



SEKRETARZ MIASTA POZNANIA

Poznań, *M. O.* 2019 r.

Znak sprawy: Or-II.0003.1.1.2019

Nr rej.: *MOA 19 - 152*

Pan
Andrzej Rataj
Radny Miasta Poznania

Szanowny Panie Radny,

odpowiadając na otrzymaną za pośrednictwem Przewodniczącego Rady Miasta pismem z dnia 2 stycznia 2019 r. i przekazaną mi przez Prezydenta Miasta Poznania do rozpatrzenia interpelację Pana Radnego w sprawie działań mających na celu zwiększenie zainteresowania mieszkańców i polepszenie frekwencji w wyborach do rad osiedli - jednostek pomocniczych Miasta Poznania - w 2019 roku, którą Prezydent Miasta przekazał mi celem udzielenia odpowiedzi, uprzejmie informuję:

Urząd Miasta Poznania nie zlecał przeprowadzania szczegółowych badań nad przyczynami niskiej frekwencji w wyborach osiedlowych. Z dotychczasowych doświadczeń Wydziału Wspierania Jednostek Pomocniczych Miasta, do którego zadań należy między innymi przygotowanie i przeprowadzanie wyborów do rad osiedli, wynika, że pomimo wzrostu wiedzy mieszkańców Poznania odnośnie funkcjonowania jednostek pomocniczych, także dzięki przeprowadzonej kilka lat temu reformie oraz zainteresowaniu nią poznańskich mediów, nie przekłada się to na frekwencję w wyborach osiedlowych.

Dowodem na to są wnioski z prowadzonej przed ostatnimi wyborami osiedlowymi kampanii profrekwencyjnej. W jej ramach, na próbie 400 osób przeprowadzono telefoniczne badanie opinii na temat rad osiedli w Poznaniu. Z badań wynikało, że na 4 miesiące przed wyborami tylko 5% badanych wiedziało, że w marcu odbędą się wybory do rad osiedli. W kolejnych miesiącach prowadzono na szeroką skalę kampanię informacyjną, ze środkiem ciężkości położonym na ostatnie dni przed

głosowaniem. Zwieńczeniem tych działań było badanie przeprowadzone w skróconej formie w ostatnim tygodniu przed wyborami, na losowej grupie ponad 2100 poznaniaków. 68% ankietowanych potwierdziło, że wie o nadchodzących wyborach, a 33% spośród nich zadeklarowało udział. Kampania informacyjna odniosła zatem skutek – świadomość dotycząca wyborów znacząco wzrosła. Opierając się jedynie na tym badaniu można było spodziewać się frekwencji na poziomie 22-23%, w rzeczywistości wyniosła ona zaledwie niecałe 8%.

Doświadczenia innych miast, zarówno z wyborów osiedlowych, jak i innych nieprzeprowadzanych równocześnie na terenie całego kraju, wskazują, że główną przyczyną niskiej frekwencji jest organizacja wyborów odrębnie od wyborów ogólnopolskich. Potwierdzeniem tego mogą być przeprowadzone w 2014 r. w Krakowie wspólnie z wyborami samorządowymi wybory do rad dzielnic, w których frekwencja była porównywalna i wyniosła 42,5 % (wybory do rady miasta) i 34,5% w wyborach do rad dzielnic. Natomiast w 2018 roku, kiedy wybory odbyły się w różnych terminach, frekwencja wyniosła odpowiednio ok. 55% (wybory do rady miasta) i 12 % w wyborach do rad jednostek pomocniczych.

Kolejną przyczyną niskiej frekwencji jest bez wątpienia mała liczba zgłaszanych kandydatów do rad osiedli. W przypadku wielu osiedli liczba zgłoszonych kandydatów niewiele odbiegała od liczby mandatów do obsadzenia, np. zgłaszało się 16 kandydatów na 15 miejsc, z czego 15 pełniło dotychczas mandat. W takiej sytuacji, nawet jeżeli nowemu kandydatowi na radnego udało się otrzymać mandat, to nie miał on większego wpływu na politykę osiedla. Ponadto, w przypadku dwóch osiedli wybory nie odbyły się w związku z niezarejestrowaniem wymaganej liczby kandydatów. Za wybranych na radnych uznano zatem zarejestrowanych kandydatów.

W takiej sytuacji mieszkańcy często nie szli głosować, bowiem mieli świadomość, że ich głos nic nie zmieni. Z drugiej strony również sami kandydaci nie są zainteresowani zachęcaniem do głosowania i prowadzeniem kampanii, która wiąże się z poświęceniem czasu i pieniędzy, ponieważ mają świadomość, że szansa bycia niewybrany jest niewielka. A to przecież właśnie na kandydatach powinien spoczywać ciężar prowadzenia kampanii wyborczej i nakłaniania mieszkańców do udziału w głosowaniu. Kampania prowadzona przez Miasto może jedynie wspierać kandydatów, natomiast nie zastąpi ich w niej udziału.

Tegoroczne wybory osiedlowe poprzedzone zostaną kampanią promocyjną, której motywem przewodnim jest hasło „ZaRadność”, zbudowane na grze słów „Za” i „Radny”, odwołujących się do wielkopolskiego etosu umiejętności radzenia sobie w różnych sytuacjach, przedsiębiorczości

i zaangażowania. Zgodnie z przesłaniem kampanii, głosując i będąc „ZA” czymś lub za kimś, pokazujemy swoje zaangażowanie i odcinamy się od bezradności.

Duży nacisk w kampanii położony zostanie nie tylko na zachęceniu mieszkańców do głosowania, ale również do kandydowania, dlatego promocja została podzielona na dwa etapy. W pierwszym, który rozpocznie się 11 stycznia br. (w momencie podania do publicznej wiadomości zarządzenia Prezydenta Miasta w sprawie zarządzenia wyborów do rad osiedli) i potrwa do 22 lutego br., największy nacisk położony będzie na zachęcenie poznaniaków do zgłoszenia swoich kandydatur w wyborach. W drugim etapie, który rozpocznie się po terminie zgłaszania się kandydatów i potrwa do dnia wyborów, działania zostaną skierowane na zachęcenie mieszkańców do zapoznania się z listą kandydatów oraz do wzięcia udziału w głosowaniu.

Wśród zaplanowanych działań promocyjnych znajdują się m.in:

1. kampania ulotkowa skierowana do gospodarstw domowych,
2. dystrybucja plakatów, ulotek i obwieszceń wyborczych za pośrednictwem wydziałów Urzędu Miasta, miejskich jednostek organizacyjnych, osiedli, a także podmiotów prywatnych, które wyraziły na to zgodę,
3. publikacja plakatów promocyjnych z wykorzystaniem urzędowych citylightów oraz ramek B1,
4. emisja spotów w lokalnych rozgłośniach radiowych i telewizyjnych oraz nieprzewijalnych reklam w serwisie YouTube,
5. banery reklamowe na lokalnych portalach internetowych,
6. dedykowane artykuły w prasie lokalnej oraz Informatorze Samorządowym Metropolii Poznań (w załączeniu pierwszy artykuł),
7. kampania promocyjna na stronach internetowych Miasta, portalach społecznościowych (Instagram, Facebook) oraz dedykowanej stronie internetowej www.zaradnosc.pl,
8. reklama w pojazdach komunikacji miejskiej w formie:
 - a. materiałów promocyjnych na bocznych burtach tramwajów, tylnych szybach autobusów, ramkach w pojazdach,
 - b. emisji komunikatów lektora: przez cztery dni na etapie zgłaszania się kandydatów (dwa dni na tydzień przed terminem przyjmowania zgłoszeń oraz dwa w ostatnim tygodniu przyjmowania zgłoszeń) i przez dwa dni w drugim etapie promocji, przed samym głosowaniem, tj. 21 i 22 marca.

W opinii Wydziału Wspierania Jednostek Pomocniczych Miasta prowadzenie II-etapowej kampanii promocyjnej powinno wpłynąć na wyższy poziom zgłoszeń kandydatów, co z kolei przełoży się na zwiększone zainteresowanie głosowaniem i tym samym wzrost frekwencji, z uwagi na większą konkurencję oraz zwiększone wysiłki kandydatów w dążeniu do objęcia mandatu.

Z wyrazami szacunku



Do wiadomości:

Przewodniczący Rady Miasta