

Jan Garlicki

Dynamika kultury politycznej i partycypacji politycznej internautów w Polsce

SŁOWA KLUCZOWE:

*kultura polityczna, partycypacja polityczna, komunikowanie polityczne,
kapitał zaufania, internauci*

STUDIA I ANALIZY

W 2011 roku w trakcie kampanii wyborów parlamentarnych powtórzono badania kultury politycznej polskich internautów. Badanie z zastosowaniem zarówno metod ilościowych, jak i jakościowych przeprowadzono w ramach kontynuowanego projektu badawczego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w kampaniach wyborczych 2010 i 2011* finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego¹.

¹ Badanie zatytułowane *Kultura polityczna polskich internautów* zrealizowano *on-line*, czyli metodą internetowych wywiadów wspomaganých komputerowo (CAWI). Pomiar został zrealizowany w dniach 27 września – 5 października 2011 roku na próbie ogólnopolskiej liczącej 757 respondentów indywidualnych. Badanymi byli użytkownicy Internetu, którzy ukończyli 18 rok życia. Rekrutację respondentów do badania dokonywano przy pomocy mailingu w portalu Wirtualna Polska (*wp.pl*) oraz panelu internetowego *inetpanel.pl*.

Badanie jakościowe *Kultura polityczna polskich elit w Internecie* przeprowadzono metodą tekstowych wirtualnych zogniskowanych wywiadów grupowych (*Virtual Focus Group Interviews – VFGI*), które zostały zrealizowane w dwóch trybach – synchronicznym (a więc dyskusji, podczas której wszyscy jej uczestnicy są obecni w jednym czasie) i asynchronicznym (gdy odpowiedzi mogą być udzielane w czasie dogodnym dla każdego z uczestników). Przeprowadzono łącznie trzy wirtualne wywiady zogniskowane: dwa synchroniczne – pierwszy odbył się 16 listopada 2011 r., drugi 2 grudnia 2011 r., a także jeden wywiad asynchroniczny zrealizowany z dwunastoma uczestnikami w terminach od 15 grudnia 2011 r. do 18 stycznia 2012 r.

Wśród głównych celów powtórnego badania wymienić trzeba porównanie wybranych aspektów kultury politycznej ujawniających się w trakcie kampanii wyborów parlamentarnych w odniesieniu do obserwacji poczynionych rok wcześniej w toku wyborów prezydenckich w Polsce. Chodziło o uchwycenie podobieństw i różnic w poglądach, ocenach i zachowaniach polskich internautów. Drugi, pokrewny w pewnym stopniu do poprzedniego, cel to kwestia trwałości oraz dynamiki kultury politycznej wyrażanej w Internecie. Inaczej mówiąc, zamierzeniem wyznaczającym charakter badania było dążenie do ustalenia, co się zmienia, a co może wydawać się względnie trwałym elementem składowym kultury politycznej oraz próba odpowiedzi na pytanie, które zmiany wynikają z odmienności dwóch typów kampanii, a które wywoływane są przez procesy przemian postępujące wraz z upływem czasu.

Analiza ciągłości i dynamiki przeprowadzona została w trzech istotnych aspektach, które nazwać można także obszarami korespondującymi z wybranymi komponentami kultury politycznej. Pierwszy to aspekt kognitywno-komunikacyjny, czyli dotyczący zainteresowania internautów polityką, sposobu korzystania ze źródeł informacji o polityce oraz zastosowania do komunikowania politycznego Internetu. To obszar mieszający się w obrębie kognitywnego komponentu kultury politycznej. Drugi aspekt można nazwać ewaluacyjno-afektywnym, czyli obejmującym kwestie poziomu zaufania do instytucji politycznych oraz ocenę ich funkcjonowania i opinie na temat kształtu systemu politycznego istniejącego w naszym kraju oraz skuteczności jego działania. Ten obszar koresponduje z komponentem oceniająco-afektywnym kultury politycznej. Trzecim wreszcie aspektem poddanym analizie porównawczej jest obszar partycypacji politycznej, który obejmuje zagadnienia tak wykorzystania Internetu w partycypacji, jak i skłonności internautów do akceptacji niekonwencjonalnych form uczestnictwa w polityce. To kwestie, które można zaliczyć do komponentu behawioralnego kultury politycznej.

Dodatkowym elementem prowadzonych analiz była próba prognozy dotyczącej tego, jak ewoluować będzie kultura polityczna polskich internautów.

Badania prowadzone były w ramach projektu badawczego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt badawczy: N N 116 280338) realizowanego przez zespół badaczy z Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Zainteresowanie internautów polityką oraz model komunikowania politycznego

Zagadnienie zainteresowania polityką internautów jest istotnym wyznacznikiem kultury politycznej tej grupy społecznej. W trakcie badania przeprowadzonego w 2010 roku² okazało się, że internauci są w znacznie większym stopniu zainteresowani polityką niż ogół obywateli. Przeczyło to potocznym opiniom i sądom wyrażanym w mediach, a sugerującym, że użytkownicy Internetu w większości nie interesują się polityką³. Różnica między ogółem obywateli a internautami była olbrzymia. Zainteresowanie użytkowników Internetu polityką było wyższe od półtora do prawie dwóch razy niż zainteresowanie pozostałych obywateli⁴. Po roku, czyli w 2011 roku, w czasie prowadzonej kampanii było nieco niższe (tabela 1.), sięgające poziomu trzech czwartych społeczności internautów, ale i tak przewyższające znacznie średni stopień deklarowanego zainteresowania ogółu obywateli, które z trudem przekraczało poziom pięćdziesięciu procent⁵.

Interesujących wyjaśnień przyczyn zainteresowania polityką internautów większego niż innych obywateli dostarczają wypowiedzi zebrane w trakcie badań jakościowych przeprowadzonych z dziennikarzami, blogerami oraz komentatorami politycznymi. Warto przytoczyć choćby dwie wypowiedzi: „potrzebę korzystania z Internetu odczuwają ludzie w większym stopniu zainteresowani ogólnie tym, co dzieje się na świecie. A większe zainteresowanie tym, co dzieje się na świecie, oznacza również większe zainteresowanie polityką” oraz „W naturalny sposób osoby interesujące się polityką z różnych powodów szukają rozszerzonych informacji w Internecie. Z Internetu korzysta część społeczeństwa bardziej mobilnego, otwartego na zmiany, nowinki, która swoimi zainteresowaniami wykracza poza zamknięty krąg spraw codziennej egzystencji. Jed-

² Badanie *Kultura Polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010 roku* zrealizowano on-line, czyli metodą internetowych wywiadów wspomaganą komputerowo (CAWI) w dniach 10–14 czerwca 2010 roku na próbie 720 pełnoletnich polskich internautów. Realizowane było także w ramach projektu badawczego *Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011 roku* finansowanego ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (projekt badawczy: N N 116 280338). Zob. *Kultura polityczna internautów w Polsce*, J. Garlicki (red.), „Studia Politologiczne” 2011, Nr 21.

³ Zob. J. Garlicki, *Kultura polityczna polskich internautów*, J. Garlicki (red.), „Studia Politologiczne” 2011, Nr 21, s. 17.

⁴ Tamże, s. 18.

⁵ *Postawy wobec demokracji, jej rozumienie i ocena*, komunikat z badań CBOS, Warszawa 2012.

nocześniej w większości są to ludzie, dla których korzystanie z Internetu nie stanowi bariery technologicznej czy ekonomicznej”⁶.

Tabela 1. Zainteresowanie polskich internautów polityką w latach 2010–2011

	Czy interesuje się Pan(i) sprawami politycznymi i ważnymi wydarzeniami w życiu kraju?	Kampania 2010 r. N=720		Kampania 2011 r. N=757	
		Wskazania w procentach			
1	W ogóle nie interesuję się sprawami politycznymi.	0,8	16,5	3,3	26,0
2	Sprawy polityczne interesują mnie o tyle, o ile warunki mojego życia zależą od decyzji politycznych.	15,7		22,7	
3	Trzeba mieć elementarne rozeznanie, co się dzieje w kraju.	35,4	83,5	44,3	74,0
4	Staram się wiedzieć jak najwięcej nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale także o mechanizmach życia politycznego.	48,1		29,7	
	Razem	100		100	

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich*, 2010, INP UW; *Kultura polityczna polskich Internautów*, 2011, INP UW.

Poza prostym sumowaniem wskazań ilościowych, warto jednak podkreślić, że w ciągu roku zmieniły się charakter i siła deklarowanego przez internautów zainteresowania polityką. O ile w 2010 roku w gronie zainteresowanych liczniejsza była frakcja osób, które deklarowały, że „starają się wiedzieć jak najwięcej nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale także o mechanizmach życia politycznego”, to rok później więcej internautów deklarowało zainteresowanie polityką na nieco niższym poziomie, twierdząc, że przede wszystkim „trzeba mieć elementarne rozeznanie, co się dzieje w kraju”.

W zakresie porównania zainteresowania wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi należy stwierdzić, że w obu przypadkach w środowisku internautów było ono wysokie. Trzeba jednakże odnotować, że w porównaniu do wyborów prezydenckich, zainteresowanie wyborami parlamentarnymi wśród użytkowników Internetu było nieco niższe, mało. O ile blisko dziewięćdziesiąt procent z tej grupy społecznej twier-

⁶ Zarejestrowane wypowiedzi uczestników asynchronicznego wirtualnego zogniskowanego wywiadu grupowego zrealizowanego między 16 listopada a 2 grudnia 2011 r., opis metody w Aneksie II.

dziło, że wybory prezydenckie są w centrum ich uwagi, o tyle deklaracje dotyczące interesowania się wyborami parlamentarnymi wypowiedziało ponad trzy czwarte badanych (tabela 2.).

Tabela 2. Zainteresowanie polskich internautów kampanią wyborów prezydenckich w 2010 roku i wyborów parlamentarnych w 2011 roku

	Czy Pan(i) osobiście interesuje się najbliższymi wyborami prezydenckimi?	Kampania 2010 r. N=720		Kampania 2011 r. N=757	
		Wskazania w procentach			
1	Zdecydowanie tak	63,8	88,6	36,6	76,2
2	Raczej tak	24,8		39,6	
3	Raczej nie	6,1	11,4	15,7	23,8
4	Zdecydowanie nie	5,3		8,1	
	Razem	100		100	

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich, 2010, INP UW; Kultura polityczna polskich internautów, 2011, INP UW.

Warto także wskazać, że siła zaangażowania internautów, choćby w sferze odbierania informacji na temat kampanii wyborczej, słabnie. W przypadku kampanii wyborów prezydenckich większość deklarowała, że jest zdecydowanie zainteresowana kampanią, a rok później dominowały deklaracje twierdzące, że zainteresowanie jest na poziomie umiarkowanym, czyli że badani „raczej” interesują się wyborami.

Powodów, dla których internauci mniej interesują się kampanią wyborów parlamentarnych niż prezydenckich, może być wiele. Jednym z nich może być podstawowa różnica między tymi kampaniami. Wybory prezydenckie są bardziej spersonalizowane, budzą w związku z tym większe emocje. W Polsce wyraźnie można dostrzec, że w wyborach prezydenckich zwykle jest wyższa frekwencja niż w wyborach parlamentarnych. Internauci, podobnie jak reszta społeczeństwa, bardziej ulegają emocjom w trakcie wyborów prezydenckich i w większym stopniu się nimi interesują. Warto jednak wskazać także na inną okoliczność. Jak stwierdził jeden z blogerów: „Internauci są codziennie bombardowani dziesiątkami wiadomości z danego dnia. Strony startowe w przeglądarkach to często-kroć portale informacyjne. Co więcej, na samych portalach społecznościowych znajomi umieszczają odnośniki do różnych wiadomości. Wydaje się też, że dotychczas spisywane pamiętniki i dzienniki, które nie miały czytelników, zostały nagle zastąpione przez blogi, które często skupiają setki czy tysiące fanów. To wszystko powoduje, że internauci mają więk-

szy kontakt z informacjami dotyczącymi polityki niż pozostała część społeczeństwa”⁷. Z drugiej strony pojawia się wśród internautów znużenie zalewającymi ich zewsząd w nowym medium informacjami.

W 2011 roku polscy internauci, podobnie jak ogół obywateli, korzystali głównie z telewizji jako źródła informacji o polityce. Często z tego źródła czerpało wiedzę siedmiu na dziesięciu użytkowników Internetu. Natomiast gdyby dołączyć do tej grupy rzadko korzystających, to okaże się, że dla ponad dziewięćdziesięciu procent internautów to telewizja jest medium dostarczającym wiedzy na tematy polityczne. W porównaniu do badań z okresu kampanii prezydenckiej trochę zmalała liczba użytkowników Internetu często korzystających z telewizji jako źródła informacji o polityce, ale generalnie tendencja uzyskiwania wiedzy głównie z telewizji okazała się trwała. Oznacza to, że Internet nie przełamał jeszcze dominującej pozycji stacji telewizyjnych w przekazywaniu informacji i komentarzy na tematy polityczne nawet wśród internautów (tabela 3.). Drugim źródłem wiedzy o polityce, pod względem częstotliwości wykorzystania, jest cały czas radio – tak dla internautów, jak i dla ogółu.

Warto jednak zauważyć, że w ciągu roku wyraźnie wzrosła rola Internetu jako źródła informacji o polityce. Mimo tego, że – jak udowodniły poprzednie badania – internauci korzystają z tego nowego medium głównie w celu zdobywania informacji dotyczących innych spraw, ich zainteresowań, hobby, mody, plotek, filmów, zakupów i tym podobnych, to coraz więcej z nich zasięga z tego źródła informacji dotyczącej tematów politycznych. O ile rok temu, w trakcie wyborów prezydenckich, czyniło to często niespełna siedemnaście procent internautów, to w okresie kampanii wyborów parlamentarnych z informacji o polityce często korzystała ponad jedna czwarta. Łącznie ponad połowa badanych czerpała informacje dotyczące tematyki politycznej z różnego rodzaju przekazów internetowych. To znaczny wzrost w porównaniu do roku 2010. Można stwierdzić, że Internet jako źródło informacji politycznej przesunął się z miejsca siódmego na piąte.

Interesujących komentarzy o rosnącej roli Internetu w przekazywaniu informacji o polityce udzielili znowu uczestnicy zogniskowanych wywiadów grupowych. Jeden z nich stwierdził: „Ogół Polaków kwitnie przed wenezuelskimi telenowelami, których w TV multum. Internauci wolą inaczej spożytkować czas. W sieci sam szukam interesujących mnie treści,

⁷ Zarejestrowana wypowiedź uczestnika asynchronicznego wirtualnego zogniskowanego wywiadu grupowego.

Tabela 3. Zakres wykorzystywanych przez internautów źródeł informacji o polityce w kampanii prezydenckiej w 2010 r. (N=720) i parlamentarnej w 2011 r. (N=757)

Miejsce w rankingu w 2011 r.	Miejsce w rankingu w 2010 r.	Źródło informacji	Często korzystam		Rzadko korzystam		W ogóle nie korzystam	
			2011 r.	2010 r.	2011 r.	2010 r.	2011 r.	2010 r.
Wskazania w procentach								
1	1	z telewizji	69,4	78,7	24,3	18,5	6,3	2,8
2	2	z radia	41,2	73,1	45,0	22,1	13,7	4,9
3	6	z domu rodzinnego	31,7	21,3	42,5	51,4	25,8	27,2
4	3	z krajowej prasy codziennej	30,0	31,6	50,9	48,1	19,2	20,3
5	7	za pośrednictwem Internetu: z serwisów internetowych, stron www, portali, grup dyskusyjnych	27,1	16,6	24,1	22,8	40,8	60,6
6	4	z tygodników społeczno-politycznych	24,6	30,7	44,1	40,5	31,3	28,8
7	9	z książek i wydawnictw	17,8	13,8	42,9	36,9	39,2	49,3
8	5	od kolegów lub od dobrze poinformowanych znajomych	12,5	25,3	50,3	37,9	37,1	36,8
9	11	z informacji pozyskiwanych na spotkaniach organizacji społecznych (np. młodzieżowych, pozarządowych, partii)	6,9	2,7	26,0	17,6	67,1	79,7
10	10	z przedmiotów nauczanych w szkole, na uczelni	5,5	5,9	19,9	19,6	74,5	74,5
11	8	z kościoła	4,1	14,6	16,6	35,1	79,3	50,3

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich, 2010, INP UW; Kultura polityczna polskich internautów, 2011, INP UW.

sam je weryfikuję i analizuję, co jest warte uwagi, a co nie. Polak przed TVP otrzymuje to, co szefowie stacji uznają za stosowne. Internauci, zwłaszcza polityczni, sami potrafią tworzyć obraz rzeczywistości”⁸. Wielu zwracało także uwagę na większe zróżnicowanie Internetu zarówno pod względem politycznym, jak i pod względem rodzaju oraz charakteru przekazywanych informacji. Internet nie poddaje się tak łatwo obecnemu w mediach tradycyjnych zjawisku *agenda setting*. Kolejny z blogerów uzasadniał to tak: „Internet jako medium jest bardziej pluralistyczne niż media tzw. oficjalne (mainstreamowe), w których dominującym przekazem jest tzw. «polityczna poprawność». Innymi słowy – monopolizacja i jednostronność przekazu w oficjalnych mediach (tak je nazwijmy) skłania do poszukiwania informacji w – jeszcze wolnym – Internecie...”⁹.

Poza Internetem wzrosła rola takiego źródła informacji o polityce, jakim jest dom rodzinny. Niepostrzeżenie ten podmiot stał się dla internautów bardzo ważnym dostawcą wiedzy. Wyprzedzając zarówno Internet, jak i prasę, tygodniki społeczno-polityczne oraz kręgi towarzyskie (znajomych), stał się trzecim pośród najbardziej znaczących źródeł informacji o polityce dla użytkowników Internetu.

Wzrost odsetka internautów korzystających z informacji w sieci nie doprowadził do większej częstotliwości stosowania różnych internetowych źródeł informacji. Można wręcz zaryzykować tezę, że zwiększenie liczebności grupy osób czerpiących wiedzę na tematy polityczne z Internetu, zaowocowało zmniejszeniem (w tej grupie) zakresu wykorzystywania poszczególnych rodzajów źródeł wirtualnych (tabela 4.).

Cały czas najczęściej wykorzystywanym źródłem informacji o polityce w Internecie pozostają serwisy informacyjne, chociaż wraz ze wzrostem odsetka internautów korzystających z sieci do czerpania informacji o polityce zakres, czy – inaczej mówiąc – częstotliwość korzystania ze źródła, jakim są serwisy informacyjne, względnie się obniżyła. Właściwie szersza grupa użytkowników Internetu stosująca to źródło do pozyskiwania informacji o polityce mniej aktywnie korzysta ze wszystkich internetowych źródeł. W hierarchii ich wykorzystywania nieco wyżej lokują się blogi, ale i tak szersze grono internautów czerpie statystycznie rzadziej informacje z tego źródła, niż miało to miejsce rok wcześniej w trakcie wyborów prezydenckich w węższym środowisku internautów, za to żywiej zainte-

⁸ Zarejestrowana wypowiedź uczestnika asynchronicznego wirtualnego zogniskowanego wywiadu grupowego.

⁹ Zarejestrowana wypowiedź uczestnika asynchronicznego wirtualnego zogniskowanego wywiadu grupowego.

resowanych – jak widać – wyborami. Zaobserwowany w 2011 roku wzrost wykorzystywania Internetu do pozyskiwania informacji politycznych nie wiąże się ze zwiększoną aktywnością w zakresie stosowania rozmaitych metod. Można wręcz stwierdzić, że większa liczba osób korzysta z Internetu, ale czyni to w sposób dość leniwy. Adekwatne do określenia tej postawy może być nazwanie tej grupy cybermaruderami¹⁰.

Tabela 4. Źródła informacji o polityce w Internecie, z których korzystają internauci

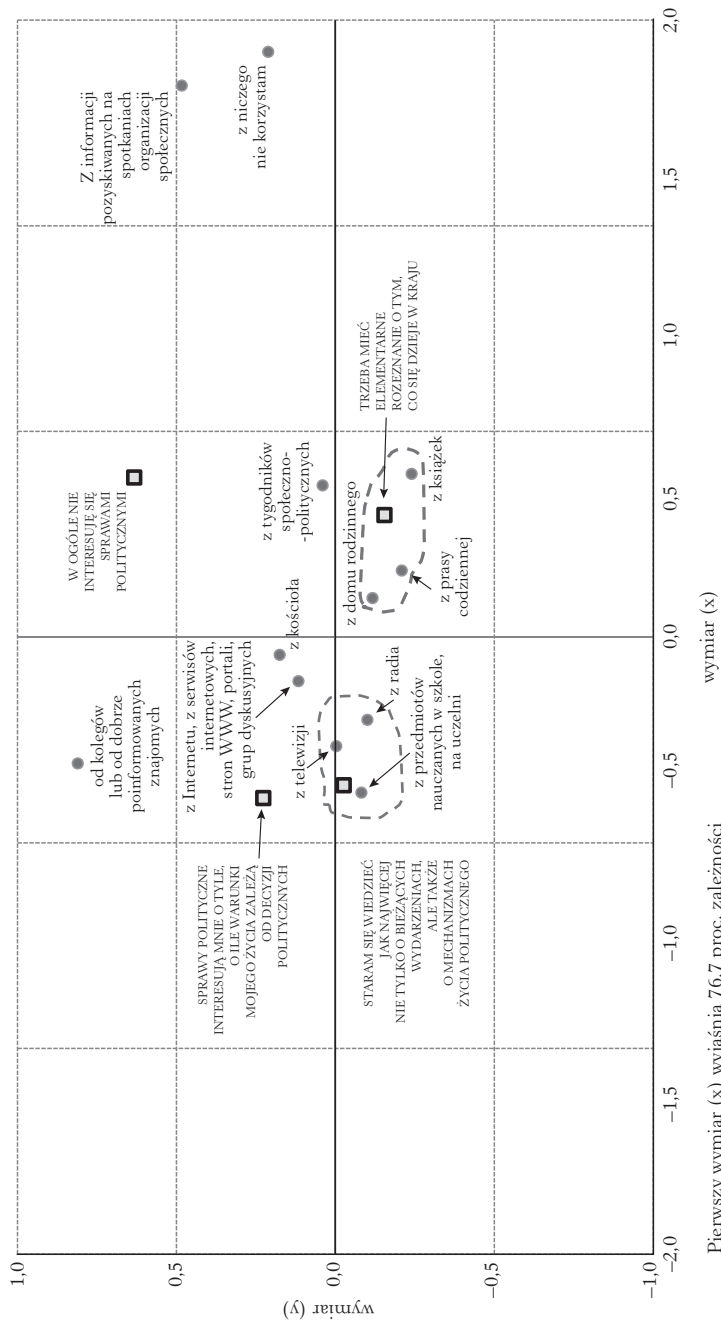
	Internetowe źródło informacji	Internauci korzystający z informacji o polityce w Internecie	
		Kampania 2010 r.	Kampania 2011 r.
		Wskazania w procentach	
1	Serwisy informacyjne	85,2	72,7
2	Tradycyjne strony www (np. strony polityków, partii politycznych, strony zakładane przez innych użytkowników)	70,4	51,9
3	Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego i mediów niezależnych	46,8	42,3
4	Fora dyskusyjne (dostępne przez strony WWW)	45,1	29,5
5	Serwisy społecznościowe	42,8	26,0
6	Blogi	33,4	20,8
7	Komunikatory internetowe	35,4	9,6
8	Czaty/IRC	8,7	4,3
9	Grupy dyskusyjne (USENET, dostępne przez specjalną przeglądarkę, np. pl.soc.polityka)	4,9	3,6
10	Mikroblogi	4,0	2,4

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich, 2010*, INP UW; *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

Ważną płaszczyzną analizy zjawiska zainteresowania internautów polityką oraz sposobami komunikowania będzie sprawdzenie, czy występują związki między poziomem zainteresowania sprawami politycznymi a rodzajem źródeł informacji, z których często korzystają. Odkrycie zależności w obrębie tego kognitywnego wymiaru kultury politycznej umożliwi statystyczna procedura nazwana analizą korespondencji (wykres 1.).

¹⁰ Na ten temat więcej pisze Daniel Mider w zamieszczonym w tym tomie artykule pt. *Cyberentuzjaści, cybermaruderzy czy cybermalkontenci? Badanie postaw polskich internautów wobec zastosowań Internetu w polityce.*

Wykres 1. Mapa percepcyjna dla stopnia zainteresowania polityką a rodzaj źródła, z którego często czerpane są wiadomości dotyczące problemów politycznych Polski



Pierwszy wymiar (x) wyjaśnia 76,7 proc. zależności
 Drugi wymiar (y) wyjaśnia 23,3 proc. zależności
 Razem wyjaśniają 100,0 proc. zależności

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich, 2010*, INP UW; *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

Analiza korespondencji przedstawiona na mapie percepcyjnej wyraźnie wykazuje istnienie związków pomiędzy skalą zainteresowania internautów polityką a rodzajem często stosowanych źródeł dostarczających informacji na ten temat. Osoby, które starają się wiedzieć jak najwięcej nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale także o mechanizmach życia politycznego, często korzystają z przedmiotów nauczanych w szkole i na uczelni oraz z telewizji i radia. Internauci, którzy twierdzą, że trzeba mieć elementarne rozeznanie, co się dzieje w kraju, do zdobycia informacji o polityce wykorzystują szczególnie chętnie dom rodzinny, prasę codzienną i książki. Osoby określające swój poziom zainteresowania polityką stwierdzeniem, że sprawy polityczne interesują je o tyle, o ile warunki ich życia zależą od decyzji politycznych, korzystają raczej z Internetu (choć chętni do korzystania z tego źródła informacji są także ci najbardziej zainteresowani) albo z kościoła. Niezainteresowani polityką są dalecy od korzystania z jakichkolwiek źródeł informacji o tej sferze. Na podstawie tej analizy można stwierdzić, że z nowego medium szczególnie skłonne są korzystać dwie grupy: bardzo zainteresowanych polityką i tych, którzy uważają, że o tyle ich interesuje polityka, o ile może ich ona dotyczyć, czyli słabo zainteresowani.

Kapitał zaufania internautów wobec instytucji publicznych

Instytucje publiczne w Polsce nie są darzone przez internautów zaufaniem. Względnie największym zaufaniem cieszy się prezydent, jednak poziom zaufania nie jest tu wysoki. Osiąga niespełną połowę i w stosunku do badań z okresu kampanii prezydenckiej zmalał o ponad trzy punkty procentowe (tabela 5.). Poza tym w liczącej blisko połowę grupie internautów ufających prezydentowi większość wybrała określenie, że „raczej zasługuje na zaufanie”. Poziom zaufania dla pozostałych instytucji publicznych osiąga wartości od dwudziestu kilku do czterdziestu kilku procent. Najniższe jest zaufanie do Sejmu. Niespełna jedna czwarta internautów stwierdziła, że zasługuje on na zaufanie. W 2011 roku, podobnie jak rok wcześniej, w trakcie kampanii prezydenckiej internauci deklarowali największe zaufanie wobec naukowców i wojska. Jednak jego poziom w ciągu roku znacznie się obniżył, zwłaszcza w odniesieniu do armii.

Generalnie zaobserwować można spadek zaufania do większości podmiotów. Od tej tendencji można zanotować dwa odstępstwa. Te wyjątki to lekki wzrost zaufania wobec organizacji pozarządowych oraz Polskiego Radia. Przy powszechnym obniżeniu poziomu ufności wobec instytucji publicznych i innych podmiotów, zwiększenie deklaracji zaufania do orga-

Tabela 5. Zaufanie internautów do instytucji politycznych, organizacji i ugrupowań politycznych w 2010 roku (N=720) i w 2011 roku (N=757)

Miejsce w rankingu w 2011 r.	Miejsce w rankingu w 2010 r.	Instytucje, osoby	Wskazania w procentach	
			procent ufających w 2011 roku	procent ufających w 2010 roku
1	1	Naukowcy	71,9	77,8
2	2	Wojsko	54,7	72,5
3	7	Organizacje pozarządowe	52,8	51,4
4	4	Policja	50,8	53,9
5	5	Prezydent	49,7	53,2
6	6	Premier	43,4	52,2
7	3	Sądy	42,2	53,9
8	10	Radio publiczne	41,9	36,8
9	9	Radiowe stacje komercyjne	39,5	39,9
10	8	Telewizje komercyjne	34,9	41,3
11	12	Prasa	30,0	33,7
12	11	Rząd	26,5	33,7
13	13	Kościół katolicki	25,0	33,6
14	14	Administracja państwowa	24,6	28,7
15	16	Telewizja publiczna	24,1	24,2
16	15	Senat	21,3	27,9
17	17	Sejm	16,6	23,3
18	18	NSZZ Solidarność	15,0	17,8
19	19	Związki zawodowe skupione w OPZZ	14,1	15,7
20	20	Partie polityczne	8,8	9,2

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich*, 2010, INP UW; *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

nizacji pozarządowych spowodowało, że stały się one trzecim pod tym względem obiektem sytuującym się na liście rankingowej ocen internautów za naukowcami i wojskiem. Największy spadek zaufania zanotowały sądy. Wskazania internautów świadczące o tym, że ufają tej instytucji, obniżyły się o prawie dwanaście punktów procentowych. Wypada także stwierdzić, że w 2011 roku w porównaniu do poprzedniego okresu poza sądami jedne z najwyższych spadków zaufania w środowisku internautów zanotowały telewizje komercyjne, rząd, Kościół katolicki, Senat oraz Sejm.

Listę instytucji o najniższym zaufaniu zamykają, identycznie jak w czasie kampanii prezydenckiej, partie polityczne i związki zawodowe. Partiom politycznym ufa mniej niż co dziesiąty internauta.

Warto postawić pytanie o powody takiego niskiego i w dodatku wykazującego tendencję malejącą zaufania do instytucji publicznych. Jednym z istotnych wskaźników może być poznanie poglądów internautów i ich ocen dotyczących funkcjonowania systemu politycznego w Polsce. Badania przeprowadzone w trakcie kampanii wyborów prezydenckich pokazywały, że internauci są w większym stopniu usatysfakcjonowani z funkcjonowania demokracji niż ogół Polaków¹¹. Ponad połowa z nich twierdziła, że jest zadowolona z systemu demokratycznego, jaki ukształtował się w Polsce. Po roku okazało się, że proporcje między usatysfakcjonowanymi a niezadowolonymi z funkcjonowania demokracji odmieniły się (tabela 6.). Badanie zrealizowane w 2011 roku wykazało, że łącznie niespełna 44 procent użytkowników Internetu jest zadowolonych z działania systemu demokratycznego w naszym kraju, a 46 procent nie jest usatysfakcjonowanych. Tym samym stosunek internautów do funkcjonowania demokracji upodobnił się do poglądów ogółu dorosłych Polaków¹².

Tabela 6. Satysfakcja internautów z funkcjonowania demokracji w Polsce w 2010 roku oraz w 2011 roku

	Proszę wskazać, w jakim stopniu jest Pan(i) zadowolony(a) z demokracji takiej, jaka istnieje w Polsce?	Kampania 2011 r. N=757	Kampania 2010 r. N=720
		Wskazania w procentach	
1	Zdecydowanie zadowolony(a)	4,0	43,8
2	Zadowolony(a)	12,9	
3	Raczej zadowolony(a)	26,9	
4	Raczej niezadowolony(a)	21,0	46,1
5	Niezadowolony(a)	14,0	
6	Bardzo niezadowolony(a)	11,1	
7	W Polsce nie ma demokracji	5,4	6,2
8	Nie wiem, trudno powiedzieć	4,6	4,0
	Razem	100	100

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich*, 2010, INP UW; *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

¹¹ Zob. J. Garlicki, *Kultura polityczna polskich internautów*, J. Garlicki (red.), „Studia Politolologiczne”, 2011, Nr 21, s. 30 oraz *Postawy wobec demokracji, jej rozumienie i ocena*, komunikat z badań CBOS, Warszawa 2012.

¹² Komunikaty CBOS.

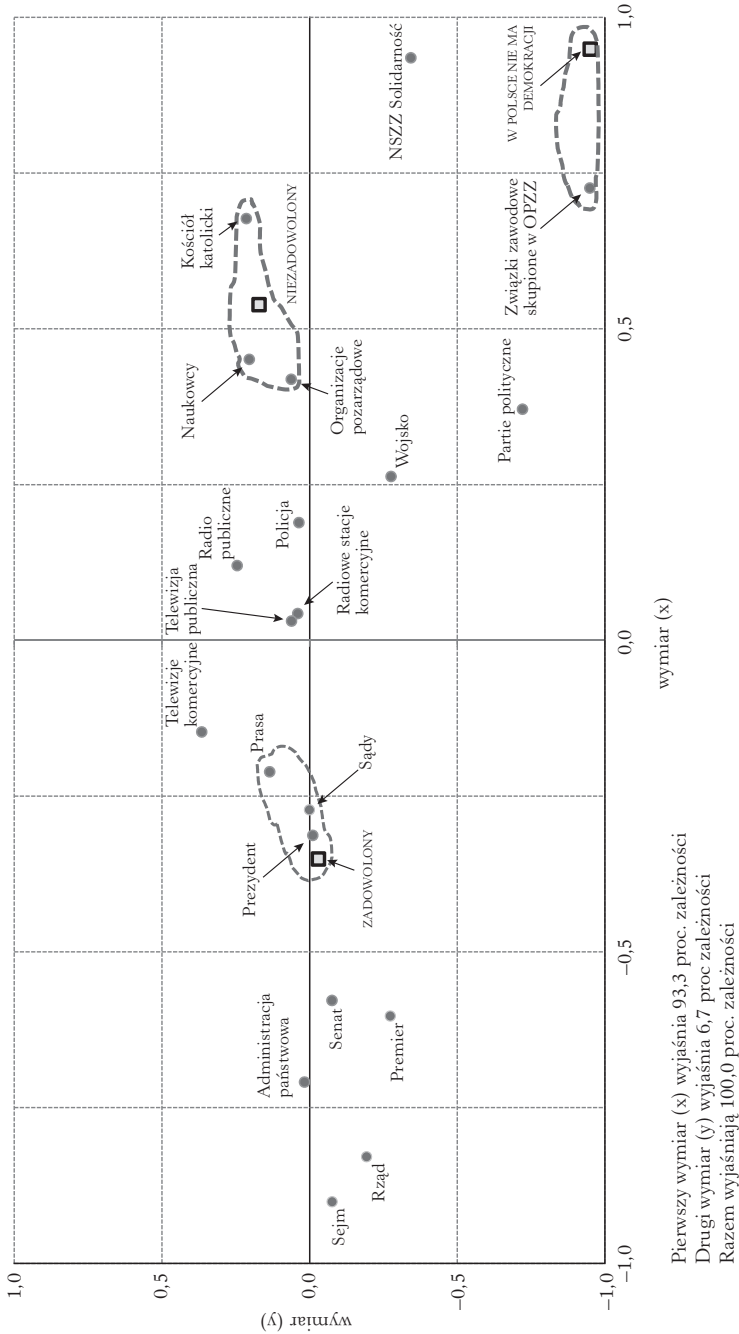
Przedstawione dane pozwalają stwierdzić, że w społeczności internautów wyraźnie występują przeobrażenia w stosunku do polityki. Spadkowi zaufania do większości instytucji publicznych towarzyszy zmniejszenie liczebne grupy osób, które są zadowolone z funkcjonowania demokracji w Polsce. Można jedynie skonstatować, że użytkownicy Internetu częściej są „raczej niezadowoleni” niż „zdecydowanie niezadowoleni” z realnego kształtu systemu demokratycznego. Interesującym aspektem analizy jest sprawdzenie, czy występują związki między satysfakcją z funkcjonowania demokracji lub jej brakiem a zaufaniem do instytucji politycznych i innych podmiotów obecnych w życiu publicznym. Pokazanie zbieżności bądź rozbieżności w nastawieniach internautów w tym oceniająco-afektywnym wymiarze kultury politycznej umożliwia statystyczna procedura nazwana analizą korespondencji. Jak się okazuje, zaobserwować można wyraźne połączenia pomiędzy zadowoleniem ze sposobu funkcjonowania demokracji a zaufaniem do instytucji (wykres 2.).

Internauci deklarujący zadowolenie z funkcjonowania demokracji w większym stopniu skłonni są ufać instytucjom publicznym. Przede wszystkim satysfakcja koreluje z zaufaniem do prezydenta i sądów. Zadowoleni ufają także prasie. Skłonni są również bardziej niż inni ufać takim instytucjom, jak premier czy Senat. Natomiast osoby niezadowolone z funkcjonowania demokracji ufają raczej naukowcom, organizacjom pozarządowym czy Kościołowi katolickiemu. Grupa użytkowników Internetu przekonana, że w Polsce nie ma demokracji, skłonna jest obdarzać zaufaniem związki zawodowe.

Internauci zapytani w dalszej kolejności, czy dobrze, czy źle działa polski system polityczny oraz czy coś powinno być zmienione, najczęściej udzielali odpowiedzi, że „nie działa dobrze i wiele rzeczy musi być zmienionych” (tabela 7.).

Łącznie ponad połowa objętych badaniem przedstawiciele społeczności internautów opowiedziały się za daleko idącymi zmianami systemu politycznego w Polsce. Oznacza to umocnienie tendencji, którą zaobserwowano w 2010 roku.

Wykres 2. Mapa percepcyjna dla instytucji zasługujących na zaufanie a zadowolenie z demokracji w Polsce



Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich, 2010*, INP UW; *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

Tabela 7. Ocena funkcjonowania systemu politycznego przez internautów w kampanii wyborów prezydenckich w 2010 r. i wyborów parlamentarnych w 2011 r.

	W jakim stopniu nasz system polityczny działa dzisiaj dobrze lub źle?	Kampania 2010 r. N=720		Kampania 2011 r. N=757	
		Wskazania w procentach			
1	Działa dobrze, nie musi być zmieniony.	2,9		2,1	
2	Ogólnie działa dobrze, jednak niektóre rzeczy muszą być zmienione.	40,1		38,0	
3	Nie działa dobrze i wiele rzeczy musi być zmienionych.	40,4	55,6	45,2	58,9
4	Działa źle i musi być całkowicie zmieniony.	15,2		13,7	
5	Nie wiem, trudno powiedzieć.	1,3		0,9	
	Razem	100		100	

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich*, 2010, INP UW; *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

Partycypacja polityczna internautów – deklaracje, zachowania, akceptowane formy

W jakim stopniu użytkownicy Internetu wykorzystują możliwości tego nowego medium i stają się nie tylko odbiorcami informacji o polityce, lecz także ich nadawcami? To ważne i – być może – kluczowe pytanie, jakie należy postawić, badając partycypację polityczną oraz procesy komunikowania politycznego. Badanie przeprowadzone w trakcie kampanii wyborów parlamentarnych w 2011 roku pokazało, że w porównaniu do odbywającej się rok wcześniej kampanii prezydenckiej, grupa internautów korzystająca z nowych mediów do rozpowszechniania informacji na tematy polityczne zmalała. O ile w 2010 roku podejmowanie takich działań deklarowała ponad jedna trzecia internautów, to rok później było ich niewiele ponad jedną piątą (tabela 8.). Może to budzić zdziwienie, gdyż więcej internautów niż w 2010 roku czerpie informacje o polityce z Internetu. Wyraźnie nie ma to odzwierciedlenia w internetowej partycypacji informacyjnej w sensie twórczym, to jest kreowania przekazu.

Ta nieduża i malejąca – jak widać – aktywność internautów w roli nadawców informacji wzbudza zdziwienie blogerów, którzy podkreślają, że rozpowszechnianie swoich poglądów w nowych mediach jest łatwiejsze niż w jakimkolwiek innym miejscu. Uczestnicy wywiadów grupowych stwierdzili między innymi: „Internauci mają nieporównanie większe moż-

liwości manifestowania swojego zainteresowania polityką niż odbiorcy telewizji, radia i prasy. Komentowanie bieżących wydarzeń politycznych wymaga od internauty prostej czynności skomentowania (posty) wiadomości na niemal każdym portalu informacyjnym i publicystycznym. Takiej możliwości pozbawieni są odbiorcy radia, publikatorów drukowanych, a przede wszystkim – telewizji” oraz „Nadto Internet jest dobrym miejscem do zaistnienia dla ludzi o niespełnionych ambicjach zawodowych, społecznych czy politycznych. Internet rekompensuje brak możliwości bezpośredniego wpływania na życie publiczne, daje możliwość reakcji na decyzje polityków różnego szczebla, których efekty działania są oceniane negatywnie. Oczywiście odrębną, dość wąską, grupą ludzi są osoby aktywnie uczestniczące w życiu społecznym, które Internet (blogi) traktują jako instrument promocji swojej osoby, poglądów, za pomocą którego mogą oddziaływać na szersze kręgi”¹³.

Tabela 8. Zakres wykorzystania Internetu do rozpowszechniania informacji o polityce w kampanii wyborów prezydenckich w 2010 r. i wyborów parlamentarnych w 2011 r.

	Czy używa Pan(i) Internetu do szeroko rozumianego rozpowszechniania informacji na tematy polityczne?	Kampania 2010 r. N=720	Kampania 2011 r. N=757
		Wskazania w procentach	
1	Tak	34,8	21,1
2	Nie	65,2	78,9
	Razem	100,0	100,0

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich, 2010, INP UW; Kultura polityczna polskich internautów, 2011, INP UW.

Rozpowszechniający informacje w Internecie wykorzystują do tego głównie fora dyskusyjne oraz serwisy społecznościowe, przede wszystkim takie, jak: Facebook i Nasza Klasa. Czyni tak ponad połowa osób zamieszczających wiadomości na tematy polityczne w nowym medium. Następne pod względem częstości stosowania są serwisy informacyjne (chodzi zapewne o umieszczane tam komentarze) oraz serwisy dziennikarstwa obywatelskiego i mediów niezależnych (tabela 9.).

¹³ Zarejestrowane wypowiedzi uczestników asynchronicznego wirtualnego zogniskowanego wywiadu grupowego.

Tabela 9. Kanały komunikowania w Internecie wykorzystywane do rozpowszechniania informacji o polityce w kampanii wyborczej parlamentarnej w 2011 roku (N=757)

	Czy używa Pan(i) Internetu do szeroko rozumianego rozpowszechniania informacji na tematy polityczne?	Wskazania w procentach*
1	Fora dyskusyjne (na stronach internetowych)	69,2
2	Serwisy społecznościowe (np. Facebook, Nasza Klasa)	51,9
3	Serwisy informacyjne (np. TVN24.pl)	34,6
4	Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego i mediów niezależnych	32,7
5	Blogi	26,9
6	Komunikatory internetowe (np. Gadu-Gadu)	25,0
7	Strony www	19,2
8	Grupy dyskusyjne (Usenet)	5,8
9	Mikroblogi (np. Twitter, Blip)	5,8
10	Czaty	3,8

* Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondent mógł wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Źródło: *Kultura polityczna polskich internautów*, 2011, INP UW.

Interesującym wskaźnikiem inferencyjnym partycypacji politycznej może być pytanie dotyczące akceptacji różnych form niekonwencjonalnego uczestnictwa w polityce. W stosunku do skłonności aprobowania różnych form partycypacji stanowiących w pewnym sensie ość w gardle systemu politycznego zarejestrowanych w 2010 roku, na pierwszy rzut oka nie doszło do zasadniczych zmian. Pierwsza trójka najszerzej akceptowanych form uczestnictwa jest taka sama. Do niewielkich przesunięć doszło wśród rzadziej akceptowanych rodzajów aktywności przybierających charakter kontestacji. I tak, uczestniczenie w niezalegalizowanych marszach protestu stało się formą w większym stopniu akceptowaną niż odmowa płacenia podatków, a blokowanie ruchu samochodów i pociągów wyprzedziło skłonność badanych do akceptacji przyłączania się do dzikich strajków (tabela 10.).

Uważna analiza postaw akceptacji niekonwencjonalnych form partycypacji politycznej prowadzi jednak do wniosku, że wszystkie formy wyrażania protestu były w 2011 roku w większym stopniu akceptowane niż rok wcześniej. Oznacza to, że skłonność do aprobowania niekonwencjonalnych form partycypacji w przeciągu roku ogólnie wzrosła. W największym stopniu wzrosło przekonanie, że uzasadnione może być uczest-

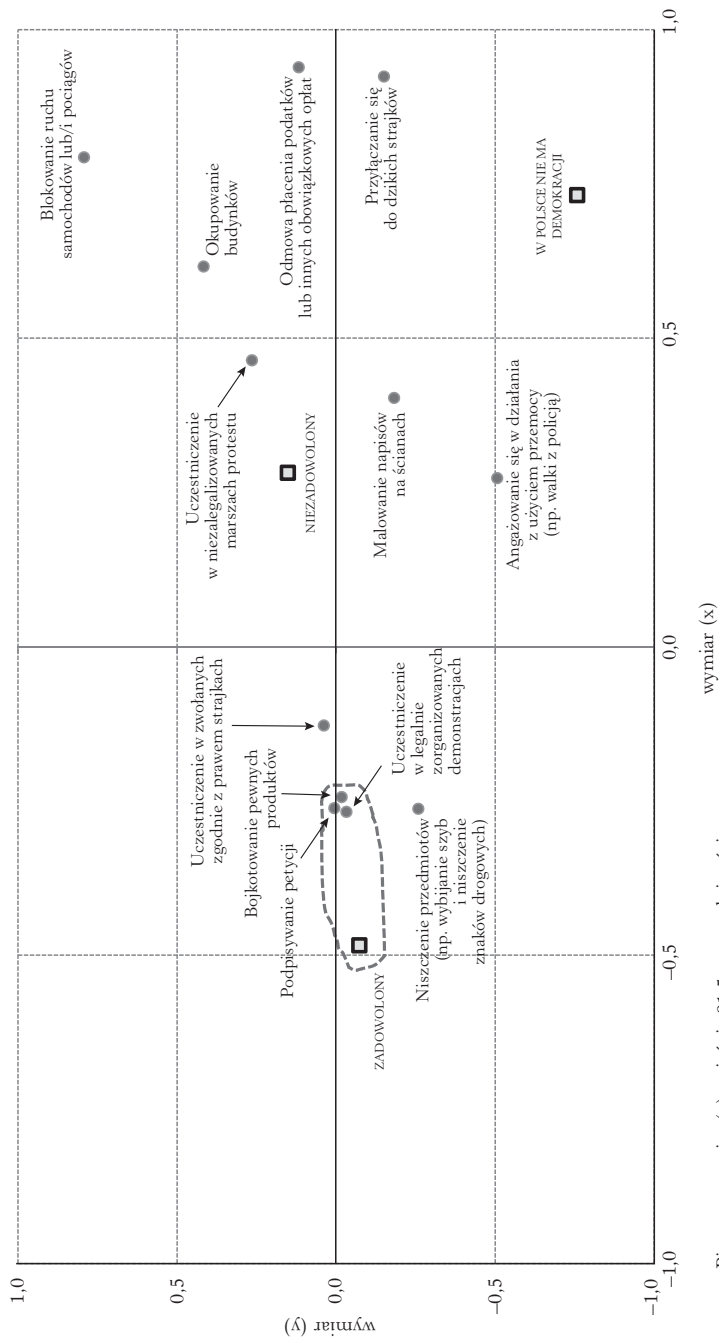
Tabela 10. Formy partycypacji niekonwencjonalnej, akceptowanej przez polskich internautów w trakcie kampanii wyborów prezydenckich w 2010 r. i wyborów parlamentarnych w 2011 r.

Miejsce w rankingu w 2011 r.	Miejsce w rankingu w 2010 r.	W jakim stopniu akceptuje lub nie akceptuje Pan(i) następujące sposoby wpływania na rządzących:	Wskazania w procentach	
			Procent akceptujących w 2011 roku N=757	Procent akceptujących w 2010 roku N=720
1	1	Podpisywanie petycji	79,3	63,5
2	2	Uczestniczenie w legalnie zorganizowanych demonstracjach	72,1	56,0
3	3	Bojkotowanie pewnych produktów	66,2	51,1
4	4	Uczestniczenie w zwołanych zgodnie z prawem strajkach	59,2	39,0
5	6	Uczestniczenie w niezalegalizowanych marszach protestu	25,8	17,7
6	5	Odmowa płacenia podatków lub innych obowiązkowych opłat	21,9	20,5
7	7	Okupowanie budynków	14,4	10,4
8	9	Blokowanie ruchu samochodów lub/i pociągów	13,3	6,1
9	8	Przyłączenie się do dzikich strajków	10,7	8,2
10	10	Malowanie napisów na ścianach	5,7	4,9
11	11	Angażowanie się w działania z użyciem przemocy (np. walki z policją)	2,6	2,4
12	12	Niszczanie przedmiotów (np. wybijanie szyb i niszczenie znaków drogowych)	2,1	1,3

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich, 2010, INP UW; Kultura polityczna polskich internautów, 2011, INP UW.

niczenie w zwołanych zgodnie z prawem strajkach (o ponad 20 punktów procentowych). Podwyższył się także znacząco odsetek internautów akceptujących takie formy niekonwencjonalnej partycypacji, jak: uczestniczenie w legalnie zorganizowanych demonstracjach czy podpisywanie petycji. To wyraźny sygnał, że w środowisku internautów, ostatnio mniej skłonnych niż ogół społeczeństwa do protestowania w innych miejscach niż fora nowego medium, rośnie akceptacja dla niekonwencjonalnych

Wykres 3. Mapa percepcyjna dla akceptowalnych sposobów wpływania na rządzących a zadowolenie z demokracji w Polsce



Pierwszy wymiar (x) wyjaśnia 91,5 proc. zależności
 Drugi wymiar (y) wyjaśnia 8,5 proc zależności
 Razem wyjaśniają 100,0 proc. zależności

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich, 2010*, INP UW; *Kultura polityczna polskich internautów, 2011*, INP UW.

form partycypacji politycznej. Warto jednak podkreślić, że głównie dotyczy to form legalnych i niewiązanych się z użyciem przemocy. Te ostatnie cieszą się aprobatą śladowych pod względem liczebności grup użytkowników Internetu.

Uważne przyjrzenie się wynikom badania przy wykorzystaniu metody analizy korespondencji ujawnia wyraźną zależność między satysfakcją z funkcjonowania demokracji a skłonnością do akceptowania form partycypacji niekonwencjonalnej i wyborem spośród ich zestawu form najbardziej odpowiednich (wykres 3.).

Z przedstawionej mapy percepcyjnej wyraźnie można odczytać, że internauci zadowoleni z funkcjonowania demokracji akceptują głównie legalne i łagodne formy niekonwencjonalnej partycypacji politycznej, takie jak: podpisywanie petycji, bojkotowanie lub wybieranie pewnych produktów oraz uczestniczenie w legalnie zorganizowanych demonstracjach. Niezadowolonym z funkcjonowania demokracji najbliższe do takich form protestu, jak: uczestniczenie w niezalegalizowanych marszach protestu, uczestniczenie w strajkach czy okupowanie budynków. Natomiast osoby przekonane, że w Polsce nie ma demokracji, skłonne są akceptować angażowanie się w działania z użyciem przemocy.

Kultura polityczna w Internecie – tendencje i perspektywy

Wyniki badań pozwalają na sformułowanie wniosku, że polscy internauci są grupą aktywniejszą niż ogół obywateli nie tylko w różnych dziedzinach życia codziennego, ale także bardziej interesują się polityką. Poziom tego zainteresowania często się zmienia, można powiedzieć, że się waha. W trakcie kampanii parlamentarnej okazał się on niższy niż w kampanii prezydenckiej. Trudno jednoznacznie stwierdzić, do jakiego stopnia kampania parlamentarna wyzwoliła mniej emocji i z tego powodu cieszyła się mniejszym zainteresowaniem użytkowników Internetu, a w jakim w ogóle obniżył się poziom uwagi ogniskujący się na tematyce politycznej. Czynniki, które mogą determinować to drugie zjawisko, można wymienić wiele – choćby nadmiar bodźców płynących z nowych mediów, także nasilenie komunikowania politycznego w Internecie. Z drugiej strony analizy pokazują, że aktywność partii, sztabów wyborczych i poszczególnych kandydatów w nowych mediach rośnie, ale nie oznacza to poprawy jakości komunikowania. Brak w nim profesjonalizmu. Sztaby nie zdają sobie sprawy z konwergencji kanałów przekazu. Kampania parlamentarna w Internecie była dość sztabowa. Trudno byłoby nazwać działania więk-

szości partii w nowym medium atrakcyjnymi i przyciągającymi. Nierzadko dyskusja toczyła się wokół spraw drugorzędnych. Warto tu przytoczyć opinię jednego z blogerów, który stwierdził: „Polityka od dawna stanowi show estradowe, połączone z igrzyskami sportowymi. Kto prowadzi w wyścigu, kto wygra, który zawodnik polityczny, jakie ma szanse? Na taką politykę – niestety – jest zapotrzebowanie społeczne i taką politykę serwują społeczeństwu media (bóstwa oglądalności, słuchalności i nakładu sprzedawanego). Internet od tej tendencji nie jest wolny, skoro do trójcy dołącza bóstwo «klikalności». Do tego dochodzi internetowy chaos informacyjny – każdy może powiedzieć wszystko każdemu. I bez oglądania się na wiarygodność własnego przekazu”¹⁴. Dyskusja na tematy polityczne w Internecie, o ile do niej w ogóle dochodzi, często podobnie jak w innych mediach dotyczy nie tyle spraw ważnych, ale tych, które dobrze się sprzedają. „Internet jest niebezpieczny dla polityków, bo jest dla nich za szybki”¹⁵ – jak słusznie zauważył jeden z uczestników badania fokusowego. Rzeczywiście można zaobserwować swoisty autyzm sztabów wyborczych. Większość z nich zatracą swoisty atut Internetu, jakim jest interaktywność i możliwości nieskrępowanego dyskursu. Przekazy partii w nowym medium przypominają monolog. To są okoliczności, które nie sprzyjają wciąganiu internautów w politykę i debatę na jej temat.

Kapitał zaufania politycznego nie może być tematem dyskusji, gdyż właściwie go nie ma. Większość internautów nie ufa partiom politycznym. Niski jest także poziom zaufania do większości instytucji politycznych. Na dodatek można zaobserwować tendencję spadkową – maleje grupa internautów ufających głównym instytucjom systemu. Można dyskutować, czy brak zaufania do organów państwa to złe zjawisko i niepokojący sygnał, jakby stwierdził na przykład Piotr Sztompka¹⁶, czy też – jak piszą choćby tacy autorzy, jak Geert Bouckaert i Steven Van de Walle¹⁷, że to przejaw zdrowej reakcji obywatelskiej, która zapobiega skłonnościom

¹⁴ Zarejestrowana wypowiedź uczestnika asynchronicznego wirtualnego zogniskowanego wywiadu grupowego.

¹⁵ Zarejestrowana wypowiedź uczestnika II synchronicznego wirtualnego zogniskowanego wywiadu grupowego.

¹⁶ Zob. P. Sztompka, *Zaufanie, nieufność i dwa paradoksy demokracji*, [w:] P. Sztompka, P. Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków 2005, s. 401–402.

¹⁷ G. Bouckaert, i S. Van de Walle, *Comparing Measures of Citizen Trust and User Satisfaction as Indicators of Good Governance: Difficulties in Linking Trust and Satisfaction Indicators*, *International Review of Administrative Sciences*, s. 329 i nast. Autorzy ci stwierdzili m. in.: „niskie zaufanie jest często uznawane za wyraz zdrowej demokratycznej postawy, podczas gdy wysoki poziom zaufania może ułatwiać ukształtowanie represyjnego rządu”.

autorytarnym rządzących i sprzyja funkcjonowaniu kontroli społecznej. Niemniej jednak nie ma przesłanek do twierdzenia – przynajmniej w sferze polityki – że kształtuje się kapitał zaufania. Tendencja obniżającego się zaufania jest świadectwem erozji legitymizacji przez obóz rządzący. Zmniejsza się także satysfakcja internautów ze sposobu funkcjonowania demokracji w Polsce. Przyczyniają się do tego, jak można sądzić, ostre konflikty polityczne z jednej strony i strukturalna przewidywalność polskiej sceny politycznej z drugiej. Malejący odsetek zadowolonych z realnego kształtu demokracji nie świadczy jeszcze o braku legitymizacji systemu politycznego, jaki ukształtował się w Polsce, ale jest wyrazem przekonania, że wiele kwestii trzeba zmienić, poprawić. Temu zresztą wprost dają wyraz internauci.

Charakteryzując tendencje w obrębie behawioralnego komponentu kultury politycznej, trzeba stwierdzić, że poziom partycypacji politycznej w środowisku użytkowników Internetu nie rośnie, a nawet można zaobserwować symptomy spadku aktywności. Co prawda większa grupa internautów korzysta z tego medium do pozyskiwania informacji o polityce, ale robi to w sposób dość leniwy, letni. Spadają odsetki osób korzystających z liczniejszych źródeł internetowych. Mniejsza także jest liczba osób stających się nadawcami, czyli wykorzystujących Internet do rozpowszechniania informacji na tematy polityczne. Wraz z wzrostem krytyki sposobu funkcjonowania systemu zaobserwować można tendencję do radykalizacji opinii na temat niekonwencjonalnych form partycypacji. Rośnie grupa internautów skłonnych do akceptowania różnych form protestów. Można sądzić, że postępuje za tym wzrost skłonności do uczestniczenia w nich. Bardzo wyraźnym i spektakularnym tego przykładem była fala protestów przeciw podpisaniu przez Polskę umowy ACTA. Podpisanie umowy wzbudziło protesty wielu środowisk użytkowników Internetu, a odbywająca się potem debata uznana została przez znaczącą część internautów za nieszczerą i będącą raczej chwytem propagandowym niż próbą rzeczywistego dialogu¹⁸. Te wydarzenia przyczyniły się do spadku zaufania do rządu i premiera. Choć ruch powstały w proteście przeciw ACTA można nazwać „partią jednej sprawy”, to nie można wykluczyć, że inne wydarzenia mogą być katalizatorem aktywności politycznej internautów.

¹⁸ Zob. J. Garlicki, D. Mider, *Wykorzystanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, E.M. Marciniak (red.), „*Studia Politologiczne*” 2012, Nr 25, s. 203–204.

Rozważając perspektywy kultury politycznej oraz komunikowania politycznego w Internecie trzeba stwierdzić, że możliwości techniczne są obecnie olbrzymie i będą jeszcze większe. Powstają coraz to nowe formy, narzędzia i instrumenty komunikowania w nowych mediach. Dyskutować można, czy politycy i internauci nadążają za tymi możliwościami. Przeprowadzone analizy wykorzystania Internetu w kampaniach wyborczych do dialogu między różnymi podmiotami, do uczestnictwa w polityce skłaniają do wniosku, że w Polsce sfera polityki nie osiągnęła jeszcze poziomu rozwoju nowych mediów. Zarówno elity, jak i rzesza użytkowników Internetu na razie eksperymentują z wykorzystaniem nowych mediów. Komunikowaniu elit z wyborcami *via* Internet w większości przypadków brakuje profesjonalizmu i to nie tylko w wymiarze technicznym, lecz także merytorycznym. Internauci natomiast w większości nie są przekonani zwłaszcza do tego, że mogą się stać twórcami i nadawcami treści politycznych przy wykorzystaniu nowego medium. Internet nie przesądza w Polsce o wyniku wyborów. Aktywność na jego forum jest – co zrozumieli politycy – niezbędna, ale cały czas nie jest to środek dominujący, pierwszorzędny w komunikowaniu politycznym. Jest traktowany w naszym kraju jako medium uzupełniające.

W ocenie przyszłości kultury politycznej w Internecie nie są zgodni sami internauci. W dyskusji na ten temat wyodrębniło się wiele podejść, ale największe poparcie zyskiwało przekonanie o rosnących możliwościach, ale ostrożnych prognozach co do ich wykorzystania, i postrzeganie różnego rodzaju barier. Ten nurt dobrze ilustrują następujące wypowiedzi uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych: „Trudno bagatelizować znaczenie Internetu w kreowaniu wydarzeń politycznych. Tahrir w Kairze zapelniał się protestującymi dzięki komunikacji w Internecie. «Marsz oburzonych» to w znacznym stopniu zasługa przekazów internetowych. Internet może w takim samym stopniu sprzyjać zainteresowaniu społeczeństwa polityką, jak i to zainteresowanie gasić. Masowość dostępu do informacji przekazanej tą drogą będzie sprzyjać tym zainteresowaniom, masowość i jakość tych informacji w Internecie może zniechęcać do polityki. Można mieć też obawy, że skoncentrowanie i ograniczenie zainteresowań politycznych do sfery Internetu może zastąpić rzeczywistą aktywność polityczną w realu. Na zasadzie – przeczytałem, podpisałem, spełniłem obowiązek obywatelski wobec społeczeństwa”; „Internet jest szansą na zwiększenie aktywności społecznej (np. akcje organizowane na Facebooku czy forach internetowych, «wykop efekt» itp. – choć ist-

nieje tu niebezpieczeństwo kanalizowania tej aktywności do przysłowio-
wego kliknięcia «lubię to»). Jest również szansą na ułatwienie ludziom
monitorowania działalności instytucji państwowych i samorządowych
poprzez uzyskiwanie informacji bezpośrednio ze źródła, łatwiejszą moż-
liwość komunikacji, zadawania pytań, pisania wniosków i petycji. Pod
tymi względami może przyczynić się do zwiększenia demokratycznej
kontroli. Jednak scenariusz, w którym demokracja bezpośrednia realizo-
wana jest poprzez Internet, uważam za nierealny, głównie z powodów
bezpieczeństwa (większa możliwość trudniejszego do wykrycia fałszowa-
nia głosów, problem z zapewnieniem tajności głosowania)¹⁹.

Badania wskazują na to, że rozwój wykorzystania Internetu w sfe-
rze polityki i rozwój kultury politycznej internautów będzie przebiegał,
przynajmniej w najbliższym czasie, według scenariusza zwanego techno-
realizmem²⁰. Oznacza to, że osoby aktywne w różnych dziedzinach życia
społecznego, w tym w sferze polityki, a zarazem korzystające z Internetu,
będą miały większe i lepsze możliwości zarówno zdobywania, jak i two-
rzenia informacji na tematy polityczne. Osoby mało aktywne i nieintere-
sujące się polityką możliwości Internetu nie skłonią do zainteresowania
się polityką i uczestniczenia w niej. Poza tym cały czas znacząca część
obywateli nie korzysta z Internetu. Można ją nazwać grupą marginali-
zacji cyfrowej. Dla nich możliwości informacji i partycypacji politycznej
stwarzane przez nowe media to ciągle utopia.

¹⁹ Zarejestrowane wypowiedzi uczestników asynchronicznego wirtualnego zogniskowanego
wywiadu grupowego.

²⁰ Por. A.G. Wilhelm, *Democracy in the Digital Age. Challenges to Political Life in Cyberspace*,
Nowy Jork–Londyn 2000, s. 14 i nast.

STRESZCZENIE

Artykuł podejmuje zagadnie dynamiki kultury politycznej w Polsce w środowisku internautów. Dokonano w nim porównania wybranych aspektów kultury politycznej ujawniających się w trakcie kampanii wyborów parlamentarnych w odniesieniu do obserwacji poczynionych rok wcześniej w toku wyborów prezydenckich w Polsce. Celem było określenie podobieństw i różnic w poglądach, ocenach i zachowaniach polskich internautów. Wyniki badań pozwalają na sformułowanie wniosku, że polscy internauci są grupą aktywniejszą nie tylko w różnych dziedzinach życia codziennego, ale bardziej niż ogół obywateli interesują się polityką. Poziom tego zainteresowania często się zmienia, można powiedzieć, że się waha. Artykuł kończy konkluzja, że rozwój wykorzystania Internetu w sferze polityki i rozwój kultury politycznej internautów będzie przebiegał, przynajmniej na razie, według scenariusza zwanego technorealizmem. Oznacza to, że osoby aktywne w różnych dziedzinach życia społecznego, w tym w sferze polityki, a zarazem korzystające z Internetu, będą miały większe i lepsze możliwości zarówno zdobywania, jak i tworzenia informacji oraz uczestniczenia w polityce. Osoby mało aktywne z tych możliwości nie będą chciały korzystać.

Jan Garlicki

DYNAMICS OF THE POLITICAL CULTURE AND PARTICIPATION OF THE INTERNET USERS IN POLAND

The article addresses the issue of the dynamics of the political culture among Internet users in Poland. Selected aspects of political culture revealed during the elections campaign are compared to the observations made during the 2010 presidential election in Poland. The aim was to determine the similarities and differences in opinions, assessments and behaviours of Polish Internet users. The research results allow to conclude that Polish Internet users are more active not only in the various areas of everyday life, but also are more interested in politics than average of all citizens. The level of this interest is, however, frequently changing. The article ends with the conclusion that the development of the Internet in politics and the development of the political culture of Internet users will run, at least for now, according to the scenario called *technorealism*. This means that people active in various fields of social life, including in the sphere of politics, and at the same time using the Internet will have bigger and better opportunities for both the acquisition and creation of information and participation in politics. On the other hand, people who are not very active will not want to use this opportunities.

KEY WORDS: *political culture, political participation, political communication, trust capital, Internet users*