

Jan Garlicki

Komunikacja w Internecie a kultura polityczna Polaków – komentarz po pierwszej fali badań

PODSUMOWANIE

W podsumowaniu pierwszej fali badań w ramach programu „Formy i treść ekspresji kultury politycznej Polaków w Internecie w kampaniach wyborczych 2010 i 2011” warto wyciągnąć wnioski z przeprowadzonych badań i analiz. Problemy, które zostały poddane badaniu w pierwszej kolejności można podzielić na dwie grupy. Pierwsza z nich to przemiany w komunikowaniu politycznym wywołane przez dynamiczny rozwój Internetu, a druga to kwestia tego, czy i w jakim stopniu kultura polityczna polskich Internautów różni się od kultury politycznej ogółu społeczeństwa. W zakresie pierwszej grupy problemowej podjęto starania zmierzające do określenia roli Internetu w kampanii wyborów prezydenckich w Polsce w 2010 roku, a także zagadnienia dotyczącego tego w jakim stopniu nowe medium służy poszukiwaniu, odbieraniu informacji na tematy polityczne, a w jakim jest wykorzystywane do nadawania komunikatów o treści politycznej i to nie tylko przez polityków i ich sztaby, ale także przez zwykłych obywateli, użytkowników Internetu. Istotnym problemem było także opracowanie diagnozy dotyczącej przeobrażeń roli tradycyjnych mediów i relacji między nowymi, a tradycyjnymi mediami. Druga grupa zagadnień objętych badaniem to kwestie związane bezpośrednio z kulturą polityczną. Analizy dotyczyły charakteru kultury politycznej Internautów oraz jej podobieństw i różnic w stosunku do orientacji politycznych i stosunku do polityki innych grup społecznych. Badanie prowadzone było na wielu płaszczyznach, między innymi: poglądów politycznych, czyli treści kultury politycznej oraz formy ich wyrażania. Trzeba jednak podkreślić, że Internet nie ma struktury homogenicznej

i dyskusja polityczna w różnych kanałach komunikowania internetowego przebiega odmiennie. Odrębną, choć niezwykle istotną sprawą, było formowanie prognozy dotyczącej tego jak rozwijająca się dynamicznie komunikacja polityczna za pośrednictwem Internetu będzie wpływała na przemiany kultury politycznej i partycypacji w polityce różnych grup polskiego społeczeństwa.

Rola Internetu w kampanii wyborów prezydenckich w Polsce w 2010 roku niewątpliwie była znacząca i to w większym stopniu niż to wcześniej się zdarzało. Jednak trzeba stwierdzić, że w zakresie promocji kandydatów było to medium wspierające, a nie główne narzędzie prowadzenia kampanii. Kandydaci na prezydenta i ich sztaby starali się wykorzystać nowe media. Zakładano strony internetowe kandydatów, politycy prowadzili blogi, wykorzystywano serwisy społecznościowe, takie na przykład, jak Nasza-Klasa, czy Facebook. Główne starania dotyczące obecności w mediach były jednak skierowane na media tradycyjne, a zwłaszcza na telewizję. Jedynie Janusz Korwin-Mikke prowadząc niskonakładową kampanię wyborczą skoncentrował swoje wysiłki przede wszystkim na Internecie, co zresztą dało niezłe efekty. Sami Internauci twierdzą, że chcąc uzyskać informacje o polityce częściej korzystają z telewizji, a w następnej kolejności z radia i prasy krajowej. Internet jest dla nich ważnym źródłem informacji, ale jeśli idzie o politykę nie jest to ani źródło najważniejsze, ani najczęściej wykorzystywane. Cały czas ton komunikacji politycznej w Polsce nadają stacje telewizyjne. Starają się one oddziaływać także w Internecie tworząc tam własne serwisy informacyjne, które są odzwierciedleniem lub uzupełnieniem programów informacyjnych emitowanych w telewizji. Do pewnego stopnia to co się dzieje w Internecie w Polsce w trakcie kampanii wyborczych jest odzwierciedleniem kampanii prowadzonej w mediach tradycyjnych, a konkretnie w telewizji. Wyniki badania pozwalają sformułować wniosek, że nie ma zasadniczej różnicy w wykorzystaniu mediów przez osoby intensywnie korzystające z Internetu w porównaniu z użytkownikami okazjonalnymi. Długość czasu spędzanego w Internecie nie przesądza o sposobie korzystania z informacji o polityce. Internauci częściej korzystają z innych możliwości stwarzanych przez nowe medium niż zdobywanie wiedzy na temat tego co się dzieje w sferze polityki. Niewątpliwie różne kanały komunikowania w Internecie umożliwiają szerszy dostęp do informacji także o polityce natomiast nie są one jeszcze szeroko wykorzystywane. Trafna okazała się hipoteza, że zaobserwować można proces decentralizacji komunikowania. Nie jest to, na obecnym etapie, proces dynamiczny, ale wyraźnie zauważalny. Ponad jedna trzecia polskich Internautów twierdzi, że używa nowego medium

do rozpowszechniania informacji i komentarzy na tematy polityczne. Znaczenia mogą nabierać serwisy dziennikarstwa obywatelskiego. Na razie nie korzysta z nich wielu Internautów, ale ich liczba jest dość duża i formułują niezależne opinie w różnych ważnych kwestiach. Dyskusja na tematy polityczne toczy się także na forum serwisów społecznościowych takich, jak Nasza-Klasa i Facebook. Biorąc pod uwagę wszystkie przeprowadzone analizy należy stwierdzić, że monopol tradycyjnych mediów w Polsce, a zwłaszcza telewizji nie został przełamany, ale proces rozszerzania możliwości dostępu do informacji i dalszej pluralizacji przekazywanych treści postępuje. Zaobserwować można zjawisko swego rodzaju rywalizacji między nowymi, a tradycyjnymi mediami. Współzawodnictwo dotyczy między innymi szybkości w przekazywaniu informacji, ich wiarygodności i atrakcyjności sposobu ich przedstawienia. Internet postrzegany jest jako medium wiarygodne. W tym zakresie wyprzedza nawet telewizję. Pod względem atrakcyjności przekazu – w opinii badanych użytkowników Internetu – wyprzedza większość mediów poza telewizją. Pod względem atrakcyjności te dwa media nie ustępują sobie.

Dostrzec można wyraźne różnice w sposobie przekazywania informacji w Internecie w porównaniu z mediami tradycyjnymi. W nowym medium silniej ujawniane są emocje. Silniejsza jest tam ekspresja poglądów i często pojawia się napastliwy język. Nawet Internetowe wydania telewizyjnych serwisów informacyjnych, czy serwisy na portalach dzienników radykalizują swój język i dobitność przekazu. Względna (jak podkreślają eksperci zajmujący się badaniem komunikowania w nowym medium) anonimowość dyskursu prowadzonego w Internecie powoduje, że ich uczestnicy wyzbywają się zahamowań. To wyzwala agresję. W dyskusji, a zwłaszcza w komentarzach pojawiają się wulgaryzmy. Jednak w miejscach, gdzie uczestnicy dyskusji występują pod prawdziwym imieniem i nazwiskiem (np. w serwisie Facebook) język wymiany poglądów jest stonowany. Internet jest generalnie medium polaryzującym. Bardzo często dyskurs ożywia zagorzałych zwolenników oraz zdecydowanych przeciwników danej osoby, kwestii, czy ugrupowania. Można powiedzieć, że głos zabierają głównie osoby hiperpozytywnie nastawione i hipernegatywnie. To jest właśnie cecha kultury politycznej wyrażanej w Internecie. Jak wynika z analiz najliczniejsza grupa uczestników debaty w Internecie to gladiatorzy – osoby, które zarówno doświadczają przemocy (w szerokim tego słowa znaczeniu) w Internecie, jak i ją stosują. Internet niewątpliwie poszerza możliwości w zakresie poszukiwania i zdobywania informacji także na tematy polityczne. Jest to medium dynamizujące procesy komunikowania politycznego i zwiększa tempo wywoływania społecznych reak-

cji na wydarzenia polityczne zwłaszcza w trakcie kampanii wyborczych. Analiza wykorzystywania kanałów komunikacji w Internecie wykazała, że politycy w większym stopniu wykorzystują możliwości stwarzane w ramach Web 1.0¹ chociaż podejmują także próby zwiększania swojej aktywności w Web 2.0 głównie przez zakładanie blogów, czy wykorzystywanie serwisów społecznościowych. Dyskusja Internautów przenosi się natomiast w większym stopniu do Web 2.0. Kandydaci na prezydenta, a raczej ich sztaby podejmując aktywność w serwisach społecznościowych czynili to jeszcze w sposób mało angażujący i kreatywny. Przykładowo większość wpisów dokonywana była w trzeciej osobie. Wyjątkiem był Janusz Korwin-Mikke prowadzący aktywną kampanię w Internecie, która pokazywała prawdziwe zaangażowanie i została pozytywnie odebrana przez Internautów. Przyczyniło się to do uzyskania wyjątkowo dobrego wyniku przez tego kandydata, któremu nie dawano większych szans. Niewątpliwie został zauważony i wzbudzał emocje, co jest – do pewnego stopnia – sednem komunikacji w Internecie. Nie sposób uznać kampanii w Internecie w trakcie wyborów prezydenckich w 2010 roku za prowadzoną profesjonalnie. Nie było kreatywnych i nowatorskich rozwiązań. Brak było interaktywności. Żaden ze sztabów nie podjął próby stworzenia ruchu społecznego Internautów wspierającego kampanię kandydata. Można było odnieść wrażenie o wysokim stopniu prawdopodobieństwa, że w większości organizacją kampanii w Internecie zajmowały się nie profesjonalne firmy tylko zespoły ochotników wyłonione z kręgu młodzieżowych organizacji afiliowanych przy partiach politycznych.

Wyniki badań pozwalają także na sformułowanie wielu wniosków dotyczących kultury politycznej polskich Internautów. Nie znalazły potwierdzenia tezy o ukształtowaniu odrębnej kultury politycznej społeczności Internautów, która diametralnie różniłaby się od kultury politycznej ogółu polskiego społeczeństwa. Okazało się, że więcej jest podobieństw niż różnic w charakterze orientacji politycznych grup społecznych korzystających z Internetu oraz nieposiadających do niego dostępu na co dzień. Właściwie nie występują większe różnice w aksjologicznym i ocenno-afektywnym wymiarze kultury politycznej. Struktura orientacji ideowych Internautów jest niemal taka sama, jak całego społeczeństwa. Według deklaracji proporcje pomiędzy zwolennikami lewicy, centrum i prawicy kształtują się na poziomie (odpowiednio): 26% – 30% – 44%. Struktura poparcia dla poszczególnych orientacji wśród ogółu osiąga podobny

¹ Szczegółowy opis kanałów komunikowania w Internecie i zasadność podziału na sieci (Web 1.0 i Web 2.0) przedstawiony został w Aneksie 1.

poziom. Także zaufanie Internautów do instytucji politycznych jest zbliżone po poziomie ufności zaobserwowanego w innych grupach Polaków. Podobnie niskie jest zaufanie do najważniejszych instytucji państwa, czyli Sejmu, Senatu i rządu. Największym zaufaniem korzystających z Internetu, jak i niekorzystających z tego medium cieszą się naukowcy. Spośród innych podmiotów zaufaniem darzone jest wojsko. Na średnim poziomie kształtuje się w obu grupach zaufanie do telewizji. Z reguły jest ono nieco wyższe w odniesieniu do telewizji komercyjnych (zwłaszcza w środowisku Internautów) niż do telewizji publicznej. Chociaż to telewizja i radio są głównymi źródłami informacji o polityce dla obu grup. Także wśród Internautów te tradycyjne media wyprzedzają nowe medium, jak określany jest Internet. Przyczyny tego zjawiska z obszaru kognitywnego wymiaru kultury politycznej jest wszechobecność telewizji i radia, a z drugiej strony fakt, że Internet jest uważany za medium wymagające większego zaangażowania. Internauci wykorzystują go poza tym do zdobywania wielu różnych informacji, komunikaty i dyskusje na tematy polityczne nie znajdują się wśród nich na pierwszym miejscu. Warto podkreślić, że Internet jest nie tylko środkiem komunikacji politycznej – medium masowym w tradycyjnym rozumieniu – ale staje się również platformą do działania politycznego. Stwarza możliwości prowadzenia za jego pomocą takich form partycypacji politycznej jak: głosowanie, konsultacje społeczne, bojkot, nieposłuszeństwo obywatelskie. Jednak znowu wbrew pozorom te możliwości jeszcze nie doprowadziły do przełomowych zmian w zakresie partycypacji politycznej. Dochodzi co prawda do akcji zwoływanych za pomocą Internetu głównie w celu zaprotestowania, czy zamanifestowania swoich przekonań jednak te formy aktywności mają charakter epizodyczny. Mogą w przyszłości zmienić w sposób rewolucyjny zakres uczestnictwa obywateli w polityce, ale na razie nie występują w znaczącej skali. Badania pozwalają stwierdzić, że nie ma wśród Internautów znaczących skłonności do udziału w niekonwencjonalnych formach partycypacji i dołączania się do akcji protestacyjnych. Kolejna hipoteza mówiąca, że Internauci w rzeczywistych zachowaniach w sferze polityki są bardziej radykalni i skłonni do agresji została zweryfikowana negatywnie. Można stwierdzić, że także w swym behawioralnym wymiarze kultura polityczna Internautów nie różni się w istotny sposób od stosunku do polityki innych grup społeczeństwa. Jeśli za podstawę diagnozy wziąć deklaracje Internautów to uprawnionym staje się wniosek, że skłonność tej grupy do akceptowania różnych form protestu jest niższa od nastawienia ogółu społeczeństwa. Zwłaszcza dotyczy to partycypacji niekonwencjonalnej z użyciem przemocy lub zagrożeniem jej

zastosowania. Natomiast zupełnie inaczej przedstawia się sytuacja jeśli idzie o zachowania w Internecie. W tym przypadku większość użytkowników zetknęła się z agresją. Większość Internautów – jak wynika z badań – można zakwalifikować to grupy gladiatorów, czyli osób zarówno spotykających się z różnymi formami wirtualnej przemocy, jak i samemu je stosujących. Kultura polityczna w Internecie w ogóle charakteryzuje się – o czym już była mowa – silniejszą ekspresją poglądów i polaryzacją uczestników publicznej debaty na forum tego medium.

Wskazując różnice w kulturze politycznej w Internecie w porównaniu z orientacjami politycznymi poza nim przede wszystkim wymienić należy fakt wysokiego poziomu zainteresowania polityką użytkowników nowego medium. Zasadnie można wypowiedzieć pogląd, że Internauci znacznie bardziej interesują się polityką niż inne grupy. Teza przeciwna nie znajduje empirycznego potwierdzenia. W pewnym stopniu wpływać na to może fakt, że cały czas Internauci to – pod względem struktury socjodemograficznej – środowisku odbiegające od średniej zarówno poziomem wykształcenia, jak i zamożnością. Nie jest to jednak wystarczające wyjaśnienie tego zjawiska. Można określić tę grupę, jako w ogóle bardziej „ciekawą świata”. A struktura zbiorowości Internautów przekształca się wraz z wzrostem dostępu do Internetu w ogóle. Użytkownicy nowego medium są o wiele bardziej zadowoleni ze sposobu w jaki funkcjonuje demokracja w Polsce choć większość z nich uważa, że wiele rzeczy musi jeszcze ulec zmianom. Reformatorskiemu nastawieniu Internautów towarzyszą także liberalne, w przeważającej mierze poglądy na gospodarkę. Pod tym względem użytkownicy nowego medium różnią się od reszty społeczeństwa.

W Polsce dynamika rozwoju Internetu powoduje, że można chwilę obecną uznać za to dobry moment na prowadzenie wszechstronnych badań zarówno nad jego wpływem na kształt kultury politycznej, jak i dotyczących samego medium i prowadzonego w nim dyskursu jako wyrazu kultury politycznej znacznej części społeczeństwa polskiego. Internet – w pewnym sensie – zaczął zmieniać zarówno kulturę polityczną, jak również rolę mediów. Jak wspomniano w przedstawionych powyżej tezach komunikowanie polityczne poprzez nowe media redefiniuje rolę mediów tradycyjnych między innymi poprzez personalizowanie przekazu wobec internautów-wyborców i umożliwiając im przejawianie aktywności i samodzielne formułowanie i rozpowszechnianie opinii, między innymi poprzez fora dyskusyjne, czaty, wyrażanie opinii, zakładanie blogów etc. Istotnym elementem kultury politycznej staje się realizowana poprzez Internet komunikacja polityczna oraz partycypacja polityczna.

W tym zakresie obecne są trzy podejścia zaproponowane i zdefiniowane m. in. przez Anthony G. Wilhelma². Pierwsze – **neofuturyzm**, opiera się na silnym, optymistycznym przekonaniu, że Internet indukuje nowe formy zaangażowania w politykę, różne od tradycyjnych, co przynosi skutki w postaci poprawy jakości i stabilności istniejących demokracji. Może wręcz stać się katalizatorem, który stworzy warunki dla przejścia od demokracji przedstawicielskiej do demokracji bezpośredniej. Drugie podejście to **technorealizm** – umiarkowany, ostrożny nurt rozważań o wpływie Internetu na społeczeństwo. Polega on na przekonaniu, że Internet wzmacnia zaangażowanie już uczestniczących w polityce grup. Natomiast nie mobilizuje tych, którzy są bierni i niezainteresowani polityką. Trzecie – **dystopizm**, to nurt skrajnie pesymistyczny przekonujący, że wskutek wdrażania Internetu w sferze polityki grozić może spadek zaangażowania obywateli w politykę doprowadzający do atrofii demokracji. Szersze wykorzystanie Internetu w tej sferze może doprowadzić do odejścia od demokracji na rzecz rządów totalitarnych. Wyniki badań przeprowadzonych w trakcie kampanii wyborów prezydenckich w Polsce w 2010 roku nie przyniosły jednoznacznej odpowiedzi, w którą stronę zmierza kultura polityczna pod wpływem możliwości stwarzanych przez Internet. Także członkowie zespołu badawczego mieli różne zdania na ten temat. Nad optymistycznym przekonaniem neofuturystycznym górował jednak pogląd, wyrażany przez nieco liczniejszą grupę badaczy, że bardziej prawdopodobny jest wariant, który nazwano technorealizmem. Warto na zakończenie dodać, że chociaż większość Internautów krytykuje zachowania nadmiernie agresywne, z którymi można się spotkać w nowym medium to ponad połowa jest przekonana, że nie należy ograniczać i cenzurować swobody wypowiedzi na jego forum.

² A.G. Wilhelm, *Democracy in the Digital Age. Challenges to Political Life in Cyberspace*, Routledge, New York, London 2000, s. 14–23.

