

Magdalena Szpunar

TYLKO @ NIE GŁOSUJE. INTERNET I JEGO WPŁYW NA PARTYCYPACJĘ WYBORCZĄ

Internet od kilku lat stał się istotnym narzędziem w procesie wyborczym. W komunikacji politycznej znaczącym elementem jest możliwość komunikacji dwukierunkowej, gdzie nie tylko politycy mogą nadawać jednokierunkowe komunikaty, ale także odbiorcy mają możliwość odpowiedzi zwrotnej na otrzymane informacje. Efektywnym i tanim kanałem komunikacji o charakterze dwubiegunowym jest Internet. Komunikacja dwukierunkowa, interaktywna, jaką zapewnia Sieć, staje się skutecznym sposobem kontaktu z potencjalnym wyborcą. Umożliwia ona przepływ informacji nie tylko góra-dół, ale także ułatwia komunikację poziomą, promując równość.

Unikalny charakter tego medium dostrzega wielu polityków czy partii politycznych. Przestrzeń Internetu wykorzystują oni jako doskonałe miejsce do promocji siebie, prezentacji swojego programu politycznego, czy też jako efektywne i tanie narzędzie kontaktu z potencjalnymi wyborcami. Posiadanie strony internetowej przez partię polityczną jest już standardem, również wielu polityków indywidualnie podejmuje decyzję o stworzeniu swojego miejsca w Sieci. W sytuacji, gdy dwóch na pięciu Polaków deklaruje dostęp do tego medium siłą jego oddziaływania jest znacząca i nie do podważenia, również w sferze politycznej. Politycy świadomi wpływu Internetu na potencjalnych wyborców i ich decyzje polityczne starają się wykorzystywać to narzędzie w sposób mający zapewnić im sukces wyborczy. Dzięki stronom internetowym, czy blogom prowadzonym każdego dnia, mają szansę skrócić dystans pomiędzy sobą a wyborcą, pokazać mu swą „ludzką” twarz. Drugorzędne znaczenie ma tutaj fakt, iż nierzadko blogi poszczególnych polityków są prowadzone przez profesjonalnych publicystów bądź specjalistów od marketingu politycznego. Zadanie, jakie ma spełnić blog, to przybliżenie danego aktora politycznego szerokiemu gronu odbiorców, „zmiękczenie” jego wizerunku. Im bardziej swojski i bliski

wyborcy jest dany polityk, tym większe szanse ma on na zwycięstwo. Publikowanie notatek z prozaicznych czynności dnia codziennego ma uświadomić wyborcy, że gracz polityczny jest człowiekiem takim samym jak on i boryka się z takimi samymi problemami jak inni. Publikowanie w Sieci zdjęć rodzinnych staje się doskonałym sposobem na wzbudzenie zaufania społecznego, rodząc sympatię do danej osoby. Wybory z roku 2007 ukazały jeszcze jeden niezwykle istotny wymiar Internetu. Medium to po raz pierwszy i na taką skalę przyczyniło się do propagowania udziału w wyborach, szczególnie wśród ludzi młodych. Niezdecydowani dzięki możliwości szybkiej komunikacji poprzez pocztę elektroniczną, fora czy listy dyskusyjne, mają możliwość bliższego poznania danego kandydata, jego poglądów, co w konsekwencji ułatwia podjęcie decyzji o udziale w wyborach w ogóle.

Młodzi ludzie w wielu przypadkach są apatyczni politycznie, niechętnie angażują się w jakiegokolwiek działania związane ze sferą polityki. W. Cwalina i A. Falkowski zauważają, że młode pokolenie wychowane na przekazie telewizyjnym, docierającym zewsząd szumie informacyjnym, w znaczący sposób uodporniło się na przekaz perswazyjny płynący z mediów. Sieć oferuje samozadowolenie z uczestnictwa w życiu politycznym, jednakże – jak uważają autorzy – jest to jedynie substytut faktycznej partycypacji w życiu kraju¹. Wydaje się jednak, iż decyzje podejmowane w zaciszu domowego ogniska w wielu przypadkach wolne są od nacisków sił politycznych czy dominujących w danym środowisku obiegowych opinii politycznych (tzw. mechanizm spirali milczenia). Niechętnym do jakiegokolwiek aktywności (nie tylko politycznej) Internet oferuje szybką i skuteczną możliwość porównania ofert danych partii politycznych, a także przedyskutowania rodzących się wątpliwości z innymi internautami. Również dla osób z dysfunkcjami narządów ruchów, czy w jakikolwiek inny sposób skazanych na przebywanie w domu, narzędzie to staje się doskonałą szansą zaangażowania się w sferę polityczną.

Psychologowie wskazują, że aktywność polityczna w dużej mierze stanowi wypadkową przeświadczeń na temat możliwości wpływu na przebieg zdarzeń politycznych, czyli inaczej mówiąc – poczucia politycznej skuteczności. Przeświadczenie takie umacnia się, gdy rząd bierze pod uwagę postulaty obywateli i działa ich zdaniem prawidłowo. Jeśli to przekonanie jest przeciwne, rośnie bierność polityczna, a uczestnictwo w życiu politycznym maleje². Z badania jakościowego przeprowadzonego w roku 2007 przez SMG/KRC³ wynika, że nie-

¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, GWP, Gdańsk, 2005, s. 438–441.

² J. Reykowski, *Psychologia polityczna* [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*, red. J. Strelau, t. 3, GWP, Gdańsk 2007, s. 395–396.

³ *Młodzi na temat wyborów*, materiał prasowy, <http://www.21paздziernika.pl/materiały.html>.

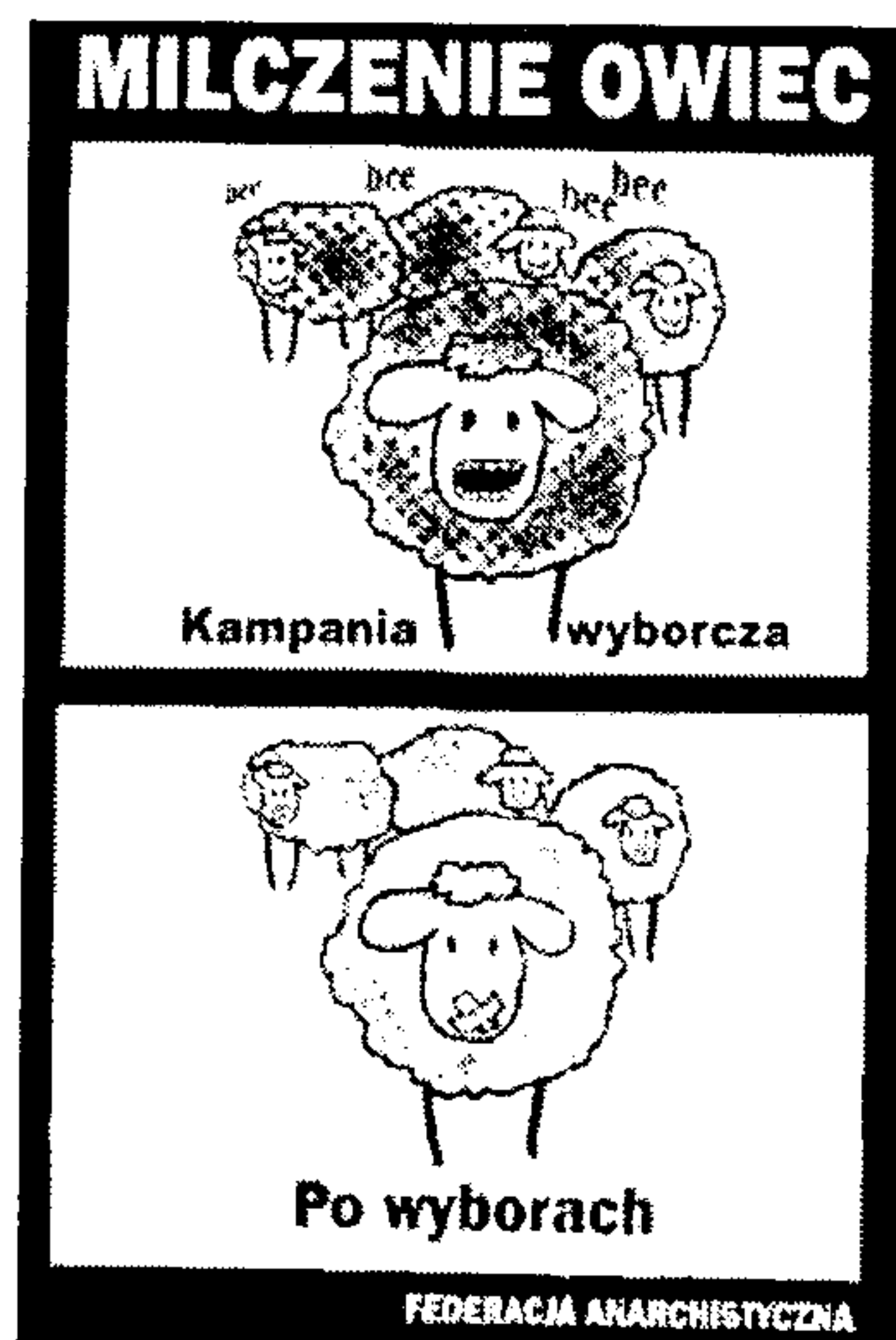
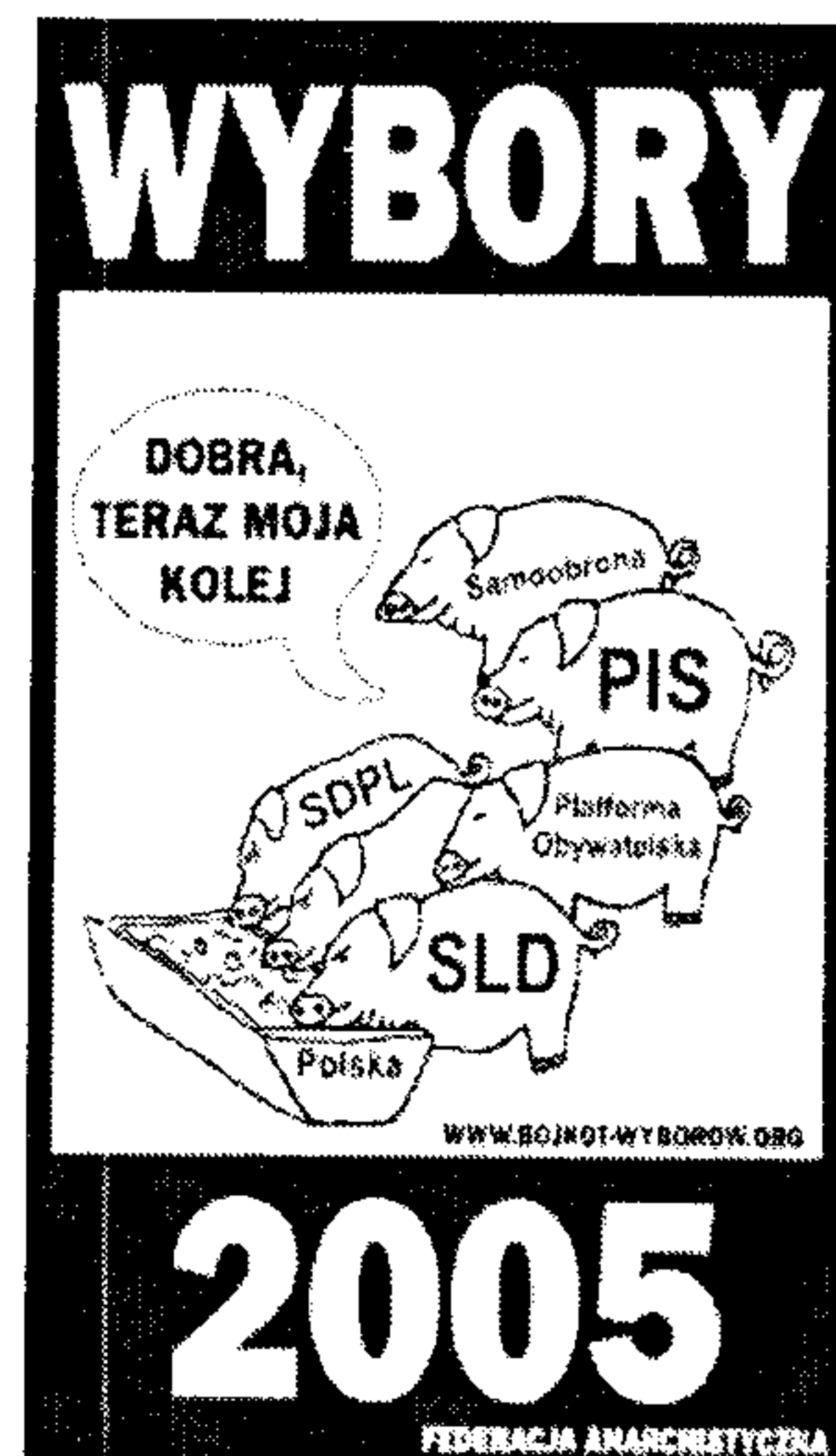
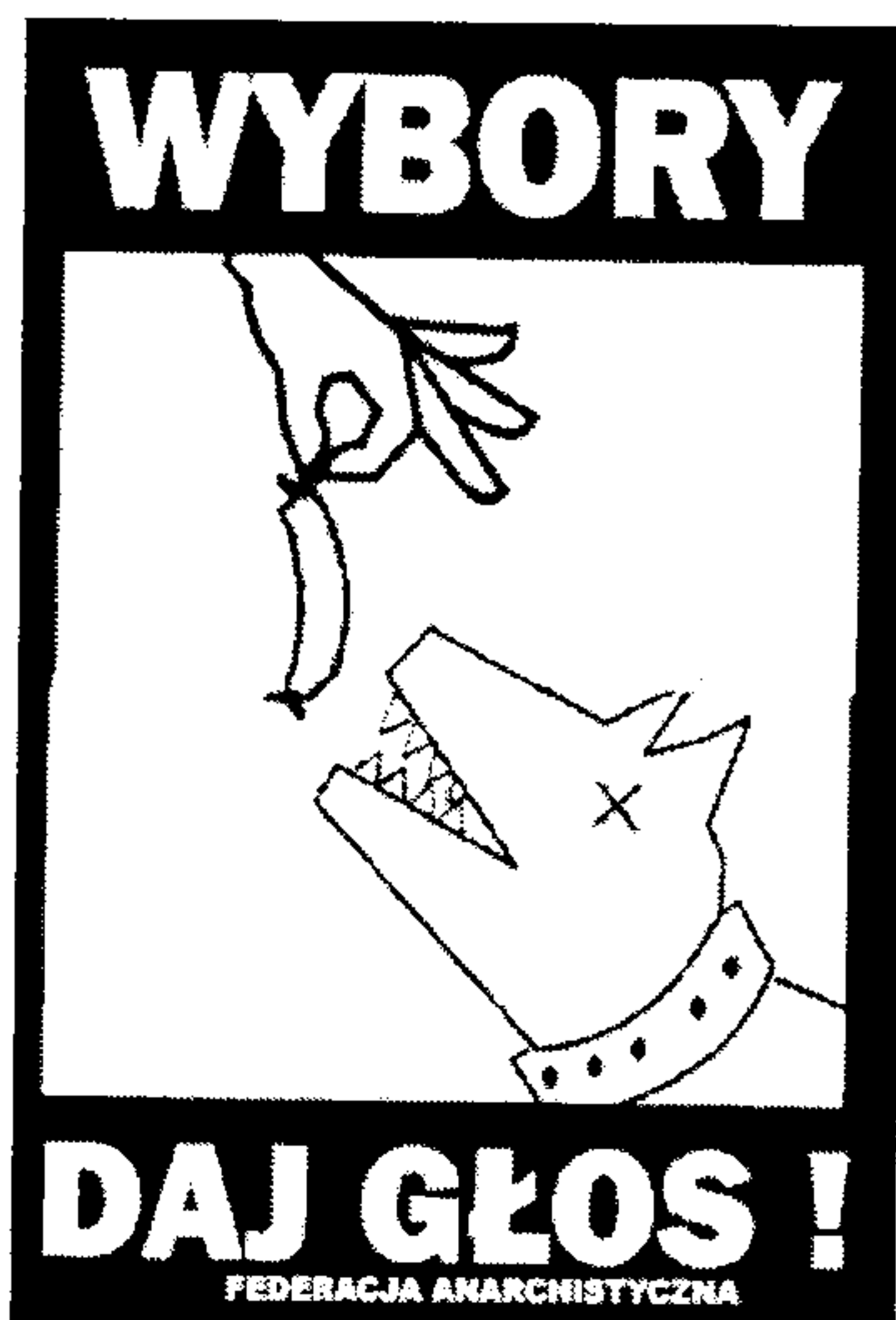
chęć młodych ludzi do udziału w wyborach wynika przede wszystkim z tego, iż postrzegają oni politykę jako sferę chaotyczną, niestabilną i pełną niepokoju. Są oni przekonani, że sfera polityki jest im obca, brudna, niezrozumiała, a działania w niej podejmowane mają charakter pozorny. Często borykają się z problemem, na kogo głosować i są przekonani, że „stare elity” polityczne nie rozumieją problemów młodego pokolenia.

W wyborach parlamentarnych w 2001 roku do urn wyborczych nie poszła ponad połowa młodych obywateli kraju, tj. respondentów poniżej 35. roku życia (56% osób do 24. roku życia i 58% w wieku 25–34 lata)⁴. W wielu przypadkach młodzi są przekonani, że pojedynczy głos niewiele zmieni, nie warto więc zadawać sobie trudu i głosować, gdyż oddany głos i tak będzie zmarnowany. Sytuację potęguje fakt, iż młodzi szybko zauważają, że deklaracje polityków w wielu przypadkach to tylko „kiełbasa wyborcza”, rzadko kiedy mająca szansę na skonsumowanie. Młode pokolenie szybko zraża się do świata polityki, który wydaje im się obcy, skorumpowany i obłudny. Z badań przeprowadzonych przez CBOS⁵ w 2005 roku wynika, że 27% respondentów nie chce brać udziału w wyborach, gdyż nie ufa politykom, partiom politycznym; ludzie czują się zawiedzeni i oszukani, 24% nie ma motywacji do uczestniczenia w wyborach, wyborcy uważają, że: „wybory nic nie dają”, „tyle razy chodziłem(a)m i nic z tego nie wynika”, „bo nie widzę sensu”, „nic nie zmienia się na lepsze, nic z tego nie wynika”, „kogo się wybierze, to jest źle”. Niemal co piąty badany (17%) uważa, że nie ma na kogo głosować, „bo w kółko wybiera się te same osoby w każdych wyborach”, „nic się nie zmienia, ciągle rządzą ci sami”, a prawie 10% badanych ma brak poczucia podmiotowości obywatelskiej, „mój głos nic nie zmieni, nie ma znaczenia”, „moje zdanie się nie liczy”, „jak mają kogoś wybrać, to i tak wybiorą beze mnie”, „wszystko jedno, i tak robią, co chcą”. Respondentów badanych przez CBOS można określić jako nieposiadających poczucia politycznej skuteczności, a więc odczuwających polityczną bezradność. Są oni przekonani, że niczego w życiu zmienić się nie da, a odczucie to eskaluje wraz ze stopniem komplikowania się sceny politycznej. W sytuacji, gdy obywatele przestają rozumieć, o co tak naprawdę chodzi politykom, jakie są różnice pomiędzy osobami kandydującymi, czy też, o co walczą poszczególni aktorzy polityczni, stają się bierni politycznie. Niejednokrotnie apatia polityczna to efekt braku zainteresowania polityką, zaangażowaniem w inne sfery działalności lub poświęceniu się zapewnieniu egzystencji własnej rodzinie⁶.

⁴ K. Pankowski, *Uzasadnienia przyczyn absencji wyborczej*, Komunikat CBOS, BS/156/2001.

⁵ K. Pankowski, *„Nie wierzę politykom”*. Przyczyny deklarowanej absencji wyborczej, Komunikat CBOS, BS/174/2004.

⁶ J. Reykowski, *Psychologia...*, s. 396.



Ryc. 1. Plakaty organizacji anarchistycznych zachęcające do bojkotu wyborów

Źródło: http://prawdapunk.pr.funpic.de/fa_galeria/displayimage.php?album=topn&cat=0&pos=3,
dostęp: 31.01.2008.

W nurt politycznej apatii, poczucia bezsensu, niewiary w moc sprawczą doskonale wpisują się organizacje anarchistyczne, które jawnie zachęcają do bojkotu wyborów. Jeszcze do niedawna Sieć obfitowała w tego typu slogany zamieszczane na prywatnych stronach, blogach⁷, czy wpisach pod komentarzami na fo-

⁷ Blog to rodzaj strony internetowej, na której autor ma możliwość zamieszczania różnych wpisów, notatek (wraz z datą publikacji) na wzór tradycyjnych pamiętników. Posiadają one moż-

rach internetowych. Również przestrzeń miejska wielu miast upstrzona była vlepkami⁸ czy plakatami jawnie zachęcającymi do bojkotowania wyborów, które wielu mieszkańców uznawało za czysty objaw wandalizmu, inni zaś jako mniej lub bardziej akceptowalny sposób wypowiedzenia swoich poglądów. Vlepki można było pobrać ze strony internetowej, wydrukować na papierze samoprzylepnym i umieścić w dowolnym miejscu użyteczności publicznej. Ulubionym miejscem działania vlepkarzy są przystanki autobusowe, tramwajowe, wnętrza środków komunikacji miejskiej czy znaki drogowe.

W roku 2007 sytuacja uległa radykalnej zmianie. Wydaje się, że po raz pierwszy młodzi naprawdę uwierzyli, że ich głos ma znaczenie i warto wziąć udział w wyborach, niezależnie od reprezentowanych poglądów politycznych. Głosowanie – używając języka młodzieży – zaczęło być po prostu trendy, a wielu z nich udział w wyborach uznało za ważny obowiązek, który powinni wypełnić. Kluczową rolę w przeorientowaniu poglądów młodych na sferę polityki i decyzje o udziale w wyborach z pewnością odegrały media, na czele z Internetem. Medium to nie wymaga od swoich użytkowników zbytniego zaangażowania, wystarczy kilka minut i bez wychodzenia z domu zadajemy nurtujące nas pytanie wybranemu politykowi.

Trudno wskazać lepszy kanał komunikacyjny dla młodzieży, dla której medium to coraz częściej stanowi główny sposób spędzania czasu wolnego, pozyskiwania informacji czy kontaktów ze znajomymi. Informacje płynące od rówieśników nie były traktowane jako wygłoszone *ex cathedra* łatwiej, więc zyskiwały aprobatę młodych. Poprzez maile rozsyłali oni informacje zachęcające głosowania. Jak dowiodło badanie prowadzone przez SMG/KRC, młodzi w 2007 roku możliwość głosowania potraktowali jako suwerenne, obywatelskie prawo i obowiązek. Wskazywali, iż nieskorzystanie z prawa do głosowania pozbawia ich prawa do krytykowania działań rządzących i rozliczania ich działań⁹. Poczucie politycznej skuteczności zależy od zmiennych takich jak osiągnięty dochód czy poziom wykształcenia, a im wyższy poziom społeczno-ekonomiczny danej jednostki, tym na ogół większa partycypacja wyborcza¹⁰. Jak wynika z badań prowadzonych w USA internauci stanowią grupę bardziej aktywną politycznie, niż osoby niekorzystające z Sieci. 63% internautów bierze udział w wyborach,

liwość komentowania wpisów, a blogujący mogą polecać czytającym inne blogi lub interesujące ich strony. Obecnie w Polsce istnieje ponad 2,5 miliona blogów.

⁸ Vlepka to mała forma graficzna umożliwiająca prezentowanie rozmaitych komunikatów i treści. Najczęściej vleпки umieszczane są w miejscach użyteczności publicznej – na przystankach, dworach autobusowych czy kolejowych, ale także na znakach drogowych. Historia vlepek sięga czasów II wojny światowej. Była to jedna z form antyhitlerowskiej walki, prowadzona głównie przez grupę „Wawer”. Również w czasach PRL-u istniały vleпки jako forma szyderstwa z ówczesnej władzy.

⁹ *Młodzi na temat wyborów*, materiał prasowy, <http://www.21pazdziernika.pl/materialy.html>.

¹⁰ J. Reykowski, *Psychologia...*, s. 396.

podczas gdy wśród osób niekorzystających odsetek ten wynosi 40%. Warto wskazać, że aż 40% internautów wskazało, że odkąd korzystają z Internetu, są bardziej aktywni politycznie¹¹. W USA wśród osób poniżej 36. roku życia Internet jest drugim po telewizji medium, z którego młode osoby czerpią informacje o wyborach. Wśród kategorii wiekowej 35–50 lat głównym źródłem informacji wyborczej jest telewizja, na drugim miejscu plasuje się prasa, Internet zajmuje trzecią pozycję¹².

W roku 1997 zainteresowanie wyborami deklarowało 59% badanych, w roku 2001 również 59%, w roku 2005 – 56%, zaś w roku 2007 – 65%. Warto wskazać, iż deklaracje uczestnictwa w wyborach parlamentarnych na tydzień przed terminem głosowania sukcesywnie rosną od roku 1991 z poziomu 55%, osiągając poziom 71% w roku 2007¹³. Należy jednakże nadmienić, że deklaracje uczestnictwa rzadko kiedy przekładają się na rzeczywiste decyzje wyborcze. Z reguły frekwencja jest niższa o około 10% od deklarowanej chęci udziału w głosowaniu. Na niskie wyniki partycypacji wyborczej (przypomnimy tylko niektóre: wybory samorządowe: 1990 – 42%, 1994 – 34%, 2006 – I tura: 46%, II tura: 40%, wybory do Parlamentu Europejskiego: 2004 – 21%) wpływają wydawałoby się prozaiczne czynniki jak np. niesprzyjająca pogoda. Zasadne jest więc postawienie pytania: czy nowe technologie na czele z Internetem mogłyby poprawić frekwencję? W stanie Arizona w prawyborach w 2000 roku wzięło udział 80 tysięcy osób, z czego połowę stanowili głosujący przez Internet. E-głosowanie pozwoliło na osiągnięcie ponad dwukrotnie wyższej frekwencji, niż najwyższej wcześniej notowanej w prawyborach w stanie Arizona¹⁴. Z badań prowadzonych w USA *Digital Future Project* w 2007 roku wynika, iż wśród respondentów w wieku 16+ 37% jest zainteresowanych możliwością głosowania drogą online¹⁵. Co drugi Amerykanin twierdzi, że Internet pozwala lepiej zrozumieć polityków, co czwarty uważa, że dzięki Internetowi ma większy wpływ na politykę, a co piąty uważa, iż medium to pozwala lepiej zrozumieć działania rządu¹⁶.

¹¹ J. Zieliński, *Internauci aktywni politycznie*, <http://www.winter.pl/internet/w0669.html>.

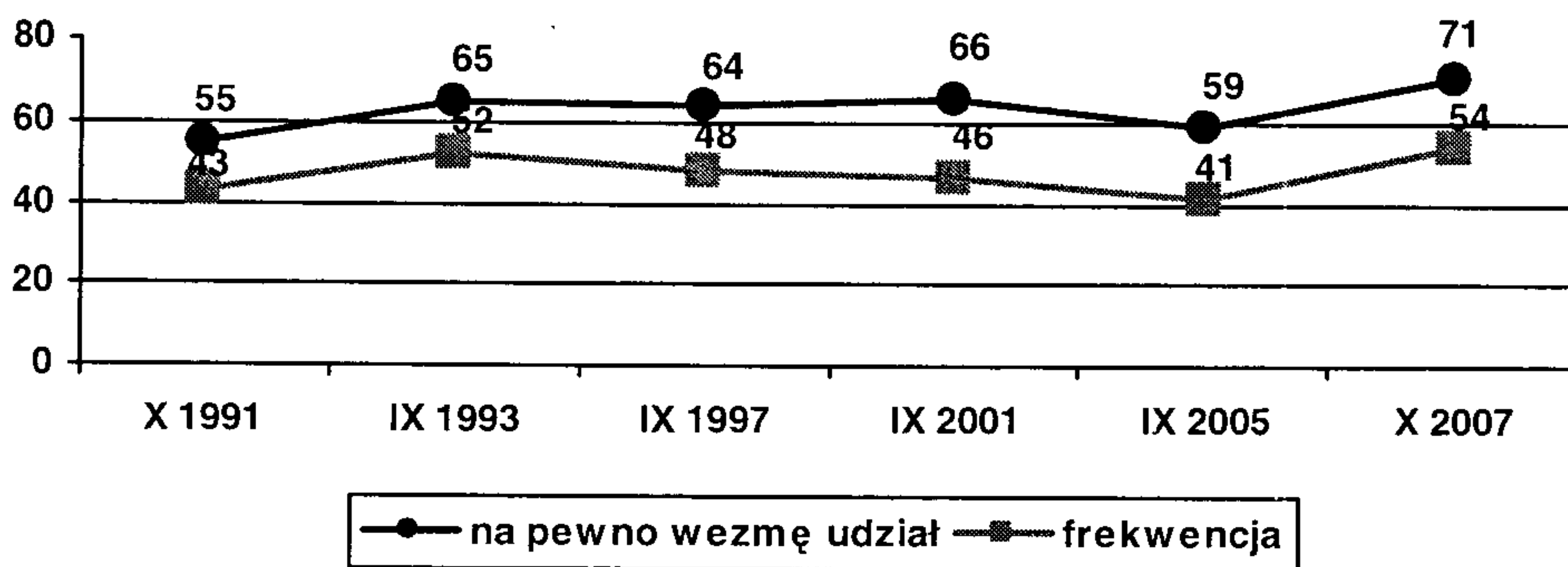
¹² J. Horrigan, *Election 2006 Online*, 2007, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Politics_2006.pdf.

¹³ A. Cybulska, K. Pankowski, *Preferencje partyjne na tydzień przed wyborami*, Komunikat CBOS, BS/156/2007.

¹⁴ L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki*, wyd. AGH, Kraków, 2001 s. 78.

¹⁵ *Annual Internet Survey by the Center for the Digital Future Finds Shifting Trends Among Adults About the Benefits and Consequences of Children Going Online*, <http://www.digitalcenter.org/pdf/2008-Digital-Future-Report-Final-Release.pdf>.

¹⁶ J. Cole, M. Suman, P. Schramm & others, *The Digital Future Report. Surveying The Digital Future. Year Four*, 2004, <http://www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf>.



Ryc. 2. Deklaracje uczestnictwa w wyborach parlamentarnych na tydzień przed terminem głosowania (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Cybulska, K. Pankowski, *Preferencje partyjne na tydzień przed wyborami*, Komunikat CBOS, BS/156/2007.

Wśród kilkuset stron www zachęcających do głosowania na szczególną uwagę zasługują *Wybieram.pl* oraz *21pazdziernika.pl*. Strona *Wybieram.pl* powstała z inicjatywy stowarzyszenia, które zajmuje się propagowaniem inicjatyw i działań mających sprzyjać rozwojowi społeczeństwa obywatelskiego, a głównym celem podejmowanych przez nią działań jest zainteresowanie polityką młodych ludzi. Inicjatorom akcji udało się namówić do propagowania udziału w wyborów znanych aktorów, piosenkarzy, dziennikarzy, a wielu z nich wzięło udział w spocie telewizyjnym przygotowanym specjalnie na tę okazję.

Wychowani w świecie popkultury i masowych wzorców młodzi chętnie powielają zachowania propagowane przez gwiazdy mass mediów. Znane osoby w wielu przypadkach wyznaczają standardy postępowania, nie wyłączając działań o charakterze politycznym. Jedno jest pewne – jakichkolwiek poglądów politycznych byśmy nie posiadali, to zachęcanie do głosowania jest zawsze działaniem pozytywnym, a w przypadku młodych, kształtujących się demokracji, działaniem zasługującym na szczególne uznanie.

Kampania *21pazdziernika.pl*¹⁷ zachęcała do promowania głosowania wśród najbliższych. Autorzy kampanii słusznie założyli, że najskuteczniejsze są działania prowyborcze dokonywane w środowisku osób najbliższych. Nie chodzi bowiem o zachętę skierowaną do trudno definiowanych Innych, a do osób z sąsiedztwa, przyjaciół czy znajomych z pracy. Akcja *21pazdziernika.pl*, podobnie jak *Wybieram.pl*, skierowana była głównie do ludzi młodych, mało aktywnych politycznie. Kampania miała przekonać młodych, że w wyborach liczy się każdy głos i żaden z nich nie jest bez znaczenia. Przygotowano trzy rodzaje spotów

¹⁷ W skład koalicji *21pazdziernika.pl* wchodziły: Forum Obywatelskiego Rozwoju, Fundacja im. Stefana Batorego i Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan.

zachęcających do udziału w wyborach parlamentarnych 21 października 2007 roku. Wiele kontrowersji wzbudził jeden ze spotów propagujących wybory – „Zmień kraj. Idź na wybory”. Ze strony partii rządzącej, jak i ze strony ówczesnego prezesa TVP, pojawiły się sugestie, jakoby spot łamał ciszę wyborczą i sugerował zmianę rządu, a nie nawoływał do udziału w wyborach¹⁸. Warto wskazać, iż przed emisją spotu autorzy zasięgnęli opinii w PKW, która wyraźnie stwierdziła, że jeśli w akcji tej nie będą pokazywane osoby reprezentujące określone komitety polityczne bądź osoby kandydujące w wyborach, to nie może być mowy o propagowaniu jakiegokolwiek partii politycznej bądź określonego polityka. Sytuacja wydaje się o tyle bardziej absurdalna, że w spocie występowały animowane postacie, które w żaden sposób nie naśladowały polityków, a przeciętnych, typowych obywateli. Wydaje się, że raczej była to ocena rzeczywistości w kategorii spiskowej teorii dziejów, niż jej realna recenzja.



Ryc. 3. Znaczek propagujący udział w wyborach

Źródło: <http://www.21paздziernika.pl/materialy/znaczek1.jpg>.

Jeden z opiniotwórczych dzienników propagował udział w wyborach poprzez Sieć zachęcając internautów do dopisania się do listy głosujących, ale także umożliwiając stworzenie własnej vleпки wyborczej zachęcającej do udziału w wyborach. Vleпки propagujące udział w wyborach spotkać można było na przystankach autobusowych, dworcach komunikacji miejskiej czy w innych miejscach użyteczności publicznej. Blogi młodych ludzi obfitowały w hasła zachęcające do aktywnego uczestnictwa w wyborach, a osoby rezygnujące z tej

¹⁸ Autorzy kampanii: hasło „Zmień kraj. Idź na wybory” nie łamało ciszy wyborczej, <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4623713.html>.

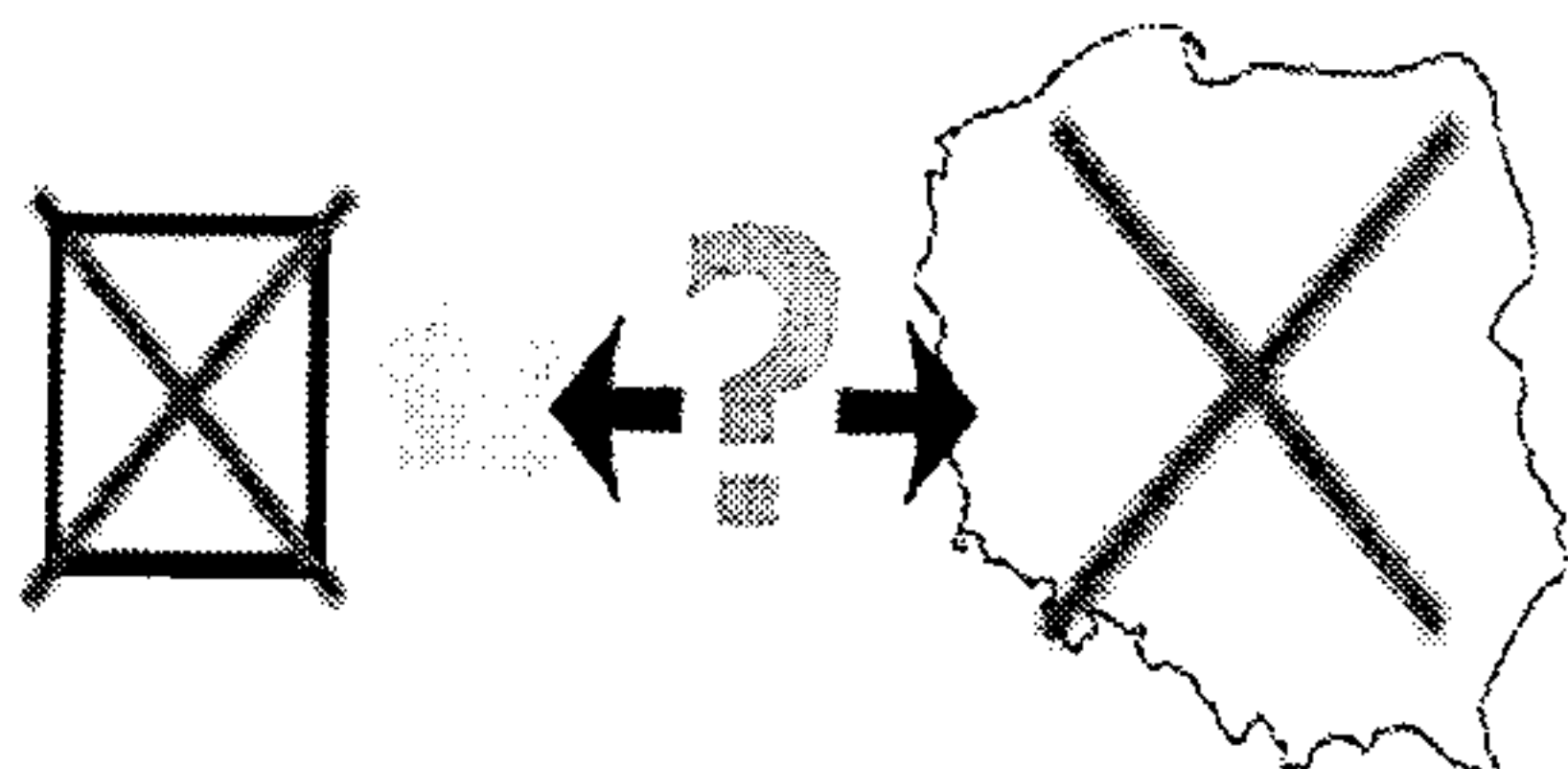
NIE BĄDŹ BUREK



DAJ GŁOS!



TYLKO KRZYŻYK?



Sam zdecyduj gdzie go postawić
Nie pozwól by wybrano za Ciebie

**PAJACE
U WŁADZY?
DZIĘKUJE
GŁOSUJE**



**NIE WYRZUCAJ
SWOJEGO GŁOSU**



GŁOSUJ



ON TEŻ SIĘ LICZY

Ryc. 4. Vleпки zachęcające do głosowania

Źródło: <http://www.emetro.pl/emetro/51,85676,4544888.html?i=51>, dostęp: 25.10.2007.

możliwości traktowane były jako nierozumiejące powagi chwili. Jeden z blogerów tak zachęcał do propagowania udziału w wyborach: „Piszemy blogi, bo mamy swoje zdanie. Niezależnie od tego, gdzie blogujemy, robimy to, bo mamy potrzebę mówienia tego, co myślimy, dzielenia się sobą z innymi. Nie jesteśmy bierni wobec tego, co spotyka nas w życiu: piękna i brzydota, smutku i radości, rzeczy ważnych i mało istotnych. Piszemy o tym, co nas zainteresowało. Cokol-

wiek by to nie było, nie zostawiamy tego dla siebie. Działamy. Mamy jakieś zdanie. Uważam, że ludzie, którzy mają zdanie nie powinni rezygnować z jego wyrażania w sprawach tak ważnych jak wybory. Niezależnie od tego, co uważają. Dlatego chcę Wam zaproponować wspólną akcję. Niech wszyscy blogujący, dziś w nocy lub jutro, w dniu wyborów, zamieszczą na swoich blogach notkę zachęcającą do głosowania. Niech napiszą jedno choćby zdanie”¹⁹.

Istotną rolę w propagowaniu idei udziału w wyborach odegrały również telefony komórkowe, poprzez które młodzież rozsyłała sobie następujący komunikat: „Idą wybory. Trzeba uratować ten kraj. Dlatego powstała akcja »Schowaj Babci dowód«. Podaj dalej, to nie jest łańcuszek, tylko sposób ratowania Państwa”²⁰.

Internetowe fora czy listy dyskusyjne to doskonałe miejsce do wymiany poglądów politycznych z innymi użytkownikami tego medium. Nierzadko internauci radzą, na kogo warto głosować, a komu nie dać możliwości rządzenia krajem. Czasem pojawiają się w Sieci informacje dyskredytujące daną partię polityczną (tzw. czarny piar), rozsyłane przez sztab wyborczy konkurencyjnej partii. Im większa anonimowość, tym większa wolność i swoboda wypowiedzi. Im bardziej dane narzędzie komunikacyjne jest bardziej otwarte, tym częściej pojawiają się swobodne, czy skrajne wypowiedzi. Otwarte fora dyskusyjne funkcjonują odmienne od grup moderowanych. Na forach czy listach dyskusyjnych, np. specjalistycznych, gdzie użytkownicy podają swoje imię i nazwisko czy adres mailowy, kultura dyskusji przebiega na wysokim poziomie. W grupach dyskusyjnych, gdzie panuje zupełna anonimowość, gdzie nikt nie wie, kim jest jego potencjalny interlokutor, dochodzi do ostrych polemik, dyskutanci obrzucają się inwektywami, niesłusznymi oskarżeniami. W Internecie funkcjonuje zjawisko określane jako *flame war*, które oznacza słowną wojnę na obelgi. Im autorzy są bardziej przekonani o własnej impersonalności, tym zacieklej i niewybredniej atakują. Oczywiście nie jest tak, że każdy w Internecie może wszystko. Zasoby Internetu są w pewnej części moderowane. Społecznicy – moderatorzy – stoją na straży praworządności, dbając o przestrzeganie zasad funkcjonowania jednostek w Internecie. Zasady te skodyfikowane zostały w postaci netykiety²¹, a tym, którzy ich nie przestrzegają, grożą nierzadko poważne sankcje, łącznie z zablokowaniem możliwości wysyłania wiadomości przez danego użytkownika²². War-

¹⁹ <http://forum.gazeta.pl/forum/72,2.html?f=902&w=70623862&v=2&s=0>.

²⁰ *Coraz więcej akcji zachęcających do głosowania*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4583617.html>.

²¹ Netykieta to swoisty zbiór zasad *savoir-vivre'u* obowiązujących w Internecie. Podobnie, jak w przypadku przestrzegania dobrych manier, jej przestrzeganie nie jest obowiązkowe, jednak może wiązać się z tym, że nikt nie będzie chciał z nami rozmawiać. Główne zasady netykiety to pisanie na temat i możliwie zwięźle, odpowiednie cytowanie listu, na który się odpowiada, niewysyłanie komercyjnych ogłoszeń ani reklam, niepisanie wersalikami – w Internecie oznacza to krzyk.

²² Szerzej na ten temat piszę w artykule: *Internet a wolność (od) wypowiedzi* [w:] *Media – między władzą a społeczeństwem*, red. M. Szpunar, WSiIZ, Rzeszów 2007.

to również wskazać, iż mimo że Internet oferuje niemal nieograniczone możliwości otrzymywania odpowiedzi zwrotnej od potencjalnych wyborców, politycy rzadko z tej możliwości korzystają. Badania prowadzone na gruncie amerykańskim wykazały, że szefowie kampanii politycznych tak naprawdę nie chcieli nawiązać interakcji z ich potencjalnymi odbiorcami, traktując je jako ryzykowne, problematyczne i męczące²³. Podobny eksperyment przeprowadzili dziennikarze „Głosu Wielkopolskiego”, sprawdzając, czy samorządowcy odpowiadają na maile od tzw. zwykłych obywateli. Mimo deklaracji na stronach internetowych zachęcających do kontaktu mieszkańców z samorządowcami, w 2007 roku tylko 6 z 50 samorządowców osobiście odpisało na list elektroniczny²⁴. I choć wyników tego eksperymentu w żaden sposób nie można uznać za reprezentatywne, z pewnością obrazują one stosunek władarzy do komunikacji internetowej. Niewygodne bądź kłopotliwe pytania zadawane politykom zastępuje FAQ (ang. *Frequently Asked Questions*) umieszczany na stronie internetowej. FAQ są to zbiory najczęściej zadawanych pytań wraz z odpowiedziami na nie. Stanowią formę „słowniczka”, a tworzy się je po to, by odpowiadający nie musiał wielokrotnie udzielać odpowiedzi na te same pytania. Mimo że politycy deklarują chęć interakcji z czytelnikiem ich strony internetowej, odpowiedzi nie udzielają w ogóle lub zlecają ich przygotowanie ekspertom od PR.

Ostatnie wybory pokazały, że Internet w doskonały sposób aktywizuje młode pokolenie (i nie tylko) do udziału w wyborach. Medium to stanowiące znaczące narzędzie komunikacji ze znajomymi, przyjaciółmi uaktywnia młodych również w sferze politycznej. Wybory z 2007 roku dowiodły, że Internet może stać się panaceum na niską frekwencję wyborczą, a młode pokolenie może stać się istotnym ogniwem w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego, którego kluczową cechą jest aktywność i działanie jednostek bez odgórnego przymusu. Medium to idealnie wpisuje się w inicjatywy oddolne, a najskuteczniejszą formą „reklamy” zachęcającej do udziału w wyborach jest rekomendacja rówieśników.

Bibliografia

- Cybulska A., Pankowski K., *Preferencje partyjne na tydzień przed wyborami*, Komunikat CBOS, BS/156/2007.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny*, GWP, Gdańsk 2005.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007.
- Porębski L., *Elektroniczne oblicze polityki*, wyd. AGH, Kraków 2001.
- Pankowski K., *Uzasadnienia przyczyn absencji wyborczej*, Komunikat CBOS, BS/156/2001.
- Pankowski K., „*Nie wierzę politykom*”. *Przyczyny deklarowanej absencji wyborczej*, Komunikat CBOS, BS/174/2004.

²³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa, 2007. s. 165.

²⁴ *Władza nadal milczy*, <http://www.gp.pl/forum/index.php?kat=2&temat=1953>.

Reykowski J., *Psychologia polityczna* [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 3, red. J. Stręlau, GWP, Gdańsk 2007.

Szpunar M., *Internet a wolność (od) wypowiedzi* [w:] *Media – między władzą a społeczeństwem*, red. M. Szpunar, WSiIZ, Rzeszów 2007.

Netografia

Młodzi na temat wyborów, materiał prasowy, <http://www.21paздziernika.pl/materialy.html>.

Zieliński J., *Internauci aktywni politycznie*, <http://www.winter.pl/internet/w0669.html>.

Coraz więcej akcji zachęcających do głosowania, <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4583617.html>.

Horrigan J., *Election 2006 Online*, 2007, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Politics_2006.pdf.

Cole J., M. Suman, P. Schramm & others, *The Digital Future Report. Surveying The Digital Future. Year Four*, 2004, <http://www.digitalcenter.org/downloads/DigitalFutureReport-Year4-2004.pdf>.

Annual Internet Survey by the Center for the Digital Future Finds Shifting Trends Among Adults About the Benefits and Consequences of Children Going Online, <http://www.digitalcenter.org/pdf/2008-Digital-Future-Report-Final-Release.pdf>.

Władza nadal milczy, <http://www.gp.pl/forum/index.php?kat=2&temat=1953>.