

Jan Garlicki

Kultura polityczna polskich Internautów

SŁOWA KLUCZOWE:

*kultura polityczna, Internet, komunikowanie polityczne,
kampania wyborcza, partycypacja polityczna*

Jednym z głównym celów realizacji cyklu badań było poznanie i opisanie kultury politycznej Internautów w Polsce. Istotnym zagadnieniem jest także określenie czy i w jakim stopniu stosunek do polityki i orientacje ideowe użytkowników Internetu różnią się od kultury politycznej ogółu społeczeństwa polskiego. Realizację takich celów poznawczych umożliwiło przeprowadzenie dwóch badań. Pierwsze z nich to wymieniony we wprowadzeniu sondaż *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010*. Było to badanie ilościowe zrealizowane metodą *on-line* w czerwcu 2010 roku¹. Zgodnie z metodologicznie uzasadnionym postulatem dotyczącym łączenia badań ilościowych z jakościowymi w celu wyjaśnienia pewnych opinii i pogłębienia wiedzy o kulturze politycznej Internautów przeprowadzono serię zogniskowanych wywiadów

¹ Badanie zatytułowane *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010 roku* zrealizowano *on-line*, czyli metodą internetowych wywiadów wspomaganych komputerowo (CAWI) w dniach 10–14 czerwca 2010 roku na próbie 720 pełnoletnich polskich Internautów. Rekrutacja dokonywana była poprzez losowe *pop-up window* z zaproszeniem do badania w portalu Onet.pl. Badanie prowadzone było 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. Wyniki zostały przeważone pod względem struktury wieku i płci polskich Internautów i są reprezentatywne dla pełnoletnich polskich użytkowników sieci.

grupowych z Internautami różniącymi się pod względem intensywności korzystania z nowego medium².

Stanowiąca przedmiot badań **kultura polityczna** definiowana była jako: ...zmienny w czasie, wytworzony głównie pod wpływem tradycji historycznej oraz struktury instytucji politycznych i zasad funkcjonowania danego systemu – całokształt orientacji społeczeństwa, grupy społecznej, jednostek wobec polityki. Jest to sfera subiektywna polityki (wewnętrzne przekonania) znajdująca wyraz w zachowaniach konkretnych i werbalnych. Składają się na nią: 1) zainteresowania polityką, wiedzą o niej i znajomość faktów politycznych (**komponent kognitywny**); 2) wartości uznawane i pożądane dotyczące systemu politycznego i mechanizmów funkcjonowania jego instytucji (**komponent aksjologiczny**); 3) ocena zjawisk politycznych i sądy wartościujące na temat instytucji politycznych (**komponent ocenno-afektywny**); 4) uznawane wzory zachowań w sferze polityki i wypróbowane typy działań politycznych (**komponent behawioralny**)³. Badanie, analiza i opis kultury politycznej w niniejszym artykule prowadzone były właśnie według tej koncepcji. Dodatkowo przedstawione zostały aktualne kwestie związane z kampanią wyborczą i prowadzonym w jej trakcie komunikowaniem politycznym.

1. Zainteresowanie Internautów kampanią wyborów prezydenckich i polityką

Użytkownicy Internetu często postrzegani są jako osoby niezainteresowane polityką bądź interesujące się nią w ograniczonym stopniu.

² Badanie zatytułowane *Ekspresja kultury politycznej Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010 roku* zrealizowane zostało w czerwcu 2010 roku metodą zogniskowanych wywiadów grupowych. Badanie prowadzone było 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.

³ Definicję kultury politycznej rozszerzającą podejście G.A. Almonda i G.B. Powella o komponent aksjologiczny (czyli uznawane wartości) oraz komponent behawioralny (zachowania i działania polityczne) autor tego artykułu opracował w trakcie badań przy przygotowaniu rozprawy doktorskiej obronionej na Uniwersytecie Warszawskim w 1988 roku. Została ona opublikowana w szerszym nakładzie w książce: J. Garlicki, *Kultura polityczna młodzieży studenckiej*, PWN, Warszawa 1991, s. 26–30; definicja ponownie została przytoczona w druku w publikacji: J. Garlicki, A. Noga-Bogomilski, *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*, INP UW, Oficyna Wydawnicza ASPRA, Warszawa 2004, s. 44–49.

W mediach formułowane są opinie, że cechą charakterystyczną kultury politycznej Internautów jest incydentalne „wkraczanie” w sferę polityki, za to nacechowane silną ekspresją poglądów w dodatku zwykle nasyconą negatywnymi emocjami. Warto zweryfikować takie sądy wykorzystując wyniki badań empirycznych. W pierwszej kolejności – zwłaszcza w trakcie toczącej się kampanii wyborów prezydenckich – warto sprawdzić, czy i w jakim stopniu użytkownicy Internetu są zainteresowani co się wokół wyborów dzieje. Następnie zasadne będzie porównanie poziomu zainteresowania kampanią do ogólnego zainteresowania tej grupy obywateli polityką. Dokonując diagnozy tego kognitywnego komponentu kultury politycznej Internautów w Polsce trzeba zastosować kilka wskaźników. Jednym z nich powinno być poznanie, z jakich źródeł i jak często użytkownicy Internetu czerpią informacje o polityce. Czy jest tak – jak można by się spodziewać – że Internet jest dla tej grupy głównym źródłem wiedzy na tematy polityczne.

Badanie przeprowadzone na reprezentatywnej próbie polskich Internautów w czerwcu 2010 roku⁴, czyli bezpośrednio przed przyspieszonymi wyborami prezydenckimi pozwoliło stwierdzić, że zdecydowana większość tej grupy społecznej interesowała się wyborami. Na podstawie deklaracji użytkowników Internetu można wręcz określić poziom zainteresowania kampanią wyborczą jako imponujący.

Łącznie blisko dziewięćdziesiąt (88,6 proc.) procent badanych przyznało, że osobiście interesuje się tymi wyborami. Z tej grupy trzy czwarte osób (tj. 63,8 proc. wśród ogółu badanych) stwierdziło, że są tym zdecydowanie zainteresowani (tabela 1). Potwierdzenia wiarygodności tych deklaracji dostarczają inne wskaźniki zainteresowania. Są to między innymi: znajomość stron internetowych kandydatów na prezydenta, czy obserwacja przez Internautów aktywności kandydatów i ich sztabów na stronach serwisów społecznościowych. Wysoki poziom dotarcia przez użytkowników Internetu do różnych informacji o wyborach nie musi być jednak tożsamy (i nie jest) z pełną i głęboką wiedzą

⁴ Badanie zatytułowane *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010* zrealizowano *on-line*, czyli metodą internetowych wywiadów wspomaganych komputerowo (CAWI) w czerwcu 2010 roku na próbie 720 pełnoletnich polskich Internautów. Badanie prowadzone było w ramach programu 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). Wyniki zostały przeważone pod względem struktury wieku i płci polskich Internautów i są reprezentatywne dla pełnoletnich polskich użytkowników sieci.

na temat treści przekazywanych w Internecie przez kandydatów i ich sztaby⁵.

Tabela 1. Zainteresowanie polskich Internautów kampanią wyborów prezydenckich w 2010 roku (N=720)

Lp.	Czy Pan(i) osobiście interesuje się najbliższymi wyborami prezydenckimi?	Wskazania w %	
1	zdecydowanie nie	5,3	11,4
2	raczej nie	6,1	
3	raczej tak	24,8	88,6
4	zdecydowanie tak	63,8	
Razem		100	

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Badanie zrealizowano *on-line*, czyli metodą internetowych wywiadów wspomaganych komputerowo (CAWI) w czerwcu 2010 roku na próbie 720 pełnoletnich polskich Internautów. Wyniki zostały przeważone pod względem struktury wieku i płci polskich Internautów i są reprezentatywne dla pełnoletnich polskich użytkowników sieci.

Przy tak wysokim poziomie zainteresowania Internautów wyborami prezydenckimi nie ma głębszego sensu analizowanie różnic pomiędzy różnymi grupami socjodemograficznymi. Są one bowiem nieznaczne. Warto jedynie zwrócić uwagę na dwa zaobserwowane zjawiska. Pierwsze – to fakt, że w niewielkim stopniu sposób odnoszenia się do wyborów dywersyfikuje intensywność użytkowania Internetu. Grupa osób zaawansowanych, często i w dużym wymiarze czasu korzystających z sieci (tzw. *heavy users*) praktycznie w ogóle nie różni się pod względem poziomu zainteresowania kampanią wyborczą od użytkowników korzystających stosunkowo rzadko z Internetu (tzw. *light users*). Drugie interesujące zjawisko – to fakt, że pewne nieco większe różnice w poziomie zainteresowania wyborami prezydenckimi można zaobserwować u grup wyrazistych, w jakimś sensie skrajnych względem siebie. I tak najbardziej zainteresowani kampanią są Internauci określający się jako zwolennicy dwóch partii toczących ze sobą zawzięty spór medialny i polityczny, czyli popierający Platformę Obywatelską lub Prawo i Sprawiedliwość. Nieco bardziej od pozostałych interesują się wyborami najmłodsi Internauci (do 24 lat) oraz starsi (powyżej 45 roku życia). Większe zainteresowa-

⁵ Dane z badań jakościowych. Badanie zatytułowane *Ekspresja kultury politycznej Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010 roku* zrealizowane zostało w czerwcu 2010 roku metodą zogniskowanych wywiadów grupowych.

nie można dostrzec w mniejszych miejscowościach (poniżej 20 tysięcy mieszkańców), jak i dużych miastach (powyżej 100 tysięcy mieszkańców). Bardziej interesują się wyborami Internauci będący przedsiębiorcami lub menedżerami, a z drugiej strony korzystający z Internetu emeryci i renciści.

W trakcie dalszej analizy warto odpowiedzieć na pytanie, czy i w jaki stopniu to wysokie zainteresowanie Internautów wyborami prezydenckimi zbieżne jest z zainteresowaniem polityką w ogóle. Wyniki wspomnianego badania upoważniają do sformułowania wniosku, że użytkownicy Internetu interesują się polityką nie tylko podczas trwania kampanii wyborczej. Prawie połowa z nich twierdzi, że stara się wiedzieć jak najwięcej nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale także o mechanizmach życia politycznego. A druga pod względem wielkości grupa Internautów licząca ponad jedną trzecią tej populacji uważa, że trzeba mieć elementarne rozeznanie, co się dzieje w krajowej polityce (tabela 2).

Tabela 2. Zainteresowanie polskich Internautów polityką (N=720)

Lp.	Czy interesuje się Pan(i) sprawami politycznymi i ważnymi wydarzeniami w życiu kraju?	Wskazania w %	
1	w ogóle nie interesuję się sprawami politycznymi	0,8	16,5
2	sprawy polityczne interesuję mnie o tyle, o ile warunki mojego życia zależą od decyzji politycznych	15,7	
3	trzeba mieć elementarne rozeznanie, co się dzieje w kraju	35,4	83,5
4	staram się wiedzieć jak najwięcej nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale także o mechanizmach życia politycznego	48,1	
Razem		100	

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010*. INP UW.

Zatem łącznie ponad osiemdziesiąt procent Polaków korzystających z Internetu mniej lub bardziej interesuje się polityką. Oznacza to, że stale interesuje się polityką większość Internautów i jest to grupa zbliżona liczebnie do zbiorowości osób zainteresowanych wyborami prezydenckimi w 2010 roku. Jedynie niespełna jeden procent badanych deklaroowało, że w ogóle nie interesuje się sprawami politycznymi.

W świetle wyników cytowanych badań można stwierdzić, że upada stereotyp polskiego Internauty niezainteresowanego w ogóle polityką. Porównanie danych dotyczących poziomu zainteresowania Internautów sprawami politycznymi ze stosunkiem ogółu dorosłych Polaków do tych kwestii wypada zdecydowanie na korzyść tych pierwszych. Według róż-

nych danych gromadzonych z zastosowaniem rozmaitych wskaźników stopień zainteresowania ogółu polskiego społeczeństwa waha się między jedną trzecią a grupą liczącą trochę powyżej połowy dorosłych obywateli (tabela 3)⁶. Jest on zatem prawie dwa razy niższy niż w przypadku użytkowników Internetu.

Tabela 3. Deklaracje dotyczące zainteresowania polityką polskiego społeczeństwa

Lp.	Czy interesuje się Pan(i) sprawami politycznymi i ważnymi wydarzeniami w życiu kraju?	2002* wskazania w %; N=1206		2008** wskazania w %; N=1200	
1	w ogóle nie interesuje się sprawami politycznymi	19,6	50,1	15,0	43,0
2	sprawy polityczne interesują mnie tyle, o ile warunki mojego życia zależą od decyzji politycznych	30,5		28,0	
3	trzeba mieć elementarne rozeznanie co się dzieje w kraju	31,2	46,5	43,5	56,1
4	staram się wiedzieć jak najwięcej nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale także o mechanizmach życia politycznego	15,3		12,6	

* Źródło: Badanie „Polska i Europa w opinii Polaków”, Uniwersytet Warszawski, J. Garlicki, *Demokracja i integracja europejska. Studium osobistych i politycznych orientacji dwóch pokoleń Polaków*, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2005, s. 123.

** Źródło: Polskie Generalne Sondaże Społeczne (PGSS): Uniwersytet Warszawski, Warszawa, 2008. W badaniu PGSS zastosowano odmienną, 5 stopniową skalę zainteresowania polityką (1 – w ogóle się nie interesuję polityką, 2 – w małym stopniu się interesuję, 3 – średnio, 4 – w dużym stopniu, 5 – w bardzo dużym stopniu). Wartości 4 i 5 z tego badania odpowiadają w przybliżeniu wartości 4 z badania „Polska i Europa w opinii Polaków”.

Analiza wpływu zmiennych socjodemograficznych skłania do wniosku, że wśród Internautów bardziej zainteresowane polityką są osoby z grup generalnie bardziej aktywnych, lepiej wykształconych i pochodzący z warstw o wyższym społecznym statusie. W tym przypadku nie znajdują prostego potwierdzenia konstatacje dotyczące czynników społecznych motywujących do zainteresowania sprawami politycznymi

⁶ Zob. J. Garlicki, *Demokracja i integracja europejska. Studium osobistych i politycznych orientacji dwóch pokoleń Polaków*, Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2005, s. 123 oraz B. Cichomski, T. Jerzyński, M. Zieliński, *Polskie Generalne Sondaże Społeczne: skumulowany komputerowy zbiór danych 1992–2008*, Instytut Studiów Społecznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa, styczeń 2009.

poczynione odnośnie interesowania się kampanią wyborów prezydenckich, które wskazywały na tzw. krzywoliniową determinację, czyli większe zaangażowanie grup wyrazistych, czasami stojących na przeciwległych biegunach struktury społeczeństwa. Interesujące może być także odnotowanie faktu, że nieco większe zainteresowanie polityką – w stosunku do innych opcji politycznych – deklarują Internauci określający się jako zdecydowani zwolennicy prawicy (a spośród popierających partie polityczne – osoby poczuwające się do związków z Prawem i Sprawiedliwością).

Tabela 4. Zakres wykorzystywanych przez Internautów źródeł informacji o polityce (N=720)

Lp.	Źródło informacji	Często korzystam	Rzadko korzystam	W ogóle nie korzystam
		Wskazania w %:		
1	z polskiej telewizji	78,7	18,5	2,8
2	z polskiego radia	73,1	22,1	4,9
3	z krajowej prasy codziennej	31,6	48,1	20,3
4	z tygodników społeczno-politycznych	30,7	40,5	28,8
5	od kolegów lub od „dobrze poinformowanych znajomych”	25,3	37,9	36,8
6	z domu rodzinnego	21,3	51,4	27,2
7	za pośrednictwem Internetu, z serwisów internetowych, stron WWW, portali, grup dyskusyjnych	16,6	22,8	60,6
8	z kościoła	14,6	35,1	50,3
9	z serwisów telewizji zagranicznych	14,2	51,5	34,3
10	z krajowych książek i wydawnictw	13,8	36,9	49,3
11	z przedmiotów nauczanych w szkole, na uczelni	5,9	19,6	74,5
12	z prasy zagranicznej	5,3	23,5	71,2
13	z książek sprowadzanych z zagranicy	3,3	11,4	85,3
14	z informacji pozyskiwanych na spotkaniach organizacji społecznych (np. młodzieżowych, pozarządowych, partii)	2,7	17,6	79,7
15	ze spotkań organizowanych przez koła naukowe, studenckie kluby dyskusyjne	1,5	12,3	86,1
16	z innych źródeł	1,1	1,7	97,2

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010.* INP UW.

W naturalny sposób nasuwa się wniosek, że Internauci w Polsce czerpią informacje o polityce głównie za pośrednictwem Internetu. Wyniki badań przeprowadzonych wśród użytkowników Internetu metodą *on-line*, czyli CAWI nie potwierdzają tej hipotezy. Oczywiście Internet jest jednym z istotnych źródeł wiedzy o sprawach polityki, ale wcale nie jest dla Internautów źródłem podstawowym i najważniejszym. Okazało się, że głównymi środkami dostarczania informacji politycznych dla użytkowników Internetu są – podobnie jak dla ogółu społeczeństwa – takie media, jak: telewizja nadawana w Polsce, radio oraz krajowa prasa codzienna (tabela 4).

Z dwóch pierwszych źródeł często korzysta ponad siedemdziesiąt procent Internautów. Z prasy codziennej około jednej trzeciej. Taka struktura korzystania ze źródeł informacji o polityce jest zasadniczo zbieżna ze zwyczajami ogółu społeczeństwa⁷. Z informacji na tematy polityczne uzyskiwanych z Internetu korzysta prawie codziennie tylko około siedemnastu procent Internautów (czyli niespełna co piąty). Jest to siódme – pod względem liczby korzystających – źródło wiedzy o polityce dla użytkowników Internetu. Kolejne 23 proc. czyni to rzadko. Łącznie zatem czterdzieści procent Internautów korzysta z tego nowego medium w celu zdobycia informacji na tematy polityczne. Przed Internetem – pod względem zakresu korzystania (wskazań „często korzystam”) – znajdują się jeszcze takie źródła informacji, jak: tygodniki o tematyce społeczno-politycznej, dobrze poinformowani koledzy, koleżanki, znajomi oraz dom rodzinny. To zaskakujące odkrycie, że Internauci niewiele różnią się od ogółu Polaków pod względem sposobów uzyskiwania informacji o polityce wymaga wyjaśnienia.

Z przeprowadzonych w trakcie kampanii wyborów prezydenckich badań jakościowych⁸ wynika, że przyczyny determinujące zachowania preferujące korzystanie głównie z tradycyjnych mediów takich jak telewizja i radio przy uzyskiwaniu informacji o polityce są dość prozaicznej natury. Telewizja i radio także dla Internautów są mediami powszechnie dostępnymi i towarzyszącymi ciągle zwłaszcza w domu, jak i w pracy, przy codziennych czynnościach. Internet jest wykorzystywany często, nawet codziennie, ale czerpanie informacji z tego źródła wymaga czasu i pewnego wysiłku. Podczas gdy informacje z telewizji

⁷ Por. tamże, s. 129.

⁸ Badanie zatytułowane *Ekspresja kultury politycznej Polaków w Internecie w trakcie kampanii wyborów prezydenckich 2010 roku* zrealizowane zostało w czerwcu 2010 roku metodą zogniskowanych wywiadów grupowych.

i radia przyjmowane są niejako automatycznie, czy – jak twierdzili uczestnicy badania – „przy okazji”. Wyszukanie informacji w Internecie wymaga zaangażowania. *Trzeba usiąść, włączyć komputer, potem połączyć się Internetem i poszukać różnych stron z informacjami politycznymi*⁹ – tak dość powszechnie twierdzili użytkownicy Internetu. Z badań jakościowych wynika, że mechanizm pozyskiwania informacji zwykle przebiega wedle schematu, w którym najpierw – do pewnego stopnia w sposób niezamierzony – obywatele dowiadują się o pewnych sprawach ze sfery polityki z mediów tradycyjnych, a potem szukają ich potwierdzenia, uzupełnienia i poszerzenia w Internecie. Nie znajduje potwierdzenia teza, że Internet wyprzedza media tradycyjne. Jak stwierdził uczestnik zogniskowanego wywiadu grupowego: *Telewizja jest wszechobecna, a radia można słuchać prawie wszędzie. Gazety czyta się w podróży. A na Internet potrzeba więcej czasu i skupienia*¹⁰. Taki pogląd podzielała większość osób biorących udział w badaniu jakościowym. I to zarówno z grupy internetowych *light users* jak i spośród osób intensywnie korzystających z Internetu.

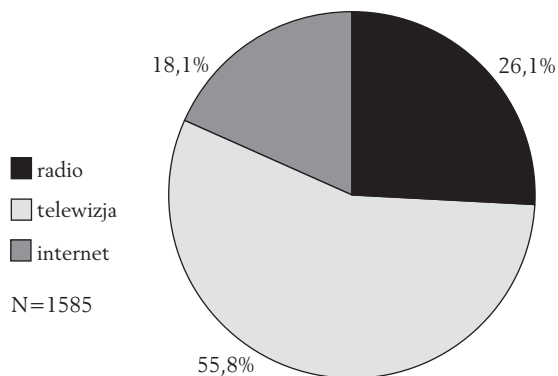
Potwierdzenia obserwacji, że Internauci ciągle jeszcze podobnie jak inni obywatele w Polsce w większym stopniu czerpią informacje o polityce z mediów tradycyjnych, a nie z Internetu dostarczają także dane pochodzące z innych badań. Z sondażu przeprowadzonego również metodą CAWI po katastrofie pod Smoleńskiem¹¹ wynika, że polscy użytkownicy Internetu dowiedzieli się o wydarzeniu z mediów lub od innej osoby. Ponad połowa spośród osób, które dowiedziały się o katastrofie z mediów korzystała z telewizji jako źródła informacji (wykres 1). Podstawowym źródłem informacji są wciąż media tradycyjne – TV oraz radio. Okazało się, że w sytuacjach kryzysowych rola mediów tradycyjnych ma wciąż kluczowe znaczenie. Z Internetu o katastrofie dowiedział się co piąty Internauta, który tę wiedzę uzyskał z mediów. Prawie połowa internautów, która dowiedziała się o katastrofie od innej osoby – otrzymała tę wiadomość drogą telefoniczną lub smsem. Dalej większość z nich szukała potwierdzenia w telewizji, a dopiero w drugiej kolejności w Internecie (odpowiednio 77,3 proc. w TV i 44,7 proc. w Internecie).

⁹ Tamże.

¹⁰ Tamże.

¹¹ Zob. *Badanie przekazu informacji dotyczących katastrofy pod Smoleńskiem*, 14–20 kwietnia 2010 r., raport z badań, Centrum Badań Marketingowych INDICATOR i Katedra Komunikowania i Mediów Społecznych Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Wykres 1. Źródła informacji o katastrofie smoleńskiej



Źródło: Badanie przekazu informacji dotyczących katastrofy pod Smoleńskiem, raport z badań, CBM „INDICATOR” i Katedra Komunikowania i Mediów Społecznych UJ, kwiecień 2010.

Internauci deklarujący, że korzystają z Internetu jako źródła informacji o polityce (często i sporadycznie korzystający stanowią około 40 proc.) najczęściej wskazywali serwisy informacyjne w Internecie oraz tradycyjne strony www polityków, partii politycznych i kandydatów. Pierwsze z tych źródeł uzyskało ponad 85 proc. wskazań, a drugie ponad 70 proc. (tabela 5).

Grupy liczące po czterdzieści kilka procent czerpią informacje z serwisów dziennikarstwa obywatelskiego, z różnych forów dyskusyjnych oraz serwisów portali społecznościowych. Nieco więcej niż jedna trzecia korzysta z komunikatorów internetowych i blogów. Niewielki jest odsetek czerpiących informacje z czatów, czy z Usenetu. Wyniki badania pozwalają stwierdzić także co przyciąga Internautów w poszczególnych rodzajach internetowych źródeł informacji. W celu uzyskania wiedzy na tematy polityczne użytkownicy Internetu w Polsce korzystający z serwisów informacyjnych w czasie kampanii głównie zaglądali do serwisów portali internetowych oraz serwisów prasy tradycyjnej, czyli internetowych wydań dzienników i tygodników. Ponad dwie trzecie użytkowników Internetu poszukujących wiedzy o polityce w serwisach wybiera właśnie powyżej wymienione. Dwukrotnie mniej osób korzysta z internetowych serwisów stacji telewizyjnych. Spośród kolejnej kategorii internetowych źródeł informacji, to jest z serwisów dziennikarstwa obywatelskiego największym zainteresowaniem w trakcie kampanii cieszyły się Wiadomości24.pl. Dwukrotnie mniejsza grupa Internautów czerpała wiedzę o polityce i kampanii z salonu24.pl oraz Interii360.pl. Wśród serwisów społeczno-

ściowych najczęściej wybierane były: Nasza-Klasa i Facebook. Popularne w trakcie kampanii komunikatory to głównie Gadu-Gadu, a w następnej kolejności Skype. Spośród blogów odwiedzane były głównie blogi kandydatów na prezydenta. Najczęściej stanowiące źródło informacji mikroblogi to przede wszystkim Twitter i Blip. Trzeba jednak podkreślić, że w ogóle z mikroblogów korzystało jedynie 4 proc. Internautów spośród liczącej niespełna połowę ogółu użytkowników grupy czerpiącej informacje o polityce właśnie z nowych mediów.

Tabela 5. Źródła informacji o polityce w Internecie, z których korzystają Internauci (N=335)

Lp.	Internetowe źródło informacji	Internauci korzystający z informacji o polityce w Internecie; wskazania w %
1	Serwisy informacyjne	85,2
2	Tradycyjne strony WWW (np. strony polityków, partii politycznych, strony zakładane przez innych użytkowników)	70,4
3	Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego i mediów niezależnych	46,8
4	Fora dyskusyjne (dostępne przez strony WWW)	45,1
5	Serwisy społecznościowe	42,8
6	Komunikatory internetowe	35,4
7	Blogi	33,4
8	Listy dystrybucyjne/newslettery	12,5
9	Czaty/IRC	8,7
10	Grupy dyskusyjne (USENET, dostępne przez specjalną przeglądarkę, np. pl.soc.polityka)	4,9
11	Mikroblogi	4,0
12	Inne	1,4
13	Żadne z powyższych	1,3

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

2. Preferencje ideowe i polityczne Internautów w Polsce

Często w mediach pojawiają się różne opinie na temat orientacji politycznych polskich Internautów. Można spotkać opinie, że są bardziej radykalni od ogółu społeczeństwa. Czasami słychać, że są bardziej liberalni. Innym razem można się dowiedzieć, że więcej jest wśród nich zwolenników prawicy. Jakie są w rzeczywistości orientacje polityczne i preferencje ideowe Internautów warto zweryfikować w sposób empiryczny. Istotne jest pytanie, czy i w jakim stopniu użytkownicy Internetu różnią się od całej populacji dorosłych Polaków. Za ważne wyznaczniki kultury politycznej tej społeczności uznać należy to za jaką wizję ładu politycznego się opowiadają i jakie rozwiązania systemowe gotowi są popierać.

Na podstawie badań przeprowadzonych w trakcie kampanii wyborów prezydenckich w 2010 roku można stwierdzić, że środowisko polskich Internautów jest pod względem orientacji politycznych pluralistyczne. W tym gronie znajdują się zarówno zwolennicy prawicy, jak i lewicy, a także centrum. Nie znajduje potwierdzenia hipoteza, że szczególnie licznie wśród użytkowników Internetu reprezentowani są zwolennicy poglądów skrajnych. Osób deklarujących, że są skrajną prawicą było 3,5 proc., a grupa Internautów określających siebie jako radykalnie lewicowych liczyła niespełna jeden procent (tabela 6).

Tabela 6. Samookreślenie orientacji ideowych użytkowników Internetu (N=720)

Lp.	Poglądy polityczne	Wskazania w %	
1	skrajna lewica	0,8	25,9
2	lewica	11,9	
3	centrolewica	13,2	
4	centrum	29,3	29,3
5	centroprawica	25,5	44,8
6	prawica	15,8	
7	skrajna prawica	3,5	
Razem		100	

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

Po zagregowaniu deklaracji uczestników badania i zakwalifikowaniu ich do trzech grup: prawica, centrum, lewica okazało się, że żadna z tych orientacji nie ma zdecydowanej przewagi nad pozostałymi. Naj-

więcej Internautów, bo blisko 45 proc., identyfikowało się z określeniem zwolennicy prawicy. W większości to jednak centroprawica. Prawie 30 proc. zaliczyło samych siebie do grona zwolenników centrum, a ponad jedna czwarta zadeklarowała się jako osoby utożsamiające się z lewicą. Taki rozkład preferencji ideowych i politycznych polskich Internautów nie odbiega zasadniczo od struktury orientacji politycznych ogółu społeczeństwa¹². Warto podkreślić, że analiza zależności między orientacjami ideowo-politycznymi, a cechami socjodemograficznymi Internautów nie wykazała statystycznie istotnych związków. Jedną może kwestia jest warta uwagi, czyli zaobserwowana zależność, że Internauci z wyższym wykształceniem częściej deklarują się jako zwolennicy centrum.

Kolejnym wskaźnikiem orientacji politycznych Internautów, czyli aksjologicznego komponentu kultury politycznej społeczności użytkowników Internetu w Polsce są pytania o preferowane modele systemu politycznego. Z wielowymiarowego zestawu wskaźników opracowanych – w ramach prowadzonych wcześniej przez autora studiów dotyczących kultury politycznej¹³ – do badania pożądanego przez obywateli wizerunku politycznego wybrano trzy. Dotyczą one takich kwestii, jak: 1) własnościowa struktura gospodarki (czyli określenie zasad *na czym powinna opierać się gospodarka...*), 2) system dystrybucji dóbr (*dochody w społeczeństwie powinny być uzależnione od ...*), 3) sposób sprawowania władzy (*władza powinna opierać się na ...*). W ramach każdego wskaźnika-pytania badani mogli wybierać spośród od czterech do sześciu zasad konstytuujących ład gospodarczy i polityczny. Zastosowanie tych wskaźników w cytowanym badaniu dało wynik pozwalający potwierdzić tezę o pluralizmie orientacji politycznych polskich Internautów. Szczegółowa analiza danych uzyskanych poprzez postawienie takich pytań umożliwia weryfikację deklaracji Internautów odnoszących się do ich orientacji politycznych i skłania do modyfikacji obrazu rekonstruującego strukturę ideowych preferencji użytkowników Internetu (tabela 7).

Określając swoje preferencje odnośnie struktury gospodarki badani w większości liczącej prawie połowę (48,7 proc.) stwierdzili, że powinna się ona opierać na mieszanych formach własności, w której obok własności

¹² Por. T. Godlewski, *Lewica i prawica w świadomości społeczeństwa polskiego*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2008 oraz przeprowadzone na potrzeby tej pracy badania empiryczne (wg badań: prawica – 42,7%, centrum – 28,2%, lewica 27,4%, brak deklaracji – 1,7%).

¹³ Zob. J. Garlicki, *Kultura polityczna młodzieży...*, s. 138 i nast. oraz J. Garlicki, *Demokracja i integracja...*, s. 73 i nast.

Tabela 7. Preferencje Internautów dotyczące ładu politycznego i gospodarczego w Polsce (N=720)

Lp.	Wskazania w %:	
Gospodarka powinna opierać się na:		
1	drobnej, prywatnej własności	12,5
2	wielkiej prywatnej własności	2,0
3	dwu formach własności: drobnej i wielkiej, rozpowszechnionych w porównywalnym stopniu	34,2
4	własności państwowej	1,8
5	własności spółdzielczej	0,8
6	mieszanych formach własności: państwowej lub spółdzielczej oraz szeroko rozpowszechnionej własności prywatnej	48,7
Razem		100
Dochody w społeczeństwie powinny być uzależnione od:		
1	własności	0,2
2	własności i pracy	28,8
3	pracy	40,9
4	pracy i potrzeb	29,1
5	potrzeb	1,0
Razem		100
Władza powinna opierać się na:		
1	silnych organach władzy wykonawczej, wyposażonej w szerokie uprawnienia, posiadające dużą swobodę działania	27,7
2	parlamencie, radach i innych organach przedstawicielskich	20,2
3	referendach, konsultacjach, głosowaniach bezpośrednich	20,6
4	samorządach dominujących na różnych szczeblach	31,5
Razem		100

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

państwowej lub/i spółdzielczej powinna być szeroko rozpowszechniona własność prywatna. Takie preferencje utożsamiane mogą być przede wszystkim z orientacją centro-lewicową, ewentualnie centrową. Opcję centro-prawicową oraz częściowo prawicową kojarzyć należy z deklaracjami, że gospodarka powinna mieć strukturę ukształtowaną na bazie współistnienia dwóch form własności prywatnej: drobnej i wielkiej rozpowszechnionych w porównywalnym stopniu. Zwolennicy takiej zasady

organizacji gospodarki w środowisku Internautów stanowią ponad jedną trzecią (34,2 proc.). Pozostałe zasady nie zyskały szerszego poparcia wśród Internautów. Preferencje społeczności użytkowników Internetu dotyczące systemu dystrybucji dóbr są podzielone. Opinie krańcowe sugerujące albo, że dochody powinny być uzależnione tylko od potrzeb albo jedynie od własności znalazły niewielu zwolenników. Deklaracje dotyczącego pożądanego systemu w tym zakresie rozłożyły się między trzema zasadami. Najliczniejsza grupa, licząca 40,9 proc. stwierdziła, że podział dóbr powinien być uzależniony od pracy. Takie podejście, w pewnym uproszczeniu można traktować jako charakterystyczne dla przedstawicieli orientacji centrowej. Po około trzydzieści procent używały takie zasady jak: dystrybucja według kryterium pracy i potrzeb (29,1 proc.), którą powinna być utożsamiana raczej z orientacją lewicową lub centro-lewicową oraz uzależnienie dochodów od własności oraz pracy (28,8 proc.), co można uznać za odpowiadające opcji prawicowej i centro-prawicowej.

Zaskakujące w pewnym sensie informacje dotyczące orientacji politycznych polskich Internautów uzyskano przy zastosowaniu wskaźnika w postaci pytania o sposób sprawowania władzy. Okazało się, że – przy dość znacznym zróżnicowaniu opinii – preferowane są w stopniu względnie największym dwa zupełnie odmienne systemy rządów. Z jednej strony jest to koncepcja oparcia władzy na samorządach, a na drugim krańcu dominacja silnych organów władzy wykonawczej wyposażonej w szerokie uprawnienia i dysponującej dużą dozą autonomiczności decyzji. Oba rozwiązania poparło po około trzydzieści procent badanych. Pierwsze z nich to wyraźna opcja preferująca decentralizację władzy, a drugie wręcz odwrotnie – ujawnia rozpowszechnienie przekonania o przewadze centralizacji i może świadczyć o skłonnościach autorytarnych osób ją popierających. Zaledwie jedna piąta Internautów opowiedziała się za przewagą parlamentarnego systemu sprawowania władzy.

Odpowiedzi na kolejny zestaw pytań dotyczący preferowanych sposobów organizacji gospodarki w Polsce ujawniają przewagę umiarkowanie liberalnych orientacji Internautów. Spośród czterech wskaźników preferencji ekonomicznych tylko w jednym przypadku więcej zwolenników zyskało rozwiązanie, które można nazwać etatystycznym (tabela 8). Jest to – podzielane przez blisko połowę użytkowników Internetu – przekonanie, że dochody w Polsce *powinny być bardziej równe*. W pozostałych kwestiach przeważają przekonania umiarkowanie liberalne.

Tabela 8. Poglądy Internautów dotyczące modelu gospodarki (N=720)

Lp	Ocena poglądów na skali od 1 do 5	Wskaźania w %:	
Opinie na temat zróżnicowania dochodów			
1	1 – potrzebne są większe różnice w dochodach	6,2	15
2	2	8,9	
3	3	31,4	31,4
4	4	18,7	47,0
5	5 – dochody powinny być bardziej równe	28,2	
6	nie wiem/trudno powiedzieć	6,6	
Razem		100	
Opinie na temat prywatyzacji gospodarki			
1	1 – więcej przedsiębiorstw powinno być w rękach prywatnych	31,7	46,5
2	2	14,8	
3	3	19,7	19,7
4	4	10,6	28,3
5	5 – więcej przedsiębiorstw powinno należeć do państwa	17,6	
6	nie wiem/trudno powiedzieć	5,6	
Razem		100	
Opinie na temat zaradności obywateli			
1	1 – ludzie powinni bardziej troszczyć się o swoje potrzeby	32,1	48,8
2	2	16,7	
3	3	17,7	17,7
4	4	10,4	31,9
5	5 – rząd powinien bardziej troszczyć się o potrzeby obywateli	21,4	
6	nie wiem/trudno powiedzieć	1,6	
Razem		100	
Opinie na temat konkurencji			
1	1 – konkurencja jest dobrą rzeczą	61,8	80,8
2	2	19,1	
3	3	12,2	12,2
4	4	2,2	4,5
5	5 – konkurencja jest szkodliwa	2,2	
6	nie wiem/trudno powiedzieć	2,5	
Razem		100	

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010.
INP UW.

Polscy Internauci są w większości zdania, że *więcej przedsiębiorstw powinno być w prywatnych rękach, a ludzie (a nie rząd) powinni bardziej troszczyć się swoje (obywateli) potrzeby*. Zdecydowanie dominuje wśród nich pogląd, że *konkurencja jest dobrą rzeczą*. Określenie „umiarkowanie” jest w tym względzie uzasadnione dlatego, że poza twierdzeniem o konkurencji, które zyskało silne, bo wynoszące ponad sześćdziesiąt procent poparcie w wymiarze zdecydowanym (wartość „1”, a średnia 1,61) pozostałe, liberalne rozwiązania są preferowane w sposób nie tak jednoznaczny. Można jednak zaryzykować tezę, że Internauci chętniej gotowi są popierać rozwiązania liberalne w gospodarce niż inne grupy społeczne w Polsce¹⁴.

3. Legitymizacja systemu i zaufanie do instytucji politycznych

Interesującym aspektem kultury politycznej polskich Internautów jest kwestia stosunku do systemu politycznego oraz jego instytucji. Pierwsze z tych zagadnień znajduje się – jak to można określić – na granicy pomiędzy aksjologicznym, a ocenno-afektywnym komponentem kultury politycznej. W tym przypadku warto problem sposobu odnoszenia się Internautów do systemu politycznego rozpatrywać w obrębie ocen i emocji, bowiem wskaźniki zastosowane w badaniu dotyczą w większym stopniu kwestii jakości realizowania wartości demokratycznego systemu politycznego niż akceptacji samego systemu wartości. Pierwszy z nich weryfikuje poziom zadowolenia z funkcjonowania demokracji w Polsce. Kolejne dotyczą takich kwestii, jak to, czy system polityczny wymaga zmian i jaki jest poziom zaufania do instytucji politycznych. To są niewątpliwie zagadnienia związane z ocenami różnych wymiarów funkcjonowania systemu i ewaluacją tego w jakim stopniu system polityczny jest efektywny.

Analiza pierwszego ze wskaźników dotyczącego satysfakcji z funkcjonowania demokratycznego systemu politycznego w Polsce prowadzi do dość zaskakujących wniosków. Ponad połowa (55,6 proc.) polskich Internautów jest zadowolona z *takiej demokracji, jaka istnieje w Polsce* (tabela 9).

¹⁴ Zob. J. Garlicki, *Demokracja i integracja...*, s. 105.

Tabela 9. Satysfakcja Internautów z funkcjonowania demokracji w Polsce (N=720)

Lp.	Proszę wskazać, w jakim stopniu jest Pan(i) zadowolony(a) z demokracji takiej, jaka istnieje w Polsce?	Wskazania w %	
1	bardzo niezadowolony(a)	7,7	36,9
2	niezadowolony(a)	11,2	
3	raczej niezadowolony(a)	17,9	
4	raczej zadowolony(a)	32,8	52,9
5	zadowolony(a)	18,2	
6	zdecydowanie zadowolony(a)	1,9	
7	w Polsce nie ma demokracji	6,2	
8	nie wiem, trudno powiedzieć	4,0	
Razem		100	

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010*. INP UW.

Poziom zadowolenia tej grupy z realnej demokracji jest wyraźnie wyższy od wskaźników satysfakcji uzyskiwanych w badaniach realizowanych wśród ogółu Polaków. Z sondaży realizowanych systematycznie przez CBOS wynika, że ani razu w dwudziestoleciu polskiej transformacji odsetek zadowolonych nie przekroczył poziomu połowy wskazań i tylko raz (w 2007 roku) był wyższy od grupy niezadowolonych (tabela 10).

Ostatni pomiar przyniósł dane, że relacje między niezadowolonymi, a zadowolonymi kształtują się w proporcjach: 50 proc. do 43 proc. Wyrażnie zatem można stwierdzić, że polscy Internauci są zdecydowanie bardziej zadowoleni ze sposobu funkcjonowania demokracji niż reszta społeczeństwa. Z drugiej strony uzasadnioną jest konstatacja, że Internauci usatysfakcjonowani są tym, jak działa system demokratyczny w sposób umiarkowany. Dominują oceny *jestem raczej zadowolony* (32,8 proc. ogółu, tj. blisko dwie trzecie usatysfakcjonowanych).

Odrębnym, ale istotnym wskaźnikiem w ramach ocenno-afektywnego komponentu kultury politycznej polskich Internautów jest pytanie czy system polityczny działa dobrze, czy źle i czy – oraz – w jakim stopniu wymaga zmian. W tej kwestii opinie użytkowników Internetu choć różniące się w szczegółach generalnie są zbieżne – system wymaga zmian. Jedynie niespełna trzy procent badanych stwierdziło, że system polityczny działa dobrze i nie musi być zmieniany (tabela 11).

Tabela 10. Ocena funkcjonowania demokracji w Polsce

Stosunek do funkcjonowania demokracji w Polsce	Wskazania respondentów według terminów badań																						
	Wskazania w %																						
	XI '93	V '95	X '95	XI '96	X '97	V '98	III '99	XII '99	IV '00	X '00	XI '01	III '02	VII '03	V '04	XI '04	IX '05	II '06	XI '06	IV '07	XI '07	VII '08	I '09	III '10
Zadowoleni	36	24	30	44	40	41	28	35	27	37	34	24	22	21	26	32	40	30	31	46	43	42	43
Niezadowoleni	52	67	58	47	50	46	62	56	67	51	53	64	67	68	63	58	46	58	59	42	47	49	50
Trudno powiedzieć	12	9	12	9	10	13	10	9	9	12	14	12	11	11	12	10	14	12	10	12	10	9	7

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

Tabela 11. Ocena funkcjonowania systemu politycznego przez Internautów i opinie na temat jego zmiany (N=720)

Lp.	W jakim stopniu nasz system polityczny działa dzisiaj dobrze lub źle?	Wskazania w %	
1	działa dobrze, nie musi być zmieniony	2,9	
2	ogólnie działa dobrze, jednak niektóre rzeczy muszą być zmienione	40,1	
3	nie działa dobrze i wiele rzeczy musi być zmienionych	40,4	55,6
4	działa źle i musi być całkowicie zmieniony	15,2	
5	nie wiem, trudno powiedzieć	1,3	
Razem		100	

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

Ponad dziewięćdziesiąt procent stwierdziło, że potrzebne są zmiany. Z tej grupy ponad połowa twierdziła, że system nie działa dobrze lub działa źle. Na poglądy dotyczące tego jaki powinien być zakres zmian w systemie politycznym silnie wpływa czynnik, który można nazwać poziomem zadowolenia z demokracji. Ponad sześćdziesiąt procent zadowolonych z demokracji twierdzi, że system ogólnie działa dobrze i tylko niektóre rzeczy powinny być zmienione. Ponad połowa niezadowolonych jest przekonana, że system nie działa dobrze i wiele rzeczy musi być zmienionych.

Istotnym wskaźnikiem stosunku obywateli do instytucji jest pytanie o zaufanie do nich. Z badań wynika, że spośród instytucji *stricte* politycznych największym zaufaniem cieszy się wśród internautów urząd prezydenta i premiera. W czerwcu 2010 roku ufało osobom na tym stanowisku ponad pięćdziesiąt procent badanych (tabela 12).

Jednocześnie osoby piastujące te stanowiska zyskały wyraźnie dodatni wynik także po uwzględnieniu ocen negatywnych (plus 32 w ocenie prezydenta i plus 20 przy ocenie premiera)¹⁵. Najwyżej w hierarchii zaufania znalazły się takie podmioty w postaci środowisk i instytucji, jak: naukowcy, wojsko oraz sądy. Warto zauważyć, że rząd nie jest darzony zaufaniem ani równym, ani nawet zbliżonym do poziomu ufności wobec premiera. Stopień zaufania do ośrodka decyzji politycznych *in gremio* jest niższy zarówno pod względem odsetka zaufania, jak i w wymiarze

¹⁵ Cytowane oceny w przypadku wartościowania stosunku do prezydenta dotyczą, jak można sądzić choćby ze względu na termin realizacji badania, pełniącego obowiązki prezydenta Bronisława Komorowskiego.

Tabela 12. Zaufanie Internautów do instytucji politycznych, organizacji i ugrupowań politycznych (N=720)

Lp.	Instytucje, osoby	Wskazania w %		
		% ufających (zdecydowanie lub raczej)	% nieufających (zdecydowanie lub raczej)	Różnica (ufający – nieufający)
1	Naukowcy	77,8	8,0	+69,8
2	Wojsko	72,5	8,5	+64,0
3	Sądy	53,9	30,3	+23,6
4	Policja	53,9	21,7	+32,2
5	Prezydent	53,2	21,2	+32,0
6	Premier	52,2	32,7	+19,5
7	Organizacje pozarządowe	51,4	18,6	+32,8
8	Telewizje komercyjne	41,3	29,5	+11,8
9	Radiowe stacje komercyjne	39,9	26,2	+13,7
10	Radio publiczne	36,8	30,1	+6,7
11	Rząd	33,7	43,2	-9,5
12	Prasa	33,7	32,3	+1,4
13	Kościół katolicki	33,6	48,0	-14,4
14	Administracja państwowa	28,7	47,0	-18,3
15	Senat	27,9	37,8	-9,9
16	Telewizja publiczna	24,2	54,8	-30,6
17	Sejm	23,3	47,7	-24,4
18	NSZZ Solidarność	17,8	53,9	-36,1
19	Związki zawodowe skupione w OPZZ	15,7	42,5	-26,8
20	Partie polityczne	9,2	63,9	-54,7

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

netto, czyli wskaźnika uwzględniającego relacje między zaufaniem, a jego brakiem. Dla rządu ten wskaźnik w ocenie Internautów jest ujemny i wynosi –(minus)9,5 punktów procentowych. Oznacza to, że większość Internautów nie ufa rządowi. Internauci pod względem hierarchii zaufania do instytucji politycznych i innych podmiotów niewiele różnią się od innych grup polskiego społeczeństwa. Z badań przeprowadzonych

w ramach PGSS wynika, że także ogół Polaków ma wysokie zaufanie do naukowców i szkolnictwa. Natomiast nie cieszą się zaufaniem Sejm, Senat, czy rząd¹⁶.

4. Partycypacja polityczna Internautów i akceptacja niekonwencjonalnych form uczestnictwa w polityce

W badaniu przeprowadzonym w trakcie kampanii wyborów prezydenckich w 2010 roku podjęte zostało także zagadnienie partycypacji politycznej w środowisku użytkowników Internetu. Z tego wielowymiarowego zjawiska badaniem objęte zostały dwie kwestie. Po pierwsze – w jakim stopniu Internauci wykorzystują możliwości jakie stwarza to nowe medium zarówno do czerpania, jak i wytwarzania informacji. Inaczej mówiąc zastosowano wskaźniki, które umożliwiały weryfikację hipotezy w jaki stopniu Internauci przeistaczają się z odbiorców w nadawców informacji o polityce. Po drugie – użyto w badaniu wskaźnik empiryczny skłonności użytkowników Internetu do akceptacji niekonwencjonalnych form partycypacji politycznej¹⁷. Akceptacja może w konsekwencji prowadzić także do chęci wzięcia bezpośredniego udziału. A zastosowanie tego wskaźnika behawioralnego komponentu kultury politycznej polskich Internautów miało służyć weryfikacji hipotezy mówiącej, że Internauci są bardziej radykalni od reszty społeczeństwa i w większym stopniu gotowi popierać różne niekonwencjonalne formy partycypacji, takie na przykład, jak demonstracje, czy strajki.

Tabela 13. Zakres wykorzystania Internetu do rozpowszechniania informacji o polityce (N=720)

Lp.	Czy używa Pan(i) Internetu do szeroko rozumianego rozpowszechniania informacji na tematy polityczne?	Wskazania w %
1	Tak	34,8
2	Nie	65,2
Razem		100

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010*. INP UW.

¹⁶ Zob. Polskie Generalne Sondaże Społeczne (PGSS): Instytut Studiów Społecznych, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2008.

¹⁷ O partycypacji konwencjonalnej i niekonwencjonalnej w: J. Garlicki, *Demokracja i integracja...*, s. 144 i nast., a o partycypacji w Internecie: D. Mider, *Partycypacja polityczna w Internecie*, Dom Wydawniczy ELIPSA, Warszawa 2008.

Wyniki badania pozwalają stwierdzić, że ponad jedna trzecia Internautów to nie tylko odbiorcy, ale nadawcy informacji o tematyce politycznej (tabela 13).

Jest to grupa trochę mniej liczna od tych, którzy czerpią wiedzę o polityce z Internetu. Łącznie czterdzieści procent użytkowników Internetu zadeklarowało, że często lub rzadko korzysta z informacji dotyczących sfery polityki dostarczanych przez to medium. Nadawcy informacji w Internecie najczęściej używają takich form, jak: rozmowy przez komunikatory, dyskusje na forach dyskusyjnych, komentowanie artykułów i wypowiedzi innych Internautów w serwisach obywatelskich oraz umieszczanie komentarzy na czytanych blogach (tabela 14).

Tabela 14. Sposoby rozpowszechniania informacji na tematy polityczne w Internecie (N=249)

Lp.	Sposób rozpowszechniania informacji na tematy polityczne	Wskazania w %
1	rozmawiam przez komunikatory internetowe	63,1
2	dyskutuję na forum dyskusyjnym	51,8
3	komentuję artykuły i wypowiedzi innych internautów w serwisach mediów oddolnych / obywatelskich	45,0
4	umieszczam komentarze na czytanych przeze mnie blogach	43,4
5	komentuję artykuły i wypowiedzi innych internautów w serwisach informacyjnych	27,3
6	umieszczam posty na grupach dyskusyjnych	26,9
7	jestem subskrybentem list dystrybucyjnych / newsletterów	19,9
8	prowadzę bloga	14,4
9	komentuję informacje na obserwowanych przeze mnie mikroblogach	12,9
10	dyskutuję na czacie / IRC	10,2
11	udostępniam na swoim koncie w serwisie społecznościowym informacje na tematy związane z polityką, dyskutuję z innymi w serwisach społecznościowych na tematy polityczne	8,9
12	prowadzę mikrobloga	5,5
13	jestem dziennikarzem obywatelskim / mediów niezależnych	5,4
14	jestem twórcą forum dyskusyjnego/moderatorem forum	5,4
15	piszę artykuły do serwisów informacyjnych	5,2
16	prowadzę tradycyjną stronę WWW, na której zamieszczam treści o tematyce politycznej	4,5
17	jestem założycielem /moderatorem kanału grupy dyskusyjnej	1,1
18	inne	1,9

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010.*
INP UW.

W mniejszym stopniu badani deklaruowali, że sami prowadzą bloga lub mikrobloga, czy też tradycyjną stronę internetową. Internauci nie przeceniają jednak roli Internetu w sferze polityki. Większość z nich co prawda uważa, że możliwe jest realne oddziaływanie na politykę i polityków, ale ponad połowa stwierdziła, że wpływ można mieć *tylko na małą część sfery związanej z polityką* (tabela 15).

Tabela 15. Opinie dotyczące wpływu za pośrednictwem Internetu na politykę i polityków (N=720)

Lp.	Czy w obecnych czasach Internet pozwala na realne oddziaływanie na politykę i polityków?	Wskazania w %
1	tak, dzięki Internetowi mogę wpływać na wszystkie obszary związane z polityką i na samych polityków	4,8
2	tak, dzięki Internetowi mogę wpływać na większość obszarów związanych z polityką i na samych polityków	11,6
3	tak, ale tylko na małą część sfery związanej z polityką i polityków	57,7
4	nie, Internet nie pozwala na realne oddziaływanie na politykę i polityków.	25,9
Razem		100

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010.* INP UW.

Co czwarty Internauta przekonany jest, że Internet nie pozwala na realne oddziaływanie na polityków. Nie znajduje empirycznego potwierdzenia hipoteza, że Internauci są bardziej radykalni od innych także w swoich zachowaniach w świecie „realnym” i skłonni są bardziej od pozostałych obywateli akceptować różne formy partycypacji niekonwencjonalnej, w tym takiej która wiąże się użyciem przemocy. Okazało się, że społeczność Internautów skłonna jest akceptować głównie dość umiarkowane w swoim radykalizmie formy protestów. Najwięcej osób wskazało na takie rodzaje partycypacji, jak: podpisywanie petycji, uczestniczenie w legalnie zorganizowanych demonstracjach, bojkotowanie pewnych produktów oraz uczestniczenie w zorganizowanych zgodnie z prawem strajkach. Wszystko są to formy nie wiążące się z udziałem przemocy i są dozwolone przez prawo. Mogą one uzyskać akceptację grup liczących od około czterdziestu do ponad sześćdziesięciu procent Internautów (tabela 16).

Tabela 16. Formy partycypacji niekonwencjonalnej, akceptowanej przez polskich Internautów (N=720)

Lp.	W jakim stopniu akceptuje lub nie akceptuje Pan(i) następujące sposoby wpływania na rządzących	% akceptujących (zdecydowanie i raczej)
1	podpisywanie petycji	63,5
2	uczestniczenie w legalnie zorganizowanych demonstracjach	56,0
3	bojkotowanie pewnych produktów	51,1
4	uczestniczenie w zwołanych zgodnie z prawem strajkach	39,0
5	odmowa płacenia podatków lub innych obowiązkowych opłat	20,5
6	uczestniczenie w niezalegalizowanych marszach protestu	17,7
7	okupowanie budynków	10,4
8	przyłączanie się do dzikich strajków	8,2
9	blokowanie ruchu samochodów lub/i pociągów	6,1
10	malowanie napisów na ścianach	4,9
11	angażowanie się w działania z użyciem przemocy (np. walki z policją)	2,4
12	niszczenie przedmiotów (np. wybijanie szyb i niszczenie znaków drogowych)	1,3

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

Warto podkreślić, że właściwie takie same formy – jak pokazały inne badania¹⁸ – są najczęściej akceptowane przez całe polskie społeczeństwo (tabela 17).

Nawet odsetki obywateli skłonnych aprobować takie niekonwencjonalne działania są w społeczeństwie wyższe niż w zbiorowości Internautów. Niekonwencjonalne formy partycypacji z udziałem przemocy takie, jak na przykład niszczenie mienia, angażowanie się w działania z użyciem przemocy, czy blokowanie ruchu samochodów lub pociągów nie są akceptowane przez zdecydowaną większość użytkowników Internetu. Niektóre z nich jak choćby działania niszczycielskie odrzucane są przez blisko 99 proc. badanych.

¹⁸ J. Garlicki, *Demokracja i integracja...*, s. 177.

Tabela 17. Formy niekonwencjonalnych form partycypacji politycznej, akceptowane przez Polaków (N=1206)

Lp.	Formy protestu	Akceptujący (w %)
1	podpisywanie petycji	86,7
2	uczestniczenie w legalnie zorganizowanych demonstracjach	80,3
3	uczestniczenie w zwołanych zgodnie z prawem strajkach	77,3
4	bojkotowanie pewnych produktów	54,5
5	uczestniczenie w niezalegalizowanych marszach protestu	31,0
6	okupowanie budynków	20,1
7	odmowa płacenia podatków lub innych obowiązkowych opłat	18,2
8	przyłączanie się do dzikich strajków	18,1
9	blokowanie ruchu samochodów lub/i pociągów	14,5
10	malowanie napisów na ścianach	7,0
11	angażowanie się w działania z użyciem przemocy (np. walki z policją)	4,1
12	niszczenie przedmiotów (np. wybijanie szyb i niszczenie znaków drogowych)	2,4
13	inne formy protestu	14,6

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010*. INP UW.

5. Postrzeganie kandydatów na prezydenta i atrakcyjność prowadzonych przez nich kampanii

Interesującym aspektem poznania kultury politycznej polskich Internautów może być uzyskanie wiedzy jak postrzegają oni orientacje polityczne kandydatów w wyborach prezydenckich. Innym istotnym zagadnieniem jest ocena prowadzonej przez kandydatów i ich sztaby kampanii wyborczej w mediach.

Uczestniczący w badaniu Internauci zostali poproszeni o określenie jakie – ich zdaniem – poglądy polityczne ma pięciu spośród kandydatów na urząd prezydenta RP. Charakteryzowano orientacje następujących polityków: Jarosława Kaczyńskiego, Bronisława Komorowskiego, Grzegorza Napieralskiego, Andrzeja Olechowskiego oraz Waldemara Pawlaka (tabela 18).

Tabela 18. Przypisane kandydatom na prezydenta orientacje polityczne (N=720)

Lp.	Według internautów kandydaci na prezydenta reprezentują poglądy	Wskazania w %	
Jarosław Kaczyński			
1	lewicowe	5,2	16,4
2	centrolewicowe	11,2	
3	centrowe	8,5	8,5
4	centroprawicowe	25,3	75,1
5	prawicowe	49,7	
Razem		100	
Bronisław Komorowski			
1	lewicowe	6,0	18,7
2	centrolewicowe	12,7	
3	centrowe	37,3	37,3
4	centroprawicowe	32,5	44,0
5	prawicowe	11,5	
Razem		100	
Grzegorz Napieralski			
1	lewicowe	48,7	85,2
2	centrolewicowe	36,5	
3	centrowe	9,5	9,5
4	centroprawicowe	2,8	5,3
5	prawicowe	2,6	
Razem		100	
Andrzej Olechowski			
1	lewicowe	5,7	27
2	centrolewicowe	21,3	
3	centrowe	47,5	47,5
4	centroprawicowe	20,1	25,5
5	prawicowe	5,4	
Razem		100	
Waldemar Pawlak			
1	lewicowe	14,2	43,5
2	centrolewicowe	29,3	
3	centrowe	32,6	32,6
4	centroprawicowe	18,8	23,8
5	prawicowe	5,1	
Razem		100	

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010.
INP UW.

Na *continuum* poglądów politycznych dwaj kandydaci zajęli przeciwstawne pozycje. Jarosław Kaczyński bliżej prawicowego krańca tego *continuum* – blisko 50 proc. Internautów przypisało temu politykowi poglądy prawicowe, a dalsza jedna czwarta centroprawicowe. Natomiast Grzegorz Napieralski znalazł się – w ocenach Internautów – najbliżej przeciwnego lewicowego krańca. 48,7 proc. uczestników badania stwierdziło, że ma on poglądy lewicowe, a blisko 40 proc., że centrolewicowe. Blisko Grzegorza Napieralskiego Internauci umieścili Waldemara Pawlaka określając jego poglądy jako centrolewicowe lub centrowe. W centrum usytuowano Andrzeja Olechowskiego, a Bronisławowi Komorowskiemu uczestnicy badania przypisali poglądy centrowe lub centroprawicowe.

Oceniając prowadzoną przez tych kandydatów i ich sztaby kampanię wyborczą w Internecie uczestnicy badania uznali, że najbardziej atrakcyjną kampanię w tym medium prowadzili Bronisław Komorowski i Grzegorz Napieralski (tabela 19).

Tabela 19. Atrakcyjność kampanii prezydenckiej kandydatów w Internecie w opinii użytkowników Internetu (N=720)

Lp.	Kandydat	Wskazania w %		
		Najbardziej atrakcyjna kampania w Internecie	Najmniej atrakcyjna kampania	Różnica (najbardziej atrakcyjna-najmniej atrakcyjna)
1	Bronisław Komorowski	30,8	13,5	17,3
2	Grzegorz Napieralski	18,5	2,1	16,4
3	Andrzej Olechowski	2,0	9,1	-7,1
4	Jarosław Kaczyński	16,2	29,0	-12,8
5	Waldemar Pawlak	1,0	18,7	-17,7

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010.* INP UW.

Najmniej atrakcyjna była – zdaniem Internautów – kampania Jarosława Kaczyńskiego i Waldemara Pawlaka. Wskaźniki ocen *netto* pokazujące relacje między ocenami pozytywnymi, a negatywnymi dały w przypadku obu kandydatów wyniki ujemne (odpowiednio: -12,8 punktów procentowych i -17,7 punktów procentowych). Można stwierdzić, że w przypadku Jarosława Kaczyńskiego do takiego wyniku przyczyniła się największy wśród wszystkich objętych badaniem kandydatów odsetek ocen „najmniej

atrakcyjna”. Warto w tym miejscu dodać, że podobne opinie formułowali Internauci uczestniczący w badaniu jakościowym. Spontanicznie wymieniali oni jako atrakcyjne kampanie w Internecie Grzegorza Napieralskiego i Bronisława Komorowskiego. Choć w przypadku drugiego z kandydatów pojawiały się także opinie, że była ona „zbyt nachalna”. Dodatkowo uczestnicy dyskusji grupowych wskazywali na godną podziwu – według ich opinii – aktywność w Internecie Janusza Korwin-Mikkego (o którego nie pytano w badaniu ilościowym).

Internauci odnosząc się do kampanii wyborczej prowadzonej w telewizji również stwierdzili, że najlepiej oceniają atrakcyjność działań Bronisława Komorowskiego oraz Grzegorza Napieralskiego (tabela 20).

Tabela 20. Atrakcyjność kampanii prezydenckiej kandydatów w telewizji w opinii użytkowników Internetu (N=720)

Lp.	Kandydat	Wskazania w %		
		Najbardziej atrakcyjna kampania w telewizji	Najmniej atrakcyjna kampania w telewizji	Różnica (najbardziej atrakcyjna-najmniej atrakcyjna)
1	Grzegorz Napieralski	19,4	4,1	15,3
2	Bronisław Komorowski	27,9	16,0	11,9
3	Andrzej Olechowski	6,0	9,7	-3,7
4	Jarosław Kaczyński	21,0	26,6	-5,6
5	Waldemar Pawlak	1,3	20,0	-18,7

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010*. INP UW.

Podobnie jak przy ocenie kampanii w Internecie za najmniej atrakcyjną w telewizji została uznana aktywność komunikacyjna Waldemara Pawlaka i Jarosława Kaczyńskiego.

6. Nowe i tradycyjne media w kampanii wyborów prezydenckich

Badania opinii Internautów mogą stanowić także jeden z czynników weryfikujących tezę o tym, że Internet przełamuje monopol tradycyjnych mediów. W ramach sondażu realizowanego w trakcie wyborów prezydenckich, którego wyniki stały się podstawą analiz przedstawionych

w niniejszym artykule użytkowników Internetu zapytano między innymi o wiarygodność i atrakcyjność nowych mediów w porównaniu z mediami tradycyjnymi. Trzeba oczywiście wziąć pod uwagę to, że opinie wypowiedziane były przez uczestników badania w trakcie kampanii wyborczej i – jak można sądzić – pod jej wpływem. Biorący udział w sondażu Internauci wypowiadali się także ogólnie o wpływie poszczególnych mediów na kampanię oraz wpływie prowadzonych w nich oddziaływaniach komunikacyjnych na decyzje wyborcze podejmowane przez przedstawicieli tej zróżnicowanej grupy badawczej.

Oceniając wiarygodność Internetu w porównaniu do prasy w Polsce większość użytkowników nowego medium uznała, że informacje przekazywane przez *oba media są wiarygodne w takim samym stopniu*. Taką opinię wyraziło prawie czterdzieści dwa proc. badanych. Drugą pod względem częstotliwości odpowiedzi była deklaracja, że jednak informacje przekazywane przez Internet są bardziej wiarygodne. Osób tego zdania było dwa razy więcej niż zwolenników poglądu, że to prasa, czyli dzienniki, tygodniki i miesięczniki są bardziej wiarygodne (tabela 21).

Tabela 21. Opinie na temat wiarygodności Internetu w porównaniu z mediami tradycyjnymi (N=720)

Lp.	Wskazania w %					
	Wiarygodność Internetu a wiarygodność innych środków przekazu					
	Środek przekazu	Internet zdecydowanie bardziej wiarygodny	Internet raczej wiarygodny	Internet równie wiarygodny	Internet raczej mniej wiarygodny	Internet zdecydowanie mniej wiarygodny
1	prasa	14,8	25,9	41,8	11,0	6,5
		40,7		41,8	17,5	
2	radio	10,9	23,0	42,6	16,1	7,4
		33,9		42,6	23,5	
3	telewizja	24,2	20,1	39,8	10,9	5,0
		44,3		39,8	15,9	

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

Bardzo podobne opinie zgromadzono na temat wiarygodności mediów w relacji Internet *versus* radio. W tym przypadku także większość Internautów uważa, że wiarygodność tych mediów jest porównywalna. I także w odniesieniu do tej relacji wśród zwolenników opcji przeciwstawnych więcej jest przekonanych o wiarygodności Internetu w stosunku do wiary-

godności stacji radiowych. Inaczej przedstawia się struktura opinii Internautów przy ocenie wiarygodności Internetu w stosunku do telewizji. W tym zakresie większość Internautów przekonana jest co do tego, że bardziej wiarygodny jest Internet.

Opinie Internautów na temat atrakcyjności nowego medium w stosunku do mediów tradycyjnych są bardziej jednoznaczne. Ponad połowa uczestników badania stwierdziła, że informacje dostępne w Internecie są bardziej atrakcyjne od przekazu w prasie i radio (tabela 22).

Tabela 22. Opinie na temat atrakcyjności Internetu w porównaniu z mediami tradycyjnymi (N=720)

Lp.	Środek przekazu	Wskazania w %				
		Atrakcyjność Internetu a atrakcyjność innych środków przekazu				
		Internet zdecydowanie bardziej atrakcyjny	Internet raczej atrakcyjny	Internet równie atrakcyjny	Internet raczej mniej atrakcyjny	Internet zdecydowanie mniej atrakcyjny
1	prasa	29,5	27,8	27,2	9,0	6,5
		57,3		27,2	15,5	
2	radio	29,1	22,8	29,7	12,7	5,8
		51,8		29,7	18,5	
3	telewizja	18,2	16,7	37,6	16,9	10,6
		34,9		37,6	27,5	

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

Jedynie w przypadku porównania Internetu z telewizją oceny są podzielone. Wartościując atrakcyjność informacji w telewizji i Internecie najliczniejsza grupa badanych stwierdziła, że obydwa media są atrakcyjne w porównywalnym stopniu. Internauci uczestniczący w badaniach jakościowych podkreślali znaczącą rolę telewizji w kampanii wyborczej. To przekazom telewizyjnym kandydaci zawdzięczali w dużym stopniu powodzenie swoich starań o osiągnięcie dobrego wyniku w wyborach. Jak twierdzono to głównie dzięki telewizji można kandydata zobaczyć i posłuchać. Natomiast Internet pozwala na prowadzenie kampanii oszczędzając na jej kosztach. Poza tym nowe medium lepiej – zdaniem badanych – trafia o młodych wyborców.

Deklaracje Internautów dotyczące wiarygodności i atrakcyjności mediów nie mogą być oczywiście jedynym i bezpośrednim wskaźnikiem pozycji Internetu w porównaniu z tradycyjnymi mediami. Tym bardziej, że z tego

samego badania wynika, że Internauci – przynajmniej w zakresie pozyskiwania informacji na tematy polityczne – w większym stopniu korzystają z telewizji, radia i prasy niż Internetu. Z drugiej udział nowego medium rośnie, a opinie o jego wiarygodności i atrakcyjności są pozytywne. Nie ustępuje ono innym mediom, a pod pewnymi względami przewyższa je.

Opinie na temat roli dyskursu w Internecie w ramach debaty publicznej na tematy polityczne są w wysokim stopniu zróżnicowane. W badaniu zastosowano dziewięć twierdzeń opisujących w rozmaitych aspektach dyskusję i wymianę informacji politycznych w Internecie. Ewaluacyjnymi wskaźnikami opinii Internautów były ich odpowiedzi udzielane przy zastosowaniu skali Likerta umożliwiające poznanie akceptacji poszczególnych twierdzeń bądź ich odrzucenia oraz natężenia tych emocjonalnie podbudowanych ocen. Najbardziej akceptowanymi – jak się okazało – były dwa twierdzenia (tabela 23).

Oba uzyskały powyżej osiemdziesięciu procent wskazań dodatnich (czyli „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam”). Pierwsze z nich to zdanie: *Internet jest miejscem gdzie ludzie czują się anonimowo i przez to podejmują zachowania, których nie odważyliby się podjąć rozmawiając z kimś twarzą w twarz*. Ma ono bardziej charakter stwierdzenia faktu niż oceny zawierającej wyraźne wartościowanie pozytywne lub negatywne. Drugie twierdzenie to opinia, że: *Internet pozwala na odszukanie wielu wartościowych informacji na tematy polityczne*. To zdanie ma dodatni ładunek wartościujący. Akceptację ponad połowy Internautów zyskały trzy kolejne twierdzenia. Dwa z nich zawierają negatywne oceny debaty politycznej w Internecie. Są to opinie, że: *w Internecie nie toczy się poważna debata polityczna, ludzie chcą się po prostu słownie wyżyć* oraz *w Internecie łatwo śledzić użytkowników i manipulować nimi*. Kolejne ma charakter postulatyczny – *w żadnym wypadku nie powinno się ograniczać możliwości wypowiedzi w Internecie nawet tych najbardziej agresywnych uczestników*. Ponad 40 proc. badanych zgodziło się z tezą, że *dzięki Internetowi można być bliżej polityki, mieć poczucie wpływu na sprawy polityczne*. To niewątpliwie pozytywny sąd wartościujący. Z powyżej przedstawionej analizy wyłania się dość złożony obraz stosunku Internautów do tego medium jako źródła informacji o polityce i miejsca dyskusji na tematy polityczne. Opinie pozytywne mieszają się z negatywnymi. Te wartościujące ujemnie dotyczą przede wszystkim obecnej w Internecie agresji i możliwości politycznej manipulacji. Z drugiej jednak strony wielu Internautów docenia nowe medium jako źródło wiedzy o polityce oraz instrument wpływu na politykę. Większość jest także przeciwna ograniczaniu możliwości wyrażania opinii w Internecie nawet tych kontrowersyjnych.

Tabela 23. Poglądy Internautów dotyczące roli tego medium w komunikacji politycznej (N=720)

Lp.	Twierdzenie	Wskazania w %						Średnia
		Akceptacja (łącznie 5+4)	Zdecydowa- nie się zgadzam (5)	Raczej się zgadzam (4)	Ani się zgadzam, ani się nie zgadzam (3)	Raczej się nie zgadzam (2)	Zdecydowa- nie się zgadzam (1)	
1	Internet jest miejscem gdzie ludzie czują się anonimowo i przez to podejmują zachowania, których nie odważyliby się podjąć rozmawiając z kimś twarzą w twarz.	83,1	49,6	33,5	3,9	6,0	7,0	4,13
2	Internet pozwala na odszukanie wielu wartościowych informacji na tematy polityczne.	80,7	31,0	49,7	10,9	5,7	2,7	4,01
3	W Internecie nie toczy się poważna debata polityczna, ludzie chcą się po prostu słownie wyżyć.	60,1	24,0	36,1	16,5	16,1	7,2	3,54
4	W Internecie łatwo śledzić użytkowników i manipulować nimi.	50,7	15,4	35,3	21,8	20,9	6,7	3,32
5	W żadnym wypadku nie powinno się ograniczać możliwości wypowiedzi w Internecie nawet tych najbardziej agresywnych uczestników.	50,3	21,8	28,5	13,7	20,2	15,8	3,20
6	Dzięki Internetowi można być bliżej polityki, mieć poczucie wpływu na sprawy polityczne.	43,7	12,7	31,0	28,8	19,5	8,0	3,21
7	Internet jest miejscem rzeczowej dyskusji, wymiany myśli, poglądów i argumentów.	43,2	10,0	33,2	25,8	22,0	9,0	3,13
8	Wskutek swobody wypowiedzi w Internecie wytworzany jest niepotrzebny konflikt i podziały w społeczeństwie.	31,3	9,5	21,4	22,3	26,5	20,4	2,73
9	W Internecie nie sposób odróżnić informacji prawdziwej od fałszywej.	29,5	8,1	21,5	28,2	32,3	10,0	2,85

Źródło: Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010. INP UW.

Użytkownicy Internetu są sceptyczni w ocenie bezpośredniego wpływu kampanii wyborczej prowadzonej w mediach na wybór kandydata. Większość z nich była zdania, że kampania w żadnym z mediów nie ma wpływu na dokonywany przez nich wybór (tabela 24).

Tabela 24. Wpływ kampanii w mediach na zachowania wyborcze (N=720)

Lp.	W jakim stopniu kampania prowadzona w wymienionym środku przekazu wpłynie na wybór konkretnego kandydata	Wskazania w %	
Kampania w prasie, tygodnikach i miesięcznikach			
1	Wcale nie wpłynie	40,1	55,2
2	Raczej nie wpłynie	15,1	
3	Ani nie wpłynie, ani wpłynie	11,0	11,0
4	Raczej wpłynie	19,2	33,8
5	Na pewno wpłynie	14,6	
Razem		100	
Kampania w radiu			
1	Wcale nie wpłynie	36,6	57,4
2	Raczej nie wpłynie	20,8	
3	Ani nie wpłynie, ani wpłynie	12,7	12,7
4	Raczej wpłynie	23,5	29,8
5	Na pewno wpłynie	6,3	
Razem		100	
Kampania w telewizji			
1	Wcale nie wpłynie	46,6	65,1
2	Raczej nie wpłynie	18,5	
3	Ani nie wpłynie, ani wpłynie	13,3	13,3
4	Raczej wpłynie	18,3	21,6
5	Na pewno wpłynie	3,3	
Razem		100	
Kampania w Internecie			
1	Wcale nie wpłynie	41,9	61,4
2	Raczej nie wpłynie	19,5	
3	Ani nie wpłynie, ani wpłynie	12,8	12,8
4	Raczej wpłynie	20,5	25,8
5	Na pewno wpłynie	5,3	
Razem		100	

Źródło: *Kultura polityczna Polaków w Internecie w kampanii wyborów prezydenckich 2010.*
INP UW.

Względnie największy wpływ może mieć kampania w prasie. Jedna trzecia z nich była zdania, że tam prowadzone działania mogą na nich wpływać. Oddziaływanie w Internecie może być skuteczne – zdaniem samych Internautów – wobec jednej czwartej użytkowników tego medium.

7. Uwagi końcowe

Wyniki badań przeprowadzonych w trakcie kampanii wyborów prezydenckich w 2010 roku i przedstawianych w niniejszym artykule pozwalają na zweryfikowanie różnych stereotypowych opinii dotyczących Internautów i roli Internetu. Pierwsza ich grupa to stereotypowe wyobrażenia na temat kultury politycznej użytkowników Internetu w Polsce. Druga dotyczy poglądów dotyczących znaczenia i roli Internetu w komunikowaniu politycznym.

Wśród stereotypowych opinii na temat kultury politycznej wymienić można między innymi przekonanie, że Internauci nie są zainteresowani polityką, a ich kultura polityczna w znaczącym stopniu różni się od kultury politycznej ogółu dorosłych Polaków. Często w mediach można zetknąć się z poglądami dotyczącymi orientacji politycznych użytkowników Internetu sugerującymi, że dominują w tej grupie zwolennicy prawicy. Równocześnie formułowane są opinie, że Internauci są bardziej radykalni w porównaniu z innymi grupami społeczeństwa polskiego, skłonni są do agresji w szerokim zakresie akceptują różne niekonwencjonalne formy partycypacji politycznej. Dane uzyskane w trakcie wspomnianego badania pozwalają na weryfikację tych stereotypowych wyobrażeń i w większości przypadków efekty tej procedury są albo wprost negatywne, albo w znacznym stopniu modyfikują potoczne sądy na temat kultury politycznej Internautów. Wbrew stereotypowi Internauci są – jak się okazuje w świetle badań – grupą bardzo zainteresowaną polityką. Ich poziom zaangażowania w pozyskiwanie informacji o wydarzeniach politycznych znacznie przekracza średnią zainteresowania wśród ogółu społeczeństwa. Kultura polityczna użytkowników Internetu w Polsce nie odbiega w jakiś zasadniczy sposób od kultury politycznej ogółu Polaków. Struktura orientacji politycznych Internautów w podziale na prawicę, centrum i lewicę jest niemal identyczna z charakterem dywersyfikacji politycznej ogółu polskich obywateli. W wymiarze ocenno-afektywnym kultury politycznej także można znaleźć więcej podobieństw niż różnic między wartościowaniem dokonywanym przez Internautów, a preferencjami całego pol-

skiego społeczeństwa. Internauci – tak jak ogół obywateli – ufają przede wszystkim naukowcom, a w dalszej kolejności wojsku. Spośród instytucji *stricte* politycznych największym zaufaniem tak Internautów, jak i innych polskich obywateli cieszy się instytucja prezydenta RP. Użytkownicy Internetu – wbrew potocznym opiniom, czasami powtarzanymi przez media – nie mają skłonności większej niż ogół obywateli do akceptowania niekonwencjonalnych form partycypacji politycznej. Skłonni są popierać niekonwencjonalne formy partycypacji, które są legalne, nie są agresywne i nie wiążą się z udziałem przemocy. Gotowi są – podobnie, jak ogół obywateli – popierać takie formy partycypacji niekonwencjonalnej, jak: podpisywanie petycji, uczestniczenie w zorganizowanych zgodnie z prawem demonstracjach oraz bojkotowaniu (lub preferowaniu) pewnych produktów. W świetle przedstawionych danych trudno obronić tezę o agresywnym nastawieniu użytkowników Internetu. Inaczej przedstawia się ich zachowanie w Internecie. Na forach tego medium tam gdzie zachowana jest anonimowość poziom agresji jest wysoki. Nie ma jednak przesłanek do twierdzenia, że ten sposób zachowania będą Internauci przenosili do rzeczywistego uczestnictwa w wydarzeniach politycznych. Podsumowując wyniki badań weryfikujących stereotypowe opinie dotyczące kultury politycznej Internautów trzeba stwierdzić, że w większości nie znajdują one potwierdzenia. Zaobserwować można natomiast dwie kwestie, które różnią użytkowników Internetu od ogółu Polaków. Po pierwsze – większość Internautów jest zadowolona z funkcjonowania demokracji w Polsce. To rzeczywiście zaskakujący – przy pierwszym spojrzeniu – fenomen. Bowiem, jak wynika z wielu badań realizowanych po roku 1989 nigdy w Polsce grupa zadowolonych z realnego kształtu demokracji nie osiągnęła swoją liczebnością połowy ogółu i tylko raz w 2007 roku odsetek usatysfakcjonowanych z demokracji lekko przekroczył liczebnością niezadowolonych. Wyraźnie widać, że wykształceni, zainteresowani życiem publicznym i otwarci na nowoczesność obywatele, jakimi są w większości użytkownicy Internetu lepiej oceniają realną demokrację, jaka istnieje w Polsce niż cała zbiorowość obywateli III RP. Po drugie – Internauci są grupą obywateli o nastawieniu liberalnym w stosunku do ładu gospodarczego. Większość z nich przekonana jest o tym, że wartością jest nieskrępowana konkurencja. Popierają prywatyzację i są zdania, że to obywatele, a nie państwo powinni troszczyć się o swoje potrzeby.

Poglądy potoczne na temat roli Internetu w komunikowaniu politycznym także nie odpowiadają rzeczywistej roli nowych mediów. W obecnych warunkach w Polsce nie da się obronić tezy, że Internet stał się

głównym źródłem informacji o polityce. Nieuzasadnione jednak byłyby także sądy, że Internet się w ogóle nie liczy i dominującą rolę w zakresie komunikacji politycznej odgrywają tradycyjne media, czyli telewizja, radio i prasa. Osoby korzystające z Internetu używają go intensywnie do uzyskiwania informacji na wiele różnych tematów. Polityka, nawet w okresie kampanii wyborczej nie jest najważniejszą kwestią w odczuciu Internautów. Wiedzę o tym co się dzieje w sferze polityki użytkownicy Internetu czerpią przede wszystkim z telewizji, a w dalszej kolejności z radia i prasy. Z Internetu jako źródła informacji o polityce korzysta łącznie czterdzieści procent Internautów. Jest to siódme źródło pod względem zakresu i częstotliwości stosowania. Z tradycyjnych mediów korzystają Internauci głównie z tego powodu, że są to „łatwe” źródła informacji. Telewizję ogląda się, a radio słucha niejako „przy okazji”, jak twierdzili badani. Internet jest natomiast medium wymagającym. Do korzystania z niego potrzeba więcej czasu i skupienia. Pewne zmiany w zwyczajach w zakresie komunikowania politycznego z całą pewnością zachodzą. Ponad jedna trzecia Internautów zadeklarowała, że są nie tylko odbiorcami, ale nadawcami informacji na tematy polityczne. Sztaby wyborcze kandydatów w wyborach prezydenckich dbały o wykorzystanie nowego medium. Internauci dostrzegali tę aktywność chociaż nie zawsze śledzili z uwagą to co się w Internecie w trakcie kampanii działo. Większość z nich jest przekonana, że można tą drogą wywierać wpływ na politykę. Na razie jednak jest to możliwe w ograniczonym zakresie. Nie doszło jeszcze do całkowitego przełamania monopolu tradycyjnych mediów w zakresie informowania o polityce. Nadal zwłaszcza telewizyjny *agenda setting* wyznacza zakres dyskusji także w nowym medium. Jednak zaobserwować można znaczące symptomy zmian, które można określić mianem „wyłomu”, który prowadzić może do ograniczenia znaczenia i roli tradycyjnych mediów. Dostrzec można zjawisko personalizacji przekazu oraz decentralizacji komunikowania, czego przejawami są: z jednej strony – fakt rosnącej liczby nadawców informacji, także wśród zwykłych Internautów nie będących politykami, a z drugiej – rozwój dziennikarstwa obywatelskiego i powstawanie niezależnych serwisów internetowych. Internet postrzegany jest jako medium wiarygodne zwłaszcza w porównaniu z telewizją. Jest to także atrakcyjny – w opinii użytkowników – środek komunikowania poszerzający możliwości dostępu do informacji politycznych chociaż stwarza także możliwości wywierania wpływu oraz manipulacji.

STRESZCZENIE

Istotnym celem realizacji cyklu badań było poznanie i opisanie kultury politycznej Internautów w Polsce. Ważne jest określenie czy i w jakim stopniu stosunek do polityki i orientacje ideowe użytkowników Internetu różnią się od kultury politycznej ogółu społeczeństwa polskiego. Realizację takich celów poznawczych umożliwiło przeprowadzenie dwóch badań w czerwcu 2010 roku. Pierwsze z nich ilościowe zrealizowano metodą *on-line*. W celu wyjaśnienia pewnych opinii i pogłębienia wiedzy o kulturze politycznej Internautów przeprowadzono serię zogniskowanych wywiadów grupowych z Internautami różniącymi się pod względem intensywności korzystania z nowego medium. Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że kultura polityczna Internautów nie odbiega w sposób zasadniczy od orientacji politycznych ogółu Polaków.

Jan Garlicki

THE POLITICAL CULTURE OF INTERNET USERS IN POLAND

An important objective of the research series was to describe the political culture of Internet users in Poland. It is important to determine whether and to what extent the attitudes to politics and ideological orientations of Internet users differ from the general political culture of Polish society. Implementation of such cognitive purposes became possible due to conducting two researches in June 2010. The first research was carried out on-line using quantitative method. In order to clarify views and to deepen knowledge about the political culture of Internet users a series of focus group interviews was carried out among persons who differed in terms of intensity of Internet use. On the basis of test results it can be concluded that the political culture of Internet users does not fundamentally differ from political orientations of the Poles in general.