

Magdalena Szpunar

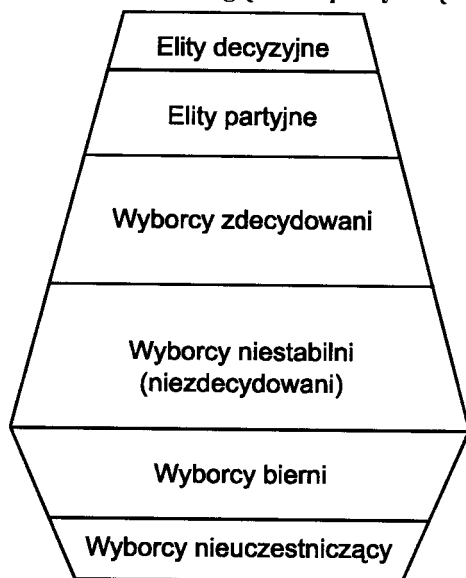
„TYLE RAZY GŁOSOWAŁEM I NIC Z TEGO NIE WYNIKA” – PRZYCZYNY ABSENCJI WYBORCZEJ OSÓB MŁODYCH A WPŁYW INTERNETU NA ZWIĘKSZANIE UDZIAŁU W GŁOSOWANIU¹

Wyborcy stanowią heterogeniczną, zróżnicowaną pod względem społeczno-demograficznych cech zbiorowość, różniąc się między sobą wiekiem, płcią, wykształceniem, miejscem zamieszkania, pochodzeniem społecznym, osiąganym dochodem, poglądami religijnymi czy światopoglądowymi. Profesjonalni aktorzy polityczni kierują swą ofertę nie do ogółu społeczeństwa, a raczej do specyficznych grup². Profilowanie produktu politycznego pozwala im lepiej trafić w potrzeby określonych kategorii społeczeństwa. Analogicznie jak w przypadku socjalizacji społecznej, polegającej na internalizowaniu norm i wartości funkcjonujących w społeczeństwie, mówi się o socjalizacji politycznej. Definiuje się ją jako proces wprowadzania w system polityczny, poprzez nabywanie wiedzy o procedurach politycznych, instytucjach i symbolach z tą kwestią związanych³. Socjalizacja polityczna to także poznawanie roli biernego i czynnego członka społeczności politycznej⁴. Dzięki procesowi socjalizacji politycznej potencjalni wyborcy osiągają różny poziom wiedzy o polityce, w różnym stopniu są zainteresowani i zaangażowani w nią⁵.

W strukturze wyborców można wyróżnić sześć kategorii wyborców ze względu na ich zaangażowanie w politykę. Najwyższą warstwą tej struktury są *elity partyjne* i *decyzyjne*, które występują w roli kandydatów i decydentów politycznych oraz wyborców. Kolejne piętro zajmują *wyborcy zdecydowani*, którzy są mocno zaangażowani w politykę. Najczęściej są to aktywiści i działacze partyjni, mający jasno sprecyzowane poglądy i pre-

ferencje polityczne. Nierzadko są to jednostki o wysokiej pozycji społecznej, będące autorytetami w danym środowisku. Poparcie takiej osoby jest dobrze widziane, stanowi znaczy element promocji danego kandydata. Wśród tych osób często spotyka się naukowców, dziennikarzy, aktorów itp. *Wyborcy niezdecydowani (niestabilni)* są średnio zaangażowani w procesy wyborcze. Stanowią relatywnie duży odsetek elektoratu. Mają umiarkowane poglądy, często zmienne, w zależności od aktualnych sympatii politycznych. *Wyborcy bierni* nie wyrażają zainteresowania polityką, zniechęceni do niej, z reguły posiadają niewielką wiedzę na temat polityki, o niskim poziomie wykształcenia. *Wyborcy nieuczestniczący* są pasywni i w ogóle nie uczestniczą w życiu politycznym⁶.

Rys. 1. Struktura wyborców ze względu na polityczną aktywność



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt., s. 196–197.

Z. Pietraś wyborców dzieli na osiem podstawowych kategorii. *Wyborcy pozytywni* podejmują decyzje na podstawie wizerunku kandydata i sympatii względem niego, *wyborcy negatywni* głosują względem antypatii, czyli przeciwko kandydatowi nieakceptowanemu. Osoba, na którą głosują *wyborcy negatywni*, wcale nie musi się cieszyć sympatią wyborcy, ale jest przynajmniej akceptowana, w przeciwieństwie do kandydata, do któ-

rego żywią niechęć, a nawet nienawiść. *Wyborcy programowi* są racjonalni, świadomi, oceniają swoje preferencje polityczne na podstawie programów politycznych. *Wyborcy aksjologiczni* dokonują wyborów ze względu na preferowane wartości, poglądy czy wyznawaną ideologię, są w miarę stabilni w swych ocenach i preferencjach. *Wyborcy partyjni* są z reguły członkami i sympatykami danej partii, wobec czego są lojalni, aktywnie angażują się w działalność sztabów wyborczych. *Wyborców grupowych* charakteryzuje identyfikowanie się z grupą społeczną, której członków łączy jakaś wspólna sprawa, interes. Niestabilni i nieprzewidywalni w swoich zachowaniach wyborczych są *wyborcy niezależni*. Do nich kierowana jest większość strategii wyborczych, które mają za zadanie przekonać ich do siebie. W wyborach nie uczestniczą *wyborcy wyalienowani*, którzy politykę i partie polityczne oceniają jako instytucje wrogie, zagrażające ich interesom i wolności⁷. Coraz częściej to ludzi młodych charakteryzuje apatia polityczna, bierność wobec tego, co dzieje się w kraju, szczególnie w sferze „brudnej” polityki.

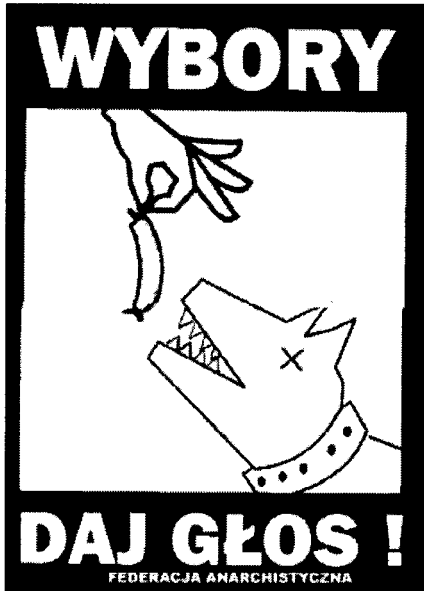
Psychologowie wskazują, iż aktywność polityczna w dużej mierze stanowi wypadkową przeświadczeń na temat możliwości wpływu na przebieg zdarzeń politycznych, czyli inaczej mówiąc poczucia politycznej skuteczności. Przeświadczenie takie umacnia się, gdy rząd bierze pod uwagę postulaty obywateli, działa ich zdaniem prawidłowo. Jeśli to przekonanie jest przeciwne, rośnie bierność polityczna, a uczestnictwo w życiu politycznym maleje⁸. Z badania jakościowego przeprowadzonego w 2007 roku przez SMG/KRC⁹ wynika, iż niechęć 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.

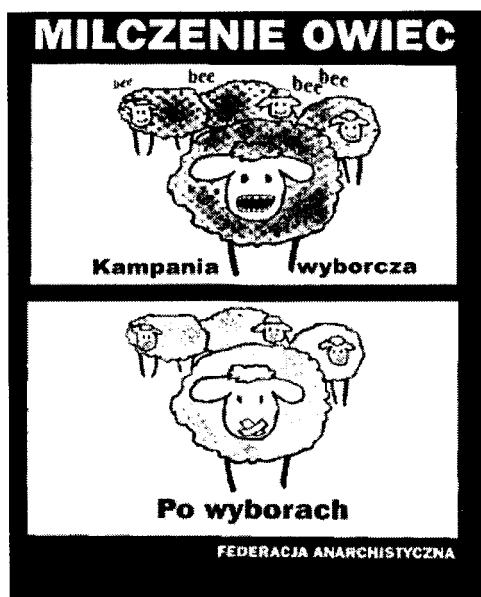
W wyborach parlamentarnych w 2001 roku na głosowanie nie poszła ponad połowa młodych obywateli kraju, tj. respondentów poniżej 35. roku życia (56% osób do 24. roku życia i 58% w wieku 25–34 lata)¹⁰. W wielu przypadkach młodzi ludzie są przekonani, że pojedynczy głos niewiele zmieni, nie warto więc zadawać sobie trudu i głosować, gdyż oddany głos i tak będzie zmarnowany. Sytuację potęguje fakt, iż młodzież szybko zauważa, że deklaracje polityków w wielu przypadkach to tylko „kielba-

sa wyborcza”, rzadko kiedy mająca szanse na skonsumowanie. Młode pokolenie szybko zraża się do świata polityki, który wydaje im się obcy, skorumpowany i obłudny. Z badań przeprowadzonych przez CBOS w 2005¹¹ roku wynika, iż 27% respondentów nie chce brać udziału w wyborach, gdyż nie ufają politykom, partiom politycznym, czują się zawiedzeni i oszukani, 24% nie ma motywacji do uczestniczenia w wyborach, uważają oni, że: „wybory nic nie dają”, „tyle razy chodziłem(a) 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 zrobią, 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 rodzinie¹².

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, blogach¹³ czy wpisach pod komentarzami na forach internetowych. Również przestrzeń miejska wielu miast oszpecona była wlepkami¹⁴ czy plakatami jawnie zachęcającymi do bojkotowania wyborów, które wielu mieszkańców uznawało za czysty objaw wandalizmu, inni zaś jako mniej lub bardziej akceptowalny sposób wypowiedania swoich poglądów. Wlepki można było pobrać ze strony internetowej, wydrukować na papierze samoprzylepnym i umieścić w dowolnym miejscu użyteczności publicznej. Ulubionym miejscem działania wlepkarzy są przystanki autobusowe, tramwajowe, wnętrza środków komunikacji miejskiej czy znaki drogowe.

Rys. 2. Plakaty organizacji anarchistycznych zachęające do bojkotu wyborów



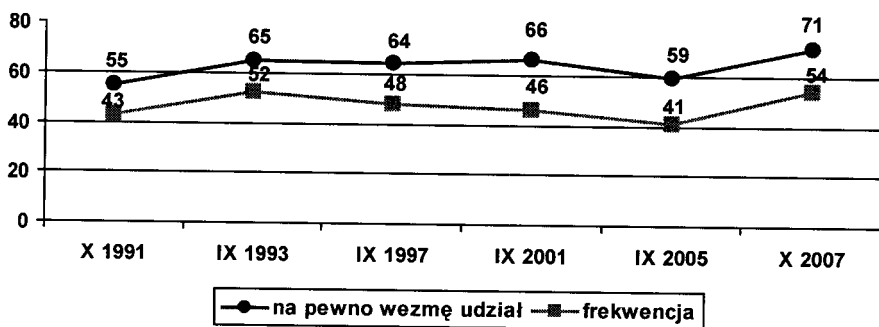


Źródło: http://prawdapunk.pr.funpic.de/fa_galeria/displayimage.php?album=topn&cat=0&pos=3, dostęp: 31.01.2008.

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 1991 roku z poziomu 55%, osiągając poziom 71% w roku 2007¹⁵. Należy jednakże nadmienić, iż deklaracje uczestnictwa rzadko kiedy przekładają się na faktycznie 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 niesprzyjająca pogoda. Zasadne jest więc postawienie pytania: Czy nowe technologie na czele z Internetem mogłyby poprawić wyniki frekwencyjne? 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 Ari-

zona¹⁶. Z badań prowadzonych w USA *Digital Future Project* w 2007 roku wynika, iż wśród respondentów w wieku 16+ 37% jest zainteresowanych możliwością głosowania drogą online¹⁷. 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 rządu¹⁸.

Rys. 3. 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.

Młodzi ludzie w wielu przypadkach są apatyczni politycznie, niechętnie angażują się w jakiegokolwiek działania związane ze sferą polityki. W. Cwalina i A. Falkowski zauważają, iż 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 kraju¹⁹. 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 jakiegokolwiek inny

sposób skazanych na przebywanie w domu narzędzie to staje się doskonałą szansą zaangażowania się w sferę polityczną.

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, siła 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 „ludzką” twarz. Drugorzędne znaczenie ma tutaj fakt, iż nierzadko blogi poszczególnych polityków są prowadzone przez profesjonalnych publicystów czy 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 dany polityk, tym większe szanse ma na on zwycięstwo. Publikowanie notatek z prozaicznych czynności dnia codziennego ma uświadomić wyborcy, że gracz polityczny jest człowiekiem takim samym, jak oni 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 2007 roku 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.

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 wiele 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 go głosowania. Jak dowiodło badanie prowadzone przez SMG/KRC, młodzi ludzie 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 działań²⁰. Poczucie politycznej skuteczności zależy od zmiennych takich jak: osiągany dochód czy poziom wykształcenia, a im wyższy poziom społeczno-ekonomiczny danej jednostki, tym na ogół większa partycypacja wyborcza²¹. Jak wynika z badań prowadzonych w USA, internauci stanowią grupę bardziej aktywną politycznie niż osoby niekorzystające z sieci. 63% internautów bierze udział w wyborach, podczas gdy wśród osób niekorzystających odsetek ten wynosi 40%. Warto wskazać, że aż 40% internautów wskazało, że odkąd korzystają z Internetu, są bardziej aktywni politycznie²². W USA wśród osób poniżej 36. roku życia Internet jest drugim po telewizji medium, z jakiego młode osoby czerpią informacje o wyborach. W kategorii wiekowej 35–50 głównym źródłem informacji wyborczej jest telewizja, na drugim miejscu plasuje się prasa, Internet zajmuje trzecią pozycję²³.

Wśród kilkuset stron zachęcających do głosowania na szczególnie 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 wyborach znanych aktorów, piosenkarzy czy 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, zachęcanie do głosowania jest zawsze działaniem pozytywnym, a w przypadku młodych kształtujących się demokracji zasługującym na szczególne uznanie.

Kampania *21października.pl*²⁴ 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 osób z sąsiedztwa, przyjaciół czy znajomych z pracy. Akcja *21października.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 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 wyborach²⁵. Warto wskazać, iż przed emisją spotu autorzy zasięgnęli opinii w PKW, która wyraźnie stwierdziła, iż jeśli w akcji tej nie będą pokazywane osoby reprezentujące określone komitety polityczne bądź osoby kandydujące w wyborach, 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.

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

Rys. 4. Znaczek propagujący udział w wyborach

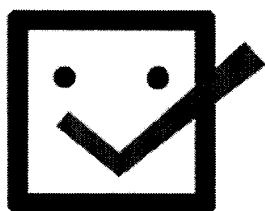
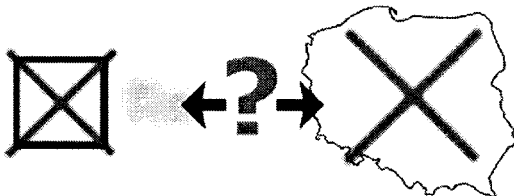


Źródło: <http://www.21paздziernika.pl/materialy/znaczek1.jpg>

w wyborach, a osoby rezygnujące z tej 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 brzydoty, smutku i radości, rzeczy ważnych i mało istotnych. Piszemy o tym, co nas zainteresowało. Cokolwiek 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”²⁶.

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”²⁷.

Rys. 5. Vleпки zachęcające do głosowania

NIE BĄDŹ BUREK**DAJ GŁOS!****GŁOSUJ****TYLKO KRZYŻYK?**

Sam zdecyduj gdzie go postawić
Nie pozwól by wybrano za Ciebie

**NIE WYRZUCAJ
SWOJEGO GŁOSU****ON TEŻ SIĘ LICZY**

**PAJACE
U WŁADZY?
DZIĘKUJE
GŁOSUJE**



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 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 korzystania z sieci przez internautów. Zasady te skodyfikowane zostały w postaci netykiety²⁸, a tym, którzy ich nie przestrzegają, grożą nierzadko poważne sankcje, łącznie z zablokowaniem możliwości wysyłania wiadomości przez danego użytkownika²⁹. Warto 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, iż szefowie kampanii politycznych tak naprawdę nie chcieli nawiązać interakcji z ich potencjalnymi odbiorcami, traktując je jako ryzykowne, problematyczne i męczące³⁰. 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 tylko 6 z 50 samorządowców osobiście odpisało na list elektroniczny³¹. I choć wyników tego eksperymentu w żaden sposób nie można uznać za reprezentatywne, z pewnością obrazują one stosunek władarzy lokalnych do komunikacji internetowej. Niewy-

godne czy 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 odpowiadać 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 stać się może 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.

Nierzadko osoby głoszące są przekonane, że etap wyboru polityka jest jedyną możliwością okazania mu mandatu zaufania. Wielu twierdzi, że po zakończeniu wyborów nie mają możliwości weryfikacji działań władzy i wpływania na nie. Inicjatorzy akcji *Sprawdzaj tych, których wybierasz*³² chcą zmobilizować obywateli do przyglądania się działaniom władz samorządowych i realizacji obietnic wyborczych. Autorzy kampanii są przekonani, że dzięki tego typu działaniom wybory do samorządów będą bardziej świadome i oparte na podstawie obecnych dokonań kandydatów. Kampania ma celu uświadomienie wyborcom, że mogą aktywnie brać udział w kształtowaniu polityki regionalnej. Akcja ma unaocznic wyborcom, że lokalni decydenci nie są tylko anonimowymi urzędnikami, na których się narzeka, ale są równymi obywatelom partnerami, z którymi można i należy współpracować.

Wszelakie badania opinii publicznej wykazują dość lekceważący stosunek Polaków do wyborów samorządowych i działalności samorządu w ogóle, raczej interesują Polaków kwestie polityczne w skali makro, tak jak na przykład wybory prezydenckie czy parlamentarne, traktując z ignorancją – by nie rzec z arogancją – to, co dzieje się na naszym własnym podwórku. Mieszkańcy małych ojczyzn zdają się nie zdawać sobie sprawy, iż niewybrani przez nich radni, burmistrzowie czy wójtowie stają się de-

Rys. 6. Materiały promujące akcję *Sprawdzaj tych, których wybierasz*.



Sprawdzaj tych, których wybrałeś

www.maszglos.pl



cydentami spraw dotyczących ich codziennej egzystencji, a pasywni politycznie mieszkańcy wyciągnięci zostają poza nawias przekształceń na lokalnym rynku. Statystyczny Kowalski, traktując nieco ignorancko organy samorządu terytorialnego, nie wie, iż decyzje zapadające na tym szczeblu władzy mają dla niego nierzadko większe znaczenie niż to, co dzieje się na przysłowiowej górze – bowiem tutaj ustala się wysokość podatku od nieruchomości, podatek od zwierząt, na poziomie lokalnym ustala się też ceny wody i ścieków czy przewozów komunalnych³³. Mieszkańcy lokalnych ojczyzn muszą być przekonani, że mają wpływ na to, co dzieje się w ich najbliższym środowisku, nie tylko w momencie wyborów, ale długo po ich zakończeniu. Mogą być aktywnymi uczestnikami życia społecznego, dawać wskazówki i monitorować działania władz. Akcje uświadamiające, że możliwe jest „patrzenie na ręce” politykom, uświadamiają, że można partycypować w życiu swojej społeczności lokalnej, nie tylko biernie narzekając na nieudane działania lub ich brak ze strony władz. To wyborcy tak naprawdę wiedzą, jakie są ich potrzeby i sugestie te powinny stać się inspiracją do działań władz. Mieszkaniec nie powinien czuć się w urzędzie jak nieproszony petent, a jak osoba, która może inicjować pewne działania. Wiara w możliwości monitorowania władz sprawić może, że chętniej będą podejmowane decyzje o udziale w wyborach, które nie będą odbierane jako akt jednorazowy. Młodzi ludzie muszą być świadomi tego, że nie wystarczy jedynie ponarzekać na forum internetowym, by coś się zmieniło. Internet może wspierać partycypację wyborczą i uświadamiać, że warto pójść głosować i kontrolować działania tych, których się wybrało.

Abstract

Psychologists suggest that the political activity is a result of the potential impact on the course of political events, in other words, a sense of political efficiency. Such conviction is strengthened when the government takes into account the demands of citizens, according to their work properly. When the conviction is against, the growing political passivity, and participation in political life reduced. The qualitative study conducted in 2007 by SMG / KRC shows that the reluctance of young people to participate in the election results mainly from the fact that they perceive as the chaotic,

unstable and full of concern. They are convinced that the policy sphere is alien to them, dirty, confusing, and the action taken by it are apparent. Often faced with the problem, for whom to vote they are convinced that the „old political elite” do not understand problems of the younger generation. In parliamentary elections in 2001 on the ballot didn't go more than half of young citizens of the country, that respondents under 35 years of age. In many cases, young people are convinced that a single vote will change little, therefore they don't want to make an effort and vote, because the vote would be wasted. The situation strengthens the fact that young people quickly point out that the declarations of politicians in many cases are just “election sausage”, rarely, to be consumed.

Przypisy

- ¹ Artykuł stanowi rozszerzoną wersję publikacji *Tylko @ nie głosuje. Internet i jego wpływ na partycypację wyborczą* – złożony do druku w: „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Rzeszowskiego”.
- ² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 196.
- ³ G. Marshall, *Słownik socjologii i nauk społecznych*, Warszawa 2004, s. 311.
- ⁴ Tamże.
- ⁵ B. Dobek-Ostrowska, dz. cyt, s. 196.
- ⁶ Tamże, dz. cyt, s. 196–197.
- ⁷ Z. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków 1998, s. 455.
- ⁸ J. Reykowski, *Psychologia polityczna*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*, J. Strelau (red.), Gdańsk 2007, t. 3, s. 395–396.
- ⁹ *Młodzi na temat wyborów*, materiał prasowy, <http://www.21paздziernika.pl/materialy.html>
- ¹⁰ K. Pankowski, *Uzasadnienia przyczyn absencji wyborczej*, Komunikat CBOS, BS/156/2001
- ¹¹ K. Pankowski, „*Nie wierzę politykom*”. *Przyczyny deklarowanej absencji wyborczej*, Komunikat CBOS, BS/174/2004
- ¹² J. Reykowski, dz. cyt, s. 396.
- ¹³ Blog to rodzaj strony internetowej, na której autor ma możliwość zamieszczania różnych wpisów, notatek (wraz z datą publikacji) na wzór tradycyjnych pamiętników. Mają one możliwość komentowania wpisów, a blogujący mogą polecać czytającym inne blogi lub interesujące ich strony. Obecnie w Polsce istnieją ponad 2,5 miliona blogów.

- ¹⁴ Vlepka to mała forma graficzna umożliwiająca prezentowanie rozmaitych komunikatów i treści. Najczęściej vlepki umieszczane są w miejscach użyteczności publicznej, na przystankach, dworcach 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 vlepki jako forma szyderstwa z ówczesnej władzy.
- ¹⁵ A. Cybulska, K. Pankowski, *Preferencje partyjne na tydzień przed wyborami*, Komunikat CBOS, BS/156/2007
- ¹⁶ L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki*, Kraków 2001, s. 78.
- ¹⁷ *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>
- ¹⁸ 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>
- ¹⁹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny*, Gdańsk 2005, s. 438–441.
- ²⁰ *Młodzi na temat wyborów*, materiał prasowy, <http://www.21pazdziernika.pl/materialy.html>
- ²¹ J. Reykowski, dz. cyt, s. 396.
- ²² J. Zieliński, *Internauci aktywni politycznie*, <http://www.winter.pl/internet/w0669.html>.
- ²³ J. Horrigan, *Election 2006 Online*, 2007, http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Politics_2006.pdf
- ²⁴ W skład koalicji *21pazdziernika.pl* wchodziły: Forum Obywatelskiego Rozwoju, Fundacja im. Stefana Batorego i Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan.
- ²⁵ *Autorzy kampanii: „Zmień kraj. Idź na wybory” nie łamało ciszy wyborczej*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4623713.html>
- ²⁶ <http://forum.gazeta.pl/forum/72,2.html?f=902&w=70623862&v=2&s=0>
- ²⁷ *Coraz więcej akcji zachęcających do głosowania*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,4583617.html>
- ²⁸ Netykieta to swoisty zbiór zasad *savoir-vivre* obowiązujących w Internecie. Podobnie jak w przypadku przestrzegania dobrych manier, jej przestrzeganie nie jest obowiązkowe, jednak może wiązać się z tym, iż nikt nie będzie chciał z nami rozmawiać. Główne zasady netykiety to pisanie na temat i możliwie zwięzłe, odpowiednie cytowanie listu, na który się odpowiada, niewysyłanie komercyjnych ogłoszeń ani reklam, niepisanie wersalikami – w Internecie oznacza to krzyk.
- ²⁹ Szerzej na ten temat piszę w artykule: *Internet a wolność (od) wypowiedzi*, [w:] *Media między władzą a społeczeństwem*, M. Szpunar (red.), Rzeszów 2007.
- ³⁰ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 165.
- ³¹ *Władza nadal milczy*, <http://www.gp.pl/forum/index.php?kat=2&temat=1953>

³² http://maszglos.pl/podstrona_1.php

³³ M. Szpunar, *Samorządność lokalna na przykładzie gminy i miasta Tyczyn*, [w:] *Wybory samorządowe w małej gminie*, M. Niezgoda, T. Chrobak, A. Marcinkowski, P. Długosz (red.), Tyczyn 2006, s. 183.