy przykładów. Zbadano także dobór twierdzeń pod kątem ich tematyki (czy dotyczą one kwestii związanych z Unią Europejską) oraz wymiaru ideologicznego (jakie wymiary i bieguny polskiej sfery politycznej reprezentują).

Uzyskane wyniki zweryfikowały postawione hipotezy. Wykazano, że największymi problemami metodologicznymi, z którymi muszą zmierzyć się polskie nawigatory wyborcze, są twierdzenia podwójne oraz nadawanie twierdzeniom charakteru ilościowego przy użyciu sformułowań takich jak „bardziej” czy „zmniejszyć”. Szczególnie niepokojącym problemem jest duży udział twierdzeń podwójnych, czyli takich, które dotyczą jednocześnie dwóch tematów. Nie można mieć bowiem pewności, czy zgadzając się bądź nie zgadzając z danym twierdzeniem, respondent ma na myśli oba czy jedno z tych twierdzeń, a jeżeli jedno, to które. Choć porównanie z podobnym badaniem europejskich nawigatorów wyborczych pozwala twierdzić, że nie jest to problem jednostkowy i dotyczy większości VAAs,

niewątpliwie warto zwrócić baczniejszą uwagę na ten aspekt, by jak najmniej podobnych twierdzeń pojawiało się w kolejnych nawigatorach wyborczych.

Drugim istotnym problemem jest pojawianie się twierdzeń o charakterze ilościowym, które sugerują niesprecyzowaną dostatecznie zmianę, np. *Polska polityka imigracyjna powinna być bardziej restrykcyjna*. Tego typu twierdzenia pojawiają się w polskich nawigatorach wyborczych stosunkowo często, nieco częściej niż sugeruje średnia europejskich VAAs. Choć dzięki tego typu twierdzeniom można uchwycić pewne zależności, warto równocześnie zwrócić uwagę, że mogą one wprowadzać w błąd, ponieważ w podanym przykładzie użytkownik może zaznaczyć odpowiedź *nie zgadzam się* zarówno gdy chciałby, by polska polityka imigracyjna powinna być mniej restrykcyjna, jak i gdy opowiada się za utrzymaniem *status quo*. Dlatego należałoby w jak największym stopniu wyeliminować tego typu twierdzenia z kwestionariuszy nawigatorów wyborczych.

Jeśli chodzi o pozostałe badane aspekty konstrukcji twierdzeń – ich konkretność i dookreślanie z zastosowaniem przykładów – uzyskane wyniki wskazują na niewielki stopień występowania problemu. Jest to wynik podobny do uzyskanego w badaniach nawigatorów europejskich i świadczy o przeważającej poprawności metodologicznej w tych kwestiach.

Pod względem zgodności tematycznej twierdzeń z profilem wyborów, czyli odpowiedzią na pytanie czy nawigatory stworzone na potrzeby wyborów „europejskich” (do Parlamentu Europejskiego) dotyczą kwestii związanych z Unią Europejską, uzyskano stosunkowo dobre wyniki. Większość (67%) twierdzeń było związanych z kwestiami europejskimi. Warto jednak zauważyć, że jeśli zgodnie z teorią głosowania tematycznego, wyborcy dokonują wyboru politycznego na podstawie zgodności swoich poglądów z poglądami kandydatów i że dzięki temu wybierają osoby, które będą następnie w odpowiedni sposób reprezentować ich interesy, jest to wciąż wynik niezadowalający. Jeśli bowiem głosowanie odbywa się na szczeblu europejskim konieczny jest taki dobór twierdzeń, który pozwala wybor-

com na określenie swojego stanowiska w stosunku do kwestii spornych w Unii Europejskiej, nie zaś przyporządkowanie użytkowników aplikacji do poszczególnych polskich partii. Co więcej w Parlamencie Europejskim istnieją inne podziały frakcyjne, znajdujące się ponad podziałami krajowymi i skupione wokół poglądów parlamentarzystów, nie przynależności partyjnej w kraju pochodzenia.

W końcu, w odpowiedzi na pytanie o profil ideologiczny twierdzeń w nawigatorach wyborczych, warto zauważyć niewielką dominację prawicy nad lewicą w wymiarze społeczno-ekonomicznym, niewielką dominację liberalizmu nad konserwatyzmem w wymiarze światopoglądowym oraz znaczną dominację pro-integracyjności ponad anty-integracyjnością w wymiarze europejskim. Taka dysproporcja ideologiczna to niepokojące zjawisko i twórcy nawigatorów wyborczych powinni zwrócić baczniejszą uwagę na dobór twierdzeń, by w ten sposób nie sugerować użytkownikom aplikacji odpowiedzi. Niezbędne byłyby również badania, pozwalające na sprawdzenie, czy w innych typach wyborów, na przykład parlamentarnych, prezydenckich czy samorządowych, istnieje podobne odchylenie ideologiczne oraz jaką skalę może ono osiągać.

Abstrakt

Nawigatory wyborcze (*Voting Advice Applications*) cieszą się rosnącą popularnością w wielu krajach świata, w ostatnich latach także w Polsce. Niniejszy artykuł analizuje polskie nawigatory wyborcze pod względem pojawiających w nich błędów metodologicznych w konstrukcji i doborze twierdzeń. Ocenie częstotliwości i stopnia występowania poddano takie problemy metodologiczne jak brak konkretności, twierdzenia podwójne, charakter ilościowy twierdzeń czy dookreślanie przy pomocy przykładów. Zbadano także dobór twierdzeń pod kątem ich tematyki i wymiaru ideologicznego.

STATEMENT CHOICE AND STRUCTURE IN VOTING ADVICE APPLICATIONS (VAAS): FROM METHODOLOGICAL ISSUES TO IDEOLOGICAL FRAMEWORK

Abstract

Voting Advice Applications (VAAs) enjoy growing popularity in many countries around the world, in recent years also in Poland. This article analyzes Polish Voting Advice Applications in terms of methodological problems appearing during the construction and selection of their statements. The research measures the frequency and degree of methodological problems, such as lack of concreteness, double barreled statements as well as using quantifications and qualifications. In addition, the selection of statements was analyzed in terms of their topic and ideological framework.

Bibliografia

- J. Anderson, T. Fosgen, *Voting Advice Applications and Political Theory: Citizenship, Participation and Representation*, [w:] D. Garzia, S. Marschall (red.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in Comparative Perspective*, Colchester 2014.
- R. J. Dalton, *The Decline of Party Identifications*, [w:] R. J. Dalton, M. P. Wattenberg (red.), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford 2000.
- M. X. Delli Carpini, S. Keeter, *What Americans Know about Politics and Why It Matters*, New Haven 1996.
- M. N. Franklin, T. Mackie, H. Valen, (red.) *Electoral Change: Responses to Evolving Social and Attitudinal Structures in Western countries*, Cambridge 1992.
- D. Garzia, S. Marschall, *The Lausanne Declaration on Voting Advice Applications*, [w:] D. Garzia, S. Marschall (red.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in Comparative Perspective*, Colchester 2014.
- D. Garzia, A. H. Trechsel, i in., *Indirect Campaigning: Past, Present and Future of Voting Advice Applications*, [w:] B. Grofman, A. H. Trechsel, M. Franklin (red.), *The Internet and Democracy in Global Perspective*, Cham 2014.
- K. Gemenis, *Estimating Parties' Positions Through Voting Advice Applications: Some Methodological Considerations*, [w:] „Acta Politica” 2013, nr 48, s. 268-295.
- K. Gemenis, M. Rosema, *Voting Advice Applications and Electoral Turnout*, [w:] „Electoral Studies” 2014, nr 36, s. 281-289.
- A. Hess, A. Kaspróicz, i in., *Nawigacja na mniejszych akwenach. Programy ugrupowań i kandydatów samorządowych w aplikacji internetowej Barometr Wyborczy 2014*, [w:] „e-Politikon” nr 15/2015, s. 8-44.

- D. Kasprowicz, *Aspekty metodologiczne tworzenia nawigatorów wyborczych*, [w:] „e-Politikon” nr 20/2016, s. 190-215.
- A. Krouwel, T. Vitiello, M. Wall, *Voting Advice Applications as Campaign Actors: Mapping VAAs’ Interactions with Parties, Media and Voters*, [w:] D. Garzia, S. Marschall (red.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in Comparative Perspective*, Colchester 2014, s. 67-91.
- G. Rabinowitz, S. E. Macdonald, *A Directional Theory of Issue Voting*, [w:] „The American Political Science Review” 1989, nr 1, s. 93-121.
- A. Ramonite, *Voting Advice Applications in Lithuania: Promoting Programmatic Competition or Breeding Populism?*, [w:] „Policy & Internet” 2010, nr 1, s. 117-147.
- K. van Camp, J. M. Lefevere, A. Walgrave, *The Content and Formulation of Statements in Voting Advice Applications: a Comparative Analysis of 26 VAAs*, [w:] D. Garzia, S. Marschall (red.), *Matching Voters with Parties and Candidates: Voting Advice Applications in Comparative Perspective*, Colchester 2014.
- S. Walgrave, M. Nuytemans, K. Pepermans, *Voting Aid Applications and the Effect of Statement Selection*, [w:] „West European Politics” 2009, nr 6, s. 1161-1180.
- M. Wall, A. Krouwel, T. Vitiello, *Do Voters Follow the Recommendations of Voter Advice Application Websites? A Study of the Effects of Kieskompas.nl on Its Users’ Vote Choices in the 2010 Dutch Legislative Elections*, [w:] „Party Politics” 2014, nr 20, s. 416-428.

Patrycja Rozbicka

NAWIGATORY WYBORCZE: CZY MOŻEMY MÓWIĆ O ICH UŻYTECZNOŚCI W BADANIACH EMPIRYCZNYCH?

Słowa kluczowe:

nawigatory wyborcze, Voting Advice Applications (VAA), wybory, EU Profiler, euandi

Wprowadzenie

Zacznijmy od stwierdzenia, które jest wspólne dla autorów tekstów opublikowanych w tym specjalnym wydaniu: *Narzędzia pomagające obywatelom dokonać decyzji odnośnie tego, kogo poprzeć w wyborach (VAA, Voting Advice Application) stały się nieodłączną częścią krajobrazu politycznego w państwach zachodniej Europy.* Już w 2007 r., 15 państw w Europie używało co najmniej jednej wersji VAA w ich narodowych wyborach. Niektóre z najbardziej popularnych aplikacji zdołały zebrać 4 miliony użytkowników lub więcej. Do dzisiaj, przykładami najbardziej udanych aplikacji są holenderki „StemWijzer” z 2006 r., który zarejestrował 4.7 miliona użytkowników (co stanowi 40% całego holenderskiego elektoratu z tego roku) i niemiecki „Wah-O-Mat” z 2009 r. z 6.7 miliona konsultacji (12% elektoratu). Dotychczasowe badania i studia nad tego typu aplikacjami pokazały, że są one bardziej popularne w krajach z proporcjonalną ordynacją wyborczą i z większą ilością partii politycznych, włączając Belgię, Finlandię i Holandię.

Razem z innymi autorami w tym wydaniu skupiamy się w różnym stopniu i z różnych punktów widzenia na analizie potencjału nawigatorów wyborczych. Dyskutowane dylematy odnoszą się do pytań jak np. trudności z pozycjonowaniem stanowisk partii politycznych, wyzwaniami związanymi z budową nawigatorów

wyborczych, jak również ich potencjalną użytecznością. Biorąc pod uwagę te rozważania, poniższy tekst skupia się nad praktycznym pytaniem: czy możemy mówić o użyteczności nawigatorów wyborczych w badaniach empirycznych? Z praktycznych przyczyn, omówionych w innych artykułach, określenie użyteczności VAA z punktu widzenia zwiększania uczestnictwa w wyborach jest nadal kwestionowane. Jednakże możemy dokonać oceny przydatności zebranego materiału do badań naukowych. Poniżej, autor prezentuje przykłady informacji, które zbierane są podczas przygotowywania nawigatorów wyborczych, jak również dane, które są generowane gdy potencjalni wyborcy używają nawigatorów. Aby nie pozostać jednostronnym, autor również odnosi się w tekście do zalet, wad, i skali zebranych danych i informacji pozwalając na ocenę wartości, jaką użycie nawigatorów może przynieść w badaniach naukowych.

Żeby pokazać, że problemy, które pojawiają się na polskiej scenie politycznej związane z VAA nie są unikalne, artykuł dokonuje porównania z jednym z krajów, gdzie VAA jest „chlebem powszednim”. Niniejszy tekst odnosi się do doświadczeń zebranych w Holandii i Polsce podczas pracy nad „EU Profilerem”¹ w 2009 r. i „euandi”² w 2014 r. W obu przypadkach autor skupia się nad aplikacjami stworzonymi na potrzeby wyborów do Parlamentu Europejskiego. W obu kwestiach aplikacje zostały zaprezentowane w tym samym czasie dla użytkowników zarówno w Polsce, jak i w Holandii. Zasugerowane tutaj odpowiedzi bazują na doświadczeniach zebranych w bezpośrednim kontakcie i wywiadach z koderami, użytkownikami, i przedstawicielami partii, jak również analizie mediów (tych typowych jak gazety i tych bazujących na *new media*, jak *Twitter* i *Facebook*).

Artykuł skupi się nad kilkoma wybranymi zagadnieniami. Po pierwsze, zaprezentuje informacje odnośnie „EU Profilera” i „euandi” w Polsce i w Holandii: liczbę użytkowników, ich charakterystykę, elementy ogólne i jak te elementy mogą

¹ <https://www.eui.eu/Projects/EUDO/Research/EUProfiler>, 26.01.2018.

² www.euandi.eu, 26.01.2018.

być wykorzystane w badaniach naukowych. W drugiej części tekst skupi się nad analizą elementów, które muszą być wzięte pod uwagę, by w pełni zrozumieć jakość i użyteczność zebranych danych i informacji. Porównując doświadczenia w Holandii i w Polsce, rozdział przywołuje tematykę wydobywania stanowisk wyborczych od partii politycznych w obu krajach (tzw. samookreślenia się) i problemów związanych z ich otrzymaniem, jakością i przydatnością. Jednym z głównych warunków użyteczność VAA dla badań naukowych nad całym elektoratem jest jego dostępność do jak największej części populacji. W następnej sekcji tekst skupi się więc nad tematyką dostępności nawigatorów dla użytkowników, ich widocznością w mediach, i konkurencją w postaci innych nawigatorów wyborczych. Dyskusja tych elementów stanowi ważny element oceny użyteczności nawigatorów sugerując, że znaczna liczba zmiennych musi być wzięta pod uwagę podczas analizy rezultatów i wniosków z nich płynących. Artykuł kończy się podsumowaniem wniosków płynących z doświadczeń w obu krajach. Tekst sugeruje liczbę potencjalnych przyczyn wyjaśniających różnice między krajami, jednakże jest tylko początkiem debaty. Główny wniosek artykułu sugeruje, że użyteczność nawigatorów wyborczych w badaniach naukowych ma duży potencjał, ale analiza musi być dokonywana z krytycznym spojrzeniem.

„EU Profiler” i „euandi” w Polsce i w Holandii

„EU Profiler” i „euandi” są przykładami dwóch nawigatorów wyborczych przygotowanych na wybory do Parlamentu Europejskiego w 2009 i 2014 r. Generalna idea stojąca za rozwinięciem tych dwóch nawigatorów była oparta na podobnych projektach przygotowanych na wybory w Holandii (przez „Kieskompas” na wybory w 2006 r.)³, w Szwajcarii (VAA: „Smart Vote” w 2007 r.)⁴, i w Niemczech (VAA: „Wahl-O-Mat” w 2005 r.).

³ <https://home.kieskompas.nl/en/>, 12.01.2018.

⁴ <https://www.smartvote.ch/>, 12.12.2017.

Obydwa nawigatory były przygotowane w podobny sposób, jednakże z powodu większej liczby informacji dostępnej odnośnie „EU Profilera” skupimy się bardziej na tej aplikacji. W pierwszej fazie budowy nawigatora grupa ekspertów przygotowała listę stwierdzeń, które według ich ekspertyzy i debaty w mediach, stanowiła grupę tematów, które będą najważniejsze w nadchodzących wyborach parlamentarnych. W następnej fazie, stwierdzenia te były rozesłane do różnych partii politycznych z zapytaniem o ustosunkowanie się do nich z prośbą o podanie źródła. Następnie po przetworzeniu odpowiedzi (i ich weryfikacji przez koderów) i wprowadzeniu ich do aplikacji, nawigator został udostępniony dla Internautów.

„EU Profiler” został zainicjowany w 23 kwietnia 2009 r. pod adresem internetowym www.euprofiler.eu. Ideą nawigatora była jego dostępność dla użytkowników w 27 krajach Unii Europejskiej, dodatkowo Turcji, Szwajcarii i Chorwacji. Użytkownicy byli poproszeni o ustosunkowanie się do 30 stwierdzeń, po czym otrzymywali analizę prezentującą zbieżność ich preferencji z tymi zgłoszonymi przez partie polityczne. Nawigator był dostępny w 24 językach i pozwalał użytkownikom dokonać wyboru wersji językowej niezależnie od kraju pobytu.

Stwierdzenia w nawigatorze różniły się pomiędzy tymi skupiającymi się na wydatkach rządowych (stwierdzenie 11) aż do, na przykład, ochrony środowiska i kosztów związanych ze zwalczaniem zmiany klimatu (stwierdzenie 18). Stwierdzenia były podzielone na dziewięć sekcji (np. ekonomia i praca, lub polityka zagraniczna) i skupiały się na najistotniejszych punktach debaty wyborczej. Użytkownicy (podobnie jak wcześniej reprezentanci partii politycznych) byli proszeni o ustosunkowanie się do poszczególnych stwierdzeń na 5-stopniowej skali: *w zupełności się zgadzam*, poprzez mniej radykalne i neutralne stanowisko, aż do *w zupełności się nie zgadzam*. Tuż po zamknięciu wyborów do Parlamentu Europejskiego (8 czerwca 2009 r.) aplikacja zarejestrowała 2 572 891 indywidualnych rozpoczętych sesji

i 919 422 w pełni zakończonych⁵. Liczby te oznaczają, że aplikacja została odwiedzona przez ponad 2.5 mln użytkowników, podczas gdy 0.9 mln dokonało pełnego ustosunkowania się do różnych stwierdzeń i miało okazję porównać rezultaty samopozycjonowania do tych dostarczonych przez partie. Liczba użytkowników różniła się w zależności od kraju. Na przykład, w Szwecji zaobserwowano 223 952 użytkowników, podczas gdy na Malcie jedynie 378.

Dodatkową funkcją „EU Profiler” były dwa pytania zadane użytkownikom po samopozycjonowaniu. Pierwsze pytanie określało ważność różnych stwierdzeń dla użytkownika (na 5-stopniowej skali: *nie ważne* do *bardzo ważne*). Drugie pytanie szukało informacji odnośnie tego, na jakie partie użytkownicy będą głosować w wyborach. Aplikacja umożliwiała użytkownikom pominięcie obu pytań. Na samym końcu, jak w każdym nawigatorze wyborczym, użytkownicy mieli możliwość porównania swoich odpowiedzi do tych dostarczonych przez partie. Z punktu widzenia nauk społecznych, te dwa pytania miały szczególną wartość dostarczając informacji podobnej do „Eurobarometru” lub innych badań opinii publicznej, ze szczególnym uwzględnieniem wyborów do Parlamentu Europejskiego.

W przypadku naszej analizy odnośnie użytkowników z Polski i Holandii, informacje i dane zebrane przez „EU Profiler” mogą być rozbite na mniejsze detale. Kiedy „EU Profiler” w całości zmobilizował 2.5 miliona użytkowników, 182 145 pochodziło z Holandii i 31 389 z Polski. Różnica jest szokująca, biorąc po uwagę zwłaszcza narodowe populacje, odpowiednio 17 mln i 38 mln. Liczba użytkowników w Holandii była więc proporcjonalnie prawie sześciokrotnie większa od tej, jaką powinniśmy byli oczekiwać w Polsce.

Pomijając te różnice wiele elementów jest też wspólnych. Przeciętnie wypełnienie wszystkich odpowiedzi do czasu otrzymania rezultatu zajęło odpowied-

⁵ A. Trechsel and P. Mair, *When Parties (also) Position Themselves: An Introduction to the EU Profiler*, RSCAS Working Papers, <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/13007>, 06.01.2018.

nio 10.5 minut w Holandii i 8.5 minuty w Polsce (różnica 2 minut wynikająca z faktu, że większość Holendrów wypełniła dodatkowo ankietę dołączoną do „EU Profiler” w celach naukowych). 99.8 % użytkowników w obu krajach wybrało narodowy język, jako język użytkownika. Wiekowy profil użytkowników podkreślił, że głównymi odbiorcami tego typu nawigatorów są ludzie w wieku między 26 i 35 rokiem życia, w większości z edukacją średnią lub wyższą.

„euandi” został zainicjowany w kwietniu 2014 r. na ten sam okres czasu, jak „EU Profiler”. Cel nawigatora był identyczny: pomoc w pozycjonowaniu wyborcom na wybory do Parlamentu Europejskiego, tym razem na kadencję 2014-2019. Oba nawigatory były przygotowane w ten sam sposób i w większości przez tę samą ekipę (zakładając normalną rotację personelu). Dane odnośnie „euandi” zarejestrowały widoczną zmianę między dwoma nawigatorami. „euandi” zarejestrował znaczny spadek użytkowników. Liczba ta nie przekroczyła 657 572 użytkowników dla całego nawigatora. Najistotniejsza zmiana pojawiła się w liczbie indywidualnych użytkowników w Holandii i w Polsce, odpowiednio 15 337 i 23 689. Wiodąca argumentacja odnośnie tej zmiany skupia się na fakcie, że podczas wyborów w 2014 r. internauci mieli dostęp do o wiele większej ilości nawigatorów, włączając np. „EU Vox” dla całej Europy czy też liczbę nawigatorów przygotowanych na indywidualne sceny polityczne, np. „Latarnik Wyborczy” w Polsce⁶.

Biorąc pod uwagę powyższe punkty, największą korzyścią odnośnie użyteczności VAA w badaniach naukowych jest niezmierna skala zebranych danych i informacji. Te dane i informacje odnoszą się do wiedzy na temat partii politycznych, ale również samych użytkowników (potencjalnych wyborców). Skala zebranych informacji na temat pozycjonowania partii politycznych jest porównywalna wyłącznie do tej generowanej przez *Comparative Manifesto Project (CMP)*⁷. Bazy danych obydwu nawigatorów zawierają informacje nie tylko odnośnie znacznej

⁶ <http://www.latarnikwyborczy.pl/test>, 26.01.2018.

⁷ <https://manifesto-project.wzb.eu/>, 11.01.2018.

części partii politycznych w krajach Europejskich, ale również zarejestrowały zmianę w pozycjonowaniu się tych partii w czasie. Wartością dodaną obydwu nawigatorów, w porównaniu np. do informacji w mediach lub tą zarejestrowaną w *CMP*, jest ich dostępność w jednym miejscu. Z punktu widzenia użytkowników, głównym źródłem informacji jest liczba Internautów, którzy użyli aplikacji, pozwalająca nam na porównania między krajami odnośnie aktywności i wartości budowania nawigatorów. W niektórych przypadkach, gdy dodatkowa ankieta została wypełniona, możemy też dokonać analizy profilu użytkowników.

Skala dostępnych danych i informacji jest ogromna, jednakże parę elementów musi być wziętych pod uwagę, zanim sukces nawigatorów w badaniach naukowych może być ogłoszony. Poniższe sekcje skupiają się na paru problemach nawigatorów wyborczych, które muszą być wzięte pod uwagę, gdy rozważamy jakość i skalę danych zebranych przez nawigatory. Pierwszym problemem jest jakość zebranej informacji, odnosząca się do pierwszego etapu budowania nawigatorów: samopozycjonowania się partii i kontroli przez tzw. koderów. Następna sekcja rozważa problem ze skalą zebranej informacji odnośnie użytkowników. Rozważania w tej sekcji skupiają się nad dostępnością nawigatorów dla użytkowników i pytaniu, czy możemy traktować przeciętnego użytkownika jako reprezentanta populacji wyborczej. Później dochodzenie skupia się na różnicach między dostępnością nawigatorów i jak te różnice mogą zmniejszyć użyteczność nawigatorów w badaniach porównawczych między krajami.

Wydobywanie stanowisk wyborczych od partii politycznych i jakość zebranych danych

Z innych tekstów zebranych w tym wydaniu, jak również poprzedniej sekcji w tym rozdziale, dowiedzieliśmy się, że przygotowując nawigatory wyborcze tak zwane „samookreślenie się” partii jest niezmiernie ważne. Rozważając proces z teoretycznego punktu widzenia koncept jest dosyć prosty. Po przygotowaniu listy intere-

sujących tematów, które eksperci uznają za ważne w nadchodzących wyborach, partie polityczne są adresowane z pytaniami odnośnie ich pozycji na temat tych stanowisk. Partie muszą odnieść się do stanowisk na 5-stopniowej skali, zaczynając od *całkowicie się zgadzamy* do *całkowicie się nie zgadzamy*. Członek partii, który został oddelegowany do udzielenia odpowiedzi, jest dodatkowo poproszony o uzasadnienie odpowiedzi i dostarczenie cytatu z manifestu partii, wypowiedzi jednego z jej członków lub innego dokumentu, który uzasadniłby odpowiedź.

Znaczenie „samookreślenia się” jest podwójne. Z jednej strony, ułatwia to prace dla osób odpowiedzialnych za kodowanie partii (następny krok w przygotowaniu rzetelnego nawigatora). Przynajmniej w założeniu, zmniejsza to ilość godzin, które trzeba poświęcić na pozycjonowanie partii, bazowane na czytaniu partii manifestów, wywiadów z członkami partii czy też przeglądaniu Internetu. Z drugiej strony, „samookreślenie się” gwarantuje, że pozycja partii zarejestrowana w nawigatorze jest najbliższa stanowisku, które partia chce prezentować w sferze publicznej. Z tego punktu widzenia, zapewnia to obiektywność nawigatora i, jeśli wszystkie partie są uczciwe w raportowaniu swoich stanowisk, wyborcy otrzymają o wiele lepszą poradę. Z punktu widzenia badań naukowych, rzetelność tego procesu jest niezmiernie ważna, jako że dostarcza ona głównych danych do analizy porównawczej między partiami.

Największe problemy z „samookreśleniem się” odnoszą się do ilości otrzymanych odpowiedzi od partii, czasu jaki proces ten zajmuje i jakości odpowiedzi otrzymanych od partii. Dane zaprezentowane tutaj skupią się na „euandi”, głównie z powodu ich większej aktualności. Spójrzmy najpierw na wstępne liczby. W 2014 r. w Holandii prośba o „samookreślenie się” została wysłana do 12 partii na początku lutego 2014 r. 10 partii odesłało odpowiedzi w okresie między 2 do 30 dni. 80% partii odesłało odpowiedzi w okresie między 22 do 30 dni od dnia otrzymania zaproszenia. Ta sama procedura i w tym samym czasie została zaadresowana do 8 partii w Polsce, tylko trzy partie odpowiedziały i zajęło im to 22 i 28 dni.

Argumenty odnośnie braku odpowiedzi („samookreślenia się”) są zaskakujące. Dwie holenderskie partie, które odmówiły udziału, za powód podały uczestnictwo w innych tego typu przedsięwzięciach i zasugerowały skopiowanie odpowiedzi z innych nawigatorów. Ten szczególny powód ilustruje idealnie problem z istnieniem dużej liczby nawigatorów wyborczych w tym samym czasie na narodowej scenie politycznej, do którego odniosę się w następnej sekcji. Konkurencja między różnymi nawigatorami w Holandii jest dosyć wysoka. Źródłem tej sytuacji jest popularność nawigatorów, która rosła nieprzerwanie od początku poprzedniej dekady. Obecnie nawigatory są stosowane nawet w wyborach regionalnych i samorządowych (np. „Gemeente Kieskompas 2014”, lub „Maastricht StemWijzer 2014”).

Jednakże ten sam powód wyjaśnia, czemu inne partie udzieliły odpowiedzi. Rosnąca znajomość i użyteczność nawigatorów w Holandii jest bardzo wysoka. Większość partii, w obliczu rosnącej popularności nawigatorów, przygotowując kampanie wyborcze, konstruuje jednocześnie listę krótkich stwierdzeń wyborczych, przeznaczonych wyłącznie na użytek VAA (np. „Standpunten op StemWijzer” przygotowane przez VVD – Holenderska Partia Ludowa na rzecz Wolności i Demokracji)⁸. Większość uprawnionych do głosowania obywateli holenderskich jest zaznajomiona z ideą działania nawigatorów. Dodatkowo, w niektórych przypadkach, obywatele otrzymują informacje o istnieniu odpowiedniego nawigatora jednocześnie z otrzymaniem ich karty ewidencyjnej uprawniającej do głosowania w nadchodzących wyborach.⁹

W Polsce, partie albo w ogóle nie odpisały na wysłaną prośbę, albo nie zdo-

⁸ <https://www.vvd.nl/standpunten>, 11.01.2018.

⁹ Proszę zauważyć, że w Holandii, aby zagłosować w wyborach (narodowych, regionalnych lub samorządowych) wyborcy otrzymują kartę z ich numerem ewidencyjnym każdorazowo uprawniającym ich do głosowania zazwyczaj na 3-6 tygodni przed wyborami. Aby zagłosować udają się oni do punktu wyborczego, gdzie podstawą otrzymania typowej karty do głosowania znanej w Polsce jest przedstawienie ich dokumentu tożsamości i otrzymanej wcześniej karty z numerem ewidencyjnym.

łąły wypełnić wysłanego formularza w terminie. Sytuacja była podobna również w czasie wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 r., co może sugerować istnienie charakterystycznego trendu w Polsce. Argument tutaj może odnosić się do faktu, że nawigatory na polskiej arenie politycznej rozpoczęły swoją działalność dopiero w drugiej połowie ostatniej dekady, co może sugerować brak znajomości z VAA. Jednakże argument nie jest przekonujący, zwłaszcza w obliczu rosnącej liczby nawigatorów.

Warty zauważenia jest fakt, że w obu przypadkach, w Holandii i w Polsce, główna część „samookreślenia się” dotarła do koderów w ostatniej fazie terminu przeznaczonego na odpowiedź partii. Mimo iż nie stanowi to wielkiego problemu, definitywnie spowalnia to prace koderów, którzy zobowiązani są do rozpoczęcia pracy nad kodowaniem jak najwcześniej i dostarczenia jej na czas tak, aby nawigator mógł ruszyć w wyznaczonym terminie. Późne lub niewypełnione odpowiedzi od partii oznaczają więcej pracy i dodatkowe ryzyko subiektywności zakodowanych odpowiedzi. Powodując dodatkowy kłopot z rzetelnością danych analizowanych w późniejszych badaniach naukowych.

Jednakże największym problemem są rozbieżności między „samookreśleniem się” partii i pozycjonowaniem dostarczonym przez koderów. W Holandii tylko w jednym przypadku pojawiła się znacząca różnica: PvdA (Holenderska Partia Pracy) „samookreśliła” się w 6 przypadkach inaczej niż zasugerowali koderzy. W Polsce, różnice pojawiły się we wszystkich przypadkach, różnicując się między 5 i 11 stwierdzeniami zależnie od partii.

Rozbieżności te mogą wynikać z różnych powodów. Na przykład, członek partii wydelegowany do udzielenia odpowiedzi nie zawsze jest odpowiednią osobą, by w pełni zaprezentować pozycje partii na różne tematy. Ten powód jest zwłaszcza widoczny w przypadku polskich partii, gdzie większość odpowiedzi przygotowywana jest przez młodsze partyjne pokolenie. Argumentem wspierającym ich wybór jest ich obeznanie z technologią internetową lub też fakt, że zazwyczaj

pełnią oni funkcje stażystów. W konsekwencji, badania naukowe przeprowadzane na tego typu danych muszą brać pod uwagę potencjalny problem z jakością dostępnych danych. Nie należy tego stwierdzenia rozumieć w negatywnym znaczeniu odnośnie pracy stażystów. Chodzi tu raczej o ich brak doświadczenia w zoperacjonalizowaniu polityki partii, co powoduje, że ich interpretacja stwierdzenia i pozycji partii może się różnić.

I w Polsce, i w Holandii ważnym powodem jest również charakter dostarczonych do partii pytań-stwierdzeń. Z zasady są one ogólne i nie wchodzi one w detale poszczególnych rozwiązań ekonomicznych i politycznych. Jednakże partie często różnią się między sobą zwłaszcza w tych detalach i ich interpretacją potencjalnych rozwiązań. Np. jedno ze stwierdzeń w „euandi” skupiło się na badaniach nad komórkami macierzystymi i ich kontynuacją lub wstrzymaniem. Mimo iż partia PvdD (Holenderska Partia na rzecz Zwierząt) ogólnie wspiera tego typu badania i konsekwentnie została zakodowana jako zgadzająca się na ich kontynuację, partia jest w całkowitej opozycji do tego typu badań z wykorzystaniem zwierząt. W konsekwencji kod musiał być zmieniony.

Dostępność nawigatorów i dylemat „użytkownik vs wyborca”

Podczas gdy skala zebranych informacji odnośnie użytkowników nawigatorów wydaje się ogromna, dwa punkty powinny być rozważone jako słabość nawigatorów. Pierwszy punkt, to traktowanie użytkowników jako grupy reprezentatywnej wyborców. Obydwa nawigatory (we wszystkich krajach dla których zostały zaprojektowane) były dostarczone do potencjalnych wyborców wyłącznie w formie online. Podczas gdy „EU Profiler” dostarczał użytkownikom możliwość zachowania i wydrukowania rezultatu, a „euandi” oferował dodatkowo opcję zamieszczenia wyników na *Facebooku*, w obu przypadkach warunkiem był dostęp do Internetu. Jako rezultat, każda analiza naukowa przeprowadzana na podstawie danych zebranych przez nawigatory musi wziąć pod uwagę różnice między liczbą użytkowników (*online*)

i wyborców (*offline* – Tabela 1). W obydwu przypadkach (i nie zależnie od państwa) różnica między liczbą uprawnionych wyborców do głosowania i użytkownikami VAA jest znaczna. Zebrane dane reprezentują mniej niż 1.5% potencjalnych wyborców.

Tabela 1. Porównanie liczby użytkowników i wyborców dla „EU Profiler” i „euandi” w Polsce i w Holandi (2009 i 2014).

	„EU Profiler” (2009)	Wyborcy uprawnieni do głosowania w 2009 r.	Procent	„euandi” (2014)	Wyborcy uprawnieni do głosowania w 2014 r.	Procent
Polska	31 389	30 496 253	1.03%	23 689	30 548 021	0.08%
Holandia	182 145	12 378 500	1.47%	15 337	12 655 760	0.12%

Źródło: Państwowe Komisje Wyborcze (Państwowa Komisja Wyborcza dla danych z Polski i Kiesraad dla danych z Holandi).

Częściowym wyjaśnieniem dla małej ilości użytkowników w porównaniu do uprawnionych wyborców i drugą słabością nawigatorów, jest dostępność aplikacji dla potencjalnych użytkowników. Liczba potencjalnych użytkowników jest zależna od dostępności Internetu, aby dokonać „samopozycjonowania” lub wypełnienia ankiety. Weźmy na przykład rok 2009, w którym „EU Profiler” został zaprezentowany użytkownikom. Według Eurostatu w 2009 r. tylko 52 % obywateli Unii Europejskiej miało dostęp do Internetu w domu.¹⁰ Według danych zebranych przez „EU Profiler”, 80 % użytkowników nawigatora dokonywało samopozycjonowania w domu. Należy z tego wnioskować, że dostęp do Internetu w domu odgrywa ważną rolę (możemy to bazować na założeniu, że samopozycjonowanie zajmuje czas i nie powinno mieć miejsca podczas godzin pracy). Biorąc te liczby pod uwagę, około połowa potencjalnych wyborców nie miała nawet okazji, aby zostać zarejestrowani jako użytkownicy nawigatora.

Powyższe przykłady mogą wydawać się trywialne, ale podkreślają one największą słabość nawigatorów. Zebrane dane odnoszą się tylko do wąskiej grupy

¹⁰ Eurostat, *Europe in Figures. Eurostat Yearbook 2009*, Luxemburg 2009, s. 501.

społeczeństwa i powinny być traktowane z tej perspektywy. Dodając do tego aspekt wieku użytkowników (np. wspomniany wcześniej wiek użytkowników zarejestrowanych przez „EU Profilera”: 26-35), sub-grupa reprezentowana przez dane nawigatorów ma specyficzny profil. W konsekwencji, generalizacje odnośnie populacji wyborczej tworzone na podstawie danych zebranych przez nawigatory powinny być brane z przymrużeniem oka.

Widoczność nawigatorów wyborczych

Następnym problemem z nawigatorami wyborczymi, skalą i jakością danych jakie zbierają, jest ich widoczność. Definicja widoczności odnosi się do wiedzy potencjalnych użytkowników o istnieniu nawigatora i tego, w jaki sposób dowiedzieli się o jego istnieniu oraz różnicach, jakie generuje to między krajami, na których przeprowadzane są badania porównawcze. Z teoretycznego punktu widzenia, większa widoczność powinna przełożyć się na większą liczbę użytkowników nawigatora i w konsekwencji dostarczać więcej informacji, i danych do analizy.

We wszystkich przypadkach opisanych w tym artykule („EU Profiler” i „eu-andi”, w Holandii i w Polsce) procedura wyglądała podobnie. Wszystkie główne drukowane media w kraju zostały poinformowane o istnieniu nawigatorów przed ich opublikowaniem. Zostały one poinformowane o znaczeniu nawigatorów, ich funkcjach i użyteczności w standardowej nocie informacyjnej. Kampania informująca o dostępności „EU Profilera” spotkała się z różną odpowiedzią w mediach (w prasie, telewizji i radiu). W niektórych krajach nawigator był niezmiernie widoczny. Na przykład w Holandii wzmianka o VAA pojawiła się w wieczornym wydaniu wiadomości, NOS – głównym wydaniu wiadomości dla kraju, w artykułach prasowych w „Volkskrant” i „NRC” – w dwóch głównych gazetach krajowych. W innych krajach jednakże wzmianki o VAA były znikome. W Polsce, na przykład, „EU Profiler” był wspomniany tylko raz podczas całej kampanii w „Gazecie Wyborczej”. Z tego punktu widzenia wynika ważny wniosek: różnice między rezultatami i zare-

jestrowanymi użytkownikami w różnych krajach, nie zawsze zależne są wyłącznie od typowych charakterystyk (liczby wyborców, historycznego doświadczenia z nawigatorami, czy specyfice systemu wyborczego) i większa liczba zmiennych musi być wzięta pod uwagę.

Jakość wzmianki o nawigatorze ogrywa również rolę. Dla porównania skupmy się na „euandi”. Niektóre media zdecydowały się na publikację krótkiej informacji dla ich czytelników (np. „Gazeta Wyborcza” 18.05.2014 *Pierwszy europejski nawigator wyborczy. Sprawdź, na kogo zagłosować*), inne przygotowały artykuły porównujące kilka nawigatorów (np. „NRC Handelsblad” 09.05.2014 *Kies wat je kiest: een kieswijzer voor Europese kieswijzers – Wybierz to, co wybrać: nawigatory wyborcze na Europejskie wybory*). W przypadku „euandi” kampania informacyjna skupiona na podniesieniu widoczności nawigatora dodatkowo zwerbowała *social media*. Zaproszenie do użycia nawigatora zostało przesłane do potencjalnych użytkowników za pomocą list korespondencyjnych, *Twittera* i *Facebooka*. Zwłaszcza użycie *Facebooka* było wkalkulowanym posunięciem. Niektóre z nowych funkcji „euandi”, w porównaniu do „EU Profilera”, były dostępne wyłącznie przez *Facebook* (np. tworzenie społeczności ludzi o podobnych poglądach politycznych). Dodanie nowych mediów do zwiększenia widoczności VAA powinno było zwiększyć liczbę użytkowników. Jednakże z danych zaprezentowanych powyżej wiemy, że liczba użytkowników była prawie czterokrotnie mniejsza w porównaniu do „EU Profilera”.

W przypadku „EU Profilera” możemy na pewno zaobserwować korelację z liczbą dostępnej informacji (artykułów, wzmianek w prasie) i wzrostem liczby użytkowników w poszczególnych krajach. Jednakże w przypadku „euandi” korelacja była znikoma. Biorąc pod uwagę, prawie identyczną liczbę artykułów w mediach dla obu nawigatorów i nawet dodanie widoczności w *social media* dla „euandi”, otwiera to ciekawą debatę odnośnie użyteczności tych mediów w zwiększaniu widoczności nawigatorów. Punkt ten wymaga dalszej analizy. Naszą sugestią jest tutaj skupienie się nad porównawczą analizą liczby artykułów i ich treści. Przy-

kładowo, nawet długość artykułu mogła mieć efekt na wzbudzenie zainteresowania wśród czytelników. W porównaniu, wymienienie kilku nawigatorów w jednym artykule mogło również zasugerować czytelnikom wybór innego nawigatora. Ten szczególny wniosek otwiera następny dylemat odnośnie skali zebranych danych: biorąc pod uwagę ilość generowanych nawigatorów, która aplikacja jest najbardziej reprezentatywna? A co za tym idzie, która VAA dostarczy nam najlepszych danych do analizy?

Alternatywy do VAA

Z wyżej wymienionych punktów jasno wynika, że jednym z pogłębiających się problemów dla wszystkich nawigatorów jest ich rosnąca konkurencja. W Polsce mamy doświadczenia z „Latarnikiem Wyborczym”¹¹, „MyCandidate.eu” (stworzony w Centrum Europejskim UW na wybory lokalne w Wielkiej Brytanii) oraz międzynarodowymi aplikacjami w polskiej wersji takiej jak „EU Profiler”, „EU Vox” i „euandi”. W Holandi na same wybory do Parlamentu Europejskiego w 2014 liczba jest większa, włączając „Electio2014.eu”¹² przygotowany przez „VoteWatch Europe”, organizację śledzącą postępowania Parlamentu Europejskiego, „KiesWijs.eu” przygotowany przez organizację *Humanisten*; i dodatkowo kilka mniejszych nawigatorów jak „Roze Kijswijzer”, „OndernemersStemWijzer” (nawigator przygotowany dla businessmenów)¹³ i „Boerderij Stemhulp” (nawigator adresowany do rolników)¹⁴. Nie należy też ujmować znaczenia „euandi” i „EU Vox”, które podzieliły między sobą 45% użytkowników holenderskich. Również argumenty zaprezentowane w sekcji odnośnie odpowiedzi na prośbę o „samookreślenie się” podkreślają problem rosnącej liczby nawigatorów.

¹¹ <http://www.latarnikwyborczy.pl/>, 26.01.2018.

¹² <http://www.electio2014.eu>, 11.01.2018.

¹³ <https://www.vno-ncw.nl/news-europa/ondernemersstemwijzer-europese-verkiezingen-de-lucht>, 01.10.2016.

¹⁴ <http://www.boerderij.nl/Home/Nieuws/2014/4/CDA-bovenaan-bij-gebruikers-Stemhulp-1512165W/>, 01.11.2016.

Rosnąca konkurencja stwarza niezmierną presję na twórców nawigatorów, tak aby zapewnić ich indywidualny charakter i wyróżnić je z tłumu pozornie identycznych aplikacji. Niektórzy twórcy skupiają się na zwiększonej jakości nawigatorów. W tym przypadku negatywnym przykładem jest „Latarnik Wyborczy” i jego skupienie się wyłącznie na „samookreśleniu się” partii wyborczych bez ich weryfikacji (co przypomina nam o problemie jakości zebranych danych). Inni twórcy stawiają dodatkowo na nowe funkcje nawigatorów tak aby rozszerzyć paletę ich użyteczności. „euandi” i inwestycja w *social media* jest tutaj pozytywnym przykładem. Funkcja pozwalająca użytkownikom na porównanie ich rezultatów z innymi użytkownikami w europejskiej skali geograficznej i następne zalogowanie się na *Facebooku* pozwoliła sprawdzić, którzy konkretni użytkownicy mają podobne poglądy i stworzenie tak zwanych *Facebook communities*.

Jednak nie rozwiązuje to problemu dla badaczy naukowych. Liczba zarejestrowanych użytkowników zmniejszona już o brak dostępu do Internetu i brak wiarygodności nawigatorów, musi dodatkowo być podzielona przez liczbę dostępnych nawigatorów. Z powodu tych wniosków reprezentatywność danych zebranych przez nawigatory musi zawsze być „brana pod lupę”.

Podsumowanie

Nawigatory wyborcze rosną w popularności. Powyższy tekst odniósł się zwłaszcza do zwiększającej się liczby nawigatorów w Polsce i w Holandii. Jednakże nie są to odizolowane przypadki i podobne trendy możemy zaobserwować również w innych państwach europejskich. Zwiększająca się liczba nawigatorów powoduje wzrost zainteresowania w VAA i ich użyteczności na większą skalę. Główną ideą nawigatorów jest pomoc użytkownikom (potencjalnym wyborcom) w dokonaniu wyboru na kogo głosować w nadchodzących wyborach. Ta konkretna funkcja jest filarem użyteczności nawigatorów.

Celem tego artykułu było rozważenie przydatności VAA dla badań nauko-

wych. Rozdział przytoczył doświadczenia, dane i informacje wygenerowane podczas przygotowywania i działalności dwóch nawigatorów – „EU Profiler” i „euandi” – w Polsce oraz w Holandii odnośnie wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2009 i 2014 r. Mimo skupienia się nad tymi dwoma przykładami, wnioski płynące z analizy mogą być rozszerzone na całą populację nawigatorów, jako że inne aplikacje spotykają się z tymi samymi problemami.

Nie umniejszając znaczeniu nawigatorów dla potencjalnych wyborców, powyższy rozdział skupił się na krytycznej analizie danych i informacji, jakie generowane są przez nawigatory. Dwa główne problemy przytoczone w tekście odnoszą się do jakości i skali zebranych danych. Wnioski płynące z analizy sugerują, że jakość zebranych danych odnośnie „samopozycjonowania” się partii powinna podlegać dodatkowej weryfikacji. Przykłady z Polski i Holandii wskazują na potencjalną rozbieżność między zakodowanym stanowiskiem i tym w rzeczywistości reprezentowanym przez partię. Dalsza analiza wskazała również na problem ze skalą zebranych danych. Mimo imponującej liczby użytkowników, zarówno w Polsce, jak i w Holandii, obydwie aplikacje zebrały dane tylko o 1.5 % potencjalnych wyborców. Argument przytoczony później w tekście sugerował, że może to być związane z brakiem dostępu do Internetu, małą widocznością nawigatorów w mediach czy też podziałem wyborców między konkurencyjnymi aplikacjami. Z tego punktu widzenia, reprezentatywność danych zebranych przez nawigatory musi być kwestionowana.

Nie oznacza to, że dane te są nie przydatne. Wygenerowana ilość informacji jest na pewno użyteczna do analizy użytkowników: ich profilu, orientacji partyjnej, ważności różnych aspektów na krajowej i zagranicznej arenie politycznej. Informacja ta może być użyta w przygotowaniu następnych nawigatorów, analizie zależności między wykorzystaniem nawigatorów i ich zdolnością do profilowania wyborców. Jednakże uzyskana informacja odnosi się tylko do określonej sub-grupy wyborców i powinna być traktowana z tej perspektywy.

Zaprezentowane powyżej punkty podsumowują doświadczenia z pracy nad „EU Profilerem” i „euandi” w Holandii i Polsce. Liczba wymienionych problemów nie jest jednak zamknięta. Punkty wymienione powyżej są jedynie najbardziej charakterystyczne w porównaniu tych dwóch aplikacji. Liczba punktów jest nadal otwarta na debatę i potencjalne rozwiązania.

Abstrakt

Nawigatory wyborcze (VAA) stają się coraz ważniejszą częścią środowiska politycznego w Europie Zachodniej. Ich popularność rośnie wraz z liczbą użytkowników, którzy używają ich, aby uzyskać porady odnośnie głosowania w nadchodzących wyborach. Celem artykułu jest analiza problemów związanych z tworzeniem, użyciem i utrzymaniem jakości VAA oraz związanych z tym konsekwencjami dla użyteczności danych zebranych przez VAA do badań empirycznych. Artykuł koncentruje się na trzech głównych trudnościach: (1) ilości, czasie i jakości samopozycjonowania się partii, które wpływają na kodowanie danych w trakcie przygotowywania aplikacji, a co za tym idzie, wiarygodności zebranych danych, (2) problemach z dostępnością VAA i jak to wpływa na liczbę użytkowników, i jak reprezentatywne są wyniki w porównaniu z pełną populacją wyborców. I na koniec, (3) nad zwiększoną konkurencją pomiędzy VAA oraz jaki ma to efekt na jakość zebranych danych, sugerując potrzebę konsolidacji danych zbieranych przez różne VAA. Aby pokazać, że problemy te nie są unikalne dla jednego kraju, analiza porównuje doświadczenia w Holandii i Polski, zebrane podczas prac nad „EU Profilerem” w 2009 r. i „euandi” w 2014 r.

VOTING ADVICE APPLICATIONS: CAN WE SEE THEM AS USEFUL IN EMPIRICAL RESEARCH?

Abstract

Voting Advice Applications (VAA) are becoming a more significant part of the political environment in Western Europe. Their popularity is growing together with the number of users that employ them to receive voting advice in upcoming elections. The aim of the article is to analyse the problems related with creation and maintenance of VAAs and the usefulness of data collected through VAA for empirical research. The article focuses on three main difficulties: (1) amount, timing, and quality of self-positioning of parties that influences the coding of the parties in preparation of the applications, and, consequently, reliability of the collected data, (2) problems with the accessibility of VAAs and their influence on the number of users, and representativeness of results as compared to the whole population of voters, and finally, (3) the increased competition within VAAs and, consequently, the necessity for the quality control and cross-VAA data consolidation. To show that the problems are not limited to one country, the analysis elaborates on the experiences from the Netherlands and Poland collected during the work on the "EU Profiler" in 2009 and "euandi" in 2014.

Bibliografia

- Boerderij Stemhulp, holenderski nawigator wyborczy adresowany do rolników 2014, <http://www.boerderij.nl/Home/Nieuws/2014/4/CDA-bovenaan-bij-gebruikers-Stemhulp-1512165W/>, 01.11.2016.
- Comparative Manifesto Project (CMP) (2018), <https://manifesto-project.wzb.eu/>, 11.01.2018.
- euandi, europejski nawigator wyborczy przygotowany na wybory do Parlamentu Europejskiego 2014, www.euandi.eu, 26.01.2018.
- EU Profiler, europejski nawigator wyborczy przygotowany na wybory do Parlamentu Europejskiego 2009, <https://www.eui.eu/Projects/EUDO/Research/EUPProfiler>, 26.01.2018.
- Eurostat, *Europe in Figures. Eurostat Yearbook 2009*, Luxembourg 2009.
- Election2014.eu, holenderski nawigator wyborczy przygotowany na wybory do Parlamen-

tu Europejskiego 2014, <http://www.electio2014.eu>, 11.01.2018.

Kieskompas, holenderski nawigator wyborczy przygotowany na narodowe wybory parlamentarne w 2006, <https://home.kieskompas.nl/en/>, 12.01.2018.

Latarnik wyborczy, holenderski nawigator wyborczy przygotowany na wybory do Parlamentu RP 2015, <http://www.latarnikwyborczy.pl/>, 26.01.2018.

A. Trechsel and P. Mair, When Parties (also) Position Themselves: An Introduction to the EU Profiler, RSCAS Working Papers, <http://cadmus.eui.eu/handle/1814/13007>, 06.01.2018.

Smartvote, szwajcarski nawigator wyborczy przygotowany na wybory narodowe w 2007, <https://www.smartvote.ch/>, 12.12.2017.

VNO-NCW (2014) *Ondernemersstemwijzer Europese Verkiezingen in de lucht*, <https://www.vno-ncw.nl/news-europa/ondernemersstemwijzer-europese-verkiezingen-de-lucht>, 01.10.2016.

VVD (2018) *Standpunten*, <https://www.vvd.nl/standpunten>, 11.01.2018.

Tomasz Matynia

ZMIANY W OBSZARZE ZACHOWAŃ WYBORCZYCH A POWSTANIE I FUNKCJONOWANIE NAWIGATORÓW WYBORCZYCH

Słowa kluczowe:

zachowania polityczne, nawigatory wyborcze, wartości polityczne

Wstęp

Zachowania polityczne, a zwłaszcza zachowania wyborcze, to jeden z najciekawszych obszarów badań we współczesnych naukach politycznych. Powstało (i wciąż powstaje) wiele modeli szukających podstaw decyzji o preferencjach wyborczych i innych zachowaniach o charakterze społecznym. Badania naukowe w obszarze nauk politycznych wskazują, że podejmując decyzje polityczne, kierujemy się wieloma czynnikami, które naukowcy próbują opisać w skomplikowanych modelach. Ich zadaniem jest poznanie preferencji politycznych wcześniej, niż wynika to z wyborczego kalendarza. Zmiana postaw politycznych wyznacza nowy kierunek działań specjalistów od badań społecznych i potrzebę uwzględnienia nowych trendów, m.in. wpływu sieci społecznościowych i technologii nowej fali. Wyborcy ujawniają potrzebę racjonalizacji własnych decyzji wyborczych i oparcie ich na wyznawanych wartościach. Ułatwieniem w tym procesie mogą być nawigatory wyborcze, rozumiane jako narzędzia (najczęściej *online*), które pozwalają porównać własne spektrum wartości z tymi wyznawanymi przez kandydata bądź komitet wyborczy.

Badania prowadzą do hipotezy zakładającej, że mamy do czynienia z postępującymi zmianami w obszarze zachowań politycznych i dużego na nie wpływu wyznawanych wartości osobistych, które mają również charakter poli-

tyczny (indywidualizacja). Rodzi to potrzebę lepszego poznania świata polityki, zaangażowania się w jego analizę i poszukiwanie dopasowania programów politycznych do naszego indywidualnego stanowiska. Przy ograniczeniach poznawczych doskonałym narzędziem analizy dopasowania mogą być właśnie nawigatory wyborcze¹. Celem tej pracy jest analiza zmian w obszarze zachowań politycznych i zbadanie ich związku z powstającymi i rozwijającymi się narzędziami wspomagania indywidualnych decyzji politycznych. Moim zdaniem można znaleźć uzasadnienie dla rozwoju nawigatorów wyborczych w dobie postępujących zmian zachowań politycznych.

W poniższym artykule skupiam się na zmianach w obszarze zachowań politycznych i powstaniu w związku z nimi nawigatorów wyborczych. Poszukuję także źródeł konstruowania nawigatorów wśród czynników wykorzystywanych przez twórców różnego typu modeli zachowań wyborczych. Ważnym elementem dla pracy są także możliwe funkcje narzędzi wspomagania decyzji politycznych.

Kończąc uwagi wstępne warto jeszcze zaznaczyć jeden element ważny ze względu na odbiór pracy. Większość poniższych tez i argumentów odnosi się do zachowań wyborczych, które są częścią zachowań politycznych. Jest to uproszczenie związane z wymogami objętościowymi pracy, jednak zmiana w obszarze zachowań wyborczych doskonale wskazuje na możliwe zmiany w dziedzinie zachowań politycznych i zawiera się w nich. Zachowania polityczne to pojęcie niezwykle obszerne, które zajmuje się zarówno kwestiami wyborczymi, jak i całym zestawem decyzji i zachowań politycznych obywateli, choćby tak prostych jak absencja wyborcza czy aktywność społeczna związana z protestami i manifestacjami o charakterze politycznym.

¹ W. Gagatsek, D. Milczarek, *The Critical Assessment of the Voting Aid Application MyCandidate.eu*, [w:] A. Dziewulska, A. M. Ostrowska (red.), *Europeisation of Political Rights: Voter Advice Application and Migrant Mobilisation in 2011 UK Elections*, Warszawa 2012, s. 147-149; D. Kasprowicz, *Aspekty metodologiczne tworzenia nawigatorów wyborczych (Voting Advice Applications)*, „e-Politikon” nr 20/2016, s. 190-191.

W trakcie opracowywania artykułu korzystałem z następujących nawigatorów wyborczych i różnych ich wydań: „Latarnik Wyborczy” (przygotowany na wybory parlamentarne w 2015 roku przez Centrum Edukacji Obywatelskiej), „Barometr Wyborczy” (projekt stworzony na wybory parlamentarne w 2015 roku przez naukowców z Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie i Uniwersytetu Jagiellońskiego), „Wybornik2015” (stworzony na potrzeby wyborów prezydenckich i parlamentarnych w 2015 roku), aplikacja „MamPrawoWiedziec.pl” (wykorzystana w wyborach prezydenckich i parlamentarnych w 2015 roku, stworzona przez Stowarzyszenie 61) oraz „Trójkąt Ideologiczny” (przygotowany przez Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych UW w 2014 roku).

Zmiana społeczna w obszarze podejmowania decyzji politycznych

Modele decyzji wyborczych a nawigatory

Zainteresowanie politologów zagadnieniem procesu podejmowania decyzji wyborczych przez obywateli stanowi podstawę współczesnych badań. Próbą odpowiedzi na pytania obejmujące to zagadnienie zajmuje się wielu teoretyków nauk o polityce. Poszczególne modele zawierają zestawy różnych czynników, które bez wątpienia mają wpływ na ostateczną decyzję podejmowaną przez obywatela. Niektórzy z badaczy twierdzą także, że mamy do czynienia z coraz większym wpływem czynników osobistych, które zajmują miejsce – istotniejszych wcześniej – zmiennych społecznych.

Jednym z pierwszych twórców modeli zachowań wyborczych był Paul Lazarsfeld. Zgodnie z podejściem socjologicznym P. Lazarsfelda decyzje wyborcze są uzależnione od przynależności klasowej, wynikającej z rzeczywistego umiejscowienia w strukturze społecznej. Jest to podejście socjalno-strukturalne, zakładające praktyczną niezmienność decyzji wyborczych w obrębie danej klasy społecznej i brak wpływu czynników indywidualnych. Głosowanie klasowe było charakteryzowane na przykładzie dwóch państw – Niemiec i Wielkiej Brytanii, gdzie różnice

te miały rzeczywiste znaczenie dla systemu politycznego². Współczesne przemyslenia na temat źródeł zachowań politycznych krytykują też inne wariacje modelu socjologicznego, jak np. model socjo-geograficzny, który uwzględnia dodatkową zmienną – miejsce zamieszkania – mającą wpływ na stanowisko ideologiczne i mogącą je modyfikować³. Odejście od koncepcji socjologicznych stało się powszechne w światowej politologii, co rozwinęło badania w kierunku indywidualnych podstaw zachowań politycznych.

W odniesieniu do zmian społecznych warto przywołać koncepcję Loeka Halmana, który uważa, że żyjemy w czasach zmierzchu klas, co ma charakter nieodwracalny⁴. Dużo bliższe stają się zupełnie inne wartości, realizowane także poprzez grupy społeczne, ale w inny sposób i w poprzek stosunków społecznych. Według L. Halmana może to być zarówno efekt komercjalizacji i globalizacji, jak i zmian w procesach komunikacji. Podobnie twierdzi też inny badacz rzeczywistości społecznej Richard Rose. Zwraca on uwagę na zupełnie nieprzystające do teorii klasowej wyniki badań w sferze wartości społeczeństw państw zachodnich. Znanе do tej pory wartości materialne są zastępowane przez nowe kryteria odbioru społecznego⁵. Obie przywołane koncepcje mocno wpisują się w cały szereg badań Ronalda Ingleharta, który stworzył teorię opierającą się na zmianie społecznej w zakresie wyznawanych wartości, wskazując na zupełnie nowy zespół wartości – wartości postmaterialne, odpowiadające na kryzys idei w polityce⁶ i zmierzchu klas społecznych⁷. Jednym z elementów teorii wartości postmaterialnych jest ich

² Ciekawie koncepcję Paula Lazarsfelda opisują W. Cwalina i A. Falkowski w pracy *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 57-62.

³ W. Cwalina, A. Falkowski, *dz. cyt.*, s. 80-83.

⁴ L. Halman, *Wartości polityczne*, [w:] R. J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 1, Warszawa 2010, s. 366-367.

⁵ R. Rose, *Badania zachowań politycznych w czasie i przestrzeni*, [w:] R. J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 1, Warszawa 2010, s. 332-334.

⁶ Charakterystyczne dla politologii francuskiej, np. J. Baudrillarda.

⁷ Warto zwrócić tutaj uwagę na poglądy innych naukowców, np. na podejście O. Knutse-
na, zaprezentowane w artykule: O. Knutsen, *Spadek znaczenia klasy społecznej*, [w:]

indywidualny charakter. Wartości postmaterialne sugerują nowego rodzaju antropocentryzm. Jest on oparty na zmianie w obszarze ludzkiego postrzegania rzeczywistości, wynikającej z dużych zmian społecznych. Według R. Ingleharta, ludzie w państwie dobrobytu nie muszą zajmować się organizowaniem potrzeb materialnych, bo są one już całkowicie zapewnione, co otwiera nowe pola potrzeb. Widać to choćby na przykładzie państw Europy Zachodniej, gdzie od wielu dekad mamy do czynienia z państwem dobrobytu. Uzyskany kapitał, w postaci wolnego czasu, rozwija konstruowanie nowych potrzeb. Ten obszar jest zagospodarowany przez zupełnie nowe cele (wartości), nazywane przez R. Ingleharta wartościami postmaterialnymi, z założenia niezwykle indywidualistyczne, choć bardzo często realizowane w grupie ludzi podobnie myślących. Wyznawanie tychże wartości rozciąga się nie tylko na podstawowe zachowania społeczne, ale ma także wpływ na decyzje konsumenckie⁸, a zwłaszcza na decyzje polityczne.

Potwierdzenie tezy o wpływie wartości politycznych na zachowania społeczne znajdujemy w teorii i całym szeregu badań przeprowadzonych na jej podstawie, realizowanych przez amerykańskiego badacza żydowskiego pochodzenia S. Schwartz⁹. Teoria S. Schwartz wiąże wyznawanie pewnych wartości z wyborem konkretnego programu politycznego, a także opiera decyzję wyborczą na wartościach politycznych jednostki.

Podstawy myślenia indywidualnego o sprawach politycznych zostały stworzone w teorii racjonalnego wyborcy, zakładającej proces powstawania decyzji wyborczej na podstawie szacunku własnych ekonomicznych korzyści z wyboru

R. J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 2, Warszawa 2010, s. 68-69.

⁸ Bardzo szeroko zjawisko „marketingu opartego na wartościach” opisali Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan w pracy: *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!*, Warszawa 2010, s. 17-40.

⁹ S. Schwartz, *Universals in the Content and Structure of Values*, „Advances in Experimental Social Psychology” 1992, vol. 25, s. 2-65.

danego podmiotu¹⁰. Ta koncepcja, mająca wielu zwolenników w doktrynie liberalizmu, może być źródłem powodzenia navigatorów wyborczych w dobie Sieci 2.0. Pojawiają się jednak pytania o jej założenia i możliwość percepcji informacji obecnych na scenie politycznej przez przeciętnego obywatela. Mowa tu głównie o niskiej świadomości politycznej wyborców, którym trudno samodzielnie określić, kto reprezentuje ich interes. Często interes ten jest nieuświadomiony, a racjonalny osąd zastępują heurystyki i emocje, co generuje często zachowanie sprzeczne z zasadą racjonalnego głosowania.

Zachowania wyborcze w indywidualnej perspektywie zaczęły być dostrzegane w światowej nauce w drugiej połowie XX w. Jednym z twórców tego typu koncepcji jest Isaac Ajzen, który uważał, że na racjonalną decyzję wpływają zupełnie nowe, często indywidualne, czynniki i zmienne. Opiera się to na nowym postrzeganiu rzeczywistości i osobistym podejściu do konkretnych wartości funkcjonujących w obrębie polityki. Chodzi tu także o przekonania i doświadczenia behawioralne w obrębie poszczególnych podmiotów polityki, łącznie z podmiotami indywidualnymi i grupowymi¹¹.

Indywidualistyczne podejście modelowe do zachowań wyborczych zaprezentował także Bruce I. Newman, który swój marketingowy model opracował w połowie lat 80. XX w. i wyliczył konkretne zmienne wpływające na zmianę decyzji politycznej¹². Wyborcę traktuje się tutaj jak klienta, który przychodzi do sklepu z ideami, kupując konkretne elementy programu politycznego kandydata, a w końcu samego kandydata¹³. W tej koncepcji na decyzję wyborczą wpływają więc zarówno warunki o charakterze niezależnym od wyborcy (bieżące wydarzenia, wizerunek kandydata), jak i jego całkowicie osobiste odniesienia (wyobrażenia

¹⁰ W. Cwalina, A. Falkowski, *dz. cyt.*, s. 62-79.

¹¹ I. Ajzen, *The Theory of Planned Behaviour*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes” 1996, vol. 50, s. 179-211.

¹² B. I. Newman, J. N. Seth, *A Model of Primary Voters Behavior*, „Journal of Consumer Research” 1985, nr 2, s. 178-187.

¹³ *Tamże*, s. 179.

społeczne, uczucia czy wydarzenia osobiste). Szukanie potwierdzenia dla modelu Newmana doprowadza do konstatacji, z której wynika, że czynniki osobiste mają coraz większy wpływ na decyzje, kosztem warunków o charakterze społecznym.

Wymienione wyżej wieloczynnikowe modele zachowań wyborczych jako pierwsze dostrzegają indywidualne podejście do aktu wyborczego i uwzględniają postępujące zmiany w obszarze zachowań wyborczych. W tych koncepcjach źródłem stają się podstawy psychologiczne, charakterystyczne dla jednostki – wszystko kosztem odejścia od determinant o charakterze socjologicznym. Pozostaje wciąż jednak kłopot świadomości wyborców i możliwości percepcji złożonych zjawisk obecnych na scenie politycznej, ich analizy oraz przyswojenia treści propozycji programowych ugrupowań politycznych i kandydatów. To kolejny argument za potrzebą uproszczenia i powstania narzędzia wspomagającego decyzje o charakterze wyborczym.

Indywidualizacja jako efekt technologii nowej fali i wartości postmaterialnych

Jednym z najważniejszych czynników wpływających na zmianę postaw (indywidualizację) jest zaistnienie tzw. technologii nowej fali, skonstruowanej przez badaczy zjawisk rynkowych, zwłaszcza w obszarze dostępu do dóbr konsumpcyjnych. Jest to zjawisko, które polega na ułatwionym dostępie obywatela do informacji za pomocą prostych urządzeń mobilnych, który pozwala na uczestnictwo w życiu społecznym i szybką konsumpcję informacji, a także ich komentowanie i promowanie¹⁴. Na podstawie tej teorii prezes firmy Sun Microsystems – Scott McNealy skonstruował teorię ery współuczestnictwa, w której ludzie są w stanie sami tworzyć informacje o dużym zasięgu społecznym. Jeżeli zakładamy, że głos każdego ma znaczenie, to oczywiste staje się jego prawo do indywidualnych zachowań wyborczych. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy uczestnik demokracji ma odpowiednie podstawy do podejmowania takich decyzji. Mowa tu zwłaszcza o przesłankach

¹⁴ Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *dz. cyt.*, s. 20.

racjonalnych, wiedzy i dostępie do informacji. Znacznie lepsze wykształcenie społeczeństwa prowadzi do rozwoju myślenia politycznego i podejmowania decyzji w sposób dalece bardziej świadomy, choć niekoniecznie wolny od heurystyk, emocji i przeświadczeń wynikających z pozycji społecznej. Jeżeli możemy mówić jeszcze o głosowaniu sektorowym¹⁵, to podstawą przynależności do danej grupy przestały być czynniki materialne. Dużo większe znaczenie zaczęły mieć wspólnoty wartości.

Do potrzeby indywidualizacji i zaznaczania własnego stanowiska dołącza kolejny składnik w postaci indywidualizacji źródeł wartości¹⁶. Autoekspresja jednostki jest silniejsza od więzi grupowych i otwiera zupełnie nowe możliwości w obszarze zachowań politycznych. Człowiek chce mieć związek z wyznawaną przez siebie wartością, postrzegać ją jako swoją własną i ewentualnie wносить do szerokiej bądź wąskiej wspólnoty. Zmienia to także charakter samej treści wartości, które często odnoszą się właśnie do wyrażania własnego „ja” – w odróżnieniu od „ja” kogoś innego bądź „my” grupowego¹⁷.

Całe moje rozważanie poświęcone wartościom postmaterialnym ma prowadzić do skonstruowania tezy zakładającej, że zmiana społeczna (w tym zmiana polityczna), zachodząca w ostatnich dekadach, nieuchronnie prowadzi nas do indywidualizacji postaw politycznych (w tym zachowań wyborczych). Jest to możliwe głównie dzięki upowszechnieniu łatwego dostępu do odbioru i konstruowania informacji oraz odejściu od materializmu. Człowiek we współczesnym świecie ma zarówno wystarczającą wiedzę, jak i dostęp do informacji i narzędzi, żeby samodzielnie podejmować decyzje o charakterze politycznym. Zgodnie z teorią wartości politycznych, innowacja społeczna sprawia, że jego prywatna wartość (prywatna

¹⁵ Podejście związane z przynależnością do organizacji, grupy nieformalnej, Kościoła itp.

¹⁶ R. Inglehart, *Wartości postmaterialne oraz przejście od wartości związanych z przetrwaniem do wartości związanych z wyrażaniem własnego „ja”*, [w:] R. J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 1, Warszawa 2010, s. 289-293.

¹⁷ *Tamże*, s. 158-178.

decyzja wyborcza) musi mieć indywidualny proces wytworzenia, bo jest to niezbędne do jej internalizacji i wyrażenia własnego „ja”. Nawigator wyborczy może być narzędziem takiego procesu, upraszczającym schemat podejmowania decyzji i pozwalającym na jej podjęcie bez nakładu dużej ilości sił i poświęcenia czasu. Jest także wsparciem dla potwierdzenia słuszności założeń odnośnie do decyzji wyborczej. Mamy jednak do czynienia z narzędziem stosunkowo mało rozbudowanym, nieuwzględniającym pełnych modeli, jak np. model wartości Schwartza czy wieloczynnikowy model Newmana.

Nawigatory wyborcze – źródła wykorzystywanych czynników i funkcje

Budowa nawigatorów wyborczych na podstawie czynników modeli zachowań wyborczych

Narzędzia nazywane nawigatorami wyborczymi zawierają najczęściej od 15 do 30 pytań (tez) na różne tematy związane z życiem politycznym. Na przykład „Wybornik2015” zawiera 25 pytań, które odnoszą się zarówno do kwestii ideologicznych (nastawienie do Kościoła, aborcja), jak i osobistych preferencji (miejsce robienia zakupów, oszczędzanie)¹⁸. Warto poszukać odpowiedzi na pytania, skąd twórcy nawigatorów czerpią zagadnienia do konstrukcji narzędzia.

Na pewno część pytań nawigatorów odnosi się do elementów przywoływanych wcześniej modeli zachowań wyborczych. Na przykład teoria A. Downsa¹⁹ (racjonalnego wyborcy) ma mocno ekonomiczne źródła i odnosi się do „kieszeni” obywatela, co znajduje potwierdzenie w wielu pytaniach nawigatorów wyborczych, które w zdecydowanej części odnoszą się do wartości o charakterze eko-

¹⁸ www.wybornik2015.pl, styczeń 2018.

¹⁹ A. Downs, *An Economic Theory of Political Actions in Democracy*, „The Journal of Political Economy” 1957, nr 2, s. 135-150.

onomicznym, takich jak: wysokość podatków, stosunek do prywatnej własności, rynku pracy i emerytur²⁰.

Drugim z istotnych elementów nawigatorów są sprawy światopoglądowe, odnoszące się do kwestii wolności, stosunku do zabijania nienarodzonych dzieci, mniejszości seksualnych i kulturowych, udziału Kościoła w życiu publicznym. W badaniu przed wyborami w 2015 roku nawigator pod nazwą „Barometr wyborczy 2015” poświęcił tym zagadnieniom prawie co trzecie pytanie²¹. Wiąże to mechanizmy wsparcia decyzji wyborczych z teorią I. Ajzena, który uważał, że indywidualne doświadczenie, zwłaszcza w obszarze wyznawanych wartości, którymi kierujemy się w życiu, ma wpływ na nasze decyzje polityczne. Potwierdza to także słuszność założeń twórców nawigatorów wyborczych, którzy uznają kwestie światopoglądowe za ważny składnik ankiet i zestawiają je z poglądami ekonomicznymi.

Wartości postmaterialne nie pojawiają się tak szeroko w mechanizmach wspierania decyzji politycznych, jak kwestie ideologiczne czy ekonomiczne. Jakąś podstawę znalezienia drogi w tym kierunku można wskazać wśród pytań o ochronę środowiska naturalnego, sytuację zwierząt czy wpływu życia politycznego na życie osobiste. Najwięcej pytań tego typu spośród badanych nawigatorów odnajdziemy w „Wyborniku2015”, gdzie osoba szukająca wspomagania decyzji wyborczej była pytana o pracę w grupie i wpływ na władzę.

Warto dostrzec, że dziś część kwestii ideologicznych urasta do roli głównych predyktorów decyzji politycznych. Mowa tu o stosunku do godności życia człowieka, równouprawnieniu różnych grup czy realizowaniu różnie postrzeganej wolności. Niestety w badanych nawigatorach wyborczych nie znajdziemy pogłębionej analizy tych czynników, co nie zmienia jednak innego ważnego aspektu funkcjonowania „nowych” wartości w obszarze decyzji wyborczych.

²⁰ Por. szerzej Barometr wyborczy 2015, <http://www.wnp.pl/parlamentarny/barometr-wyborczy-2015/>, 15.01.2018.

²¹ Tamże.

Pewnym narzędziem wspierającym budowę nawigatorów wyborczych w obszarze wartości politycznych może być teoria uniwersalnych wartości podstawowych S. Schwartz, która buduje związek między wyznawanymi przez człowieka wartościami a zachowaniami politycznymi²². Zarówno teoria, jak i przeprowadzone na jej podstawie badania sugerują korelację pewnych wartości z konkretnymi stanowiskami politycznymi. Badania przeprowadzone na podstawie tej teorii we Włoszech wskazały na związek między preferowaniem bezpieczeństwa a poparciem dla ugrupowań prawicowych²³. Wyniki badań są pomocne w przygotowaniu poszczególnych zagadnień dla nawigatorów wyborczych, a model Schwartz jest częściowo obecny w przypadku „Latarnika Wyborczego”. Trudno jednak mówić o wykorzystaniu tego narzędzia, bo „Latarnik” nie weryfikuje pełnego PVQ – mierzącego wszystkie 10 typów wartości.

Podsumowując tą część rozważań, należy przyjąć, że twórcy nawigatorów wyborczych korzystają z wcześniejszych modeli zachowań politycznych i wykorzystują w przygotowaniu narzędzia czynniki, które były podstawami tych modeli. Jednocześnie nie jest jasne, które z czynników mają większy, a które mniejszy wpływ na ostateczne powiązanie poglądów respondenta z ugrupowaniem bądź kandydatem. Odpowiedź na to pytanie byłaby możliwa po przeprowadzeniu analizy algorytmów przeliczających numeryczne wartości odpowiedzi w poszczególnych nawigatorach wyborczych.

Redukcja jako źródło popularności i rozwoju nawigatorów wyborczych

Zapewne jedną z przyczyn pojawienia się nawigatorów wyborczych, takich jak „Barometr Wyborczy 2015”, „Trójkąt Ideologiczny”, realizowany w ramach Wydziału

²² S. Schwartz, dz. cyt.

²³ G. Caprara, M. Vecchione, S. Schwartz, *Mediational Role of Values in Linking Personality Traits to Political Orientation*, „Asian Journal of Social Psychology” 2009, nr 2, s. 82-94.

Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego²⁴ czy porównywarka kandydatów w wyborach prezydenckich w 2015 roku, realizowana w ramach serwisu „MamPrawoWiedziec.pl”, była potrzeba lepszego poznania programów i stanowisk światopoglądowych kandydatów w wyborach i ich komitetów wyborczych.

Przeciętny wyborca nie jest w stanie przyswoić wszystkich informacji na temat rynku politycznego. Przeszkodą jest istnienie granic w recepcji poznanych treści. Potwierdzają to badania Philipa Conversa, które realizował w latach 80. i 90. XX wieku w Stanach Zjednoczonych. Psycholog społeczny doszedł do wniosku, że niewiele osób jest w stanie zrozumieć podział ideologiczny i całą politykę opartą na ideologii, a także przedstawić ugruntowaną postawę/ stanowisko w sprawach politycznych²⁵. Podobne tezy były stawiane przez większość krytyków teorii racjonalnego wyborcy, m.in. przez Benjaminą I. Page’a, który stwierdził, że teza o dobrym poinformowaniu wyborcy jest idealizacją rzeczywistości społecznej²⁶.

Koncepcje te powstały w okresie utrudnionego dostępu do informacji. Zmiana wynikająca z pojawienia się Internetu może częściowo ograniczać tak szeroką krytykę, np. przywołana wcześniej *technologia nowej fali* ułatwiła dostęp do wiedzy o charakterze politycznym, a *era współuczestnictwa* umożliwia porównanie swoich poglądów i próbę ich zestawienia z poglądami innych²⁷. Niestety wciąż poziom możliwej recepcji uniemożliwia przyswojenie wielu informacji na temat kandydatów, co rodzi potrzebę jakiejś redukcji i selekcionowania. Redukcja ta często prowadzi do wykorzystywania w procesie oceny świata politycznego i podej-

²⁴ Projekt wskazywał raczej na stanowisko ideologiczne badanego niż na konkretną partię polityczną czy kandydata.

²⁵ P. Converse, *Assessing the Capacity of Mass Electorates*, „American Review of Political Science” 2000, nr 3, s. 331-353.

²⁶ W. Cwalina, A. Falkowski, dz. cyt., s. 72.

²⁷ Oba oznaczone kursywą pojęcia to zjawiska publicystyczne, nazwane i opisane m.in. przez Ph. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan w książce: *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!*

mowania decyzji w tej dziedzinie tzw. heurystyk – zagadnienia z dziedziny ekonomii behawioralnej, polegającego na uproszczeniu procesu wnioskowania i odrzuceniu niuansów²⁸.

Bez wątpienia idealnym narzędziem takiej redukcji są nawigatory wyborcze, które na podstawie dialektycznych odpowiedzi budują strukturę naszych poglądów i są w stanie dopasować je do konkretnego kandydata czy partii politycznej. Ich rola jest wciąż marginalna, jednak wydaje się, że poszukiwanie pomocy w takich aplikacjach wynika właśnie z ograniczeń w poznaniu rzeczywistości politycznej, a zwłaszcza problemu z zajęciem stanowiska wobec oferty kierowanej do wyborców przez rynek polityczny.

Jest to zgodne ze stosunkowo mało popularną teorią uspołecznionego wyborcy²⁹, zakładającą stosowanie uproszczeń w postrzeganiu rzeczywistości politycznej i indywidualizacji decyzji. Jednak badania w tym obszarze zostały ukierunkowane na wpływ cech osobowościowych kandydatów i wyborców, pozostawiając nierozpoznane elementy ingerencji stanowisk ideologicznych.

Jak nawigatory wyborcze mogą wpływać na zachowania polityczne i jakie pełnić funkcje?

Jak już wcześniej wspominałem, człowiek chce dziś nie tylko sam wypracować swoje stanowisko (określić swoje wartości), ale chce także poszukiwać wspólnot myślących podobnie. Większość nawigatorów wyborczych umożliwia swoim użytkownikom publikowanie wyników zgodności indywidualnych preferencji politycznych z obiektami obecnymi na rynku politycznym w mediach społecznościowych. Może mieć to wpływ na łączenie się ludzi z podobnymi stanowiskami i popularyzację określonych idei. Tak samo może się to odnosić do zarażania ideami, preko-

²⁸ Por. szerzej D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, New York 1982.

²⁹ A. Campbell, P. E. Converse, W. E. Miller, D. E. Stokes, *The American Voter*, New York 1960.

nywania do podobnych postaw na podstawie wspólnoty wartości. Warto w tym miejscu wskazać na zjawisko z pogranicza psychologii i socjologii, nazwane przez autorów społecznym dowodem słuszności. R. Cialdini stwierdza, że jest to opieranie swoich decyzji na tym, jak zachowują się i w co wierzą inni ludzie³⁰. Według amerykańskiego psychologa takie zachowania wzmacnia atmosfera niepewności i znajdowania podobieństw do siebie u innych ludzi (wspólnotowość). Dzięki share'owaniu swoich wyników, nawigatory pełnią taką funkcję. Mogą też wpływać podobnie do badań sondażowych, w taki sposób jak zjawisko psychologiczne nazwane *bandwagon effect*, polegające na naśladowaniu innych w ich zachowaniach społecznych, a także decyzjach o charakterze politycznym³¹. Perswazja nawigatorów mogłaby polegać na przyjmowaniu stanowiska lub realizacji zachowania, popieranego przez dużą grupę osób używających narzędzia.

Jedną z ciekawych koncepcji funkcji nawigatorów wyborczych może być także wykorzystanie tego narzędzia do potwierdzenia związku pomiędzy wyznaczanymi wartościami a planowaną decyzją polityczną. Wskazane wyżej ograniczenia poznawcze uwiadamiają potrzebę „zderzenia” odczuć z czymś, co może być dowodem słuszności naszego stanowiska. Nawigator może być pomocny w internalizacji decyzji o charakterze wyborczym.

Jednym ze źródeł popularności nawigatorów wyborczych w przyszłości może być całkowicie nowe zjawisko, polegające na analizie tzw. *big data*. Można oczekiwać, że w przyszłości nawigatory nie będą polegały na wypełnianiu kwestionariusza z pytaniami, ale będą analizować nasze zachowania w Internecie, polubienia, udostępnienia i komentarze na *Facebooku* lub nasze zainteresowania na podstawie zakupów, odwiedzanych miejsc i naszych znajomych. Bardzo szerokie badania w tym zakresie przeprowadził polski badacz Michał Kosiński, który wyprofilował użytkowników *Facebooka* pod względem ich poglądów społecznych,

³⁰ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 2016.

co zostało wykorzystane w trakcie kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku. Według M. Kosińskiego można na podstawie analizy zachowań na *Facebooku* odtworzyć proces psychologiczny jego użytkownika i porównać go z innymi użytkownikami *Facebooka*, co pozwala później na łączenie ich w grupy³². Jeżeli badania w tym kierunku pozwolą na stworzenie aplikacji umożliwiających indywidualne wykorzystanie tego mechanizmu, to charakter nawigatorów wyborczych bardzo mocno się zmieni.

Powyższa teoria rodzi wiele pytań o charakterze etycznym i związanych z zagadnieniem bezpieczeństwa. Współczesność nie zna odpowiedzi na pytanie, czy nawigatory mogłyby być przedmiotem manipulacji wyborczych, jeżeli stałyby się popularnym narzędziem podejmowania decyzji. Ten obszar wymaga jednak poszerzonych badań i obserwacji rozwoju tego narzędzia w przyszłości.

Podsumowanie

Zmiany w obszarze zachowań politycznych powodują, że człowiek musi rozpoznać wartości i cele aktorów politycznych, które są mu niezbędne do podjęcia decyzji o charakterze politycznym. Ograniczenia w poznaniu i rozumieniu zjawisk powodują poszukiwanie uproszczeń, które pozwolą (głównie na podstawie heurystyk i innych rodzajów narzędzi psychologicznych) wesprzeć proces podejmowania decyzji wyborczej. Jednym z przykładów narzędzi tego typu są nawigatory wyborcze.

Zarówno w klasycznych socjologicznych koncepcjach modeli podejmowania decyzji politycznych (zachowań politycznych), jak i w modelach wieloczynnikowych, znajdują się zagadnienia wykorzystywane przez twórców nawigatorów wyborczych. Przyjęcie przez twórców nawigatorów tych samych czynników po-

³² M. Kosiński i in., *Facebook as a Research Tool for the Social Sciences*, „American Psychologist”, wrzesień 2015, https://www.repository.cam.ac.uk/bitstream/handle/1810/256072/Kosinski_et_al-2015-American_Psychologist-AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y, 15.01.2018.

twierdza tezę, że mają one wpływ na podejmowanie decyzji wyborczej i dostrzegają to sami wyborcy. Jednocześnie nawigatory wyborcze nie uwzględniają badanych przez politologów zjawisk wpływu aspektów psychologicznych, np. Modelu Zgodności Preferencji Politycznych na zachowania wyborcze³³, a także nie odnoszą się do zmiany społecznej w obszarze nowych wartości – tzw. wartości postmateriałnych. Jakims wypełnieniem tezy o wpływie wartości politycznych na decyzję polityczną i wykorzystaniem tego połączenia jest pojawienie się w nawigatorach wyborczych zagadnień badanych przez S. Schwartza. Twórcy nawigatorów wykorzystują proste powiązania, jak np. bezpieczeństwo – prawicowość, uniwersalizm – lewicowość, odrzucając niuanse i temperaturę poszczególnych uczuć. Nieznany jest nam także sposób oceny wpływu poszczególnych elementów na ostateczny wynik.

Rzeczony nawigatorów wyborczych ma związek z procesem lepszego dostępu do informacji, a także zmiany w dziedzinie ich pozyskiwania i tworzenia przez obywateli. Funkcje nawigatorów wyborczych odnoszą się do potwierdzenia zgodności preferencji z planowaną decyzją polityczną, a także możliwości wsparcia decyzji w przypadku potrzeby redukcji informacji o zjawiskach politycznych. Poboczną i niezamierzoną funkcją nawigatorów może być także łączenie osób o podobnych stanowiskach (dzięki udostępnianiu własnego wyniku ankiety).

Bez wątplenia istnieje związek pomiędzy zachodzącymi zmianami w obszarze zachowań politycznych (w tym podejmowaniu decyzji wyborczych) a powstaniem i kierunkiem rozwoju narzędzi wspomagania decyzji politycznych. Tezę tę potwierdza m.in. wykorzystanie do tworzenia kwestionariuszy nawigatorów wyborczych zagadnień dostrzeganych przez twórców modeli zachowań wyborczych. Innym z czynników wpływających na uznanie założeń tego tekstu może być popularność prezentacji stanowisk wyborczych na podstawie zrealizowanej

³³ G. V. Caprara, P. G. Zimbardo, *Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preference*, „American Psychologist” 2004, nr 7.

ankiety nawigatora. Jednocześnie nie można mówić o określonym wpływie wskazania nawigatora na decyzję polityczną.

Ograniczenia tego tekstu nie pozwoliły na analizę porównawczą roli i funkcji nawigatorów wyborczych w odniesieniu do innych zjawisk wywierających wpływ na decyzje polityczne, takich jak media masowe, zmiana stosunków społecznych czy rozwój tworzenia segmentów psychologicznych na podstawie analiz profili z sieci społecznościowych.

Abstrakt

Głównym celem artykułu jest analiza zmian w obszarze zachowań wyborczych pod kątem powstania i funkcjonowania nawigatorów wyborczych. W artykule wskazany jest związek pomiędzy zmianami w procesach podejmowania decyzji politycznej a rozwojem narzędzi wspomagania decyzji – nawigatorami wyborczymi. Analizie poddane zostały rodzaje zagadnień wykorzystywanych do konstruowania tych narzędzi, a także ich funkcje w podejmowaniu decyzji wyborczych.

CHANGES IN THE AREA OF ELECTORAL BEHAVIOR AND THE ARISE AND FUNCTIONING OF VOTING ADVICE APPLICATIONS

Abstract

The main purpose of the article is to analyze changes in the area of voting behavior in terms of the creation and functioning of voting advice applications. The article indicates the relationship between changes in the processes of political decision making and the development of decision support tools (VAD). The analysis covered the types of issues used to construct these tools and their functions in making voting decisions.

Bibliografia

- I. Ajzen, *The Theory of Planned Behaviour*, „Organizational Behavior and Human Decision Processes” 1996, vol. 50.
- J. Blumer, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London 1995.
- J. G. Blumer, D. Kavanagh, *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*, „Political Communication” 1999, nr 3.
- A. Campbell, P. E. Converse, W. E. Miller, D. E. Stokes, *The American Voter*, New York 1960.
- G. Caprara, M. Vecchione, S. Schwartz, *Mediational Role of Values in Linking Personality Traits to Political Orientation*, „Asian Journal of Social Psychology” 2009, nr 2.
- G. V. Caprara, P. G. Zimbardo, *Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preference*, „American Psychologist” 2004, nr 7.
- R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi*, Gdańsk 2016.
- P. Converse, *Assessing the Capacity of Mass Electorates*, „American Review of Political Science” 2000, nr 3.
- W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.
- R. J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 1 i 2, Warszawa 2010.
- A. Downs, *An Economic Theory of Political Actions in Democracy*, „The Journal of Political Economy” 1957, nr 2.
- W. Gagattek, D. Milczarek, *The Critical Assessment of the Voting Aid Application MyCandidate.eu*, [w:] A. Dziewulska, A. M. Ostrowska (red.), *Europeisation of Political rights: Voter Advice Application and Migrant Mobilisation in 2011 UK Elections*, Warszawa 2012.
- L. Halman, *Wartości polityczne*, [w:] R. J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 1, Warszawa 2010.
- R. Inglehart, *Pojawienie się wartości postmaterialistycznych*, [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków 2006.
- R. Inglehart, *Wartości postmaterialne oraz przejście od wartości związanych z przetrwaniem do wartości związanych z wyrażaniem własnego „ja”*, [w:] R. J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 1, Warszawa 2010.
- R. I. Johnston, C. J. Pattie, J. G. Allsop, *A Nation Dividing? The Electoral Map of Great Britain 1979-1987*, London 1988.
- D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, New York 1982.
- D. Kasproicz, *Aspekty metodologiczne tworzenia nawigatorów wyborczych (Voting Advice Applications)*, „e-Politikon” nr 20/2016.
- M. Kosiński i in., *Facebook as a Research Tool for the Social Sciences*, „American Psychologist”, wrzesień 2015,
https://www.repository.cam.ac.uk/bitstream/handle/1810/256072/Kosinski_et_al-2015-American_Psychologist-AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y, styczeń 2018.
- Ph. Kotler, H. Kartayaja, I. Setiawan, *Marketing 3.0. Dobry produkt? Zadowolony klient? Spełniony Człowiek!*, Warszawa 2010.
- O. Knutsen, *Spadek znaczenia klasy społecznej*, [w:] R. J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 2, Warszawa 2010.

- Ch. Li, J. Bernoff, *Marketing technologii społecznych. Groundswell, czyli jak wykorzystać Web 2.0 w twojej firmie*, Warszawa 2009.
- B. Newman, *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks 1994.
- B. I. Newman, J. N. Seth, *A Model of Primary Voters Behavior*, „Journal of Consumer Research” 1985, nr 2.
- Ł. Przybysz, *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Warszawa 2013.
- R. Rose, *Badania zachowań politycznych w czasie i przestrzeni*, [w:] R. J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 1, Warszawa 2010.
- S. Schwartz, *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*. „Advances in Experimental Social Psychology” 1992, vol. 25.
- P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków 2006.
- Ch. Welzel, *Nowoczesność jednostki*, [w:] R. J. Dalton, H.-D. Klingemann (red.), *Zachowania polityczne*, t. 1, Warszawa 2010.

Paweł Matuszewski, Katarzyna Walecka

**(NIE)ŚWIADOME DECYZJE POLITYCZNE POLSKICH UŻYTKOWNIKÓW „EUANDI”?
ANALIZA WYNIKÓW NAWIGATORA WYBORCZEGO DO PARLAMENTU
EUROPEJSKIEGO W 2014 ROKU**

Słowa kluczowe:

*nawigator wyborczy, zachowania wyborcze, Parlament Europejski, partie
polityczne, ideologia*

Wprowadzenie

Pomimo wzrostu znaczenia Parlamentu Europejskiego (PE) w polityce europejskiej średnia frekwencja w wyborach do niego wyraźnie się zmniejsza. Jeśli przyjmiemy, że uczestnictwo wyborcze jest przejawem poparcia obywateli dla systemu politycznego, jego spadek możemy uznać jako niepokojący sygnał dla legitymacji Unii Europejskiej. Status wyborów do PE jako wyborów drugiego rzędu¹ może być tu pewnym wyjaśnieniem. Jednak niechęć obywateli do angażowania się w proces wyborczy na poziomie europejskim można też upatrywać w niedostatecznym zrozumieniu funkcjonowania systemu instytucji europejskich oraz małej wiedzy na temat polityki europejskiej. Wyborcy więc nie głosują nad sprawami europejskimi, ale na podstawie czynników drugiego rzędu, takich jak zadowolenie z rządów krajowych².

¹ Zob. S. Hix, B. Hoyland, *The Political System of the European Union*, Basingstoke 2011; H. Schmitt, J. J. A. Thomassen, *Political Representation and Legitimacy in the European Union*, Oxford 1999.

² M. Franklin, S. Hobolt, *The Legacy of Lethargy: How Elections to the European Parliament Depress Turnout*, „Electoral Studies” 2011, nr 30 (1), s. 67-76.

Nawigatory wyborcze, poprzez dopasowanie poglądów politycznych użytkowników i partii politycznych, miały przyczynić się do lepszego poinformowania obywateli europejskich na temat stanowisk krajowych partii politycznych, a w szerszym wymiarze do wzmocnienia procesów demokratycznych i przeciwdziałać malejącemu zaangażowaniu wyborców³.

Nie istnieje jednak elektorat idealny, który wybiera spośród kandydatów i partii na podstawie świadomego zrozumienia kwestii politycznych i programów politycznych. Większość ludzi ma ograniczone zdolności do myślenia abstrakcyjnego o kandydatach i zagadnieniach przez nich poruszanych, ale także brakuje im konkretnych informacji na temat polityki⁴. Polityczna niewiedza staje się zjawiskiem powszechnym. Jak pokazują badania z Eurobarometru większość ważnych inicjatyw Unii Europejskiej nie wywoływała większego zainteresowania obywateli europejskich. Za przykład może tutaj służyć koncepcja *Spitzenkandidaten*, która miała wybory europejskie uczynić podobnymi do wyborów parlamentarnych na poziomie krajowym. Po raz pierwszy obywatele oddając głosy na partie krajowe zrzeszone w partiach europejskich, mieli wiedzieć, kto będzie potencjalnym kandydatem na Przewodniczącą Komisji Europejskiej⁵. Świadomość obywateli o istnieniu takiego związku, ale również sam fakt istnienia kandydatów na komisarza powiązanych z europartiami, była niewielka. Jeśli tę niską wiedzę na temat kandydatów oraz programów partii dodatkowo połączymy z niskim zaufaniem i spadającą lojalnością wyborców do partii politycznych, a ze strony partii zaciera-

³ Por. J. Anderson, T. Fossen, *Voting Advice Applications and Political Theory: Citizenship, Participation, and Representation*, [w:] D. Garzia, S. Marschall (red.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*, Colchester 2014.

⁴ Zob. R. M. Alvarez, J. Brehm, *Hard Choices, Easy Answers: Values, Information, and American Public Opinion*, Princeton 2002; P. Converse, *The Nature of Belief Systems in Mass Publics*, „Critical Review” 1964, nr 18 s. 1-74.

⁵ Zob. K. Grzybowska-Walecka, *Demokratyzacja systemu politycznego Unii Europejskiej*, [w:] A. Skolimowska i K. Grzybowska-Walecka, *Dlaczego europeistyka? Europa w czasie kryzysu*, Warszawa 2015.

niem się różnić na tradycyjnej osi prawica – lewica, mamy obraz bardzo złożonego środowiska, w którym obywatele mogą poczuć się zagubieni. Europejskie nawigatory wyborcze, „EU Profiler” oraz jego następca „euandi” zostały stworzone, aby przybliżyć obywatelom problematykę dyskutowaną na poziomie europejskim, ale także przedstawić, jakie stanowisko w tych kwestiach zajmują partie na poziomie krajowym. Wykorzystując dane z nawigatora „euandi” formułujemy pytanie o to, czy istnieje zależność między zgodnością przekonań jego użytkowników i propozycją programową partii politycznej, na którą zamierzają głosować a także, czy związek ten się zmienia w zależności od kompetencji politycznych badanych.

Wyborcy, wiedza polityczna i aktywność w Internecie

Literatura, która dostarcza odpowiedzi na pytanie, co rzeczywiście wpływa na frekwencję w ogólne, a w wyborach do Parlamentu Europejskiego w szczególności, jest bardzo bogata. Odpowiedzi w określeniu przyczyn głosowania można szukać na poziomie indywidualnych wyborców⁶, czynników mobilizacyjnych, takich jak kampanie wyborcze⁷ czy poziomu makro, takie jak cechy systemu wyborczego⁸. Zgodnie z założeniami Verby i Nie⁹, odwołujących się do poziomu indywidualnego, obywatel, aby uczestniczyć w wyborach, musi dysponować niezbędnymi zasobami, które są powiązane ze statusem socjoekonomicznym jednostki. Ich posiadanie sprzyja partycypacji i angażowaniu się w politykę. Również poglądy polityczne oraz sprecyzowane sympatie polityczne zwiększają prawdopodobieństwo uczestnictwa w wyborach. W swojej klasycznej pracy Anthony Downs zwraca z kolei uwagę na

⁶ A. Blais, *What Affects Voter Turnout*, „Annual Review of Political Science” 2006, nr 9, s. 111-125.

⁷ K. Smets i C. van Ham, *The Embarrassment of Riches? A Meta-Analysis of Individual-Level Research on Voter Turnout*, „Electoral Studies” 2013, nr 2, s. 344-359.

⁸ A. Blais, *What Affects Voter Turnout*, „Annual Review of Political Science” 2006, nr 9, s. 111-125; B. Geys, <<Rational>> *Theories of Voter Turnout: A Review*, „Political Studies Review” 2006, nr 1, s. 16-35.

⁹ S. Verba, N. Nie, *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*, New York 1972.

to, że ludzkie zachowania można analizować przez pryzmat racjonalności instrumentalnej, tj. zakładając, że podejmują decyzje wyborcze kierując się rachunkiem zysków i strat. Z jednej strony obywatel kieruje się swoim antycypowanymi skutkami swoich wyborów. Z drugiej strony, zaangażowanie polityczne wiąże się z kosztami: zdobycie informacji wymaga czasu, a także środków finansowych (np. zakup prasy, uzyskanie dostępu do Internetu, zakup technologii umożliwiających korzystanie z Internetu).

Nawigatory wyborcze mają m.in. za zadanie ograniczyć czas zdobywania informacji, umożliwiając szybkie dotarcie do wiedzy na temat programu i stosunku partii do ważnych kwestii w różnych dziedzinach.

Wszechobecność Internetu może zakładać jego ogólnodostępność, jednak nie musi. Wielu badaczy dostrzega potencjał Internetu w zwiększaniu zaangażowania politycznego obywateli. Internet często postrzegany jest jako medium, który może służyć do zaktywizowania, jednak przede wszystkim tych obywateli, którzy posiadają już jakiegoś rodzaju predyspozycje do bycia zmobilizowanymi, np. wcześniejszą działalnością społeczną lub po prostu wynikających z zainteresowania kwestiami politycznymi¹⁰. Bez wątpienia Internet zmniejsza koszty, rozumiane jako czas, czy wysiłek, w dostępie do informacji politycznych i oferuje bardziej dogodne sposoby angażowania się w życie polityczne. Pippa Norris identyfikuje jednak też dość istotne ograniczenia. Jej zdaniem te sposoby są atrakcyjne

¹⁰ B. Bimber, *The Internet and Citizen Communication with Government: Does the Medium Matter?*, „Political Communication” 1999, nr 4, s. 409-428; P. I. DiMaggio i in., *From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality*, „Social inequality” 2004, s. 355-400; P. Norris, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge 2001; H. Vettehen i in., *Political Knowledge and Media Use in the Netherlands*, „European Sociological Review” 2004, nr 5, s. 415-424; L. M. Weber, A. Loumakis i J. Bergman, *Who Participates and Why?: An Analysis of Citizens on the Internet and the Mass Public*, „Social Science Computer Review” 2003, nr 1, s. 26-42.

przede wszystkim dla tych, którzy są już zainteresowani, kompetentni i zaangażowani w procesy polityczne¹¹.

Istnieje również mniej pesymistyczne podejście dotyczące wpływu Internetu na aktywność polityczną obywateli. Zwiększony dostęp do informacji może zmniejszyć braki w wiedzy, które mogą być usprawiedliwieniem dla nieuczestniczenia w wyborach. Może też wpływać na zmniejszanie się różnice w posiadanej wiedzy między osobami o różnym statusie społeczno-ekonomicznym, płci, czy grupach wiekowych¹².

Nowe możliwości stworzone przez Internet mogą pomóc w identyfikacji i organizowaniu się osób o podobnych poglądach i zainteresowaniach. Korzyści płynące z Internetu są szczególnie podkreślane w stosunku do osób młodych, które są grupą najmniej zmobilizowana wyborczo, ale najlepiej odnajdującą się w sieci i korzystającą z niej najbardziej intensywnie. Takie podejście ujawnia jednak brak równowagi, które w ujęciu Paula DiMaggio tworzą podziały w *nierównym dostępie do Internetu, zakresie jego użytkowania, znajomości strategii wyszukiwania informacji, zdolności do ewaluacji informacji, i różnorodności jej użycia*¹³.

Poszukując informacji politycznych w sieci, użytkownicy Internetu mają do wyboru zróżnicowany asortyment idei i poglądów politycznych. Nie oznacza to jednak, że potrafią z niego korzystać lub, że w ogóle z niego korzystają. Badacze coraz częściej zwracają uwagę, że większy wybór w informacjach politycznych może powodować, iż użytkownicy będą omijali te, z którymi się nie zgadzają¹⁴.

¹¹ P. Norris, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge 2000.

¹² M. X. Delli Carpini, S. Keeter, *What Americans Know about Politics and Why It Matters*, New Haven 1997.

¹³ P. DiMaggio i in., *Social Implications of the Internet*, „Annual Review of Sociology” 2001, nr 1, s. 310.

¹⁴ D. C. Mutz, P. S. Martin, *Facilitating Communication Across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media*, „American Political Science Review” 2001, nr 1, s. 97.

W konsekwencji, niesie to za sobą obawę czy Internet nie przyczynia się do coraz bardziej sfragmentaryzowanych i spolaryzowanych społeczeństw¹⁵.

Jeśli więc wrócimy do naszych rozważań nad nawigatorami wyborczymi i ich użytkownikami, będącymi jednocześnie użytkownikami sieci, możemy założyć, że dotychczasowe wyniki badań mogą również ich dotyczyć. Internauci, którzy decydują się na wypełnić kwestionariusz „euandi”, mogą być zatem osobami, które interesują się polityką i tym samym wyszukują treści dla nich interesujących. Na tej podstawie sformułowaliśmy naszą pierwszą hipotezę badawczą.

H1: Użytkownicy „euandi” są świadomymi i racjonalnymi wyborcami. Dokonując wyboru politycznego rozważają zagłosowanie na ugrupowanie, którego program wyborczy popierają w największym stopniu.

Istnieje wiele powodów, dlaczego ludzie nie są dobrze poinformowani o sprawach europejskich. Zarówno procesy decyzyjne oraz kwestie rozważane w UE są bardziej skomplikowane niż w większości systemów krajowych, także jednostki muszą inwestować dodatkowy czas, aby rozwijać świadome stanowiska. Ponadto szersze środowisko informacyjne nie może oferować takiej samej jakości informacji, jakie zostały ustalone na poziomie krajowym. Europejskie media poświęcają znacznie mniej czasu na temat polityki europejskiej, niż na temat polityk lokalnych i krajowych¹⁶, jak również ideologii, przynależności partyjnej i proponowanych przez partie polityczne rozwiązań. Biorąc pod uwagę te przeszkody, osoby niezaangażowane politycznie mogą zrezygnować z wysiłku, aby dowiedzieć się więcej

¹⁵ W. Quattrociocchi, A. Scala i C.R. Sunstein, *Echo Chambers on Facebook*, Rochester 2016,

http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/papers/pdf/Sunstein_877.pdf;

C. R. Sunstein, *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton 2017.

¹⁶ P. J. Anderson, A. McLeod, *The Great Non-Communicator? The Mass Communication Deficit of the European Parliament and Its Press Directorate*, „JCMS: Journal of Common Market Studies” nr 5, s. 897-917; C. H. De Vreese, *Communicating Europe*, https://www.files.ethz.ch/isn/22994/Communicating_Europe.pdf.

na temat UE. Dynamiczna krajowa scena polityczna, z pojawiającymi się nowymi partiami i programami politycznymi, które nie dają jednoznacznej odpowiedzi na temat stanowiska partii w istotnych dla obywateli kwestiach, nie sprzyja dobremu poinformowaniu wyborców. Jaka jest więc zależność między poglądami wyborcy a stanowiskiem partii politycznej, na którą głosuje? Wczesne badania amerykańskie na temat zachowań wyborczych argumentowały, iż preferencje partyjne stanowią osobną część systemu przekonań, niepowiązaną z poglądami na konkretne kwestie polityczne¹⁷. Może to mieć związek z tym, iż wyborcy mają kłopot z przyporządkowaniem poglądów/programów do odpowiednich polityków/partii politycznych¹⁸. Badania przeprowadzone w Polsce pokazały, że nie ma związku pomiędzy poglądami społeczno-politycznymi badanych oraz poglądami, które przypisują oni popieranym przez siebie politykom a preferowaniem określonego ugrupowania politycznego¹⁹. Możemy więc stwierdzić, że wyborcy mogą zakładać jakiegoś rodzaju poglądy, które utożsamiają z partią, z którą sympatyzują, ale nie muszą one być prawdziwe. Poziom wiedzy obywateli odgrywa tutaj niemałą rolę. Samuel Popkin i Michael Dimock²⁰ twórcy tezy o racjonalności niskiego poziomu wiedzy (*low information rationality thesis*) udowodnili w swoich badaniach, iż obywatele posiadający niski poziom informacji nie mogą śledzić ze zrozumieniem dyskusji dotyczących kwestii politycznych i są skłonni do powierzchownych osądów, co we efekcie powoduje, że są mniej zainteresowani uczestnictwem w polityce. Poziom wiedzy politycznej również w Polsce określany jest jako bardzo niski, czego dowodzą wstępne wyniki badań na temat wiedzy politycznej

¹⁷ P. E. Converse, *The Nature of Belief Systems in Mass Publics*, „Critical Review” 2006, nr 1-3, s. 1-74

¹⁸ P. Noller i in., *Impressions of Politicians: The Effect of Situation and Communication Channel*, „Australian Journal of Psychology” 1988, nr 3, s. 267-80.

¹⁹ W. Cwalina i A. Falkowski, *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 78.

²⁰ S. L. Popkin, M. A. Dimock, *Political Knowledge and Citizen Competence*, [w:] S. Elkin, K. Sołtan (red.), *Citizen Competence and Democratic Institutions*, Pennsylvania 1999.

Polaków prowadzone przez zespół badaczy z Uniwersytetu SWPS²¹. Wyborcy coraz częściej posługują się heurystykami i na tej podstawie, dokonują decyzji wyborczych bez zagłębiania się w meritum problematyki społecznej czy gospodarczej. Fakt ten nie powinien dziwić, skoro jak twierdzi Mikołaj Cześnik: *część wyborców nie rozumie, co do nich mówią politycy. A nie rozumie, bo nie ma wiedzy, narzędzi, by ten komunikat przyjąć*²².

Drugim aspektem wiedzy w przypadku nawigatorów wyborczych, jest wiedza na temat zasobów informacji w Internecie, ale przede wszystkim umiejętność wyselekcjonowania informacji, na których nam zależy. Lepsze umiejętności jako kompetentnych użytkowników Internetu są w dużym stopniu funkcją wykształcenia²³. Internet jako medium charakteryzuje się dostępnością dużej ilości tekstu, często nie tak łatwego w odbiorze dla przeciętnego odbiorcy. Dlatego też teza, że obywatele szukający informacji politycznych w sieci prawdopodobnie posiadają również większą wiedzę polityczną, są zainteresowani polityką i częściej biorą udział w dyskusji na tematy polityczne znajduje potwierdzenie w badaniach empirycznych. Jednocześnie zaobserwowano, że z czasem wiedza polityczna młodych ludzi korzystających z Internetu wzrasta. Przypisuje się to dwóm czynnikom: większej intensywności korzystania z Internetu²⁴ oraz niższemu poziomowi wiedzy poli-

²¹ R. Markowski, A. Kwiatkowska, M. Cześnik, *Co Polacy wiedzą o polityce? Niewiele*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1658962,1,co-polacy-wiedza-o-polityce-niewiele.read>, 26.04.2016.

²² Cześnik, M., *Polska w ruinie, uczynimy Amerykę znów wielką?* „Gazeta Wyborcza” 2017, Wywiad Pawła Wrońskiego z 2 lutego 2017 r., <http://wyborcza.pl/7,75398,21327842,polska-w-ruinie-uczynimy-ameryke-znow-wielka.html>, 20.12.2017.

²³ P. DiMaggio i C. Celeste, *Technological Careers: Adoption, Deepening, and Dropping Out in a Panel of Internet Users*, [w:] *Eastern Sociological Society Annual Meetings*, New York City 2004.

²⁴ K. Mossberger, C. J. Tolbert i M. Stansbury, *Virtual Inequality: Beyond the Digital Divide*, Washington D.C. 2003.

tycznej na starcie²⁵. Rozważając ten aspekt zdobywania wiedzy, można założyć, że im bardziej treści polityczne będą podane w sposób prostszy, tym bardziej prawdopodobne, że młodzi użytkownicy, ale również ci mniej obcy w Internecie z niego skorzystają. Dowodzi tego eksperyment przeprowadzony przez Arthura Lupia i Taszę Philpot, który pokazał, że jeżeli użytkownicy uznają treści w internecie za efektywne tzn. dostarczające informacji szybciej, łatwiej i dokładniej, może generować większe zainteresowanie użytkowników i tym samym większe prawdopodobieństwo uczestnictwa politycznego²⁶. Sam fakt dotarcia do nawigatora wyborczego dostępnego jedynie w wersji online oraz skorzystania z niego świadczy o posiadanym zasobie wiedzy. Dodatkowo, zagadnienia (pytania z kwestionariusza „euandi” znajdują się w Aneksie 1), do których musiał się ustosunkować użytkownik, wymagają pewnej wiedzy, aby zrozumieć, jakie konsekwencje mogą mieć określone polityki gospodarcze czy społeczne.

Przyjmujemy założenie, że kompetencje polityczne są funkcją wykształcenia i im jest ono większe, tym większa wiedza badanych o polityce i większe umiejętności prawidłowego umiejscowienia w przestrzeni politycznej stanowisk różnych partii. Świadomy wybór polityczny jednostki wiąże się z wiedzą o tym, które ugrupowanie w największym stopniu jest bliskie jej własnym poglądom. **Na tej podstawie formułujemy hipotezę (H2) , że wraz z wykształceniem dystans światopoglądowy do preferowanych ugrupowań jest mniejszy.**

Dane i metodologia

Materiał badawczy pochodzi z projektu nawigatora wyborczego „euandi”, który miał na celu pomoc w podjęciu decyzji wyborczej obywatelom poprzez porównanie ich preferencji w ważnych kwestiach programowych ze stanowiskiem partii

²⁵ R. D. Putnam, *Samotna gra w kręgle: upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Warszawa 2008.

²⁶ A. Lupia, T. Philpot, *More Than Kids Stuff: Can News and Information Web Sites Mobilize Young Adults?*, Boston 2002, <https://eric.ed.gov/?id=ED473027>.

politycznych. Nawigator został uruchomiony 16 kwietnia 2014 r., na sześć tygodni przed wyborami do Parlamentu Europejskiego, które odbywały się 25 maja 2014 r. Był on dostępny w 24 językach²⁷ i zachęcał użytkowników do reagowania na 28 stwierdzeń obejmujących szeroki zakres zagadnień odnoszących się do polityki europejskiej oraz do 2 stwierdzeń będących specyficznymi dla krajowego kontekstu politycznego użytkownika. W artykule odwołujemy się jedynie do danych zebranych w Polsce, które wygenerowało 18 302 użytkowników. Badanie objęło osiem partii politycznych: Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość, Polskie Stronnictwo Ludowe, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Konfederacja Polski Niepodległej, Solidarna Polska, Polska Razem Jarosława Gowina i Europa Plus²⁸. Kodowanie stanowisk partii odbywało się przez zespół ekspertów, po czym wszystkie komitety zostały zaproszone do ustosunkowania się do tych ustaleń tzw. samookreślenia. Odpowiedzi dostarczone przez partie powinny były zawierać potwierdzenie stanowiska w wypowiedziach liderów, w programach politycznych, wywiadach lub innych dokumentach partyjnych. W przypadku, gdy samookreślenie partii politycznej różniło się od określenia stanowiska nadanego przez ekspertów, następował proces uzgadniania. Nie wszystkie partie skorzystały z tej możliwości.

Użytkownicy wypełniając kwestionariusz w pierwszej kolejności ustosunkowywali się do poszczególnych stwierdzeń, a następnie określali w skali od 1 do 10 prawdopodobieństwo zagłosowania na określone ugrupowania. Na końcu nawigatora znajdowała się również metryczka, w której użytkownicy mogli pozostawić informacje na temat płci, wieku i poziomu wykształcenia²⁹.

²⁷ Nawigator był dostępny na stronie www.euandi.com i można było z niego z niego korzystać jeszcze w 2017 r., ale kwestionariusze nie były już zapisywane.

²⁸ W wyborach startowało 12 komitetów wyborczych, ale w fazie przygotowania zespół badawczy musiał zdecydować, które partie będą odgrywały największą rolę podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego.

²⁹ Więcej na temat metodologii i procesu kodowania zob. D. Garzia i in., *Euandi: Project Description and Datasets Documentation*, 2015, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2553919

Z analizy wykluczone zostały przypadki, które zawierały braki danych w kluczowym dla nas pytaniu o prawdopodobieństwo zagłosowania na ugrupowania w wyborach do Parlamentu Europejskiego. Wśród respondentów dominowali mężczyźni (73,5%), osoby młode (49,8% ma mniej niż 25 lat) oraz z wykształceniem wyższym (54,5%). Zarówno metoda zbierania danych (kwestionariusz, który mógł wypełnić dobrowolnie dowolny użytkownik Internetu) jak też rozkłady cech społeczno-demograficznych (Tabela 1) powoduje, że nie wolno powyższych danych traktować jako reprezentatywnych dla ogółu Polaków. Z tego względu wnioski na podstawie analizy danych formułujemy tylko i wyłącznie w odniesieniu do użytkowników nawigatora wyborczego „euandi” a w przypadku interpretacji danych w odniesieniu do szerszego kontekstu staramy się zachować daleko idącą ostrożność.

Tabela 1. Charakterystyka społeczno-demograficzna badanych w euandi³⁰.

Zmienna		Częstości	Odsetek
Płeć	Kobieta	4521	26,5%
	Mężczyzna	12522	73,5%
Wiek	Poniżej 16 lat	267	1,6%
	16-17 lat	779	4,6%
	18-24 lata	7457	43,6%
	25-34 lata	5099	29,8%
	35-44 lata	1832	10,7%
	45-54 lata	833	4,9%
	55-64 lata	582	3,4%
	Powyżej 65 lat	247	1,4%
Wykształcenie	Podstawowe lub brak	179	1,0%
	Gimnazjalne	909	5,3%
	Średnie	6679	39,2%
	Wyższe	9292	54,4%

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu zostały zrekodowane. Zsumowano wartości *całkowicie się zgadzam* i *raczej się zgadzam* jako „odpowiedzi pozy-

³⁰ Nie wszyscy użytkownicy wypełniali całą metryczkę, dlatego częstości nie sumują się do 18 302.

tywne”, *raczej się nie zgadzam* i *całkowicie się nie zgadzam* jako „odpowiedzi negatywne” i pozostawiono wartość *nie mam zdania*. Umożliwiło to dość intuicyjną interpretację dystansów. Różnica jednego punktu między odpowiedzią badanego a oceną ekspercką oznacza, że badany deklaruje poparcie lub sprzeciw wobec jakiejś kwestii a dane ugrupowanie zajmuje postawę neutralną albo na odwrót. Różnica dwóch punktów oznacza, że badany i ugrupowanie zajmują przeciwstawne stanowiska. Badany dystans przyjmuje zatem wartości od 0 do 2, gdzie 0 oznacza to same stanowisko, 1 różnicę między stanowiskiem neutralnym a poparciem/sprzeciwem, które nazywamy umiarkowaną rozbieżnością, a 2 całkiem rozbieżne stanowiska (np. partia jest przeciw, a badany wspiera dane rozwiązanie).

Rekodowanie dotyczyło również pytania: jak prawdopodobne jest to, że kiedykolwiek zagłosujesz na następujące partie? Za prawdopodobnych wyborców danej partii uznaliśmy tych, którzy wybrali daną partię jako najbardziej prawdopodobny wybór i to prawdopodobieństwo określili na więcej niż 50%.

Wyniki i analiza

Na podstawie rozkładów częstości możemy zaobserwować, iż sympatycy takich partii jak Kongres Nowej Prawicy, Europy Plus i Polski Razem Jarosława Gowina stanowili większość, co zaważyło na wynikach preferencji wyborczych, które znacząco odbiegały od wyników wyborów (Tabela 2). Ponieważ prawdopodobieństwa oddania głosu na partie były podawane przez samych badanych, to na tej podstawie już można poczynić interesującą poznawczo obserwację. Znaczną część badanych stanowili sympatycy ugrupowań, które były nieobecne w polskim parlamencie. Można zaryzykować stwierdzenie, że z „euandi” korzystali przede wszystkim ci, którzy wiedzieli, że raczej nie chcą zagłosować na obecne partie parlamentarne albo przynajmniej nie podjęli w tej sprawie jeszcze ostatecznej decyzji. Mogłoby to potwierdzać dotychczasowe badania na temat preferencji wyborców w wyborach do PE, którzy traktują je jako okazję do okazania swego niezadowolenia wobec

partii rządzących czy szerzej partii dominujących scenę polityczną. Jeśli jednak spojrzymy na rozkład zgodności programowej i ideologicznej użytkowników „euandi” i partii, zauważymy, iż drugą najbardziej popularną partią była Platforma Obywatelska.

Tabela 2. Porównanie rozkładu sympatii politycznych w badaniu „euandi” z prawdziwymi wynikami wyborów.

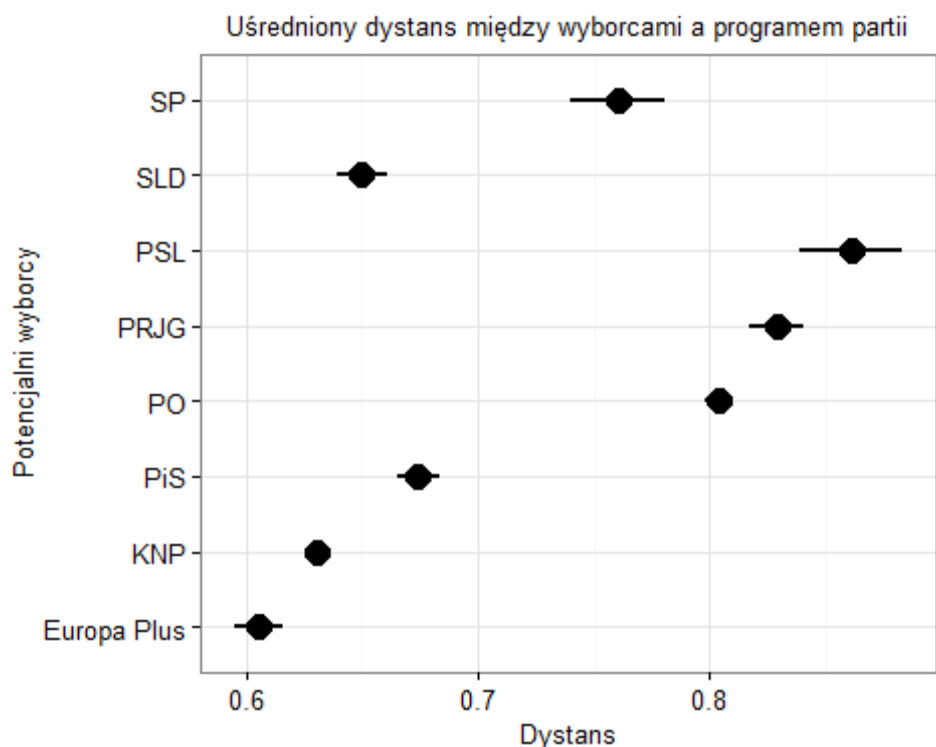
Ugrupowanie	„euandi”	Wyniki wyborów do Parlamentu Europejskiego w 2014 r.
Europa Plus	10,34%	3,58%
NOWA PRAWICA	32,88%	7,15%
PiS	8,75%	31,78%
PO	23,13%	32,13%
PRJG	6,49%	3,16
PSL	2,15%	6,80%
SLD	7,70%	9,44%
SP	3,26%	3,98%

Źródło: <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/pl/country-results-pl-2014.html>.

Kolejnym krokiem była analiza dystansów pomiędzy ugrupowaniami politycznymi a ich potencjalnymi wyborcami (przyjmująca wartości od 0 do 2), czyli tego, na ile odpowiedzi użytkowników nawigatora były zbliżone do stanowiska partii w badanych kwestiach. Największą rozbieżność a zarazem wariancję odnotowaliśmy w przypadku wyborców PSL (Wykres 1). Uśredniając, najmniejszy dystans między zbiorową świadomością elektoratu a programem partii występuje wśród potencjalnych wyborców Europa Plus i Nowa Prawica. Uwagę zwraca fakt, że we wszystkich przypadkach dystanse są relatywnie małe osiągając maksymalną wartość 0,861 na skali od 0 do 2. Średnie wartości między 0,5 a 1 wskazują jednak na jeszcze jedną prawidłowość. Choć te dystanse nie są duże, to jednak bliżej sympatykom poszczególnych ugrupowań do 1, a więc umiarkowanej rozbieżności niż do pełnej zbieżności. Interpretujemy to w ten sposób, że muszą przynajmniej w kilku pytaniach istnieć na tyle duże różnice w odpowiedziach, że rzutują one

na zagregowany wskaźnik. W dalszej części artykułu zajmujemy się szczegółową analizą tych przypadków.

Wykres 1. Uśredniony dystans między wyborcami a programem partii.



Źródło: opracowanie własne.

Według naszej pierwszej hipotezy (H1) powinien istnieć ujemny związek liniowy między dystansem a deklarowanym prawdopodobieństwem zagłosowania na dane ugrupowanie. Przeprowadzone testy korelacji r-Pearsona potwierdzają ją, choć w nie takim stopniu dla wszystkich ugrupowań partyjnych (patrz Wykres 2).

Najwyższy wynik, wskazujący na silną ujemną korelację, odnotowaliśmy w przypadku Kongresu Nowej Prawicy ($r=-0,717$; $p<0,001$), a w dalszej kolejności Europy Plus ($r=-0,598$; $p<0,001$), Platformy Obywatelskiej ($r=-0,572$; $p<0,001$), SLD ($r=-0,543$; $p<0,001$) oraz Prawa i Sprawiedliwości ($r=-0,456$; $p<0,001$). Słabsze, ale wciąż istotne statystycznie wyniki dotyczyły Polski Razem Jarosława Gowina ($r=-0,311$; $p<0,001$), Solidarnej Polski ($r=-0,294$; $p<0,001$) i PSL ($r=-0,269$, $p<0,001$).

Interesujący wątek analityczny pojawił się, gdy sprawdziliśmy korelacje między dystansem światopoglądowym a wyborem określonej partii politycznej. Różnica w porównaniu do poprzednich obliczeń polega na tym, że wtedy badaliśmy deklarowane prawdopodobieństwo zagłosowania na wszystkie opcje polityczne. Respondent mógł zatem określić, że to prawdopodobieństwo dla partii X wynosi 10 (skala była od 0 do 10), dla Y – 3 a dla Z – 9. W obecnej procedurze statystycznej zmienna ta została przekształcona na dychotomiczną i dotyczyła tego, czy respondent przypisał największe prawdopodobieństwo wyboru do partii, z którą dzieli go najmniejszy dystans (0 – nie; 1 – tak). W sytuacji, gdy prawdopodobieństwa były jednakowe rozpatrywano wszystkie przypadki, np. gdy X i Y dostały po 7 i była to najwyższa nota, to traktowaliśmy to w ten sposób, że jest równe i najwyższe prawdopodobieństwo zagłosowania na X i Y. Wyniki w większości przypadków wskazują na bardzo słabe korelacje: Europa Plus 0,288 ($p < 0,001$), Nowa Prawica 0,518 ($p < 0,001$), PiS 0,166 ($p < 0,001$), PO 0,211 ($p < 0,001$), PRJG 0,043 ($p < 0,001$), PSL 0,049 ($p < 0,001$), SLD 0,115 ($p < 0,001$), SP 0,065 ($p < 0,001$).

Powyższe dwie analizy korelacyjne mogą wskazywać na sprzeczność wyników, ponieważ z drugiej z nich wynika, że badani wcale nie wybierają ugrupowania najbliższego im światopoglądowo. Uważamy jednak, że te dwa wyniki należy rozpatrywać łącznie i w ten sposób pozwalają one na weryfikację pierwszej hipotezy (H1). Biorąc pod uwagę wskaźnik całkowitego dystansu światopoglądowego, w przypadku wszystkich ugrupowań zanotowaliśmy istotne statystycznie umiarkowane lub silne negatywne korelacje z autodeklaracją prawdopodobieństwem oddania głosu na dane ugrupowanie. Jednakże powyższa prawidłowość nie oznacza, że zostanie wybrana partia, z którą badany dzieli faktycznie najbliższy dystans. Może to oznaczać, że przy wyborze większą rolę odgrywają inne czynniki niż mierzony przez nas dystans bliskości światopoglądowej.

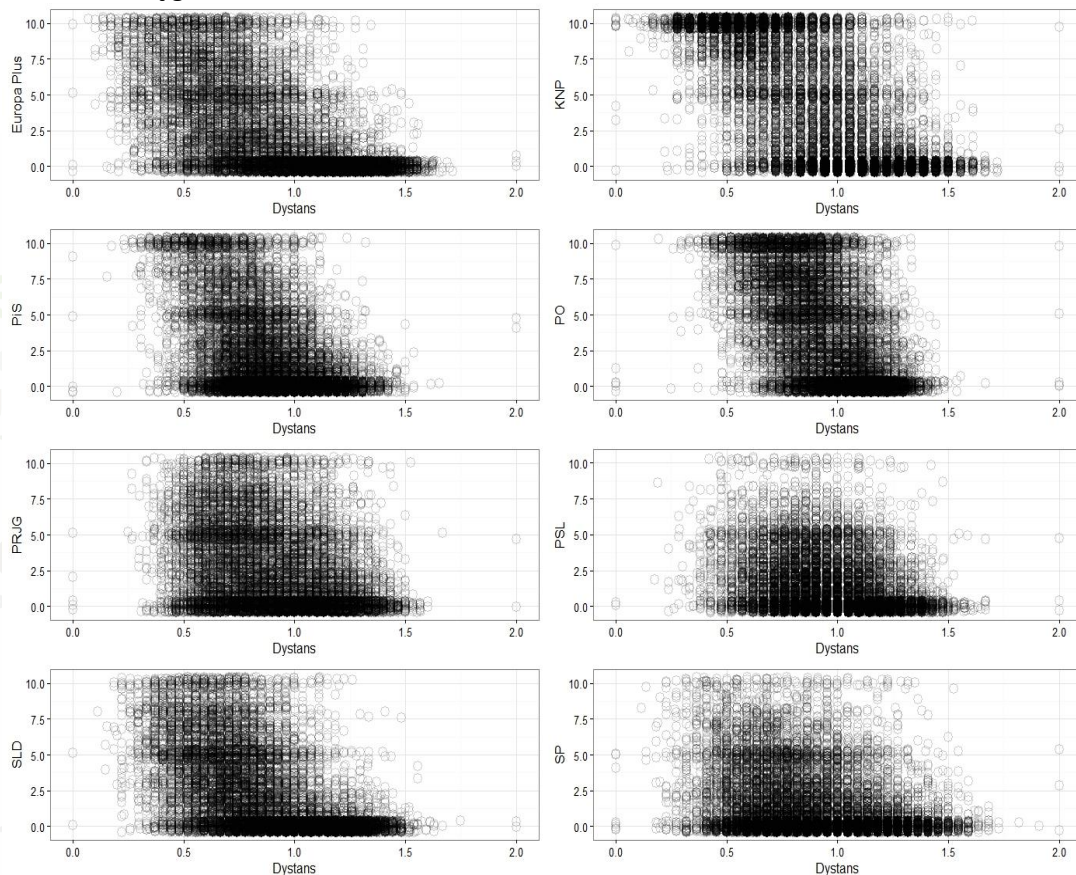
W kolejnym kroku podjęliśmy próbę potwierdzenia dotychczasowym wyników za pomocą regresji liniowej wprowadzając zmienne społeczno-demograficzne

jako zmienne kontrolne. Okazało się to jednak niemożliwe, ponieważ nie zostały spełnione założenia dla tej procedury (o rozkładzie normalnym i homoskedastyczności). Z tego względu do weryfikacji hipotez szczegółowych posłużyliśmy się analizą regresji logistycznej traktując jako zmienną zależną zrekodowane prawdopodobieństwo oddania głosu na dane ugrupowanie (szczegóły rekodowania na zmienną binarną opisaliśmy we wcześniejszej części artykułu). Predyktorami były obliczone dystanse między odpowiedzią badanego w danym pytaniu a stanowiskiem partii w tej kwestii przypisanym przez ekspertów. Do modelu regresji wprowadzone zostały także jako zmienne kontrolne płeć, wiek i wykształcenie. Wszystkie obliczenia zostały przeprowadzone w R.

Wyniki analizy regresji logistycznej wskazują, że w dużej części pytań, im bardziej zbliżone są odpowiedzi badanych i stanowisko danej partii, tym częściej badani rozważają zagłosowanie na daną partię. Niemniej należy też podkreślić, że zanotowaliśmy wyraźne różnice względem tych prawidłowości zarówno między partiami jak i między pytaniami.

Jako miarę tego, na ile prawidłowość jest zachowana w przypadku sympatyków poszczególnych partii politycznych przyjmujemy odsetek istotnych statystycznie i właściwie ukierunkowanych predyktorów (dystansu między odpowiedzią badanego a stanowiskiem partii). W największym stopniu zbieżność poglądów i stanowisk partyjnych dotyczyła osób rozważających zagłosowanie na Nową Prawicę Janusza Korwin-Mikke (78% pytań zbieżnych). Co najmniej 50% zbieżności zaobserwowaliśmy w przypadku Platformy Obywatelskiej (61%), Polski Razem Jarosława Gowina (53%) oraz Prawa i Sprawiedliwości (50%). W przypadku pozostałej połowy komitetów wyborczych większość predyktorów była nieistotna statystycznie lub wskazywała na pozytywny, czyli sprzeczny z założeniami teoretycznymi, charakter związku. Oznaczało to sytuację, kiedy prawdopodobieństwo rozważania oddania głosów na daną partię rosło, jeśli rósł dystans między odpowiedzią badanego a stanowiskiem partii.

Wykres 2. Zależności między zagregowanym dystansem do partii a prawdopodobieństwem oddania na nią głosu.



Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Wyniki analizy regresji logistycznej.

Predyktor		Sympatycy							
		E+	NP	PiS	PO	PRJG	PSL	SLD	SP
	Stała	1,08	1,92	-0,06	0,77	-1,32	-2,7	-0,45	-2,5
Płeć	Mężczyzna	-0,03	0,86	0,06	-0,32	0,19	-0,16	-0,17	-0,27
Wiek	< 16 lat (ref.)								
	16-17 lat	-0,05	-0,05	1,04	0,61	-0,12	0,45	-0,52	0,16
	18-24 lata	-0,35	-0,30	0,74	0,45	-0,07	0,53	-0,50	0,48
	25-34 lata	-0,43	-0,68	1,00	0,77	-0,31	0,50	-0,45	0,74
	35-44 lata	-0,54	-0,96	1,03	0,88	-0,48	0,51	-0,54	0,72
	45-54 lata	-0,86	-0,99	1,11	0,89	-0,61	0,51	-0,95	0,44
	55-64 lata	-0,88	-1,52	0,75	0,94	-1,22	0,30	-0,50	0,16
	> 65 lat	-1,2	-0,86	0,98	0,96	-1,71	0,38	-0,74	0,11
Wykształcenie	Podstawowe (ref.)								
	Gimnazjalne	-0,5	0,22	-0,02	-0,33	-0,61	-1,31	0,90	0,09
	Średnie	-0,3	-0,04	0,02	-0,15	0,39	-1,20	0,85	-0,34
	Wyższe	-0,48	-0,34	0,09	0,07	0,68	-0,99	0,86	-0,45
Welfare, rodzina, zdrowie	1. Utrzymanie programów socjalnych kosztem wyższych podatków	-0,07	-0,54	-0,12	-0,23	-0,03	0,02	-0,26	0,13
	2. Imigranci powinni mieć trudniejszy dostęp do wsparcia socjalnego niż obywatele EU	-0,02	-0,06	0,12	0,04	-0,05	-0,05	-0,02	0,06
	3. Obniżenie emerytur w celu zmniejszenia zadłużenia państwa	0,17	-0,21	-0,14	0,03	0,08	0,07	-0,07	-0,11
Migracja i emigracja	4. Aby zwalczyć problem nielegalnej imigracji EU powinna patrolować granicę,	0,06		-0,01	-0,11	0,02	0,05	-0,05	
	5. Imigracja do Polski	-0,03	0,15		-0,09	-0,18		-0,12	
	6. Imigranci spoza Europy powinni akceptować naszą kulturę i wartości	0,03	0,14			-0,13		-0,11	
Społeczeństwo, religia, kultura	7. Należy zalegalizować małżeństwa osób tej samej płci	-0,59	-0,55	-0,40	0,01	-0,32	-0,33	-0,08	-0,51
	8. Należy zaprzestać badań nad embriionami	-0,23		-0,25	-0,26	-0,11	0,24	-0,27	
	9. Legalizacja miękkich narkotyków	-0,27	-0,51	-0,56	-0,15	-0,27	-0,32	0,03	-0,39
	10. Legalizacja eutanazji	-0,35	-0,02	-0,32	-0,08	-0,24	0,01	0,02	-0,01
Finanse i podatki	11. Wydatki rządu	0,12	-0,29	0,003	0,11	-0,22	-0,01	-0,23	
	12. Podatki w EU	-0,14		0,008	0,18	-0,32		0,05	-0,31
	13. Opodatkowanie rynków bankowych i giełdowych	-0,06		-0,26	-0,08	-0,05		-0,13	-0,17

(Nie)świadome decyzje polityczne polskich użytkowników „euandi”? Analiza wyników...

Gospodarka i praca	14. Zmniejszenie praw pracowniczych, aby zwalczać bezrobocie	-0,1	-0,08	-0,16	-0,10	-0,02		-0,11	-0,19
	15. Silniejsze wsparcie finansowe rządu dla bezrobotnych	-0,06	-0,28	-0,33	-0,22	0,01		-0,27	-0,19
	16. UE powinna połużyć politykę zaciskania pasa w celu ożywienia wzrostu gospodarczego	-0,04		-0,06	0,01	-0,19	-0,06	-0,07	0,1
Środowisko, transport, energia	17. Zielone podatki, aby zwiększyć transport publiczny	-0,01				-0,11			
	18. Wsparcie dla OZE nawet kosztem wyższych cen energii elektrycznej	-0,12		-0,12	0,01	0,02	-0,30	-0,03	0,06
Prawo i porządek	19. Ograniczenia prywatności w celu bezpieczeństwa publicznego	-0,08	-0,24	0,06	0,17	0,01	-0,004	-0,08	0,11
	20. Większe kary dla kryminalistów	-0,13	-0,21	-0,12	0,01	-0,23	0,09	-0,004	0,05
	21. Ograniczyć dostępność aborcji	-0,37	-0,1	-0,46	-0,28	0,26	-0,16	-0,62	-0,26
Polityka zagraniczna	22. EU powinna wzmocnić politykę bezpieczeństwa i obronności	-0,05		0,02	-0,18	0,19	0,01	0,09	
	23. Jedne stanowisko EU w sprawach międzynarodowych	0,01		0,14	-0,18	0,11	-0,09	-0,04	-0,09
Integracja europejska	24. Integracja europejska jest dobra	-0,4	-0,48	-0,19	-0,71	-0,36	-0,6	-0,38	0,23
	25. Euroobligacje	-0,17		-0,05	-0,08	-0,12	0,32	-0,16	
	26. Wspólna waluta jest zła	-0,06	-0,37	-0,09	-0,23	-0,04	0,09	0,0005	0,11
	27. Kraje członkowskie powinny mieć mniejsze prawo weta	-0,1		-0,05	0,1	-0,05			0,19
	28. Każdy traktat europejski należy akceptować w referendum				-0,21	-0,21			-0,14
Pozostałe	29. Wprowadzić Euro w Polsce	-0,17	-0,28	-0,37	-0,3	-0,01	0,111	-0,1	-0,15
	30. Polska źle wykorzystuje fundusze europejskie	-0,2	-0,25	-0,29	-0,45	0,04	-0,1	-0,07	-0,04

* Szarym kolorem zaznaczono wyniki istotne statystycznie; $p < 0,05$

Interesujących poznawczo wyników dostarcza analiza tego, które pytania były istotnymi predyktorami w naszym modelu. Na tej podstawie można stwierdzić, jakie kwestie miały dla badanych największe znaczenie przy rozważaniu decyzji wyborczych lub, co też należy uwzględnić, które pytania były najbardziej problematyczne. Nasze obliczenia wskazują, że 17 pytań okazało się „problematycznych”. Przypisujemy tę kategorię do pytań, które nie zostały zakodowane przez ekspertów (z powodu braku danych na temat stanowiska partii w określonych kwestiach) lub, które przynajmniej w 4 modelach regresji spośród ośmiu (robiliśmy osobno modele dla każdej partii) okazały się nieistotne statystycznie lub istotne, ale współczynnik regresji wskazywał na niewłaściwy kierunek zależności. W związku z powyższym pytania problematyczne, to takie które są niezgodne z naszymi założeniami teoretycznymi.

Najmniej problematyczne były pytania o:

- Utrzymanie systemu pomocy społecznej za cenę wyższego opodatkowania (pyt. 1)
- Legalizację małżeństw homoseksualnych (pyt. 7)
- Badania nad komórkami macierzystymi (pyt. 8)
- Legalizację posiadania miękkich narkotyków a własny użytek (pyt. 9)
- Eutanazję (pyt. 10)
- Opodatkowanie bankowych i giełdowych zysków (pyt. 13)
- Ograniczenie praw pracowniczych w celu walki z bezrobotnymi (pyt. 14)
- Zwiększenie wsparcia finansowego dla bezrobotnych (pyt. 15)
- Aborcję (pyt. 21)
- Integrację europejską (pyt. 24)
- Emitowanie euroobligacji (pyt. 25)
- Wprowadzenie w Polsce Euro (pyt. 29)
- Wykorzystanie przez Polskę funduszy europejskich (pyt. 30)

Tabela 4. Pytania, których analiza wykazała rozbieżność z modelem teoretycznym.

Numer pytania	Tematyka	Problematyczność (0 - niska; 1 - wysoka)	Odsetek problematycznych pytań w ramach danej tematyki
1	Państwo opiekuńcze, rodzina, zdrowie	0	0,67
2		1	
3		1	
4	Migracja i emigracja	1	1
5		1	
6		1	
7	Społeczeństwo, religia, kultura	0	0
8		0	
9		0	
10	Finanse i podatki	0	0,67
11		1	
12		1	
13	Gospodarka i praca	0	0,33
14		0	
15		0	
16	Środowisko, transport, energia	1	1
17		1	
18		1	
19	Prawo i porządek	1	0,67
20		1	
21		0	
22	Polityka zagraniczna	1	1
23		1	
24	Integracja europejska	0	0,6
25		0	
26		1	
27		1	
28	Euro	1	0
29		0	
30	Fundusze unijne	0	0

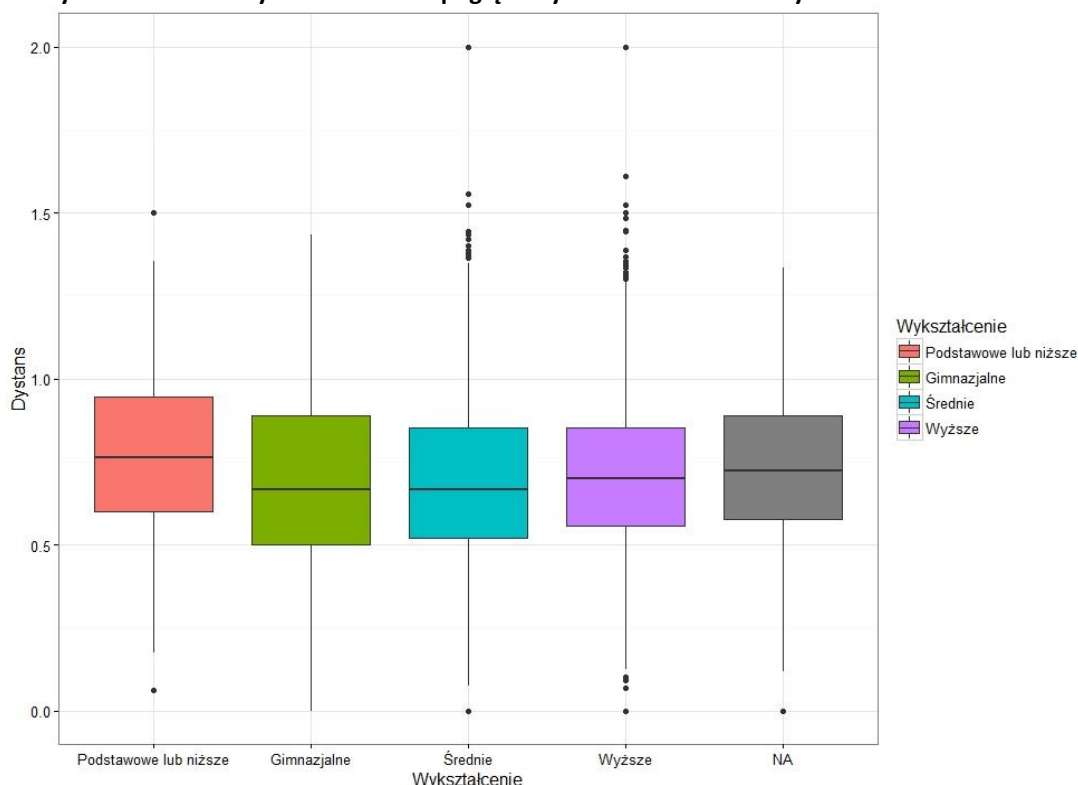
Źródło: opracowanie własne.

Odnosząc wyniki do wszystkich osób, które wypełniły polski kwestionariusz „euandi” zauważamy, że największe znaczenie dla wyboru politycznego miały kwestie związane ze społeczeństwem, religią i kulturą, gospodarką i pracą oraz wprowadzeniem do Polski waluty Euro i wykorzystaniem środków unijnych. Z kolei

pytania, które miały najmniejsze przełożenie na potencjalną decyzję wyborczą dotyczyły kwestii państwa opiekuńczego, rodziny i zdrowia, migracji i emigracji, finansów i podatków, środowiska, transportu i energii, prawa i porządku oraz integracji europejskiej. Oznacza to, że nie ma dowodów, które pozwalałyby jednoznacznie odrzucić hipotezę (H1), zgodnie z którą bliskość światopoglądowa z danym ugrupowaniem w zakresie poszczególnych kwestii przekłada się na deklarowane prawdopodobieństwo oddania na niego głosu. Natomiast, tylko w przypadku niektórych kwestii potwierdza się taka prawidłowość. W kolejnej sekcji spróbujemy zinterpretować ten wynik.

Wyniki analiz wskazują również, że wyższy poziom wykształcenia nie zmniejsza całkowitego dystansu światopoglądowego między badanymi a stanowiskiem partii. Różnice okazały się istotne statystycznie, lecz, po pierwsze, nie występuje jednoznaczny trend liniowy (np. mediana dystansu światopoglądowego dla osób z wyższym wykształceniem jest wyższa niż dla osób z wykształceniem gimnazjalnym i podstawowym), po drugie, różnice są niewielkie (Wykres 3). Najprawdopodobniej istotność statystyczna w tym przypadku była konsekwencją liczebnej próby, ponieważ sam efekt statystyczny był raczej niewielki. Na tej podstawie uznajemy, że nie ma wystarczających dowodów, które pozwoliłyby przyjąć hipotezę (H2) o zależności wykształcenia i dystansu ideologicznego.

Wykres 2. Różnice dystansów światopoglądowych w zależności od wykształcenia.



* Test H Kruskala-Wallisa: $H(3) = 21,65$, $p < 0,0001$

* Mediany: podstawowe lub niższe - 0,76; Gimnazjalne - 0,67; Średnie - 0,67; Wyższe - 0,7

Źródło: opracowanie własne.

Dyskusja i podsumowanie

W naszych analizach przyjęliśmy *implicite* założenie o racjonalności wyborców, która miała przejawiać się w tym, że są oni świadomi tego, jakie programy mają startujące w wyborach ugrupowania i sami też potrafią się ustosunkować do poszczególnych kwestii³¹. Wychodząc z tego założenia zakładaliśmy też, że im mniejszy dystans światopoglądowy dzieli badanych i partie polityczne, tym większe prawdopodobieństwo, że przełoży się to na wybór polityczny. Nawiązujemy tym samym wprost do modelu Harolda Hotellinga³². Zgodnie z nim można umieścić

³¹ por. A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, Nowy Jork 1957.

³² Por. R. Boudon, *Efekt odwrócenia. Niezamierzone skutki działań społecznych*, Warszawa 2008, s. 61-65; H. Hotelling, *Stability in Competition*, „The Economic Journal” 1929, nr 153, s. 41-57.

potencjalnych wyborców na skali ideologicznej, która przyjmuje formę kontinuum. Swoje miejsce na tej skali zajmują zarówno wyborcy jak i partie polityczne. Racjonalny jest ten obywatel, który głosuje na ugrupowanie ideologicznie mu najbliższe³³.

Wyniki analiz tylko częściowo potwierdzają przydatność powyższego modelu. Faktycznie wraz z malejącym całkowitym dystansem światopoglądowym do partii rośnie prawdopodobieństwo, że użytkownik zagłosuje na nią w wyborach. Jednakże nieprawdą jest, aby obywatele wybierali partię, z którą zgadzają się w największym stopniu. Można wskazać w tym miejscu co najmniej dwie przyczyny takich wyników. Po pierwsze, człowiek nigdy nie ma pełnego dostępu do informacji politycznych, a sama informacja jest najczęściej zapośredniczona i obciążona ograniczeniami ludzkiej pamięci. Z konieczności jest on zmuszony do polegania w wielu sytuacjach na heurystykach i wnioskowaniu – mniej lub bardziej trafnie w zależności od posiadanej wiedzy i kompetencji poznawczych – która opcja polityczna jest mu najbliższa³⁴. Po drugie, model ten ignoruje w całości rolę emocji i czynników pozaprogramowych, tj. pomija chociażby przypadek, gdy jednostka ma dużą świadomość, że jakaś partia jest jej programowo bliska, ale nie zagłosuje na nią, ponieważ czuje wobec jej lidera i kandydatów wyraźną antypatię (rola emocji) albo jest to niezgodne z wyborami jej grupy odniesienia³⁵. Nawigatory

³³ Por. P. Matuszewski, *Lojalność, krytyka i rozstanie w relacjach Polaków z partiami politycznymi*, „Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne” 2015, nr 3, s. 22-33.

³⁴ Por. R. Boudon, *The Art of Self-Persuasion: The Social Explanation of False Beliefs*, Cambridge 1997, s. 111; R.J. Dalton, *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties In Advanced Industrial Democracies*, Washington D.C 2013, s. 34; D. Kahneman, *Pułapki myślenia: o myśleniu szybkim i wolnym*, Poznań 2012; D. Kahneman, A. Tversky, *Prospect theory: An analysis of decision under risk*, „Econometrica” 1979, nr 2, s. 263-92; R. R. Lau, *Modele podejmowania decyzji*, [w:] D. O. Sears, L. Huddy, R. Jervis (red.) *Psychologia polityczna*, Kraków 2008, s. 17-54; H. A. Simon, *Działanie administracji: proces podejmowania decyzji w organizacjach administracyjnych*, Warszawa 1976.

³⁵ Zob. R. R. Lau, D. P. Redlawsk, *How Voters Decide: Information Processing in Election Campaigns*, Cambridge 2006; M. Lodge, C. S. Taber, *The Rationalizing Voter*, Cambridge-New York 2013.

wyborcze w pewnym stopniu mogą wpływać na wyborców, ale w mniejszym stopniu mają wpływ na zmianę preferencji partyjnych użytkowników. Uzyskując sugestie zgodne z preferencjami, wzrasta prawdopodobieństwo pozostania użytkownika przy tej partii i zagłosowania na nią. Natomiast rekomendacje niezgodne z poglądami, mogą zwiększać prawdopodobieństwa porzucenia dotychczasowej sympatii partyjnej³⁶.

Nasze analizy wskazują jednak, że zdecydowanie nie jest tak, aby rządziły tylko czynniki pozaracjonalne, którymi kierują się mało wiedzący obywatele. W przypadku elektoratów Nowej Prawicy, Platformy Obywatelskiej, Polski Razem Jarosława Gowina oraz Prawa i Sprawiedliwości możemy mówić o dość dużej spójności między stanowiskami ugrupowań w badanych kwestiach a osobistymi przekonaniami. Czy w związku z tym w Polsce, w wyborach do Parlamentu Europejskiego w 2014 r. brali udział bardzo kompetentni wyborcy? Jesteśmy wobec tej kwestii sceptyczni. Bardziej prawdopodobne jest, że w badaniu wzięły udział osoby, które mają ponadprzeciętną wiedzę i kompetencje poznawcze. Jest to zgodne z hipotezą, iż w Internecie informacji politycznych poszukują osoby, które m.in. interesują się polityką, są ciekawe, do której partii jest im najbliższej światopoglądowo albo chcą się utwierdzić w podejmowanym wyborze.

Ta sama przyczyna może tłumaczyć wyniki wskazujące, że nie ma widocznych różnic między wykształceniem a całkowitym dystansem ideologicznym. Uśredniając, osoby z wykształceniem gimnazjalnym posiadały mniejszy dystans do wybieranych przez siebie ugrupowań niż osoby z wykształceniem wyższym. Naszym zdaniem, autoselekcja do badania sprawiła, że wzięły w nich udział osoby o ponadprzeciętnej wiedzy politycznej, co spowodowało, że formalne wykształcenie przestało być istotną zmienną. Tym samym kompetencje polityczne w przypadku „euandi” nie są funkcją wykształcenia.

³⁶ Z. Enyedi, *The Influence of Voting Advice Applications on Preferences, Loyalties and Turnout: An Experimental Study*, „Political Studies” 2016, nr 4, s. 1000-1015.

Ważnej informacji dostarczają dane demograficzne, które wskazują na przeważający udział osób młodych w „euandi”, czyli mogących posiadać lepsze kompetencje cyfrowe oraz które są bardziej otwarte na nowe technologie. Dominacja wśród osób korzystających z „euandi” kategorii wiekowej 18-34 lata, może świadczyć, iż założenia nawigatora, mające przyciągnąć młody, rzadziej głosujący i mniej wyrobiony politycznie elektorat, zostały w duży stopniu osiągnięte. Badanie pokazało również, iż użytkownicy „euandi” chętniej wybierali mniejsze ugrupowania. Podobne tendencje zostały ukazane w przypadku głosowania w poprzednich elekcjach do Parlamentu Europejskiego, gdzie wyborcy częściej głosowali zgodnie ze swoimi przekonaniem i tym samym na mniejsze partie, a nie strategicznie na większe partie, jak w przypadku wyborów krajowych³⁷.

Jeżeli zaś chodzi o sam aspekt użyteczności nawigatorów wyborczych, badania focusowe użytkowników poprzednika „euandi”, „EU Profilera” pokazały, że funkcja dostarczająca informacji o dystansie ideologicznym partii politycznej i użytkownika może być pomocna, zwłaszcza dla niezdecydowanych, rozczarowanych i młodych wyborców, ale także dla tych którzy są otwarci na inne alternatywy. Jest ona z kolei w mniejszym stopniu użyteczna dla tych, którzy mają już sprecyzowane sympatie partyjne. Jeśli nawet wynik odbiegał od prawdziwych sympatii użytkownika, funkcja informacyjna nawigatora oceniana była pozytywnie i nie nastawiała użytkowników negatywnie do tego narzędzia. Rozbieżność sympatii politycznej użytkownika i zasugerowanej partii, postrzegana była raczej w kategoriach wyzwania, które motywowało badanych do dalszego poszukiwania informacji³⁸. Nawigator „euandi” może nie tylko dostarczać informacji, potwierdzać sympatie partyjne użytkowników, ale także ukazywać zaskakujące zastawienie poglądów użytkownika z partią. Każdy z tych efektów ma pozytywny wpływ na użyt-

³⁷ S. Hix, *System polityczny Unii Europejskiej*, Warszawa 2010.

³⁸ V. Triga, *Social Representation of VAAs: A Comparative Analysis*, [w:] D. Garzia, M. Stefan, *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*, Colchester 2014.

kowników, nawet w przypadku rozbieżności, ponieważ może pobudzić do myślenia krytycznego i dalszych, samodzielnych poszukiwań informacji na temat programu partii politycznych³⁹.

Abstrakt

Artykuł porusza kwestię związku między przekonaniami politycznymi polskich użytkowników nawigatora „euandi” a deklaracjami dotyczącymi tego, na którą partię zamierzali głosować w wyborach do parlamentu Europejskiego w 2014 r. Analiza ponad 18 000 kwestionariuszy wykazała, że zgodność między przekonaniami a programem danej partii jest pozytywnie skorelowana z prawdopodobieństwem, że użytkownik na nią zagłosuje. Jednakże deklarowany wybór pada niekonięcznie na partię, która ma najbardziej odpowiadającą użytkownikowi ofertę wyborczą, a na taką, której oferta jest zadowalająca.

(UN)CONSCIOUS POLITICAL DECISIONS OF POLISH EUANDI USERS? ANALYSIS OF THE VAA RESULTS IN THE ELECTIONS TO THE EUROPEAN PARLIAMENT IN 2014.

Abstract

The article discusses the issue of the relationship between political convictions of Polish euandi (VAA) users and their declarations on which party they intended to vote in the elections to the European Parliament in 2014. Analysis of over 18 000 questionnaires showed that the consistency between beliefs and the program of a given party is positively correlated with the probability that the user will vote for it. However, the declared voting choices were not necessarily in line with the party which was the best match according to the euandi but rather with the parties whose offers were most satisfactory.

³⁹ J. Fivaz, G. Nadig, *Impact of Voting Advice Applications (VAAs) on Voter Turnout and Their Potential Use for Civic Education*, „Policy & Internet” 2010, nr 4, s. 167-200.

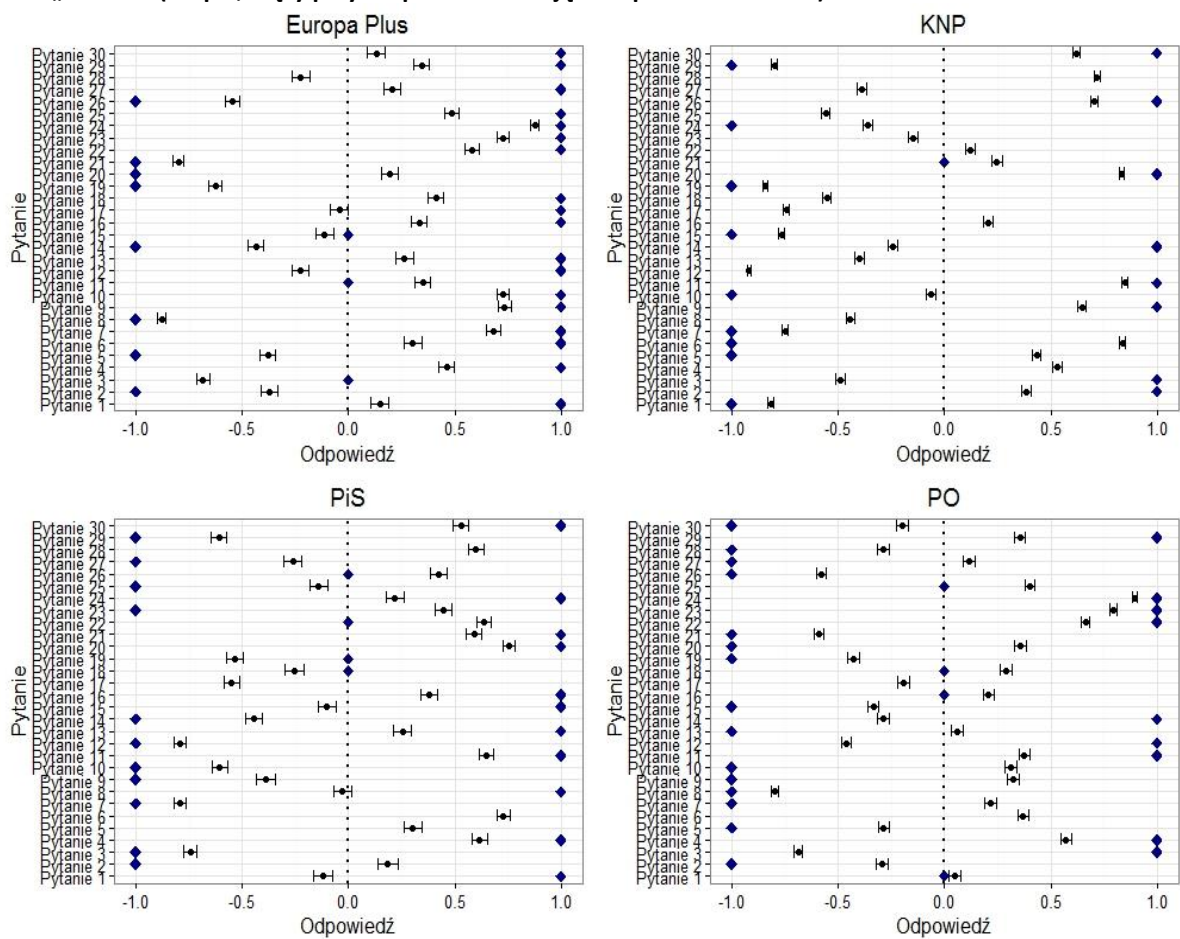
ANEKS 1.

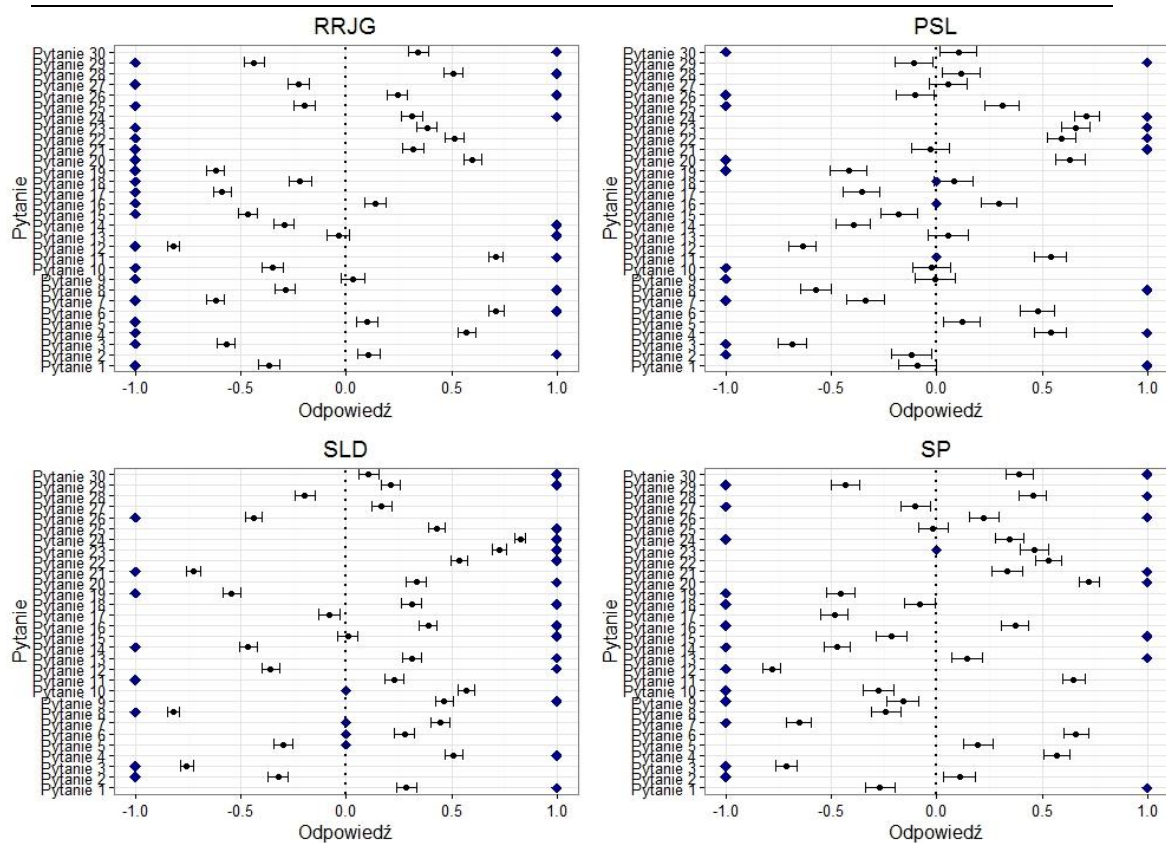
Treść pytań w kwestionariuszu:

1. System pomocy społecznej powinien być utrzymywany nawet za cenę wyższego opodatkowania
2. Imigranci z krajów UE przebywający lub pracujący w Polsce, powinni mieć trudniejszy niż polscy obywatele dostęp do pomocy społecznej
3. Świadczenia emerytalno-rentowe powinny zostać zmniejszone w celu zredukowania długu publicznego w Polsce
4. W ramach walki z nielegalną imigracją, Unia Europejska powinna wziąć odpowiedzialność za kontrolowanie swoich granic
5. Polska polityka imigracyjna powinna być bardziej restrykcyjna
6. Imigranci spoza Europy powinni mieć obowiązek zaakceptowania naszej kultury i wartości
7. Legalizacja małżeństw osób tej samej płci jest dobrym pomysłem
8. Badania nad komórkami macierzystymi powinny zostać wstrzymane
9. Posiadanie miękkich narkotyków na własny użytek powinno być dozwolone
10. Eutanazja powinna być zalegalizowana
11. Państwo powinno ograniczyć wydatki w celu obniżenia podatków
12. UE powinna uzyskać możliwość nakładania własnego podatku
13. Bankowe i giełdowe zyski powinny być wyżej opodatkowane
14. Walka z bezrobociem powinna być prowadzona nawet kosztem ograniczenia praw pracowniczych
15. Państwo powinno zapewnić większe wsparcie finansowe dla bezrobotnych
16. UE powinna połużyć politykę zaciskania pasa w celu ożywienia wzrostu gospodarczego
17. Rozwijanie systemu transportu publicznego powinno być wspierane poprzez wprowadzenie tzw. „zielonych” podatków (np. opodatkowanie dróg publicznych)
18. Wykorzystywanie odnawialnych źródeł energii (np. energii słonecznej) powinno być promowane, nawet jeśli oznacza to wyższe opłaty za energię
19. Ograniczenia prywatności w Internecie powinny być zaakceptowane dla dobra bezpieczeństwa publicznego
20. Przestępcy powinni być karani bardziej surowo
21. Dostęp do aborcji powinien być bardziej ograniczony
22. Unia Europejska powinna wzmocnić swoją politykę bezpieczeństwa i obrony
23. W kwestiach dotyczących polityki zagranicznej Unia Europejska powinna mówić jednym głosem
24. Integracja europejska to dobra rzecz
25. Aby uporać się z kryzysem, państwa członkowskie strefy euro powinny mieć możliwość emitowania wspólnych obligacji (euroobligacji)
26. Wspólna waluta europejska (euro) to zła rzecz
27. Prawo weta państw członkowskich Unii Europejskiej powinno zostać ograniczone
28. Każdy nowy traktat europejski powinien być poddany procedurze referendum w Polsce
29. Polska powinna przyjąć wspólną europejską walutę euro
30. Polska nie wydaje przyznanych jej środków europejskich w odpowiedni sposób
31. Jak bardzo jest prawdopodobne, że kiedykolwiek zagłosujesz na następujące partie?

ANEKS 2.

Wykres 3. Dystanse między stanowiskiem partii (romby) a średnimi wskazaniami użytkowników „euandi” (kropki; wąsy przy kropkach określają 95% przedział ufności).





Bibliografia

- R. M. Alvarez, J. Brehm, *Hard Choices, Easy Answers: Values, Information, and American Public Opinion*, Princeton 2002.
- J. Anderson, T. Fossen, *Voting Advice Applications and Political Theory: Citizenship, Participation and Representation*, [w:] Garzia D., Marschall S. (red.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*, Colchester 2014.
- P. J. Anderson, A. McLeod, *The Great Non-Communicator? The Mass Communication Deficit of the European Parliament and its Press Directorate**, „JCMS: Journal of Common Market Studies” 2004, nr 42 (5), s. 897-917.
- B. Bimber, *The Internet and Citizen Communication with Government: Does the Medium matter?*, „Political communication” 1999, nr 16 (4), s. 409-428.
- A. Blais, *What affects voter turnout* „Annual Review of Political Science” 2006, nr 9, s. 111-125,
<http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.polisci.9.070204.105121>
- R. Boudon, *The Art of Self-Persuasion: The Social Explanation of False Beliefs*, Cambridge 1997.

- R. Boudon, *Efekt odwrócenia. Niezamierzone skutki działań społecznych*, Warszawa 2008.
- M. X. D. Carpinì, S. Keeter, *What Americans Know about Politics and Why It Matters*, Yale 1997.
- P. E. Converse, *The Nature of Belief Systems in Mass Publics* (1964), „Critical Review” 2006, nr 18 (1-3), s. 1-74, <https://doi.org/10.1080/08913810608443650>.
- W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.
- M. Cześnik, *Polska w ruinie, uczynimy Amerykę znów wielką?* „Gazeta Wyborcza”, wywiad Pawła Wrońskiego z 2 lutego 2017 r., <http://wyborcza.pl/7,75398,21327842,polska-w-ruinie-uczynimy-ameryke-znow-wielka.html>.
- R. J. Dalton, *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties In Advanced Industrial Democracies*, 5th Edition (5 edition), Washington D. C. 2008.
- C. H. De Vreese, *Communicating Europe*, https://www.files.ethz.ch/isn/22994/Communicating_Europe.pdf.
- P. DiMaggio, C. Celeste, *Technological Careers: Adoption, Deepening, and Dropping Out in a Panel of Internet Users*. Eastern Sociological Society Annual Meetings, New York 2004.
- P. DiMaggio, E. Hargittai, C. Celeste, S. Shafer, *From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality*, „Social inequality” 2004, s. 355-400.
- P. DiMaggio, E. Hargittai, W. R. Neuman, J. P. Robinson, *Social Implications of the Internet*, „Annual Review of Sociology” 2001, nr 27 (1), s. 307-336.
- A. Downs, *An Economic Theory of Democracy*, New York 1957.
- Z. Enyedi, *The Influence of Voting Advice Applications on Preferences, Loyalties and Turn-out: An Experimental Study*, „Political Studies” 2016, nr 64 (4), s. 1000-1015.
- J. Fivaz, G. Nadig, *Impact of Voting Advice Applications (VAAs) on Voter Turnout and Their Potential Use for Civic Education*, „Policy & Internet” 2010, nr 2 (4), s. 167-200.
- M. Franklin, S. Hobolt, *The legacy of lethargy: How elections to the European Parliament depress turnout*, „Electoral Studies” 2011, nr 30 (1), s. 67-76.
- D. Garzia, S. Marschall (red.), *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*, Colchester 2014.
- D. Garzia, A. H. Trechsel, L. De Sio, A. De Angelis, *Euandi: Project Description and Datasets Documentation*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2553919.
- B. Geys, <<Rational>> Theories of Voter Turnout: A Review, „Political Studies Review” 2006, nr 4 (1), s. 16-35.
- K. Grzybowska-Walecka, *Demokratyzacja systemu politycznego Unii Europejskiej*, [w:] A. Skolimowska, K. Grzybowska-Walecka (red.), *Dlaczego europeistyka? Europa w czasie kryzysu*, Warszawa 2015.
- S. Hix, *System polityczny Unii Europejskiej*, Warszawa 2010.
- S. Hix, B. Hoyland, *The Political System of the European Union*, Basingstoke 2011.
- H. Hotelling, *Stability in Competition*. „The Economic Journal” 1929, nr 39 (153), s. 41-57.
- D. Kahneman, *Pułapki myślenia: o myśleniu szybkim i wolnym*, Poznań 2012.
- D. Kahneman, A. Tversky, *Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk*. „Econometrica” 1979, nr 47 (2), s. 263-292.

- R. R. Lau, *Modele podejmowania decyzji*, [w:] D. O. Sears, L. Huddy, R. Jervis (red.) *Psychologia polityczna*, Kraków 2008.
- R. R. Lau, S. P. Redlawski, *How Voters Decide: Information Processing in Election Campaigns*, Cambridge 2006.
- M. Lodge, C. S. Taber, *The Rationalizing Voter*, Cambridge-New York 2013.
- A. Lupia, T. Philpot, *More Than Kids Stuff: Can News and Information Web Sites Mobilize Young Adults?*, Boston 2002.
- R. Markowski, A. Kwiatkowska, M. Cześnik, *Co Polacy wiedzą o polityce? Niewiele*, „Polityka” 26 kwietnia 2016, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1658962,1,co-polacy-wiedza-o-polityce-niewiele.read>.
- P. Matuszewski, *Lojalność, krytyka i rozstanie w relacjach Polaków z partiami politycznymi*, „Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne” 2015, nr 12 (3), s. 22-33.
- K. Mossberger, C. J. Tolbert, M. Stansbury, *Virtual Inequality: Beyond the Digital Divide*, Washington D. C. 2003.
- D. C. Mutz, P. S. Martin, *Facilitating Communication Across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media*, „American Political Science Review” 2001, nr 95 (1), s. 97.
- P. Noller, C. Gallois, A. Hayes, P. Bohle, *Impressions of Politicians: The Effect of Situation and Communication Channel*. „Australian Journal of Psychology” 1988, nr 40 (3), s. 267-280.
- P. Norris, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge 2000.
- P. Norris, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge 2001.
- S. L. Popkin, M. A. Dimock, *Political Knowledge and Citizen Competence*, [w:] S. Elkin, K. Sołtan (red.), *Citizen Competence and Democratic Institutions*, Pennsylvania 1999.
- R. D. Putnam, *Samotna gra w kręgle: upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*, Warszawa 2008.
- H. Schmitt, J. J. A. Thomassen, *Political Representation and Legitimacy in the European Union*, Oxford 1999.
- H. A. Simon, *Działanie administracji: proces podejmowania decyzji w organizacjach administracyjnych*, Warszawa 1976.
- K. Smets, C. van Ham, *The Embarrassment of Riches? A Meta-Analysis of Individual-Level Research on Voter Turnout*, „Electoral Studies” 2013, nr 32 (2), s. 344-359.
- V. Triga, *Social Representation of VAAs: A Comparative Analysis*, [w:] D. Garzia, M. Stefan, *Matching Voters with Parties and Candidates. Voting Advice Applications in a Comparative Perspective*, Colchester 2014.
- S. Verba, N. Nie, *Participation in America: Political Democracy and Social Equality*, New York 1972.
- P. G. J. H. Vettehen, C. P. M. Hagemann, L. B. van Snippenburg, *Political Knowledge and Media Use in the Netherlands*, „European Sociological Review” 2004, nr 20 (5), s. 415-424.
- L. M. Weber, A. Loumakis, J. Bergman, *Who Participates and Why? An Analysis of Citizens on the Internet and the Mass Public*, „Social Science Computer Review” 2003, nr 21 (1), s. 26-42.

VARIA

Marek Kochan

**MEDIALNE NARRACJE O BIZNESIE A PROBLEM LEGITYMIZACJI.
ANALIZA CYKLU „NOWE FORTUNY”¹**

Słowa kluczowe:

legitymizacja, nierówności, narracje, biznes, media

Wprowadzenie

Narracje na temat źródeł nierówności majątkowych, w szczególności narracje medialne, mogą (prawdopodobnie jako jeden z wielu czynników) kształtować opinię Polaków na temat tego, czy te nierówności są „moralnie usprawiedliwione” i legitymizowane.

Materiałem, którego analiza pozwoli być może rzucić nieco światła na to zagadnienie, jest cykl „Nowe fortuny”, opublikowany na łamach tygodnika „Polityka”, a będący zbiorem portretów najbogatszych Polaków. Narracje na temat ludzi bogatych (przedsiębiorców) pochodzące z cyklu „Polityki” nie wpisują się w prosty tabloidowy schemat biznesmena-aferzysty. Są, jak się wydaje, próbą pokazania drogi do bogactwa w sposób pogłębiony i wielowymiarowy, a przez to lepszego zrozumienia opisywanego fenomenu: „nowych fortun”. Ich odbiorcą jest czytelnik tygodnika opinii: a więc osoba o nieco wyższym niż przeciętny wykształceniu i statusie zawodowym.

¹ [W poprzednim numerze „e-Politikonu”](#) został opublikowany artykuł *Medialne narracje o biznesie a problem legitymizacji. Wprowadzenie*, będący wstępem do prezentacji badania opisanego w niniejszym tekście.

Celem badania² była rekonstrukcja schematu narracyjnego „drogi do bogactwa” obecnego w cyklu „Nowe fortuny” i analiza tych elementów, które mogą być istotne z punktu widzenia legitymizacji nierówności majątkowych w Polsce po 1989 r.

Narracja, jak pisze Jerzy Trzebiński, jest strukturą rozumienia: służy strukturalizowaniu ludzkiego doświadczenia w kategorii intencji oraz problemów, które wynikają na drodze urzeczywistnienia tych intencji: człowiek rozumie i interpretuje rzeczywistość poprzez narrację³.

Rekonstrukcja schematu narracyjnego obecnego w badanym cyklu, tworzącego reprezentację poznawczą „właściciela fortuny” i jego drogi do bogactwa, może pokazać, jak czytelnicy artykułów z cyklu będą na tej podstawie wyjaśniali fakt wzbogacenia się bohaterów i potencjalnie uznawali go za usprawiedliwiony bądź nieusprawiedliwiony.

Analiza służyła znalezieniu odpowiedzi na następujące pytania:

- Jaka jest geneza bogactwa wedle badanego cyklu artykułów?
- Jakie cechy osobowe bohaterów są istotne?
- Jakie czynniki zewnętrzne i wewnętrzne decydują o sukcesie?
- Jakie przeszkody napotykają bohaterowie? Kto im ewentualnie pomaga?
- Jakie są typowe mechanizmy osiągania sukcesu?
- Co jest miarą sukcesu, jego wyznacznikiem?

Cykl „Nowe fortuny” obejmował 24 publikacje, które znalazły się na łamach tygodnika „Polityka” w ciągu prawie czterech lat (od 8 lipca 2006 do 7 lutego

² Wyniki tego badania były w innym ujęciu prezentowane podczas XVI Ogólnopolskiego Zjazdu Polskiego Towarzystwa Socjologicznego „Solidarność w czasach nieufności” w Gdańsku we wrześniu 2016 r. (Grupa G65: Społeczeństwo polskie we współczesnych polskich opowieściach medialnych i popkulturowych).

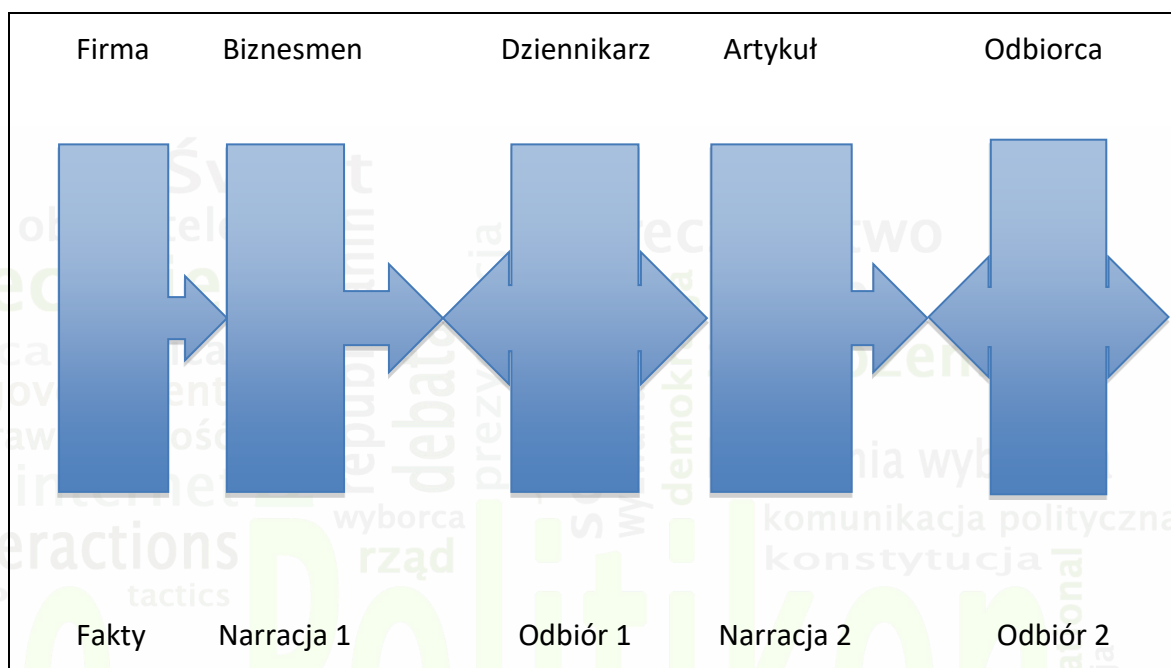
³ J. Trzebiński, *Narracja jako sposób rozumienia świata*, [w:] B. Owczarek, Z. Mitosek, W. Grajewski (red.), *Praktyki opowiadania*, Kraków 2001, s. 94.

2009 r.). Ich autorami było 7 dziennikarzy (na autora przypadało od 1 do 11 publikacji w cyklu). W centrum zawsze znajdował się bohater-biznesmen (rzadziej bohaterowie, np. rodzina Likusów), zaś firmy i instytucje znajdowały się w tle, jako element poboczny (w tym sensie nie były to artykuły o firmach lecz o ich właścicielach). Tematem artykułów był opis drogi do bogactwa.

Na ile narracje przedstawione w artykułach z cyklu odzwierciedlały rzeczywistość: proces dochodzenia do majątku opisanych tam bohaterów? Można zauważyć przynajmniej kilka możliwych etapów zakłóceń przekazu. Po pierwsze, pewne fakty z historii bogacenia się mogły zostać zatarte w pamięci bohaterów bądź nie były im znane. Po drugie, nie wszystko, co posiadacz „nowej fortuny” wiedział, musiał czy chciał koniecznie opowiadać dziennikarzowi: można domniemywać, że podczas rozmowy starał się wpłynąć na określony odbiór swoich działań przez dziennikarza. Po trzecie: to, co ów dziennikarz usłyszał, niekoniecznie musiał zrozumieć czy przyjąć i – po czwarte – chcieć umieścić w swoim artykule. Z tego co było w artykule, odbiorca mógł wreszcie wybierać określone treści, pasujące do posiadanych przezeń schematów i wiedzy o świecie, a następnie w zmiennej formie opowiadać innym. Ten poziom możliwych zakłóceń w zakresie formowania opowieści i jej odbioru przedstawia Tabela 1.

Te wszystkie ograniczenia nie zmieniają jednak wartości materiału, jakim są artykuły z cyklu „Polityki”, dla przedstawienia narracji o biznesie jako możliwego uzasadnienia nierówności: skoro zostały one tak właśnie uformowane, w takiej też postaci mogły oddziaływać na odbiorców.

Tabela 1. Model komunikacji dla narracji o bogactwie w cyklu „Nowe fortuny” tygodnika „Polityka”.



Źródło: opracowanie własne.

Spośród 24 publikacji do szczegółowej analizy zostało wybranych 10, tak by oddać różny poziom jej możliwego zróżnicowania: kontekst zewnętrzny (być może zmiany polityczne w ciągu czterech lat publikacji cyklu oddziaływały na sposób przedstawiania bogactwa), osoby autorów (być może, jak wynika z powyższego modelu komunikacji, miały one wpływ na ukształtowanie narracji – dziennikarze mieli różne doświadczenia i operowali prawdopodobnie różnymi schematami poznawczymi odnośnie budowania fortun w Polsce po 1989 r.), wreszcie branże (możliwa odmienność schematów dochodzenia do bogactwa w różnych branżach). Porównanie struktury publikacji ze strukturą próby przedstawia Tabela 2.

Tabela 2. Struktura próby vs struktura zbioru⁴.

Parametr	Materiał	Próba
Lata	2006 – 11 2007 – 7 2008 – 5 2009 – 1	2006 – 4 2007–3 2008–2 2009 – 1
Autorzy/ ilość publikacji	Joanna Solska – 11, Paweł Wrabec – 3, Adam Grzeszak – 3, Urszula Szyperska – 2, Piotr Stasiak - 2 Paweł Walewski – 2, Ryszarda Socha – 1	Joanna Solska – 4 Paweł Wrabec – 1, Adam Grzeszak – 1 Urszula Szyperska – 1, Piotr Stasiak - 1 Paweł Walewski – 1, Ryszarda Socha – 1
Branża	Zróżnicowana	Zróżnicowana

Źródło: opracowanie własne.

Rekonstrukcja schematu narracyjnego obecnego w analizowanych artykułach zakłada wyodrębnienie następujących elementów: bohatera (jego, cech, sposobu przedstawienia), celu, sposobu działania, przeciwności, antagonistów oraz sprzymierzeńców (wedle określenia Władimira Proppa⁵ – „magicznych pomocników”), wreszcie skutek czyli punkt dojścia bohatera: zdobycie fortuny, ale też inne konsekwencje pokonania drogi przedstawionej w opowieści.

Od Proppa zapożyczony jest koncept schematu narracyjnego i zainteresowanie szukaniem tego schematu w różnych, lecz zbliżonych gatunkowo tekstach – proppowskimi „bajkami magicznymi” są w tym wypadku medialne narracje dochodzenia do fortuny, w których powtarzać się mogą te same „funkcje”, czyli strukturalne elementy fabuły⁶.

⁴ Lista publikacji objętych badaniem znajduje się na końcu artykułu.

⁵ W. Propp, *Morfologia bajki*, Warszawa 1976.

⁶ Oczywiście jest to raczej inspiracja książką Proppa, niż próba dokładnego zastosowania metodologii badania „bajki magicznej”: Władimir Propp analizując 167 bajek wyróżnia 31 „funkcji”, które powinny pojawić się w określonej kolejności (choć niektóre mogą być opuszczone); badane tu narracje o fortunach są bardziej zróżnicowane – można szukać prawidłowości i znajdować je, lecz oczywiście schemat nie jest aż tak wyrazisty.

Podejście takie zakłada: 1. Odrzucenie cech indywidualnych bohaterów i historii, poszukiwanie powtarzalnych elementów opowieści, 2. Analizę wybranych elementów warstwy językowej badanych opowieści, 3. Pominięcie warstwy ikonicznej.

Analiza obejmowała następujące pola:

1. Bohater: jego cechy, pochodzenie
2. Geneza działalności biznesowej (początek historii)
3. Strategia, filozofia, recepta na sukces (postawa bohatera)
4. Antagonista
5. Magiczny pomocnik
6. Mechanizmy napędzające akcję (zewnętrzne i wewnętrzne)
7. Elementy narracji, punkty przełomowe („funkcje”)
8. Miara sukcesu, punkt dojścia oraz cena

Bohater, jego cechy i pochodzenie

Edukacja

Jeśli chodzi o wykształcenie bohaterów, to uderzającą cechą jest relatywnie niski poziom edukacji i praktycznie brak na starcie formalnego wykształcenia związanego z biznesem (9/10 przypadków). Wykształcenie średnie miało 4 bohaterów, 2 uzupełniało edukację już w czasie aktywności biznesowej (*maturalną klasę technikum rolniczego Maciej robił już zaocznie; (...) w biegu ukończył Wyższą Szkołę Marketingu i Zarządzania w Lesznie*). W 4 przypadkach bohaterowie mieli wykształcenie pośrednio związane z branżą, w której działali (*technikum rolnicze; technikum cukrownicze; szkoła gastronomiczna, elektronik po Politechnice Wrocławskiej, chirurg studiował elektronikę*). Jedyńy z bohaterów, który posiadał formalną edukację biznesową, mówił o niej jako o czymś nie do końca przydatnym w aktywności biznesowej: i tak miała dla niego większe znaczenie praktyka (*Na wykładach uczyli nas reguł gospodarki socjalistycznej, a po zajęciach sami po-*

znawaliśmy zasady wolnego rynku. Każdy myślał, jak zrobić jakiś interes. Co kupić i jak sprzedać z zyskiem).

Charakter: upór, wiara w sukces

W 6 przypadkach podkreślane były cechy charakteru przedsiębiorców, takie jak upór w działaniu, pewność siebie, wiara w sukces, wytrwałość (Adamkiewicz: *wie-
rzy, że wkrótce stanie się pierwszym polskim twórcą całkowicie nowego leku*; Kar-
kosik: *w finale często mówi: <<Wszyscy myślą, że nie można tego zrobić, a my to
zrobimy>>*; Inglot: *niedoszły naukowiec ma głęboką wiarę, że chemia działa cuda.
Inglot był pewien, że kobiety go docenią. Nie zawiodły*. Herba: *wierzy, że znalazł
receptę na zdrowy wzrost*. Likus: *rezultat uporu i sprytu braci Likusów*. Inglot: *Dla-
czego facet uparł się akurat na szminki i lakiery do paznokci?*).

Sport

4 z 10 bohaterów miało na koncie aktywność sportową, zawodową lub hobby-
styczną. W tym kontekście pojawiło się kolarstwo, żeglarstwo, tenis i judo, szachy
(Miłek: *ścigał się wyczynowo od trzynastego roku życia kolarstwo nauczyło go upo-
ru i cierpliwości*. Pasją Macieja Adamkiewicza jest żeglarstwo. Szykułski: *Gra
w tenisa i uprawiał judo. Choć czarny pas od dwóch lat wisi na kołku, marzy
o powrocie na matę*. Herba: *w młodości sportowo grał w szachy i miał w tej dzie-
dzinie pewne sukcesy*).

Nos do biznesu, intuicja

Ta cecha pojawiła się w 3 narracjach (Miłek: *ten facet ma niesamowitego nosa do
biznesu. Żaden dyplom nie daje gwarancji sukcesu, a parcia do przodu, ambicji
i zapału do rywalizacji i intuicji nie można się nauczyć na żadnej uczelni*. Obserwa-
torzy przypisują sukces firmy intuicji jej właściciela. Karkosik: *podobno fantastycz-*

nie wyczuwa biznesowe okazje, wychwytuje dobrze rokujące pomysły. Duda: ma niezwykle wyczucie świńskiego biznesu).

Pracoholizm

Trzech z bohaterów było przedstawianych jako pracoholicy (Miłek: *sam jest pracoholikiem, więc bardzo dużo wymaga także od innych. Karkosik: – Zdarzało mu się zadzwonić o drugiej w nocy: zobacz, na jaki pomysł wpadłem. Rano ja byłem w punkcie, w którym się rozstaliśmy, on daleko przede mną. Inglot: pracoholizm to rys najczęściej przywoływany przez jego współpracowników).*

Szybkość, dynamika działania.

Taką cechą miało 3 bohaterów (Miłek *rozpędza się tak bardzo, że strach pomyśleć o najbliższym wirażu. Karkosik: Namysł – wspomina – trwał może 15 sekund. Duda: Na polu wszystko dzieje się w rytmie przyrody, nie w wariackim tempie narzuconym przez Maćka. Inglot: Największą wadą Wojtka jest to, że tak trudno za nim nadążyć).*

Indywidualne uzdolnienia

U dwóch spośród bohaterów pojawiły się nadzwyczajne zdolności, związane z obliczeniami (Miłek *to wszystko wie, bo liczy szybciej niż analitycy giełdowi. Karkosik: W pamięci błyskawicznie mnoży kilkucyfrowe liczby).*

Skłonność do ryzyka

Dwóch bohaterów było opisywanych jako skłonnych do podejmowania ryzykownych działań (Miłek: *Jego ucieczka do przodu jest bardzo ryzykowna. Gdyby debiut nie wyszedł, bylibyśmy bankrutami. Merlin: – To był szalony czas. Byliśmy młodzi, trochę naiwni i bardzo niedoświadczeni. Nie mieliśmy pieniędzy, ale też lęku przed podejmowaniem ryzyka).*

Twardość, bezwzględność, arogancja

Ostatnią z cech, które pojawiały się u bohaterów (2 przypadki) była skłonność do bezwzględnych zachowań (Wojciechowski: *Ma opinię człowieka, który bez ceregie-li pozbywa się ludzi niespełniających oczekiwań*. Jaworski: <<Zarozumiały, aro-gancki, duża inteligencja, łatwość nawiązywania kontaktów>> – to krótka charak-terystyka biznesmena nakreślona kiedyś przez esbeków. – Tego pana nie akceptu-jemy za stosowane formy i metody działania. Z całą pewnością to twardy, bez-względny biznesmen. Gdyby taki nie był, nie doszedłby nigdy do dużych pieniędzy).

Patrząc na cechy bohaterów-przedsiębiorców z punktu widzenia legitymi-zacji zdobytego bogactwa, można powiedzieć, że ich charakterystyka w cyklu „Nowe fortuny” w pewien sposób uzasadnia sukces: do zdobycia i posiadania ma-jątku predestynują ich cechy osobiste (upór, wytrwałość, intuicja, skłonność do ryzyka, bezwzględność, indywidualne zdolności np. do liczenia w pamięci), a także pracoholizm. Brak formalnej edukacji biznesowej paradoksalnie jest także uwiary-gadniający: skoro poradzili sobie bez tego, widocznie musieli mieć inne atuty. Mo-del „nie matura, lecz chęć szczerą” pasuje do wizji merytokratycznej, gdzie bogac-two zawdzięcza się własnym przymiotom, a nie innym ludziom.

Geneza i rozwój działalności biznesowej

Jeśli chodzi o genezę samodzielnej działalności biznesowej, to w badanym mate-riale pojawiły się cztery różne powody jej rozpoczęcia: tradycje rodzinne, „rozwój organiczny”, inne działania biznesowe, porzucona kariera oraz w jednym wypadku – współpraca z przyjaciółmi.

Biznes rodzinny: tradycje rodzinne

Tego rodzaju element pojawiał się najczęściej, aż w 6 historiach: obecni właściciele fortun nie tyle je odziedziczyli, ile wyrosli z rodzinnej tradycji przedsiębiorczości:

rozwinęli biznes pokolenia rodziców lub rozwijali go wspólnie z rodzicami. Rodzina jest pokazana jako zaplecze wspierające rozwój bogactwa, członkowie rodzin często zarządzają firmami (*Firma Adamed, którą zbudował wraz z ojcem 20 lat temu i którą kieruje wspólnie z żoną od sześciu. Dziadek właściciela Adamedu prowadził hodowlę drobiu – nawet w socjalizmie rodzinę cechowała smykałka do biznesu. Karkosik: Przedsiębiorczość mógł mieć w genach, podobnie jak jego dwaj bracia. Wszyscy zamożni, wszyscy doszli do dobrobytu własnym wysiłkiem. Likus: Tak jak przed laty, strategia firmy rodzi się podczas niedzielnych obiadów u mamy. Duda: Ojciec Duda z siedemnastoletnim Maciejem dwa garaże przysposobili na rzeźnię. W PKM pracują wszyscy Dudowie, razem z rodzinami. W czasie przerwy obiadowej w firmie drugie pokolenie Dudów z rodzinami udaje się do rodziców na obiad. Wtedy zapadają najważniejsze decyzje. Inglot – siostra. Herba: U Herbów związki z farmacją mają charakter rodzinny. Poczynając od pani Katarzyny, czyli mamy, która przez lata była kierowniczką jednej z toruńskich aptek).*

„Rozwój organiczny”: od małego do dużego

Pojęcie rozwoju organicznego pochodzi z języka biznesu, oznacza stopniowe powiększanie rozmiarów firmy, która inwestuje zyski w zwiększanie skali działalności, wzbogacanie gamy produktów i rozbudowę sieci dystrybucji (w odróżnieniu od rozwoju przez fuzje i przejęcia). Taka geneza i mechanizm rozwoju fortuny były obecne z 4 z 10 badanych narracji (*Roman Karkosik rozpoczął swoją przygodę z biznesem w latach 80. Otworzył wtedy w podtoruńskim Czernikowie mały bar. Interes prosperował na tyle dobrze, że wkrótce ruszyła wytwórnia napojów gazowanych. Wojciechowski: założył i zamknął kilkanaście firm, zanim zajął się stawianiem domów. Likus: Sprowadzał komputery, potem tylko części. Robili z nich składaki. – Skoro leciało się na Daleki Wschód, można było zahaczyć o Chiny i Tajlandię, po tanie ciuchy. Interes kręcił się szybko, dystrybucją w kraju zajmowali*

się młodszy bracia. Szybko też przybywało pieniędzy. Duda: Maciej Duda zaczął od rzeźni w garażu. W błyskawicznym tempie zbudował wielką globalną firmę.

Własna działalność wyrastająca z innych doświadczeń w biznesie

W trzech spośród analizowanych historii pojawił się motyw wcześniejszych doświadczeń w biznesie, prób rozwijania własnej działalności, które finalnie zaprowadziły bohaterów do obecnej fortuny (Merlin: *Sykulski miał z nich największe doświadczenie w biznesie, bo pracował jako handlowiec w firmie Wola. Sprzedawał komputery. Założył restaurację, wydawał czasopisma i komiksy, próbował w branży muzycznej i filmowej.* Inglot: *Po wojsku trafił do krakowskiej Polfy i szybko zorientował się, że tam też kariery nie robi. Ale nie był to czas stracony.* Zakładowy OBR (ośrodek badawczo-rozwojowy) *dostawał z rozdzielnika angielskojęzyczne pisma specjalistyczne, w kraju wtedy niedostępne. Wojciech nie tracił w Polfie kontaktu ze światem, czytał i szlifował język.* Incom: *samodzielnie handlował, głównie dyskami amerykańskiej firmy Seagate, która uczyniła go swoim wyjątkowym przedstawicielem w Polsce.*

Porzucona kariera

W trzech portretach pojawił się motyw nieudanej kariery w innej dziedzinie, której koniec skłonił bohatera do zajęcia się interesami (Miłek: *z analizy sytuacji wynikało, że więcej zarobi, przesiadając się z roweru na łóżko polowe. Na tym łóżku handlował na lubińskim bazarku czym popadło.* Inglot: *Pomysł syna na własną firmę skwitował krótko – prędeż mi kaktus na dłoni wyrośnie. Oblewając egzamin doktorancki, zawiódł jego nadzieje. Miał być chemikiem naukowcem, może nawet coś wynaleźć.* Incom: *Elektronik po Politechnice Wrocławskiej, napisał doktorat z cybernetyki, ale w stanie wojennym nie zdążył go obronić, a potem nie miał już na to ochoty. Stracił zapał do kariery naukowej.*

Z przyjaciółmi

Tylko w jednej narracji pojawił się motyw rozpoczynania biznesu z przyjaciółmi, tak częsty w historiach o amerykańskich przedsiębiorcach, zaczynających „z przyjaciółmi w garażu” (Sykulski: *Nie byłoby Merlina bez wydawnictwa Prószyński i S-ka. Pod koniec lat 80. kilku przyjaciół ze studiów postanowiło dla żartu założyć spółkę Kant*).

Opis początków działalności biznesowej może służyć zarówno legitymizacji, jak i delegitymizacji bogactwa. Najczęściej obecny wątek rodziny może w Polsce uwiarygadniać bogactwo (ponieważ rodzina należy do najważniejszych wartości Polaków), ale też pokazywać jej jako nie w pełni zasłużone przez jednostkę, wynikające ze sprzyjających okoliczności, a nie tylko osobistych zasług (a więc sprzeczne z „ekstremizmem merytokratycznym”).

Strategia, filozofia, recepta na sukces

W analizowanych artykułach znalazły się też metakomentarze, wyjaśniające taki, a nie inny rozwój wypadków (zdobycie bogactwa) przez kierowanie się określonymi zasadami, filozofią lub strategią działania.

Inaczej niż reszta, po swojemu

Ten motyw powtarzał się najczęściej, był obecny w 6 narracjach. Bohaterowie podkreślali, że ich sukces tłumaczy się tym, że postępowali inaczej, niż konkurenci, mieli „własny rozum” (Miłek: *Importerzy zwykle kupują od pośredników. Ja chcę mieć własne autoryzowane źródło. Miłek wiedział, że bez detalu nie pociągnie*. Karkosik: *Wypatrywał firm, których giełda nie doceniła*. Wojciechowski: *Inwestorzy zagraniczni lokują się w centrum Warszawy, my z niego wychodzimy. Likus: – Gdybyśmy płynęli z prądem globalizacji, za kilka lat musielibyśmy się poddać sieci silniejszej od nas – tłumaczy Wiesław Likus. – Tylko płynąc pod prąd i tworząc obiekty niepowtarzalne mamy szansę się wzmocnić*. Duda: *Wszedł na giełdę, cho-*

ciaż jego najwięksi zagraniczni konkurenci ją opuścili. Duda jako pierwszy w kraju wysłał też swoje boczki do Korei. Ingłot: Wojciech powtarzał: padniemy, jeśli nie będziemy inni niż konkurenci. Tą dewizą kieruje się do tej pory. Od tych największych odróżnia go jeszcze jedno – firma właściwie w ogóle się nie reklamuje).

Ryzykowne, nieoczywiste działania

Działanie zgodnie z własną, unikatową strategią jest powiązane z innym motywem: podejmowaniem ryzykownych działań, zaskakujących z punktu widzenia logiki. Ten motyw pojawił się w 4 opowieściach (Miłek: *Zlikwidował Żółtą Stopę w szczycie powodzenia*. Duda: *Niedawno Maciej przesiadł się do nowego auta i w środku nocy wybrał na niezapowiedzianą kontrolę punktów skupu*. Ingłot: *Jedną decyzją zburzył to, co tak mozolnie budowali. Wycofują swoje wyroby ze wszystkich drogerii, będą sprzedawać tylko w galeriach, w osobnych butikach. W najgorszym razie na oddzielnych stoiskach*. Herba: *Kazimierz Herba, który w młodości sportowo grał w szachy i miał w tej dziedzinie pewne sukcesy, zdecydował się na zaskakujący ruch. Torfarm oficjalnie ogłosił, że nie ma i nie będzie miał własnych aptek*).

Pragmatyzm, realizm, większa efektywność, pilnowanie kosztów

Przeciwną strategią jest działanie racjonalne, „pozytywistyczne”, rozwijanie biznesu na bazie większej efektywności, niższych cen, chłodnych kalkulacji itp. Taka strategia pojawiła się w 6 spośród badanych historii (Wojciechowski: *deweloper z Polski przebił konkurencję ceną. Za domy, które inna firma sprzedawała po 100 tys. dol., on brał 70 tys.* zwyczaj określania z góry, ile co ma kosztować, prezes Wojciechowski zachował do dziś. Firma na Florydzie prowadzona była jak naj-
mniejszym kosztem: biuro mieściło się w domu właściciela, jedynym pracownikiem był budowlany fachowiec z licencją. Duda: *A dlaczego właśnie ubój? – Bo najmniej kosztowny i najprostszy. Nie wymagał też dużej wiedzy technologicznej. – W Grąb-*

kowie nic się nie marnuje – mówi Doliniak. – Na każdy kawałek świni firma potrafi gdzieś na świecie znaleźć amatora. Karkosik: Wybiera to, co się lepiej kalkuluje. Merlin – Zbyszek zawsze twardo stąpał po ziemi. Z czterech prezesów to on był największym realistą. Gdy tamci snuli wizje, on pytał, kto za to zapłaci. Herba: Herba liczył pieniądze i unikał licytowania się z konkurentami, kto da więcej. Zdawał sobie sprawę, że wydatki ponad siły zabijają firmę. Incom: By płacić jak najmniejsze podatki w kraju, formalnymi udziałowcami jego najważniejszych biznesów są dwie spółki zarejestrowane – w Dubaju i na Cyprze).

Dogłębna znajomość branży, poszerzanie wiedzy, ciekawość, pasja, kwalifikacje merytoryczne

W co drugiej narracji (5) jako przyczyna sukcesu pojawiła się pasja bohatera, chęć stałego poszerzania wiedzy, dobre przygotowanie merytoryczne do prowadzenia biznesu w określonej branży (Adamkiewicz: *Sam wiele godzin poświęcił na zgłębianie jego tajników [prawa patentowego]. – Bez zaplecza naukowego poważna firma farmaceutyczna nie może się rozwijać – komentuje Cezary Śledziwski. – Właściciele Adamedu dobrze to pojęli, choć żmudne i kosztowne badania nowych związków są ryzykowne. Karkosik: Mnie ciekawią nowe rzeczy. Kilka lat temu przyszła do mnie młodzież. Chcieli założyć firmę internetową. Pomogłem im, a przy okazji poznałem Internet. Duda: Robiłem podyplomowe studium inwestycji kapitałowych, żeby podciągnąć się w sprawach giełdy i nie być kompletnym samoukiem. Merlin: Był też od początku mocno nastawiony na nowoczesne technologie, szybko zakochał się w multimediami i Internecie. Jaworski: inżynier, ale specjalista od prawa podatkowego).*

Kontrola nad firmą, niezależność

Cztery spośród „nowych fortun” powstały między innymi dzięki zachowaniu przez założycieli-właścicieli kontroli nad firmą (Sykulski: *nie sprzedał udziałów. Ingłot:*

Wojciech Inglot sprzedawać się nie zamierza. Podbija świat w pojedynkę. Herba: Herba deklaruje, że choć nie wyklucza z czasem zmniejszania swego udziału, to chce utrzymać nad firmą kontrolę. Incom: Jaworski już jako jedyny z wielkich pozostaje stuprocentowym właścicielem swojej firmy. Podczas gdy konkurenci sprzedawali swoje firmy na giełdzie lub oddawali większościowe pakiety inwestorom strategicznym, on świadomie postawił na niezależność).

Działania na granicy prawa

W czterech artykułach pojawiła się wzmianka o działaniu na granicy prawa jako możliwym czynniku sukcesu (Adamkiewicz: Mniej przychylni nazywają to jednak strategią wynajdywania luk w prawie patentowym. Karkosik: spółki kontrolowane przez biznesmena łączyły skomplikowane relacje kapitałowe i powiązania krzyżowe, wobec których giełdowi analitycy wydawali się dość bezradni. Transakcją kupna przez Elanę maszyn od Unibaksu interesował się Urząd Ochrony Państwa w Bydgoszczy. Prokuratura uznała umowę za niekorzystną dla Elany. Jaworski: – Tego pana nie akceptujemy za stosowane formy i metody działania. Wojciechowski: nie słysząc też, żeby z firmą wiązano nowe afery. Starych było sporo: w podwarszawskich Żąbkach postawiono bloki na terenach przeznaczonych pod budownictwo jednorodzinne, w Markach zbudowano domy na działce, którą ma przebiegać droga wojewódzka. Trudno uwierzyć, że urzędnicy, którzy dali pozwolenia na te budowy, zrobili to bezinteresownie).

Chciwość, ambicja, pęd do rozwoju

W trzech narracjach pojawił się motyw osobistej ambicji, chęci bycia najlepszym (Miłek: cel mieć swoje buty, swoje sklepy i z nikim nie dzielić się wysoką marżą. Duda: przede wszystkim trzeba rosnąć, żeby osiągnąć efekt skali ambicją rodziny Dudów jest zostać w tej branży liderem. Herba: za cztery lata będę liderem – zapowiada).

Wyprzedzanie trendów, planowanie, myślenie długofalowe

Bohaterowie trzech opowieści myślą długofalowo, kierują się intuicją, pozwalającą im przewidywać trendy i wyprzedzać konkurencję (Adamed: *obserwatorzy przypisują sukces firmy intuicji jej właściciela, a także umiejętności przewidywania przez niego trendów światowej medycyny*. Karkosik: *z reguły ma zaplanowane dwa ruchy naprzód*. Inglot: *wycofanie się Inglota z drogerii było dalekowzroczną decyzją*. – *Teraz detal opanowały firmy globalne, takie jak Sephora czy Douglas*. Wojtek *uniknął zderzenia z nimi*. *Ma własne butiki, nie musi się targować o marżę ani o miejsce na półce*. *Tej własnej drogi konkurenci bardzo mu dzisiaj zazdroszczą, bo pozycja dostawców wobec sieci staje się coraz słabsza*).

Nadzór a nie bezpośrednie kierowanie firmami

Dwóch spośród dziesięciu przedsiębiorców unika samodzielnego zarządzania swoimi firmami, zadowolając się nadzorem właścicielskim (Karkosik: *Nie kieruje żadną z kontrolowanych spółek*. Jaworski: *Zadowala się członkostwem w kilku radach nadzorczych*).

Szacunek do ludzi

Również dwóch posiadaczy fortun osiąga sukces m.in. dzięki okazywaniu szacunku innym ludziom: inwestorom, współpracownikom (Duda: *on sam lubiany jest przez inwestorów*. – *Czują, że ich szanuje*. Inglot: *Kiedy Inglot ma zakomunikować współpracownikom kolejną rewolucję, przychodzi do firmy z garami zupy, którą sam wcześniej ugotował*. *Albo przygotowuje pastę w firmie*. – *Wszystkie burze mózgów odbywają się przy stole, z dobrym winem, a niekiedy z cygarami*).

Ostrożność, rozważa

W tylko jednej z analizowanych historii pojawił się przeciwny do motywu ryzyka motyw rozważi (Duda: w Monte Carlo do kasyna się nie wybiera. – *Lubię ryzykować tylko wtedy, gdy mam na coś wpływ* – tłumaczy).

Dywersyfikacja działań

Jeden z bohaterów został też opisany jako kierujący się ostrożną strategią dywersyfikowania działalności, a więc i ryzyka (*Wojciechowski przestrzega biznesowej zasady, że wszystkich jajek nie trzyma się w jednym koszyku*).

Analiza strategii działania bohaterów pokazuje, że współwystępują w nich motywy „romantyczne” i „pozytywistyczne”, przy czym te pierwsze są obecne znacznie częściej. Z jednej strony opisywani przedsiębiorcy postępują po swojemu, wedle własnych intuicji, podejmują ryzyko, zachowują kontrolę nad firmami (choć niekoniecznie poprzez bezpośrednie zarządzanie nimi, raczej przez zachowanie kontrolnego pakietu akcji) i cechują się ambicją, chcą być najlepsi, z drugiej – nieco rzadziej, są pokazywani jako postępujący rozważnie, myślący długofalowo i osiągaający sukces dzięki wiedzy o branży, w której działają oraz ciekawości i chęci pogłębiania tej wiedzy, a także w jednym wypadku – dywersyfikowaniu ryzyka. Zarówno strategia indywidualistyczna, jak i racjonalna może uwiarygadniać zdobycie majątku. Z pewnością delegitymizuje bogactwo obecny w czterech narracjach motyw balansowania na granicy prawa.

Antagonista

W bajkach magicznych, podobnie jak w wielu innych narracjach, osią fabuły jest konflikt, w którym naprzeciw bohatera staje jego przeciwnik, z którym ten musi walczyć, aby zrealizować swój cel. Analiza antagonisty pozwala więc ujawnić motyw niezwykle istotny dla konstrukcji świata przedstawionego: jaka siła działa

przeciwko intencjom bohatera. W badanych narracjach, co poniekąd oczywiste, w tej roli najczęściej pojawiają się duże firmy, często zagraniczne, mające przewagę kapitału i doświadczenia. Mniej oczywiste jest, jak często w tej roli obsadzone są instytucje państwa: organa sprawiedliwości, urzędnicy, służby specjalne PRL i RP oraz wadliwe regulacje prawne.

Konkurenci

W siedmiu analizowanych narracjach osią konfliktu jest rywalizacja z konkurencją, zwłaszcza potężnymi zagranicznymi koncernami, rzadziej podobnymi polskimi firmami (Miłek: *jego ucieczką denerwuje się nie tylko niemiecki Deichmann, drugi na polskim rynku*. Adamed: *wejście na rynek Adamedu z Amlozekiem wprowadziło Pfizera w osłupienie*, Wojciechowski: *na giełdę wchodzi właśnie największy konkurent holdingu warszawska firma Dom Development*. Duda: *Nie stoi za nim, jak za Animexem, wielki amerykański koncern Smithfield Foods czy jak za Sokołowem – Danish Crown Amba. Menedżerowie tamtych firm studiowali zarządzanie na renomowanych zagranicznych uczelniach*. Herba: *Choć naszym rynkiem leków rządzi pięć firm, w tym cztery spółki giełdowe, to rywalizacja między nimi ma wciąż bardzo osobisty charakter. Wszystkie pozostają pod zarządem i kontrolą ojców założycieli*. Incom: *Andrzej Przybył, szef firmy AB, odwzściżył się Jaworskiemu podobnym zarzutem*. Merlin: *Po wejściu niemieckich koncernów medialnych (Bauer, Gruner + Jahr, Axel Springer) na rynku czasopism kobiecych i kolorowych zrobiła się olbrzymia konkurencja. Polski wydawca zaczął przegrywać w wyścigu o czytelników i pieniądze z reklam. Czterem wspólnikom zajrzało w oczy widmo bankructwa*).

Sądy, prokuratura, służby RP (3)

W trzech opowieściach przeciwnikami były organa państwa: sąd, Urząd Ochrony Państwa i NIK (Adamed: *Sąd Apelacyjny uchylił korzystny dla Adamedu wyrok, jaki*

zapadł w pierwszej instancji; Karkosik: Transakcją kupna przez Elanę maszyn od Unibaksu interesował się Urząd Ochrony Państwa w Bydgoszczy. Prokuratura uznała umowę za niekorzystną dla Elany. Jaworski: Kontrolerzy siedzieli u mnie przez sześć lat! Mieli wiele zarzutów, ale ostatecznie NSA je odrzucił).

Urzednicy, np. konserwator zabytków, syndyk, instytucje regulujące rynek

Podobnym poniekąd przeciwnikiem dla przedsiębiorców są w analizowanych narracjach inne instytucje państwowe niezwiązane z wymiarem sprawiedliwości, pojawiające się w trzech przypadkach, ponadto w jednym pojawia się w tej roli instytucja zagraniczna (Likus: *przy Brackiej czy Żurawiej długo zwyciężał upór urzędników. Mają się do czego przyczepić. Długo nie pozwalali Likusom zarabiać na hotelu, nie udzielając pozwolenia na rozpoczęcie działalności. Ta warszawska łaźnia miejska od lat niszczeje zamknięta. – Kiedy tylko udało nam się ją kupić, konserwator natychmiast wszczął procedurę, by umieścić ją na liście zabytków. Mamy pecha. Duda: W Polskim Mięsie słysząc jednak, że to samo ministerstwo podszczuło chłopów na Dudę. Urzednicy sugerowali, że mięso jest tanie, bo zakłady się zmówiły. Inglot: syndyk sprzedał mu kota w worku – sytuacja prawna gruntów jest nieuregulowana i żadnej fabryki na nich budować nie można. Incom: Nie było to łatwe, bo na przeszkodzie stał wydający pozwolenia wywozu COCOM (Komitet Koordynacyjny Wielostronnej Kontroli Eksportu), międzynarodowa organizacja stworzona przez grupę zaawansowanych technologicznie państw Zachodu).*

Służby bezpieczeństwa PRL

W dwóch opowieściach w roli antagonisty wystąpiły służby bezpieczeństwa PRL, stojące na drodze bohaterów przed 1989 r. (Likus: *Ale po powrocie złota rybka od paszportów zaczęła wypytywać: co tam robisz? Kogo spotykałeś? Przez następne osiem lat Wiesław nie mógł wyjechać za granicę. Incom: W aktach znajduje się też doniesienie stołecznej SB, która ustaliła, iż podczas targów poznańskich w czerwcu*

1986 r. właściciel „Jaworski konsulting” prowadził nielegalną (bo bez zezwolenia Ministra Handlu Zagranicznego) <<działalność promocyjną-akwizycyjną na rzecz sprzedaży sprzętu komputerowego firm zachodnich>>).

Wadliwe rozwiązania prawne

W jednej z historii przeciwnikiem były regulacje prawne: akcyza (Likus: *Akcyza w Polsce okazała się wyższa niż w Niemczech i eksport diabli wzięli*).

Fakt, że w siedmiu przypadkach w roli przeciwnika bogacących się w Polsce przedsiębiorców pojawiły się duże firmy, najczęściej zagraniczne, z pewnością uwiarygadnia ich i legitymizuje ich majątek. Skoro zdobyli go rywalizując z potężnymi przeciwnikami, w ramach reguł rynkowej gry, zasłużyli na bogactwo, byli po prostu lepsi. Natomiast konflikt z różnymi organami państwa (wyjąwszy mniej istotny motyw służb specjalnych PRL, marginalny z punktu widzenia budowania fortun) może być w różnym sensie delegitymizujący. Stawia przedsiębiorców w roli przestępców, naruszających reguły systemu (co zmniejsza akceptację dla zdobytego w ten sposób majątku), albo, jeśli przyjąć ich optykę, delegitymizuje cały system, jako wrogi przedsiębiorcom, przeszkadzający w aktywności biznesowej.

Magiczny pomocnik

Aby zrealizować swój cel, bohater magicznych bajek korzysta z pomocy innych postaci, które Władimir Propp nazywa „magicznymi pomocnikami”. W analizowanych narracjach o biznesie w tej roli pojawiali się fachowcy, giełda, inni przedsiębiorcy oraz zagraniczne instytucje związane z biznesem.

Kadra firmy, menedżer, fachowcy polscy (częściej) lub zagraniczni

Najczęściej, w sześciu przypadkach, magicznymi pomocnikami okazywali się fachowcy, którzy albo zajmowali się zarządzaniem firmami, albo dostarczali wiedzy

czy kapitału potrzebnego do rozwoju (Miłek: *Mariusz Gnych* [prezes CCC – przypis MK], *który po roku namysłu zamienił urzędnicze biurko na biznes*, Wojciechowski: *organizacją zajął się Marek Bryx, pracownik naukowy Szkoły Głównej Handlowej (od 2000 r. profesor tej uczelni, w latach 2001-2003 prezes Urzędu Mieszkalnictwa)*. Likus: *O prowadzeniu kuchni nie miała pojęcia, ale знаła mistrza Alfredo Chiochetti*. Duda: *Dalszą wizję rozwoju firmy Maciej wykuwał z Romanem Milem, wiceprezesem. Do jedenastoosobowej rady dyrektorów Dudowie ściągnęli najlepszych z branży mięsnej, instytucji finansowych, firm doradczych*. Inglot: *Jolanna Kobryło. Do firmy przed czterema laty przyprowadziła ją koleżanka. Wojciech szukał asystentki z dobrym angielskim, najchętniej po prawie. Ona była już po praktyce w kancelarii i podyplomowych studiach wyceny nieruchomości. Dziś jest wiceprezesem. [Inglot] zameldował się w hotelu Waldorff Astoria, w którym koszt noclegu stanowił równowartość średnich półrocznych zarobków w Polsce. Tyle że dla Inglota nie był to kaprys, lecz inwestycja. Poznał tam ludzi, którzy zachęcili – przyjdź, pokażemy ci, jak to się robi. Tego, co dzisiaj umie, nauczył się w laboratoriach amerykańskich firm*. Merlin: *Na razie dopuścił do spółki nowego partnera – 41-letniego Piotra Wilama (jednego ze współzałożycieli Onet.pl, który kilka lat temu sprzedał swe akcje). Za 25 proc. udziałów Wilam wniósł kapitał, który teraz Merlin wydaje na inwestycje*).

Giełda

Giełda jako instytucja, która pomogła rozwinąć biznes pojawiła się w czterech narracjach (Duda: *Giełda dała Dudom kapitał na przejęcie, połykanie kolejnych rzeźni dotychczasowych konkurentów*. Karkosik: *To właśnie giełdzie zawdzięcza Karkosik spektakularny sukces*. Pośrednio giełda jest także czynnikiem sukcesu w opowieści o Dariuszu Miłku i Januszu Wojciechowskim).

Politycy, osoby ustosunkowane

W czterech narracjach w roli magicznego pomocnika pojawiały się osoby ustosunkowane, w dwóch przypadkach byli to politycy (Karkosik: *kiedy w 2002 r. Elanie PET, spółce-córce Elany, zagroziła inwestująca we Włocławku koreańska firma, interpelacje w tej sprawie składali i Anna Sobecka z LPR, i Bogdan Lewandowski z SLD. W kwietniu wyszło na jaw, że biznesmen jest zainteresowany kupnem Stoczni Gdańskiej, kolebki Solidarności, której politycy PiS obiecali oddzielenie od Stoczni Gdynia. Andrzej Jaworski, sekretarz pomorskiego PiS, a zarazem prezes Stoczni Gdańskiej (wcześniej jej opiekun z ramienia prezydenta Kaczyńskiego), nie kryje, że to on wpadł na ten pomysł i zastukał do drzwi Karkosika. Wojciechowski: Prezesem zarządu, a następnie członkiem rady nadzorczej JW Construction była także Barbara Blida, ostatni minister budownictwa, pierwszy prezes Urzędu Mieszkalnictwa, posłanka SLD. Na czym polega siła przyciągania holdingu, można się dowiedzieć z zeznania podatkowego pani poseł. W latach 2002–2004 jej wynagrodzenie z JW Construction wahało się od 511,7 tys. do 527 tys. zł rocznie. Miłek: To właśnie Sypytkowski, przez swojego kolegę w Polsacie, kontaktuje Miłka z Zygmuntem Solorzem. Część kosztów sponsorowania kolarzy Polsat bierze na siebie. Likus: urzędnicy mają się do czego przyczepić. Długo nie pozwalali Likusom zarabiać na hotelu, nie udzielając pozwolenia na rozpoczęcie działalności. Na szczęście problem małego basenu w piwnicy Copernicusa rozwiązał kardynał Franciszek Macharski).*

Zagraniczni partnerzy biznesowi

W dwóch opowieściach magicznymi pomocnikami są inni przedsiębiorcy lub firmy zagraniczne: partnerzy biznesowi, dzięki którym możliwe jest zwiększanie skali działania (Inglot: *Taki butik w Wola Park zobaczył Andy Chetmiński, który ma swoje sieci także w Kanadzie. I to on wprowadził Inglota do Kanady. Sieć butików z logo Inglot pojawiła się w Emiratach Arabskich. Tamtejszy potentat handlowy*

zobaczył ich butik w Montrealu i doszedł do wniosku, że to może być propozycja dla bogatych kobiet arabskich, którym znudziły się już wielkie światowe marki. Tam poznał kolejną ważną dla firmy kobietę – Annie Adams. To londyńska wizażystka, znana dzięki Madonnie, której robiła makijaż kosmetykami Revlona. Dziś Annie Adams używa w pracy m.in. kosmetyków Inglota, co jest dla nich doskonałą reklamą. Butiki w Dubaju zachwyciły handlowca z Australii, więc Wojciech Inglot i Joanna Kobryło znów spakowali walizki. Jaworski: zadeklarował, że do spółki z Chińczykami otworzy pod Wrocławiem fabrykę telewizorów LCD).

Zagraniczne instytucje

W dwóch innych opowieściach w roli magicznych pomocników pojawiają się zagraniczne instytucje, które (w przeciwieństwie do polskich, pojawiających się w roli antagonistów, lecz już nie pomocników) swoim działaniem pomagają bohaterom osiągać sukces (Likus: *Copernicus trafił do systemu rezerwacji najbardziej ekskluzywnej sieci świata – Relais&Chateaux*. Adamed: *FDA, czyli amerykańska Komisja ds. Żywności i Leków, zarejestrowała nasz produkt*).

Opis najczęściej spotykanych „magicznych pomocników” na pierwszy rzut oka racjonalizuje proces zdobywania bogactwa. Pokazuje mechanizmy korzystania ze wsparcia innych ludzi, z fachowej wiedzy, kooperacji z przedsiębiorcami i instytucjami mającymi z bohaterami wspólne interesy. A więc uwiarygadnia majątek jako zgromadzony zgodnie z regułami świata biznesu. Wyjątkiem są oczywiście kontakty z osobami wysoko postawionymi, zwłaszcza politykami (oferującymi wiedzę fachową i pomoc, nie wiadomo w jakiej proporcji), w wypadku których nietrudno czytelnikowi znaleźć potwierdzenie obiegowych opinii o nieformalnych układach i korupcji.

Mankamentem z punktu widzenia legitymizacji majątków może być nieopisany lub ledwie zarysowany proces wchodzenia w kontakt z „magicznymi pomoc-

nikami". Odbiorca może sądzić, że źródłem takiej współpracy były bliżej nieokreślone „znajomości”: zwykły człowiek nie miałby dostępu do ludzi i instytucji, pomagających pomnażać bogactwo. Może się więc, nie tylko w sytuacji osób wysoko postawionych, ale i instytucji, dopatrywać jako tła nieformalnych powiązań, które były rzeczywistą przyczyną takiej współpracy. Poza tym pojawienie się „magicznych pomocników” jest często przedstawiane jako łut szczęścia, a nie skutek konsekwentnych zabiegów ze strony bohatera opowieści (widać to na przykładzie pojawiania się ich w opowieści o Wojciechu Inglocie: *Taki butik w Wola Park zobaczył Andy Chełmiński. Butiki w Dubaju zachwyciły handlowca z Australii*). W innych przypadkach pojawienie się „magicznego pomocnika” ma rzeczywiście magiczny charakter: oto na drodze bohatera pojawia się ktoś w rodzaju dobrej wróżki, kto daje pieniądze na rozwój – nie wiadomo dlaczego i za jaką cenę (*Giełda dała Dudom kapitał na przejęcie, połykanie kolejnych rzeźni dotychczasowych konkurentów. To właśnie giełdzie zawdzięcza Karkosik spektakularny sukces. Za 25 proc. udziałów Wilam wniósł kapitał, który teraz Merlin wydaje na inwestycje*).

Mechanizmy rozwoju akcji: wewnętrzne

Poza opisem bohatera, jego celu oraz antagonistów, narracja zawiera zwykle pewne reguły obowiązujące w świecie przedstawionym, mechanizmy rozwoju fabuły, prawidłowości odpowiedzialne za taki, a nie inny przebieg wypadków. W analizowanych opowieściach te mechanizmy można podzielić na dwie grupy: wewnętrzne, związane z bohaterami oraz zewnętrzne, działające na zasadzie warunków pogodowych.

Ocena sytuacji, kalkulacje, własna strategia rozwoju, plany, wizja

Najczęściej, w co drugiej opowieści, wewnętrznym mechanizmem napędzającym akcję było planowe działanie bohatera: realizowanie wybranej strategii, wizji rozwoju biznesu (*Milek wiedział, że bez detalu nie pociągnie. Karkosik: wybiegał my-*

ślą w przyszłość, że miał wizję biznesowego rozwoju. Sykulski: Nie chcemy jednak być supermarketem z mydłem i powidłem. Raczej myślimy o sieci specjalistycznych e-sklepów, spiętych wspólną logistyką, którą już mamy opanowaną – tłumaczy Sykulski. Wszystko po to, żeby nie zgubić gdzieś magii marki Merlin. Inglot: Dopiero jak odniesie sukces w Nowym Jorku, ruszy na Moskwę. Wojciech Inglot już myślami jest w... Metropolitan Opera. Chciałby robić profesjonalne kosmetyki dla tamtejszych diw operowych. Herba: – W ciągu najbliższych czterech lat Torfarm będzie liderem i osiągnie 30 proc. udziału w rynku – zapowiada prezes Herba).

Pomysły, inwencja, innowacje, know-how

W czterech opowieściach motorem rozwoju akcji (gromadzenia majątku przez bohatera) były innowacje oraz posiadany i rozwijany know-how (Adamkiewicz: Własny pomysł na produkcję amlodypiny był trafionym strzałem. W ciągu trzech lat w Adamedzie opracowano 19 patentów na własne formuły leków. Likus: trzech bracia Likusowie – Wiesław, Tadeusz i Leszek – uznali, że chcą celować w najwyższą półkę. Wymyśliliśmy, że produkując w kraju luksusowe cygara Villigera, podbijemy nimi świat. Merlin: Trzeba było napisać komputerowy program, który zarządzał wszystkim tym, czego klient, klikając w Internecie, nie widzi. Inglot: Inglot wymyślił, że zaczną nie od szminek, ale od płynu do czyszczenia głowic magnetofonowych. Identyczny jak do jego tonetki (...). I ten płyn zarobił na dezodoranty w sztyfcie).

Wykorzystanie rynkowych okazji

Równie często (4 opowieści) bohaterowie wykorzystywali rynkowe okazje (Miłek: Jego odbiorcy dusili się pod niesprzedanym towarem. Handel szedł coraz gorzej, więc nie mieli mu czym płacić. By odzyskać część pieniędzy, odbierał od nich niesprzedane obuwie i na kiermaszach upływniał za pół ceny. Po buty, na które wcześniej nie było popytu, zaczęły się ustawiać kolejki. Inglot: Kiedy jednak generał Ja-

ruzelski wydał rozkaz, że przedsiębiorstwa państwowe mają się pozbywać niepotrzebnych urządzeń, w Polfie też zaczęli szukać kupca. Wtedy Ingłot pojechał do siostry Elżbiety, która pracowała wtedy w przemyskim ośrodku pomocy społecznej, i zakomunikował jej, że zakładają własną firmę (...) Oszczędności z saksów starczyło na kupienie używanych garów z Polfy i wynajęcie piętérka od ludzi, którzy nie mieli za co wykończyć jednorodzinne domku. Herba: Kiedy w 1990 r. nastał kapitalizm i zaczęła się prywatyzacja cefarmowskich aptek, kierownikom zaproponowano przejmowanie prowadzonych placówek. Pani Herba skorzystała z okazji. Dziś wspólnie z synem Grzegorzem i córką Anną, młodszym rodzeństwem Kazimierza – którzy jak ona są magistrami farmacji – prowadzą do spółki kilka aptek w Toruniu. Własne apteki w Bydgoszczy prowadzi też szwagierka z mężem; Incom: Spособność nadarzyła się dwa lata temu, gdy syndyk upadłej spółki JTT z Wrocławia wystawił na przetarg jej sztandarową markę Adax).

Brak, deficyt, zagrożenie

Równie często (w 4 narracjach) motorem rozwoju akcji był odczuwany przez bohaterów deficyt lub zagrożenie, które zmuszało ich do działania: w tym sensie, że bohaterowie reagowali aktywnie na jego pojawienie się i te działania posuwały ich do przodu w drodze do bogactwa (Karkosik: *A gdy brakowało surowca do tej produkcji, rozwinął sieć punktów skupu metali. Duda Obroty rosły błyskawicznie i Dudowie uświadomili sobie, że w tej wielkości kryje się zagrożenie – w kraju są całkowicie uzależnieni od tych, którzy ich mięso sprzedają. (...) PKM zaczął kupować firmy dystrybucyjne. Merlin: Ale Merlin potrzebował do funkcjonowania ogromnej ilości gotówki. A tej wydawnictwo <<Prószyński i S-ka>> miało coraz mniej. Herba: Za sprawą matki, która po przejęciu apteki zmagala się z problemami zaopatrzeniowymi. Hurtownie państwowych Cefarmów były puste, więc zapytała syna, czyby jej nie pomógł. Mamie się nie odmawia).*

Uczenie się na błędach

W 3 opowieściach na podobnej zasadzie działało wyciąganie wniosków z własnych nieudanych posunięć i zmiana kierunku działania (Merlin: *Pomysły były różne. Pierwsi klienci trafiali na nią przypadkowo, zamawiali, a firma uczyła się na błędach. Herba: Zrozumiał, że eksperyment się nie udał i wykupił akcje aptekarzy. Incom: Jaworski wyciągnął z tego wnioski. Ponieważ handel częściami coraz mniej się opłaca (rentowność na poziomie 2-3 proc.), Incom zabrał się do montażu komputerów).*

Konieczność zainwestowania zarobionych środków

W dwóch opowieściach pojawił się jako wewnętrzny czynnik rozwoju przymus zainwestowania zarobionych środków (Likus: *Zarobione na Dalekim Wschodzie pieniądze zainwestowali w Polski Tytoń, fabryki papierosów w Radomiu i Podgubicach. W co włożyć zarobione pieniądze? – to był główny temat podczas obiadów u mamy w Spytkowicach pod Krakowem. Merlin: Wydawnictwo Prószyński i S-ka przynosiło krocie. Poczucie było takie, że trzeba te pieniądze sensownie zainwestować. Tylko nie bardzo było wiadomo w co. Pomysły były różne. Niektóre całkiem do kitu. Np. biuro podróży, które zbankrutowało, czy kilkanaście rozkręconych i zamkniętych pism).*

Kopiowanie pomysłów

W jednej tylko historii wewnętrznym mechanizmem rozwoju akcji było zwykłe kopiowanie pomysłów (Szykulski: *Nie przeszkadza mu, że Merlin nie był oryginalnym pomysłem, a wiele rozwiązań przypomina zastosowane w Amazonie. Wyrósł metodą kopiuj-wklej nie są zresztą w naszym Internecie rzadkością).*

Praktycznie wszystkie sześć obecnych w analizowanym materiale wewnętrznych mechanizmów rozwoju akcji legitymizuje zdobyty przez bohaterów

majątek. Potencjalnie delegitymizujący mógłby być ten ostatni – kopiowanie – ale po pierwsze, pojawił się on tylko w jednej opowieści, a po drugie, z komentarzem, że podobny sposób rozwijania biznesu jest w tej branży typowy, a więc uznany za obowiązującą normę.

Co istotne, wewnętrzne mechanizmy rozwijające fabułę obejmują zarówno aktywne działania bohaterów (planowanie, wykorzystywanie know-how, chęć inwestowania zarobionych pieniędzy), jak i skuteczne reagowanie na sprzyjające (rynkowe okazje) i niesprzyjające okoliczności (deficyt-zagrożenie, błędy). Proces zdobywania bogactwa nie jest więc pokazany jako prosty, liniowy, lecz bardziej realistycznie, jako odnajdywanie się bohaterów w odmiennych okolicznościach, co tym bardziej legitymizuje ich zamożność.

Mechanizmy rozwoju akcji: zewnętrzne

Najczęściej opisywane zewnętrzne mechanizmy rozwoju akcji są w dużym stopniu spójne z wewnętrznymi.

Koniunktura, trendy rynkowe, popyt

Najczęściej, w sześciu analizowanych opowieściach wymieniano w tym kontekście okoliczności związane z rynkiem, długofalowe trendy rynkowe, popyt na określone produkty czy usługi (Adamed: (...) *kobietom z problemami nietrzymania moczu i obniżeniem narządów rodnych. – Te przypadłości są w Stanach Zjednoczonych zaliczane do siedmiu najpoważniejszych chorób społecznych. Walczymy o rynek wart 28 mld dol. – mówi Adamkiewicz. Próba wprowadzenia produktów chronionych patentem jest ryzykowna, ale sukces jest niewykluczony, ponieważ presja na obniżenie kosztów farmakoterapii wzrasta.* Wojciechowski: – *W Ameryce była wtedy spora recesja, ale ludzie przechodzili na emeryturę i nadal najchętniej budowali drugie domy na Florydzie. Teraz deweloperzy mają wyjątkowo tłusty rok, mieszkania sprzedają się znakomicie i to mimo galopujących cen.* Likus: *Na Daleki*

Wschód latało już coraz więcej Polaków. Widać było, że zarabianie na handlu nie potrwa długo. Pępek świata przesuwają się na wschód – uważa Wiesław. Merlin: Na świecie pękła internetowa bańka spekulacyjna, a e-biznesy padają jeden po drugim. Merlina będzie niosła świetna koniunktura na sprzedaż w Internecie. In-glot: Sprzedaż znów ruszyła, trzeba było pomyśleć o nowej fabryce w Przemyśle. Incom: W latach 1998-2000 ponosił straty. W tym czasie branżę IT zaczął trawić kryzys, ale Jaworski twierdzi, że prawdziwym źródłem kłopotów były długotrwałe i niezgodne z prawem (co sąd przyznał po latach, nakazując Skarbowi Państwa płacenie odszkodowań) kontrole skarbowe).

Sprzyjające okoliczności, okazje

W czterech opowieściach, wymieniano konkretne okazje pojawiające się na rynku (Adamkiewicz: *Polska nie była jeszcze wtedy członkiem Unii Europejskiej i nie podlegaliśmy jej surowej jurysdykcji w zakresie prawa patentowego. Miłek: W tanie buty wszedł na skutek kryzysu rosyjskiego. Herba: Kiedy w 1990 r. nastąpił kapitalizm i zaczęła się prywatyzacja cefarmowskich aptek, kierownikom zaproponowano przejmowanie prowadzonych placówek. Pani Herba skorzystała z okazji. Dziś wspólnie z synem Grzegorzem i córką Anną, młodszym rodzeństwem Kazimierza – którzy jak ona są magistrami farmacji – prowadzą do spółki kilka aptek w Toruniu. Własne apteki w Bydgoszczy prowadzi też szwagierka z mężem. Incom: Z powodu kryzysu taniej materiały i usługi budowlane. – Osłabienie złotówki powoduje, że praca polskiego robotnika jest wciąż tania. To ważny argument dla moich chińskich partnerów).*

Wielcy nie docenili

W trzech narracjach jako sprzyjający rozwojowi firm mechanizm działania rynku wskazywano lekceważenie rosnącego biznesu przez większych graczy – dzięki temu bohaterowie opowieści mogli się swobodniej rozwijać. Lekceważenie przez

wielkich było szansą na zaskoczenie rynku jakimś konkretnym posunięciem (Duda: *Ani Animex, ani Sokołów, dwaj najwięksi gracze na polskim mięsnym rynku, nie zdawali sobie sprawy, że ambicją rodziny Dudów jest zostać w tej branży liderem. Dzisiaj już to wiedzą. (...) Wielcy konkurenci go nie docenili. Czym miał im zaimponować? Ingot: Konkurenci, widząc ceny na ich cieniach do powiek czy szminkach, pękali ze śmiechu – były trzy razy droższe, niż u innych. Ale to im zwiedzający potłukli gąbłoty, tak chcieli kupować. Adamkiewicz: Budując swoją pozycję na rynku UE zagraniczne koncerny nie widziały w polskich firmach konkurentów, przed którymi warto by się dodatkowo zabezpieczać. Dlatego wejście na rynek Adamedu z Amlozekiem wprowadziło Pfizera w osłupienie).*

Z porównania wewnętrznych i zewnętrznych mechanizmów rozwoju fabuły wynika, że narracje silniej akcentowały te pierwsze, drugie były często tłem, okolicznościami, które bohaterowie starali się wykorzystać i skutecznie wykorzystywali. To więc w dwójnasób legitymizowało ich bogactwo: zawdzięczali je (z punktu widzenia mechanizmów działania świata w opisywanych historiach) przede wszystkim sobie.

Elementy narracji, punkty przełomowe, „funkcje” Proppa

Zestawiając opisane wyżej elementy narracji o bogactwie w cyklu „Nowe fortuny” można stworzyć model takiej opowieści, zawierający elementy podobne do proppowskich „funkcji”: moduły fabularne, pojawiające się na ogół w historiach posiadaczy fortun.

Tabela 3. Model opowieści o bogactwie w cyklu „Nowe fortuny”.

- Pierwsza praca lub porzucenie innej kariery
- Wyjazd za granicę
- Pierwsze sukcesy biznesowe, zarobienie pierwszych pieniędzy,
- Dalszy rozwój, inwestycje, wykorzystywanie okazji, dywersyfikacja działalności, porządkowanie biznesu
- Porażki, nieudane projekty, na krawędzi bankructwa, zmiany własności, rozstania partnerów biznesowych
- Nowe inwestycje, nowe produkty, fuzje
- Zmiana trendów, załamania rynków bądź koniunktura
- Przeszkody instytucjonalne, pokonywanie ich, walka z konkurencją
- Osiągnięcie dużej skali, rynki międzynarodowe, giełda
- Bogactwo

Źródło: opracowanie własne.

Miara sukcesu, punkt dojścia

Ostatnim elementem analizowanych opowieści jest punkt końcowy: bohater realizuje swój cel – osiąga sukces i zdobywa bogactwo. Co jest miarą tego sukcesu?

Parametry finansowe biznesu: wartość firmy, udziałów, obroty

Najczęściej, w ośmiu przypadkach, miarą sukcesu w analizowanych historiach były parametry finansowe przedsiębiorstw należących do bohaterów, np. ich wartość, nieutożsamą jednak z majątkiem osobistym bohaterów: mieli oni nie tyle majątek wart X złotych, ale firmę wartą X czy mającą obroty X. Tylko w niektórych przypadkach było to wprost przeliczane na majątek osobisty (Karkosik: *portfel akcji wyceniany jest na 4 mld zł*. Wojciechowski – *Analitycy wyceniają wartość JW Construction na około miliard złotych*. Duda: *Giełda wycenia spółkę na 1,3 mld zł*, W tym roku przychody zapewne przekroczą 100 mln zł. Herba: *Giełdowa wartość Torfarmu waha się od ponad 350 do 200 mln zł w zależności od okresu*. 51 proc. akcji należy do prezesa. Po kolejnych przejęciach mniejszych konkurentów, w tym ostatnio spółki Promedic, ma 21,6 proc. udziału w rynku. Jaworski: *dziś obroty jego firm przekraczają 1,2 mld zł, zaś wartość biznesu bank inwestycyjny wycenił w 2007 r.*

na 270 mln zł. Likus: dziś obroty ich firm przekraczają 3 mld. Szykulski: W tym roku przychody zapewne przekroczą 100 mln zł. Inglot: 300 mln to dobra cena za polską firmę kosmetyczną).

Prestiż, rankingi

Niemal równie często, w sześciu opowieściach miara sukcesu była pozycja w rozmaitych rankingach, niekoniecznie wynikająca tylko z wielkości majątku. Często akcent był położony na prestiż, uznanie branży itp. (Karkosik: *Miesięcznik „Forbes” ulokował biznesmena na 4 miejscu na liście najbogatszych Polaków. Likus: bogaci i wymagający turyści, podróżujący według wskazówek snobistycznego przewodnika Relais & Chateaux, z Polską i branżą turystyczną kojarzą tylko to nazwisko. Duda: jedzie do Monte Carlo reprezentować Polskę. Jako przedsiębiorca roku – wybrany w konkursie organizowanym przez Ernst and Young. Szykulski: Dynamika rozwoju firmy sprawiła, że w 2004 r. wygrała doroczny ranking Fast 50 – najszybciej rozwijających się spółek technologicznych w Europie Środkowej, przygotowywany przez firmę doradczą Deloitte & Touch. Adamkiewicz: na liście stu najbogatszych przedsiębiorców Forbesa na 2 pozycji. Incom: W 2006 r. w prestiżowym rankingu branży IT TOP 200, publikowanym przez „Computerworld”, firma Incom Group z przychodami 951 mln zł znajdowała się na piątej pozycji).*

Skala działania

Rzadziej, w dwóch przypadkach, miarą sukcesu była liczba zatrudnionych lub klientów, obrazująca skalę działania (Karkosik: *Wszystkie spółki, które biznesmen kontroluje, dają pracę blisko dziesięciu tysiącom osób. Merlin: jest właścicielem Merlina, największej polskiej księgarni internetowej. Po drugiej stronie ekranu, na www.merlin.pl, jednocześnie przebywa nawet 5 tys. klientów).*

Dom: nic specjalnego, bez szczegółów, ewentualnie pałac, ale okazja, do remontu

W czterech opowieściach bohaterowie byli w punkcie dojścia pokazywani przez pryzmat swojej siedziby, przedstawianej zwykle bez szczegółów, jako coś w sumie skromnego, powyżej przeciętnego standardu, ale bez eksponowania luksusu, w skali posiadanego bogactwa – niewiele. Często akcentowany był motyw konieczności nabycia siedziby, okazijnego nabycia lub związanych z tym kłopotów. Łatwo odnieść wrażenie, że bohaterowie raczej pomniejszali znaczenie tego elementu ich pozycji (Miłek: *Mieszkanie w lubińskim bloku Miłkowie zamienili już na duży dom w nieodległych Polkowicach*, Karkosik: – *Kikół to przede wszystkim była okazja – 450 tys. zł za pałac i 10 ha ziemi z parkiem. Trzy przetargi i nie było chętnych*. Duda: *Bogna i rodzice Dudowie mają duże przyzwoite domy, tuż za murem firmy. Tylko Maciej z Darią, która też pracuje w firmie, nie mają czasu na budowę własnego*. – *Po ślubie mieszkaliśmy u mojej mamy – wspomina Daria. Ale jak już zanosilo się na drugie dziecko, teściowa się zirytowała. Bójcie się Boga, z dwojgiem dzieci będziecie się gnieździć w dwóch pokojach. Więc Maciej kupił pierwszy lepszy dom w Kobylinie, a kolega zrobił remont. Szare peerelowskie pudełko. Naprawdę nie ma się czym chwalić. Ale pałacyk w sąsiedniej gminie, gdy zaprosili go do przetargu, kupił*. Inglot: *Przed kilkoma laty kupił malutki pałacyk nad Sanem, tuż obok domu, w którym się urodził. Przedwojenni właściciele pozbyli się pałacyku z ulgą, ponieważ miasto przed laty dokwaterowało im lokatorów i aby się ich pozbyć, każdej z kilku rodzin trzeba było zapewnić mieszkanie*).

Luksus – bez szczegółów

W jednej historii bohater dysponował luksusową siedzibą, przedstawioną jednak bez szczegółów, jakby chodziło o uniknięcie epatowania tym czytelników (Jaworski: *Latem przebywa na Cyprze, gdzie ma 300-letnią willę*).

Samochód: dobry, ale bez przesady, z uzasadnieniem

W trzech narracjach pojawił się w punkcie dojścia motyw samochodu, być może ważny dla dziennikarza, chyba mniej dla bohaterów (w skali posiadaczy majątków liczonych w setkach milionów złotych czy w miliardach wydaje się, że ten element nie ma żadnego znaczenia – ludzie tak zamożni mogą sobie kupić dowolny samochód i nie jest on dla nich miarą luksusu). Bohaterowie w pewnym sensie tłumaczyli się z posiadania takiego, a nie innego auta, jakby obawiając się, że mogą tym symbolem luksusu urazić odbiorców artykułu (Karkosik: *W ubiegłym roku mocno zużyta Hondę legend zastąpił Audi A8. Samolotu nie ma. Duda: Za to samochody mają Dudowie najlepsze w okolicy. Po ojcu, który jeszcze w latach 80. jeździł starym Mercedesem, słabość do tej marki odziedziczyli także synowie; Niedawno Maciej przesiadł się do nowego auta. Ingłot: Nie żeby jeździli tramwajem – Wojciech ma swoje Audi*).

Majątek osobisty, bez konkretów

W trzech opowieściach pojawiła się wzmianka o majątku osobistym, jednak tylko w jednym przypadku padła konkretna liczba (Adamkiewicz: *Dziś wartość majątku rodziny Adamkiewiczów wyceniana jest na około 600 mln zł. Likus: Do rodziny Likusów należą luksusowe hotele, wytworne restauracje i najdroższe w Polsce delikatesy. Miłek: jest w gronie najbogatszych Polaków*).

Skromność

W trzech historiach bohaterowie zostali w finale drogi do bogactwa ukazani jako osoby skromne, nie obnoszące się ze swoim bogactwem (Miłek: *tych pieniędzy nie widać, bo ich na siebie nie wydaje. Karkosik: Luksus i afiszowanie się z majątkiem wyraźnie go nie kręć. Ingłot: Kiedy Wojciech z Elżbietą zakładali firmę i zarobili na płynie do głowic swoje pierwsze pieniądze, przestrzegali się wzajemnie, by nie ulec pokusie wydawania. Jakoś nie zauważyli, że im to zostało do tej pory*).

Nietypowe: blichtr

Tylko w jednym przypadku bohater został opisany jako ktoś kto eksponuje swój status i pozycję (Wojciechowski: *W ogromnym gabinecie przewodniczącego, w biurowcu JW Construction w podwarszawskich Ząbkach, nie ma się jednak wątpliwości, kto tu rządzi.*)

Choć cykl „Nowe fortuny” ma w zamyśle pokazać ludzi bardzo majątnych, ich przedstawienie w momencie, gdy już zdobyli bogactwo, raczej je pomniejsza, niż eksponuje. Można odnieść wrażenie, że bohaterowie są dumni ze swoich firm i ich osiągnięć, a zarazem chcą ukryć to co jest przedmiotem opisu: osobistą fortunę.

Cena sukcesu

Pomniejszaniu w analizowanych narracjach osobistego majątku towarzyszy jednocześnie eksponowanie rozmaitych dolegliwości, związanych z jego zdobywaniem i posiadaniem.

Problemy zdrowotne, otyłość

W dwóch narracjach ceną sukcesu jest otyłość (Miłek: *Jedyny problem, jak mnie trapi, to otyłość – zapewnia. Waży już prawie 100 kg, co na razie udaje się maskować garniturem Bossa. Ale lekarze kazali schudnąć.* Duda: *Mama, niestety, świetnie gotuje, co po Macieju widać*).

Wyeksploatowanie organizmu

W dwóch innych pojawia się motyw zużycia organizmu bohatera, konieczność korzystania z leków (Duda: *Sam Maciej, dziś 34-letni, uważa, że biznesowo jest już po czterdziestce.* Ingłot: *Wojciech dobrą kondycję zawdzięcza swojej nieodłącznej*

szkatułce z witaminami, koenzymem Q10 i całym arsenalem środków wzmacniających. Dziennie zjada ze 30 tabletek i głęboko wierzy, że ich nie nadużywa).

Ograniczenia życia prywatnego lub jego brak

Kolejnym negatywnym efektem zdobywania bogactwa są dysfunkcje życia osobistego, podporządkowanie życia pracy (Inglot: *on sam, mając dziś 52 lata, coraz częściej dochodzi do wniosku, że jest inny – jego życie, także prywatne, to jego firma. Z odpowiedzią na pytanie, gdzie jest jego dom, Inglot też ma spore kłopoty. Może na pięterku pałacyku, kiedy już go wyremontuje?* Jaworski: *Kwestiom podatkowym podporządkował swoje prywatne życie. Żona i dzieci mieszkają na stałe we Wrocławiu, ale on ponad sześć miesięcy przebywa za granicą. Jest rezydentem podatkowym Dubaju, gdzie kupił apartament).*

Ostracyzm z powodu bogactwa, napięcia rodzinne

W jednej historii ceną zdobycia bogactwa jest ostracyzm otoczenia, negatywnie wpływający na rodzinę bohatera (Miłek: *Jego starszy syn, Michał, wstydzi się, że ojciec zarobił trochę grosza. Gdy Miłek kupił korki jego szkolnej drużynie piłkarskiej, syn miał mu to za złe. Nie chce, żeby koledzy mówili, że trener wystawia go do gry, bo ojciec jest sponsorem. Michał na wszelkie sposoby izoluje ojca od kolegów. Nawet jak go podwozi do szkoły, musi wysadzać za rogiem, żeby nie robić chłopakowi obciachu).*

Jak wynika z powyższej analizy bohaterowie eksponują negatywne konsekwencje wzbogacenia, co może służyć zdobywaniu dla swojej fortuny akceptacji społecznej. Podkreślanie ceny, jaką przedsiębiorcy musieli zapłacić za dojście do majątku, ułatwia prawdopodobnie czytelnikom zaakceptowanie faktu, że ktoś jest tak bogaty i neutralizuje potencjalne poczucie frustracji z tego powodu (że ktoś ma fortunę, a on, czytelnik – nie). Podobne motywy są określane jako tzw. mity komplementarności, legitymizujące hierarchiczny system społeczny

i usprawiedliwiające nierówności. Są to przekonania o tym, że niższa pozycja społeczna może być kompensowana nagrodami osobistymi (jak bliskie więzi z ludźmi, poczucie wsparcia) czy nagrodami psychicznymi (takimi jak spokój wewnętrzny, uczciwość), natomiast wysoka pozycja jest wiązana z wysokimi kosztami psychicznymi: brakiem wolnego czasu, niepokojem, zmęczeniem, brakiem przyjaciół⁷.

Narracja aktywna i pasywna

W analizowanych historiach splatają się dwa modele zdobywania bogactwa: narracja aktywna – akcentująca podmiotowość bohatera, podejmowanie przez niego samodzielnych działań prowadzących do bogactwa oraz narracja pasywna, gdzie bohater jest przedstawiony jako beneficjent sprzyjających okoliczności. Ktoś, komu raczej przydarza się bogactwo, niż sam je zdobywa. Narracja aktywna charakteryzuje się m.in. użyciem czasowników w czasie przeszłym dokonanym, opisujących działania bohaterów, natomiast w narracji pasywnej podmiotem działania będzie ktoś inny, niż bohater tekstu. Narracja aktywna będzie legitymizowała zdobyty majątek (bohater zasłużył na niego swoimi działaniami), natomiast pasywna będzie w pewien sposób delegitymizująca (majątek jako skutek działań innych podmiotów lub korzystnych okoliczności, a więc poniekąd mniej zasłużony), choć jednocześnie ta druga może redukować poczucie frustracji odbiorcy będące skutkiem porównań – cudzy majątek tłumaczy się w takim wypadku po prostu kaprysami fortuny.

Przykładami narracji aktywnej są fragmenty opowieści o rodzinie Likusów, o Torfarmie i o firmie Incom (Tabela 4), natomiast model narracji pasywnej ilustrują fragmenty opowieści o firmie Ingot, o Romanie Karkosiku i o imperium Dudów (Tabela 5).

⁷ K. Skarżyńska, *Społeczna legitymizacja systemu. Rola potocznych ideologii obywateli*, [w:] *Polityka i politycy*. Diagnozy-Oceny-Doświadczenia, Poznań 2009, s. 438.

Estetyka „bajki magicznej” o zdobywaniu fortuny

Analiza świata przedstawionego może obejmować opis tego, co jest tam przedstawione, jak również tego, co zostało pominięte⁸. Takimi elementami w badanych opowieściach o powstawaniu fortun są: korzystanie z profesjonalnych usług biznesowych (badania rynku, doradztwo), finansowanie rozwoju kredytami bankowymi (wspomina się o tym, lecz niewiele, głównie w kontekście negatywnym, przeciążenia kredytami, które stawia firmy na krawędzi bankructwa), wreszcie stosunkowo mało widoczne (w kilku narracjach praktycznie nieobecne) są wątki bazy produkcyjnej (jeśli się o tym wspomina, to na ogół hasłowo) i niższego personelu (jeśli mowa o pracownikach, to zwykle w kontekście najwyższego szczebla, zarządach).

Tabela 4. Narracja aktywna: przykłady

- Likusowie **zrobili wycieczkę do stolicy w poszukiwaniu pustych miejsc**, które można by zapełnić piękną architekturą. **Znaleźli** w centrum. Choćby u zbiegu Brackiej i Al. Jerozolimskich, gdzie obok starego pawilonu Chemii straszy parking. Albo na rogu Żurawiej i Marszałkowskiej, przy domu towarowym braci Jabłkowskich. – *Mieliśmy wspaniałe wizje. I wówczas wykonali naprawdę dobry ruch.* – **Wybraliśmy kilka działek w najbardziej reprezentacyjnych punktach miasta i postanowiliśmy odnaleźć ich przedwojennych właścicieli.**
- Herba: Jakoś jednak musiał zdobywać aptekarzy. **Postanowił**, że zrobi z nich wspólników. **Przekształcił** Torfarm w spółkę akcyjną i 30 proc. akcji **zaoferował** współpracującym z nim właścicielom aptek. Torfarm chce tworzyć własne marki leków, czyli zamawiać je u producentów i sprzedawać pod własnym znakiem towarowym
- Jaworski: **Namówił** niemieckiego dystrybutora tajwańskich podzespołów, żeby wysyłać je do Polski. Jaworski wyciągnął z tego wnioski. Ponieważ handel częściami coraz mniej się opłaca (rentowność na poziomie 2-3 proc.), Incom **zabrał się do montażu komputerów**. Jaworski ją **kupił**, uznając że to świetna okazja. (...) Jaworski chce iść dalej. Stąd pomysł, by z chińskim koncernem uruchomić fabrykę telewizorów LCD.

Źródło: opracowanie własne.

⁸ Por. A.M. Gill, K. Whedbee, *Retoryka*, [w:] T. Van Dijk, *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa 2001, s. 196.

Tabela 5. Narracja pasywna: przykłady.

- Inglot: Ani się obejrzał, jak **sieć butików z logo Inglot pojawiła się w Emiratach Arabskich. Tamtejszy potentat handlowy zobaczył ich butik w Montrealu i doszedł do wniosku**, że to może być propozycja dla bogatych kobiet arabskich, którym znudziły się już wielkie światowe marki. Butiki w Dubaju **zachwyciły handlowca z Australii**, więc Wojciech Inglot i Joanna Kobryto znów spakowali walizki.
- Wojciechowski: **Udało mu się tam** kupić osiem bankrutujących sklepów i urządzić w nich bary szybkiej obsługi.
- Duda: **Giełda dała Dudom kapitał na przejęcia**, połykanie kolejnych rzeźni dotychczasowych konkurentów

Źródło: opracowanie własne.

Do pewnego stopnia wynika to prawdopodobnie z portretowego charakteru analizowanych publikacji: droga do bogactwa jest spersonalizowana, skupiona na losach bohatera artykułu, nie jego firmy czy firm, w związku z czym pomijane są te elementy, które w realnych zdarzeniach miały istotne znaczenie, jednak nie pasują do opowieści o gromadzeniu indywidualnej fortuny. W tym sensie przypominają one bajkę magiczną, a może raczej mit o wzbogaceniu „od pucybuta do milionera”, co jest zawarte w zapowiedzi cyklu, wprowadzającej do pierwszej z publikacji i tworzącej ramę narracyjną dla wszystkich kolejnych:

Bill Gates, najbogatszy człowiek świata, ma dopiero 51 lat, a już wybiera się na emeryturę. Nasi najbogatsi biznesmeni nie mają takich planów. Budują nowe fabryki, szukają partnerów za granicą, zdobywają nowe rynki. Polityka postanowiła pójść ich śladem, opisać drogę „od pucybuta do milionera”. Kilka historii wydało nam się bardzo pasjonujących. Oto pierwsza z nich⁹.

Estetyka „bajki magicznej” o budowaniu fortuny obejmuje: 1. Zmienność losów bohatera, który znajduje się raz na wozie, a raz pod wozem, 2. Zależność od koła fortuny – zarówno w sytuacjach powodzenia, jak i niepowodzeń zaznacza się wpływ czynników losowych, łutu szczęścia itp., 3. Determinizm losów, dużą zależność od czynników zewnętrznych (pochodzenie rodzinne, pobyt za granicą,

⁹ J. Solska, *Jazda na butach*, „Polityka” z 8 lipca 2006 r. (bohaterem był Dariusz Miłek, właściciel CCC).

bycie we właściwym miejscu we właściwym czasie, posiadanie znajomości, okazji, koniunktury i dekonunktury), 4. Sprawczość bohatera, kiedy jest zaznaczana, wynika z jego cech osobistych – charakteru i uzdolnień oraz instynktu, „nosa do interesów” raczej niż wykształcenia, 5. Racjonalne mechanizmy powstawania fortun: obecne, ale zdecydowanie na drugim planie.

Jest to więc raczej romantyczna, niż pozytywistyczna (choć takie elementy też się w niej pojawiają), raczej indywidualistyczna niż kolektywistyczna¹⁰ wizja dochodzenia do majątku.

Spółeczna użyteczność bogactwa

Ostatnim elementem analizy cyklu „Nowe fortuny” istotnym z punktu widzenia legitymizacji nierówności jest społeczna użyteczność procesu bogacenia się bohaterów. Być może w Polsce, tak jak w Stanach Zjednoczonych, przyzwolenie dla nierówności w sferze majątkowej jest większe tam, gdzie przynoszą one „pożytek powszechny”¹¹.

Tego rodzaju uzasadnienia, wskazujące na społeczne korzyści z majątku bohaterów cyklu pojawiały się stosunkowo rzadko. **W trzech przypadkach wspomniano o bezpośredniej pomocy potrzebującym**, raz w kontekście działań Romana Karkosika na rzecz młodych przedsiębiorców (*kilka lat temu przyszła do mnie młodzież. Chcieli założyć firmę internetową. Pomogłem im, a przy okazji poznałem Internet*), raz chodziło o bezpośrednie działania charytatywne Wojciecha Inglota (*Ukraińskie siostry zakonne postanowiły wybudować pod Przemyślem ekumeniczny dom pomocy społecznej, w którym schronienie znajdą zarówno potrzebujący Polacy, jak i Ukraińcy. Wojciech znał siostry (był w kapitule Nagrody Pojednania Polsko-*

¹⁰ Podczas gdy mity założycielskie wielkich i znanych firm amerykańskich akcentują często wspólnotę, kolektywy, spotkanie indywidualności umiejących twórczo łączyć swoje uzdolnienia, tak np. w firmie Google (Larry Page i Siergiej Brin) czy Nike (Bill Bowerman i Phil Knight); w Polsce w roli takiej wspólnoty występuje często rodzina, co widać choćby w opowieści o Likusach czy Dudach.

¹¹ T. Piketty, *Kapitał w XXI wieku*, Warszawa 2015, s. 593.

Ukraińskiego i pierwszą statuetkę wręczył Janowi Pawłowi II), więc także zaangażował się w budowę), raz o sponsorowanie przez Dariusza Miłka sportowców, drużyny kolarskiej, a także lokalnych koszykarek (na mecze koszykarek CCC Polkowice przychodzą tłumy. Miłkowie też im kibicują. Zanim dziewczyny wybiegną na boisko, prowadzący imprezę uroczyście wita sponsora. Miłek się kłania, ludzie biją mu brawo).

Innym możliwym pożytkiem z bogactwa jest **dawanie pracy innym**, ten element pojawił się w opowieści o Romanie Karkosiku (wszystkie spółki, które biznesmen kontroluje, dają pracę blisko dziesięciu tysiącom osób) oraz w mniejszej skali w kontekście właściciela Merlina (tam zatrudnienie było jednak stosunkowo niewielkie, chodziło o kilkanaście osób, w sezonie wielokrotnie więcej).

W dwóch narracjach pojawił się jako „pożytek publiczny” **motyw dumy narodowej z efektów pracy bohaterów** (Likus: *Oni pokazali, że coś z napisem made in Poland może mieć najwyższą światową jakość. Robią Polskę na świecie reklamę.* Duda: *Zbigniew Koszarek, burmistrz gminy Jutrosin, w której znajduje się Grąbkowo, cieszy się, że Dudowie promują gminę na świecie. – W takiej Korei czy Hongkongu konsument bierze boczki albo nóżki i na opakowaniu widzi „Grąbkowo”. No to łapie za mapę, żeby zobaczyć, gdzie to jest – wyobraża sobie Koszarek, który pamięta Macieja ze szkoły).*

Jeszcze inne motywy potencjalnie legitymizujące majątek to **użyteczność produktów, zaspokojenie potrzeb konsumentów**, (Inglot *znów dał zwykłym kobietom odrobinę luksusu – poczucie komfortu tym razem za bardzo rozsądną cenę. Tabuny dziewczyn przychodziły do sklepów, żeby zrobić sobie darmowy makijaż*), **zwiększenie dostępności produktów**, a więc pozytywny wpływ na zdrowie (Adam: *po obniżeniu ceny na leczenie psychiatryczne stać obecnie blisko 45 tys. więcej pacjentów, niż gdy monopolistą był zachodni koncern* – tłumaczy Maciej Adamkiewicz), **pozytywny wpływ na przestrzeń publiczną** – wynikający jednak z indywidualistycznych, w pewnym sensie egoistycznych motywacji (Likus: *To był*

czas, kiedy ostatecznie doszli do wniosku, że chcą po sobie zostawić coś pięknego i trwałego. Na przykład nowoczesne biurowce albo ekskluzywne domy towarowe), wreszcie raz: **bezpośrednie oddziaływanie przedsiębiorcy na tkankę społeczną** (Duda: Po raz drugi wieś się zdziwiła, gdy Dudowie postanowili walczyć z alkoholizmem w firmie. Ludzie rozumieli, że wywalają z pracy za złodziejstwo, ale wymagać od rzeźnika albo skupowego, żeby był w robocie trzeźwy, wydawało się fanaberią. Ale ojciec Duda miał poczucie misji, więc wziął się na sposób. Najbardziej trunkowym ochroniarz rano, przed wejściem do firmy, wręczał tabletkę i pilnował, żeby połknęli. Po stronie Dudów murem stanęły kobiety).

W jednej opowieści pojawił się motyw bezpośredni delegitymizujący majątek z punktu widzenia „pożytku powszechnego” – **unikanie płacenia podatków w Polsce** (Incom: By płacić jak najmniejsze podatki w kraju, formalnymi udziałowcami jego najważniejszych biznesów są dwie spółki zarejestrowane w Dubaju i na Cyprze).

Podsumowanie: cykl „Nowe fortuny” a legitymizacja nierówności

Czy więc analizowane artykuły należycie uzasadniają wzbogacenie bohaterów cyklu „Nowe fortuny” i będące skutkiem tego procesu nierówności majątkowe? Jak się wydaje, elementy legitymizujące bogactwo są w nich wymieszane z delegitymizującymi.

Do tych pierwszych należą:

1. Cechy bohaterów: położenie nacisku na indywidualne uzdolnienia i „nos do interesów” raczej, niż formalne wykształcenie biznesowe, ponadto charakter (wytrwałość), pracoholizm, szybkość i dynamika działania, skłonność do ryzyka.
2. Posiadanie i realizowanie przez nich własnych, unikatowych strategii biznesowych (m.in. zachowanie niezależności i kontroli nad firmą, myślenie długofalowe, wyprzedzanie trendów, „działanie inaczej niż wszyscy”).

3. Bazowanie na posiadanej wiedzy fachowej w zakresie działania branży, pasji rozwoju (również cechy osobiste a nie wynikające z pochodzenia społecznego).
4. Kompetencje oparte na doświadczeniu, rozważa, liczenie kosztów, dywersyfikacja ryzyka itp. (rys „pozytywistyczny”).
5. Skuteczne rywalizowanie z największymi koncernami zagranicznymi.
6. Podkreślanie roli zespołu, zarządów i kadry menedżerskiej (racjonalizujące proces bogacenia).
7. Wskazywanie roli innowacyjności, rozwoju nowych produktów jako źródła sukcesu.
8. Akcentowanie aktywnej narracji, podmiotowości bohaterów.
9. Umiejętność wykorzystywania przez bohaterów rynkowych okazji.
10. Usankcjonowanie zdobytej pozycji przez instytucje (giełda, rankingi, nagrody biznesowe itp.).
11. Ograniczona ekspozycja widocznych objawów wzbogacenia, w pewnym sensie ukrywanie realnej skali zdobytego majątku (jak zauważa Henryk Domański, gdy biedni nie widzą bogatych, nierówności ich mniej drażnią i nie wyrażają oni sprzeciwu wobec nierówności¹²), podkreślanie skromności bohaterów.
12. Podkreślanie negatywnych skutków wzbogacenia, takich jak kłopoty zdrowotne (otyłość), wyeksploatowanie organizmu, brak życia prywatnego lub negatywny wpływ na życie rodzinne, ewokujące „mity komplementarności”¹³.
13. Pojawiające się, choć niezbyt często, wzmianki o działaniach na rzecz „pożytku powszechnego”, takich jak bezpośrednia pomoc potrzebującym (m.in. działania charytatywne, sponsoring sportu), dawanie pracy, bezpośrednio

¹² H. Domański, *Czynniki legitymizacji w 21 krajach*, [w:] „Nauka” 2004, nr 4, s. 75.

¹³ K. Skarżyńska, *Spółeczna legitymizacja systemu*, dz. cyt., s. 438.

działania na rzecz społeczności, a także takich, które przy pewnej dozie życzliwości mogą być w tych kategoriach odbierane (zaspokajanie potrzeb konsumentów, zwiększenie dostępności cenowej produktów – leków, wzmacnianie dumy narodowej, wpływanie na pozytywny wizerunek kraju).

Za elementy badanych narracji potencjalnie delegitymizujące zdobyty przez bohaterów majątek można uznać:

1. Częste wskazywanie rodzinnej genezy biznesu, a więc pokazywanie wzbogacenia jako skutku pochodzenia społecznego, a nie tylko indywidualnych zasług (być może ten element w Polsce mniej delegalizuje bogactwo z racji bardzo pozytywnego postrzegania rodziny, wskazywania rodziny jako jednej z nadrzędnych wartości¹⁴).
2. Powtarzający się motyw działań na granicy prawa jako źródła sukcesu.
3. Wskazywanie jako antagonisty sądów, prokuratury, urzędników RP.
4. Obecność w roli magicznych pomocników osób ustosunkowanych, takich jak m.in. politycy, a więc ujawnianie znajomości jako mechanizmu zdobywania bogactwa, być może wbrew regułom rynku.
5. Podkreślanie roli okoliczności, trendów, koniunktur jako czynników sprzyjających gromadzeniu majątku, który może zatem być efektem szczęścia, a nie tylko zasług bohaterów (do pewnego stopnia czynnik ten jest łagodzony przez podkreślanie umiejętności wykorzystywania takich okoliczności).
6. Wyrażna obecność pasywnej narracji, kładącej nacisk na zewnętrzne czynniki sukcesu.
7. Ograniczona obecność objawów „pożytku społecznego” – nie wiadomo czy wynikająca z ograniczonych działań w tym zakresie, czy też z niechęci do

¹⁴ Np. w badaniach Walerego Pisarka rodzina znalazła się na drugim miejscu wśród „słów sztandarowych”, tuż po miłości (W. Pisarek, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków 2002, s. 31).

eksponowania ich. W każdym razie na poziomie badanych narracji nie pojawiały się one na tyle często, by wpływać znacząco na legitymizowanie bogactwa, tak jak to ma miejsce w USA, gdzie najbogatsi prześcigają się w skali i formie działań na rzecz zbiorowości¹⁵.

Czy publikacja cyklu artykułów o powstawaniu fortun miała służyć celom legitymizacyjnym? Być może nie to było priorytetem dla redakcji, prawdopodobnie chodziło bardziej o dostarczenie czytelnikom rozrywki, zaspokojenie ich ciekawości, czy o złagodzenie dysonansu poznawczego, zaproponowanie im takich struktur rozumienia, które pozwalałyby oswoić nierówności, uznać je za do pewnego stopnia racjonalne.

Skoro jednak, jak twierdzi w cytowanym już fragmencie swojej książki Thomas Piketty *nadanie sensu nierównościom i uprawomocnienie pozycji zwycięzców jest kwestią o kluczowym znaczeniu*¹⁶, można rozważyć, czy badane publikacje stabilizują ład społeczno-ekonomiczny w Polsce, czy też nie.

Możliwy wpływ cyklu „Nowe fortuny” na legitymizację nierówności w Polsce można uznać za dwukierunkowy. Z pewnością zawiera on szereg argumentów uzasadniających wzbogacenie się bohaterów. Jednak, zważywszy na to, że cykl prezentuje niezwykle listę najbogatszych, lecz osoby z biznesowego świecznika, ikony przedsiębiorczości (nie ma wśród nich żadnego z najbardziej znanych aferystów czy przedsiębiorców postrzeganych jako wzbogaconych nielegalną drogą), ludzi, którzy zgodzili się, by redakcja o nich opowiedziała (w każdym razie zgodzili się rozmawiać z dziennikarzami), zawiera on zaskakująco dużo elementów pokazujących ich majątki w nieco dwuznacznym świetle.

Trudno się dziwić, że jak pokazują badania Henryka Domańskiego, legitymizacja nierówności w Polsce jest na stosunkowo niskim poziomie. Trzeba jednak

¹⁵ Por. np. R. Coniff, *Historia naturalna bogaczy*, Warszawa 2003, s. 133-153.

¹⁶ Tamże, s. 604.

zauważyć, że podobnie, jak legitymizacja władzy politycznej, jest ona raczej procesem, niż zdarzeniem jednorazowym¹⁷. Być może w kolejnych dekadach po transformacji bogactwo nielicznych zyska większą akceptację. Chyba, że spełnią się prośby autora „Kapitału w XXI wieku” i rozwarstwienie majątkowe, wynikające z większego opodatkowania pracy niż kapitału, zwiększy się do takiego poziomu, który przestanie być tolerowany przez większość obywateli i na skutek tego legitymizację straci cały system społeczno-ekonomiczny.

Abstrakt

Poziom ogólnej legitymizacji systemu socjoekonomicznego w Polsce jest raczej niski, także w porównaniu z innymi krajami. To samo dotyczy poziomu legitymizacji nierówności majątkowych, będących skutkiem transformacji ustrojowej po 1989 r. Jak zauważa Thomas Piketty, akceptacja nierówności jest związana bardziej z tym, jak są one uzasadniane, niż z realną skalą tych nierówności. Materiałem, który pozwoli zbadać, jak nierówności majątkowe są w Polsce uzasadniane, jest cykl „Nowe fortuny”, opublikowany na łamach tygodnika „Polityka”, a poświęcony drodze do bogactwa najzamożniejszych polskich przedsiębiorców. Używając metodologii inspirowanej „Morfologią bajki” Władimira Proppa, autor analizuje 10 wybranych artykułów z cyklu, pokazując, jak została w nich przedstawiona droga do bogactwa, skupiając się na cechach bohaterów, ich strategiach, źródłach aktywności biznesowej, „magicznych pomocnikach” i antagonistach, a także na wewnętrznych i zewnętrznych mechanizmach napędzających akcję. Wszystkie te elementy są badane pod względem potencjalnego uzasadnienia bogactwa i ogólnej legitymizacji nierówności majątkowych.

¹⁷ A. Wierzchowska, *Konceptualizacja pojęcia legitymizacja*, [w:], K. A. Wojtaszczyk, (red.), *Legitymizacja procesów integracji europejskiej*, Warszawa 2006, s. 28.

MEDIA STORIES ABOUT BUSINESS AND LEGITIMIZATION ISSUE.

THE ANALYSIS OF THE "NEW FORTUNES" SERIES

Abstract

The level of general legitimization of socio-economic system in Poland is rather low, also in comparison to other countries. This observation is true also in the case of legitimization of income and asset inequalities resulting from transformation processes after 1989. Thomas Piketty noticed that the attitude towards inequality could be connected more with its justification than with the real scale of inequality. The material chosen to examine how assets inequality is justified in Poland is the series of articles published in the *Polityka* weekly, called "New fortunes" and devoted to top Polish businessmen and their stories of becoming rich. Using methodology inspired by Wladimir Propp's "Morphology of the Folktale", the author analyses 10 chosen articles to show how the way to the fortune is presented, with a focus on the character's description, their features, strategies, sources of business activity, magical helpers and enemies, internal and external mechanisms affecting the plot. All these elements are commented on from the viewpoint of potential justification of the acquired assets and general legitimization of inequality.

Bibliografia

Artykuły i opracowania

- R. Coniff, *Historia naturalna bogaczy*, Warszawa 2003, s. 133-15.
- H. Domański, *Czynniki legitymizacji w 21 krajach*, [w:] „Nauka” 2004, nr 4, s. 65-98.
- A. M. Gill, K. Whedbee, *Retoryka*, [w:] T. Van Dijk, *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa 2001, s. 182-213.
- T. Piketty, *Kapitał w XXI wieku*, Warszawa 2015.
- W. Pisarek, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków 2002.
- W. Propp, *Morfologia bajki*, Warszawa 1976.
- K. Skarżyńska, *Społeczna legitymizacja systemu. Rola potocznych ideologii obywateli*, [w:], *Polityka i politycy. Diagnozy-Oceny-Doświadczenia*, Poznań 2009, s. 433-451.
- J. Trzebiński, *Narracja jako sposób rozumienia świata*, [w:] B. Owczarek, Z. Mitosek, W. Grajewski (red.), *Praktyki opowiadania*, Kraków 2001, s. 87-126.

A. Wierchowska, *Konceptualizacja pojęcia legitymizacja*, [w:] K. A. Wojtaszczyk (red.), *Legitymizacja procesów integracji europejskiej*, Warszawa 2006, s. 13-56.

Lista analizowanych publikacji

J. Solska, *Jazda na butach*, Dariusz Miłek, „Polityka”, 8.07.2006.

P. Walewski, *Sukces w proszku*, Maciej Adamkiewicz, „Polityka”, 15.07.2006.

R. Socha, *Pan na Kikole*, Ryszard Karkosik, „Polityka”, 22.07.2006.

U. Szyperska, *Buduje, to ma*, Józef Wojciechowski, „Polityka”, 28.10.2006.

J. Solska, *Luksusy Likusów*, Wiesław Likus, „Polityka”, 13.01.2007.

J. Solska, *Nóżki na parkiecie*, Maciej Duda, „Polityka”, 14.04.2007.

P. Stasiak, *Niebanalnie, wirtualnie*, Zbigniew Sykulski, „Polityka”, 1.09.2007.

J. Solska, *Cienie i błyski*, Wojciech Inglot, „Polityka”, 19.04.2008.

A. Grzeszak, *Pan na Torfarmie*, Kazimierz Herba, „Polityka”, 10.10.2008.

P. Wrabec, *Mocni czyli Incom*, Mariusz Jaworski, „Polityka”, 7.02.2009.

Joanna Gocłowska-Bolek

PROCES RADYKALIZACJI DZIAŁALNOŚCI KARTELI NARKOTYKOWYCH A OGRANICZENIE FUNKCJONALNOŚCI PAŃSTWA W MEKSYKU

Słowa kluczowe:

Meksyk, radykalizm, terroryzm, kartele narkotykowe, dysfunkcyjność

Wprowadzenie

Dysfunkcyjność państwa jest poważnym zagrożeniem nie tylko dla bezpieczeństwa obywateli, lecz także porządku publicznego oraz stabilności politycznej¹. Od kilkunastu lat w Meksyku obserwujemy nasilenie przestępczej działalności karteli narkotykowych, prowadzące do destabilizacji instytucji państwowych i zagrożenia bezpieczeństwa publicznego. Chociaż głównymi obszarami działalności karteli narkotykowych są produkcja, przemysł i sprzedaż narkotyków, to wykazują one aktywność także w zakresie nielegalnego handlu bronią, handlu żywym towarem, przemytu osób i towarów, porwaniami, wymuszeniami oraz praniem brudnych pieniędzy. Od kilku lat obserwuje się coraz większe zaangażowanie meksykańskich karteli w łapanie zabezpieczeń oraz produkcję – często bardzo dobrej jakości – pirackich kopii muzyki, filmów, gier i drogiego oprogramowania komputerowego. Jest to dużo bezpieczniejsze niż sam handel narkotykami, a przynosi coraz większe zyski. Kartele obejmują zatem swoją działalnością wiele obszarów wzajemnie się przenikających.

Meksykańskie kartele narkotykowe są głównymi producentami heroiny, marihuany oraz metamfetaminy, które trafiają na rynek Stanów Zjednoczonych,

¹ K. Derwich, *Dysfunkcyjność państwa meksykańskiego w zakresie bezpieczeństwa publicznego*, [w:] „Ameryka Łacińska” 1 (83)/2014, s. 11.

oraz głównymi ich dystrybutorami, w tym również kontrolującymi większą część handlu detalicznego poprzez różnorodne powiązania z tamtejszymi gangami. Według danych *National Drug Threat Assessment* w 2015 roku około 80% heroiny sprzedawanej w Stanach Zjednoczonych wyprodukowano w Meksyku². Ponadto Meksyk od niedawna stał się producentem silnego syntetycznego opioidu, fenta-nylu, który może być nawet pięćdziesięciokrotnie silniejszy od heroiny. W okresie od kwietnia 2014 roku do września 2015 roku meksykańskie służby przejęły 26,5 ton metamfetaminy i 10,2 tony kokainy oraz zlikwidowały 272 tajne laboratoria narkotykowe³. Pomimo wielu udanych akcji likwidacji transportów narkotykowych bądź aresztowań bossów, wciąż większa część narkobiznesu pozostała nienaruszona mimo intensywnych wysiłków państwa w tym zakresie.

Meksykańskie kartele organizują też międzynarodowe szlaki przerzutu kokainy sprowadzanej z Kolumbii, Peru i Boliwii. W ostatnich latach uprawa krzewów koki i produkcja kokainy gwałtownie wzrosły, zwłaszcza w Kolumbii. Szacuje się, że w 2016 roku Kolumbia wyprodukowała 710 ton czystej kokainy. 90% kolumbijskiej kokainy trafia do Stanów Zjednoczonych, w większości poprzez Meksyk, pod kontrolą meksykańskich karteli.

Według szacunków CIA wartość narkobiznesu w Meksyku jest równa co najmniej 11% meksykańskiego produktu krajowego brutto⁴. Podobnie jak globalne korporacje transnarodowe, kartele narkotykowe, kierując się czysto ekonomicznymi przesłankami maksymalizacji zysków, dążą do dostarczenia produktu na rynek w jak najbardziej efektywny sposób, a skala ich działalności jest coraz większa. Meksykańskie kartele narkotykowe stały się potężnymi organizacjami, funkcjonującymi w dużym stopniu na wzór korporacji, dysponującymi ogromnymi docho-

² U.S. Department of Justice, Drug Enforcement Administration (DEA), *2016 National Drug Threat Assessment*, DEA-DCT-DIR-001-17, November 2016.

³ *Tamże*.

⁴ *The World Factbook, Mexico*, Central Intelligence Agency, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mx.html>, 05.09.2017.

dami, sprawnie zorganizowanymi i konstruującymi sieciowe powiązaniem ze światem polityki i biznesu oraz skuteczne narzędzia wywierania wpływu na różne jednostki i grupy⁵.

W niniejszym artykule zostaną omówione przyczyny wzrastającej skali przemocy w Meksyku oraz przeprowadzona zostanie analiza działalności karteli ze względu na ich radykalizację.

Problem narkobiznesu w Meksyku w kontekście bezpieczeństwa narodowego

Celem analizy podjętej w tymże artykule jest wskazanie, że wraz z rozbudową działalności i sieci powiązań meksykańskie kartele stały się nie tylko źródłem przemocy, lecz także destabilizacji państwa i obniżenia prestiżu instytucji państwa w oczach obywateli oraz obserwatorów zagranicznych. W tym kontekście często przywoływane jest pojęcie *państwa upadłego* (ang. *failed state*)⁶, którego struktury władzy i infrastruktura społeczna ulegają rozpadowi. Jak wskazuje m.in. Karol Derwich⁷, w przypadku Meksyku oprócz upadku struktur państwowej nie mamy do czynienia z głębokim rozkładem społeczeństwa i jego fragmentacją ani z całkowitym demontażem infrastruktury państwowej i cywilnej, załamaniem gospodarki, konfliktami zbrojnymi i poważnymi naruszeniami praw człowieka, nie

⁵ K. Finklea, *Southwest Border Violence: Issues in Identifying and Measuring Spillover Violence*, CRS Report R41075, Washington D.C. 2011, <https://homeland.house.gov/files/Testimony%20Finklea.pdf>, 10.09.2017.

⁶ Na gruncie prawa międzynarodowego *państwo upadłe* pozostaje formalnie państwem, jednocześnie przestając wypełniać przesłanki jego definiowania pod względem faktycznym (ang. *ungovernable state*) lub staje się jego zaprzeczeniem (ang. *unwilling state*). *Państwo upadłe* jest więc anomalią w stosunkach międzynarodowych. Sam termin *państwo upadłe*, wprowadzony w latach 90. XX wieku przez Geralda Helmana i Stevena Ratnera, wskazuje na rozdźwięk między stanem formalnoprawnym a stanem faktycznym. J. Zajadło, *Prawo międzynarodowe wobec problemu <<państwa upadłego>>*, [w:] „Państwo i Prawo” 2005, nr 1, s. 4.

⁷ K. Derwich, *dz. cyt.*, s. 3-22.

można zatem stwierdzić, aby kryteria państwa upadłego zostały spełnione⁸. Jednakże choć definiowanie Meksyku jako *państwa upadłego* nie wyczerpuje przesłanek zasadności, to niewątpliwie obserwujemy stan ogólnej dysfunkcjonalności państwa. Można go odnieść zarówno do deficytu atrybutów władzy, tj. legitymacji i efektywności rządzenia, jak i zagrożenia bezpieczeństwa narodowego.

Instytucje państwowe, wyznaczone do zapewniania porządku i bezpieczeństwa publicznego, nie są w stanie wywiązać się ze swoich zadań. W toku intensywnych działań podejmowanych przez kolejne administracje rządowe nie udało się nie tylko zlikwidować karteli narkotykowych, lecz także nawet ograniczyć ich działalności, a państwo obecnie nie jest w stanie kontrolować grup przestępczości zorganizowanej mimo zaangażowania zarówno policji, jak i sił zbrojnych. Często są przypadki nadużywania siły przez wojsko oraz łamania praw człowieka podczas prowadzenia działań przeciwko kartelom narkotykowym. Jednak teza o upadku państwa meksykańskiego jest trudna do potwierdzenia.

Dysfunkcyjność instytucji państwa meksykańskiego jest zjawiskiem złożonym i w dużym stopniu wiąże się z fenomenem radykalizacji działalności grup przestępczych, wynikającej z kolei m.in. z prowadzonej militaryzacji polityki antynarkotykowej oraz rosnącej konkurencji. Niektórzy autorzy wskazują na silne podobieństwa działalności meksykańskich karteli do organizacji terrorystycznych⁹. Ponieważ niektóre aspekty ogólnej definicji pojęcia *terroryzm* nie przystają jednak do działalności meksykańskich karteli narkotykowych (w tym zwłaszcza brak jest odniesień do fundamentalizmu religijnego), właściwe wydaje się użycie terminu *narkoterroryzm*, który w ostatnich latach zyskał na popularności w odniesieniu do

⁸ Według listy przygotowywanej corocznie od 2005 roku przez Fundację na Rzecz Pokoju (ang. *Fund for Peace*) Meksyk znajduje się na 88. miejscu w rankingu państwa świata pod względem kruchości struktur państwowych (ang. *Fragile State Index*) <http://fundforpeace.org/fsi/>, 20.09.2017.

⁹ Zob. zwłaszcza: S.M. Longmire, J.P. Longmire, *Redefining Terrorism: Why Mexican Drug Trafficking is More than Just Organized Crime*, Berkely 2010.

karteli meksykańskich¹⁰. Północnoamerykański *Drug Enforcement Administration* (DEA) definiuje organizację narkoterrorystyczną jako zorganizowaną grupę prowadzącą działania związane z handlem narkotykami, podejmującą jednocześnie zaplanowane i umotywowane politycznie bądź finansowo akty przemocy wymierzonej w cele cywilne z zamiarem wywarcia wpływu (na rząd lub grupy osób)¹¹. Narkoterroryzm prowadzi zarówno do dezorganizacji instytucji państwa poprzez akty terroru, jak i do niejawnego przejmowania kontroli nad gospodarką i polityką w drodze korupcji¹². Chociaż działalność meksykańskich karteli narkotykowych wyrywa się jednoznacznie definicjom, to biorąc pod uwagę zakres i metody działania, porównanie do organizacji terrorystycznych ma swoje uzasadnienie. Niepokojącym zjawiskiem jest zwłaszcza radykalizacja ich działalności wpływająca destabilizująco na bezpieczeństwo narodowe, co zostanie przeanalizowane w dalszej części artykułu.

Działalność karteli narkotykowych w Meksyku w ujęciu historycznym

Geneza nielegalnego handlu narkotykami w Meksyku sięga końca XIX wieku i wiąże się ze sprowadzeniem do budowy lokalnych kolei chińskich robotników nielegalnie handlujących opium. Zorganizowane meksykańskie kartele narkotykowe powstały natomiast w latach 80., a za założyciela pierwszego kartelu (*Cartel*

¹⁰ Pojęcie *narkoterroryzm* zostało po raz pierwszy zaproponowane przez peruwiańskiego prezydenta Belaunde Terry'ego w 1983 r. dla określenia quasi-terrorystycznych ataków na siły policyjne dokonywane przez organizację przestępczą *Sendero Luminoso* (*Świetlisty Szlak*). Ostatecznie do dyskursu politycznego wprowadził je w 1986 r. prezydent Stanów Zjednoczonych Ronald Reagan, odnosząc się do powiązań pomiędzy międzynarodowymi zorganizowanymi grupami przestępczymi a terroryzmem. Dziś tym pojęciem określamy terrorystyczne działania podejmowane przez kartele narkotykowe wobec państwa w celu ochrony swych interesów.

¹¹ United States Department of Defense, Office of Joint Chiefs of Staff, Joint Publication 1-02: Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms (Washington, DC: United States Department of Defense, 12 April 2001 — As amended through 5 June 2003), p. 531, http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new_pubs/jp1_02.pdf.

¹² C. Mojsiewicz (red.), *Leksykon współczesnych międzynarodowych stosunków politycznych*, Wrocław 1998.

Guadalajara) uznaje się Miguela Ángela Félix Gallarda, byłego funkcjonariusza meksykańskiej policji federalnej.

Chociaż historia narkobiznesu w Meksyku liczy już ponad stulecie, to w ciągu ostatnich kilkunastu lat doszło do radykalizacji działalności karteli narkotykowych, na co wskazują m.in. raporty Kongresu Stanów Zjednoczonych z 2007 roku¹³ oraz 2017 roku¹⁴, jak też alarmujące doniesienia policyjne i prasowe. Na intensyfikację i radykalizację działalności karteli złożyło się kilka czynników, tym przede wszystkim rozbiście konkurencyjnych karteli z Medellín i Cali w Kolumbii, zlikwidowanie drogi przemytu przez Florydę oraz zdecydowana polityka militarystyki prowadzona przez prezydenta Meksyku Felipe Calderóna w latach 2006-2012.

Do połowy lat 80. problem narkobiznesu nie był traktowany priorytetowo przez władze Meksyku, gdyż działalność karteli nie stwarzała dużego zagrożenia ani dla instytucji państwa, ani dla jego obywateli. Kartele narkotykowe nie dysponowały jeszcze wówczas dużymi środkami finansowymi i nie prowadziły działalności spoza narkobiznesu w sposób wysoko zorganizowany, większość narkotyków trafiała zaś na rynek Stanów Zjednoczonych, gdyż w samym Meksyku popyt nie był znaczący. Instytucje państwa skutecznie kontrolowały cały obszar Meksyku, także tereny działalności niezbyt jeszcze silnych karteli. Możemy mówić o pewnej koegzystencji, tj. wypracowanej i ustalonej równowadze pomiędzy kartelami a rządzącą wówczas partią PRI (hiszp. *Partido Revolucionario Institucional*), w dużym stopniu opartej o powiązania na zasadzie klientelizmu¹⁵. Jak opisuje Shannon O’Neil, w ramach obowiązującego nieformalnego porozumienia kartele ograniczały stosowanie przemocy wobec urzędników państwowych i zwykłych obywateli, jedno-

¹³ C. W. Cook, *Mexico’s Drug Cartels*, CRS Report for Congress, October 16, Washington D.C. 2007, <http://www.fas.org/sgp/crs/row/RL34215.pdf>, 10.09.2017.

¹⁴ J. S. Beittel, *Mexico: Organized Crime and Drug Trafficking Organizations*, CRS Report for Congress, April 25, Washington D.C. 2017, <https://fas.org/sgp/crs/row/R41576.pdf>, 10.09.2017.

¹⁵ K. Derwich, *dz. cyt.*, s. 8.

częście licząc na pobłażliwość instytucji odpowiedzialnych za walkę z przestępczością oraz wymiaru sprawiedliwości¹⁶.

Taki stan względnej równowagi uległ zaburzeniu w drugiej połowie lat 80., całkowitemu demontażowi zaś w ostatniej dekadzie XX wieku. Złożyło się na to kilka okoliczności. Po pierwsze, nieniekajone przez rząd kartele narkotykowe wobec rosnącego popytu ze strony odbiorcy w Stanach Zjednoczonych urosły w siłę i zaczęły dysponować znacznymi środkami finansowymi, co z jednej strony pozwoliło na rozwinięcie działalności i udoskonalenie systemu zarządzania, niemal na wzór korporacyjny, z drugiej zaś prowokowało do wywierania większego wpływu na urzędników państwowych w celu zagwarantowania nienaruszalności nielegalnych interesów. Po drugie, likwidacja potężnych karteli kolumbijskich z Medellín i Cali, kontrolujących dotąd znaczną część rynku narkotykowego w Stanach Zjednoczonych, stworzyła możliwości rozwinięcia działalności karteli meksykańskich. Zbiegło się to w czasie ze wzrostem popytu na narkotyki ze strony odbiorców w Stanach Zjednoczonych i innych państwach. Działania podjęte przez rząd Stanów Zjednoczonych skutecznie ograniczyły przerzut narkotyków przez kraje Morza Karaibskiego, co z kolei zapewniło niemal wyłączność dostarczania narkotyków do Stanów Zjednoczonych kartelom meksykańskim, lepiej do tego przystosowanym i dysponującym coraz bardziej wyrafinowanymi środkami i technikami niż jakiegokolwiek inne kartele. Kartele meksykańskie szybko opanowały niemal cały rynek północnoamerykański, skutecznie przejmując rolę pośrednika w przemyśle z Kolumbii, do czego drobne kartele kolumbijskie, pozostałe po rozbiściu dwóch głównych organizacji, nie miały ani dostatecznych środków, ani wypracowanych kontaktów. Taki układ wydarzeń zapewnił błyskawiczny wzrost dochodów zwłaszcza trzem dużym kartelom meksykańskim aktywnym w latach 90.:

¹⁶ S. O'Neil, *The Real War in Mexico. How Democracy Can Defeat the Drug Cartels*, [w:] „Foreign Affairs”, July/ August 2009.

Juárez, Sinaloa oraz Zatoki (hiszp. *Cártel del Golfo*), których układ wpływów można przyrównać do klasycznego oligopolu.

Z racji znacznego wzrostu zyskowności narkobiznesu pojawiły się nowe, początkowo mniejsze i słabsze kartele przejmujące część zysków. Musiały one zapewnić sobie pole działania i wyznaczyć swój teren, często posługując się przemocą i wymuszeniami, swoją brutalnością przewyższając działania dotychczas dominujących karteli. Większe dochody w dyspozycji grup przestępczych zapewniły możliwość posługiwania się nowymi metodami i środkami, wcześniej niedostępnymi, np. wykorzystywaniem do przemytu prywatnych samolotów, łodzi, profesjonalnych podkopów z zainstalowaną wentylacją i oświetleniem oraz zapewniły coraz bardziej wyrafinowane metody zastraszania ludności cywilnej i przekupywania urzędników państwowych.

Wpływ procesu demokratyzacji Meksyku na działalność karteli

Jednym z czynników, który odegrał dużą rolę w procesie radykalizacji działalności karteli narkotykowych, była demokratyzacja państwa. Warto jednak podkreślić, że wniosek jakoby system demokratyczny bardziej sprzyjał rozwojowi zorganizowanej przestępczości, byłby nadmiernym uproszczeniem. Nieuzasadnione budowanie takiej uproszczonej zależności bez analizy sytuacji w tym konkretnym przypadku byłoby obarczone poważnym niebezpieczeństwem, jakim jest możliwość podważenia zaufania obywateli do instytucji państwa oraz systemu demokratycznego, który byłby w powszechnym odczuciu łączony ze spadkiem poczucia bezpieczeństwa¹⁷.

PRI utrzymywała się przy władzy przez 71 lat, wygrywając wybory 14 razy z rzędu. W latach 90. następowało stopniowe odsuwanie PRI od władzy

¹⁷ J. Chabat, *La respuesta del gobierno de Felipe Calderón i desafío del narcotráfico: entre lo malo y lo peor*, [w:] A. Alvarado, M. Serrano (red.), *Los grandes problemas de México*, t. XV *Seguridad nacional y seguridad interior*, México D.F. 2010, s. 24-25.

w poszczególnych stanach, kres jej monopolowi przyniosły zaś wybory w 2000 roku, kiedy urząd prezydenta objął kandydat konserwatywnej Partii Akcji Narodowej (hiszp. *Partido Acción Nacional*, PAN) Vicente Fox Quesada. Proces demokratyzacji naruszał dotychczasowy *status quo* w relacjach kartele-państwo, burzył zakonserwowany system klientelizmu, a przez to wymuszał poszukiwanie nowej równowagi, która zapewniałaby kartelom swobodę działania w nowych warunkach. Nowe władze zazwyczaj były mniej chętne do podejmowania współpracy z kartelami, przez co radykalizacja działalności przestępczej i wzrost przemocy następowały w pierwszej kolejności właśnie w tych stanach, gdzie władzę przejmowała opozycja.

Proces demokratyzacji i odejście polityków powiązanych różnorodnymi zależnościami z bossami narkotykowymi naruszyły dotychczasowy system powiązań i zburzyły mechanizm klientelizmu w relacjach władza-narkobiznes. Równocześnie rosnące w szybkim tempie dochody karteli dały im więcej swobody w doborze środków przemocy. Przejęcie całkowitej władzy przez PAN w 2000 roku oznaczało dla karteli narkotykowych ostateczne zerwanie dotychczasowego układu i konieczność wypracowania nowych mechanizmów dla zagwarantowania sobie zysków w tworzącym się systemie.

Militaryzacja polityki rządu Meksyku wobec narkobiznesu

Militaryzację polityki rządu Meksyku wobec narkobiznesu obserwujemy już w dekadach 1980 i 1990, ale jej znaczne zaostrzenie nastąpiło w 2006 roku wraz z objęciem władzy przez prezydenta Filipe Calderóna.

Większość przypadków wprowadzenia zaostrzonych środków, w tym działań militarnych wobec działań karteli narkotykowych, była następstwem głośnych zabójstw i porwań, które w szczególny sposób wstrząsnęły opinią publiczną i wymusiły zdecydowaną reakcję władz. Środki militarne wprowadzono m.in. w 1993 roku po głośnym zabójstwie biskupa Guadalajary Juana Jesúa Posadasa Ocampo,

w swoich kazaniach głośno potępiającego działania karteli narkotykowych. Militaryzację pogłębiono rok później w odpowiedzi na zabójstwo najważniejszego kandydata PRI na urząd prezydenta Luisa Colosia, a wkrótce potem także sekretarza generalnego rządzącej partii José Francisco Ruiza Massieu.

W grudniu 1994 roku prezydentem Meksyku został Ernesto Zedillo Ponce de León, który próbował stworzyć instytucjonalne ramy w zakresie polityki rządu wobec narkobiznesu. W tym celu utworzono System Bezpieczeństwa Publicznego (hiszp. *Sistema Nacional de Seguridad Pública*), wyznaczony do koordynacji działań na wszystkich poziomach, tj. władz federalnych, stanowych i lokalnych oraz Narodowego Instytutu ds. Walki z Narkotykami (hiszp. *Instituto Nacional de Combate a las Drogas*, INCD)¹⁸. Od 1994 roku Meksyk zaczął funkcjonować jako członek Północnoamerykańskiego Układu o Wolnym Handlu (NAFTA), co wzmocniło jego więzi ze Stanami Zjednoczonymi i stało się też platformą współpracy w zakresie zwalczania przemytu narkotyków z Meksyku na terytorium północnego sąsiada. Od tego momentu walka z działalnością karteli narkotykowych stała się jednym z priorytetów rządu meksykańskiego, wspieranego przez rząd Stanów Zjednoczonych zarówno w sposób finansowy, jak i poprzez dostarczenie *know-how*.

Zakres militaryzacji walki z przestępczością zorganizowaną uległ znacznemu zwiększeniu wraz z powołaniem przez kolejnego prezydenta Vincente Foxa Prokuratury Generalnej (hiszp. *Procuraduría General de la República*, PGR). Mimo

¹⁸ Instytucja ta zapisała się złą sławą w historii Meksyku z uwagi na wykryte i udowodnione powiązania z kartelem Juárez jej szefa Jesúa Gutiérreza Rebolla – najważniejszej wówczas osoby w państwie odpowiedzialnej za walkę z kartelami narkotykowymi. Tymczasem INCD dysponował wielomilionowymi funduszami na walkę z narkobiznesem, przekazywanymi przez Stany Zjednoczone, z intencją stworzenia systemu wyspecjalizowanych jednostek do zwalczania przestępczości zorganizowanej, szkoleń personelu oraz zakupu najnowocześniejszego sprzętu. J. G. Rebollo, wykorzystując środki INCD, zwalczał konkurentów kartelu Juárez, jednocześnie zapewniając mu swobodę działania i nietykalność jego członków. *El Universal*, *General Jesús Gutiérrez Rebollo enfrente 14 procesos*, 19 de diciembre 2013, <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/general-gutierrez-rebollo-enfrente-14-procesos-974252.html>, 12.09.2017.

ambitnych planów skuteczność tych działań była niewielka, sytuacja coraz bardziej wymykała się zaś spod kontroli instytucji państwowych. Do wprowadzenia dodatkowych środków walki z kartelami skłoniła też obserwacja, że wzrost konsumpcji narkotyków nastąpił także w samym Meksyku. Było to o tyle niepokojące, że do tej pory Meksyk zasadniczo nie stanowił znaczącego rynku zbytu dla narkotyków i na terenie kraju problem ten nie był dotąd poważny. Z tego powodu następca V. Foa na stanowisku prezydenta F. Calderón w 2006 roku wprowadził znaczną militaryzację działań skierowanych przeciwko kartelom. Na taką decyzję miał też wpływ nacisk ze strony Stanów Zjednoczonych, które niezadowolone z małej efektywności dotychczasowych starań rządu meksykańskiego mimo przeznaczanych dużych środków finansowych, nalegały na wprowadzenie radykalnych rozwiązań. Nieskuteczność polityki rządu Meksyku wobec narkobiznesu stawała się też przyczyną coraz bardziej napiętych stosunków między sąsiadami.

„Wojna z narkotykami” zyskała wysoki priorytet w działalności administracji F. Calderóna, jednakże pomimo licznych operacji militarnych i zaangażowania armii nie udało się ograniczyć wpływów karteli. Oddziały wojskowe i policja federalna połączyły siły w zakresie przeprowadzania obław na członków karteli narkotykowych, konfiskat transportów kokainy oraz wykrywania i niszczenia nielegalnych plantacji. Stosowane metody nie przyniosły jednak wymiernych rezultatów. Wręcz przeciwnie – doszło do eskalacji przemocy, a po osłabieniu jednego kartelu pozostałe natychmiast przejmowały jego wpływy, zyskując coraz większe środki finansowe i powiększając strefy wpływu.

Prezydent Enrique Peña Nieto, wywodzący się z Partii Rewolucyjno-Instytucjonalnej (PRI), objął urząd w 2012 roku. Do władzy doszedł promując program kładący nacisk na kwestie gospodarcze, a nie walkę z kartelami narkotykowymi, którą kosztem dziesiątek tysięcy istnień ludzkich toczył jego poprzednik. Jego neoliberalne podejście szybko zyskało sympatię elit gospodarczych, jednak od początku nie sprzyjało rozwiązaniu problemu narkobiznesu. Obecny prezydent

jest krytykowany za przyzywanie do przemykania oczu na działalność gangów narkotykowych, które sprawują kontrolę nad rozległymi obszarami kraju. E. Peña Nieto nie popiera obecności uzbrojonych agentów Stanów Zjednoczonych w Meksyku, a ingerencję Stanów Zjednoczonych w politykę zwalczania narkobiznesu ograniczył do wydania pozwolenia na prowadzenie szkoleń wojskowych w zakresie przeciwdziałania terroryzmowi. Poza tym E. Peña Nieto obiecał, że Stany Zjednoczone w Meksyku nie będą podejmowały żadnej innej aktywności.

W zakresie polityki bezpieczeństwa kwestia zmniejszenia przemocy pozostaje co prawda priorytetem rządu, jednak zasadniczo obserwujemy odejście od polityki militaryzacji prowadzonej przez poprzednie sześć lat przez administrację F. Calderóna. Jedną z największych różnic jest skupienie się na obniżaniu wskaźnika przemocy mierzonego liczbą morderstw, porwań i wymuszeń, podczas gdy poprzednik obecnego prezydenta dążył przede wszystkim do spektakularnych aresztowań lub zabójstw głównych bossów narkotyków w kraju i przechwytywania ich nielegalnych transportów narkotykowych. Rząd F. Calderóna stał na stanowisku, że stosowanie przemocy w tym zakresie przez wojsko było konieczne dla radykalnego rozwiązania problemu wojny narkotykowej, co można było osiągnąć tylko poprzez osłabienie grup przestępczych walczących o kontrolę terytorialną pomiędzy sobą i z siłami rządowymi. Szacuje się, że w okresie prezydentury F. Calderóna (2006-2012) liczba morderstw w Meksyku popełnionych w związku z działaniem grup przestępczych bądź w reakcji na taką działalność wyniosła od 80 do 100 tys.¹⁹.

W grudniu 2012 roku przyjęto ustawę, która obejmowała daleko idące reformy w zakresie bezpieczeństwa. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych Meksyku, znacznie wzmocnione finansowo i o szerszych kompetencjach, ponosiło odtąd wyłączną odpowiedzialność za bezpieczeństwo publiczne. Część strategii E. Peña Nieto polega na utworzeniu narodowej policji, znanej jako „žandarmeria”. Według

¹⁹ Dokładna liczba morderstw pozostaje nieznana. J. S. Beittel, *dz. cyt.*, s. 2.

pierwotnych planów żandarmeria miała liczyć 40 tys. członków. Liczba ta jednak w wyniku cięć budżetowych została zredukowana do niespełna 5 tys., a jej powołanie przesunięto w czasie o ponad dwa lata²⁰. Utworzono 15 wyspecjalizowanych jednostek policji, koncentrujących się wyłącznie na poważnych przestępstwach obejmujących porwania i wymuszenia, a także nową grupę zadaniową poświęconą śledzeniu osób zaginionych²¹. E. Peña Nieto zaproponował również centralizację federalnych sił policyjnych pod jednym dowództwem, co miało zracjonalizować i usprawnić jej działalność.

Wzrost przemocy stosowanej przez kartele narkotykowe

Działania policji i wojska – w pewnej części skuteczne – mające na celu wyeliminowanie przywódców karteli spowodowały zmiany organizacyjne w grupach przestępczych, co oprócz innych skutków wywołało też znaczną niestabilność wśród grup oraz prowokowało do nasilenia przemocy podczas walk o wpływy. Większe i lepiej zorganizowane organizacje przestępcze (np. Sinaloa), które przyjęły strukturę komórkową, nadal skutecznie chronią swoich przywódców, czego przykładem było zorganizowanie w 2015 roku spektakularnej ucieczki z pilnie strzeżonego więzienia najbardziej poszukiwanego od lat bossa narkotykowego „El Chapo” Guzmána za pomocą podkopu o długości ponad mili. Władze Meksyku oficjalnie przyznały, że jego ucieczka nie byłaby możliwa bez pomocy strażników więzienia²².

²⁰ The Economist, *Mexico's New Government Coming Out Swinging*, 22 December 2012, <https://www.economist.com/news/americas/21568729-plans-improve-security-and-schools-coming-out-swinging>, 20.09.2017.

²¹ Seguridad Nacional, *Peña Nieto prometió un nuevo enfoque en la guerra contra el narcotráfico*, 6 de marzo 2014, <http://seguridadnacionalhoy.com/pena-nieto-prometio-un-nuevo-enfoque-en-la-guerra-contra-el-narcotrafico-por-que-sigue-persiguiendo-a-los-peces-gordos/>, 21.09.2017.

²² Po ponownym schwytaniu „El Chapo” podjęto decyzję o jego ekstradycji do Stanów Zjednoczonych, gdzie wykonano na nim wyrok śmierci w styczniu 2017 roku. *Mexico Says Officials Must Have Helped Drug Lord Guzman Escape*, [w:] „Reuters”, July 13, 2015; *México Dice que El Chapo Necesitó <la Complicidad del Personal> de la Cárcel*,

Warto zauważyć, że pomimo aresztowań przywódców kartelu Sinaloa organizacja ta nie tylko przetrwała, lecz także zdaje się pozostawać najsilniejszym obecnie kartelem w Meksyku pomimo wewnętrznych walk o władzę²³. Obecnie nie można mówić o względnej stabilizacji, przeciwnie – poziom przemocy wzrasta, zwłaszcza w największych przygranicznych miastach Juárez i Tijuana, co jest związane z umocnieniem się konkurencyjnej organizacji CJNG i jej ambitną ekspansją w latach 2015-2016. Kartel CJNG podjął niezwykle krwawe walki z organizacją Sinaloa w celu przejęcia kontroli nad lukratywnymi szlakami przemytu (głównie heroiny).

W pewnych warunkach istnienie dominującego kartelu hegemonia wśród meksykańskich organizacji przestępczych mogłoby doprowadzić do stabilizacji i spadku poziomu przemocy, tj. do *pokoju mafijnego* (*pax mafiosa*). Takie rozwiązanie oznaczałoby jednak dalszą uratę legitymacji państwa oraz pogłębienie jego dysfunkcyjności.

Chociaż dokładne dane nie są znane, to z dostępnych analiz wynika, że poziom przemocy w Meksyku znów wzrasta²⁴. Np. w styczniu 2017 roku w kraju zarejestrowano więcej zabójstw niż w jakimkolwiek styczniu od 1980 roku, tj. od kiedy prowadzony jest rejestr danych kryminalnych. Chociaż rząd meksykański w połowie 2013 roku zaprzestał podawania oficjalnych danych dotyczących przestępstw związanych z narkobiznesem, to niezależni analitycy twierdzą, że liczba morderstw związanych z przestępczością zorganizowaną przekroczyła 100 tys. od 2006 roku, tj. od kiedy prezydent F. Calderón rozpoczął kampanię przeciwko kartelom²⁵. Roczna liczba wszystkich zabójstw w Meksyku spadła co prawda o 16%

„Univision”, July 13, 2015, <http://noticias.univision.com/article/2399872/2015-07-13/mexico/noticias/el-chapo-osorio-chong-mensaje>.

²³ Synowie „El Chapo” rywalizują o wpływy ze starzejącymi się przywódcami kartelu, „El Mayo” Zambada Garcia, i kolegą „El Chapo” Dámasem Lópezem Núñezem.

²⁴ V. Felbab-Brown, *Peña Nieto’s Piñata: The Promise and Pitfalls of Mexico’s New Security Policy Against Organized Crime*, Waszyngton, February 2013.

²⁵ K. Heinle, O. R. Ferreira, D. A. Shirk, *Drug Violence in Mexico: Data and Analysis Through 2015. Special Report*, Justice in Mexico Project, San Diego, April 2016.

w 2013 roku i o 15% w 2014 roku, jednak odnotowano jej ponowny wzrost w latach 2015 i 2016. W 2016 roku liczba zabójstw wzrosła o 22% w stosunku do roku poprzedniego, do poziomu 22932, tj. prawie osiągając maksymalny poziom odnotowany w 2011 roku (23 tys.), najbardziej tragicznym dla Meksyku pod tym względem²⁶.

Warto zauważyć, że wskaźnik liczby zabójstw na 1000 mieszkańców nie jest w przypadku Meksyku wyjątkowo wysoki na tle państw regionu. Szybki wzrost liczby zabójstw związanych z wojnami pomiędzy kartelami, podobnie jak ogólny wzrost przemocy, dotyczy wielu państw regionu, zwłaszcza: Brazylii, Kolumbii, Salwadoru, Gwatemali, Hondurasu i Wenezueli. Z wyników analizy przeprowadzonej przez Instituto Igarapé z Rio de Janeiro wynika, że co czwarte morderstwo popełniane na całym świecie ma miejsce w jednym z tych siedmiu krajów Ameryki Łacińskiej (wliczając w to Meksyk)²⁷.

Problem wysokiej liczby zabójstw dotyczy zatem wielu państw regionu łacynoamerykańskiego, w tym zwłaszcza środkowoamerykańskich państw „północnego trójkąta przemocy”, tj. Salwadoru, Gwatemali i Hondurasu. Naukowcy z Uniwersytetu San Diego zauważają, że chociaż w Meksyku wskaźnik liczby zabójstw na 1000 mieszkańców osiąga wartość równą mniej więcej połowie wskaźnika liczby zabójstw w niektórych krajach półkuli zachodniej (np. w Salwadorze czy Hondurasie), to już gwałtowny wzrost liczby zabójstw w Meksyku (łącznie z przestępstwami w wyniku działalności grup zorganizowanych, zwłaszcza tzw. „wojen o narkotyki” i „wojen z narkotykami”, czyli walk grup przestępczych o wpływy

²⁶ J.S. Beittel, *dz. cyt.*, s. 1.

²⁷ R. Muggah, I. Szabó de Carvalho, *Latin America's Murder Epidemic: How to Stop the Killing*, [w:] „Foreign Affairs”, March 22, 2017.

między sobą i z siłami rządowymi) i bezwzględnej liczby zabójstw jest zjawiskiem bez precedensu²⁸.

Brutalna przemoc związana z produkcją, sprzedażą i przemytem narkotyków w Meksyku oraz pozostałą działalnością karteli zyskała dramatyczną oprawę w postaci pokazowych egzekucji, publicznego wiszenia zwłok (często okaleczonych) bądź ich fragmentów, podkładania bomb w samochodach i budynkach, brutalnych tortur czy licznych morderstw dziennikarzy i urzędników państwowych. W ostatnich latach przemoc rozprzestrzeniła się z terenów przygranicznych na północy Meksyku do wnętrza kraju, zwłaszcza do stanów pacyficznych Michoacán i Guerrero, przygranicznego stanu Tamaulipas oraz stanów Chihuahua i Baja California, gdzie są zlokalizowane najniebezpieczniejsze miasta Meksyku, tj. Tijuana i Juárez.

Zakres przemocy generowanej przez meksykańskie grupy przestępcze jest trudny do zmierzenia i analizy ze względu na ograniczony dostęp do danych oficjalnych oraz próby wprowadzania w błąd opinii publicznej przez same grupy przestępcze. W przypadku innych krajów przestępcy często chwalą się swoimi zbrodniami, np. wykorzystując Internet w celu zyskania podziwu bądź zastraszania rywali, opinii publicznej i sił bezpieczeństwa. Jednak meksykańskie kartele narkotykowe najczęściej próbują zamaskować swoje przestępstwa, wskazując na inne podmioty lub kartele, często swoich bezpośrednich konkurentów, jako na podmioty odpowiedzialne. Część przestępstw, w tym z użyciem broni palnej, po prostu nie jest zgłaszanych albo nagłaśnianych jako rezultat autocenzury mediów lub dlatego, że ciała i świadkowie znikają w niewyjaśnionych okolicznościach natychmiast po strzelaninie. Jednym z przykładów jest oficjalne ogłoszenie przez media i rząd śmierci szefa kartelu Los Caballeros Templarios Nazario Moreno Gonzáleza w 2010

²⁸ Dokładna analiza ilościowa jest zawarta w raporcie przygotowanym na Uniwersytecie San Diego: K. Heinle, O. R. Ferreira, D. A. Shirk, *Drug Violence in Mexico: Data and Analysis Through 2016*, Justice in Mexico Project, San Diego, March 2017.

roku, choć nie znaleziono wówczas jego ciała. W rzeczywistości został on zabity dopiero w 2014 roku w strzelaninie z udziałem meksykańskich sił bezpieczeństwa²⁹.

Poważnym problemem w Meksyku stały się zaginięcia, chociaż dokładna liczba osób zaginionych nie jest znana. Często zaginięcia nie są zgłaszane policji przez rodziny, przez co pozostają nieodnotowane w policyjnych statystykach. Często są przypadki odnalezienia ciał po dłuższym czasie w masowych grobach, jak w głośnej na całym świecie sprawie 43 zaginionych studentów w Iguali, w Guerrero, kiedy meksykańska policja i rodziny ofiar podczas poszukiwań ciał uczniów, natknęły się na liczne masowe groby zawierające szczątki osób, których zaginięcia wcześniej nie zostały zgłoszone³⁰. W marcu 2017 roku w stanie Veracruz przypadkiem odkryto masowy grób zawierający około 250 czaszek i innych szczątków, z których duża część spoczywała tam od wielu lat. Szacunki dotyczące liczby zaginionych w Veracruz w okresie 2010-2016, czyli w czasie sprawowania funkcji przez niedawno aresztowanego byłego gubernatora Javiera Duarte, przekraczają 5 tys³¹.

Transformacja karteli meksykańskich

Meksykańskie organizacje przestępcze zajmujące się handlem narkotykami w sposób zorganizowany podlegają ciągłym zmianom. W 2006 roku na terenie Meksyku działały cztery dominujące kartele narkotykowe: kartel Tijuana/ Arellano Felix, kartel Sinaloa, kartel Juárez/ Vicente Carrillo Fuentes i kartel Zatoki/ Cártel del Golfo. Od tego czasu liczba karteli wzrosła, ale stały się one bardziej rozproszone, przez co są zmuszone do ciągłych walk o wpływy oraz konkurowania o rynki

²⁹ I. Grillo, *Gangster Warlords*, New York 2016.

³⁰ P. J. McDonnell, C. Sanchez, *A Mother Who Dug in a Mexican Mass Grave to Find the "Disappeared" Finally Learns her Son's Fate*, [w:] „Los Angeles Times”, March 20, 2017; *Mexico Violence: Skulls Found in a New Veracruz Mass Grave*, BBC News, March 20, 2017.

³¹ J.S. Beittel, *dz. cyt.*, s. 6.

zbytu. Najczęściej handlują wieloma rodzajami narkotyków, chociaż częsta jest specjalizacja.

Duże kartele, o silnie zhierarchizowanej konstrukcji władzy, często zarządzane przez klany rodzinne, kierowane przez nieuchwytnych bossów narkotykowych, zostały zastąpione mniejszymi, słabiej rozbudowanymi organizacjami, o luźno powiązanych sieciach zależności. Nowe grupy przestępcze znacznie częściej korzystają z outsourcingu pewnych aspektów handlu ludźmi i przemytu narkotyków. Organizacje te stanowczo sprzeciwiają się narzucaniu bądź próbom wypracowania norm współdziałania z pozostałymi grupami, np. w zakresie ograniczenia przemocy. Wzrost rywalizacji pomiędzy większą liczbą zorganizowanych organizacji spowodował zintensyfikowanie przemocy, choć poszczególne organizacje, dysponujące mniejszymi wpływami, nie są w stanie zagrozić stabilności państwa i pozostają w mniejszym stopniu bezkarne³².

Agencja Zarządzania Narkotykami w Ameryce (DEA) wyróżnia następujące duże kartele narkotykowe: Sinaloa, Los Zetas, Tijuana, Juárez, Beltrán Leyva, Kartel Zatoki i La Familia Michoacana. W pewnym sensie mogą być postrzegane jako „tradycyjne” organizacje przestępcze. Jednak wielu analityków wskazuje, że te 7 grup zostało obecnie rozdrobnionych na 9 lub aż 20 mniejszych organizacji. Dzisiejszej fragmentacji (tzw. „bałkanizacji”) głównych grup przestępczych towarzyszy dywersyfikacja w zakresie rodzajów działalności przestępczej, co odzwierciedla ich zdolności dostosowania się do nowej sytuacji w obliczu rosnącej konkurencji i zmieniającej się dynamiki rynku.

³² P. Corcoran, *How Mexico's Underworld Became Violent*, [w:] „In Sight Crime: Organized Crime in the Americas”, April 2, 2013.

Tab. 1. Typy karteli narkotykowych.

Kategoria	Organizacje
Kartele o zasięgu krajowym Działalność karteli o zasięgu krajowym obejmuje teren niemal całego kraju, a często przekracza granice; w tym punkty wejścia i wyjścia międzynarodowych szlaków narkotykowych z południa na północ kraju; niezależnie od ich szerokiej obecności terytorialnej, starają się aktywnie rozszerzać kontrolę nad nowymi drogami przemytu narkotyków. Organizacje te starają się wykorzystać zyski, które wypracowują w procesie handlu narkotykami, aby dywersyfikować nielegalną działalność, głównie w kierunku kradzieży ropy naftowej, działalności wysoce lukratywnej i stosunkowo bezpiecznej.	Jalisco-Nueva Generación Los Zetas Sinaloa
Kartele o zasięgu regionalnym Działalność tych karteli jest ograniczona do utrzymywania kontroli nad fragmentami szlaków przemytu narkotyków przechodzących przez ich terytorium. Odgrywają drugorzędną rolę w handlu narkotykami, ponieważ uzyskują relatywnie mniejsze zyski. Jednakże te kartele uległy ewolucji, obejmując także inne działania przestępcze, takie jak wymuszenia, porwania, kradzież ropy naftowej, przemyt towarów i ludzi oraz kradzieże pojazdów.	Golfo La Familia Michoacana Los Caballeros Templarios Pacífico Sur
Kartele pobierające opłaty Dochody tych karteli pochodzą głównie z opłat pobieranych od innych organizacji, które transportują przesyłki narkotykowe przez kontrolowane obszary wzdłuż północnej granicy. Biorąc pod uwagę, że te kartele są w dużej mierze ograniczone do niektórych miejscowości przygranicznych, nie mogą dywersyfikować swoich nielegalnych działań równie aktywnie jak inne kartele. Jeśli te kartele stracą kontrolę nad swoimi granicami, prawdopodobnie szybko znikną.	Juárez (Carrillo Fuentes) Tijuana (Arellano Félix)
Komórki przemycające narkotyki Są to w większości pozostałości po rozbiciu większych organizacji. Działają lokalnie, jednak ich zakres terytorialny może rozciągać się na kilka sąsiednich miejscowości lub nawet kilka stanów. Działalność koncentruje się na dystrybucji narkotyków na małą skalę. W niektórych przypadkach poszerzyły swoje nielegalne działania o wymuszenia, porwania i kradzieże pojazdów.	W 2015 roku zidentyfikowano 202 organizacje tego typu, najwięcej w stanach: Tamaulipas (42), Guerrero (25) i Dystrykcie Federalnym (24).

Źródło: E. Guerrero-Gutiérrez, CRS, June 2015.

<https://fas.org/sgp/crs/row/R41576.pdf>, 10.09.2017.

Meksykański badacz Eduardo Guerrero-Gutiérrez opracował w 2015 roku użyteczną typologię różnych organizacji przestępczych w Meksyku (zob. Tabe-

la 1)³³. Rozróżnia on cztery typy karteli narkotykowych: krajowe, regionalne, kartele pobierające opłaty oraz komórki handlu narkotykami. W tej ostatniej kategorii E. Guerrero-Gutiérrez zidentyfikował ponad 200 organizacji na terenie całego kraju. Niektóre z tych grup nie biorą udziału wyłącznie w przemocy związanej z przemytem narkotyków, ale także angażują się w bardziej kompleksową działalność mafijną.

Celem strategii realizowanej obecnie przez rząd meksykański wobec karteli narkotykowych jest zmniejszenie zasięgu ich działalności i obniżenie poziomu przestępczości właśnie ze względu na zagrożenie bezpieczeństwa narodowego. Po osiągnięciu tego celu siły zbrojne, obecnie współodpowiedzialne za rozwiązanie problemu karteli narkotykowych, mają zostać wyłączone z tych zadań, a odpowiednie kompetencje mają pozostać wyłącznie w gestii policji. Jednak radykalizacja działalności karteli narkotykowych nie pozwoliła dotąd na realizację takich planów. Obecny prezydent E. Peña Nieto nie był jeszcze w stanie wycofać wojska z bieżącego zapewnienia bezpieczeństwa w Meksyku. Jednocześnie rząd meksykański jest oskarżany o stosowanie tortur i inne poważne naruszenia praw człowieka takie jak egzekucje bez wyroków sądowych dokonywane przez siły wojskowe na schwytanych członkach karteli. Poważnym problemem jest wciąż korupcja polityków oraz zabójstwa dziennikarzy. W marcu 2017 roku z rąk karteli zginęło trzech meksykańskich dziennikarzy, prowadzących dziennikarskie śledztwa dotyczące przestępczości zorganizowanej i handlu narkotykami lub korupcji polityków przez kartele, kolejny zaś (czwarty) dziennikarz został zamordowany w kwietniu³⁴.

³³ Eduardo Guerrero-Gutiérrez, obecnie zarządzający firmą Lantia Consulting (*Lantia Consultores*) w Meksyku, opracował niniejszą typologię w lipcu 2015 roku dla Congressional Research Service (CRS).

³⁴ Amnesty International, *Mexico: <<Open Season>> on Journalists as Third Reporter Killed in a Month*, March 24, 2017; J. Frederick, *A 73-Year-Old Is Latest Victim of Deadly Attacks on Mexican Journalists*, [w:] „All Things Considered”, Waszyngton, April 17, 2017.

W 2016 roku Organizacja Reporterzy bez Granic uznała Meksyk za trzeci – po Afganistanie i Syrii – najbardziej niebezpieczny dla dziennikarzy kraj na świecie³⁵.

Zakończenie

Z przedstawionej analizy wynika, że poziom przemocy w Meksyku wzrasta, niezdolność państwa do zapewnienia bezpieczeństwa publicznego stała się zaś jednym z najważniejszych problemów. Mimo zdecydowanych działań rządu, podejmowanych zwłaszcza przez administrację F. Calderóna, władze meksykańskie pozostają wciąż niezdolne do rozwiązania tej kwestii. Tak zwana „wojna z narkotykami” nie przyniosła oczekiwanego ograniczania funkcjonowania karteli narkotykowych ani spadku poziomu przemocy. W artykule wykazano, że polityka obecnego rządu, prowadzona pod hasłem odejścia od militarystyki, również nie zdołała przywrócić stabilizacji i zapewnić bezpieczeństwa obywatelom.

Niezdolność państwa do realizowania jednej z podstawowych funkcji, czyli zagwarantowania bezpieczeństwa swoim obywatelom, powoduje wiele poważnych reperkusji. Dzisiejsza siła karteli narkotykowych polega już nie tylko na nielegalnej działalności i osiąganiu ogromnych zysków finansowych. Działalność karteli, w tym zwłaszcza zastraszanie oraz korumpowanie polityków, prowadzi do destabilizacji państwa, a jednocześnie wymusza militarystykę walki z narkoterroryzmem. Z kolei rosnące zaangażowanie wojska w zapewnianie bezpieczeństwa i przestrzeganie porządku publicznego może stanowić zagrożenie dla funkcjonowania systemu demokratycznego³⁶. Ponadto dysfunkcyjność państwa meksykańskiego jest postrzegana przez obserwatorów zewnętrznych jako niewydolność państwa i może wpływać niekorzystnie na stosunki dyplomatyczne, głównie, choć nie wyłącznie, w relacjach z północnym sąsiadem, którego rola jako partnera politycznego i go-

³⁵ T. Clavel, *Shadow of Organized Crime Hovers over Wave of Mexico Journalist Killings*, [w:] „InSight Crime”, March 24, 2017.

³⁶ K. Derwich, dz. cyt., s. 21.

spodarczego jest ogromna. Utrzymywanie takiego stanu dysfunkcyjności powoduje reperkusje także w relacjach z innymi krajami latynoamerykańskimi. Pojawiają się pretensje ze strony państw środkowoamerykańskich, które postrzegają niekontrolowane rozprzestrzenianie się działalności meksykańskich grup przestępczych jako zagrożenie dla swoich terytoriów. Niemal całkowita dysfunkcyjność policji oraz jednocześnie brak przygotowania sił wojskowych zaangażowanych do realizacji zadania zapewniania bezpieczeństwa, korupcja i klientelizm w relacjach polityków z kartelami to tylko niektóre z przejawów niewydolności państwa.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że radykalizacja działalności karteli narkotykowych, prowadząca do wzrostu przemocy oraz ogólnego poczucia zagrożenia, jest obecnie ogromnym zagrożeniem dla bezpieczeństwa obywateli. Taki stan może prowadzić do pogłębienia dysfunkcyjności instytucji państwa, a w konsekwencji do niezdolności państwa do zapewnienia warunków dla życia obywateli oraz rozwoju gospodarczego i społecznego kraju. Należy jednak zauważyć, że pomimo daleko posuniętej dysfunkcyjności w zakresie bezpieczeństwa narodowego funkcjonowanie instytucji państwa w innych obszarach przebiega w Meksyku bardzo sprawnie, nie jest zatem usprawiedliwione przedstawianie Meksyku jako państwa upadłego.

Abstrakt

Celem artykułu jest dokonanie analizy wpływu działalności karteli narkotykowych w Meksyku na funkcjonowanie państwa. Autorka stoi na stanowisku, że chociaż narkobiznes jest obecny w Meksyku od dawna, to w ostatnich latach nastąpiło nasilenie przemocy stosowanej przez kartele oraz radykalizacja ich działalności. Dysponując coraz większymi przychodami ze swojej przestępczej działalności, kartele są w stanie skutecznie korumpować polityków, zastraszać obywateli i kontrolować większą część terytorium kraju. Bazując na dostępnych danych i raportach dotyczących przestępczości zorganizowanej, autorka stawia tezę,

że w przypadku Meksyku mamy do czynienia z postępującą radykalizacją działalności karteli narkotykowych, która wywołuje dysfunkcyjność państwa. Z przedstawionej analizy wynika, że pomimo podjętych przez kolejne rządy starań, w tym militaryzacji polityki antynarkotykowej oraz wprowadzonej „wojny z narkotykami” działalność karteli nie została ograniczona, państwo meksykańskie nie jest dziś zaś w stanie zapewnić bezpieczeństwa swoim obywatelom. W artykule wskazane zostaną przyczyny radykalizacji karteli oraz zmiany pozycji w stosunku do instytucji państwa.

THE RADICALIZATION OF DRUG CARTEL ACTIVITY AND LIMITATION TO THE FUNCTIONALITY OF THE STATE IN MEXICO

Abstract

The aim of this article is to analyze the impact of drug cartels in Mexico on the functioning of the state. The author indicates that although drug trafficking has been present in Mexico for a long time, in recent years there has been an increase in the violence used by cartels and the radicalization of their activities. With increasing revenues from their criminal activities, cartels are able to effectively corrupt politicians, intimidate citizens and control most parts of the country. Based on available data and reports on organized crime, the author argues that, in the case of Mexico, there is a progressive radicalization of cartel activity that is causing the dysfunctionality of the state. According to the analysis presented, despite the successive attempts by governments, including the militarization of drug policy and the introduction of the "war on drugs," cartel activity has not been limited, and the Mexican state is not able to provide security to its citizens today. The article will highlight causes of radicalization of cartels and change of position in relation to state institutions.

Bibliografia

- Amnesty International, *Mexico: <<Open Season>> on Journalists as Third Reporter Killed in a Month*, March 24, 2017.
- J. S. Beittel, *Mexico: Organized Crime and Drug Trafficking Organizations*, CRS Report for Congress, April 25, Washington D.C. 2017, <https://fas.org/sgp/crs/row/R41576.pdf>, 10.09.2017.
- J. Chabat, *La respuesta del gobierno de Felipe Calderón i desafío del narcotráfico: entre lo malo y lo peor*, [w:] A. Alvarado, M. Serrano (red.), *Los grandes problemas de México*, t. XV *Seguridad nacional y seguridad interior*, México D.F. 2010.
- T. Clavel, *Shadow of Organized Crime Hovers over Wave of Mexico Journalist Killings*, [w:] „InSight Crime”, March 24, 2017.
- C. W. Cook, *Mexico's Drug Cartels*, CRS Report for Congress, October 16, Washington D.C. 2007, <http://www.fas.org/sgp/crs/row/RL34215.pdf>, 10.09.2017.
- P. Corcoran, *How Mexico's Underworld Become Violent*, [w:] „In Sight Crime: Organized Crime in the Americas”, April 2, 2013.
- K. Derwich, *Dysfunkcyjność państwa meksykańskiego w zakresie bezpieczeństwa publicznego*, [w:] „Ameryka Łacińska” 1 (83)/2014.
- El Universal, *General Jesús Gutiérrez Rebollo enfrente 14 procesos*, 19 de diciembre 2013, <http://archivo.eluniversal.com.mx/nacion-mexico/2013/general-gutierrez-rebollo-enfrente-14-procesos-974252.html>, 12.09.2017.
- V. Felbab-Brown, *Peña Nieto's Piñata: The Promise and Pitfalls of Mexico's New Security Policy Against Organized Crime*, Brookings Institution, February 2013.
- K. Finklea, *Southwest Border Violence: Issues in Identifying and Measuring Spillover Violence*, CRS Report R41075, Washington D.C. 2011, <https://homeland.house.gov/files/Testimony%20Finklea.pdf>, 10.09.2017.
- J. Frederick, *A 73-Year-Old Is Latest Victim of Deadly Attacks on Mexican Journalists*, [w:] „All Things Considered”, National Public Radio, April 17, 2017.
- I. Grillo, *Gangster Warlords*, New York 2016.
- K. Heinle, O. Rodriguez Ferreira, D. A. Shirk, *Drug Violence in Mexico: Data and Analysis Through 2015. Special Report*, Justice in Mexico Project, San Diego, April 2016.
- K. Heinle, O. Rodriguez Ferreira, D. A. Shirk, *Drug Violence in Mexico: Data and Analysis Through 2016*, Justice in Mexico Project, San Diego, March 2017.
- S. M. Longmire, J. P. Longmire, *Redefining Terrorism: Why Mexican Drug Trafficking is More than Just Organized Crime*, Berkely 2010.
- P. J. McDonnell, C. Sanchez, *A Mother who Dug in a Mexican Mass Grave to Find the <<Disappeared>> Finally Learns her Son's Fate*, [w:] „Los Angeles Times”, March 20, 2017.
- Mexico Says Officials Must Have Helped Drug Lord Guzman Escape*, [w:] „Reuters”, July 13, 2015; *México Dice que El Chapo Necesitó <<la Complicidad del Personal>> de la Cárcel*, „Univision”, July 13, 2015, <http://noticias.univision.com/article/2399872/2015-07-13/mexico/noticias/el-chapo-osorio-chong-mensaje>, 02.09.2017.
- Mexico Violence: Skulls Found in a New Veracruz Mass Grave, BBC News, March 20, 2017.
- C. Mojsiewicz (red.), *Leksykon współczesnych międzynarodowych stosunków politycznych*, Wrocław 1998.

- R. Muggah, I. Szabó de Carvalho, *Latin America's Murder Epidemic: How to Stop the Killing*, [w:] „Foreign Affairs”, March 22, 2017.
- S. O'Neil, *The Real War in Mexico. How Democracy Can Defeat the Drug Cartels*, [w:] „Foreign Affairs”, July/ August 2009.
- Seguridad Nacional, *Peña Nieto prometió un nuevo enfoque en la guerra contra el narcotráfico*, 6 de marzo 2014, <http://seguridadnacionalhoy.com/pena-nieto-prometio-un-nuevo-enfoque-en-la-guerra-contra-el-narcotrafico-por-que-sigue-persiguiendo-a-los-peces-gordos/>, 21.09.2017.
- The Economist, *Mexico's new government coming out swinging*, 22 December 2012, <https://www.economist.com/news/americas/21568729-plans-improve-security-and-schools-coming-out-swinging>, 20.09.2017.
- The World Factbook, Mexico, Central Intelligence Agency, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mx.html>, 05.09.2017. U.S. Department of Defense, Office of Joint Chiefs of Staff, Joint Publication 1-02: Department of Defense Dictionary of Military and Associated Terms, Washington, DC: United States Department of Defense, 12 April 2001 – As amended through 5 June 2003 http://www.dtic.mil/doctrine/jel/new_pubs/jp1_02.pdf.
- U.S. Department of Justice, Drug Enforcement Administration (DEA), *2016 National Drug Threat Assessment*, DEA-DCT-DIR-001-17, November 2016.
- J. Zajadło, *Prawo międzynarodowe wobec problemu <<państwa upadłego>>*, [w:] „Państwo i Prawo”, 2005, nr 1.

Autorzy

Agata Dziewulska – doktor habilitowana, politolog, adiunkt w Centrum Europejskim Uniwersytetu Warszawskiego, kierownik projektu *Voter Advice Application for Poles and Lithuanians eligible to vote in UK local elections*.

Wojciech Gagalek – doktor habilitowany w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Joanna Gocłowska-Bolek – doktor, ekonomistka i latynoamerykanistka, starszy wykładowca w Ośrodku Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Agnieszka Hess – doktor habilitowana nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Dominika Kasprowicz – doktor habilitowana nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Marek Kochan – doktor, medioznawca, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu SWPS.

Katarzyna Lorenc – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Paweł Matuszewski – doktor, kierownik Zakładu Socjologii Polityki w Katedrze Instytucji i Zachowań Politycznych Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.

Tomasz Matynia – doktorant na Wydziale Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego, zawodowo zajmuje się koordynacją, przygotowaniem i analizą badań społeczno-politycznych w Kancelarii Prezesa Rady Ministrów, w latach 2015-2018 był szefem Gabinetu Politycznego Ministra Zdrowia.

Ewa Modrzejewska – doktor nauk społecznych w zakresie nauk o polityce, medioznawca, adiunkt w Instytucie Polonistyki Stosowanej Uniwersytetu Warszawskiego, ekspert i członek zespołu „MamPrawoWiedziec.pl”, koordynator projektu „European Parliament from The Perspective of Elections”.

Anna M. Ostrowska – doktor, antropolog kulturowy, starszy specjalista w Centrum Europejskim Uniwersytetu Warszawskiego, ekspert w projekcie *Voter Advice Application for Poles and Lithuanians eligible to vote in UK local elections*.

Patrycja Rozbicka – doktor, wykładowca na Aston University, Birmingham, UK, jest związana z projektem *CIG-Survey Project*, była członkiem polskiej drużyny pracującej nad „EU Profilerem” w 2009 r. i koordynatorem holenderskiej drużyny pracującej nad „euandi” w 2014 r.

Lucyna Słupek – doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Katarzyna Walecka – doktor, adiunkt w Zakładzie Socjologii Polityki Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.

Jędrzej Witkowski – doktor nauk społecznych, dyrektor programowy i członek zarządu Fundacji Centrum Edukacji Obywatelskiej, od 2005 r. zajmuje się edukacją obywatelską w polskich szkołach, od 2010 r. współautor „Latarnika Wyborczego”.

Kwartalnik Naukowy OAP UW „e-Politikon” – Instrukcje dla Autorów

Kwartalnik Naukowy OAP UW „e-Politikon” jest elektronicznym czasopismem naukowym (ISSN: 2084-5294) i z liczbą 8 punktów znajduje się na liście czasopism punktowanych MNiSW (grudzień 2015 r.)

Serdecznie zapraszamy do zgłaszania propozycji artykułów obejmujących swoją tematyką sześć obszarów badawczych, na których koncentruje się Ośrodek Analiz Politologicznych: Jakość rządzenia, Społeczeństwo obywatelskie, Integracja europejska, Współczesne wyzwania i zagrożenia, Stosunki Międzynarodowe oraz Komunikacja polityczna.

Uprzejmie informujemy, iż nadesłane teksty muszą mieć charakter politologiczny. Pragniemy zainteresować Państwa także numerami tematycznymi kwartalnika – informacje o kolejnych wydaniach dedykowanych wybranemu tematowi znajdują się każdorazowo na stronie internetowej Ośrodka ([tutaj](#)) oraz w wysyłanym newsletterze OAP UW.

Zgłoszone prace zostaną poddane selekcji redakcyjnej i analizie merytorycznej redaktorów tematycznych. Po wstępnym zatwierdzeniu zgłoszonych artykułów przez Redaktora Naczelnego czasopisma zostaną one przekazane do zewnętrznej recenzji, prowadzonej w formule *double-blinded*.

Więcej informacji na temat procedury redakcyjnej oraz recenzji znajduje się na stronie www.epolitikon.pl.

Artykuły należy przysyłać **w formacie .doc lub .docx** na adres:

epolitikon@oapuw.pl

Układ tekstu:

1. Imię i nazwisko Autora

2. Język publikacji: polski lub angielski

3. Tytuł: w językach polskim i angielskim, wyśrodkowany, pogrubiony

4. Abstrakt artykułu: w językach polskim i angielskim (oba do 600 znaków)

5. Słowa kluczowe: 5

6. Tekst podstawowy: czcionka Calibri „12”, wyjustowany

7. Ustawienia strony: standardowe

8. Akapit: pierwszy wiersz – wcięcie 1,25 cm, 1,5 odstępu między wierszami

9. Przypisy: na dole strony, wyjustowane, numeracja ciągła, czcionka „10”, według wzoru:

¹ J. Baszkiewicz, *Powszechna historia ustrojów państwowych*, Warszawa 2002, s. 67.

Tamże, s. 73.

¹ M. Cichosz, *Transformacja demokratyczna – przyczyny, przebieg i efekty procesu*, [w:] A. Antoszewski (red.), *Systemy polityczne Europy Środkowo-Wschodniej*, Wrocław 2006, s. 52.

¹ J. Baszkiewicz, *Powszechna historia...*, s. 155.

¹ T. Kowalski, *Formy i przesłanki obecności kapitału zagranicznego w mediach drukowanych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1998, Nr 1-2, s. 37.

¹ M. Górak, *Cyfrowa prasa: chwilowa moda czy przyszłość*,
<http://internetstandard.pl/artykuly/45301.html>, 6.12.2004.

10. Bibliografia:

wg wzoru:

P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa 2011.

11. Nota o Autorze: nazwa instytucji, w której jest zatrudniony, tytuł naukowy, stopień naukowy (na końcu artykułu)

12. Objętość: od 0,6 do 1 arkusza

13. Wymagania zapory *ghostwriting*¹ i *guest authorship*²

Pragniemy podkreślić, że ***ghostwriting*** i ***guest authorship*** są przejawem nierzetelności naukowej, a wszelkie ich wykryte przypadki będą demaskowane, włącznie z powiadomieniem odpowiednich podmiotów (instytucje zatrudniające Autorów, towarzystwa naukowe, stowarzyszenia edytorów naukowych itp.).

Po uzyskaniu obu pozytywnych recenzji do proponowanego artykułu należy dołączyć na prośbę Redakcji:

- a. oświadczenie o wkładzie poszczególnych Autorów w pracę
- b. oświadczenie o źródłach finansowania publikacji

Wzory oświadczeń są dostępne do pobrania na witrynie internetowej OAP UW

(Instrukcja dla Autorów)

Po otrzymaniu informacji o pozytywnej ocenie artykułu przez dwóch Recenzentów oba dokumenty należy przesłać pocztą bądź złożyć w Redakcji Kwartalnika Naukowego „e-Politikon”:

ul. Nowy Świat 69 pok. 215, 00-927 Warszawa

tel. +48 604 737 015, 22 552 37 32

¹ Z ***ghostwriting*** mamy do czynienia wówczas, gdy ktoś wniósł istotny wkład w powstanie publikacji, bez ujawnienia swojego udziału jako jeden z autorów lub bez wskazania jego roli w podziękowaniach zamieszczonych w publikacji.

² Z ***guest authorship (honorary authorship)*** mamy do czynienia wówczas, gdy udział autora jest znikomy lub w ogóle nie miał miejsca, a pomimo tego jest on autorem/współautorem publikacji.