

**Jakub Jakubowski**

# **Social media i polityka**

Organizacja – procesy – finanse



**Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu**  
**Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa**  
**Poznań 2020**

Recenzenci:

**Prof. UMK dr hab. Magdalena Mateja**

**Prof. UAM dr hab. Piotr Pawelczyk**

Projekt okładki:

**Monika Jabłońska**

© Copyright by Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa  
ul. Uniwersytetu Poznańskiego 5, 61-614 Poznań, tel. 61 829 65 17

Wydawca: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu  
Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa  
ul. Uniwersytetu Poznańskiego 5, 61-614 Poznań, tel. 61 829 65 17

**ISBN 978-83-66740-09-9**

Skład komputerowy – „MRS”  
60-408 Poznań, ul. P. Złotowa 23, tel. 605087690  
Druk i oprawa – Zakład Graficzny UAM – 61-712 Poznań, ul. H. Wieniawskiego 1

# Spis treści

<b>I. Wstęp: wzajemne relacje polityki i mediów społecznościowych</b> . . . . .	5
<b>II. Społeczności internetowe i media społecznościowe w polityce</b> . . . . .	11
1. <b>W teorii:</b> Jak zdefiniować społeczności internetowe? . . . . .	11
2. <b>W praktyce:</b> <i>Social media</i> – rola treści i integracji w relacjach polityków z obywatelami . . . . .	51
<b>III. <i>Social media</i> marketing w polityce</b> . . . . .	70
1. <b>W teorii:</b> upodmiotowienie i uprzedmiotowienie społeczności internetowych w marketingu politycznym . . . . .	70
2. <b>W praktyce:</b> <i>social media</i> i polityka – współcześnie wykorzystywane rozwiązania i narzędzia . . . . .	94
2.1. Narracja polityczna w <i>social media</i> . . . . .	102
2.2. Zaangażowanie i <i>astroturfing</i> . . . . .	109
2.3. Boty . . . . .	110
2.4. <i>Fake news</i> i inne formy kampanii negatywnych . . . . .	113
<b>IV. Reklama polityczna w <i>social media</i> i jej finansowanie</b> . . . . .	117
1. <b>W teorii:</b> reklama polityczna w <i>social media</i> . . . . .	117
1.1. Etap premarketingowy (do 2004 r.) . . . . .	117
1.2. Etap <i>push</i> (2004–2016) . . . . .	118
1.3. Etap <i>push&amp;pull</i> . . . . .	119
2. <b>W praktyce:</b> finansowanie politycznych kampanii reklamowych w <i>social media</i> . . . . .	131
<b>V. Zakończenie: polityka i obywatele w sieci – teraźniejszość i przyszłość</b> . . . . .	151
<b>Bibliografia</b> . . . . .	158
<b>Spis tabel, rysunków, wykresów, studiów przypadku</b> . . . . .	169



## I. Wstęp: wzajemne relacje polityki i mediów społecznościowych

**P**olityka przeniosła się do internetu – można często usłyszeć w sytuacjach, gdy w serwisie Twitter trwa dyskusja o kolejnej dymisji, reformie, aferze, posiedzeniu czy demonstracji. Składają się one na niekończący się „serial”, który dla wielu osób stanowi stały przedmiot zainteresowania. Istotnie, polityka i sieć znajdują się w relacji permanentnej symbiozy. Emocje towarzyszące polityce zapewniają niezbędny dla ekonomicznego rozwoju mediów *buzz*, a więc „sieciovą gwar” skutkujący odpowiednim ruchem na stronach partii i polityków. Ponadto, cechy internetu takie jak szybkość, skrótość i sieciowa struktura sprawiły, że stał się on istotnym czynnikiem redefiniującym relacje na linii politycy–media–obywatele. To, co rewolucjonizowało pojawienie się 24-godzinnej telewizji informacyjnej, sieć jedynie napędziła.

Wzajemne zależności świata polityki i mediów społecznościowych nie są jednoznaczne, a przez to niełatwe do ujęcia w ramy poznania naukowego. Podobnie jak w całym uniwersum rzeczywistości społecznej – jest to sfera *relacji*, głównie między wspomnianymi trzema podstawowymi ogniwami komunikacji politycznej (Perloff, 1998, s. 8). W świecie zależności komercyjnych, zasady rządzące tymi relacjami wydają się być prostsze: ja próbuję tobie coś sprzedać, prezentując to z użyciem formy tożsamej dla *social media*, a ty – jeśli uznasz towarzyszące temu procesowi argumenty – podejmujesz decyzję konsumencką. Mimo istnienia pewnych analogii, świat polityki jest inny – permanentny, niezapewniający możliwości zwrotu, oparty na dość sztywnym kalendarzu, oferujący bardzo specyficzne „towary”: organizacje, idee i ludzie (Lock, Phil, 1996).

Niniejsza książka powstała jako próba uchwycenia tej specyfiki. Wymaga to połączenia wiedzy z dyscyplin, które w Polsce – na szczęście – są ze sobą dość ściśle zintegrowane: nauki o polityce oraz o ko-

munikacji społecznej i mediach. Prowadzone na tym gruncie badania i wydawane publikacje dają solidne podstawy do tego, aby rozwijać teorie i idee przystające do rzeczywistości politycznej i medialnej początku trzeciej dekady XXI wieku. Niniejsze opracowanie będzie czerpało z tego dorobku. Łącząc ze sobą teorie podmiotowości, komunikowania politycznego z koncepcjami charakterystycznymi dla marketingu, będę starał się stworzyć możliwie szeroki obraz relacji świata polityki i mediów społecznościowych. W literaturze obcej podejścia charakterystyczne dla badania polityki i mediów wydają się zazwyczaj w większym stopniu od siebie odseparowane. Stanowi to ważne wyzwanie w studiowaniu tego, co – zgodnie z tytułem książki – można nazwać relacjami polityki i *social media*.

Rozważania wokół tych kwestii stanowią podstawowy cel oddanego w ręce czytelników i czytelniczek opracowania. Książka jest więc syntezą wyników własnych badań z subdyscypliny komunikowania politycznego w *social media*, jednocześnie aspirując do bycia zestawieniem aktualnego stanu wiedzy w tym obszarze. Chciałbym znaleźć odpowiedzi na pytania: „co wiemy?”, ale i „co z tą wiedzą możemy zrobić?”. Z jednej strony, wciąż brakuje bowiem opracowań teoretycznych poświęconych tym relacjom. Choć niektóre uznać można za ważne osiągnięcie na gruncie podstaw metodologii i badań, to nie zawsze poświęcają one należytej uwagi kwestiom politycznym<sup>1</sup>. Problem stanowi też fakt, że zgromadzona w nich wiedza ulega szybkiej dezaktualizacji.

Tymczasem, wydawnictwa tworzone przez praktyków przyjmują nierzadko kształt porad opartych na intuicji i doświadczeniu, w mniejszym zaś stopniu – weryfikowalnych danych. Trzy rozdziały, które składają się na tę książkę, podzielone więc zostały konsekwentnie na sekcje „w teorii” i „w praktyce”. W pierwszym przypadku postaram się, choć w niewielkim stopniu, uzupełnić lukę sygnalizowaną przez

---

<sup>1</sup> Warte uwagi są między innymi publikacje wydawnictwa SAGE, np. *The SAGE Handbook of Social Media* czy *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. Należy podkreślić, że niniejsza książka prezentuje przede wszystkim wyniki badań w oparciu o metody ilościowe. Czytelnika zainteresowanego jakościowym podejściem do badań sfery *social media* warto tym bardziej odesłać do drugiej z wymienionych publikacji, która cały rozdział poświęca tego typu analizom.

studentów na odbywanych wspólnie seminariach. Dotyczy ona trudności w poszukiwaniu podstaw teoretycznych, koncepcji i definicji niezbędnych do ulokowania w nich swoich własnych rozważań. Z kolei fragmenty zatytułowane „w praktyce” oparte zostały na badaniach, opracowaniach i analizach przypadków, które pozwalają odpowiedzieć na pytanie: jak jest w rzeczywistości, w szczególności uwzględniając realia polskiej sceny politycznej?

Trzy filary niniejszej książki to: *o r g a n i z a c j a*, *p r o c e s y* i *f i n a n s e*, a więc podstawowe komponenty relacji politycznych realizowanych z wykorzystaniem mediów.

Pierwszy z nich stanowi próbę odpowiedzi na pytanie: czym są społeczności internetowe (wirtualne) i jaka jest ich rola w polityce? Przegląd literatury i koncepcji teoretycznych na przestrzeni ostatnich 30 lat pozwoli w początkowych fragmentach książki na rozstrzygnięcie dylematu: jak ewoluowały koncepcje nowego społecznego zjawiska, jakim były grupy i zrzeszenia powstałe z pomocą internetu i czy mogą być one przydatne współcześnie? Podobna analiza przeprowadzona zostanie w stosunku do terminu mediów społecznościowych (*social media*). W części empirycznej pojawi się też kilka badań. Mają one pomóc w odpowiedzi na pytanie: jak w praktyce polskiej polityki wyglądają kwestie, które uznane są przez teoretyków za kluczowe w definiowaniu nowych typów mediów konstruowanych na bazie społeczności: *i n t e g r a c j i* użytkowników oraz wykorzystywanej w tym celu *t r e ś c i*?

Kolejna część opracowania poświęcona zostanie marketingowi politycznemu jako koncepcji *o r g a n i z o w a n i a* komunikacji politycznej w sposób systematyczny i strategiczny. Dokonana zostanie przy tym próba wpisania tejże idei w teorię podmiotowości, łącząc w ten sposób podejścia tożsame dla nauki o polityce z tymi, które przynależą w większym stopniu do obszaru komunikacji społecznej, mediów i marketingu. Z tego rozdziału wyłoni się także sposób rozumienia samej polityki jako realizacji politycznych celów z wykorzystaniem odpowiednich ku temu narzędzi. Jeśli do takich zaliczymy np. media, to staje się ona współcześnie bliska znaczeniowo marketingowi politycznemu jako takiemu. W części praktycznej pojawią się przykłady przeanalizowane pod kątem aktualnych trendów w komunikacji marketingowej, która prowadzi zarówno do upodmiotowienia, jak

i uprzedmiotowienia obywatela w relacjach z politykami i organizacjami politycznymi.

Tematem przewodnim trzeciego filaru są finanse. Stanowią one niezbędny składnik działań marketingowych, co bez wątpienia dotyczy także polityki. W tej sekcji podjęta zostanie kwestia projektów, które mają umożliwić większą transparentność *social media* w obszarze wykorzystywania danych o użytkownikach i finansowania komunikatów reklamowych. Zbadane zostaną perspektywy zagospodarowania informacji z tego typu systemów na potrzeby badań. W tym celu dokonana zostanie analiza danych dotyczących polskich i europejskich partii politycznych. Pozwoli to na stworzenie mapy finansowej diagnozującej strategię i możliwości działania organizacji z podziałem na ich pochodzenie i ideologiczne umiejscowienie.

Tak skonstruowana publikacja stanowi jedynie wstęp do rozważań na temat relacji polityki i polityków ze światem mediów społecznościowych, który ma jedynie zwrócić uwagę na pewne problemy. Zawiedzeni zapewne będą ci czytelnicy, którzy zasiądą do lektury z oczekiwaniem całościowego ujęcia wszystkich zagadnień, które umiejscowić należy na granicy tych dwóch, bardzo różnych, ale jednocześnie bardzo uzależnionych od siebie światów. Odsyłam ich do bibliografii i artykułów, w których rozpatrywane są szczegółowe hipotezy i bardzo konkretne dylematy: zarówno biorąc pod uwagę aspekt problemowy, jak i przestrzenny.

Jest jeszcze dużo do zrobienia w kwestii rozwoju badań podejmujących tematykę relacji polityki i nowych typów mediów. Od wielu lat jednak liczba wydawanych w Polsce publikacji poświęconych tej sferze regularnie wzrasta. Obserwować więc można systematyczne nadrabianie zaległości związanych z ograniczonymi kontaktami polskiego świata akademickiego z szeroko pojętym Zachodem, który – jak się wydaje – wciąż nadaje ton rozwojowi myśli medioznawczej i marketingowej. W ostatnich latach na szczęście się to zmienia. Dodatkowe środki na naukę, pozyskiwane chociażby ze źródeł europejskich, pozwalają na zakup narzędzi umożliwiających prowadzenie badań mediów w erze cyfrowej. Są one niezbędne, gdyż pojawiają się już kolejne wyzwania, związane ze ściślejszą współpracą badaczy mediów i programistów, a może i ze zintegrowaniem tych ról. Wciąż też potrzebujemy dostępu do wiedzy i narzędzi z obszaru uczenia ma-



szynowego, sztucznej inteligencji i wszelkiego rodzaju umiejętności opartych o rozwiązania zautomatyzowane (choćby w zakresie analizy zawartości).

Chociaż media społecznościowe w praktyce zmieniają rzeczywistość społeczną i polityczną od kilkadziesiąt lat, wciąż uczymy się je badać i poznawać. Mam nadzieję, że książka ta będzie przydatną wskazówką dla tych, którzy będą chcieli rozwiązywać kolejne problemy i dylematy pojawiające się wraz z rozwojem Facebooka, Twittera, Instagrama, TikToka czy ich następców. Rosnąca liczba użytkowników i politycznych projektów oraz zyski towarzyszące emitowanym przez nich i dla nich reklamom wskazują, że ich era raczej szybko nie minie. Tym samym oznacza to, że politycy zapewne nie stracą zainteresowania narzędziem, które daje im zarówno nowe możliwości, jak i generuje liczne zagrożenia.



## II. Społeczności internetowe i media społecznościowe w polityce<sup>2</sup>

### 1. W teorii: Jak zdefiniować społeczności internetowe?

**P**róba zdefiniowania społeczności internetowych jako nowych form zbiorowości trwa od końca lat 80. XX w. Stanowią one struktury niełatwe do skonceptualizowania, głównie ze względu na dynamikę ich przemian. To typ zbiorowości, który ulega znaczącym przeobrażeniom w krótkiej i średniej perspektywie<sup>3</sup>. Przyspieszenie technologiczne determinuje tworzenie coraz bardziej innowacyjnych narzędzi, na bazie których powstają nowe formy zbiorowości. Sprawia to, że społeczności te należy bardziej traktować jako *process*, który podlega ciągłym i dynamicznym przeobrażeniom, niż zbiorowość jako taką (Krzysztofek, 2008, s. 81). Widać to chociażby w nieustannych innowacjach wprowadzanych przez serwisy społecznościowe. *News feed*, relacje, grupy, usługi randkowe (np. *Facebook Dating*) – to tylko skromny katalog funkcji komunikacyjnych, które wpływają także na proces socjotwórczy.

<sup>2</sup> Rozdział ten – podobnie jak rozdział III – stanowi uaktualnioną i poszerzoną wersję rozdziału pracy doktorskiej *Społeczności internetowe jako podmiot i przedmiot w procesie komunikowania politycznego* obronionej na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w czerwcu 2015 r.

<sup>3</sup> Trudno w sposób komparatystyczny badać społeczności opisywane przez Howarda Rheingolda na początku lat 90. XX wieku i porównywać je z grupami powstałymi za sprawą serwisów społecznościowych w drugiej dekadzie obecnego stulecia. Za główną przyczynę tej dynamiki uznać należy rozwój technologiczny, ale i rynkowy serwisów stanowiących medialne zaplecze kształtowania relacji społecznych. Zdynamizowane relacje kreowane przez takie serwisy jak Tinder czy TikTok mają się nijak do struktury budowanej na szkolnych relacjach znanych z portalu Classmates. Nie ulega też wątpliwości, że sama forma przekazu (lepszą jakością multimedialną, *news feed* itd.) również wpływa na dynamikę przemian w relacjach społecznych i politycznych budowanych poprzez społeczności internetowe.

Warto więc spojrzeć na pojęcie społeczności internetowych przez pryzmat części składowych tego terminu. Przymiotnik „internetowe” odnosi się rzecz jasna do tych relacji międzyludzkich zawieranych i podtrzymywanych z pomocą środka komunikacji, jakim jest sieć. Interakcje o których mowa, mogą przenieść się do przestrzeni organicznej<sup>4</sup>, tworząc w ten sposób nowe typy relacji. W opisywanych zbiorowościach kluczową rolę pełni więc zapośredniczony akt komunikacyjny. Społeczności istnieją w przestrzeni internetowej, mimo iż składają się z jednostek funkcjonujących w rzeczywistości organicznej. Ten pewnego rodzaju paradoks pozycjonuje internet nie tylko jako kanał komunikacji między członkami zbiorowości, ale jako „miejsce spotkań” i odpowiednik terytorium dla społeczności rozumianych w sposób tradycyjny. Dorosły Polak (16–64 l.) spędza w sieci już niemal sześć i pół godziny dziennie (*Globalwebindex*) – to więc naturalne, że przenosi do niej także część swojego społecznego i politycznego życia.

Znacznie więcej wątpliwości związanych jest z kategorią s p o ł e c z n o ś c i. Nie tylko określa ona szeroką gamę stosunków społecznych, ale jest terminem zdecydowanie starszym niż istnienie internetu. Traktować je więc należy jako pojęcie odnoszące się przede wszystkim do organicznych relacji powiązanych z określonym miejscem w przestrzeni.

Scharakteryzowanie s p o ł e c z n o ś c i sprawia wiele trudności na gruncie nauk społecznych. Już w 1955 roku George Hillery analizując ponad 90 definicji nie doszukał się konsensusu w możliwości zaakceptowania ogólnie przyjętej podstawy pojęciowej (1955). Innym przejawem sporu może być brak definicji zarówno terminu „społeczność”, jak i „społeczność internetowa” w leksykonie *Socjologia. Przewodnik encyklopedyczny* (2008), mimo 350 scharakteryzowanych w nim haseł<sup>5</sup>. Nie ulega jednak wątpliwości, że społeczności definiowane są i klasyfikowane przez pryzmat ich cech, z których na plan

---

<sup>4</sup> Będę konsekwentnie stosował to pojęcie będąc krytycznie nastawionym do wszystkich innych prób wyznaczenia podziału na relacje tworzone w sieci i poza nią. Wydaje się, że zaczerpnięty od Jana van Dijka przymiotnik „organiczny”, sugerujący cielesność, fizyczność tych drugich typów spotkań między człowiekiem a człowiekiem, choć nieidealny, jest tu wystarczająco precyzyjny.

<sup>5</sup> Także inne polsko- i angielskojęzyczne wydawnictwa encyklopedyczne są ubogie w treści w opracowywanej materii.

pierwszy wysuwa się ulokowanie geograficzne i lokalność. Barbara Lewenstein przytacza takie cechy charakterystyczne społeczności jak: przestrzeń terytorialna, ludność zamieszkująca terytorium, system powiązań i zależności ludzi oraz instytucji. Istotne pozostają też społeczne relacje, jakie je wiążą, a także psychospołeczne i kulturowe więzi jakie łączą część lub wszystkich mieszkańców z daną strukturą społeczno-przestrzenną (1999, s. 23–26).

Społeczność to grupa jednostek zamieszkujących pewną przestrzeń terytorialną, w ramach której jej członkowie mogą zaspokajać swoje potrzeby. Posiada wspólne wartości oraz więzi, jak i poczucie własnej odrębności w stosunku do innych społeczności. Warto zauważyć, że wysuwana na pierwszy plan „terytorialność” nie musi stanowić jedynego czynnika spajającego specyficzny rodzaj zbiorowości, jaką jest społeczność. Często elementem decydującym staje się szeroko pojęte środowisko, charakteryzujące się jednolitością w zachowaniu, wyznawanych wartościach czy wykonywanej pracy. Możemy więc mówić, poza aspektem „terytorialności”, o podobieństwach na płaszczyźnie zawodowej (np. społeczność akademicka), w wyznawanym światopoglądzie (społeczność muzułmańska) czy jednakowym sposobie porozumiewania się (społeczności internetowe). Wydaje się jednak, że w każdym z wymienionych przykładów na „drugim planie” przytoczonego pojęcia pobrzmiewa miejsce wykonywania określonej czynności czy występowania danej cechy społecznej<sup>6</sup>.

Wielu badaczy uznało jednak, że idea terytorialności jest zastępowalna: przez częste spotkania (Tönnies), wspólne wierzenia (Weber) czy współdzielony system symboli (Durkheim) (za: Agostini, Mechant, 2019). Współcześnie warto zapewne katalog uzupełnić o czynnik polityczny, w którym jednostka gromadzi wokół siebie na przykład zwolenników (fanów) na Facebooku czy Twitterze.

---

<sup>6</sup> Społeczność akademicka to różne grupy zawodowe skupione w jednym miejscu – wyższej uczelni. Społeczności oparte na światopoglądzie także określane są przymiotnikiem wskazującym na ich terytorialność np. „społeczność muzułmańska w Polsce”. Społeczności oparte na atrybucie komunikacyjnym „ulokowane są” natomiast w obszarze przestrzeni wirtualnej. Idąc krok dalej, możemy też mówić o społeczności Twittera – ludziach korzystających z określonego serwisu, który jednocześnie determinuje specyficzne dla niego zainteresowania: polityką, publicystyką czy sportem.

Najtrudniej w scharakteryzowaniu pojęcia społeczności zdiagnozować więc element łączący poszczególnych członków zbiorowości. Dariusz Wojakowski wykorzystuje do tego celu pojęcie „węzła” mającego charakter symboliczny, który spaja społeczność lokalną (Wojakowski, 2006, s. 122). Istotna jest tu wspólnota ikoniczna czy ta dotycząca znajomości alegorii, co można nazwać „spójnością symboliczną” danej grupy (Łukowski, 2008, s. 196). Koncepcja ta wprowadza duże obostrzenie do procesu selekcji tego, co powinno nazywać się społecznością. Należałoby jednak przyjąć, że poziom znajomości przekazów symbolicznych w obszarze „węzła” będzie się kształtował na różnym poziomie, w zależności od konkretnego członka rozpatrywanych zbiorowości i jej typu.

Początkowo świadomość taka nie musi być jednakowa dla wszystkich członków. Poprzez wzrastający poziom zaangażowania, integracji i partycypacji w działaniach społeczności nabywają oni wiedzę na temat szeroko pojętego obszaru symboli. Ich źródłem są chociażby: historia zbiorowości, jej język i osadzenie w konkretnej kulturze. Nie ma wątpliwości, że społeczność fanowska zintegrowana wokół konkretnego polityka będzie pod tym względem funkcjonowała inaczej niż członkowie forum o tematyce programistycznej.

Cechy te nie pozostają więc bez konsekwencji dla świata polityki. Podmioty polityczne, w zdecydowanej większości stanowią nieprimordialne elementy społeczności internetowych, w szczególności te w rozumieniu *makro* (zob. rys 1. na stronie 37). Oznacza to, że muszą dostosować się do przestrzeni symbolicznej obowiązującej dla zbiorowości skupionej w obrębie określonego serwisu: inaczej ta przestrzeń kształtowana jest w ramach Instagrama, inaczej zaś funkcjonuje w obszarze Twittera. Rodzi to konsekwencje natury zarówno strategicznej, jak i codziennej praktyki działań komunikacyjnych: tworzenia treści. W tym pierwszym obszarze chodzi o odpowiedni dobór kanału do specyfiki politycznego podmiotu<sup>7</sup>. W drugim zaś, wskazuje się na profesjonalizację branży marketingu politycznego. Tworzenie treści wymaga bowiem szerokiej wiedzy w obszarach takich jak: grafika, *copywriting*, realizacja materiałów wideo itp.

---

<sup>7</sup> Dużo wątpliwości w Polsce wzbudziło np. uruchomienie w marcu 2020 r. przez Prezydenta RP Andrzeja Dudę konta w serwisie TikTok, słynącym z dynamicznych, z reguły rozrywkowych, nierzadko absurdalnych treści.

Rozpatrując pojęcie społeczności oraz jej politycznych konotacji, należy brać pod uwagę dwa przeciwstawne nurty myślowe obecne w literaturze (Kapralska, 2008, s. 137–138). Pierwszy z nich, zwany ekologicznym i mający swoje źródło w pracach R. E. Parka i jego uczniów, społeczność wiąże przede wszystkim z pojęciem terytorium. Nie da się ukryć, że restrykcyjnie sformułowana konieczność osadzenia danej zbiorowości w przestrzeni geograficznej sprawia, że ujęcie R. E. Parka staje się „ślepą uliczką” w konceptualizacji pojęcia społeczności rozpatrywanej przez pryzmat współczesnych realiów Facebooka, Instagrama i Snapchata.

Tu z pomocą przychodzi druga perspektywa. Wywieść ją można z prac Georga Simmela, Ferdinanda Tönniesa oraz Émile Durkheima (za: Kapralska, 2008, s. 137–138). W przypadku tego nurtu, nacisk na kwestię terytorialności nie jest tak silny jak w pierwszym ujęciu, a na pierwszy plan w próbach zdefiniowania pojęcia społeczności wysuwane są inne elementy. Można więc stwierdzić, iż istota społeczności wyraża się w podzieleniu tych samych symboli i wartości (politycznych). Stanowią one źródło kulturowej tożsamości grupy opartej na obiektywnych zależnościach oraz stosunkach, jakie kształtują się między ludźmi; respektowaniu zasad współdziałania i porozumienia. Warto zauważyć, że ten paradygmat znacznie lepiej wpasowuje się w ewolucję rozpatrywanego pojęcia i wysuwa na plan pierwszy te jego cechy, które stają się przydatne, gdy mówimy na przykład o tak zwanej „społeczności bezlokalnej” (Turowski, 1994, s. 233). Termin ten opisuje typ zbiorowości przez pryzmat wąskich celów, pomiędzy które członkowie dzielą swój czas<sup>8</sup>.

Warto przybliżyć jeszcze jedno podejście teoretyczne zaproponowane przez Marcie P. Effrat (1974). Badaczka wyróżnia trzy sposoby rozumienia terminu społeczność: (1) j a k o i n s t y t u c j e s o l i d a r n o ś c i – w tym przypadku na pierwszy plan wysuwa się funkcja integracyjna opisywanych zbiorowości. Istotne jest więc poczucie bliskości i „wspólnotowości”, w celu zaspokojenia potrzeb przynależności i akceptacji. Komórką społeczną stanowiącą modelowy przykład

---

<sup>8</sup> Samo pojęcie celowości w działaniach tych grup jest kluczowe dla zrozumienia sposobu tworzenia i funkcjonowania społeczności internetowych (Adamus-Muszyńska, 2010). Realizacja celów politycznych (np. wyborczych) wydaje się tutaj kluczowa.

takiego postrzegania społeczności jest rodzina; (2) jako interakcje – w tym rozumieniu terminu mowa o jednostkach, które łączą bliskie relacje międzyludzkie. Można to odnieść do naturalnej potrzeby współdziałania; autorka ma na myśli relacje o charakterze nieformalnym i wypływające w większym stopniu z ludzkiej woli, niż z konieczności; (3) jako grupy - instytucje – wyodrębnione w szczególności na podstawie dwóch elementów – wspólnych zainteresowań oraz na powiązaniach instytucjonalnych. Relacja taka znajduje odzwierciedlenie w przynależności do pewnej społecznej kategorii, która sankcjonuje istnienie zbiorowości. Dobrym przykładem tego typu kategorii społecznej jest wspomniana już społeczność akademicka.

Każde z trzech zaproponowanych przez M. P. Effrat sposobów rozumienia analizowanego terminu może okazać się cenną wskazówką przy próbie scharakteryzowania specyficznego zjawiska, jakim jest zbiorowość konstruowana *online* o politycznym charakterze. Po pierwsze, istotny wydaje się element integracyjny. Wpływa on na poczucie przynależności, które jest jedną z głównych potrzeb, a jednocześnie gratyfikacji związanych z podjęciem decyzji o przystąpieniu do danej społeczności. Drugim elementem jest podkreślenie roli interakcji między członkami. Poprzez swoje zintensyfikowanie wpływają one chociażby na zachowania konformistyczne czy zwiększanie poczucia sympatii wraz ze wzrostem liczby kontaktów i zaangażowania. Trzeci sposób rozumienia również wydaje się istotny, zarówno z powodu elementów instytucjonalnych (wśród których można wymienić nazwę społeczności, jej oficjalne symbole i warunki członkostwa), jak i ważnego czynnika wspólnoty zainteresowań, także dotyczących polityki. Warto dodać, że to jedna z najczęściej wymienianych w literaturze przyczyn stanowiących podstawę do powstania takiej zbiorowości. Przenosząc ten sposób myślenia na grunt praktyki – dzięki hashtagowi #strajkkobiet na Instagramie – jesteśmy w stanie znaleźć ludzi wyznających te same wartości polityczne co my (integracja). Po drugie – możemy wchodzić z nimi w relacje lubiąc, komentując, udostępniając (interakcja). Po trzecie – uśpólniamy w ten sposób symbole i styl wypowiedzania się. W ten sposób rodzi się polityczna społeczność.

Rozpatrując sprawę chronologicznie, refleksja nad kwestią definiowania społeczności wirtualnych ma niemal 30 lat, zaś sam przedmiot



badań – relacje zapośredniczone przez sieć – możemy lokować już w latach 70. XX w. (Ellis, Oldridge, Vasconcelos, 2005, s. 145). Warto przedstawić więc kilka ujęć, przez pryzmat których akademicy dokonują próby dookreślenia tego stosunkowo młodego zjawiska społecznego.

Pierwszy podjął się tego Howard Rheingold, wyznaczając w ten sposób drogę dla badaczy wirtualnych i internetowych wspólnot. Wydając w 1993 r. pracę zatytułowaną *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, włączył on w obszar zainteresowań nauk społecznych nowy termin. Od tego momentu jest on przedmiotem sporów socjologów, badaczy komunikacji, politologów oraz przedstawicieli innych nauk. Jako podstawę do prowadzenia swoich badań H. Rheingold wybrał jedną z pierwszych społeczności internetowych o nazwie *The Well (The Whole Earth 'Lectronic Link)* – małą grupę pasjonatów nowych narzędzi komunikacji, która istnieje do dziś powiększona obecnie do kilku tysięcy członków (Kaprańska, 2008, s. 134). Warto nadmienić, iż grupa ta dla podtrzymania relacji posługiwała się forami internetowymi, pocztą elektroniczną i tradycyjnymi witrynami i nie miała sprecyzowanego tematu, wokół którego koncentrowała się dyskusja użytkowników. Rzutowało to w sposób naturalny na to, jak badacz definiował społeczności przez pryzmat owej struktury.

Autor klasyfikuje więc aktywności, które są charakterystyczne dla społeczności wirtualnych twierdząc, iż „możliwa jest wymiana przyjemności i kłótnia, zaangażowanie w dyskurs intelektualny, prowadzenie biznesu, wymiana wiedzy, dzielenie się wspólnymi emocjami, tworzenie planów, burz mózgów, rozpowszechnianie plotek, toczenie sporów, zakochywanie się, znajdowanie i utrata przyjaciół, granie w gry, flirtowanie, kreowanie sztuki, prowadzenie czczych rozmów” (Rheingold, 1994). Za podstawę funkcjonowania społeczności internetowych H. Rheingold uważał więc wszystko to, co obiektywnie istnieje w świecie organicznym z wyjątkiem bezpośredniego kontaktu. Ten typ relacji był jednak wciąż dla autora na tyle istotny, iż za urzeczywistnienie wspólnoty *online* uważał tylko te związki, które mogą „wydostać się” poza wirtualny świat. Definicja u H. Rheingolda jest więc jeszcze nieostra: jest to wspólnota w momencie, gdy w relacjach między członkami jest „wystarczająco dużo uczucia”, by o takich relacjach mówić. Badacz nie traktował jednak społeczności w sposób

autonomiczny. Za formę najdoskonalszą uważał właściwie sytuację, gdy użytkownicy mogli spotkać się twarzą w twarz (za: Kaprańska, 2008, s. 134)<sup>9</sup>. Dziś, w dobie Facebooka, który integruje bez mała 2,7 miliarda aktywnych użytkowników, tak „naiwny” sposób myślenia o społecznościach może wywoływać uśmiech.

Uważa się, że praca H. Rheingolda podszyta jest entuzjazmem wynikającym z nowatorstwa czegoś, co w obecnych czasach dla badacza tej sfery jest powszechne – sieci i ludzi, którzy stanowią jej integralną część. Stąd optymistyczna wizja przebudowy społecznej i korzyści, jakie mogą wyniknąć z tego typu nowych zależności. W dobie urzeczywistnienia w pełni i na masową skalę relacji opisanych przez H. Rheingolda, wiadomo, iż nowe formy zbiorowości implikują znacznie większą gamę zjawisk społecznych. Można wśród nich odnaleźć te uznawane za patologiczne także w obszarze polityki: hejt, wycieki danych i ich nielegalne wykorzystanie. Wiele ustaleń autora do dziś uważa się jednak za powszechnie obowiązujące i charakterystyczne dla większości struktur społecznych obecnych w sieci. Do takich zaliczyć należy cechy, którymi scharakteryzować można opisane przez niego wspólnoty, w skład których wchodzi: komunikacja jako cel, dobrowolność czy zainteresowania, jako podstawa kreowania społeczności (Barney, 2008, s. 81–86). H. Rheingold nie pozostawił też złudzeń co do sporu wokół technologicznego determinizmu. Autor uważa sieć i rodzący się w niej komponent społeczny za swojego rodzaju mikrobiologiczny eksperyment, którego nikt nie zaplanował, a mimo to został samoistnie zainicjowany (Fernback, Thompson, 1995). Warto więc, wobec wyznaczonej przez H. Rheingolda drogi do zdefiniowania i zrozumienia nowych form zbiorowości w przestrzeni internetowej, zacząć od źródeł. Wymaga to odniesienia się do etymologii słowa oraz

---

<sup>9</sup> Z punktu widzenia praktyki funkcjonowania dzisiejszych społeczności łączących nierzadko ludzi z różnych części świata, taki warunek wydaje się zbyt restrykcyjny, ale przedmiotem badań H. Rheingolda była niewielka grupa ludzi, z reguły naukowców, którzy od 1985 r. stanowili niejako pionierską społeczność w rodzącym się internecie. Możliwość spotkania się w świecie organicznym H. Rheingold nie uważał jednak za *constans*, a za kwestię kluczową uznał wymianę idei i słów za pomocą klawiatury i sieci (Rheingold, 1994, s. 362). Wyznaczając ton dzisiejszej debaty, autor usilnie zresztą agitował za tworzeniem w latach 90. nowych form wspólnot, skupiających ludzi wokół wspólnych wartości i zainteresowań, co bez internetu nie byłoby możliwe.

przeanalizowania innych terminów, w szczególności tych z pogranicza socjologii oraz nauki o mediach i komunikowaniu.

W literaturze anglosaskiej najpopularniejszymi pojęciami stosowanymi do określenia interesujących nas zbiorowości są: *virtual community*, *e-community*, *online community*, *cyber communities*, czy *digital communities* (Agostini, Mechant, 2019). Ten pierwszy wydaje się być jednak dominujący, prekursorski i pierwotny wobec późniejszych publikacji (tym terminem posługiwał się H. Rheingold)<sup>10</sup>. Sam człon *community*, pochodzący od łac. *communis* – „wspólny”, stał się bez wątpienia podstawą do językowej kalki i nazwania nowych form zbiorowości w internecie „społecznościami”. Źródłosłowu terminu „wirtualny” należy zaś poszukiwać w języku łacińskim, w którym *virtus* oznacza „mogący teoretycznie zaistnieć”. Wynika z tego perspektywiczna możliwość zmaterializowania pewnego faktu, mimo iż obiektywnie on nie istnieje. Relacje za pomocą kanałów komunikowania wydają się być jak najbardziej realne, gdyż dotyczą jednostki jako rzeczywistego podmiotu. Korzysta ona co prawda z komputera czy smartfona jako technologii użytecznej do nawiązywania kontaktu, efekt intrapersonalny w postaci ludzkich odczuć ma jednak miejsce poza tą przestrzenią.

Warto rozwinąć ten wątek biorąc pod uwagę fakt rozważań nad funkcjonowaniem społeczności z perspektywy mediów. Wirtualność jako forma istnienia przestrzeni poza rzeczywistością stała się tematem rozważań m.in. M. McLuhana na temat roli środków przekazu w życiu człowieka. Według badacza media ewoluują i w coraz bardziej umiętny sposób zastępują ludzkie zmysły, a nawet stają się ich

---

<sup>10</sup> Także w polskiej literaturze termin „społeczności wirtualne” uchodzi za najpopularniejszy w odniesieniu do zjawisk społecznych w obszarze internetu. Stanowi to kalkę z – uznawanej za prekursorską – literatury anglosaskiej. Część polskich badaczy stosuje też termin „wirtualne wspólnoty”. Wynika to zapewne z trudności w tłumaczeniu pojęcia *community*, które bywa w polskiej literaturze przekształcane do formy „społeczność” lub „wspólnota” właśnie. W wielu opracowaniach (także tych angielskich) pojęcia te traktowane są synonimiczne, stąd formy typu „wspólnota lokalna” czy „społeczność lokalna”. Uznając, iż w polskiej literaturze termin „wspólnota” bywa częściej formą nadrzędną nad „społecznością” i posiada długą tradycję w socjologii zapoczątkowaną przez Ferdinanda Tönniesa, w pracy będzie konsekwentnie stosowana ta druga, jako zbiorowość specyficzna i posiadająca już – jeżeli chodzi o internet – ugruntowaną pozycję.

przedłużeniem (McLuhan, Fiore, 1967, s. 26 i nast.). W tym kontekście przymiotnik „wirtualny” wydaje się uprawniony, gdyż stanowi takowe „przedłużenie” w konstruowaniu międzyludzkich relacji. Smartfon staje się więc jedynie rozwinięciem tego, co człowiek sam kontroluje, ale jego fizyczność nie pozwala mu na przełamywanie pewnych barier – np. tych dotyczących przestrzeni. Co więcej, rzeczony wspólnoty mają charakter wyobrażony, przez co stają się „wirtualne” w szerszym tego słowa znaczeniu, począwszy od wspólnoty narodowej po bardziej dosłowne społeczności polityczne *online*.

W tym kontekście termin „społeczności wirtualne” stanowi synonim „społeczności internetowych”. Rzeczywistość wirtualna może być jednak wygenerowana za pomocą technik niekoniecznie związanych z internetem. Można wyróżnić chociażby gry w trybie *offline*, symulatory, a nawet światy wytworzone przy pomocy hologramów czy umiejętnie konstruowanych złudzeń optycznych. Stąd termin „społeczności internetowe” najbardziej precyzyjnie oddaje specyfikę charakteryzowanej tu zbiorowości i jest podtypem „społeczności wirtualnych”, jako tych obejmujących swoim zasięgiem także inne podmioty<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Wybór ten nie znaczy bynajmniej, że opisywane formy zbiorowości nie są określane w literaturze polskiej i światowej poprzez inne terminy. Łucja Kaprańska postuluje, aby używać termin „sieci społeczne” lub odwołującego się do nich terminu *social networking services* (2008, s. 138). Warto jednak zaznaczyć, iż sieciowa struktura społeczna, która leży u podstaw pierwszego z tych pojęć, znacznie wykracza poza zakres komunikacji z udziałem sieci. Aspekt łączności interpersonalnej jest tylko jednym z wielu, które w literaturze ujmowane są w skali *makro* jako relacje ekonomiczne, polityczne, a nawet kulturalne (Castells, 2007; Barney, 2008). Pojęcie *social networking services* wydaje się natomiast dość wąskie, zważywszy, iż dotyczy już samych serwisów internetowych. Tu w grę wchodzi infrastruktura technologiczna i jej użyteczności, które mogą stanowić jedynie podstawę do budowania społeczności. Andrzej Gontarz proponuje natomiast termin „cyfrowe społeczności sieciowe”, zawężając analizowane pojęcie do jego digitalnego charakteru. Został on ukuty na fali niezadowolenia autora z wirtualnej cechy wspólnot, które tworzone są przez człowieka a nie składają się ze stworzonych przezeń sztucznych światów (Krzyztofek, 2008, s. 73). Koncepcja ta jest spójna i oddająca charakter opisywanych zjawisk społecznych, podkreślając jednocześnie ten aspekt istnienia społeczności, który oparty jest na technice cyfrowej. Poza tym, w literaturze można spotkać określenie „neoplemiona” (Burszta, 2003, s. 157), które parafrazowane jest często przez dziennikarzy i publicystów. Trudno jednak w tym wypadku rozpatrywać opisywane zjawiska społeczne przez pryzmat relacji plemiennych.

W literaturze można doszukać się kilku zwartych definicji społeczności internetowych, z których najczęściej przywoływane są te sformułowane przez H. Rheingolda i Barrego Wellmana. Ten pierwszy charakteryzuje społeczności wirtualne jako „społeczny agregat, który wyłania się z sieci, gdy pewna wystarczająco duża liczba ludzi podtrzymuje wystarczająco długo publiczną dyskusję i jest w tym dość uczucia by uformować sieć osobistych relacji w cyberprzestrzeni (Rheingold, 1994, za: Kaprańska, 1998, s. 133)”. Definicja ta wskazuje na kluczową rolę pewnych elementów, jak chociażby na kapitał ludzki (podmiot) tworzący określoną zbiorowość, publiczną dyskusję i relacje zawierane w sieci oparte na emocjach.

Inną, powstałą w 2001 r. perspektywę przedstawia B. Wellman. Badacz, reprezentując podejście sieciowe, koncentruje się na relacjach między elementami sieci, jej gęstości, zależnościach, hierarchii, pozycji oraz aktywności jednostkowej i kolektywnej (za: Doktorowicz, 2004, s. 61). Do dziś perspektywa ta jest popularna wśród badaczy, w szczególności w obszarze badań nad zjawiskami marketingowymi czy grami (Wei, Zhang, Yang, Chen, 2019). Autor zwraca uwagę, iż „społeczności są sieciami więzi międzyludzkich, które są źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej” (Castells, 2003, s. 147). W jego koncepcji „punkt ciężkości” zostaje przeniesiony z ludzi na powstające między nimi relacje. Najistotniejsze i jednocześnie pominięte w poprzednio analizowanej definicji są zaś efekty zaistniałych więzi.

Akcent na kwestię relacji w definiowaniu społeczności kładzie także Jan Fernback i Brad Thompson, którzy określają społeczności wirtualne jako społeczne relacje zagubione w cyberprzestrzeni, ulegające powtarzalnym kontaktom wewnątrz specyficznych granic i miejsc, które są symbolicznie zarysowane przez podmiot zainteresowania (1995). Zauważmy, że pojawia się tu ważna kwestia, która katalog pytań takich jak „kto?” i „jak?” uzupełnia o dylemat „gdzie?”. To czym jest społeczność warto rozpatrywać więc nie tylko przez pryzmat ludzi, dialogu, emocji i relacji między jednostkami, ale zbadać też właściwości „miejsca”. Ma znaczenie czy gromadzimy się na MS Teams, Twitterze czy Snapchacie w myśl zasady *medium is the message*.

Wśród innych wartych uwagi ujęć problemu można wymienić definicję zaproponowaną przez George Bugliarello, który określa

społeczności wirtualne jako „bezcieleśne” społeczności powstające na gruncie wspólnych zainteresowań. Warto jednak zauważyć, iż w dużym stopniu zawęża to sposób postrzegania problemu, mimo że kwestia wspólnych zainteresowań – jako czynnika konstytuującego społeczności – jest podnoszona przez wielu badaczy. Może być więc uznawana za jedną z najistotniejszych. Potwierdza to definicja zaproponowana przez Marka Sloufka, który twierdzi, że społeczności wirtualne określać należy jako zbiory osób, których łączą wspólne pasje i praktyki (za: Szpunar, 2004, s. 110). Dla współczesnego użytkownika sieci jest to praktyka niemalże oczywista: jeśli interesuje Cię jakaś tematyka (kino skandynawskie, uprawa roślin doniczkowych, działalność konkretnej partii itd.) to zaczynasz od wpisania kilku słów kluczowych w wyszukiwarkę, która przenosi Cię do „miejsc”, gdzie inni podzielają Twoje zainteresowania. Poszukując treści trafiamy więc na ludzi, którzy współdzielą z nami wspomniane „pasje i praktyki”.

Podobnie tę kwestię ujmuje Steven Jones twierdząc, iż wirtualne społeczności są punktem przejściowym opartym na wspólnych przekonaniach i doświadczeniach łączących ludzi fizycznie oddalonych (1995, s. 19). Można więc stwierdzić, że podłożem dla zawiązania relacji są przede wszystkim te elementy ludzkiej aktywności, które sprawiają, że człowiek popada w fascynację pewnym wycinkiem rzeczywistości i pragnie zgłębić informacje na jego temat. Z pomocą sieci użytkownik odkrywa jednocześnie, iż danym problemem zainteresowana jest większa liczba osób. Chcąc wymienić się informacjami, zdobyć wiedzę czy skonfrontować różne doświadczenia, konstruuje pewne relacje społeczne. Te, stając się podstawą do tworzenia więzi, scalają daną zbiorowość. Cele jednostkowe zostają zastąpione celami całej społeczności, a interesy partykularne stają się interesami grupy – tworzy się społeczność.

Wartym uwagi uzupełnieniem takiego sposobu pojmowania społeczności internetowych jest triada stworzona przez Martina Listera, Jona Doveya, Setha Giddingsa, Iaina Granta i Kieran Kelly uznająca wspólne przestrzenie, relacje oraz wartości za podstawy do formowania się społeczności internetowych (2009, s. 321). Pierwszy z trzech elementów jest traktowany jako użyteczność, która staje się technicznym zapleczem, a jednocześnie „miejscem”, gdzie może dojść do

spotkania użytkowników (np. forum, Twitter czy Instagram). W ten sposób powstają relacje między wyznawcami tych samych wartości czy wspomnianych zainteresowań i pasji. Warto uwzględnić ten sposób rozumienia społeczności, choć dziś już wiemy, że mogą one równie dobrze być narzędziem uwspólniania wartości, jak i realizacji partykularnych celów z wykorzystaniem kapitału tworzonego przez grupę<sup>12</sup>.

Jak więc zmieniło się rozumienie pojęcia społeczności na przestrzeni ostatnich kilkudziesięciu lat i co tak naprawdę oznacza w dobie Instagrama i TikToka? Jan van Dijk proponuje przeciwstawiać (wskazując jednocześnie na podobieństwa) społeczności wirtualne „społecznościom organicznym”. Czyni to w ważnym dla dyskusji o definiowaniu tego pola badawczego artykule z 1998 roku, co podkreśla cielesność i bezcielesność poszczególnych typów relacji. Warto też podjąć próbę redefinicji niektórych pojęć, przez pryzmat których nauki społeczne spoglądają na nowe typy zbiorowości w obszarze internetu. Dotyczy to chociażby problematycznej sfery przestrzenności relacji. Należy mieć więc na uwadze zmieniający się świat, a wraz z nim sposób komunikowania się między ludźmi oraz zawierania i podtrzymywania znajomości. Wymaga to przyjęcia perspektywy, która czerpie z wypracowanych podstaw teoretycznych, w szczególności w dziedzinie socjologii. Jednocześnie zmierzać należy do nakreślenia nowego punktu widzenia – uwzględniającego wszystko to, co zmieniło relacje społeczne i polityczne w ostatnich 20 latach.

Po pierwsze, warto zaznaczyć, iż członkostwo w społecznościach internetowych jest zwykle partycypacją intencjonalną, a więc świadomą i zamierzoną (Smith, 1993). Wynika to przede wszystkim z faktu, iż uczestnictwo to nie może mieć charakteru pierwotnego, w przeciwieństwie do tych struktur społecznych, do których człowiek nale-

---

<sup>12</sup> Warto podkreślić, iż dyskusja dotycząca definiowania społeczności internetowych jest wciąż aktualna i toczy się w ramach licznych perspektyw: interesu zbiorowego, zasad partycypacji, ról społecznych czy dobrowolności członkostwa. Bodaj najpełniejszego jak do tej pory zestawienia definicji i literatury dokonała Magda David Hercheui. Jako że artykuł ukazał się w 2011 r., a wiedza na temat specyfiki funkcjonowania społeczności internetowych ulega dalszemu poszerzaniu, zapewne warto by rozważyć dokonanie rewizji takiego zestawienia i uzupełnienia go o koncepcje powstałe w przeciągu ostatniej dekady.

ży z racji urodzenia (np. rodzina, wspólnota narodowa). Biorąc pod uwagę podejście ekologiczne, człowiek może socjalizować się jako członek lokalnej społeczności, stopniowo nabierając świadomości oraz poczucia przynależności do grupy ukonstytuowanej terytorialnie i symbolicznie. W jednaki sposób można rozpatrywać tę kwestię, spoglądając przez pryzmat opisywanych przez M. P. Effrat grup solidarnościowych, gdzie sam fakt urodzenia konstituuje daną jednostkę jako członka określonej społeczności.

W przypadku relacji zawiązywanych za pośrednictwem sieci mamy zaś do czynienia z działaniem *ś w i a d o m y m i c e l o w y m*. Jest to efektem poszerzania kompetencji w posługiwaniu się technologiami w procesie zdobywania wiedzy i umiejętności, a więc na etapie wczesnej socjalizacji. Dziecko, otrzymując swój pierwszy smartfon odkrywa, że „po drugiej stronie ekranu” obecni są inni gracze czy uczestnicy wirtualnych lekcji. W coraz większym stopniu fakt członkostwa w społeczności staje się autonomicznym aktem woli po zapoznaniu się z jej charakterem, warunkami uczestnictwa, kosztami i zyskami związanymi z zaangażowaniem w określoną strukturę. Im bardziej zaawansowany poziom socjalizacji w odniesieniu do polityki, tym bardziej świadoma partycypacja w wirtualnych grupach posiadających zideologizowany charakter. Można przyjąć, że proces ten dynamizuje się w okresie dojrzewania, w którym intensywnie kształtuje się też polityczny obraz świata młodego człowieka. Wtedy też dzieci otrzymują formalną możliwość bycia posiadaczami kont w serwisach społecznościowych (np. regulamin Facebooka pozwala na to od 13 roku życia). Tym samym trafiają do świata pełnego polityki.

Po drugie, istotny pozostaje fakt, iż partycypacja w społecznościach internetowych niesie ze sobą *m n i e j s z e r y z y k o*, przez co zbiorowości takie wydają się być *l i c z n i e j s z e i b a r d z i e j r ó ż n o r o d n e*. Struktury te bywają bezpieczniejszym „miejscem spotkań” w porównaniu z przestrzenią organiczną; pozwalają swoim członkom nie tylko na modyfikacje w kwestiach tożsamościowych, ale umożliwiają wyrażanie opinii nierzadko bardziej radykalnych niż te głoszone w realu. Wydaje się, że poprzez możliwość przekazania na swój temat jedynie tych danych osobowych, które zostaną przez członka uznane za stosowne, społeczności te mają (a przynajmniej powinny mieć) charakter bardziej demokratyczny, sprzyjający wolności



wypowiedzi i dopuszczaniu do dyskusji opinii skrajnych<sup>13</sup>. „Wirtualne społeczności powstają i rozpadają się więc wokół spraw i idei (...) jeszcze niedawno ograniczonych w debacie przez państwa narodowe” (Doktorowicz, 2004, s. 61). Co więcej, czynniki, które w świecie organicznym mogłyby być podstawą do wykluczenia z dyskusji (np. cenzus wieku), w przestrzeni internetowej odgrywają znacznie mniejszą rolę. Sprawia to także, że społeczności często koncentrują się wokół idei, doktryn i programów uznawanych powszechnie za te dotyczące grup mniejszościowych (Wadhwa, Kotha).

Kazimierz Krzysztofek wskazuje, iż należy odróżnić starszych użytkowników internetu, którzy szukają w nim informacji pomagających im odnaleźć się w rzeczywistości organicznej od tzw. e-generacji, dla której przestrzeń wirtualna jest przestrzenią równoległą (2008). To właśnie młode pokolenie ludzi urodzonych po ok. 1990 r., którego socjalizacja od samego początku przebiegała w „erze komputera”, posiada umiejętność autonomicznego traktowania dwóch, ściśle powiązanych ze sobą rzeczywistości komunikacyjnych. Tej zdolności starsza generacja w dużej mierze nie zdobyła. Za fakt ten odpowiada status sytuacji zastanej przez młodszych użytkowników sieci, którzy od dziecka kształtowani są dwutorowo. Oprócz świata organicznego istnieje dla nich równoległe drugie przestrzeń, posiadająca swoją specyfikę komunikacyjną i społeczną. Poprzez brak znajomości innego stanu, dla wspomnianej e-generacji, internet jako przestrzeń społeczna jest już naturalna i niczym nieróżniącą się od rzeczywistości uznawanej przez starsze pokolenie za pierwotną i podstawową. Dlatego przekroje społeczne największych i najpopularniejszych internetowych platform społecznościowych wskazują na średnią wieku znacznie niższą, niż ten sam wskaźnik liczony dla całego społeczeństwa.

---

<sup>13</sup> Tłumaczy to fenomen popularności w przestrzeni internetu grup skupionych m.in. wokół idei skrajnie nacjonalistycznych, libertariańskich itp. Partie i inne organizacje polityczne promujące tego typu program społeczny i gospodarczy zyskują wśród użytkowników internetu popularność nieproporcjonalną do poparcia politycznego w danym kraju. Często dane środowiska lub osoby stojące na ich czele, posiadają większą liczbę zwolenników (w oparciu o statystyki portali społecznościowych), niż najpopularniejsi aktorzy polityczni w kraju (biorąc pod uwagę sondaże poparcia czy badania zaufania).

Innymi elementami odróżniającymi społeczności internetowe od tych funkcjonujących w rzeczywistości organicznej są kwestie *identyfikacji i anonimowości*. W dobie wzrastającej popularności całej gamy serwisów społecznościowych, niemożliwe jest właściwie korzystanie z nich bez zalogowania do konta<sup>14</sup>. Choć zasadą stało się uznawanie za informacje wartościowe tych posiadających źródło w zweryfikowanym profilu osobowym, to strony o trudnej do ustalenia strukturze właścicielskiej czy boty wciąż stanowią źródło istotnego odsetka treści w sieci. Nie ma też wątpliwości, że brak komunikacji interpersonalnej w wymiarze ściśle bezpośrednim zwiększa możliwość kreowania politycznego wizerunku, utajenia niektórych informacji na własny temat czy wręcz odgrywania ról. Warto jednak zaznaczyć, iż wraz z ewolucją samej sieci, identyfikacja nie zanika, a jedynie zmienia swój charakter. Komunikacja w obrębie społeczności odbywa się więc na innym poziomie: imiona i nazwiska nierzadko zajmują nazwy kont użytkowników (popularne np. na Instagramie czy Tik-Toku), a twarz jest zastępowana przez inne elementy identyfikacji wizualnej niż fotografia (np. posługiwanie się graficznymi nakładkami czy awatarami – reprezentacją uczestników światów wirtualnych, symbolami, manifestami tekstowymi itd.).

Członkowie danej zbiorowości powstałej za pomocą sieci są dla reszty jej użytkowników obiektami zidentyfikowanymi, nie jednak w sposób formalny, jak jest to rozumiane w rzeczywistości organicznej. Identyfikacja osobowa odbywa się więc za pomocą innych czynników, dzięki którym jednostka jest w stanie rozpoznawać partnera w dyskusji czy osobę będącą częścią zbiorowego podmiotu społecznego. Daje to nie tyle możliwość zmiany swojej tożsamości<sup>15</sup>, co udostępniania różnym kręgom osób znajomych zróżnicowanych informacji na swój temat. Niewiele różni się to w swojej istocie od komunikacji w przestrzeni organicznej, gdzie jednostka także reglamentuje informacje o sobie w zależności od kręgu, do którego zakwalifikowany jest odbiorca danych na jej/jego temat. Funkcja ta stanowi pewnego

---

<sup>14</sup> Oczywiście można od tej zasady odnaleźć wyjątki, takie jak fora i grupy w *darknecie* czy komunikatory typu *anonymous apps* (np. *Chatroulette*).

<sup>15</sup> M. Castells twierdzi, iż kwestia odgrywania ról w internecie jest charakterystyczna głównie dla ludzi młodych i wynika przede wszystkim z ich wieku i związanego z tym szukania własnej tożsamości (2003, s. 138).

rodzaju wentyl bezpieczeństwa, który w zależności od rodzaju społeczności, umożliwia – jakby ujął to Erving Goffman – częściowe „zakrycie i odkrycie twarzy” czy „autoprezentację” (*presentation of self*) (Qi, Monod, Fang, Deng, 2018, s. 96). Obserwowalne są też cechy charakterystyczne w obszarze np. indywidualnego stylu językowego, w szczególności, że komunikacja między członkami społeczności ma charakter obrazowo-tekstowy. Z jednej strony specyfika komunikowana sprawia, iż skrótowy język ogranicza relacje między członkami wspólnoty wirtualnej. Z drugiej jednak – dzięki uzupełnieniu przez specyficzny element ikonograficzny – może stać się jej wzbogaceniem (Doktorowicz, 2004, s. 64).

Istotnym elementem dla zdefiniowania pojęcia społeczności internetowej jest zmiana w rozumieniu czasu i przestrzeni w procesie komunikacji. Steven Jones scharakteryzował nowe formy zbiorowości w internecie jako funkcjonujące w obszarze społecznym, gdzie spotykają się ludzie twarzą w twarz, przy czym zarówno pojęcie twarzy, jak i spotkania należy zredefiniować (1999, s. 145). Otóż, opisywany typ zbiorowości umożliwia relacje pomiędzy ludźmi bez zważania na geograficzne i czasowe ograniczenia (Wadhwa, Kotha). Podkreśla to M. Castells, który twierdzi, że coraz mniejszą rolę w kontaktach międzyludzkich odgrywa zarówno terytorium, jak i odległość, a główną tego przyczyną jest skracanie dystansu poprzez coraz bardziej zaawansowane technologicznie narzędzia komunikacyjne (2003, s. 147–148). W związku tym, niewielka odległość nie determinuje już wzmożonych kontaktów społecznych w taki sposób, jak działało się to przed „erą komputera”. W coraz mniejszym stopniu terminy „przestrzeń społeczna” i „fizyczna odległość” są ze sobą powiązane (Juza, 2008, s. 86). Społeczność internetowa równie dobrze może składać się z mieszkańców jednego miasta, co rozproszonych po całym świecie ludzi. Poprzez wspólne zainteresowanie określonym wycinkiem życia społeczno-politycznego mogą oni tworzyć grupę, wewnątrz której trwa żywa dyskusja, mimo barier językowych, braku fizycznej styczności i perspektywicznej możliwości spotkania się. Więzy budowane są na podstawie wspólnoty przemyśleń i sądów, a bliskość fizyczną zastępuje „węzeł” emocjonalny wobec przedmiotu zainteresowania grupy. Odległość geograficzna paradoksalnie spaja społeczność. Członkowie będąc świadomi zbieżności swoich myśli, jednocześnie zdają sobie

sprawę, w jak różnych częściach świata owe poglądy są wyznawane. W ten sposób traci na aktualności teoria wpływu społecznego Bibba Latané, dotycząca między innymi znaczenia dystansu geograficznego w możliwości oddziaływania na ludzi w ramach struktur społecznych. Dobrym zaś przykładem ujawnienia się niniejszej prawidłowości na gruncie polityki są ruchy ekologiczne, postrzegające i komunikujące podjęty przez siebie problem jako globalny.

Z kolei praktyka w obszarze pojęcia „terytorium” skłania do refleksji, iż przestrzeń nie powinna być tylko i wyłącznie charakteryzowana jako obszar geograficzny. Styczności przestrzenne mogą mieć w równym stopniu charakter pośredni, np. w postaci rozmowy telefonicznej czy też za pomocą komunikatora np. Messengera. Jeśli owe styczności inicjują inne formy relacji, „mogą stać się pierwociną więzi społecznej, łącząc jednostki w bardziej trwałe układy i zależności, nie wyłączając nawet grup społecznych” (Kaprańska, 2001, s. 109).

Wielu badaczy skłania się do spojrzenia na nowe typy zbiorowości w przestrzeni internetowej poprzez pryzmat ich uniwersalnych cech. Idąc tym tropem, Mark Smith w 1992 r. skonstruował prekursorską na tym gruncie grupę pięciu „A” dookreślających społeczności internetowe w oparciu o wspomnianą zbiorowość *The WELL*. Warto w sposób krytyczny odnieść się do zaproponowanego zestawu, biorąc pod uwagę czas jaki upłynął od stawianych tez. Wyróżnione przez autora cechy zestawione zostały w tabeli 1.

Tabela 1

### Cechy społeczności internetowych wg Marka Smitha

Cecha	Charakterystyka cechy
1	2
Aprzestrzenność ( <i>aspatial</i> )	Klasycznie rozumiany brak osadzenia w przestrzeni geograficznej i na określonym terytorium; fizyczna agregacja tradycyjnie ujmowanych społeczności jest tu przedefiniowana w „przestrzeń wirtualną”. Cecha ta zachowuje swoją aktualność; co więcej – wydaje się istotniejsza w obliczu powstawania coraz większej liczby społeczności o charakterze globalnym.
Asynchroniczność ( <i>asynchronous</i> )	Dotyczy komunikacyjnego aspektu istnienia społeczności. Według M. Smitha, akt wymiany nie jest zsynchronizowany w czasie, przez co następuje pewne opóźnienie w przekazywaniu informacji. W przeciwieństwie do dyskusji w rzeczywistości organicznej, sprzężenie zwrotne charakteryzuje się więc opóźnieniem zakłó-

1	2
	cającym proces wymiany danych. Cecha ta w niewielkim stopniu zachowała swoją aktualność. W większości popularnych serwisów społecznościowych sprzężenie zwrotne może następować w sposób niemalże natychmiastowy*.
Acielesność ( <i>acorporal</i> )	Jest związana ze wspomnianym już brakiem możliwości wykorzystania tych umiejętności komunikacyjnych, w które wyposażony jest człowiek. Łączą się one z ludzką cielesnością, a więc głównie komunikacją niewerbalną. Coraz częściej jednak narzędzia przekazu wizualnego, głosowego i <i>video</i> sprawiają, że acielesność, jako cecha komunikacyjna społeczności internetowych, nie jest już tak jednoznaczna.
Astygmatacja ( <i>astigmatic</i> )	W tym przypadku sieć stanowi swojego rodzaju zabezpieczenie przed możliwością naznaczenia i dyskryminacji z powodu uwarunkowań społecznych, rasowych czy ze względu na posiadane preferencje. Z uwagi na fakt, że internet staje się coraz bardziej osadzony na sieci danych osobowych i wizerunków, cecha ta staje się coraz mniej aktualna, a możliwość stygmatacji pozostaje podobna, a może nawet większa, jak w świecie <i>offline</i> . Hipotezę tę wzmacnia obecność praktyk takich jak hejt czy większa otwartość na skrajne sądy. Kontrargumentem jest tu zaś struktura demograficzna użytkowników internetu, która, jako że składająca się z ludzi młodszych i lepiej wykształconych niż ogół społeczeństwa, charakteryzuje się większym poziomem przyzwolenia na szeroko pojęte odmienności.
Anonimowość ( <i>anonomous</i> )	Komunikacja za pomocą sieci może być źródłem świadomych bądź nieświadomych zniekształceń lub braku informacji w obszarze udostępniania danych o sobie (zarówno w oficjalnych aspektach, np. imieniu i nazwisku, jak i elementach osobowościowych). Podobnie jak w kwestii astygmatacji – nie jest to jednak zasadą. Dziś nie mówi się więc już o anonimowości, a o „poczuciu” anonimowości.

\* W tym przypadku postęp technologiczny spowodował, iż komunikacja coraz częściej ma charakter synchroniczny i odbywa się *de facto* w czasie rzeczywistym. Formy tekstowe, ale nierzadko także głos lub obraz są przekazywane bez opóźnień, co czyni z komunikacji między członkami społeczności formę podobną do tej w świecie organicznym. Opóźniać ją może jednak dominująca, tekstowa (*text-based*) forma wymiany informacji, która wymaga posługiwania się klawiaturą, co wydłuża proces w czasie.

**Źródło:** Smith, 1992.

Powyższą charakterystykę traktować należy rzecz jasna jako opis „zamierzchłych czasów”. Dziś, w epoce postprawdy i *deep fake*, nieco inaczej spogląda się na problem, częściej dostrzegając cechy społeczności internetowych posiadające pozytywny i negatywny wpływ na

kondycję człowieka w ponowoczesnym świecie. Wskazuje się więc jednocześnie szanse i zagrożenia, jakie niosą ze sobą przemiany społeczne i polityczne spowodowane przyspieszeniem technologicznym w obszarze komunikacji. Do tej pierwszej grupy zaliczone są: niezależność i autonomia, dobrowolność, anonimowość, dostępność w czasie i przestrzeni, brak struktur i podziałów społecznych, brak relacji nadrzędności i podrzędności, ciągłość działania, a także otwartość (Adamus-Matuszyńska, 2010, s. 95, 99).

Wspomniana **d o b r o w o l n o ś ć** jest cechą wartą wyeksponowania, która wynika bezpośrednio z intencjonalnego charakteru uczestnictwa w tego typu zbiorowościach. Społeczność budowana za pomocą komunikacji internetowej stanowi relację świadomą. Stąd włączenie w poczet członków zbiorowości wiąże się z dużą dozą swobody, wolnej od wielu uwarunkowań spotykanych przy członkostwie w społecznościach rozumianych w sensie tradycyjnym czy formalnym np. w postaci partii politycznej<sup>16</sup>.

Warto jednak wspomnieć, że w ostatnich latach podważa się taki sposób myślenia o członkostwie w wielu wirtualnych społecznościach jednocześnie (statystyczny Polak ma konto założone w ok. 8 serwisach społecznościowych (*Digital 2020*)). Licznie przytaczane przez badaczy „codzienne czynności życiowe” wykonywane przez użytkowników sieci czynią udział w społecznościach internetowych właściwie

---

<sup>16</sup> Pozostałe wymienione cechy stanowią podstawę do stosowania z ich wykorzystaniem zabiegów perswazyjnych, czego logiczną konsekwencją jest projektowanie działań biznesowych, komercyjnych czy – precyzyjniej – marketingowych (Caputa, 2017), w tym politycznych. Otóż, pewne niedookreślenie, ale i różnorodność, która może być wynikiem kompilacji wymienionych cech sprawia, iż społeczność internetowa jawi się, z jednej strony, jako struktura o słabych „węzłach”, przez co jej trwałość jest niepewna. Z drugiej strony, specyfika tej zbiorowości powoduje, że społeczność upodabnia się do **t ł u m u**, który będąc podatnym na perswazję czy manipulację, staje się nowym segmentem rynku (w tym rynku politycznego). Jako iż ostatni użyty w tym zestawieniu przymiotnik (otwartość) dobrze charakteryzuje wszystkie pozostałe oraz wynikające z tego konsekwencje, warto go stosować do określenia struktur społecznościowych w tym sensie, iż są one niedookreślone i płynne w kwestii tożsamości, przestrzenności, stratyfikacji, jak i trwania w czasie. Nie zmienia to jednak faktu, iż kanon powyższych cech zjednoczonych w pojęciu „otwartość” musi wystąpić, a zmienną jest jedynie poziom jej natężenia w zależności od rozpatrywanego przypadku i w odniesieniu do wybranych aspektów.

obligatoryjnym. Brak możliwości zalogowania się do niektórych serwisów, pozyskiwanie materiałów edukacyjnych przez studentów, uwiarygodnienie poprzez posiadanie konta, co pozwala na skorzystanie z niektórych usług rozrywkowych, a nawet wykonywanie obowiązków pracowniczych – wszystko to sprawia, że dobrowolność staje się właściwie koniecznością (Orliński, 2013). Jeszcze niedawno prześmiewcze powiedzenie: „nie ma cię na Facebooku – nie istniejesz”, dziś należałoby już traktować bardzo poważnie, także w znaczeniu możliwości pełnego uczestniczenia obywatela w życiu politycznym.

Powyższe i podobne im cechy społeczności internetowych mieszczą się w nurcie krytycznym. Do niego przynależą też charakterystyki struktur ponowoczesnych przytaczane przez Zygmunta Baumana. Odnosić je należy przede wszystkim tych aspektów, które przyczyniają się do atomizacji społecznej i negatywnie wpływają na funkcjonowanie zbiorowości w ramach całego społeczeństwa. Wspólnoty ponowoczesne, a do takich należy zaliczyć społeczności internetowe, charakteryzują się więc – między innymi – brakiem poczucia duchowej bliskości, fragmentaryzacją społeczną, naskórkowymi kontaktami członków, kultem indywidualizmu oraz separacją wspólnot (Bauman, 1995, s. 315 i nast.). Ta ostatnia przejawia się chociażby w na wskroś politycznym zjawisku *filter bubble*. Rola społeczności internetowych w owej wizji pozostaje jednak niejednoznaczna. Z jednej strony, wirtualne społeczności stanowią ucieczkę od standardów ponowoczesności, do których zaliczane są: niepewność, ambiwalencja, upadek norm, brak tradycji i stałych wartości. Poczucie przynależności do danej kategorii społecznej, chociaż byłaby to społeczność w niepełnym wymiarze (nieterytoriałna), daje namiastkę wspólnoty i wsparcia, a przede wszystkim uspołecznienia. Dzieje się to pomimo zwiększonej liczby kontaktów, które odbywają się za pomocą kanałów komunikacyjnych, a nie za sprawą osobistych relacji (Adamus-Matuszyńska, 2010, s. 88–89).

Z. Bauman dostrzega ten paradoks pisząc, iż współczesny, ponowoczesny świat jest światem przygodności uświadomionej, choć jednocześnie jest światem wspólnot, silnego dążenia do budowania społeczności, poszukiwania przystani będącej próbą pogodzenia indywidualizmu i zespołowości. Jest to też świat plemion, który uznaje tylko plemienne prawdy i szczepowe decyzje (Bauman, 1995, s. 98, 284). Czasy, w których przyszło żyć człowiekowi, to zaś „wiek zbiorowo-

ści, pożądania zbiorowości, poszukiwania zbiorowości, wynalezienia zbiorowości, wyobrażenia zbiorowości” (Bauman, 1991). Z drugiej strony, społeczności internetowe stają się środowiskami, w których łatwo wywierać wpływ. Jednostki będące zaś częścią określonej struktury są poddawane ciągłym naciskom współuczestników. Stąd nowe formy zbiorowości w sieci stanowią miejsce politycznej perswazji i mogą być wykorzystywane jako narzędzie wpływu dla wielu środowisk traktujących je w sposób instrumentalny.

K. Doktorowicz również charakteryzuje społeczności internetowe z perspektywy cech, które wpływają na tworzenie więzi między członkami zbiorowości. Autorka wyróżnia: brak hierarchii i wyznaczonych ról, brak kontroli formalnej i tradycyjnych reguł, brak ograniczeń charakterystycznych dla wspólnot organicznych: więzi rodzinnych, zawodowych i terytorialnych, wymaganych rekomendacji, ograniczeń kulturowych, społecznych, ekonomicznych i obyczajowych. Ponadto podkreśla skłonność do fluktacji, rozpadu, niestabilności oraz brak sekwencji dostępu (2004, s. 62–65). Dziś wiemy już, że przynajmniej część tych cech została naukowo podważona, w szczególności w obszarze odgrywanych ról i leżących u ich podstaw zachowań użytkowników (Davidson, Jones, Joinson, Hinds, 2019).

Dodatkowym efektem takiego zestawu atrybutów jest przypuszczenie, iż członkostwo w społeczności internetowej nie pociąga za sobą żadnych społecznych skutków. Łatwo taką zbiorowość porzucić lub zmienić na inną, której przedmiot zainteresowania jest bardziej atrakcyjny dla jednostki lub lepiej odzwierciedla jej polityczne poglądy. W związku z tym, więzi w takiej zbiorowości mogą być nietrwałe, a jej podstawy – niewystarczające dla podtrzymania jej istnienia w długiej perspektywie. Do tego problemu nawiązuje także Nancy Baym, podkreślając czasową strukturę oraz cel danej społeczności, którego wypełnienie może się wiązać z jej jednoczesnym rozpadem. Widać to bardzo często w kampanii wyborczej – powstające w trakcie politycznego wzmocnienia grupy, fanpage i kanały, po wyborach zamieniają się w „kapsuły czasu” – opuszczone zarówno przez kandydatów, jak i wyborców.

Warto więc dookreślić warunki, w jakich powstają społeczności. Jako że są one tworzone w sposób oddolny bądź odgórny (są wtedy traktowane instrumentalnie jako „narzędzie” politycznego marketin-



gu), należy wyabstrahować te elementy, które stanowią przyczynę powstania relacji czy więzi między jej członkami. W encyklopedycznym wpisie dotyczącym społeczności wirtualnych, Edward Steinmueller wymienia: budowanie społeczności przez dostawcę usługi (np. społeczność Facebooka), społeczny kontrakt (np. społeczność Wikipedii), grupy celowościowe (np. społeczności *Open Source*) czy sponsorskie (oparte na relacjach komercyjnych (2008)). H. Rheingold, we – wspomnianym już – prekursorskim opracowaniu, wyznaczył ton debaty na ten temat, usilnie argumentując za tworzeniem wspólnot skupiających *online* ludzi wokół wspólnych wartości i zainteresowań członków grupy. Te pierwsze są szczególnie widoczne w przypadku wartości politycznych.

Za jedną z przyczyn zawiązywania społeczności uważa się też *chęć zdobywania informacji*. Samo zdobycie danych przez jednostkę poszukującą treści przy pomocy źródeł internetowych, może wiązać się z uczestnictwem podmiotu w grupie, której obszar zainteresowań jest zbieżny z przedmiotem dociekań danej osoby. Mogą być to grupy lokalnych aktywistów, fanów określonych formacji, a nawet społeczność *ad hoc* powołana do realizacji konkretnego projektu (np. protest skierowany przeciwko określonemu rozwiązaniu prawnemu). Jeśli jednostka będzie współdzielić wartości i zainteresowania ze społecznością, to poprzez systematyczny kontakt stanie się ona integralną częścią tej zbiorowości. Wartości i zainteresowania stanowią więc wspólny mianownik, dzięki któremu użytkownicy internetu współdzielą płaszczyznę komunikacyjną.

Warto zaznaczyć, iż nie muszą być to wartości uznawane za „swoje”. Jednostka posiadająca polemiczny stosunek do danej wartości również może stać się członkiem zbiorowości wokół niej skupionej. Wystarczy, że wartość ta ulokowana jest w obszarze jej zainteresowań, a stosunek do sprawy zostanie przez nią wyartykułowany. Dotyczy to np. znajdowania się w grupie fanów polityka, którego jednostka zasadniczo nie popiera, ale obserwuje go w celach informacyjnych, stając się w ten sposób częścią danej społeczności fanowskiej. Politycy „obserwują się” więc wzajemnie w celach polemicznych, wyborcy – by mieć bieżące informacje „z okopów wroga”, dziennikarze zaś – w celu pozyskiwania aktualnych informacji o rynku politycznym. Sam akt partycypacji może być w tym

kontekście uzależniony jedynie od stopnia otwartości danej społeczności na dyskusję i nowych członków. Liczne przypadki blokowania przez administratorów dostępu do kanałów polityków są, z jednej strony, przykładami ograniczania podstawowej funkcji sieci – dostępu do informacji. Z praktycznego zaś punktu widzenia to efekt niezrozumienia marketingowej roli społeczności internetowych w polityce (więcej na ten temat w rozdz. III). Przykładem takiego działania było blokowanie dziennikarzy w serwisie Twitter przez premier Beatę Szydło w 2017 r., m.in. Kamila Sikory z Wirtualnej Polski, Jarosława Kuźniara z Onetu, Przemysława Barankiewicza z Bankiera czy Bartosza Wielińskiego z Gazety Wyborczej.

Kolejnym elementem leżącym u podstaw tworzenia społeczności internetowych jest *cel ich powstania* (Adamus-Muszyńska, 2010, s. 97). Każda z opisanych form zbiorowości jest efektem dążności ludzi do zaspokojenia pewnych potrzeb – indywidualnych, a także grupowych. Ich zakres jest niezwykle szeroki, na co wskazują liczne badania przeprowadzone w tym zakresie (Ridings, Gefen, 2004; Bateman, Gray, Butler, 2011, s. 842).

Po pierwsze, mogą być to cele same w sobie (autoteliczne), które dotyczą budowania społeczności dla stworzenia kolejnej przestrzeni, w której mógłby być utrzymywany kontakt z innymi członkami grupy. Stanowi to główną funkcję i sens istnienia społeczności (Gurzick, Lutters, 2009). Z reguły jest to powielenie struktur społecznych, które istnieją już w przestrzeni organicznej. Społeczności tego typu, posiadające formę „kręgów” osób znajomych, skupionych wokół danego podmiotu, stanowią przedłużenie życia towarzyskiego; służą oddawaniu się wspólnym rozrywkom, przesyłaniu różnych form komunikatów, wspólnemu komentowaniu treści, wyrażaniu i wymianie opinii. Celem jest więc sama zbiorowość i komunikacja między jej członkami, a przez to – trwałość i dążenie do kontynuacji – intencja trwania (González-Anta, Orengo, Zornoza, Peñarroja, Martínez-Tur, 2019). Realizacji tego celu najczęściej służą funkcje tworzenia grup czy wątków w ramach internetowych komunikatorów np. Messenger czy WhatsApp.

Innym przypadkiem jest zbiorowość, której cel istnienia jest skonkretyzowany i umiejscowiony poza jej strukturą. Mowa tu o społecznościach, u podstaw których leży zrealizowanie lub ciągła realizacja

z góry określonych założeń przynoszących korzyść oraz zaspokajających potrzeby jej członków bądź podmiotów trzecich. Trudno byłoby w sposób enumeratywny wymienić tego typu cele, gdyż mają one charakter jednostkowy i oparte są na indywidualnych przypadkach. Warto jednak wyróżnić jako widoczne i często powtarzające się, cele komercyjne, edukacyjne, informacyjne czy polityczne. U podstaw tych ostatnich leży wsparcie pewnych podmiotów, idei czy działań politycznych poprzez zaangażowanie każdej z partycypujących jednostek. Wśród nich można wymienić między innymi społeczności fanów, grupy integrujące wolontariuszy, fora dyskusyjne czy serwisy graficzne o charakterze promocyjnym (np. w ramach Instagrama).

Powyższy podział, charakteryzujący się autoteliczną lub teleologiczną podstawą funkcjonowania zbiorowości, może konstruować klasyfikację społeczności internetowych określanych przez pryzmat przyczyn ich powstawania. Tymczasem warto wspomnieć o innych typologiach stanowiących źródło wiedzy na temat różnorodności opisywanych struktur. Ich zestawienie znajduje się w tabeli 2<sup>17</sup>.

Tabela 2

### Typologie społeczności internetowych

Autor	Typ społeczności	Definicja
1	2	3
Macchiette, Roy (1992)	Zawodowe	Np. lekarze, prawnicy itp.
	Oparte o interesy	Np. hobby, zainteresowania.
	Demograficzne	Zintegrowane na podstawie płci, wieku itp.
	Przyczynowe	Zorientowane na wywieranie wpływu i osiągnięcie celu.
	Generowane marketingowo	Zintegrowane wokół marek.
Hagel, Armstrong (1997)	Spoczności transakcyjne	Zbiorowości ułatwiające kupowanie lub sprzedawanie towarów i usług; społeczności te budują rynek, na którym, przed nabyciem produktu, można uzyskać informację o nim od innych członków społeczności, jest to więc szczególnie podtyp społeczności celowościowej.
	Spoczności <i>fantasy</i>	Ich powstawanie ułatwiają środowiska oparte na specyficznej tematyce, której zadaniem jest dostarczanie rozrywki. Współcześnie można by zapewne rozsze-

<sup>17</sup> Inną, bardzo rozbudowaną typologię zaproponowali Line Dubé, Anne Bourhis i Réal Jacob (2006).

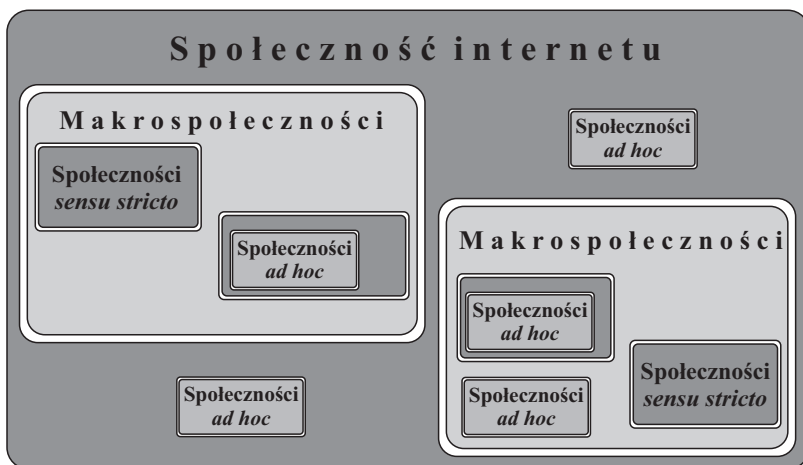
1	2	3
		rzyć ich zakres przedmiotowy, nazywając społecznościami graczy.
	Społeczności relacji	Ich zadanie polega na „tworzeniu i podtrzymywaniu osobistych więzi” (to zbiorowość najbardziej zbliżona w zaproponowanej klasyfikacji do tej o charakterze autotelicznym).
	Społeczności interesu	Składają się z osób, które podzielają wspólne zainteresowania.
Kozinets (1999)	Lochy	Środowiska wirtualne, w których gracze wchodzi w interakcje (głównie gry <i>online</i> i inne zainteresowania).
	Pokoje	Środowiska, w których ludzie wchodzi w interakcje społecznie w czasie rzeczywistym.
	Tablice	Wirtualne społeczności zorganizowane wokół określonych zbiorów ogłoszeń.
Jones, Rafaeli (2000)	Powstałe wg kryterium struktury społecznej	Społeczności utworzone w oparciu o sieci społecznościowe.
	Oparte o technologie	Np. listy mailingowe.
Wallace (2001)	Typ 1.	Społeczności, które, stworzone w rzeczywistości organicznej, przenoszą część swoich relacji w obszar internetu, będącego jedynie uzupełnieniem wcześniej istniejących więzi. Przykład tego typu społeczności w obszarze polityki mogą stanowić te powstałe w oparciu o intranet instytucji np. partii czy urzędów.
	Typ 2.	Społeczności, które zawiązały się w rzeczywistości wirtualnej i przenoszą swoje relacje do organicznej – ten typ jawi się jako pośrednia forma wśród wyżej wymienionych. Z jednej strony może stanowić podstawę realizacji projektu, którego integralną częścią jest wyjście jego uczestników poza sferę wirtualną. Z drugiej natomiast, poszerzenie jej o wymiar bezpośredniej styczności można uznać jedynie za rozbudowanie znajomości o inną płaszczyznę. Samo przeniesienie kontaktu do świata organicznego może zaś być celem samym w sobie (dotyczy to np. internetowych społeczności towarzyskich np. Tinder, a w świecie polityki – organizacji demonstracji z wykorzystaniem sieci).
	Typ 3.	Zbiorowości internetowe, które funkcjonują tylko w przestrzeni wirtualnej, a ich członkowie nie zmierzają do rozszerzania zażyłości poza nią, np. grupy hacktywistyczne dokonujące ataków na instytucjonalne środki przekazu.

1	2	3
Roy (2015)	Formalne/niefORMALNE	Np. stowarzyszenia oraz grupy (nie)posiadające formalnych zasad członkostwa.
	KOMERCYJNE/nie-komercyjne	Oferujące towary i usługi w celu uzyskania przychodów i oddolne – tworzone od podstaw przez grupę osób, np. współdzielących zainteresowania.
	Publiczne/prywatne	Członkostwo jest bardzo proste lub trudne do uzyskania.

**Źródło:** Oprac. własne na podstawie: Macchiette, Roy, 1992; Hagel, Armstrong, 1997; Kozinets, 1999; Jones, Rafaeli, 2000; Wallace, 2001; Roy, 2015.

Z typem 3. korespondują zbiorowości określane jako *ad hoc*, które „odróżniają się od innych nie tylko poczuciem pewnej odrębności, specyficzną wiedzą czy posiadaniem pewnej tajemnicy, ale są w stanie za pomocą tego medium, pomimo fizycznego rozproszenia, stosunkowo szybko skoordynować swoje działania społeczne” (Grzegorzczuk, 2010, s. 192).

Za istotny czynnik dookreślający różne typy społeczności internetowych, należy więc uznać także ich zasięg. Propozycję zhierarchizowania różnych rodzajów zrzeszeń sieciowych prezentuje rysunek 1.



Rys. 1. Podział społeczności internetowych ze względu na zasięg

**Źródło:** Opracowanie własne.

Za najszerszą kategorię uznać należy wszystkich użytkowników sieci, często nazywanych s p o ł e c z n o ś c i ą i n t e r n e t u<sup>18</sup>. Istnienie tej zbiorowości opiera się na samej kwestii bycia *online*. Ma ona polityczny charakter w takim sensie, w jakim ma go całe społeczeństwo, przez co może być analizowana pod tym kątem w skali *makro*. Często natomiast wykorzystywana jest jako element politycznej retoryki w kontekście technik powoływania się na powszechność sądu. Aktywiści związani z siecią nierzadko odwołują się więc do przedstawicielstwa społeczności internetu, choć grupa taka, biorąc pod uwagę samo zdefiniowanie pojęcia społeczności, jest formacją niezwykle złożoną. Dowodem na posiadanie specyficznych interesów przez tę zbiorowość jest też obecność na europejskich scenach politycznych popularnych kilka lat temu partii piratów, czy demonstracje organizowane w obronie praw użytkowników sieci (np. protesty przeciwko ACTA w 2012 r. czy wypadki na Węgrzech w 2014 r.).

M a k r o s p o ł e c z n o ś c i natomiast to te kategorie, które koncentrują się wokół jednego narzędzia będącego komercyjnym zapleczem dla budowania makrozrzeszeń. Można wymienić społeczności serwisów *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *TikTok* itd. Te także stanowią podstawę dla szerokiej perspektywy, a ich punktem węzłowym jest jedynie fakt korzystania z określonych narzędzi. W znacznej większości opierają się one na jednolitej formie komunikacji (np. fotografie, krótkie formy tekstowe itd.), a nie na treści, która konstytuuje społeczność wokół określonego problemu, zainteresowania czy celu.

To właśnie ten przymiot jest natomiast nieodzownym elementem społeczności *sensu stricto*. Ostatnie zaś z wymienionych – jako zbiorowości powstające *ad hoc* – z uwagi na swój krótkotrwały i ograniczony charakter, nie mogą być traktowane jako zjawisko o określonych, stałych parametrach, a raczej w kontekście symptomu pewnych nadrzędnych działań. Chodzi więc o mikrospołeczności reagujące *ad hoc* na określony przejaw aktywności jednostkowej lub grupowej w internecie (np. komentatorzy tekstu opublikowanego w portalu informacyjnym, wchodzący ze sobą w spór).

Pojęcie społeczności internetowej wciąż wydaje się więc niedookreślone i trudne do jednoznacznego zdefiniowania, choć, w miarę upływu

---

<sup>18</sup> W literaturze pojawia się też pojęcie społeczności wirtualnej (Mazurek, 2003, s. 145).

czasu, znanych jest coraz więcej ich cech charakterystycznych. Konceptualizowane są też pewne uogólnienia i prawidłowości. Trafnie problem ten ujęła K. Doktorowicz twierdząc, iż pojawienie się sieci i więzi społecznych przez nią realizowanych skomplikowało problemy definicyjne. Jest to więc wciąż jeden z najbardziej niejednoznacznych terminów w naukach społecznych. Pojęcie społeczności w kontekście nowych mediów bywa także często nadużywane i nadinterpretowane (Doktorowicz, 2004, s. 61).

Andrzej Nowak i Krzysztof Krejtz w swojej pracy dotyczącej internetu analizowanego z perspektywy nauk społecznych zadają dwa istotne pytania: „w jakim stopniu świat społeczny internetu można wyjaśnić znanymi nam prawami rządzącymi życiem społecznym?” oraz „w jakim stopniu te prawa trzeba zmodyfikować i jakie nowe zjawiska tam występują?” (Nowak, Krejtz, 2006, s. 7). Jak już ustaliliśmy – pojęcie „społeczności internetowej” trudno rozpatrywać tradycyjnie, w rozumieniu zbiorowości postrzeganej terytorialnie. Wątpliwości budzą zarówno liczne cechy charakterystyczne różniące te dwa terminy, jak i sposób tłumaczenia angielskiego słowa *community*, które bywa odczytywane zarówno jako „społeczność”, jak i „wspólnota”.

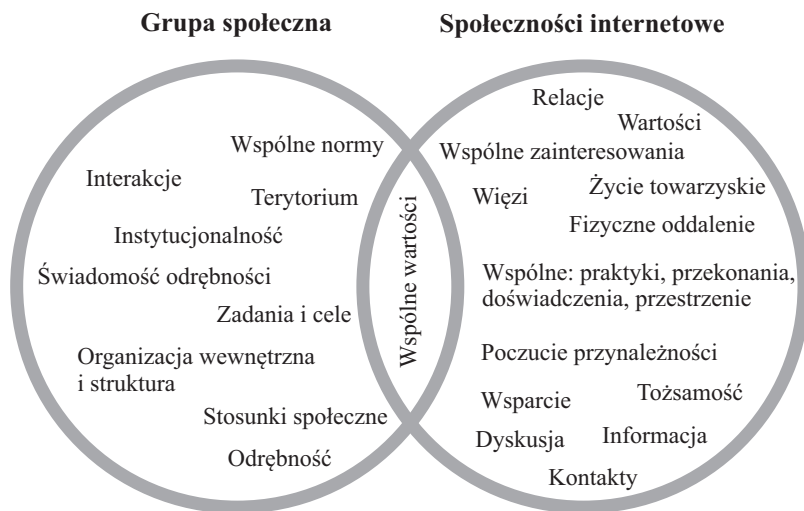
Takie przymioty społeczności internetowych jak niezależność, autonomia oraz dobrowolność sprawiają, że są to zjawiska społeczne nie tylko trudne do uchwycenia językiem naukowym, ale i wymykające się wielu klasyfikacjom (Żuchowska-Skiba, 2008, s. 216 i nast.). Problem ten dostrzegają także A. Nowak i K. Krejtz twierdząc, iż użytkownicy internetu w dużej mierze tworzą zręby społeczeństwa pionierskiego. Przez swoje niedookreślenie i ciągły, dynamiczny rozwój, wciąż nie może być ono opisane i scharakteryzowane w taki sposób, jak dzieje się to w przypadku społeczności organicznych (2006, s. 12).

Zaczynając od najrozleglejszych kategorii socjologicznych, warto wydzielić z pojęcia zbiorowości społecznej (a więc osób między którymi dochodzi do kontaktu i możliwości wyodrębnienia stosunków społecznych) poszczególne cechy, które pomogą umiejscowić w tej przestrzeni społeczności internetowe<sup>19</sup>. Wychodząc od zagadnienia

---

<sup>19</sup> Nie jest to łatwe, biorąc pod uwagę fakt, iż nie istnieje ogólnie przyjęta siatka terminologiczna związana z budową społeczeństwa, hierarchią pojęć z tym związanych oraz ich jedyna, uniwersalna klasyfikacja. Sama społeczność w polskiej socjologii bywa utożsamiana z innymi terminami. Na przykład Zygmunt Ziemiński utożsamia to pojęcie z terminem „zbiorowość” (Ziemiński, 1994, s. 37).

trwałości takich struktur, można je podzielić na grupy społeczne i inne formy zbiorowości, zakładając, iż ciągłość i stałość społeczności internetowych jest względna i uzależniona od ich typu<sup>20</sup>. Za podstawową kategorię w socjologii uznawana jest jednak grupa społeczna, warto więc ustosunkować się do niej zadając pytanie: czy społeczność internetowa jest grupą? Próba odpowiedzi na to pytanie przedstawiona została na rysunku 2, gdzie zestawiono ze sobą cechy charakterystyczne dla obu kategorii na podstawie analizowanych uprzednio definicji społeczności oraz wybranych koncepcji grupy<sup>21</sup>.



Rys. 2. Cechy grup społecznych i społeczności internetowych

Źródło: Zob. przyp. 21.

<sup>20</sup> „Całości, które nie spełniają kryterium interakcji społecznej, powinny być pojęciowo i terminologicznie odróżnione od grup (...). Można je nazwać zbiorowościami ludzi, mającymi, dzięki wspólnie wyznawanym wartościom, poczucie solidarności, któremu towarzyszy poczucie moralnego zobowiązania do wypełnienia oczekiwań związanych z ich rolą społeczną. Wszystkie grupy są oczywiście zbiorowościami, lecz zbiorowości, które nie spełniają warunków interakcji członków, nie są grupami” (Merton, 1982, s. 351–352).

<sup>21</sup> Na podstawie: Znaniecki, 1973, s. 28; Ossowski, 1958, s. 57; Januszek, Sikora, 2000, s. 38; Szczepański, 1966, s. 136; Rybicki, 1979, s. 641; Szczurkiewicz, 1970, s. 366; Mendras, 1997, s. 34 i nast.; Turner, 1998, s. 93; Goodman, 2001, s. 54; Szacka, 2003, s. 184.

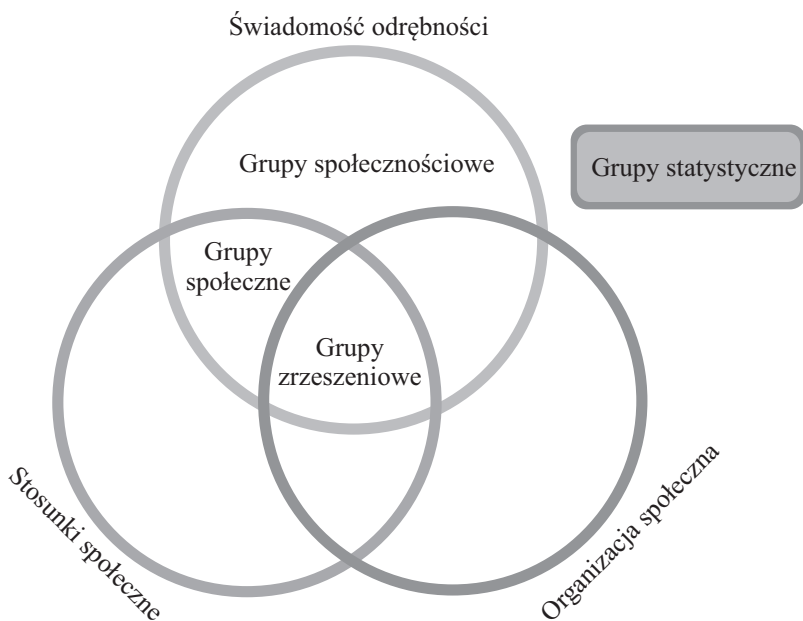


Część badaczy postuluje oddzielenie społecznego życia w internecie od świata organicznego uważając, że są to dwie odrębne płaszczyzny, rządzone zupełnie innymi prawami. Rozwój technologii czy mediów przekształca relacje międzyludzkie oraz nasz sposób postrzegania świata, a rzeczywistość wirtualna jest równoległa i wytwarza specyficzne więzi, *quasi*-grupy oraz zbiorowości (Sekułowicz, 2009, s. 244). „Cyberspółeczności dają swoim członkom silne poczucie przynależności do grupy, zajmowania jakiegoś bardzo konkretnego miejsca wewnątrz sieci. Sieć to nowy świat, a świat ten zamieszkują społeczności” (Golka, 2008, s. 149). M. Szpunar, twierdzi natomiast, powołując się na S. Ossowskiego, że „możliwe jest definiowanie grupy społecznej poprzez więzi społeczne, jeżeli zatem określa się grupę społeczną poprzez więź społeczną, można grupę społeczną traktować jako zbiór, który jest grupą w większym bądź mniejszym stopniu” (2004, s. 111).

Tęgo typu perspektywa staje się niezwykle użyteczna, gdyż uwzględnia dynamikę przeobrażeń społeczności internetowych, a nade wszystko – ich różnorodność. Te zbiorowości społeczne powstające w przestrzeni internetowej znajdują się w fazie dynamicznego rozwoju, co wynika ze wzrastającej liczby narzędzi służących do tworzenia nowych struktur społecznych – głównie portali społecznościowych. Jednocześnie, intensywność więzi, którą S. Ossowski traktuje jako immanentną część grupy, uwarunkowana jest nasileniem pozostałych wymienionych cech społeczności, co ma zasadniczy wpływ na trwałość powiązań interpersonalnych. Można zatem stwierdzić, iż społeczności mogą zbliżyć się do pojęcia grupy społecznej o tyle, o ile pogłębione będą relacje i więzi między poszczególnymi jej członkami. Nieco inaczej będzie to więc wyglądało w przypadku facebookowych – *nomen omen* – grup zajmujących się znacznie częściej rozwiązywaniem konkretnych problemów przez zgromadzonych w jej ramach członków. Inaczej zaś, gdy społeczność *ad hoc* gromadzi się na podstronie serwisu informacyjnego, aby odbyć rytualną kłótnię o treść zamieszczonego tam artykułu.

Podobną koncepcję, opartą o hierarchizację relacji pojęcia społeczności i grupy proponuje Robert Bierstedt, stosując jednak inne kryteria, za pomocą których nadawana jest cecha „grupowości”. Wymienia tu: świadomość odrębności, stosunki społeczne i organizację społeczną (za: Sowa, 1998, s. 29). Ten pierwszy element podkreślany już między

innymi przez F. Znanieckiego<sup>22</sup>, S. Ossowskiego czy P. Rybickiego, stanowi podstawę autoidentyfikacji i zdefiniowania samych członków grupy jako odrębnego organizmu zbudowanego w oparciu o określony „węzeł”. Drugim elementem podkreślanym przez autora są stosunki społeczne między członkami zbiorowości. Należy je rozumieć jako względnie usankcjonowany i utrwalony schemat zachowania się, osadzony w szerokim kontekście społecznych działań i dotyczący interakcji społecznych. Ostatnim wymienionym elementem jest organizacja społeczna, która wprowadza do relacji grupowych czynnik formalizacji. Co więcej, w przeciwieństwie do S. Ossowskiego, R. Bierstedt postuluje hierarchizację enumeratywną grup, wyznaczając cztery kategorie zobrazowane na rysunku 3.



Rys. 3. Podział grup społecznych wg R. Bierstedta

Źródło: Za: Sowa, 1988, s. 29.

<sup>22</sup> Ten element definiowania grup może stanowić pokłosie znajomości, wspólnych publikacji i tłumaczeń R. Bierstedta i poznańskiego socjologa, który podkreślał rolę uświadamiania sobie odrębności w procesie kształtowania się więzi grupowych.

Tak zhierarchizowane pojęcie grupy wskazuje, że formy zbiorowości o charakterze społecznościowym są o tyle grupami, o ile więzi poszczególnych członków opierają się o świadomość własnej odrębności. Nie istnieje ani stały dla całego społeczeństwa system interakcji, ani żadna forma organizacji czy przynależności. Można więc przypuszczać, iż polityczne społeczności internetowe będą stanowić taki właśnie rodzaj grupy o niepełnym charakterze. Mimo iż członkowie rozpatrywanej zbiorowości zdają sobie sprawę, że istnieje element odróżniający ich od innych (np. poglądy czy cel polityczny), wzajemne stosunki oraz organizacja nie są w żaden sposób ukonstytuowane. Społeczności stanowią swobodny zbiór jednostek, powstały na bazie wspólnych zainteresowań, pasji i celów. Tworzą raczej grupę nieformalną i niewykazującą schematycznych i ugruntowanych w społeczeństwie relacji. W związku z tym, społeczności internetowe o tyle będą grupami, o ile zintensyfikowane będą czynniki stanowiące jednocześnie źródło więzi społecznych.

Sprawę „wspólnotowości” próbuje także rozstrzygnąć M. Castells i nie dając jednoznacznej odpowiedzi, dochodzi do podobnych wniosków. „Są one [wirtualne społeczności] wspólnotami, ale nie wspólnotami fizycznymi i nie podlegają one tym samym wzorom komunikacji i interakcji co wspólnoty fizyczne. Nie są one „nierzeczywiste”, po prostu funkcjonują na innym poziomie rzeczywistości. Są interpersonalnymi sieciami społecznymi, z których większość jest oparta na słabych więziach, wysoce zdywersyfikowane i wyspecjalizowane, niemniej jednak zdolne generować wzajemność i wsparcie dzięki dynamice podtrzymywanych interakcji” (Castells, 2007, s. 365). I dodaje: „przekraczają dystans po niskich kosztach, są zazwyczaj asynchronicznej natury, łączą szybką zdolność rozpowszechniania masowych mediów z wszechobecnością komunikacji osobistej i pozwalają na zwielokrotnione członkostwo we „wspólnotach częściowych” (*partial communities*). Wzmacniają trend zmierzający w kierunku „prywatyzacji uspołecznienia”, czyli odbudowania sieci społecznych wokół jednostki, rozwoju wspólnot osobistych, zarówno fizycznie, jak i *online*” (Castells, 2007, s. 365).

Warto zauważyć, że konstrukcja „prywatyzacji uspołecznienia” silnie wpływa na nasz odbiór polityki *via social media*. Na standardowym poziomie zainteresowania obywatela kwestiami publicznymi

patrzmy na nie głównie przez pryzmat indywidualnych profili społecznościowych polityków. Dopiero wyższy stopień zaangażowania skutkuje kreatywnym udziałem w grupach i forach mających bardziej kolektywny charakter. To wypowiedzi pochodzące z osobistych źródeł trafiają jako cytaty do innych typów mediów. To ich parametrami (np. liczbą fanów) mierzone są rankingi popularności polityków. To w końcu one stanowią wręcz podstawowy składnik budulcowy mediów społecznościowych. Jest to ciekawy paradoks współczesnych wspólnot *online* – to co w nazwie ma społeczność, ostatecznie okazuje się silnie spersonalizowane.

Prócz powyższych istnieją też inne formy aktywności, takie jak działania masowe czy zachowania zbiorowe, przez pryzmat których zwykło się spoglądać na sposób funkcjonowania społeczności internetowych. Jako że formy, które takie działania przybierają, są znacznie starsze od tych powstających z udziałem kanałów komunikowania masowego, dlatego ich charakterystyka nie przystaje do nowych typów zachowań zbiorowych. Niemniej, odrzuciwszy jedność przestrzenną i redefiniując ją do poziomu wirtualnej agory, na której „spotykają się” użytkownicy sieci, wiele z nich pozostaje zbieżnych i możliwych do przeniesienia na nowy grunt aktywności społecznej i politycznej.

Po pierwsze, można więc mówić o **d z i a ł a n i a c h m a s o w y c h**, czyli tych, które dotyczą aktywności jednostek w podobnym czasie, ale podejmowanych indywidualnie i dla partykularnych celów. Ich skutki wykraczają poza zakres prywatny, jednocześnie uzyskując szerokie znaczenie społeczne (Sztompka, 2007, s. 149–151). Element ten, jako działalność indywidualna jednostki, może stanowić wyjaśnienie zarówno samego uczestnictwa w społecznościach, jak i osobistych decyzji dotyczących zaangażowania się w funkcjonowanie jakiejś formy wirtualnej zbiorowości. Stąd działania masowe takie jak moda czy uleganie zjawisku powszechności sądu nierzadko są podstawą do wyjaśnienia procesu tworzenia społeczności. Jednym z głównych bodźców do podejmowania jakiegokolwiek działalności z wykorzystaniem serwisów społecznościowych jest dziś bowiem szeroko pojęta **a u t o p r e z e n t a c j a u ż y t k o w n i k ó w**, której komponentem jest członkostwo i zaangażowanie w różne społeczności, także te o politycznym charakterze. Przystępujemy więc do grupy na Facebo-

oku „Sympatycy Roberta Biedronia” (29 tys. członków w listopadzie 2020 r.) nie tylko, aby uzyskać dostęp do informacji o polityku, którego popieramy. Robimy to także, aby inni ten fakt dostrzegli.

Tymczasem warto zaznaczyć, iż w kontrze do tych działań, społeczności internetowe można charakteryzować również przez pryzmat zachowań zbiorowych. Polegają one na aktywności wielu ludzi w pojedynkę i na własną rękę. Odbywa się to jednak w bliskości z innymi jednostkami oraz w tych samych warunkach sytuacyjnych, co prowadzi do modyfikacji zachowania każdego z nich. Jak podkreśla Piotr Sztompka, musi wystąpić element dużej, zjednoczonej terytorialnie zbiorowości osób, chociaż i tutaj łączność międzyludzka ma zaledwie charakter emocjonalny (Sztompka, 2007, s. 152–153). Zaznaczyć jednak należy, że konieczność redefinicji elementu przestrzennego pozwala odnosić te procesy do realiów internetu jedynie w sensie pośrednim.

Wśród form zachowań zbiorowych najczęściej w literaturze wymieniana się tłum, audytorium (widownię) i publiczność<sup>23</sup>. Ten pierwszy można scharakteryzować jako dużą zbiorowość ludzi, którzy znajdują się w bezpośrednim kontakcie przestrzennym i reagują w sposób spontaniczny, bezrefleksyjny i naśladowczy na wspólne bodźce. Gustaw Le Bon nazywa to psychologicznym prawem jedności umysłowej (1994, s. 18). Drugi z wymienionych elementów charakteryzowany jest jako taka kategoria społeczna, w której każdy ma inną motywację uczestnictwa, choć wszyscy funkcjonują w jednej czasoprzestrzeni (Sztompka, 2007, s. 152). W przypadku publiczności zaś P. Sztompka akcentuje podobieństwo działań i sytuacji, ale w rozproszeniu przestrzennym, gdzie jednostki łączą podobne przeżycia i jednakie emocje. Do opisu takiej sytuacji J. Sikora używa pojęcia publiczności zebranej. „Jest to publiczność intencjonalna związana ze skupieniem pewnej liczby osób zainteresowanych tym samym przedmiotem, żywiących podobne oczekiwania i przeżycia pewnych bodźców. Cechą tej publiczności jest gotowość do reagowania w podobny sposób, na te same zdarzenia oraz gotowość do podobnego zachowania” (Januszek, Sikora, 2000, s. 36). Warunki

---

<sup>23</sup> Z. Ziemiński nazywa je z kolei „zbiorowościami o niektórych cechach grup” (1994, s. 50).

te spełniają społeczności wykazujące jednoznacznie poparcie dla określonej idei czy politycznego podmiotu, np. grupa *Mam dość PiSu czy Popieram Andrzeja Dudę* (odpowiednio 122 tys. i 80 tys. członków na listopad 2020 r.).

Krystyna Bolesta-Kukułka natomiast w podobny sposób określa tzw. w s p ó l n o t y d o r a ż n e – zachowania indywidualne, pojawiające się jako spontaniczne lub skalkulowane indywidualnie reakcje na różne bodźce docierające jednocześnie do wielu ludzi i skłaniające ich do podobnych reakcji (2003, s. 152). Powstają wtedy krótkotrwałe zgromadzenia ludzi, którzy spotkali się w tym samym czasie, w określonym miejscu. Cechy charakterystyczne tego typu wspólnot to: krótkotrwałe kontakty, brak norm wspólnych, niezróżnicowane role, płynna liczebność i niesprecyzowane zasady kooptacji nowych uczestników. W przedstawionej tu klasyfikacji (patrz rys. 1.) zbiorowościom tym odpowiadają społeczności *ad hoc*, a więc np. komentatorzy określonego artykułu opublikowanego w portalu informacyjnym.

Warto zaznaczyć, że próba spojrzenia na społeczności internetowe przez prymat zachowań zbiorowych jest w szczególności przydatna przy rozpatrywaniu zbiorowości o charakterze politycznym. Ważnym elementem jest komponent aktywizujący dużą grupę ludzi, którzy w danej sytuacji pojawiają się w określonym „miejscu” przestrzeni internetowej w celu zmanifestowania poparcia, wyrażenia niezadowolenia czy stworzenia liczebnej grupy w celu wywierania skutecznego wpływu na ośrodki decyzyjne. Są to zbiorowości krótkotrwałe, które mają swoje odpowiedniki w rzeczywistości organicznej. Można wśród nich wymienić: manifestacje, pochody, wiece, konwencje partii politycznych czy spotkania wyborcze.

Cechą charakterystyczną tych specyficznych społeczności jest fakt, iż nierzadko nie są to byty oddolne a „kreowane” odgórnie i integrowane wokół produktu politycznego. Dzieje się to zarówno w celach informacyjnych, jak i agitacyjnych czy mobilizacyjnych. Podobnie jak w tłumie czy na wiecu, istnieje możliwość interakcji z osobami „stojącymi obok”, obserwowania sceny i wsłuchiwania się w głos polityka. Tłum może wykrzykiwać swoje racje. Jednostki mogą zostać zliczone a sama liczebność tłumu – wykorzystana jako atut i dowód poparcia dla polityka, partii czy programu politycznego. Nie istnieje jednak możliwość interakcji każdego z każdym, nie tylko ze względu na licznosc tłumu, ale i specyfikę jego

struktury<sup>24</sup>. Zbliża to w pewnym stopniu społeczności internetowe do użytkowników mediów tradycyjnych. Biorąc jednak pod uwagę kwestię interaktywności kanałów *online*, istnieje tu realna możliwość komunikowania się między samymi członkami zbiorowości. Różni to wspomnianą już „publiczność zebraną” od scharakteryzowanej przez J. Sikorę „publiczności rozproszonej”<sup>25</sup>.

Jeśli społeczności internetowe (wirtualne) rozumieć jako zbiorowość w znaczeniu społecznym, to *social media* stanowią narzędzie służące do kontaktowania się między członkami tejże zbiorowości<sup>26</sup>.

---

<sup>24</sup> Poczynania takie coraz częściej intensyfikowane są w ramach działań marketingowych przez podmioty polityczne. Tworzenie doraźnych wspólnot staje się odpowiednikiem dawnych wieców, zebrań partyjnych, spotkań z mieszkańcami danych jednostek samorządowych czy innych imprez masowych z tym związanych. Zabiegi te mogą okazać się skuteczne nie tylko z powodu wzrastającej liczby użytkowników internetu, ale i zmniejszenia kosztów działań sztabów. Tak jak G. Le Bon w 1895 r. napisał, iż „nadchodzące stulcie będzie erą tłumów” (1994, s. 12), tak na początku trzeciej dekady XXI wieku, wobec wzrastającej roli internetu, można zaryzykować stwierdzenie, iż trwające stulecie będzie erą wirtualnych społeczności.

<sup>25</sup> „Brak tu bezpośredniej styczności przestrzennej, łączności psychicznej, emocjonalnej i procesu dezindywidualizacji. Jest to po prostu wielka zbiorowość ludzi, którzy ze względu na identyczne bodźce mają podobne, a nawet wspólne zainteresowania. Publiczność tą mogą tworzyć słuchacze tych samych audycji radiowych, programów telewizyjnych, czytelnicy tych samych gazet, kreujący kult znanych osobowości sportowych, muzycznych, gwiazd filmowych itp. (Januszek, Sikora, 2000, s. 37).

<sup>26</sup> Będę posługiwał się zamiennie angielskim terminem *social media* oraz spolszczeniem „media społecznościowe”, które bywa krytykowane za przymiotnikową niezgrabność, choć należy przyznać, że bardzo silnie wpisało się już w mowę potoczną, dyskurs publiczny, jak i naukowy (jako alternatywę postuluje się np. bardzo niejednoznaczny termin mediów społecznych). Za synonimy uważa się tu także angielskie terminy *social networking service* (*social networking site*; *SNS*). danah boyd i Nicole Ellison zdefiniowały społecznościowe serwisy sieciowe jako usługi internetowe, które umożliwiają osobom fizycznym (1) utworzenie profilu publicznego lub półpublicznego w ramach ograniczonego systemu, (2) wchodzenie w relacje z innymi użytkownikami, z którymi pozostają w kontakcie oraz (3) przeglądanie zestawienia relacji z innymi użytkownikami oraz połączeń utrzymywanych przez inne osoby w systemie (2007, s. 211). Wydaje się jednak, że dwa ostatnie terminy mają węższy zakres znaczeniowy niż *social media*. Sytuację tej pojęciowej zależności można przyrównać do podobnej gradacji terminów w mediach tradycyjnych, gdzie „telewizja” jest medium masowego komunikowania z całym szeregiem charakterystycznych dla niej cech, poszczególne kanały zaś stanowią już zindywidualizowane – komercyjne bądź publiczne – środki przekazu wyposażone w nazwy własne, częstotliwości, system identyfikacji wizualnej itp. Poza *SNS*, zwanych tak-

Istnieje wiele definicji, które warto wymienić chociażby ze względu na ich zmienność w czasie. Przyjrzyjmy się im, jednocześnie zastanawiając się, w jaki sposób właściwości i funkcje *social media* przekładają się na specyfikę ich funkcjonowania w polityce.

Jedną z bodaj najbardziej uniwersalnych, ale i najczęściej przytaczanych koncepcji wyznaczających pewne tropy definicyjne, stworzyli Andreas M. Kaplan i Michael Haenlein (2010). Warto się jej bliżej przyjrzeć zastanawiając się jednocześnie nad praktyką relacji mediów społecznościowych i polityki. U progu medialnej i marketingowej rewolucji na przełomie dwóch pierwszych dekad XXI wieku, określili oni *social media* jako technologie cyfrowe kładące nacisk na *t r e ś c i* lub *i n t e r a k c j e* generowane przez użytkowników. Tym samym uznali media społecznościowe za „aplikacje internetowe opierające się na ideologicznych oraz technologicznych podstawach Web 2.0, które umożliwiają tworzenie i wymianę treści generowanych przez użytkowników” (2010, s. 61). Gal Oestreicher-Singer i Lior Zalmanson uczynili wręcz te dwa elementy głównym dylematem myślenia o strategii w komercyjnym sektorze komunikacji (2013)<sup>27</sup>.

Dwa tropy stawiane w centrum zainteresowania mediów społecznościowych (rzeczone *t r e ś c i* lub *i n t e r a k c j e*) uczyniły drogowskazami pozwalającymi zrozumieć rolę *social media* w polityce. Zgodzić się bowiem należy, że oba są istotne, stanowiąc z jednej strony środek (*content*), z drugiej strony – cel. Ten określić zaś można jako budowanie relacji, politycznej wspólnoty i ideologicznego pokrewieństwa, które powinno skutkować oddaniem głosu w wyborach będących odpowiednikiem komercyjnego aktu sprzedaży.

---

że platformami można wymienić więc inne typy *social media* np. blogi, projekty współpracy, społeczności oparte na treściach, wirtualne światy i wirtualne światy gier (Kaplan, Haenlein, 2010) czy mikroblogi albo strony typu *wiki* (Treem, Dailey, Pierce, Biff, 2016).

<sup>27</sup> Funkcja tworzenia treści i budowania relacji stanowi też stały element tych definicji, które postulują określanie zjawisk poprzez ich cechy (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, Silvestre, 2011). Za przykład mogą posłużyć cechy skatalogowane przez Jonathana Obara i Stevena Wildmana obejmujące: aplikacje internetowe Web 2.0 (1), treści generowane przez użytkowników (2), osoby i grupy tworzące profile użytkowników w ramach witryny lub aplikacji zaprojektowanych i obsługiwanych przez serwis społecznościowy (3), ułatwianie rozwoju sieci społecznościowych *online*, łącząc profil z innymi osobami i/lub grupami (4) (2015).



Pierwsza kategoria centralna (treść) stanowi istotny nurt w rozumieniu mediów społecznościowych jako jej generatorów i dystrybutorów. Mark Terry opisuje je jako „treści generowane przez użytkowników i kół korzystających z Internetu oparte na technologii publikowania, inne niż tradycyjne media drukowane i audiowizualne” (2009, s. 507). Jan Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy i Bruno Silvestre dodają, że media społecznościowe „wykorzystują technologie mobilne i internetowe do tworzenia wysoce interaktywnych platform, za pomocą których osoby i społeczności udostępniają, współtworzą, dyskutują i modyfikują treści generowane przez użytkowników” (2011). Philip Howard i Malcolm Parks (2012) zaproponowali bardziej złożoną definicję mediów społecznościowych. Składa się ona z trzech elementów: *infrastruktury informacyjnej* (1) i narzędzi wykorzystywanych do produkcji i dystrybucji; *treści* (2), która przyjmuje cyfrową formę spersonalizowanych wiadomości, idei i produktów kultury oraz *ludzi, organizacji i instytucji* (3) produkujących i konsumujących treści cyfrowe. Te wydają się więc centralnym punktem mediów społecznościowych jako koncepcji nowego typu narzędzia komunikowania.

Wiele wskazuje na to, że jednym z głównych problemów związanych z kwestią wykorzystywania mediów społecznościowych przez polityków jest koncentracja na treści. Stanowi ona kwintesencję publicznej debaty, w tym: przyciągania uwagi mediów tradycyjnych, publicznego sporu czy tradycyjnie pojmowanej wiecowości (zob. rozdział III). Jednocześnie niedoceniony czy wręcz ignorowany pozostaje drugi element (integracja), a więc wszystko, co w terminie *social media* charakterystyczne jest dla *social*. Faza budowania różnie pojmowanej społeczności schodzi więc na plan drugi. Wyjaśnić to można przynajmniej kilkoma czynnikami mogącymi mieć wpływ na to – z jednej strony – praktyczne zaniedbanie, z drugiej – niezrozumienie istoty mediów społecznościowych<sup>28</sup>.

Po pierwsze, zauważalną tendencją jest traktowanie mediów społecznościowych jako *continuum* tradycyjnych, gdzie obowiązują – w myśl tego podejścia – podobne zasady komunikowania się z odbiorcą. *Social*

---

<sup>28</sup> Z drugiej strony założyć można, że to praktyka tworzy „istotę” danego kanału komunikowania. Może więc w przypadku polityki, *social media* są w mniejszym stopniu społeczne, niż wynikałoby to z pierwotnych założeń?

*media* stanowią więc źródło komunikacji jednokierunkowej, co w większym stopniu przypomina przemawianie (wiecowość) niż dialog (zob. tabela 5 na str. 90). Wynika to zapewne w głąboko zakorzonej w politykach potrzebie kontroli. Umożliwia to formuła politycznego wiecu czy tradycyjnej reklamy wyborczej. Tak mogą też być postrzegane *social media*, gdzie istotnie zredukowane zostają bariery formalne oraz zasady kontroli przekazu. Dodając jego indywidualistyczną formę (typu *fanpage*), gdzie społeczność gromadzi się wokół polityka jako centralnego punktu odniesienia, nie sposób (a przynajmniej niezmiernie trudno) uzyskać motywację do demokratycznego, deliberatywnego stylu wspierającego proces obustronnej komunikacji i integracji. W swojej naturze jest to więc z b i o r o w o ś ć p r z y w ó d c z a, autorytarna i eliminująca komunikaty i jednostki o opiniach niezgodnych z fanowskim trybem relacji podmiot polityczny–obywatel.

Po drugie, należy dostrzec także inne kierunki przepływu informacji niż pionowe, gdzie dochodzi do jedno- lub wielowektorowej wymiany informacji na linii polityk–obywatel. Nie sposób bowiem nie dostrzec, że duży odsetek aktywności polityków w *social media* stanowią te o charakterze poziomym, a więc z innymi politykami, komentatorami, publicystami, organizacjami itp. Hybrydowa forma bezpośredniej relacji dwóch kont, odbywająca się publicznie, ma za zadanie jedynie przyciągnąć uwagę użytkowników, a nie skłonić ich do aktywnego włączenia się do dyskusji. Stąd komunikacja pozioma objawia się w obszarze treści poprzez dominację antagonizmów, krytyki, sporu itp., co stoi w sprzeczności z socjotwórczą funkcją mediów społecznościowych. Doskonale widać to w serwisie Twitter, gdzie wzajemne „zaczepki”, złośliwości i komentarze polityków i dziennikarzy wobec siebie nawzajem stanowią wręcz nieprzekraczalną barierę dla chcącego włączyć się w dyskusję obywatela.

Drugi nurt definicyjny (nazwijmy go interakcyjnym), jest tym istotniejszy, im bardziej niedoskonała jest sama interakcja jako słaby element charakterystyki *social media* w polityce. Michael L. Kent określa je jako „media, których kanały komunikacji charakteryzują się identyfikującym użytkownika b e z p o ś r e d n i m s p o s o b e m w y m i a n y i n f o r m a c j i. Umożliwia on dwukierunkową interakcję i sprzężenie zwrotne” (2010). Wspominani P. Howard i M. Parks uważają je za media wykorzystujące określone narzędzia, takie jak Facebook czy Twitter s ł u ż ą c e i n t e r a k c j i (2012). Angelina

Russo, Jerry Watkins, Lynda Kelly i Sebastian Chan (2008) zdefiniowali zaś media społecznościowe jako „te, które ułatwiają komunikację *online*, tworzenie sieci i/lub współpracę” (2008).

## 2. **W praktyce:** *Social media* – rola treści i integracji w relacjach polityków z obywatelami

Wielu badaczy podkreśla interakcje i nawiązywanie kontaktów jako podstawowe kategorie definiujące media społecznościowe (Kapoor i in., 2017), jak i partycypację użytkowników w ich tworzeniu (Manning, 2014). Dzieje się to nierzadko poprzez przenoszenie koncepcji i sensu istnienia platform społecznościowych na poziom zbiorowej inteligencji (Huang, Benyoucef, 2013). danah boyd<sup>29</sup> i Nicole Ellison piszą z kolei o platformach do tworzenia profili, nawiązywania jawnych i pośrednich relacji (2007). Warto zastanowić się, czy nie powinno się – w szczególności w kontekście polityki – mówić o tych relacjach jako *porozrnych*. Przyjrzyjmy się nieco bliżej tej sprawie odnotowując zmiany w poziomie interakcyjności podmiotów politycznych przez *social media* w Polsce na przestrzeni ostatnich lat.

Pierwsza z serii analiz oparta na triangulacji metod (elementy eksperymentu, badanie treści w modelu korelacyjnym) przeprowadzona została z wykorzystaniem sprzężeń zwrotnych pochodzących z serwisu Facebook. Podstawę do niej stanowiła grupa moderatorów<sup>30</sup>/polityków, będących kandydatami na listach wyborczych w wyborach do Sejmu RP i Senatu RP w 2011 r. (544 osoby) oraz do Parlamentu Europejskiego w 2014 r. (78 osób). Liczby te stanowią zestawienie wszystkich nazwisk kandydatów startujących z numerem 1. w ramach list wyborczych partii parlamentarnych<sup>31</sup>. Dobór adresata miał więc

---

<sup>29</sup> Autorka postuluje zapisywanie jej imienia i nazwiska małymi literami.

<sup>30</sup> Ma się tu na myśli osoby odpowiedzialne za tworzenie treści w obszarze komunikatorów – mogą być to zarówno politycy, jak i inne osoby zatrudnione w tym celu.

<sup>31</sup> Przyjęto, iż badaniu poddani zostają kanały komunikacji polityków, którzy startują w ramach partii posiadających w trwającej kadencji parlamentu klub posełski. W 2011 r. założenie to spełniały partie: Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Polskie Stronnictwo Ludowe, Polska

charakter celowy, a ostateczna ich liczba wynikała z kształtu list wyborczych poszczególnych partii, które dostępne były na stronie internetowej Państwowej Komisji Wyborczej. Narzędziem wykorzystanym do uzyskania treści podlegającej analizie była wiadomość *online*. Składała się ona z dwóch pytań wysyłanych za pomocą komunikatorów umożliwiających bezpośredni kontakt obywatela z aktorem politycznym w ramach portali społecznościowych (komunikator wewnętrzny będący poprzednikiem Fb Messenger). Pytania – dotyczące wybranych zagadnień wynikających z pracy polityków i samej kampanii wyborczej – stanowiły jedynie pretekst do nawiązania kontaktu.

Celem badania było uzyskanie odpowiedzi na pytanie: na ile sami politycy lub osoby odpowiedzialne za prowadzenie ich profili w ramach serwisów społecznościowych są skłonne korzystać z narzędzi komunikacji zapośredniczonej w celu budowania pozytywnych relacji z wyborcą niezdecydowanym, a więc tym, który stanowi najbardziej atrakcyjny pod względem marketingowym segment (Mayer, 2008, s. 3; Cwalina, Falkowski, 2006, s. 121–145). Drugim celem było natomiast zweryfikowanie hipotezy o wzrastającej świadomości aktorów politycznych lub członków sztabów w kontekście dbałości o bezpośredni kontakt z wyborcą. Zarówno w 2011 r., jak i w 2014 r. badanie przeprowadzone zostało na 19 dni przed planowaną elekcją i trwało tydzień (21.09.2011–27.09.2011 r. oraz 7.05.2014–13.05.2014 r.)<sup>32</sup>. Populacją dla tego fragmentu badania, które korzystało z dorobku metodologicznego analizy zawartości, były wszystkie odesłane przez polityków/moderatorów wiadomości.

Zarówno w pierwszym, jak i w drugim badaniu, jako narzędzie kontaktu pierwszego wyboru z aktorem politycznym wybrano serwis Facebook (Messenger). Preferencja ta wynikała ze statusu najpopular-

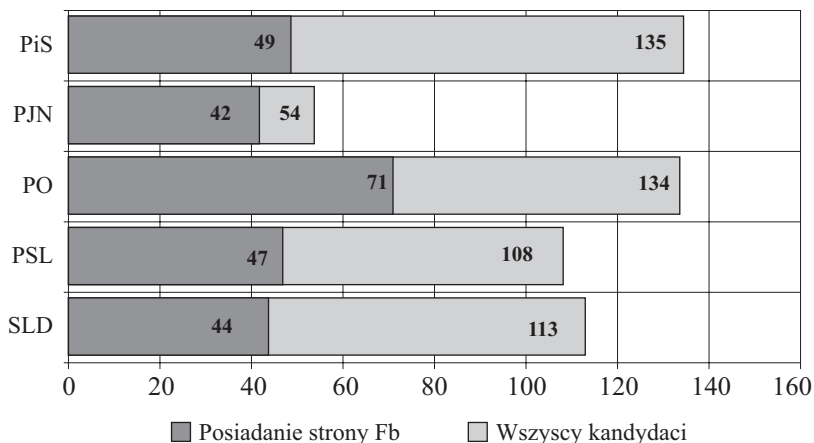
---

Jest Najważniejsza; w 2014 r. zaś: Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Polskie Stronnictwo Ludowe, Twój Ruch oraz Solidarna Polska. Jednocześnie wybór kandydatów z pierwszego miejsca na listach wyborczych zdeterminowany był przede wszystkim chęcią selekcji tych polityków, którzy – jako liderzy – mogli być uznani za osoby charakteryzujące się największym poziomem profesjonalizmu i zapleczem organizacyjnym w działaniach komunikacyjnych. Pobocznym tego efektem było też zmniejszenie ilości danych do analizy.

<sup>32</sup> Wybór daty – z jednej strony – był wynikiem kalendarza wyborczego, z drugiej zaś, motywowany był momentem szczytowej aktywności kampanijnej polityków oraz odpowiednio długim czasem na odpowiedź dla każdego weryfikowanego aktora.

niejszego narzędzia komunikacji społecznościowej wśród wszystkich kandydatów, zarówno w pierwszych, jak i w drugich wyborach. Na wykresie 1 zaprezentowano liczbę posiadanych kont w kontekście poszczególnych partii w 2011 r. Ich zsumowanie wskazuje na odsetek 46,5% kandydatów, którzy posiadali profil w serwisie społecznościowym *Facebook* (253 profile)<sup>33</sup>.

**Wykres 1. Posiadanie profili w serwisie *Facebook* przez „jedyńki” z list kandydatów na posłów i senatorów w wyborach parlamentarnych w Polsce w 2011 r.**



**Źródło:** Opracowanie własne.

W celu skontaktowania się z kandydatem w preferowanej formie, wysyłano wiadomość z wykorzystaniem ich publicznych stron w serwisie *Facebook* (wysłano 216 wiadomości)<sup>34</sup>. Jeśli nie było to możliwe, korzystano z opcji udostępnienia publicznego posta lub komentarza do profilu (w ten sposób wysłano 42 wiadomości)<sup>35</sup>. Jeśli i ta opcja była niewyko-

<sup>33</sup> Brano pod uwagę jedynie te typy stron, które były aktywne i istniała możliwość bezpośredniego kontaktu z politykiem/moderatorem strony.

<sup>34</sup> W tym: Prawo i Sprawiedliwość: 36 wiadomości, Polska Jest Najważniejsza: 31 wiadomości, Platforma Obywatelska RP: 62 wiadomości, Polskie Stronnictwo Ludowe: 44 wiadomości, Sojusz Lewicy Demokratycznej: 43 wiadomości.

<sup>35</sup> W tym: Prawo i Sprawiedliwość: 13 wiadomości, Polska Jest Najważniejsza: 6 wiadomości, Platforma Obywatelska RP: 19 wiadomości, Polskie Stronnictwo Ludowe: 3 wiadomości, Sojusz Lewicy Demokratycznej: 1 wiadomość.

nalna, korzystano z możliwości wysłania wiadomości za pomocą innego portalu społecznościowego, jeżeli kandydat posiadał tam konto (wysłano 41 wiadomości)<sup>36</sup>. Wśród wszystkich kandydatów w wyborach nie było możliwości skontaktowania się za pomocą serwisów społecznościowych w przypadku 224 osób<sup>37</sup>, co stanowiło 41,2% wszystkich badanych.

W 2011 r. na przesłaną wiadomość odpowiedziało 35 polityków, co stanowiło 11,7% osób, którym wysłano komunikat i 6,4% całej badanej populacji<sup>38</sup>. Nie otrzymano natomiast żadnej odpowiedzi od 264 kandydatów, co stanowiło 88,3% wszystkich osób, którym wysłano wiadomość. Mediana czasu oczekiwania na odpowiedź wyniosła 24 godziny<sup>39</sup>.

Analizie zawartości poddano także nadesłane odpowiedzi, tworząc klucz kategoryzacyjny obejmujący trzy poziomy jakości tekstu. W kategorii 1. znalazły się wiadomości bez konkretnych odpowiedzi na przesłane pytania, w kategorii 2. – odpowiedzi niepełne lub zawierające różnego typu błędy (w tym językowe); w kategorii 3. zaś – pełne odpowiedzi charakteryzujące się starannością edycji tekstu. Pokategoryzowane treści zostały zobrazowane w tabeli 3.

Tabela 3

#### Kategoryzacja odpowiedzi na wysłane wiadomości

Kategoria / partia	PO	PiS	SLD	PSL	PJN
Kategoria 1.	1	0	0	0	0
Kategoria 2.	8	3	5	4	5
Kategoria 3.	3	1	4	0	0

**Źródło:** Opracowanie własne.

Analiza powyższego fragmentu badania stanowi podstawę do sformułowania wniosku o niewielkim stopniu dbałości aktorów politycz-

<sup>36</sup> W tym: Prawo i Sprawiedliwość: 9 wiadomości, Polska Jest Najważniejsza: 0 wiadomości, Platforma Obywatelska RP: 11 wiadomości, Polskie Stronnictwo Ludowe: 10 wiadomości, Sojusz Lewicy Demokratycznej: 11 wiadomości.

<sup>37</sup> W tym: Prawo i Sprawiedliwość: 78 osób, Polska Jest Najważniejsza: 17 osób, Platforma Obywatelska RP: 42 osoby, Polskie Stronnictwo Ludowe: 29 osób, Sojusz Lewicy Demokratycznej: 58 osób.

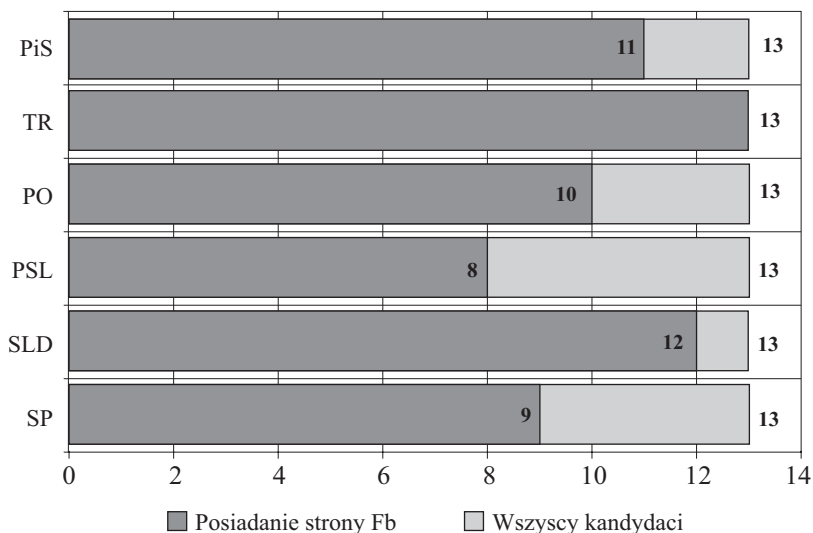
<sup>38</sup> W tym: Prawo i Sprawiedliwość: 4 osoby, Polska Jest Najważniejsza: 5 osób, Platforma Obywatelska RP: 13 osób, Polskie Stronnictwo Ludowe: 4 osoby, Sojusz Lewicy Demokratycznej: 9 osób.

<sup>39</sup> W tym: Prawo i Sprawiedliwość: 2 dni, Polska Jest Najważniejsza: 0 dni, Platforma Obywatelska RP: 0 dni, Polskie Stronnictwo Ludowe: 6 dni, Sojusz Lewicy Demokratycznej: 1 dzień.

nych i ich zaplecza o kontakt z wyborcą. Zarówno intensywność wykorzystania narzędzia komunikacji, jak i staranność jego poprawnego stosowania utrzymane były na relatywnie niskim poziomie, co może prowadzić do wniosku o traktowaniu serwisów społecznościowych i samych społeczności, jako mało istotnego ogniwa całościowej strategii komunikacyjnej.

Dokładnie tę samą procedurę badawczą powtórzono w 2014 r. przy okazji kolejnych wyborów, tym razem do Parlamentu Europejskiego. Zarówno cele badania, wykorzystane narzędzie, czas oraz sposób wysyłania wiadomości były identyczne jak te w 2011 r. Zmieniona została jedynie treść pytań w taki sposób, aby była dostosowana do typu wyborów (aktorów politycznych zapytano o poglądy w kwestii pogłębienia integracji europejskiej oraz jakimi kwestiami chcieliby się zająć jako przyszli parlamentarzyści i w jakiej komisji chcieliby zasiąść). Na wykresie 2 zaprezentowano liczbę posiadanych kont w kontekście poszczególnych partii. 80,8% wszystkich kandydatów posiadało profil w serwisie *Facebook*.

**Wykres 2. Posiadanie profili w serwisie *Facebook* przez „jedynek” z list kandydatów na posłów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2014 r.**



Źródło: Opracowanie własne.

Podobnie jak trzy lata wcześniej, w celu skontaktowania się z kandydatem, w preferowanej opcji wysyłano kandydatom wiadomość przy pomocy ich publicznych stron w serwisie Facebook (wysłano 62 wiadomości)<sup>40</sup>. Jeśli nie było to możliwe, korzystano z opcji udostępnienia publicznego posta lub komentarza do profilu (wysłano 2 wiadomości)<sup>41</sup>. Jeśli i ta opcja była niewykonalna, korzystano z możliwości wysłania wiadomości za pomocą innego portalu społecznościowego, jeżeli kandydat posiadał tam konto (wysłano 3 wiadomości)<sup>42</sup>. Wśród wszystkich badanych kandydatów nie było możliwości skontaktowania się za pomocą portali społecznościowych w przypadku 11 osób<sup>43</sup>, co stanowiło 14,1% wszystkich badanych.

Wśród kandydatów w 2014 r. na przesłaną wiadomość odpowiedziało 19 osób, co stanowiło 30,6% polityków, którym nadano komunikat<sup>44</sup> i 24,3% wszystkich aktorów. Nie otrzymano natomiast żadnej odpowiedzi od 49 kandydatów, co stanowiło 69,4% wszystkich badanych osób, którym wysłano wiadomość. Mediana czasu oczekiwania na odpowiedź wyniosła w tym przypadku 36 godzin<sup>45</sup>.

Analizie zawartości poddano także nadesłane odpowiedzi, korzystając z tego samego klucza kategoryzacyjnego co trzy lata wcześniej. Pokategoryzowane treści zostały zobrazowane w tabeli 4.

---

<sup>40</sup> W tym: Prawo i Sprawiedliwość: 11 wiadomości, Europa Plus Twój Ruch: 13 wiadomości, Platforma Obywatelska RP: 10 wiadomości, Polskie Stronnictwo Ludowe: 8 wiadomości, Sojusz Lewicy Demokratycznej: 11 wiadomości, Solidarna Polska: 9 wiadomości.

<sup>41</sup> W tym: Prawo i Sprawiedliwość: 0 wiadomości, Europa Plus Twój Ruch: 0 wiadomości, Platforma Obywatelska RP: 1 wiadomość, Polskie Stronnictwo Ludowe: 0 wiadomości, Sojusz Lewicy Demokratycznej: 1 wiadomość, Solidarna Polska: 0 wiadomości.

<sup>42</sup> W tym: Prawo i Sprawiedliwość: 0 wiadomości, Europa Plus Twój Ruch: 0 wiadomości, Platforma Obywatelska RP: 0 wiadomości, Polskie Stronnictwo Ludowe: 1 wiadomość, Sojusz Lewicy Demokratycznej: 1 wiadomość, Solidarna Polska: 1 wiadomość.

<sup>43</sup> W tym: Prawo i Sprawiedliwość: 2 osoby, Europa Plus Twój Ruch: 0 osób, Platforma Obywatelska RP: 2 osoby, Polskie Stronnictwo Ludowe: 4 osoby, Sojusz Lewicy Demokratycznej: 0 osób, Solidarna Polska: 3 osoby.

<sup>44</sup> W tym: Prawo i Sprawiedliwość: 2 osoby, Europa Plus Twój Ruch: 0 osób, Platforma Obywatelska RP: 2 osoby, Polskie Stronnictwo Ludowe: 3 osoby, Sojusz Lewicy Demokratycznej: 0 osób, Solidarna Polska: 3 osoby.

<sup>45</sup> W tym: Plus Twój Ruch: 1 dzień, Prawo i Sprawiedliwość: 1,5 dnia, Platforma Obywatelska RP: 1 dzień, Polskie Stronnictwo Ludowe: 2 dni, Sojusz Lewicy Demokratycznej: 1,5 dnia. Nikt z Solidarnej Polski nie udzielił odpowiedzi.



## Kategoryzacja odpowiedzi na wysłane wiadomości

Kategoria / partia	PO	PiS	SLD	PSL	EP-TR	SP
Kategoria 1.	1	1	1	0	0	0
Kategoria 2.	3	1	3	1	3	0
Kategoria 3.	0	0	2	0	3	0

Źródło: Opracowanie własne.

Temu fragmentowi badania towarzyszą podobne wnioski, co procedurze przeprowadzonej trzy lata wcześniej. Znacząca mniejszość aktorów politycznych wykorzystuje narzędzie komunikacji z wyborcą, jakim jest serwis społecznościowy. Tym niemniej, porównując ze sobą wyniki dwóch etapów projektu, można stwierdzić, iż wzrosła świadomość użyteczności serwisów społecznościowych nie tylko jako narzędzi komunikacji masowej, ale i kontaktu opartego na relacji bezpośredniej. Po pierwsze, zwiększyła się sama ich popularność – są one wykorzystywane przez coraz większą liczbę polityków i ich sztaby. Wyraźnie widoczna stała się także dbałość o warsztaty i zasady korzystania z *social media*. Jeśli mówić o pewnym trendzie, to ma on charakter wzrostowy zarówno na ilościowym poziomie wykorzystania, świadomości i roli, jaką może odegrać uspołeczniona sieć w aktywizacji wyborczej elektoratu<sup>46</sup>.

Dziś, aby diagnozować aktywność polityków w obszarze *social media*, posiadamy zdecydowanie więcej narzędzi, współczynników i możliwości opartych o technologie gromadzenia i analizy danych. Mamy też do nich bez wątpienia zdecydowanie lepszy dostęp. Nie jest on co prawda doskonały (patrz rozdz. IV), niemniej w obszarach takich jak aktywność polityków w sieci, zaangażowanie, działania skupionych wokół polityka społeczności itp., jesteśmy w stanie zebrać i przeanalizować zdecydowanie większą ilość kluczowych informacji. Fakt ten niewątpliwie stanowi istotne ułatwienie zarówno w pracy badacza

<sup>46</sup> Badania na dużych próbach są prowadzone w zakresie mobilizacji politycznej za pomocą mediów elektronicznych głównie w Stanach Zjednoczonych. Jak dotąd najpopularniejszym z nich była udana próba wywarcia wpływu na frekwencję wyborczą (0,6%) za pomocą specjalnie przygotowanych komunikatów w serwisie społecznościowym Facebook (Bond, Fariss, Jones, Kramer, Marlow, Settle, Fowler, 2012, s. 295–298).

mediów, jak i przedstawicieli branży odpowiedzialnej za komunikację podmiotów politycznych w sieci.

Stąd, w ramach poszerzenia i uzupełnienia zaprezentowanych badań, warto nieco szerzej spojrzeć na kwestię aktywności polityków i skupionych wokół nich społeczności u progu trzeciej dekady XXI w. w Polsce.

Tym razem postanowiono zdiagnozować działania parlamentarzystów w okresie powyborczym (sierpień 2020 r.), aby przekonać się jakie zmienne wpływają na (nie)aktywność poselską w okresie niewzmożonego, rutynowego czasu pracy zawodowej relacjonowanej w ramach komunikacji sieciowej.

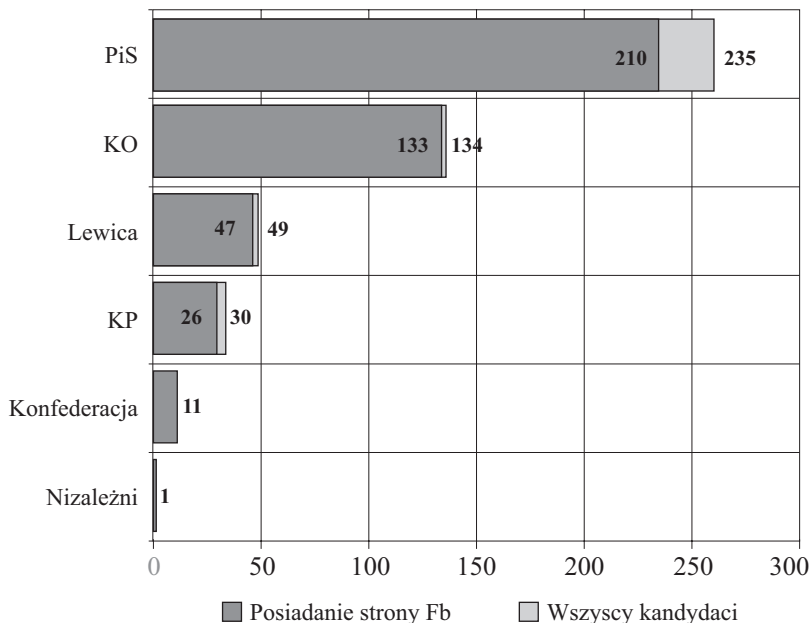
Warto zaznaczyć, że 6–9 lat po okresie pierwszych eksperymentów marketingowych z serwisami społecznościowymi realizowanych przez polskich polityków i ich zaplecze, ten kanał dotarcia stał się rzecz jasna powszechnym sposobem prowadzenia kampanii politycznych. Trudno znaleźć parlamentarzystów, którzy nie wykorzystywaliby *social media* do realizacji bieżących celów informacyjno-marketingowych. Jeśli politycy nie prowadzą oficjalnych kanałów (w przypadku Facebooka – typu *fanpage*, czy innych, analogicznych stron biznesowych przeznaczonych do realizacji projektów komercyjnych i publicznych), to posiadają rozbudowane strony prywatne. Są one zdecydowanie mniej użyteczne w kontekście profesjonalizacji działań komunikacyjnych, ale prowadzone są właściwie podobnie jak profile publiczne. Zestawienie profili typu *fanpage* polskich posłów na Sejm X kadencji (2019–) odnaleźć można na wykresie 3.

W połowie sierpnia 2020 r. (a więc dokładnie miesiąc po drugiej turze wyborów prezydenckich, które odbyły się 12 lipca 2020 r.) zebrano dane z oficjalnych stron polskich posłów na Sejm RP w serwisie Facebook<sup>47</sup>. Baza powstała w oparciu o informacje z 429 *fanpage*. Choć analiza przeprowadzona została w okresie letnim i powyborczym, nie był to czas wakacyjny. Ze względu na pandemię koronawirusa, zaprzysiężenie prezydenta RP przed Zgromadzeniem Narodowym, nowelizację budżetu, protesty na Białorusi, dymisje w rządzie itd. był to dość intensywny politycznie czas.

---

<sup>47</sup> Proces *scrapowania* i (częściowo) analizy danych dokonano z wykorzystaniem aplikacji służącej pracy na danych ze środowiska *social media* – NapoleonCat.

**Wykres 3. Posiadanie profili w serwisie Facebook przez posłów na Sejm IX kadencji**

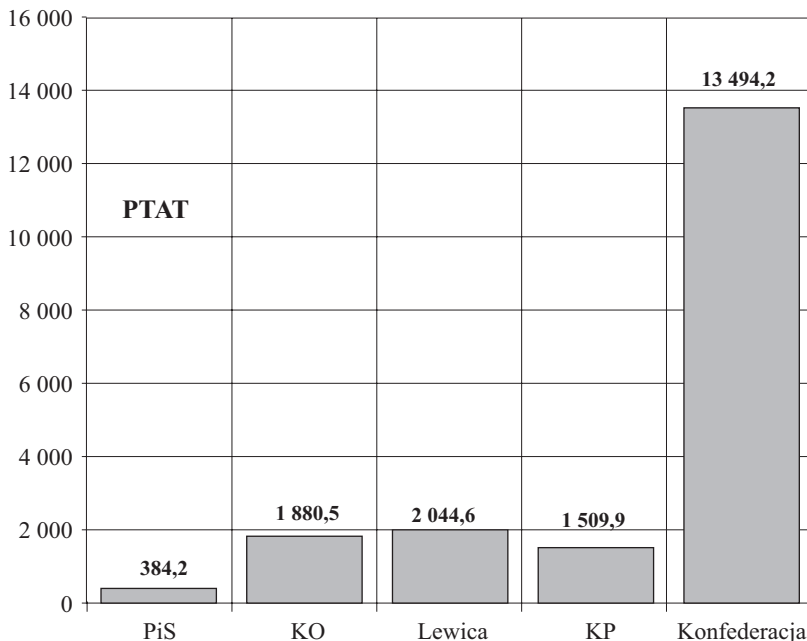


**Źródło:** Opracowanie własne.

W ramach badania przeprowadzono analizę ilościową danych z serwisu Facebook. Wykorzystano trzy parametry, które można podzielić na dwie grupy. Pierwszy z nich (PTAT – *People Talking About This*, z ang. osoby, które o tym mówią), to indeks obliczany i dostarczany przez samego Facebooka. Należy więc do grupy nieweryfikowalnych współczynników tworzonych na podstawie algorytmu mającego charakter niejawny. Bez wątplenia utrudnia to jego wykorzystanie w pracach badawczych. Wynika to z braku możliwości weryfikacji wyniku, a nawet braku pewności co do sposobu jego ustalenia. O jego składowych wiemy więc w większym stopniu na podstawie efektów i doświadczeń, niż ze źródeł korporacyjnych (w tym przypadku: Facebooka). Z dużą dozą prawdopodobieństwa można więc stwierdzić, że za pomocą indeksu PTAT zliczane są wszystkie działania użytkowników w odniesieniu do strony. Wśród nich znajdują się: polubienia postów

i *fanpage* `a, komentarze, udostępnienia, oznaczenia, posty innych użytkowników, odpowiedzi na wydarzenia, rekomendacje obliczane w ujęciu dobowym. Wartości współczynnika PTAT dla polskich posłów i posłanek X kadencji (2019–) zobrazone zostały na wykresie 4.

**Wykres 4. PTAT – porównanie danych partyjnych w okresie powyborczym**



**Źródło:** Opracowanie własne.

Widoczne na wykresie dane to średnia dobowa PTAT dla wszystkich stron parlamentarzystów danej partii, którzy posiadają oficjalny *fanpage* w serwisie Facebook. Dane ukazują duże rozbieżności w aktywności polityków reprezentujących poszczególne ugrupowania, wśród których wyróżniają się przedstawiciele PiS oraz Konfederacji. W pierwszym przypadku może to wynikać z inflacji danych. Duża liczba parlamentarzystów wpływa na mnogość nieaktywnych lub umiarkowanie aktywnych kont. Wspomnieć też należy o tych, które zostały uruchomione jedynie na potrzeby kampanii wyborczej, która

odbywała się na jesieni 2019 r. Po drugie, liderzy partyjni PiS są w dużej mierze mało aktywni w Fb, podobnie zresztą jak w pozostałych serwisach społecznościowych<sup>48</sup>. Dość stwierdzić, że prezes partii nie prowadzi żadnej aktywności w *social media*, co jest dość wyjątkową sytuacją w tym zakresie nie tylko w skali europejskiej, ale i światowej. Efektem tego jest brak tak zwanych „lokomotyw”, które mogłyby wpłynąć na średnią dla całej partii. Zupełnie odwrotną sytuację obserwować zaś można w przypadku mało licznej Konfederacji. Abstrahując od faktu, iż zawsze w tym ugrupowaniu przykładano dużą wagę do mediów społecznościowych, wiele oficjalnych kanałów liderów (m.in. Janusz Korwin-Mikke czy Krzysztof Bosak) osiągnęło wartości zdecydowanie powyżej średniej, co przekłada się na wynik dla całości.

Druga grupa parametrów również ma charakter komercyjny, jednak z dostępem do wyrażenia matematycznego, na podstawie którego ustalany jest wynik danego indeksu. Na potrzeby zobrazowania tej grupy współczynników, zgromadzone dane zostały zestawione z indeksami ER oraz SII<sup>49</sup>. Współczynniki, obrazujące zaangażowanie (ER) i interakcje (SII) użytkowników wobec analizowanych stron w serwisie Facebook, obliczane są na podstawie następujących wzorców:

$$ER = \frac{K + L + U}{LF} \times 100$$

gdzie: ER – *Engagement Rate* (z ang. wskaźnik zaangażowania),

K – komentarze,

L – lajki,

U – udostępnienia,

LF – liczba fanów.

$$SII = \frac{(L \times 1) + (K \times 3) + (U \times 9) + (PF \times 0,1)}{\sqrt[4]{LF}} \times 100$$

gdzie: SII – *Social Interaction Index* (z ang. wskaźnik interakcji społecznej),

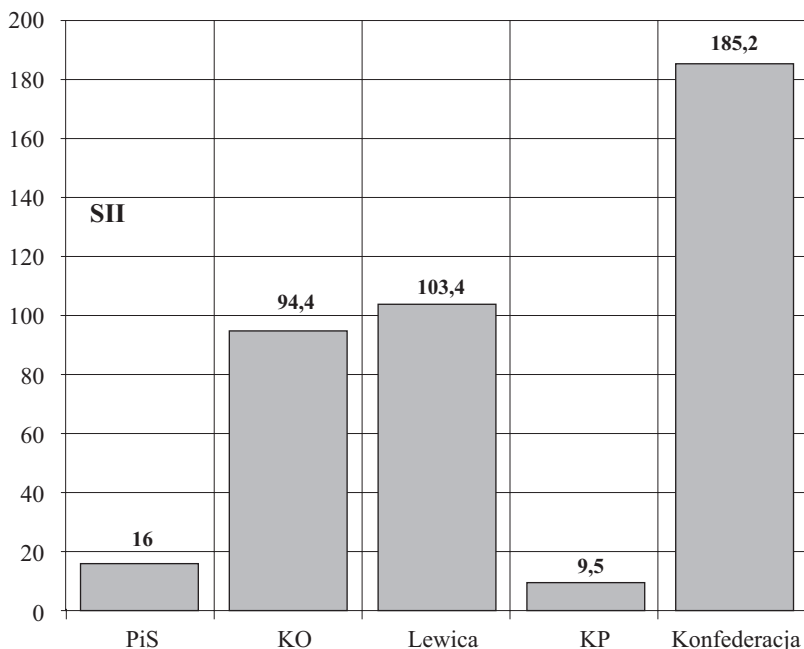
<sup>48</sup> Pisząc o liderach ma się tutaj na myśli wszystkich tych, którzy znaleźli się w kategorii pierwszej, wyjaśnionej w dalszej części opisu tego badania.

<sup>49</sup> Współczynniki zostały zaczerpnięte z autorskich koncepcji wykorzystywanej przy gromadzeniu i analizie danych aplikacji NapoleonCat. Więcej o współczynnikach: (*Wskaźnik ER – co to jest?*, *Wskaźnik SII – co to jest?*).

- L – lajki,
- K – komentarze,
- U – udostępnienia,
- PF – posty fanów,
- LF – liczba fanów.

Podobnie jak w przypadku PTAT, zestawiono wskaźniki ER i SII dla oficjalnych stron posłanek i posłów na Sejm X kadencji w serwisie Facebook, po czym wyciągnięto z nich średnią dla przedstawicieli poszczególnych partii z danych w ujęciu miesięcznym. Uzyskano tym samym następujące wyniki, zobrazowane na wykresach 5 i 6

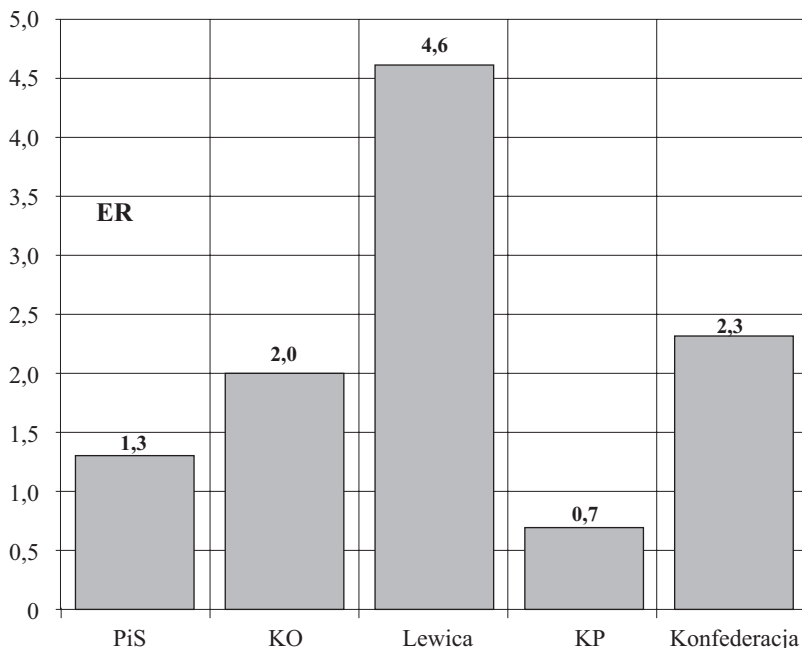
**Wykres 5. Wskaźnik SII – porównanie danych partyjnych w okresie powyborczym**



**Źródło:** Opracowanie własne.

Powyższe zestawienia prezentują w dużej mierze podobne wyniki co w przypadku PTAT, z niskimi wartościami dla oficjalnych stron po-

**Wykres 6. Wskaźnik ER – porównanie danych partyjnych w okresie powyborczym**



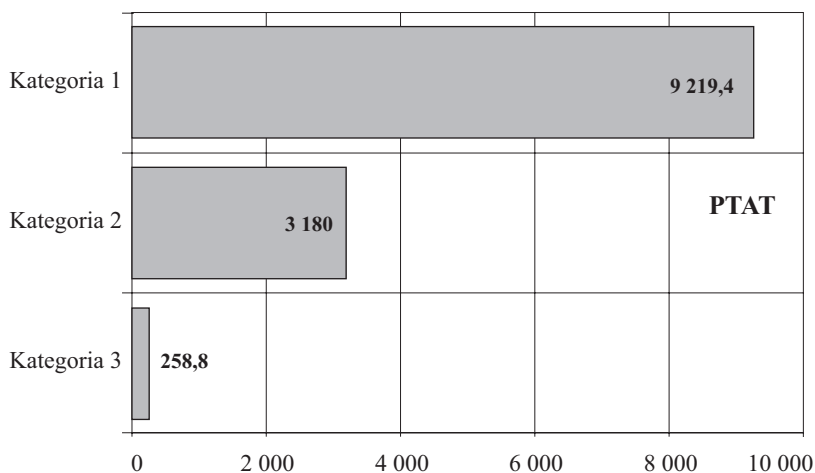
**Źródło:** Opracowanie własne.

słów i posłanek PiS, zarówno jeśli chodzi o SII, jak i ER i jednocześnie wysokim wynikiem polityków Konfederacji (zapewne z podobnych przyczyn, co wyżej wymienione). Niskie wartości notują także strony parlamentarzystów Koalicji Polskiej, co w tym przypadku w większym stopniu wynika ze znikomej aktywności polityków średniego szczebla, w mniejszym zaś stopniu – liderów. Co ciekawe, wysoki współczynnik ER zanotowali posłowie i posłanki Lewicy, co może wynikać z kontekstu wydarzeń politycznych z lipca i sierpnia 2020 r. (w szczególności kwestii LGBT+ i licznych wydarzeń związanych z tą tematyką, w których aktywnie uczestniczyły posłanki i posłowie tego ugrupowania). Kontekst ten wskazuje więc na istotną funkcję parametrów mierzących poziom zaangażowania i interakcji użytkowników. Sprowadza się ona w praktyce do mierzenia reakcji na określone wydarzenia, tematy i dyskusje, wokół których koncentruje się zainteresowanie opinii publicznej.

Warto zaznaczyć, że zestawiając ze sobą powyższe indeksy oraz uwzględniając pozostałe zmienne (płeć, przynależność partyjną, inne parametry na podstawie danych ilościowych z analizowanych kont parlamentarzystów), nie stwierdzono istotnych korelacji. Może to sugerować, że żadna z partii nie uwzględnia kwestii związanych z interakcjami użytkowników w ramach jakiejś strategii działań w skali makro. Warto jednak wspomnieć o zróżnicowaniu, jakiego dokonano dzieląc parlamentarzystów na trzy kategorie. Zostały one skonstruowane w oparciu o role, jakie pełnią parlamentarzyści w ramach struktur parlamentarnych, partyjnych i rządowych. Kategoria 1. obejmowała więc przywódców partyjnych, kierownictwo parlamentarne i osoby pełniące kierownicze stanowiska rządowe. Kategoria 2. to posłanki i posłowie rozpoznawalni, często wypowiadający się w mediach, pełniący stanowiska średniego szczebla takie jak rzecznicy, popularni wiceministrowie itp. Kategoria 3. zaś to politycy szeregowi, a więc wszyscy pozostali, niepełniący istotnych stanowisk i rzadko wypowiadający się w mediach; rozpoznawalni bardziej lokalnie niż ogólnopolsko.

Uwzględniając powyższe kategorie, dokonano ponownej analizy danych. Ich wyniki można zaobserwować na wykresach 7–9.

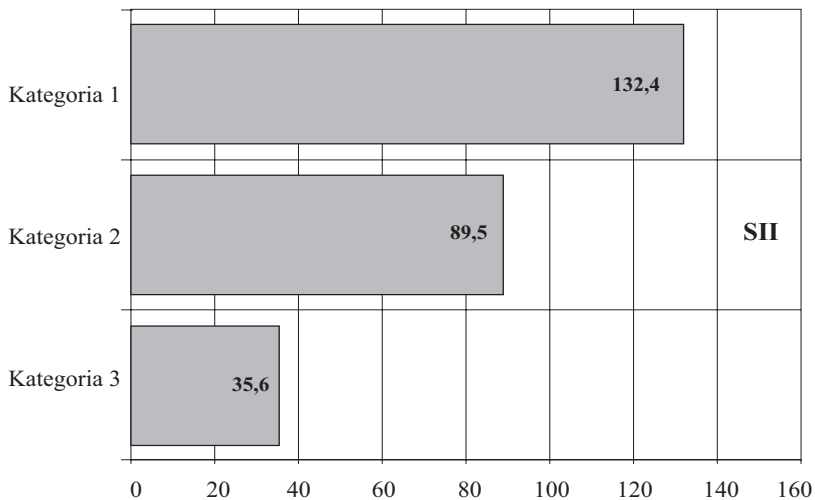
**Wykres 7. Wskaźnik PTAT – porównanie danych z podziałem na kategorie w okresie powyborczym**



**Źródło:** Opracowanie własne.

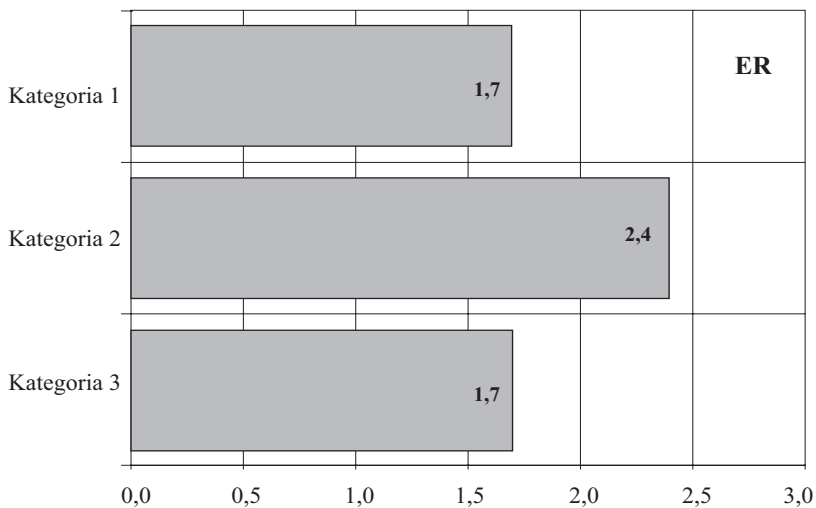


**Wykres 8. Wskaźnik SII – porównanie danych z podziałem na kategorie w okresie powyborczym**



Źródło: Opracowanie własne.

**Wykres 9. Wskaźnik ER – porównanie danych z podziałem na kategorie w okresie powyborczym**



Źródło: Opracowanie własne.

Po analizie powyższych danych można zauważyć, że zarówno wskaźnik PTAT, jak i SII są wyraźnie wyższe w przypadku najważniejszych polityków w kraju. Nie tylko mówi się o nich najwięcej w środowisku *social media*, ale i wskaźnik interakcji ze strony użytkowników w ich przypadku jest najwyższy. Ciekawie wobec powyższych przedstawia się wskaźnik ER (a więc zaangażowania), który wyraźnie wzrasta w przypadku polityków kategorii 2., a więc „średniego szczebla” elity partyjnej, rządowej i parlamentarnej. Warto zastrzec, że ER (w przeciwieństwie do SII) dotyczy jedynie treści opublikowanych przez stronę, a więc w większym stopniu bada zaangażowanie w o b e c oryginalnej treści stworzonej przez administratora (polityka lub/ oraz innej osoby odpowiedzialnej za zarządzanie określonym kontem). Stąd wskaźnik ER bardziej nadaje się do analizy skuteczności działań własnych niż społeczności skupionej wokół strony. Przedstawiciele tej kategorii polityków (2.) przykładają więc większą wagę do tworzenia oryginalnych treści i uzyskują w tym zakresie lepsze wyniki. Można to wyjaśnić – z jednej strony – brakiem konieczności wyłożonych starań czynionych przez przedstawicieli kategorii 1. Popularność treści przezeń generowanych wynika bowiem bardziej z pełnionej funkcji niż zabiegów wprowadzanych w życie w celu uzyskania odpowiednich parametrów związanych z *publicity*. Z drugiej strony, parlamentarzyści z kategorii 3. nie posiadają wystarczających zasobów ani motywacji, aby realizować bardziej ambitne cele w zakresie marketingowej skuteczności wykorzystywanych przez siebie kanałów (zakładając, że takie cele w ogóle istnieją). Zebrane dane dotyczące kategorii 2., poprzez takie czynniki jak konkurencja i inne bodźce mobilizacyjne, wydają się więc dobrze tłumaczyć uzyskane wyniki w obszarze całego ER<sup>50</sup>.

Należy zastrzec, iż różnice w wielkość próby i w samym charakterze wyborów parlamentarnych, europejskich i czasu powyborczego, pozwalają mówić o wzrostowym trendzie jedynie w ramach pewnych zastrzeżeń. Bez wątplenia jednak zauważyć można zwiększenie liczby kontaktów obywateli z politykami w ramach serwisów społecznościowych w Polsce. Wpisuje się to w ogólnoświatowy trend dostrzegania istotnego potencjału marketingowo-politycznego przez kandydatów

---

<sup>50</sup> Należy jednak mieć na uwadze, że współczynnik ten jest dość nieprecyzyjny i nieuwzględniający niektórych kontekstów, w przeciwieństwie np. do SII.

do pełnienia funkcji państwowych. Warto wspomnieć o dość częstym punkcie odniesienia badaczy komunikacji politycznej, a więc Stanach Zjednoczonych, gdzie już w 2014 r. tylko 11 na 435 amerykańskich członków Izby Reprezentantów nie posiadało konta w serwisie Facebook (2,5%) (*United States...*). Bardzo popularnym narzędziem, coraz bardziej docenianym przez polskich polityków są serwisy mikroblogowe, w tym najpopularniejszy – *Twitter*, z którego już w 2012 roku korzystało ok. 90% amerykańskich parlamentarzystów (Cruz, 2012). Prezydent Donald Trump uczynił zaś z niego główny kanał bieżącej komunikacji i wpływania na opinię publiczną.

Wydaje się, iż w porównaniu z tymi faktami, przedstawione analizy wskazują wciąż na umiarkowane zainteresowanie polskich polityków serwisami społecznościowymi jako narzędziami osiągnięcia politycznych celów w sposób systematyczny. Warto jednak wziąć pod uwagę wciąż spore dysproporcje w zakresie oraz w sposobach wykorzystania sieci w obu krajach (w Polsce konto w jakimkolwiek serwisie społecznościowym ma tylko ok. połowa Polaków; zob. *Digital 2020*). Tym niemniej można pokusić się o stwierdzenie, iż stosunkowo powolna, ale zauważalna dynamika dostrzegania korzyści w korzystaniu z serwisów społecznościowych przez polityków może być cenną wskazówką dla prognostów. Dotyczy to również wyborów, które będą miały miejsce w Polsce w najbliższych latach<sup>51</sup>.

---

<sup>51</sup> Powyższa analiza nie jest osamotnionym dowodem na niewielkie/systematyczne zaangażowanie polityków w Polsce w kwestii marketingowego wykorzystania społeczności i poświęconych im serwisów. Wnioski krytyczne dotyczą także działań komunikacyjnych realizowanych „niezgodnie ze sztuką”. Generowana przez praktyków i obserwatorów problemu lista błędów wynikających z braku kompetencji jest długa i obejmuje między innymi (Puszczyński, 2012b): (1) brak strategii, który przejawia się w niedostatecznej spójności i celowości komunikacji. Prowadzona komunikacja nie pozwala odpowiedzieć na pytanie: po co i do kogo polityk „mówi” za pomocą serwisów społecznościowych; (2) brak rozumienia specyfiki serwisów społecznościowych, w szczególności na gruncie komunikacji masowej i masowej-zindywidualizowanej; (3) brak monitoringu prowadzonych przez siebie działań; (4) niewielki poziom i nieumiejętne zachęcanie do aktywności użytkowników serwisów społecznościowych (*call to action*); (5) nieumiejętne łącznie ze sobą treści w różnych serwisach społecznościowych, co skutkuje automatycznym kopiowaniem komunikatów niedostosowanych do specyfiki danego „miejsca” i preferencji użytkowników; (6) brak umiejętności technicznych w zakresie serwisów społecz-

Zarówno teoria, jak i praktyka wskazują, że treść oraz interakcja stanowią klucz do zrozumienia sensu funkcjonowania *social media* w polityce. Bodaj najbardziej rozbudowaną definicję *social media*, która jednocześnie syntetyzuje wiele wcześniejszych koncepcji i wyników badań zaproponowali Caleb T. Carr, Rebecca A. Hayes. Uznali oni media społecznościowe za internetowe, pozbawione barier i trwałe kanały komunikacji masowej ułatwiające tworzenie interakcji między użytkownikami, czerpiącymi korzyści przede wszystkim z treści i przezeń generowanych. Media społecznościowe to kanały internetowe, które pozwalają użytkownikom na oportunistyczną interakcję i selektywną autoprezentację w czasie rzeczywistym lub asynchronicznie, z jednocześnie szeroką i wąską grupą odbiorców, którzy czerpią wartość z treści generowanych przez użytkowników i percepcji interakcji z innymi (2015, s. 49–50).

Precyzyjny opis funkcji może stanowić ważny drogowskaz dla poszukiwania roli mediów społecznościowych w polityce. Pozbawienie barier, tworzenie interakcji, czerpanie korzyści i wartości to niewątpliwie potencjalne profity. Dostępne są jednak one dla odbiorcy przy założeniu powszechnego stosowania się do pisanych i niepisanych zasad funkcjonowania w sieci. Dotyczy to m.in. pełnego zaangażowania i zrozumienia dla idei realizacji interesu zbiorowego w danym społeczeństwie, wpisanego w demokratyczne relacje między politykami i obywatelami.

nościowych, co skutkuje błędami np. blokowaniem dostępu do treści przez siebie umieszczanych; (7) stosowanie rozwiązań krótkotrwałych i *ad hoc* np. w postaci zakładania kont w serwisach społecznościowych na chwilę przed wyborami i porzucanie ich zaraz po elekcji; (8) nieumiejętne korzystanie z płatnych form poprawy rankingów oglądalności np. poprzez „kupowanie” określonej liczby osób obserwujących profil polityka (Analiza wykonana przez Mateusza Puszczyńskiego wskazała swojego czasu, iż jest to praktyka popularna wśród polskich polityków. Przykładowo, na 100 tys. członków społeczności zgromadzonej wokół Janusza Palikota w serwisie *Twitter*, tylko 6% to konta aktywne (Puszczyński, 2012c)); (9) niedostosowanie stylu językowego oraz form do środowiska użytkowników określonego serwisu społecznościowego. Przejawia się to w takich działaniach jak zamieszczanie zbyt długich tekstów czy nagrań z konferencji prasowych; (10) nieweryfikowanie kont, co skutkuje obecnością w przestrzeni internetowej nie tylko oficjalnej strony aktora politycznego, ale i wielu „naśladowców” i podszywających się, co znacznie utrudnia prawidłową komunikację.

Przytoczone analizy mogą jednak skłaniać do refleksji nad powszechnością powyższych korzyści, a właściwie ich brakiem, także w obszarze polityki. W zależności od intencji, doświadczenia i celów samych polityków i ich zaplecza eksperckiego, *social media* stanowią mogą klasyczne narzędzie marketingowe, różnie rozumiane i wykorzystywane. Poświęcony temu problemowi rozdział III w szerszy sposób nakreśli kwestie interakcji i treści, jako podstawowych funkcji *social media*, z uwzględnieniem kwestii intencji, które stoją za działaniami polityków w sieci.

### III. *Social media* marketing w polityce

1. **W teorii:** upodmiotowienie i uprzędmiotowienie społeczności internetowych w marketingu politycznym<sup>52</sup>

**Roz** **Umienie** terminu podmiotowości uzależnione jest od wyboru dyscypliny jako „reflektora” (Popper, 2002, s. 402 i nast.) dla odpowiedniego oświetlenia i zbadania analizowanego pojęcia. Nieuzasadnionym byłoby więc zastosowanie wszystkich perspektyw jako użytecznych kategorii dla kontynuowania rozważań nad znaczeniem społeczności internetowych i ich roli w procesie komunikowania politycznego. Stąd wybór **podmiotowości / uprzędmiotowienia politycznego** jako tych punktów odniesienia, które stanowić będą modele idealne dla rozpatrywanych przypadków wykorzystania *social media* w marketingu politycznym. Chodzi więc o sprawdzenie na ile społeczności są w procesach marketingowych autonomiczne a na ile są jedynie narzędziami w rękach polityków, którzy chcą zrealizować swoje indywidualne – głównie wyborcze – cele.

Podmiotowość, rozumiana jako koncepcja teoretyczna mająca swoje korzenie w naukach społecznych, ujmowana jest z reguły jako świadome i zarazem czynne kształtowanie rzeczywistości, a także przeobrażanie jej w kierunku zgodnym z własnymi potrzebami (*Leksykon*, 1997, s. 228–231). Stąd założenie, iż „upodmiotowionymi w sensie społecznym są te jednostki i grupy, które mają zdolności i możliwości decydowania o losie własnym i współzależnej społeczności” (Gulczyński, 2010, s. 36–37). Podmiot – rozumiany zarówno indywidual-

---

<sup>52</sup> Fragmenty niniejszego rozdziału zostały wykorzystane w artykule *Podmiotowość polityczna i społeczności internetowe*, [w:] *Aktywność polityczna i jej przejawy we współczesnych państwach*, red. J. Jakubowski, B. Pająk-Patkowska, Poznań 2018.

nie, jak i zbiorowo – nadaje sobie władzę stanowienia, a więc pragnie odgrywać rolę samodzielnego interpretatora rzeczywistości i twórcy swojego losu (Dziubka, 2008, s. 240).

W naukach społecznych można mówić o względnej zgodności na poziomie dyscypliny co do definiowania podmiotowości. Dotyczy to w głównej mierze pojęciowego modelu idealnego, stanowiącego narzędzie poznania elementów rzeczywistości społecznej, które charakteryzują się stopniowalnością przymiotów w nich zawartych (Kołodziejczak, 2002, s. 92–93). Logicznym następstwem takiego stwierdzenia jest brak możliwości arbitralnego orzeczenia o podmiotowości lub jej braku określonej kategorii społecznej. Możliwym jest jednakże poszukiwanie w wybranych przedmiotach badań wyselekcjonowanych cech stanowiących o zbliżaniu się lub oddalaniu od modelu idealnego. W tym kontekście możemy mówić o podmiotowości jako cesze stopniowalnej, która nie jest traktowana arbitralnie (posiadanie/ brak posiadania), ale o jej uzyskaniu świadczy zbliżenie do dostatecznej liczby jej przymiotów w stopniu satysfakcjonującym badacza (Kołodziejczak, 2002, s. 95; Gulczyński, 2010, s. 41; Gieorgica, 1982, s. 10–11). Swoją dynamikę posiada zarówno *k o n c e p c j a* podmiotowości (Poprzczyk, 1988, s. 85 i nast.), jak i pojęcie rozumiane jako *w ł a s n o ś ć* w stosunku do określonych jednostek i grup. Stąd też uzasadniona obecność w literaturze terminu *u p o d m i o t o w i e n i a* *p o l i t y c z n e g o*, które „cehuje jednostki i grupy, samoświadome swoich interesów, zdolne do ich artykułowania oraz realizacji przez wpływanie na współzależne zachowania całego organizmu społecznego” (Gulczyński, 2010, s. 36–37). Ważne jest więc pytanie: czy społeczności internetowe są takimi grupami, a jeśli tak, to jakie warunki muszą spełnić?

Najczęściej wymienianymi są: *m o ż l i w o ś ć* oraz *ś w i a d o m o ś ć* *d z i a ł a n i a*. Marek Chmaj określa podmiotowość polityczną jako „trwałą zdolność grupy lub organizacji do świadomego podejmowania suwerennych i racjonalnych działań” (*Mały leksykon*, 1997, s. 228–231; *Encyklopedia politologii*, 1999, s. 225–226; *Mała encyklopedia*, 2003, s. 247). Podobnie kwestię tę ujmują Andrzej Antoszewski i Ryszard Herbut, stwierdzając, iż jest to właściwość grup społecznych i jednostek polegająca na zdolności podejmowania samodzielnych (suwerennych), racjonalnych i celowych działań realizujących ich po-

trzeby i interesy przez udział i/lub wpływanie na procesy sprawowania władzy politycznej” (*Leksykon politologii*, 2004, s. 317–319). Tak skonstruowane założenia obligują do poszukiwań w obszarze jednostek i zbiorowości tych elementów życia społeczno-politycznego, które cechą taką mogą uzyskać. Można więc stwierdzić, iż są nimi zbiorowi lub indywidualni uczestnicy życia politycznego, podejmujący w sposób względnie trwałe świadome, suwerenne i zaplanowane działania związane z ich usytuowaniem w społecznej i politycznej strukturze społeczeństwa (*Leksykon politologii*, 2004, s. 317–319). Chodzi więc o tych, którzy prowadzą politykę: organy państwa oraz partie polityczne. Dotyczy to także organizacji społecznych, które na te podmioty wpływają. Niektórzy badacze przymiotem „możliwości i świadomości działania” charakteryzują także media (*Encyklopedia politologii*, 1999, s. 225–226; *Mała encyklopedia*, 2003, s. 247). Obecne realia technologiczne obligują do zadania pytania: czy również ich społeczne komponenty, a więc i społeczności internetowe, taki przymiot posiadają?

Uogólniając, za podmioty w tym sensie uznawane będą wszystkie jednostki lub zbiorowości, zdolne do (Gulczyński, 2010, s. 35–54): (1) artykulacji swoich interesów w formie idei, strategii i programów politycznych; (2) zorganizowania w stowarzyszenia i instytucje polityczne (legalne lub nielegalne); (3) politycznego działania dostatecznie skutecznego, by wywierać pożądany wpływ na przebieg procesów społecznych. Hipotetycznie, obserwując chociażby protesty organizowane w ostatnich latach w Polsce na bazie poprzedzających je aktywności internetowych (np. #wolnesady, #czarnyprotest itp.), inicjatywy takie można by uznać za działania – do pewnego stopnia – podmiotowe.

Powyższe próby konceptualizacji pojęcia podmiotowości politycznej na pierwszym planie stawiają konieczność s w i a d o m e g o d z i a ł a n i a (*Encyklopedia politologii*, 1999, s. 225–226; *Mała encyklopedia*, 2003, s. 247; Grabski, 1989, s. 28; Giedroica, 1982, s. 8)<sup>53</sup>. Jest ono związane nie tylko z samym poczuciem autonomii, które stanowi istotny psychicznie bodziec do działań w obszarze polityki, ale

---

<sup>53</sup> Niektórzy badacze, podkreślając kwestię tożsamości podmiotu, używają tu pojęcia s a m o ś w i a d o m o ś c i. Często jest ono także stosowane w kontrze do prawnego usankcjonowania podmiotowości wyrażającego się np. w czynnym i biernym prawie wyborczym (*Mały leksykon*, 1997, s. 228–231; Gulczyński, 2007, s. 39–40).



i z realnym uświadomieniem sobie możliwości sprawczych własnej aktywności. W literaturze często więc można odnaleźć stwierdzenie, iż poczucie podmiotowości niekoniecznie musi oznaczać podmiotowość (Grabiński, 1989, s. 38). Założenie to ma swoją teoretyczną kontynuację w koncepcji *podmiotowości wewnętrznej*. Chodzi o sytuację psychiczną jednostki lub wewnętrzne poczucie członków zbiorowości, które oznacza działanie o charakterze niewymuszonym, autentycznym, niekoniunkturalnym, intencjonalnym czy sterowanym z zewnątrz. Kluczowa jest więc świadomość „bycia podmiotem dla siebie” (Dziubka, 2008, s. 244)<sup>54</sup>, co nie jest jednoznaczne z samą podmiotowością, ale stanowi jej istotny komponent, szczególnie na etapie kształtowania się zbiorowej tożsamości grupy i poczucia sprawstwa. We wspomnianym przykładzie wspomaganego społecznościowo protestu chodziłoby więc o pojawienie się demonstrantów z własnej, nieprzymuszonej woli. Skądinąd, odmawianie podmiotowości jest po-

<sup>54</sup> Warto dodać, iż kwestia ta nastrocza wiele problemów badawczych, także o charakterze metodologicznym. Silna korelacja pojęcia podmiotowości politycznej oraz suwerenności, jako jej komponentu przytaczanego przez badaczy problemu, obliguje do każdorazowego przeanalizowania niezależności decyzji od działań jednostek lub zbiorowości rozumianych jako podmioty. Problem w tym, iż w zglobalizowanym świecie, gdzie relacje społeczne nierzadko przyjmują postmodernistyczne, niedookreślone formy, trudno o jednoznaczne i arbitralne wskazanie źródeł sprawczości. Przykładem takich działań mogą być te prowadzone przez ruchy społeczne powstające na bazie społeczności internetowych. Te stanowią bowiem ich pierwotną fazę rozwojową ukonstytuowaną dzięki procesom komunikacyjnym. Nie istnieje właściwie możliwość pełnego wyeliminowania błędu badawczego opartego na nieprawidłowym ulokowaniu sprawczości w repertuarze działań politycznych rozpatrywanych w danym czasie i na określonym terytorium. Na problem ten skarży się m.in. Edwin Bendyk, snując rozważania na temat kwestii sprawstwa społeczności internetowej *Anonymous* na początku 2012 r. w Polsce, słusznie twierdząc, iż nie jesteśmy w stanie odpowiedzieć na pytanie: na ile bunt wzniciły pojedyncze jednostki, a na ile obce służby testujące Polskę w kryzysie informatycznym. Jednocześnie możliwości zniwelowania prawdopodobieństwa popełnienia takiego błędu upatruje się – po pierwsze – w rozpatrywaniu przypadku w oparciu o relacje członków zbiorowości będących jej częścią, uznawaną za podmiot z uwzględnieniem czynnika suwerennościowego. Po drugie, w dokładnej penetracji i analizie przestrzeni komunikacyjnej, rozumianej jako narzędzie organizacyjne działań politycznych, w celu ewentualnego uwzględnienia lub wyeliminowania czynników mogących w sposób zewnętrzny wpłynąć na badane podmioty. W obliczu niniejszego problemu, cennym narzędziem jest też koncepcja stopniowości samego pojęcia podmiotowości (Bendyk, 2012, s. 13).

pularnym zabiegiem politycznym mającym na celu zdyskredytowanie danej społeczności (np. *działają na polecenie rosyjskich trolli, nie wiedzą przeciwko czemu protestują, ich działaniami kieruje opozycja* itp.).

Co istotne, działanie – uznane za podstawowy komponent podmiotowości politycznej – nie ogranicza się do biernej aktywności w sferze polityki, ale dotyczy realnego wpływu na rzeczywistość, w teoriach konfliktowych nierzadko sprowadzając ten proces do kategorii *z m i a n y*. W ramach tego paradygmatu uznaje się, iż podstawowymi celami podmiotów politycznych jest utrzymanie lub modyfikacja stosunków politycznych (Karwat, 1989, s. 67; *Leksykon politologii*, 2004, s. 317–319). Umiejscowienie podmiotowości w orbicie zmian relacji w sferze polityki, odsyła z kolei do kolejnego stopniowalnego przymiotu, a więc *p o l i t y c z n o ś c i* (Gulczyński, 2007, s. 37–38; Karwat, 1989, s. 66). Ta z kolei jako immanentna cecha stosunków społecznych, kształtowana może być przy wsparciu narzędzi komunikacyjnych. Wśród innych atrybutów, które łączą się z jednostkami i zbiorowościami w kontekście podmiotowości politycznej wymienić należy: (1) racjonalność podejmowanych działań; (2) ich celowość; (3) suwerenność podejmowanej działalności; (4) skłonność i zdolność do wchodzenia w koalicje z innymi członkami społeczności o pokrewnych interesach; (5) aktywne uczestnictwo w procesach politycznych.

Istotna staje się także odpowiedź na pytanie: co jest bodźcem, a więc i przyczyną owych działań, które stanowią wyznacznik posiadania bądź nieposiadania politycznej podmiotowości? Najprostszą odpowiedzią mogłoby być *z a s p a k a j a n i e w ł a s n y c h p o t r z e b* w drodze owego działania. Chodzi więc o uzyskanie możliwości zdobycia realnego wpływu na decyzje polityczne, których źródłem jest poczucie braku czegoś i jednoczesny deficyt komfortu zarówno jednostek, jak i określonych zbiorowości (*Encyklopedia wiedzy*, 2005, s. 251). Pełną formą – w znaczeniu modelu idealnego – będzie możliwość formalnego lub nieformalnego wpływania na podejmowane decyzje (*Leksykon politologii*, 2004, s. 317–319)<sup>55</sup>. Przy czym, w przy-

---

<sup>55</sup> To zapewne dlatego Thomas Hylland Eriksen czy Anthony Giddens łączą pojęcie podmiotowości z pojęciem sprawczości (*human agency*). W koncepcji tej, podobnie jak w przypadku podmiotowości, najistotniejszą kwestią zdaje się być samoświadomość działania i aktywność w kontekście dokonywania zmian (Eriksen, 2009, s. 59–60; Giddens, 2003, s. 39–54; Nowak, 2006, s. 19–39).

padku społeczności internetowych, mówić można o tym drugim trybie. Sama bowiem liczebność i wzmożona aktywność komunikacyjna wirtualnych zrzeszeń w demokracji medialnej stanowi potężną broń i siłę sprawczą, tworząc sieciową agendę.

Odpowiedzi na pytanie o b o d ź c e i p r z y c z y n y starają się też udzielić teoretyczki i teoretycy koncepcji konfliktowych. Akcentują przede wszystkim zmianę społeczną jako efekt dążności jednostek i zbiorowości, które wkraczają na ścieżkę umacniania swojej pozycji podmiotowej. W ramach wyjaśnienia owej przyczynowości w oparciu o teoretyczne podwaliny nauk społecznych, można wyróżnić kilka prób zreferowania impulsów do działań podmiotowych. Jako cenne punkty odniesienia można wymienić te, opierające się na ujęciu politologicznym, psychologicznym i – najistotniejszym jak się wydaje z punktu widzenia prowadzonych rozważań – komunikacyjnym. Już na wstępie można jednak stwierdzić, że społeczności internetowe mogą być rozumiane zarówno jako istotny czynnik uruchamiający społeczną zmianę (jako pas transmisyjny dla politycznych faktów oraz idei), jak i element organizujący tę zmianę.

W pierwszym z wymienionych stanowisk (politologicznym), opartym o k o n f l i k t o w y m o d e l s p o ł e c z e ń s t w a Ralfa Dahrendorfa, zmiana uznawana jest za kategorię wszechobecną. Ta z kolei stanowi pokłosie konfliktu społecznego, który również jest immanentnym składnikiem konstruowania rzeczywistości społecznej w obszarze działań politycznych (Dahrendorf, 1975, s. 140; za: Kołodziejczak, 2002, s. 140). W tym kontekście uprawnionym będzie stwierdzenie, iż „polityka, władza i instytucje polityczne były od zarania i przez większość dziejów ludzkości głównie narzędziem utrzymania nierównoprawnych podziałów na uprzywilejowanych upodmiotowionych i podporządkowanych im uprzedmiotowionych” (Gulczyński, 2007, s. 41). Wyznacznikiem podmiotowości dla społeczności internetowych jest więc miejsce, jakie zajmują one w poszczególnych relacjach opartych na panowaniu, gdzie jedni dominują, inni są natomiast podporządkowani.

Dla przykładu: autorytet formalny prezydenta Stanów Zjednoczonych w połączeniu z narzędziem społecznościowym jako źródłem dezinformacji (dla Donalda Trumpa nierzadko był to Twitter) mogą wspólnie stanowić poważne zagrożenie dla manipulowanej społeczno-

ści zintegrowanej wokół lidera. Wspominana dominacja przejawia się tu w możliwości kreowania medialnej rzeczywistości. Z drugiej strony, społeczności mogą pełnić też funkcję kontrolną wobec polityków, poprzez np. demaskowania i nagłaśnianie takich manipulacji. Poziom upodmiotowienia stanowi tu więc wielowymiarową wypadkową pomiędzy możliwościami działania a ich brakiem w obszarze aktywności wirtualnych zrzeseń.

Istotnym rozszerzeniem ujęcia politologicznego jest kategoria *i n t e r e s u*. Mobilizuje on zbiorowości do działania po wypełnieniu warunku ukonstytuowania się wspólnego problemu dla danej kategorii osób. Ważnym etapem kształtowania owej prawidłowości jest uświadomienie sobie braku osamotnienia w strukturze społecznej w kontekście problemu. Na dalszym etapie zaś – przełożenie go na zjednoczenie i działanie członków politycznie zorientowanej społeczności internetowej. Jako iż dzieje się to pierwotnie na poziomie jednostkowym, logicznym tropem będzie wyjaśnienie owego fenomenu na podstawie drugiego komponentu determinantów działania, a więc *p i e r w i a s t k a p s y c h o l o g i c z n e g o*. To ten, według Manuela Castellsa, stanowi dopełnienie mechanizmu sprawstwa w ujęciu podmiotowym, gdzie przymiot ten uzyskiwany jest na podstawie chęci uczynienia zmiany społecznej, np. buntu przeciw władzy (2013, s. 25)<sup>56</sup>. W celu wykazania owej prawidłowości, M. Castells wykorzystuje *t e o r i ę i n t e l i g e n c j i e m o c j o n a l n e j*. W oparciu o nią, ze szczególnym uwzględnieniem kompetencji społecznych i prakseologicznych opisanych przez Daniela Golemana, autor wyjaśnia, jakie typy emocji, w kontekście konfliktów politycznych, odgrywają rolę w przejściu od świadomości problemu do działania (Cherniss, Goleman, 2001, s. 14).

Żaden z powyższych procesów i stanów nie mógłby mieć jednak miejsca bez udziału pierwiastka komunikacyjnego, a więc działań na poziomie samoświadomości i organizacji. Stąd element ten stanowi istotny komponent wszystkich sposobów wyjaśnienia sekwencji zdarzeń, które, w oparciu o teorie konfliktowe, stawiają sobie za cel konceptualizację pojęcia podmiotowości. Dotyczy to w sposób szczególny

---

<sup>56</sup> Pierre Rosanvallon nazywa podobne, nieco poszerzone znaczeniowo zjawisko *k o n t r d e m o k r a c j ą* (Rosanvallon, 2011).

tych sytuacji, w których rozpatrywana kategoria staje się przymiotem społeczności internetowych. W omawianej sekwencji istnieje bowiem kilka punktów węższych, gdzie komunikacja stanowi nie tyle sprzyjający komponent, co czynnik niezbędny i nierozzerwalnie związany z całym układem zdarzeń.

Pierwszy z nich znajduje się już na samym początku sekwencji, w obszarze konstytuowania wspólnego interesu. Otóż, nawiązując do politologicznego sposobu wyjaśnienia problemu, aby zmianie uległy relacje na linii władza–obywatele (czy bardziej – grupa obywateli), niezbędne jest upublicznienie interesów indywidualnych. Świadomość jednostkowego upodmiotowienia nie stanowi bowiem gwarancji do wytworzenia odpowiedniego systemu motywacyjnego. Co więcej, jednostka chcąc zaspokoić potrzeby wyższego rzędu, w tym akceptacji i uznania, dąży do poszukiwania osób o podobnych doświadczeniach. Działanie takie zakorzenione jest w socjalizacji politycznej jednostki w systemie demokratycznym, w którym to poziom poparcia dla określonej idei skorelowany jest z prawdopodobieństwem urzeczywistnienia jej postulatów. Stąd wniosek sprowadzający się do prawidłowości: im więcej jednostek operujących na podobnym poziomie interesu osobistego, tym większe możliwości jego ujawnienia się i – w dalszej kolejności – wprowadzenia w życie. Dyrektywa działania brzmi więc: znajdź takie serwisy i narzędzia komunikacji, które umożliwią znalezienie jak największej liczby podobnie myślących ludzi. Trudno dziś nawet wyobrazić sobie takie działanie bez udziału serwisów społecznościowych.

Proces ten może także uzyskać odwrotny wektor działania: to grupa, konsolidując się wokół istotnego dla siebie problemu, tworzy „miejsca” w sieci, jawiące się jako swoiste inkubatory idei, które wraz z rosnącą popularnością i rozpoznawalnością przyciągają kolejne jednostki, powiększając grupę ludzi definiujących dany interes jako swój i wspólniających go. Zarówno w pierwszym, jak i w drugim przypadku, komponentem niezbędnym dla uzyskania pożądanego efektu jest rozbudowany system komunikacyjny umożliwiający identyfikację i integrację – np. *social media*. Wraz ze swoimi użytecznościami, ze szczególnym uwzględnieniem funkcji generowania treści i integracji, jest bodaj jednym z doskonalszych w historii środowisk komunikacyjnych, które umożliwia uzyskanie efektu zjednoczenia ludzi w obliczu

danego problemu. Tutaj znajduje się więc pierwszy punkt węzłowy, który uprawdopodobnia uświadomienie grupie wspólnego interesu. Jednocześnie możliwości technologiczne drugiej dekady XXI wieku są na tyle upowszechnione, że takie działanie dla większości społeczeństw rozwiniętych stało się w dzisiejszych czasach relatywnie proste i ogólnodostępne.

Drugi z rzeczonych punktów znajduje się na poziomie wspólnoty kultury i języka danej społeczności sieciowej. Nie sposób zainaugurować procesu integracji i uwspólniania interesu politycznego bez wyklarowania się czytelnej podstawy, zrozumiałej i akceptowanej przez większość zbiorowości skonsolidowanej wokół problemu. Nie jest więc ważne jedynie to co stanowi centralny punkt, wokół którego kształtuje się proces upodmiotowienia społeczności, ale też to, za pomocą jakich form wyrazu, symboli itp. jest on artykułowany. Nie chodzi więc tylko o język jako taki – ukształtowany społecznie system budowy wypowiedzi. Istotniejsza wydaje się zaś wykorzystywana forma i kultura wyrażania emocji i przekazywania informacji.

Dziś za taką podstawę, zrozumiałą i łatwo odczytywalną przez niemal wszystkich członków sieci, można uznać kulturę popularną (Bendyk, 2012, s. 40). Środowisko użytkowników mediów internetowych wypracowało w ostatnich latach takie podstawy języka *online*, które, także przez pewną hermetyczność, jawią się jako elementy o funkcji komunikacyjnej, ale i integracyjnej. Znany większości użytkowników katalog *emoji*, memy, gify, awatary itp. to tylko niewielka część standardu komunikacji w *social media*. Warto też dodać, że mimo wspólnej podstawy dla komunikacji internetowej jako takiej, istnieją pewne elementy tożsame dla poszczególnych społeczności, wynikające z różnic w możliwościach, jakie daje określone narzędzie (*Usage statistics*)<sup>57</sup>.

---

<sup>57</sup> Warto wspomnieć o dwóch dodatkowych podstawach kulturowo-komunikacyjnych internetowej społeczności, rozumianej tym razem jako całość. Pierwszą z nich jest język angielski, coraz bardziej urastający do rangi *lingua franca* użytkowników tego narzędzia komunikacyjnego. Warto jedynie wspomnieć, iż największą treść w sieci, bo aż 60%, występuje w języku angielskim. Bardziej obrazowe statystyki dotyczą jednak liczby stron internetowych tworzonych po angielsku, które osiągnęły w 2014 r. odsetek w wysokości 55,4%, przy czym na drugim miejscu znajduje się język rosyjski z liczbą 6,1% użytkowników. Drugą podstawą jest zaś fakt, iż sam internet, jako środowisko komunikacyjne, w dużej mierze oparte jest na przekazie emocjonalnym, co pozwala użytkownikom łatwo się nimi dzielić,

Druga dyrektywa mogłaby więc przyjąć formę: aby zwiększyć skuteczność działań politycznych używaj form komunikowania bliskich członkom społeczności.

Trzeci ze wspomnianych punktów węzłowych to wykorzystanie użyteczności nowych mediów w obszarze motywacyjnym i mobilizacyjnym. Bezpośrednim tego skutkiem staje się działalność polityczna i spełnienie warunków definicyjnych podmiotowości zbiorowej. Media bowiem, dające możliwość komunikacji zapośredniczonej, oferują także opcję wykorzystania narzędzi służących do przenoszenia działań z rzeczywistości wirtualnej do organicznej lub stworzenia wariantu hybrydowego, umożliwiającego jednoczesne działanie w dwóch obszarach. Wśród nich na szczególną uwagę zasługują te funkcje, które pozwalają użytkownikom w sposób realny oszacować i ocenić skalę zjawiska, które w przyszłości ma uzyskać status przejścia z koncepcji do działania<sup>58</sup>.

Przykładem takiej funkcjonalności jest ta, która pozwala na etapie aktualnego rozwoju technologicznego mediów, „policzyć się” osobom o podobnych interesach. Na podstawie uzyskanych wartości oszacowany zostaje zaś sens uczestnictwa w dalszych działaniach zmierzających do urzeczywistnienia i realizacji określonego programu. Funkcjonalność taką posiada chociażby Facebook, dający swoim użytkownikom opcję zapisania się w trybie *online* jako uczestnik określonego wydarzenia np. demonstracji politycznej. Warto zauważyć, że wcześniejsze formy mediów nie dawały tak szerokich możliwości identyfikacji i mobilizacji określonej grupy ludzi wyselekcjonowanej na podstawie wspólnego interesu politycznego. Istotne staje się tu ilościowe „przekroczenie punktu ciężkości”, który pozwala na

---

ale i tworzyć komunikaty uzyskujące dużą popularność. Wniosek taki jest konsekwencją nie tylko różnic między komunikacją internetową w porównaniu z innymi mediami, ale także faktu pozornej anonimowości (łatwiej użytkownikom wyrażać swoje emocje) czy zjawisk takich jak *cyberbullying* (z ang. cyberprzemoc). Emocjonalność komunikacji internetowej rozpatrywana jest naukowo na wielu płaszczyznach, np. j e z y k o w e j, w kontekście wulgaryzacji treści (liczne badania metodą analizy dyskursu (Płowens, 2008, s. 195), k o m e r c y j n e j (w kontekście kształtowania relacji emocjonalnych z konsumentem (Zdonek, 2012, s. 332–334), czy nawiązywania r e l a c j i p r y w a t n y c h (Ben-Ze'ev, 2005, s. 83).

<sup>58</sup> Nierzadko wiąże się to także z przejściem od wirtualnego do organicznego poziomu działania (ang. *online for offline action*) (Smith, 2010, s. 176).

umasowienie informacji. Ta z kolei działa na zasadzie *f o l k s o n o m i c z n e g o d o w o d u s ł u s z n o ś c i*: jeśli relatywnie duża grupa ludzi jest skłonna do uczestnictwa w pewnych działaniach, to zwiększa się prawdopodobieństwo przyłączenia się jednostki do tej aktywności (dyrektywa trzecia)<sup>59</sup>.

Drugą użyteczność usprawniającą etap mobilizacji stanowi funkcja organizacyjna. W stosunku do wspomnianego już serwisu Facebook można by wymienić takie elementy jak: (1) możliwość generowania „wydarzeń” i funkcja zapraszania do nich wyselekcjonowanych użytkowników; (2) system powiadomień i przypomnień, który wspomaga zapamiętywanie przekazu; (3) sieciowy charakter ww. funkcji, pozwalający na rozpowszechnianie informacji w sposób geometryczny: każdy kolejny użytkownik, który decyduje się na udział w wydarzeniu powiadamia o tym sieć osób ze sobą zaznajomionych oraz subskrybentów. Tak skonstruowane medium pozwala więc na szybkie rozpowszechnienie informacji wśród grupy potencjalnie zainteresowanej problemem.

Komunikacja w obszarze polityki jest więc kluczowym elementem procesu uzyskiwania politycznej podmiotowości w ujęciu konfliktowym, będąc jednocześnie nieodzownym komponentem takich działań jak integracja, mobilizacja czy organizacja. Ten ostatni czynnik stanowi jednak pewien paradoks w odniesieniu do samego pojęcia podmiotowości. Otóż, w literaturze obecne są nurty, które za istotny element politycznej podmiotowości uznają *stopień zorganizowania i integracji grupy* (Karwat, 1989, s. 65). Wg nich niezbędny jest element organizacyjny rozumiany jako infrastruktura sieci

---

<sup>59</sup> Za użyteczne można by też uznać teorie decyzyjne, w kontekście podejmowanych działań czy ich rozumowego usankcjonowania. Można zaryzykować stwierdzenie, iż racjonalny uczestnik życia politycznego będzie podejmował te aktywności, które mają największe prawdopodobieństwo przełożenia się na sukces w postaci uznania i realizacji interesu. Prawdliwość ta wykorzystywana jest w wielu obszarach badań politologicznych, gdzie znajduje swoje uzasadnienie. Dotyczy to np. potwierdzonych empirycznie teorii wskazujących na większe prawdopodobieństwo oddania głosu na te partie znajdujące się wysoko powyżej progu wyborczego w sondażach, co daje jednostce gwarancję niezamarnowanego głosu (tzw. *głosowanie strategiczne* lub *bandwagon effect*). Podobnego zabiegu można by więc użyć w badaniach nad podmiotowością grup społecznościowych w kontekście komunikacji i mobilizacji politycznej (Kołodziejczak, 2002, s. 168, 175).



umożliwiająca generowanie zdarzeń *online*, aktywizację, zapamiętywanie oraz usieciwienie i rozprzestrzenianie informacji. Dotyczy to więc czysto technicznej zależności między użyteczną infrastrukturą a kapitałem ludzkim. Ważna jest jednak także organizacja wewnętrzna samej społeczności.

Tymczasem praktyka życia politycznego ostatnich lat wskazuje przykłady realnego wpływu grup w oparciu o zorganizowane uprzednio niezależne działania polityczne. Mowa tu zarówno o aktywnościach na poziomie *online*, jak i na poziomie organicznym. Jako że społeczności te nierzadko pozbawione są wewnętrznej struktury oraz przywództwa, a ich status nie jest uregulowany formalnoprawnie, ich zaplecze organizacyjne w sensie strukturalnym jest zredukowane do minimum. Tym niemniej realny wpływ na decyzję polityczną, uzyskany poziom zmiany, a także skuteczność w działaniu sprawiają, iż można mówić o swoistej p o s t p o d m i o t o w o ś c i. Sam status podmiotu nie stoi tu w parze z poziomem wewnętrznej organizacji. Oznacza to, iż mamy do czynienia ze zjawiskiem nowym, które wymaga przewartościowań na poziomie teorii i nowego spojrzenia na relację podmiotowości, przynajmniej z jej niektórymi atrybutami.

Uprzedmiotowienie jednostek stanowi logiczne *continuum* podmiotowości politycznej jako jej koncepcyjne *alter ego*. Te dwa pojęcia uznać więc można za dwa układy odniesienia definiujące pozycję społeczności internetowych w polityce. Stąd każda jednostka, jak i ogół może jednocześnie stanowić podmiot i przedmiot w społecznym układzie odniesienia<sup>60</sup>. Pojęcia te – rozumiane jako „cechy” – mogą też uzyskiwać w przestrzeni i czasie różne stopnie natężenia zbliżając się na osi podmiot–przedmiot do każdego z ekstremów. W opisywanym przypadku będą to społeczności internetowe w relacji z indywidualnymi oraz zbiorowymi aktorami politycznymi.

„Termin przedmiotu działania kojarzy się negatywnie, gdyż w powszechnej opinii sprowadza człowieka do roli narzędzia – osoby, która nie posiada możliwości wpływu na bieg spraw otaczającego ją świata, która nie ma prawa czy też opcji decydowania, gdyż podlega działaniu

---

<sup>60</sup> Podmiot polityczny zawiera w tym sensie w swoim znaczeniu zarówno element kreujący, jak i kreowany, a więc przedmiotowy. Staje się w ten sposób konstruktem wewnętrznie sprzecznym, ale i wielofunkcyjnym (Karwat, Malinowski, 1987).

innej osoby, a przez to i nie ponosi odpowiedzialności” (Mazurkiewicz, Uryniak, 2006, s. 229–230). Porównanie to uznać należy za istotny punkt odniesienia dla badania relacji społecznych zachodzących także w sferze polityki. To deterministyczne czy wręcz fatalistyczne podejście do sprawczości jednostki stanowi teoretyczne *extremum*, nieuwzględniające wielowymiarowości ludzkich relacji w odniesieniu do różnych uwarunkowań (Sztompka, 1989, s. 20). Jak przyznaje Piotr Sztompka, jest ono obecne w wielu dziedzinach nauk, wyznaczając jedną ze skrajnych pozycji roli jednostki czy grupy w społeczeństwie. Dla filozofii tym punktem odniesienia jest więc reifikacja czy uprzedmiotowienie, w epistemologii – teoria mechanistyczna, w historiozofii – determinizm, fatalizm czy providencjalizm, w politologii – manipulacja i ubezwłasnowolnienie (Sztompka, 1989, s. 11).

Na drugim biegunie koncepcyjnym znajduje się natomiast indeterministyczna czy woluntarystyczna wizja rzeczywistości. Opiera się ona na założeniu wolnej woli ludzi, a przez to i zrzeczeń, co stanowi wyznacznik ich zachowań. Podmiotowość jest więc właściwie przymiotem niezbywalnym. Tymczasem warto pamiętać, że absolutna podmiotowość czy uprzedmiotowienie, jako stany idealne, stanowią jedynie model relacyjny charakterystyczny dla owych ekstremów, a realny status to wypadkowa wszystkich stosunków, jakie człowiek utrzymuje w odniesieniu do otoczenia społecznego. To zachowawcze podejście definiowane jest przez Józefa Lipca jako umiarkowany determinizm czy aktywizm i stanowić będzie drogowskaz dla rozważań na temat podmiotowego/przedmiotowego podejścia w kontekście nowych typów zbiorowości zapośredniczonych przez sieć (1997, s. 16).

Tym istotniejszy jest to punkt odniesienia, iż za kluczowy wyznacznik podmiotowości/uprzedmiotowienia będzie uznana *m o c p o d m i o t o w a* (Sztompka, 2005, s. 191). Jest to realna możliwość realizacji politycznych celów przez jeden z elementów konfliktu/aktu komunikacyjnego. W naukach społecznych przedmiot badań ma charakter relacyjny. Analizując więc materię nieuchwytną i z definicji zmienną, za takowy należałoby uznać także problem uprzedmiotowienia w obszarze polityki. Stąd konieczność przyjęcia założenia, że „podmiot nigdy nie zaistnieje bez przedmiotu. Podmiot stanowi aktywną stronę wspomnianej relacji i musi być dopełniony stroną bierną, otwartą na jego aktywność. Podmiot nigdy nie zaistnieje, jeżeli nie wystąpi w relacji z przedmiotem”

(Mazurkiewicz, Uryniak, 2006, s. 231). Istotnym i godnym wspomnienia postulatem jest także ten, który nakazuje umiejscowienie jednostki lub grupy na osi podmiot/przedmiot w specyficznym kontekście i w wybranym układzie odniesienia. Te dwa elementy traktować należy nie tyle jako stały przymiot, co *cechę* w zestawieniu z różnymi czynnikami (Mazurkiewicz, Uryniak, 2006, s. 230) lub zmienny i dynamiczny *proces* (Karwat, Malinowski, 1987, s. 64–66). Wynika stąd, iż można jednocześnie posiadać *cechę* uprzedmiotowienia i upodmiotowienia w stosunku do różnych elementów życia społecznego<sup>61</sup>.

„Uprzedmiotowione pozycje w stosunkach międzyludzkich zajmują więc te jednostki i odłamy społeczeństwa, które pozbawione są zdolności bądź możliwości artykułowania swoich odrębnych interesów i zabiegania o ich realizację” (Gulczyński, 2010, s. 35–54). Same symptomy uprzedmiotowienia oraz ich natężenie stanowią miarodajny wyznacznik procesów i zjawisk, które prowadzą do przesunięć statusu obywatela na rozpatrywanej osi podmiot/przedmiot. Wśród nich wymienić można (Gulczyński, 2010, s. 35–54): (1) niezdolność do organizacji i uczestnictwa w życiu politycznym bezpośrednio bądź za pośrednictwem polityków i organizacji; (2) niesamodzielność polityczną, a przez to bądź bierność, bądź poddaństwo kierownictwu politycznemu; (3) nieświadomość natury swoich interesów i ich zbieżności z interesami grupy o podobnym położeniu.

Warto zauważyć, że w specyficie ustroju demokratycznego, w szczególności z uwzględnieniem wzrastającej roli mediów *online*, znaczenie powyższych symptomów jest zróżnicowane i dotyka wielu przejawów życia społecznego. Pierwszy z nich (1) posiada charakter systemowy i dysfunkcyjny. Patologiczny komponent uprzedmiotowienia wyraża się natomiast w niedoskonałości systemu, który wyklu-

---

<sup>61</sup> Istotna w tym wypadku jest zgoda co do płynnego stanu podmiotowości/uprzedmiotowienia, którą uznać należy za społeczny element towarzyszący *zmiennie*, także tej posiadającej status polityczny (Reykowski, 1989, s. 201). Chęć uzyskania przymiotu podmiotowego, poprzez wzrost aktywności czy zorganizowania, stanowi praktyczny wymiar umiarkowanego stanowiska postulującego każdorazowe umiejscowienie jednostki czy zbiorowości na osi zmiennych. Założenie o jednokierunkowej dążności do upodmiotowienia, choć staje się logicznym następstwem ludzkiej chęci do ugruntowania swojej wolności i autonomii, zdaje się być wątpliwe w pełnym spektrum przypadków umiejscowienia konkretnego *exemplum* na osi podmiot/przedmiot.

cza pewne jednostki i grupy z życia politycznego, bądź wynika z ich natury fizycznej, psychicznej czy ideologicznej (np. choroba czy samowykluczenie). Krzysztof Korzeniowski w takim wypadku termin podmiotowości przeciwstawia takim zjawiskom jak alienacja, anomia, bezsilność, izolacja społeczna, bezsens czy spostrzegana bezcelowość (Korzeniowski, 1991, s. 23).

W przypadku niesamodzielnosci, bierności i poddaństwa (2), również można mówić o podłożu systemowym, wynikającym jednak nie z patologicznych uregulowań, a z natury samej polityki, u której podstaw leżą niniejsze właściwości. Poziom uprzedmiotowienia będzie się więc wiązał z pozycją w systemie hierarchicznym i ze strukturami organizacyjnymi, które wyznaczają pozycję jednostki i grupy w ramach relacji dominacji i podporządkowania.

Względnie niedookreśloną, ale jednocześnie najbardziej symptomatyczną dla systemu demokratycznego w obecnym kształcie jest kwestia świadomości interesów. Może ją szczerzej określić jako – *z d a n i e s o b i e s p r a w y* z mechanizmów, które rządzą polityką z uwzględnieniem wykorzystania narzędzi służących budowaniu relacji obywateli z politykami. Nieświadomość ta – w ujęciu makro – ma swoje podglebie w ponowoczesnej strukturze świata. Mimo funkcjonowania demokratycznej zasady rządów prawa, trudno doszukać się jednoznaczności, oczywistości czy zgodności co do interpretacji realiów. Polityką rządzą skomplikowane procedury, zawiły system prawa, niezrozumiała ekonomia itp. W wymiarze *mezo* zaś, można taki brak jasności co do zasad rządzących polityką rozumieć między innymi jako: (1) brak wiedzy na temat funkcjonowania systemu demokratycznego w obecnej formie, z uwzględnieniem roli wolnych mediów jako interpretatora rzeczywistości politycznej; (2) niedoinformowanie, wynikające z niezainteresowania samych obywateli życiem politycznym i niskiej w nim partycypacji; (3) brak zaangażowania lub zaangażowanie na niskim poziomie, a nawet jego symulowanie, co sprowadza się do wykonywania jedynie tych aktywności, które są społecznie użyteczne dla samej jednostki (na przykład w formie internetowego *slacktivismu*<sup>62</sup>).

---

<sup>62</sup> Termin „slacktywizm” pochodzi od połączenia słów z języka angielskiego *slacker* (leń) oraz *activism*. W języku polskim często funkcjonuje termin *b i e r n y a k t y w i z m*, czyli zaprzeczenie faktycznego aktywizmu (Pazderska, 2017, s. 155). W literaturze można również odnaleźć pojęcie „aktywizm kanapowy”.

Uwzględniając fakt, iż system demokratyczny opiera się na funkcjonowaniu cyklicznych wolnych wyborów, nie sposób zaprzeczyć, że z punktu widzenia polityka sama elekcja stanowi jeden z głównych, o ile nie kluczowy cel zawodowej działalności. Jeżeli uznać, że uprzedmiotowienie sprowadza się także do ulegania czyjemuś działaniu wskutek skupienia na sobie uwagi (Mazurkiewicz, Uryniak, 2006, s. 229–230), to sam akt elekcji, będący ucieleśnieniem jednej z podstawowych zasad demokracji, definiuje rolę obywatela jako instrumentu niezbędnego do zrealizowania celu nadrzędnego. „Polityka, władza i instytucje polityczne były od zarania i przez większość dziejów ludzkości głównie narzędziem utrzymania nierównoprawnych podziałów na uprzywilejowanych, upodmiotowionych i podporządkowanych im uprzedmiotowionych” (Gulczyński, 2010, s. 41). W rytuałach demokratycznych można odnaleźć usankcjonowanie takiego stanu<sup>63</sup>. Komunikacja medialna, posiadająca cechę polityczności i będąc jednocześnie narzędziem do realizacji celów politycznych, może stanowić środek uprzedmiotowienia. Dzieje się to poprzez wykorzystanie jej w ustanawianiu relacji polityka z obywatelem, z uwzględnieniem braku świadomości technik wykorzystywanych przez jedną ze stron asymetrycznej relacji. Wydaje się więc, iż nie bez przyczyny P. Sztompka przeciwstawia w języku politologicznym upodmiotowienie terminowi *m a n i p u l a c j i*. Ta – mogłoby się wydawać – skrajność, stanowi nic więcej jak natężenie działań w imię realizacji celów mieszczących się nadal w definicji komunikacji politycznej w warunkach demokratycznych, abstrahując od jej aksjologicznej oceny. Im bardziej więc członkowie danej społeczności otrzymują więc hermetyczne (*filter bubble*) bądź zmanipulowane (*fake news, deep fake* itp.) treści, tym wyższy poziom ich uprzedmiotowienia.

---

którego głównym narzędziem jest rozpowszechnianie treści w sieci poprzez ich udostępnianie, komentowanie, lajkowanie, podpisywanie petycji *online* itp. (Brzozowska-Brywczyńska, 2018, s. 205). Przejawem slacktywizmu mogą być też posty w *social media* pokazujące poparcie dla osób protestujących czy nakładki na zdjęcia profilowe w celach pokazania swojego poparcia dla jakiejś idei.

<sup>63</sup> Zaciera się tu płynna granica między podmiotowością a uprzedmiotowieniem. Należy podkreślić, iż wyborcy nie muszą być traktowani jako podmioty tylko ze względu na możliwość głosowania, mimo iż mają określoną moc sprawczą. Mogą być to przecież osoby nieświadome, nieracjonalnie podejmujące decyzję pod wpływem manipulacji itp. (Czajowski, 2002, s. 114).

Wobec tego, nowe rozumienie narzędzi marketingowych w polityce, z uwzględnieniem mediów społecznościowych, zdaje się mieć wymiar nieco paradoksalny. Z jednej strony rozwój samej technologii komunikowania przekłada się na wzrost znaczenia odbiorcy-obywatela, który uzyskał większą możliwość wyboru, tworzenia i modyfikowania treści. Z drugiej strony warto pamiętać, iż podobne możliwości uzyskali sami politycy, którzy mogą konstruować rzeczzone komunikaty z pominięciem roli mediów jako *gatekeepera* czy interpretatora politycznej rzeczywistości (Szpunar, 2013, s. 55–65). Doświadczony użytkownik mediów będzie w prosty sposób rozróżnić z całego spektrum informacji o polityce treści mające na celu jego uprzedmiotowienie. Nie należy jednak traktować takiej sytuacji jako uniwersalnej zasady<sup>64</sup>. Tym bardziej musimy podać w wątpliwość taką prawidłowość, biorąc pod uwagę właściwości internetu. Znacznie trudniej odróżnić w nim bowiem treści reklamowe od tych, będących wynikiem wytworu pracy dziennikarskiej. Podczas gdy – przykładowo – ugruntowane formaty oraz regulacje prawne wymuszają na nadawcach telewizyjnych konieczność zaakcentowania obecności treści reklamowych czy lokujących produkty, w internecie materia ta pozostaje płynna i niejednoznaczna.

Stąd brak świadomości obywatela-odbiorcy o byciu poddawany-m zabiegom uprzedmiotawiającym uznać należy za istotny czynnik kształtujący relacje w środowisku politycznych kontekstów internetu. Wspomniany paradoks sprowadzałby się więc do zwiększenia możliwości działania użytkowników w przestrzeni medialnej, przy jednoczesnym wzroście prawdopodobieństwa uprzedmiotowienia w sensie politycznym<sup>65</sup>. Jak się wydaje, kluczową rolę w tym procesie odgrywają w ostatnich latach także społeczności internetowe.

W dyskursie akcentującym przedmiotowe ujmowanie obywatela jako ogniwa w procesie komunikacji, człowiek – podobnie jak urządzenia, zaplecze infrastrukturalne, systemy operacyjne i wiele innych elementów współczesnej rzeczywistości komunikacyjnej – może stanowić n a r z ę d z i e realizacji określonych celów (Mazurkiewicz,

---

<sup>64</sup> Przyczyną jest najczęściej tzw. wykluczenie cyfrowe (Jastrzębska, 2012, s. 91–104).

<sup>65</sup> Zjawisko to stanowi jeden z elementów p a r a d o k s u s o c j a l i z a - c j i m e d i a l n e j. Zob. więcej Jakubowski, Pawełczyk, 2019.

Uryniak, 2006, s. 231). Społeczność, będąca punktem węzłowym łańcucha komunikacyjnego w sieciowej strukturze społecznej, może być – poprzez uprzedmiotowienie – traktowany jako instrument. Fakt ten w zestawieniu z opcją intencjonalnego wykorzystania procesu przez polityka dla realizacji własnych celów, daje podstawy do skonstruowania hipotezy o instrumentalnym wykorzystaniu czynnika ludzkiego w relacjach aktor polityczny–obywatel. Uprawnione wydaje się użycie terminu *n a r z ę d z i e* w kontekście relacji zapośredniczonych przez sieć. Wynika to z awatarowej formy jednostki stanowiącej niebezpośrednie przeniesienie wybranych przymiotów do świata wirtualnego (a czasem i tworzenie nowych). Może przez to stać się elementem wykorzystywanym do urzeczywistnienia pewnych wypracowanych schematów działań. Można wśród nich wymienić: wirusowe rozpowszechnianie treści, generowanie ruchu, wywoływanie dyskusji czy szukanie masowego poparcia. Zależności tego typu, definiowane przez niektórych jako *p r z e d m i o t o w o ś ć* (Mazurkiewicz, Uryniak, 2006, s. 232), w ramach niniejszych rozważań będą przenoszone na relacje polityczne tworzone poprzez *social media*.

Zabiegi komunikacyjne służące kształtowaniu relacji z obywatelami i realizujące partykularne cele polityków nazywane będą *m a r k e t i n g i e m p o l i t y c z n y m*<sup>66</sup>. Stwierdzenie to jest kluczowe w dookreśleniu paradygmatu będącego istotnym dla ukazania zależności między aktorem politycznym a użytkownikiem czy społecznością internetową. Wielość tych relacji może być źródłem niejasności i nie-

---

<sup>66</sup> Moim celem nie jest tu bynajmniej próba ustanowienia nowego konsensusu definicyjnego czy włączenie się w dyskusję dotyczącą samej istoty procesu. Powyższe stwierdzenie nie stoi też w sprzeczności z żadną z definicji, która stanowi powszechnie uznany punkt odniesienia dla rozważań teoretycznych dotyczących marketingu politycznego. Warto dla jasności przytoczyć kilka z nich; Bruce I. Newman: „marketing polityczny to zastosowanie (aplikacja) metod i procedur marketingowych do prowadzenia kampanii politycznych przez podmioty indywidualne i organizacyjne”; Grażyna Ulicka: „marketing polityczny to zespół metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, aby udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”; Ziemowit Pietraś: „marketing polityczny to element procesu komunikacji politycznej, polegającej na formułowaniu idei i wyrażaniu ich za pomocą słów i obrazów”; Marek Mazur: „marketing polityczny to ciągły i dynamiczny proces społeczny, który reguluje życie społeczne i rozgrywa się w społeczeństwie, a polega na wymianie wartości” (za: Nowak, Riedel, 2009, s. 128; Łuszczynski, 2009, s. 56 i nast.).

porozumień. W szczególności dotyczy to analogii ekonomicznych, gdzie nierzadko na równi stawiana jest korzyść producenta i konsumenta. Sam marketing zaś definiowany jest przez pryzmat osiągnięcia obopólnej i zrównoważonej satysfakcji oraz zaspokajania przede wszystkim potrzeb kupującego<sup>67</sup>. Z uwagi na brak bezpośredniego przełożenia poszczególnych elementów marketingowego *mixu* na relacje polityczne (choć czynione są takie próby, zob. Sempach, 2012, s. 36–49), zaproponowana perspektywa zakłada maksymalizację korzyści dla aktora. Dzieje się to przy jednoczesnym umniejszeniu istotności, odroczeniu w czasie lub zupełnym ignorowaniu znaczenia takowych dla odbiorcy–konsumenta. Ze względu na specyfikę marketingu politycznego wpisanie całego proceduru w teorię konfliktową wydaje się zresztą podejściem dość typowym, czy wręcz odróżniającym tego typu relacje od tych obecnych w dyskursie ekonomicznym. Zakłada ono daleko idącą instrumentalizację obywatela-konsumenta. Oddziela ona korzyści wynikające z oddania głosu w wyborach od kosztu: wysiłku włożonego w wybór oraz akt elekcyjny, a także (niezadko) braku możliwości zwrotu „towaru”<sup>68</sup>. Stąd antagonistyczne postrzeganie relacji polityk–obywatel, co przekłada się także na specyfikę komunikacji w tym obszarze.

Próbując uchwycić zmianę i nową jakość w tworzeniu i wykorzystywaniu narzędzi marketingowych, warto odwołać się do kategorii *w i e c u*. Jako jedna z bezpośrednich form marketingu politycznego jest ona stosowana właściwie od zarania dziejów zjawisk politycznych opartych o takie elementy, jak: retoryka, autorytet, perswazja czy wybór<sup>69</sup>. Jest to termin o tyle użyteczny, iż w sposób deskryptywny

---

<sup>67</sup> Poglądy takie są obecne w literaturze ekonomicznej co wynika z dominujących paradygmatów stawiających konsumenta w centrum zainteresowania nauki i praktyki. Działania na rzecz konsumentów cały czas stanowią istotę marketingu, choć ich rozumienie bywa znacznie rozszerzane (Dudziak, 2010, s. 60–61). Są one chętnie przejmowane przez tych badaczy, którzy teorie ekonomiczne przenoszą w sposób mniej lub bardziej bezpośredni na grunt praktyki działań politycznych oraz na naukową płaszczyznę politologii (Sempach, 2013, s. 599–600).

<sup>68</sup> Kompleksowo owe różnice wyłożyli Andrew Lock i Phil Harris (1996, s. 14–16).

<sup>69</sup> Wraz z pojawieniem się terminów marketingu politycznego i wiecu („wiewcowości”), niezbędnym wydaje się wyjaśnienie dwóch kwestii: metodologicznej i definicyjnej. Po pierwsze, w tym rozdziale konsekwentnie stosowana jest zasada



i progresywny ukazuje zmiany zachodzące w wykorzystaniu różnych typów zbiorowości dla osiągnięcia politycznych celów za pomocą narzędzi marketingowych.

Czerpiąc inspirację z praktyki zabiegów komunikacyjnych, warto docenić wagę, jaką w całym spektrum ewoluujących działań odgrywały właśnie zbiorowości wykorzystywane w bezpośrednim lub zapośredniczonym kontakcie z politykiem. Co ciekawe, wiele klasycznych prac socjologicznych wydaje się użytecznych w odczytaniu dzisiejszych prawidłowości, w szczególności funkcjonujących w obszarze mediów *online*. Łatwo bowiem znaleźć w nich analogie do zbiorowości funkcjonujących dziś w obszarze polityki, w tym do społeczności internetowych. Człowiek masowy, obecny w koncepcjach J. Ortegi y Gassetta i D. Riesmana, jako nieograniczona niczym jednostka żyjąca wśród podobnych sobie, w diagnostycznych i prognostycznych tekstach autorów może stanowić zapowiedź społeczeństwa sieci: masowego, nieskrępowanego i globalnego (Ortega y Gasset, 2006, s. 10, 65)<sup>70</sup>. Pozytywnie zweryfikowane wydają się być także wczesne prognozy dotyczące istotności zrzeszania się i organizacji w XX w. Można je odnieść nie tylko do świata organicznego, ale i zbiorowości wirtualnych (Le Bon, 1994, s. 12–13). Sama charakterystyka t ł u m u jako przedmiotu działań polityków zdaje się być kolejną trafną diagnozą roli grup wiecowych. Szczególnie dotyczy to realiów rozwijających się dwudziestowiecznych demokracji liberalnych opartych o funkcjonowanie mediów (czy bardziej: w m e d i a c h). Ponadto opis ten można nazwać trafną i – wbrew pozorom – aktualną specyfikacją społeczności internetowych rozumianych jako przedmiot działań politycz-

---

„jeśli coś nie jest nazwane, nie znaczy, iż nie istnieje”. Stąd w wykorzystaniu zabiegów porównawczych, zestawiane ze sobą będą pod pojęciem marketingu zarówno przykłady historyczne, jak i te charakterystyczne dla relacji socjoekonomicznych ukształtowanych w XX wieku. Po drugie zaś, pojęcie wiecu („wiecowości”) stosowane będzie w kontekście wiecu wyborczego, nie zaś tego odnoszącego się do tematyki demokracji bezpośredniej. Chodzi więc o spotkanie polityka z grupą potencjalnych wyborców dla promowania kandydatury, idei, problemu wśród zebranych, głównie za pomocą perswazyjnych czy manipulacyjnych zabiegów retorycznych.

<sup>70</sup> Znamienna w tym kontekście wydaje się być też prognoza G. Le Bona, który o początku XX wieku pisał jako o „erze tłumów”. Abstrahując od najbardziej bezpośrednich, totalitarnych skojarzeń z tym związanych, równie uprawnione zdają się być te dotyczące marketingu czy mediów (Le Bon, 1994, s. 12).

nych. Teza o zanikającej świadomości własnej odrębności nazwana **prawem jedności umysłowej** stanowić może swojego rodzaju punkt odniesienia dla dalszych rozważań nad rolą społeczności internetowych w relacjach marketingowych obszaru polityki (Le Bon, 1994, s. 18). Znamionnym jest więc, jak wiele cech przypisywanych tłumom w bezpośrednich relacjach politycznych, tożsamych jest z mechanizmami komunikacji interpersonalnej w rzeczywistości wirtualnej. Zestawienie owych przymiotów obecne jest tabeli 5.

Tabela 5

**„Wiecowość” jako kategoria marketingowa**

<b>Cecha „tłumu”</b>	<b>„Wiecowość” organiczna</b>	<b>„Wiecowość” wirtualna</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Zanikanie „ja”</b>	Definiowanie tożsamości przez pryzmat tłumu i przenoszenie jej na poziom zbiorowości, co wzmacnia jej jedność.	Konstruowanie swojej tożsamości przez pryzmat społeczności. Determinuje to jednostkę do działań na rzecz realizacji celu grupy, zdefiniowanego przez podmiot nadrzędny (np. moderator, polityk).
<b>Poddanie się uczuć i myśli określonego kierunku</b>	Kierunek dążności i stanów emocjonalnych wyznacza organizator wiecu. Jest on wspomagany przez osoby wspierające uzyskanie odpowiedniego efektu ekspozycyjnego zdarzenia (np. obsługa techniczna, „klakierzy” itp.).	Charakter działań wyznacza specyfika danego narzędzia tworzącego format dla danej społeczności zawierający: nazwę, opis, elementy graficzne, styl języka itp. To, w zestawieniu z nagromadzeniem działań w jednym „miejscu” i aktywnością moderatora prowadzi do ujednolicenia.
<b>Zanik jednostkowej odpowiedzialności</b>	Brak przywództwa w tłumie i poczucie anonimowości jest wyznacznikiem zaniku odpowiedzialności jednostkowej, co prowadzi do stanu wyzwolenia – jednostka nie musi nad sobą panować.	Poczucie względnej anonimowości, jakie dają serwisy społecznościowe, stanowi przyczynę zmniejszenia poziomu poczucia odpowiedzialności. Skutkuje to m.in. zaostreniem dyskursu w tym typie mediów.
<b>„Wirusowość” i podatność na sugestie</b>	Człowiek w zbiorowości jest w stanie szybciej przyjmować zasady, nastroje i postulaty, które stanowią istotę powstania tłumu.	Wyrazem „zaraźliwości” w przestrzeni wirtualnej jest istnienie i praktyczne potwierdzenie skuteczności komunikacji wirusowej.
<b>Kulturowa niższość w stosunku</b>	Zanik odpowiedzialności indywidualnej może prowadzić do zachowań i nastrojów bardziej	Względna anonimowość może stanowić przyczynę zaostrenia języka, radykalizacji dyskursu

1	2	3
<b>do jednostki</b>	radikalnych niż w przypadku działań jednostkowych.	i zachowań agresywnych (hejt, <i>trolling</i> , <i>cyberbullying</i> itp.). Stanowi to siłę napędową konfliktu politycznego.
<b>Impulsywność, zmienność, drażliwość</b>	Podatność na sugestie ze strony przywódcy czy pojawienie się jednostek nastawionych antagoniście szybciej prowadzi do zaognienia sytuacji konfliktowych niż w przypadku zdarzeń jednostkowych (G. Le Bon: „jednostka potrafi panować nad swoimi odruchami, tłum tej zdolności nie posiada”).	Pojawienie się obcego koncepcyjnie elementu w treści lub zachowania prowokacyjne są szybko deprecjonowane przez członków społeczności.
<b>Łatwowieerność</b>	Zbliżony do jednolitości pod względem przekonań politycznych tłum zwolenników określonego podmiotu bywa wobec niego bezkrytyczny – a przez to – sterowalny. Wiąże się to ze spadkiem umiejętności obiektywnej oceny faktów.	Świadomość prowadzenia płatnych działań promocyjnych w obszarze polityki w mediach społecznościowych jest wśród użytkowników sieci stosunkowo niewielka. Dotyczy to także bezkrytycznego uznawania <i>fakenews/deep fake</i> za informacje prawdziwe.
<b>Przesada i prostota w uczuciach oraz „myślenie obrazami”</b>	Entuzjazm związany ze zbiorowym przeżywaniem i emocjonalną jednolitością jest charakterystyczny dla wieców politycznych. Profesjonalizacja związana z precyzyjnym planowaniem i reżyserią tego typu spotkań ugruntowuje niniejszą prawidłowość.	Dobra organizacja działań marketingowych w połączeniu z aktywnością użytkowników, a także stosowaniem przez nich różnych form wyrazu o emocjonalnym charakterze (grafika, formaty wideo itp.) są źródłem procesu tabloidyzacji także w tym typie mediów (w aspekcie przesady i trywializacji).
<b>Nietolerancja, autorytaryzm, konserwatyzm</b>	Przejawia się w postaci odrzucenia elementów obcych, które mogłyby zakłócić jednolitość tłumy (G. Le Bon: „wystąpienie przeciw tłumowi przyjmowane jest z wściekłością”).	Uwidacznia się w postaci zachowań agresywnych wobec elementów obcych czy próby krytyki podmiotu politycznego, jak i członków społeczności.

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie Le Bon, 1994, s. 19–45.

Dostrzegalne są więc liczne podobieństwa w prowadzeniu działań agitacyjnych metodami tradycyjnymi z tworzeniem zorientowanych

marketingowo społeczności traktowanych przedmiotowo. Uprawnia to do zastanowienia się nad potraktowaniem tych dwóch zjawisk jako swoistego *continuum*. Wydaje się bowiem, że oba stanowią narzędzia wykorzystania zjawiska wiecowości do realizacji celów politycznych. Dzieje się to za pomocą spotkania z tłumem bądź tworzenia relacji zapośredniczonej przez sieć. Społeczność jest tu odpowiednikiem rzeczowej zbiorowości. Ewolucyjny charakter zjawiska, biorąc pod uwagę czynniki marketingowe, może być wyznaczony przez korzyści i użyteczności płynące ze zmiany formy komunikacji (zob. tabela 6).

Tabela 6

### Ewolucja „wiecowości” jako relacji polityk–obywatel

Modyfikacja	Charakterystyka modyfikacji
<b>Ekonomiczna</b>	Relacje wiecowe zapośredniczone przez sieć są mniej kosztowną formą ich realizacji. Wiąże się to co prawda nierzadko z kosztami obsługi oraz próbami dotarcia komercyjnego (reklama), niemniej stacjonarna forma obsługi tego typu działań sprawia, iż wymagają one jedynie urządzenia podłączonego do sieci oraz kapitału ludzkiego.
<b>Organizacyjna</b>	Zainicjowanie relacji wiecowych w przestrzeni organicznej – w zależności od ich skali – wymaga większych zasobów ludzkich, nakładów finansowych, sprzętowych, sprostania wymaganiom bezpieczeństwa itp.
<b>Strukturalno-hierarchiczna</b>	Z jednej strony działania sieciowe dają większą możliwość w zakresie wyrażania swoich opinii, a więc wzmacniają autonomię jednostki (w przestrzeni organicznej słyszalny jest tylko tłum jako całość, co wymaga wspólnoty myślenia i organizacji). Z drugiej strony, wiele narzędzi staje się użytecznych marketingowo, gdyż – w przeciwieństwie do przestrzeni organicznej – dają możliwość jedynie aprobaty, bez opcji wyrażenia negatywnej opinii (te są szybko usuwane). Rola polityka w tym aspekcie pozostaje właściwie bez zmian: umieszczony na (cyfrowym) postumencie zwraca się on głównie do tłumy jako całości z zachowaniem opcji publicznej odpowiedzi na pojedyncze głosy wiecujących.
<b>Ewaluacyjno-kontrolna</b>	Przestrzeń wirtualna daje możliwość ciągłej analizy nastrojów czy modyfikacji zamieszczonej uprzednio treści. Zaletą takiego rozwiązania z punktu widzenia polityka jest możliwość szybkiego reagowania i dostosowywania się do oczekiwań w oparciu o permanentny monitoring <i>social media</i> lub całościową ewaluację.
<b>Ekspozycyjna</b>	Możliwości ekspozycyjne aktora są większe lub możliwe do osiągnięcia przy mniejszych nakładach czasowych. Chodzi mianowicie o formę wyrazu: podczas gdy w wersji tradycyjnej jest to komunikacja werbalna typu jeden do wielu, w przypadku ekspozycji wirtualnej mogą być to: tekst, obraz, film, relacja <i>live</i> , aplikacja interaktywna itp.

Źródło: Opracowanie własne.

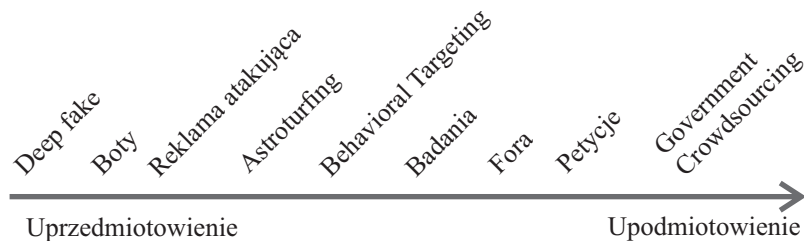
Powyższa analiza uprawnia do wnioskowania związanego z zastąpieniem i malejącą użytecznością wieców funkcjonujących w przestrzeni organicznej na rzecz tych opartych na zależnościach tworzonych w obszarze społeczności wirtualnych. Wskazują na to ułatwienia ekonomiczne, organizacyjne, strukturalne, ewaluacyjne i ekspozycyjne. Jednocześnie procesy przepływu informacji między różnymi typami mediów wskazują na możliwość rozpowszechniania przez polityków aprobowanych przez siebie informacji. Zwiększa to liczbę płaszczyzn informacyjnych, a przez to multiplikuje sposoby dotarcia z korzyścią dla samego podmiotu politycznego. To z kolei skłania do wniosku o użyteczności marketingowej tego typu komunikacji w obszarze realizacji założonych celów. Wyższość w zakresie funkcji i możliwości strategicznych uwidacznia się też w odniesieniu do mediów tradycyjnych: prasy drukowanej, radia i telewizji. W tym przypadku bowiem rozproszona i realnie anonimowa publiczność wykazuje dysfunkcję systemową w obszarze utrudnionego sprzężenia zwrotnego oraz braku bezpośredniego dotarcia.

Potencjalna, wzrastająca przydatność nowych form wiecowania najpewniej uwydatni się jeszcze bardziej wraz ze światową pandemią COVID-19 w 2020 r. i jej długoterminowymi konsekwencjami. Skala zmian w zachowaniach wyborczych w trakcie trwania epidemii wciąż pozostaje dużą niewiadomą dla badaczy polityki i mediów. Wydarzenia takie jak wybory prezydenckie w Polsce i w Stanach Zjednoczonych w 2020 r. sugerują jednak zdecydowany wzrost znaczenia działań *online*, które sukcesywnie zastępują tradycyjne formy marketingu politycznego. Pierwsze symptomy skłaniają więc do ostrożnych prognoz związanych z przekształceniem pewnych nawyków „politycznych konsumentów” w stałe trendy. Oznacza to, że koronawirus może mieć także istotny wpływ na to w jaki sposób kształtują się relacje polityków z obywatelami, zmieniając je na korzyść sieci i możliwości jej wykorzystania w polityce. Przez internet zarazić wirusem się nie można (przynajmniej tym dosłownie rozumianym), co zwiększa poczucie bezpieczeństwa obywateli. Także inne sfery życia człowieka w dobie pandemii (*e-commerce*, kontakty z bliskimi, a nawet odbywanie praktyk religijnych z wykorzystaniem mediów) mogą przełożyć się w sposób bezpośredni na nawyki w sferze integracji członków społeczności zorientowanych politycznie.

## 2. W praktyce: *social media* i polityka – wspólnie wykorzystywane rozwiązania i narzędzia

W praktyce działań promocyjnych w obszarze polityki (podobnie zresztą jak w marketingu produktów, usług, społecznym itp.) wszystko uzależnione jest od sposobu myślenia na temat samego marketingu. Dotyczy to także roli, jaką przyjmuje osoba odpowiedzialna za aktywność medialną w tym obszarze: specjalista, asystent, ekspert, *spin doctor* czy sam polityk. Na najbardziej ogólnym poziomie analizy sprowadza się to do dylematu: podmiot/przedmiot. Podstawowym kryterium niniejszego podziału jest posiadanie statusu narzędzia służącego zaspokajaniu potrzeb społeczności *versus* realizacja partykularnych interesów podmiotu – inicjatora tychże działań. Względnie możemy tu mówić o symulowaniu realizacji interesów zbiorowości bądź o zdecydowanej dominacji interesów partykularnych nad społecznymi.

Aby zilustrować ten problem w sposób bardziej obrazowy można odwołać się do analogii komercyjnych. Warto bowiem podkreślić: klasycznie rozumiany marketing produktów i usług oraz marketing polityczny zasadniczo się od siebie różnią (kwestia dystrybucji, ceny, gwarancji itp.). Jednak – w omawianym przypadku – sposoby myślenia o produkcie politycznym i tym na rynku komercyjnym są dosyć zbieżne. W obu kwestiach stosowane są bowiem podobne bądź identyczne narzędzia i procedury marketingowe, które można umiejscowić na osi podmiot–przedmiot w określonej odległości od punktów skrajnych. Zjawisko to zobrazowane zostało na rysunku 4.



Rys. 4. Procedury i narzędzia marketingowe na osi podmiot/przedmiot

Źródło: Opracowanie własne.

Głównym kryterium podziału – zgodnie z teorią – pozostaje tu możliwość i świadomość działania konsumenta/wyborcy dotycząca działań w obszarze marketingu. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z relacjami partnerskimi wobec zbiorowości zgromadzonych w ramach społeczności internetowych. Wśród przejawów takich aktywności partii i polityków wymienić należy m.in. deliberatywne rozwiązania polegające na budowaniu relacji z konsumentem/wyborcą w oparciu o zasadę *win-win*. Korzyść dla wyborcy ma być więc realna, uwzględniająca jego aktywne i świadome działanie w obszarze *social media*. Mowa tu między innymi o realnym wpływie na program wyborczy z wykorzystaniem narzędzi komunikacji. Na drugim krańcu znajdują się zaś te narzędzia i procedury, które tejże aktywności i świadomości są pozbawione; gdzie pojawiają się elementy takie jak: wprowadzanie w błąd, wykorzystywanie informacji o użytkowniku bez jego wiedzy, posługiwanie się manipulacją w celu określonego zobrazowania danej sytuacji.

W obszarze działań marketingowych podział ten nie ma charakteru binarnego. Zgodnie bowiem z teoriami podmiotowości, cecha ta pozostaje stopniowalna, co można testować także w obszarze marketingu. Warto zauważyć, że gdy całość tych rozważań umiejscowimy na gruncie *social media*, umożliwi to odniesienie się do konkretnych przykładów, a przez to – pozwoli na zbliżenie się do odpowiedzi na pytanie: jaką rolę pełnią społeczności wirtualne w świecie polityki?

Po pierwsze – *social media* stanowią ten typ narzędzia masowej komunikacji, który, przez swoją złożoność, należy w sposób szczególnie skrupulatny rozpatrywać pod kątem świadomości i kompetencji użytkownika. Aby bowiem w sposób dogłębny pojąć zasady funkcjonowania mediów społecznościowych, wymagana jest od użytkownika wiedza z wielu specjalistycznych obszarów, w tym także – z dziedziny szeroko pojętego marketingu. W czasach digitalizacji i algorytmizacji nie jest to proste dla przeciętnego obywatela w odniesieniu do jakiegokolwiek typu mediów, nawet tych tradycyjnie pojmowanych. Nie ma bowiem szczegółowych badań prowadzonych w obszarze wiedzy użytkownika na temat tego, jak wygląda proces konstruowania przekazów reklamowych we w s p ó ł c z e ś n i e f u n k c j o n u j ą c e j prasie drukowanej, w radiu czy w telewizji.

Można jednak zaryzykować stwierdzenie, że na poziomie praktyki funkcjonowania mediów, wiedza ta nie jest powszechna. Czy

czytelnicy prasy zdają sobie sprawę, że dodatki tematyczne są nierzadko inicjowane przez biura reklamy, aby sprzedać moduły podmiotom z określonej branży? Jednocześnie treść merytoryczna stanowi jedynie dodatek dla takiego wydawnictwa. Czy słuchacze radia posiadają wiedzę o tym, że w zależności od ich miejsca zamieszkania zestaw usłyszanych przez nich reklam będzie różny? Czy widzowie TV/VOD rozumieją, że programy i kanały stanowią produkty, które mają wokół siebie gromadzić określony statystycznie/geograficznie/psychograficznie/behawioralnie typ widowni, aby emitowane podczas tych produkcji reklamy były skuteczniejsze? Można domniemywać, że wiedza taka jest w społeczeństwie polskim bądź marginalna, bądź sama konstrukcja rynku medialnego przyjmowana jest bezrefleksyjnie. Z jednej strony działa tu efekt „przebodźcowania” komunikatami komercyjnymi: widzowie nie zastanawiają się nad zasadami funkcjonowania rynku medialnego za każdym razem, kiedy widzą reklamę. Z drugiej strony pojawia się zaś efekt znany badaczom: użytkownik mediów twierdząco odpowiada na pytanie: „czy reklama wpływa na zachowania konsumenckie ludzi?”, zaprzecza zaś pytany: „czy reklama wpływa na t w o j e decyzje zakupowe?”.

W przypadku *social media* sprawa się komplikuje. Wiele cech tego typu narzędzi komunikacji sprawia, że zasady ich funkcjonowania są trudne do zrozumienia. Stanowią one tym samym emanację postmodernistycznego świata, gdzie odpowiedź na pozornie proste pytania staje się problematyczna dla statystycznego użytkownika. Jedną z nich jest *n i e l i n e a r n o ś ć* medium, a więc geometryczna struktura, pozwalająca korzystać z wielu kanałów i komunikatów jednocześnie. Kolejną – *i n t e r a k t y w n o ś ć*, która poprzez system linkowania pozwala na „zagłębianie” się w sieć powiązanych ze sobą informacji. Inną – *r ó ż n o r o d n o ś ć n a r z ę d z i* posiadających odmienną specyfikę, możliwości wykorzystania, sposoby nawigacji (dostępne przez przeglądarki, aplikacje itp.). Jeszcze inną – pokaźna liczba *u r z ą d z e ń* służących do korzystania z medium – podczas gdy do słuchania radia do niedawna przydatny był jedynie tradycyjny odbiornik, do percepcji komunikatów z *social media* może posłużyć komputer stacjonarny, notebook, tablet, smartfon czy *smartwatch*.

Kolejną płaszczyzną komplikującą zrozumienie środowiska *social media* przez obywatela jest obszar szeroko pojętej reklamy. Nie ma co



ukrywać, że postępująca co najmniej od dekady specjalizacja w obszarze marketingu sprawia, że nawet eksperci nie są w stanie w pełni pojąć wszystkich procesów, które wykorzystywane są w obszarze *digital*. Każde narzędzie, proces i strategia ma swoje specyficzne zasady, a dynamika rozwoju branży sprawia, że z roku na rok materia ta staje się coraz bardziej skomplikowana. *Marketing automation, SEO, UX, reklama w poszczególnych portalach społecznościowych, influencer marketing, remarketing, viral marketing, content marketing, display, zasady stosowane w e-commerce, formy płatności, e-mailing, mobile marketing* – długo można by wymieniać wyspecjalizowane obszary, które dla większości użytkowników stanowią niezrozumianą codzienność.

W obszarze polityki fakt ten nabiera szczególnego znaczenia, sprowadzając się właściwie do kwestii podmiotowości i uprzedmiotowienia. Im bowiem dane zjawisko w mniejszym bądź większym stopniu opiera zasadę swojego działania i osiągnięcia marketingowej skuteczności na nieświadomości użytkownika, tym bardziej będzie miało charakter upodmiotowiający vs. uprzedmiotowiający. Jest to bez wątpienia niezwykle istotny problem z perspektywy funkcjonowania współczesnej demokracji. Zakup nowego obuwia odbywający się na niezrozumiałych dla konsumenta zasadach nie wydaje się stanowić dla niego zagrożenia (najwyżej źle zainwestowana zostanie określona suma pieniędzy). Jednak wybór polityków na najważniejsze stanowiska w państwie z wykorzystaniem opisywanych tu procesów można już uznać za niepokojący.

W ostatnich latach pojawiło się aż nadto przykładów obrazujących opisane tu zjawiska i procesy. Te przedstawione na osi (rys. 4) są tylko wąskim obszarem całego spektrum zjawisk i procesów, które obecne są od kilku lat na płaszczyźnie marketingu politycznego w *social media*. Aby lepiej zrozumieć ten obszar, przed przejściem do opisu określonych przypadków, warto scharakteryzować skrajności tejże osi oraz jej środkową część, gdzie ścierają się ze sobą procesy uprzedmiotowienia i upodmiotowienia.

Za podręcznikowy przykład pierwszego z dwóch skrajności uznać można zjawisko znane pod nazwą *deep fake*. Jest to technika obróbki *video*, której istotą jest łączenie wizerunków ludzkich twarzy z wykorzystaniem technik AI (z ang. *artificial intelligence* sztuczna inteligen-

cja). Polega ona na nakładaniu na siebie obrazów na filmy źródłowe przy użyciu systemów uczących się. Otrzymuje się w ten sposób bardzo realistyczne nagrania filmowe, uzyskując jednocześnie szerokie możliwości manipulacji poprzez np. stworzenie ładząco podobnego do oryginału nagrania z przemówieniem fałszywie wytworzonego obrazu polityka. Skonstruowane w ten sposób komunikaty mogą być wykorzystane w formie przekazu negatywnego, np. poprzez przypisywanie politykowi słów, których ten nigdy nie wypowiedział. Następnie stosuje się wobec takich filmów strategię *viral marketingu*, pozwalając im się rozprzestrzeniać w środowisku *social media* drogą wirusową. Zjawisko to stało się na tyle popularne i niepokojące z punktu widzenia walki z *fake news*, iż doczekało się już kilku opracowań naukowych i popularnonaukowych zarówno w tekstach zagranicznych (bogatą bibliografię literatury na temat *deep fake* stworzył Mika Westerlund w tekście *The Emergence of Deepfake Technology: A Review* (2019)), jak i polskich (Wasiuta, Wasiuta, 2019).

*Deep fake* wydaje się współcześnie najbardziej klasycznym przykładem marketingowego uprzedmiotowienia obywatela-odbiorcy. U jego podstaw leży oszustwo – próba wprowadzenia odbiorcy w błąd i przez to – wpłynięcie na jego decyzję np. wyborczą. Sama aktywność odbiorcy (reakcja w *social media* czy działanie o konsekwencjach wychodzących poza obszar internetu) stanowi owoc zatrutego drzewa, jakim jest ukazywanie nieprawdy jako rzekomo realnego zdarzenia. Uprzedmiotowienie ma tu więc charakter wręcz dosłowny. Odbiorca stanowi jedynie „pas transmisyjny” dla pseudo-informacji, która, mając nierzadko charakter sensacji, treści humorystycznych czy obrazoburczych (np. w formie spreparowanych filmów pornograficznych), staje się przykładem zjawiska *clickbait* (z ang. wymuszacz klików). Stojąca za tego typu działaniami zła intencja, mająca wywołać określone konsekwencje (np. oddanie głosu w wyborach) zanim użytkownik sieci zorientuje się, że stał się przedmiotem manipulacji, czyni obecnie z *deep fake* jeden z najbardziej jaskrawych przykładów narzędzia marketingowego w obszarze polityki. Jest ono jednocześnie środkiem do uprzedmiotowienia obywatela wobec podmiotu politycznego.

Na drugim krańcu osi złożonej z omawianych tu zjawisk i procesów można umiejscowić różnego typu *-sourcing* w działaniach poli-

tycznych (np. *crowdsourcing*). Chodzi mianowicie o projekty oparte na delegowaniu działań na zewnątrz organizacji. Wykonywana w ten sposób praca społeczna wykorzystuje więc zasoby intelektualne, organizacyjne czy finansowe niezależnych osób, które z własnej woli, najczęściej kierowane pobudkami altruistycznymi, włączają się w proces rozwiązywania określonego problemu. Zjawisko to jest dość powszechnie stosowane w procesach politycznych, a narzędziami niezrządkiem wykorzystywanymi jako organizacyjne zaplecze projektów są media społecznościowe (Prpić, Taeihagh, Melton, 2015).

Praktyka aktywności politycznej ukazuje wiele przykładów tego typu działań. Wśród nich za najbardziej jaskrawe uznać można przypadki amerykańskie czy skandynawskie. W pierwszym z nich widoczny jest trend polegający na wzroście liczby projektów sieciowych poświęconych kontroli władzy i przygotowywaniu obywatelskich rozwiązań istotnych społecznie problemów. Wśród nich można wymienić między innymi strony internetowe: *Congresspedia*, *Opencongress.org* czy *Govtrack.us* (społecznościowe doniesienia z Kongresu Stanów Zjednoczonych), *Obameter* (rozliczanie obietnic wyborczych prezydenta Baracka Obamy), *change.org* (zbieranie podpisów pod petycjami), *Rebuildthedream* (*think tank* zajmujący się tworzeniem nowych rozwiązań ekonomicznych i przebudową relacji gospodarczych), *whitetelescope.org* (zamknięty już portal zajmujący się wytykaniem błędów prezydentowi Georgowi W. Bushowi), *Challenge.gov* (rozwiązywanie problemów rządowych przy wykorzystaniu *outsourcingu*), *realtimecongress.org*, *poligraf.com* (analiza artykułów z prasy) itd. (Lakomy, 2013, s. 322).

Innym przykładem jest projekt nowej konstytucji Islandii z przełomu pierwszej i drugiej dekady XXI w. Ważną część pracy nad dokumentem stanowiły konsultacje prowadzone przy użyciu serwisów społecznościowych i popularyzowane za pomocą Facebooka i strony internetowej *thjodfundur2010.is*. Można wręcz stwierdzić, że Islandczycy, wykorzystując komunikację internetową jako narzędzie dokonywania politycznej zmiany, sami przygotowali nowe propozycje legislacyjne za pomocą środków *crowdsourcingowych* (Castells, 2013, s. 47; Lakomy, 2013, s. 337–340)<sup>71</sup>.

---

<sup>71</sup> Konstytucja ostatecznie nie weszła w życie.

W ostatnich latach niezwykle upowszechniły się także inne działania z obszaru *crowd-*, także w szeroko pojętej polityce. Należy do nich chociażby finansowanie społecznościowe (ang. *crowdfunding*), a więc wspieranie finansowe projektów przez społeczność zintegrowaną wokół danego pomysłu, koncepcji, idei itp. Do realizacji podobnych akcji służą zaś portale, które przyczyniają się do ich rozpowszechniania i stanowią organizacyjne zaplecze dla zrzeseń – zbiorowych patronów rzeczonych projektów<sup>72</sup>.

Tego typu rozwiązania stanowią istotny przykład upodmiotowienia obywatela nie tylko w działaniach politycznych, ale i marketingowych. Wiele podobnych inicjatyw realizowanych i wspieranych jest przez samych polityków. Widać to w szczególności w strategiach nowych ruchów lewicowych, które w swoich założeniach programowych uwzględniają szeroki udział sympatyków w projektowaniu, wdrażaniu i realizacji politycznych projektów. Działania włączające użytkowników sieci często stanowią też etap procesu przyciągania zwolenników i konsolidacji organizacyjnej nowych podmiotów. Realizuje to ich cele, w sposób symbiotyczny łącząc potrzeby obywateli i polityków. Działania *-sourcingowe* często stosowane są też w kampaniach negatywnych typu problemowego, gdzie obywatele skupieni wokół moderowanych politycznie społeczności przejmują rolę śledczych (ang. *oppo, opposition researchers*) wspierając w ten sposób kampanię i realizując jednocześnie interes publiczny.

Przypomnijmy jednak, że podmiotowość nie jest kategorią binarną, a posiadanie tego przymiotu określamy współrzędnymi pomiędzy skrajnościami rozumianymi jako byty idealne. Stąd warto przeanalizować jeszcze mniej jednoznaczny przykład jako najbardziej symptomatyczny dla współczesnych działań politycznych w obszarze *social media*. Może nim być reklama i związane z nią liczne kryteria docierania do odbiorców, co czyni z takiego narzędzia (np. w ramach serwisu Facebook) jedno z najbardziej rozbudowanych, szczegółowych, ale i skutecznych, także w obszarze polityki.

Problem w tym, że wspomnianą w niniejszym rozdziale *ś w i a - d o m o ś ć z a s a d*, na podstawie których funkcjonuje reklama

---

<sup>72</sup> Do najpopularniejszych serwisów tego typu w Polsce należą m.in. Patronite, Wspieram.to czy PolakPotrafi.

w *social media*, wśród użytkowników sieci można ocenić jako niską. Po pierwsze, obywatele, nie znając zasad targetowania, nie wiedzą, dla czego dana reklama została wyemitowana. Łączenie tego faktu z udziałem w grupach tematycznych, wcześniejszą aktywnością medialną, odwiedzanymi stronami i cechami statystycznymi użytkownika jest zbyt skomplikowanym procesem myślowym. Tym bardziej, że proces ten odbywa się w obliczu nadmiaru i inflacji danych. Po drugie, użytkownicy nie znają zasad dotyczących tego jak i przez kogo zostaje wyemitowany, a więc w jaki sposób zmienne wpływają na dostosowującą się do nich treść. Po trzecie zaś nikła jest wiedza użytkowników dotycząca tego, gdzie dane komunikat zostaje wyświetlony. Ma się tu na myśli zarówno typ urządzenia, umiejscowienie w ramach serwisu, jak i opcje geolokalizacyjne przydatne chociażby w sytuacji zbierania podpisów przez kandydatów. Także kwestia aktywności i sprawstwa ogranicza się właściwie do biernej percepcji komunikatu bądź prozaicznego kliknięcia w link, co w hierarchii działań polityczno-medialnych umiejscowić należy relatywnie nisko.

Z drugiej strony, sama indywidualizacja przekazu może być też rozumiana jak przejaw upodmiotowienia odbiorcy. Należy tak stwierdzić przy założeniu, że jest on świadomy powyższych zasad funkcjonowania środowiska *social media*, co powoli wymuszane jest na usługodawcach poprzez systemy i procedury transparentności (np. opcja *dla czego to widzę?*). Znikoma rola, a więc i aktywność użytkownika, wciąż przecież pozostaje aktywnością. Kliknięcie oznacza wybór, co stanowi jakiegokolwiek zaangażowanie i decyzyjność odbiorcy w przeciwieństwie do tradycyjnych reklam telewizyjnych, gdzie użytkownikowi pozostaje jedynie decyzja negatywna (wyłączenie odbiornika bądź zmiana kanału).

Warto więc zaznaczyć, że wszystko co umiejscowione dalej od skrajności należy z większą uwagą obserwować przez pryzmat intencji marketera. W jego rękach bowiem narzędzie może stanowić zarówno źródło upodmiotowienia, jak i uprzedmiotowienia wyborcy-obywatela. Targetowanie w oparciu o kryteria behawioralne i psychograficzne może być źródłem dotarcia do wyborcy z tematami, które pozostają istotne z punktu widzenia jego/jej życiowych interesów, ale i pobudzające do bardziej wzmożonej aktywności. Z drugiej strony, liczne przypadki kampanijne analizowane z perspektywy zjawisk uprzed-

miatawiających odbiorcę mogą świadczyć o zagrożeniach, jakie niesie ze sobą działalność marketingowa w obszarze polityki uprawianej kanałami *social media*. Do takich należy dystrybucja niespełnianych obietnic – powszechna praktyka, która, z powodu braku sankcji wobec podmiotu emitującego, upowszechniła się w ostatnich latach, w szczególności w kampaniach polityków populistycznych.

Przykładem niech będzie reklama postulatu wyborczego: obniżenia podatku VAT na artykuły dziecięce, kierowana do osób, które potomstwo posiadają (wiemy to, ze względu na np. polubienia blogów parentingowych). Z punktu widzenia interesów finansowych obywatela komunikat taki może być argumentem przeważającym za oddaniem głosu na określonego kandydata w wyborach. Niespełnienie obietnicy nie niesie ze sobą konsekwencji, brak bowiem w marketingu politycznym (właściwie na wszelkich szczeblach – od samorządowego do centralnej władzy wykonawczej) instytucji będącej odpowiednikiem reklamacji towaru w detalicznym handlu produktami. Oddany głos oznacza więc realizację nadrzędnego celu podmiotu politycznego, przy ignorancji dla realizacji celu obywatela. Brak świadomości i brak działania oznacza tym samym uprzedmiotowienie odbiorcy komunikatu, jak i relacji obywatel–polityk.

Wobec powyższych ustaleń warto zobrazować najbardziej współczesne trendy w marketingu z wykorzystaniem *social media* w oparciu o analizę przypadków z obu obszarów działań politycznych: zarówno tych bliższych uprzedmiotowieniu, jak i upodmiotowieniu wyborców. Należy mieć na uwadze, że nie będzie to katalog pełny: jest to materia zbyt obszerna, a zmiana w tym obszarze następuje zbyt szybko, aby poniższą listę uznać za uniwersalną. Proponuje się więc potraktowanie jej jako punkt wyjścia do dalszych poszukiwań i odpowiedzenia sobie samemu na pytanie: jak należy i powinno się organizować działania marketingowe w obszarze polityki u progu trzeciej dekady XXI wieku?

## 2.1. Narracja polityczna w *social media*

Tworzenie narracji stało się bodaj jedną z podstawowych strategii marketingowych w ostatnich latach. Produkt (polityczny) wydaje się równie istotny co „opowieść”, która mu towarzyszy i uwzględnia emocje,

historię rodzinną i działania polityka w ramach określonych stanowisk. Pozwala to umiejscowić produkt w kontekście, co stanowi istotny etap w procesie budowania politycznej marki.

Narracji należy też nadać w polityce szczególne znaczenie. W przypadku puszki coli opowieść stanowi bowiem „jedynie” swojego rodzaju nadbudowę, która pozwala potencjalnemu nabywcy dojrzeć w sobie konsumenta poprzez zobrazowanie historii zbieżnych z jego doświadczeniami i wartościami. W przypadku zaś skomplikowanej materii politycznej, uwikłanej w kwestie prawne, społeczne, ekonomiczne czy te dotyczące złożonej materii międzynarodowej, narracja staje się niemalże produktem politycznym *sensu stricto*. Przyznanie ministrom wysokich premii opartych o współczynnik inflacyjny, co wynika z określonych ustaw i rozporządzeń, jest opowieścią wymagającą wiedzy politycznej i wysiłku intelektualnego, aby dokonać odpowiedniej interpretacji w oparciu o fakty. Nazwanie tej samej historii „afera podwyżkowa” powoduje nałożenie nań określonego ciężaru emocjonalnego i zakotwiczenie w formacie, który ulega zdekodowaniu przez pryzmat frazy kluczowej „afera” (tj. skandal, nieczyste intencje, potencjalne działanie przestępcze, konieczność zbadania, ustalenia winnych itp.) (Zob. też: Gadinger, Kopf, Mert, Smith, 2016).

*Social media* w swojej specyfice wydają się narzędziem dobrze wpisującym się w potrzeby marketingu narracyjnego. Sekwencyjna forma komunikatu (posty, relacje itp.) pozwala na kreowanie „opowieści” zgodnie z klasycznymi regułami narracji wpisanymi jednocześnie w strategię marketingową. W łatwy i stosunkowo niekapitałochłonny sposób można wybrany model narracyjny rozwijać, powielać, prowadzić z wykorzystaniem nieliniarnych trajektorii itp.

Wymienić należy kilka charakterystycznych formatów narracyjnych, które wykorzystywane są w *social media*.

**K o r e s p o n d e n c y j n o ś ć** oznacza zapożyczanie i wykorzystywanie tych typów narracji, które wcześniej realizowane były i propagowane przez członków społeczności. Dodać należy, że istnieje pewien zestaw stylów komunikacji tekstowej, wizualnej i audiowizualnej, który lepiej dostosowany jest do specyfiki strategii komunikacyjnych realizowanych w środowisku *social media*. Chodzi tu głównie o pewne cechy wykorzystywanej narracji takie jak: zwięzłość, ironia, posługiwanie się zwrotami kluczowymi czy syner-

gia obrazu i tekstu (memetyczność internetowa). Proces ten obrazuje studium przypadku nr 1.

### Studium przypadku 1. Format korespondencyjny w marketingowej komunikacji politycznej w *social media*



Źródło: *Bhawo Wy...*, Gazetaprawna.pl.

Na powyższym zrzucie zaobserwować można post w serwisie Facebook z 2014 r. będący podziękowaniem za oddanie głosu na Prezydent Warszawy Hannę Gronkiewicz-Waltz w wyborach samorządowych. Fotografia nawiązuje do popularnego projektu „Hozmówiki z Hanką” – parodystycznej strony fanowskiej, która przedstawiała wydarzenia w Warszawie z perspektywy urzędującej prezydent z wykorzystaniem w tekście języka imitującego wadę wymowy, z której znana jest Hanna Gronkiewicz-Waltz. Na fotografii widać koszulkę, która zawiera hasło stylizowane na rzeczony, prześmiewczy styl. Wykorzystanie go miało na celu odwrócenie narracji i przekształcenie jej w autoironię. Jest to cenniona przez społeczność internetu cecha, rzadko wykorzystywa-



na w obszarze polityki. Wpisanie komunikacji politycznej w styl narracyjny danego środowiska stanowi istotny element budowania strategii w obszarze treści. Zarówno jego odpowiedni dobór, jak i pojawiające się błędy w tym zakresie mogą przyczynić się do porażki/sukcesu na gruncie zjednywania sobie internetowych społeczności. Te stanowią bowiem ważny komponent w mechanizmie rozprzestrzeniania się treści w sieci. Warto dodać, że autorka strony „Hozmowy z Hanką” została zatrudniona przez stołeczny ratusz w dziale marketingu.

Brak formatu korespondencyjnego często znajduje swoją antytezę w opisanym zjawisku błędnie pojmowanej *internetowej wieceowości*. Niezrozumienie dwukierunkowego przepływu informacji w środowisku *social media* może więc skutkować brakiem narracji bądź zrozumienia co do konieczności jej wykorzystywania w kontaktach z obywatelami. Są oni jednocześnie potencjalnymi wyborcami, a więc konsumentami treści politycznych. W ramach studium przypadku nr 2. przedstawiono jeden z najbardziej rozpoznawalnych przykładów tego typu działania.

### Studium przypadku 2. Przykład wiecowości w marketingowej komunikacji politycznej w *social media*



**Mariusz Błaszczak**  
@mbłaszczak

Obserwuj

Witam serdecznie!

PODANYCH DALEJ 1 414  
POLUBIENIA 1 608



06:50 - 28.04.2010

543 1,4 tys. 1,6 tys.

Źródło: Twitter.

Do historii marketingu politycznego realizowanego przez *social media* w Polsce przeszedł post z 2010 r., kiedy to do spo-

łeczności Twittera dołączył Mariusz Błaszczak, ówczesny poseł Prawa i Sprawiedliwości. Pierwsza publiczna wiadomość okazała się jednocześnie ostatnią i ograniczyła się do widocznego na zrzucie krótkiego tekstu.

*Tweet* stanowi dziś często przytaczany przykład braku interakcji, braku narracji, ale i zjawiska wiecowości w komunikacji politycznej z wykorzystaniem *social media*. Brak zrozumienia dla podstawowej funkcji tego medium wiąże się nierzadko z traktowaniem go jak narzędzia marketingu bezpośredniego albo występów w tradycyjnych mediach z pominięciem *gatekeepera* (np. dziennikarza). Należy jednak zrozumieć, że różnica polega tu na przejęciu roli dziennikarza przez społeczność użytkowników, którzy zadają pytania, komentują, udostępniają i oceniają. Warto się zastanowić, czy ze względu na brak czasu i umiejętności nie lepiej w niektórych przypadkach zrezygnować z wykorzystywania określonego kanału komunikacji lub poczekać z ich uruchomieniem do czasu, kiedy będziemy mieć ku temu odpowiednie zasoby.

Kolejna strategia to **w z m a c n i a n i e p r e k a z u**. Jedną z istotnych cech komunikowania politycznego w *social media* są tak zwane działania „bardziej”. Przysłówek ten dotyczy wielu kwestii odnoszących się do funkcjonowania polityków w sieci, a w szczególności narracji. Komunikaty przybierają tu bowiem formę **b a r d z i e j** skrótową, **b a r d z i e j** emocjonalną, **b a r d z i e j** dynamiczną, **b a r d z i e j** arogancką i prymitywną, **b a r d z i e j** ironiczną, **b a r d z i e j** wulgarną itp. (w porównaniu do mediów „tradycyjnych”). Rzeczony cechy to wynik między innymi mniejszej kontroli prawnej treści publikowanych w sieci, mniejszej roli *gatekeeperów*, większej konkurencji o uwagę itp. Jednym z przykładów stosowania strategii „bardziej” w polityce jest wyrażanie opinii skrajnych i unikanie politycznej poprawności. W największym stopniu cecha ta widoczna jest w przypadku polityków korzystających ze stylu populistycznego w kreowaniu strategii komunikacyjnej w sieci. Jeden z przykładów zastosowania tej strategii został zobrazowany w studium przypadku nr 3.

### Studium przypadku 3. Przykład wzmocnienia w marketingowej komunikacji politycznej w *social media*



Janusz.Korwin.Mikke  
@JkmMikke



Poziom wykształcenia lekarzy!! Wirus zabijający 10% zarażonych to nie "broń biologiczna" lecz środek na polepszenie puli genetycznej narodu i ludzkości (bo umierają najślabi i najmniej przezorni)!!

Źródło: Twitter, <https://twitter.com/JkmMikke>.

Ze stosowania strategii wzmocnienia (w tym przypadku w formie skandalizacji) „słyną” politycy wykorzystujący strategię populistycznego komunikowania politycznego (Rydliński, 2018). Niniejsza strategia, obliczona na wywołanie jak największego zainteresowania innych użytkowników sieci, w swojej naturze jest uprzedmiotawiająca. Polega ona bowiem na wytworzeniu skrajnych reakcji i polaryzacji, które skłaniają do aktywności zarówno zwolenników, jak i przeciwników. Obie te grupy pełnią użyteczną rolę w rozpowszechnianiu treści w myśl zasady „nieważne jak mówią, ważne by mówili”. Tocząca się wokół niniejszej strategii dyskusja ma charakter ideologiczny, odwołując się do argumentów – z jednej strony – wolności słowa, z drugiej zaś – politycznej poprawności. Powyższy przykład posta Janusza Korwin-Mikkego jest jednym z wielu przykładów tweetów, które osiągają niniejszy efekt poprzez wzbudzenie opinii skrajnych wśród użytkowników sieci.

Strategia e s t e t y z a c j i może wydawać się na pierwszy rzut oka niecharakterystyczna dla polityki. Jednak w procesie instagramizacji *social media* zaczyna odgrywać istotną rolę w kontekście przyciągania uwagi i – pośrednio – marketingowej skuteczności<sup>73</sup>. Rzeczona strate-

<sup>73</sup> Związki estetyki z polityką nie są zagadnieniem nowym. Ich obecność, wcześniej zauważalną przede wszystkim w literaturze filozoficznej (Rancière, 2007; Benjamin, 2011), dziś obserwować można w tekstach z obszaru nauk o polityce i komunikowania politycznego. Stąd coraz częściej odnaleźć można artykuły poświęcone instagramizacji (Lalancette, Raynauld, 2019) życia politycznego, a nawet insta-polityce (Parmelee, Roman, 2019).

gia polega bowiem na profesjonalizacji warstwy wizualnej przekazu oddziałując na odbiorcę cechami takimi jak: spektakularność, dbałość o artystyczne walory obrazu, korzystanie z nowoczesnych technologii w kreowaniu komunikacji sieciowej (np. drony), budowanie narracji poprzez stosowanie oprogramowania dla osiągnięcia efektów graficznych (np. filtry, nakładki na zdjęciach profilowych czy tzw. *photoshopizacja* itp.). Przykład wydarzenia politycznego z dużą rolą estetyzacji jako środka wywierania wpływu można zaobserwować w analizie zamieszczonej w ramach studium przypadku nr 4.

#### **Studium przypadku 4.** Przykład estetyzacji w marketingowej komunikacji politycznej w *social media*



Źródło: Łańcuch Światła Poznań, Facebook.

Jednym z ciekawszych przykładów zastosowania narzędzia estetyzacji w strategii komunikacji *social media* jest forma protestu, jaka została wykorzystana przez nieformalną grupę Łańcuch Światła. Jest to inicjatywa, która miała za zadanie zmanifestować sprzeciw wobec zmian w systemie sądownictwa wprowadzanych przez rząd Prawa i Sprawiedliwości w latach 2015–2019. Najistotniejszym punktem organizowanych w 2017 r. zgromadzeń było tworzenie spektakularnych napisów ze światła emitowanego z wykorzystaniem smartfonów, świec, latarek i innych przedmio-

tów wykorzystywanych przez protestujących. Fotografowane przez zgromadzonych (także z dronów) hasła były wielokrotnie udostępniane przez użytkowników serwisów społecznościowych (głównie Instagrama), wzbudzając tym samym duże zainteresowanie opinii publicznej, ale i społeczności międzynarodowej (jedno ze zdjęć zostało wydrukowane 20 lipca 2017 r. na czołówce „The New York Times”).

W wykorzystaniu strategii estetyzacji należy więc dopatrywać się jednego z elementów skuteczności podjętych działań – realnej zmiany politycznej decyzji ws. sądów.

## 2.2. Zaangażowanie i *astroturfing*

*Astroturfing* może być różnie rozumiany, chociaż wywodzące się od nazwy firmy AstroTurf zjawisko „malowania” czy „kładzenia sztucznej trawy” dobrze oddaje sens działań pozornie oddolnych. Podejmowane są one dla wyrażenia poparcia albo sprzeciwu dla określonej usługi czy produktu politycznego (Kovic, Rauchfleisch, Sele, Caspar, 2016). Działanie tego typu ma więc wyglądać na spontaniczne, naturalne i wynikające z pobudek wpisujących się w podmiotowe działanie jednostki. Tymczasem chodzi jedynie o wytworzenie wrażenia w celu uwiarygodnienia określonej firmy, organizacji, jednostki, produktu czy usługi. W środowisku *social media* najbardziej rozpowszechnionym przejawem tego typu działalności są pozytywne/negatywne komentarze pisane na zlecenie dla uwiarygodnienia bądź zdewaluowania w oczach odbiorców przedmiotu, wobec którego podejmuje się podobne aktywności. *Astroturfing* stanowi więc przeciwieństwo autentycznego zaangażowania użytkownika.

W polityce strategia ta wykorzystywana jest dość powszechnie, głównie w obszarze markowania nieistniejącego dialogu, wyrażania nieistniejącego poparcia, wykreowania narracji korzystnej dla danej sprawy. Przykład niniejszego procederu zobrazowany został w ramach studium przypadku nr 5.

## Studium przypadku 5. Przykład *astroturfingu* w marketingowej komunikacji politycznej w *social media*



Źródło: Twitter.

6 grudnia 2013 r. w serwisie Twitter ukazały się dwa wpisy ówczesnego posła na Sejm RP Ryszarda Kalisza, który skrytykował postępowanie redakcji gazety „Polska The Times”, po czym – w kolejnym tekście – sam udzielił sobie poparcia w tej sprawie. Nietrudno w tym przypadku było wywnioskować, że był to efekt niezalogowania się nie inne konto, co skutkowało ośmieszeniem i dyskredytacją posła. Jest to też dobry przykład nieudanego działania symulowanego z obszaru *astroturfing*. Drugi wpis miał sprawiać wrażenie spontanicznego gestu poparcia wobec polityka. W tym – dość wyjątkowym przypadku – udało się ujawnić proceder. Jednak z reguły podobne działania są trudne do wykrycia ze względu na symbiotyczne relacje między agencjami oferującymi podobne usługi a politykami, którzy dbają, aby przypadki tego typu nie zostały ujawnione.

### 2.3. Boty

Boty definiowane są jako programy zastępujące człowieka w wykonywaniu pewnych czynności. Ich funkcjonalność marketingowa sprowadza się głównie do obsługi klienta, zbierania danych czy działań w obszarze

*astroturfing*. Boty są wykorzystywane głównie ze względu na optymalizację ekonomiczną działań marketingowych (zastępowanie ludzi maszynami), usprawnienie polityki informacyjnej, chęć skuteczniejszego zbierania danych. Bot jako narzędzie może więc być dwójako stosowany.

Po pierwsze, uważany jest za narzędzie wspierania odbiorców w zdobywaniu informacji i przyspieszania ścieżki pozyskiwania wartościowych danych, czego inicjatorem jest sam konsument. W drugim przypadku zadaniem botów jest wytworzenie wrażenia masowego poparcia, gdyż jedną z ich największych „zalet” jest możliwość stosunkowo niekapitałochłonnego zwielokrotnienia przekazu, który ma mieć rzekomo charakter oddolny i spontaniczny (Lightfoot, Jacobs, 2017). Nie da się ukryć, że w przypadku polityki, ten drugi element jest wykorzystywany zdecydowanie częściej. Jeden z przykładów takiego zastosowania został przeanalizowany w ramach studium przypadku nr 6.

### Studium przypadku 6. Przykład wykorzystania botów w marketingowej komunikacji politycznej w *social media*

**slawek wolny**  
@AwekiWolny

Tweety  
**8 679** Observed  
**759** Observed  
**66** Polubienia  
**1 263**

**slawek wolny** @AwekiWolny · 6 cze  
Musimy to zrobić! Wyprawimy PO pochówek! [twitter.com/SedziaPolski/s...](#)

▼

**Jan Grabiec** @JanGrabiec  
Morawiecki nagle nabral animuszu nazywając protest niepełnosprawnych glerkami i awanturami. Nie miał odwagi wrócić do Sejmu z propozycją rozwiązań. Dziś pręży muskuły i napawa się dumą, że po 40 dniach protestu pokonał kobiety i ich niepełnosprawne dzieci.

🗨 🔄 ❤ ✉

**slawek wolny** @AwekiWolny · 6 cze  
Musimy to zrobić! Wyprawimy PO pochówek! [twitter.com/SedziaPolski/s...](#)

▼

**Jan Grabiec** @JanGrabiec  
Polityka rządu PiS poniosła klęskę w negocjacjach budżetowych i wymaga całkowitej reorientacji. Żywotne interesy Polski i Polaków są zagrożone. [twitter.com/platforma\\_org/...](#)

🗨 🔄 ❤ ✉

**slawek wolny** @AwekiWolny · 6 cze  
Musimy to zrobić! Wyprawimy PO pochówek! [twitter.com/SedziaPolski/s...](#)

▼



**Platforma NEWS** @NewsPlatforma  
Mamy pomysły i chcemy je z Wami skonsultować, zapraszamy do współpracy 😊

🗨 🔄 ❤ ✉

Ze względu na coraz bardziej zaawansowane narzędzia analityczne, wykrycie działań botów nie jest aż tak skomplikowane jak jeszcze kilka lat temu. Wciąż jednak detekcja wymaga działań, które można określić mianem śledczych. Jednym z lepiej udokumentowanych przykładów aktywności politycznych z wykorzystaniem botów są te realizowane w ramach kampanii wyborczej Andrzeja Dudy z 2015 r. W dokumentach dla PKW przedłożonych przez kandydata znalazła się umowa, która zakładała powstanie wpisów zautomatyzowanych, co może oznaczać jedynie działania z użyciem botów. W wyniku śledztwa dziennikarskiego udało się zidentyfikować wiele kont i praktyk o automatycznym charakterze, które miały za zadanie rozpowszechniać informacje w sieci, głównie o charakterze kampanii negatywnej skierowanej przeciwko politycznym przeciwnikom. Warto dodać, iż odbywało się to poza wiedzą użytkowników, a sama informacja została udokumentowana i ujawniona dopiero w 2017 r. Odbiorcy, pozbawieni świadomości mechanizmu, będąc celowo wprowadzonymi w błąd (konta podszywały się pod zwykłych użytkowników sieci), zostali w ten sposób sprowadzeni do roli biernego, uprzedmiotowionego użytkownika sieci, częściowo wykorzystanego także jako narzędzie do dalszego rozpowszechniania informacji. Wszystko wskazuje na to, że dziś podobne praktyki są powszechne, i wykorzystywane przez wiele partii politycznych w Polsce.

Warto dodać, że – podobnie jak wytworzenie wrażenia poparcia – równie dobrze boty „sprawdzają się” w masowych działaniach negatywnych. W szczególności dotyczy to udziału w procesie rozpowszechniania informacji ośmieszających czy dezawuujących przeciwnika politycznego. Warto bowiem wiedzieć, że boty są w stanie w sposób automatyczny wygenerować, zdecydowanie szybciej niż człowiek poprzez działania manualne, udostępnienia i *retweety* odpowiedzialne za rozpowszechnianie informacji w sieci. Co więcej, ich wartości wpływają na algorytmy ustalające hierarchię istotności informacji dla samych użytkowników, co jest tym istotniejsze w procesie rozprzestrzeniania się danych w sieci.



## 2.4. *Fake news* i inne formy kampanii negatywnych

Kolejnym narzędziem uprzedmiotowienia odbiorców/wyborców w sieci są tzw. *fake news*, czyli nieprawdziwe informacje publikowane w sieci<sup>74</sup>. Przyjmują one różne formy: treści satyrycznych, parodystycznych, sfabrykowanych, zmanipulowanych, reklam i materiałów PR, a także politycznej propagandy (Tandoc, Lim, Ling, 2018). Podstawą ich egzystencji jest brak nawyków i umiejętności użytkowników w obszarze weryfikacji treści politycznych i zestawiania ich ze stanem faktycznym. Mechanizm *fake news* korzysta ze zjawiska nagłej popularności motywu w sieci, który przez dużą część użytkowników uznany zostaje za szokujący, skandaliczny, bulwersujący czy kompromitujący, a przez to warty konsumpcji i udostępnienia. Ze względu na krótki cykl życia produktu, jakim charakteryzuje się *news*, dla większości konsumentów proces weryfikacji nieprawdziwej informacji nigdy więc nie następuje. Pozwala to osiągnąć zamierzony efekt przez podmiot sterujący – na przykład kompromitację politycznego przeciwnika.

Należy dodać, iż w przypadku *fake news* mamy do czynienia z dwoma poziomami „grzechu”. Pierwszy to ten zobrazowany w ramach studium przypadku nr 7. Dotyczy udostępniania nieprawdziwych informacji, których autorem jest inny podmiot. Tego typu działanie uznać należy za „grzech lekki” – osoby orientujące się, że popełniły błąd wynikający z niewiedzy czy niefrasobliwości często przyznają się do winy i przepraszają za swoje działania. Należy jednak pamiętać, że niezrządkiem ich konsekwencje pozostają niezmiennie – osoby wprowadzone w błąd w większości nigdy nie zweryfikują nieprawdziwej informacji, ale też istnieje niewielkie prawdopodobieństwo, że odczytają *dementi*. „Grzechem ciężkim” pozostaje tworzenie treści z gatunku *fake news*, czego sami politycy z reguły nie robią. Nie ma jednak wątpliwości,

---

<sup>74</sup> Zarówno w dyskursie naukowym, jak i w powszechnym użyciu pojawiają się terminy pokrewne *fake news* – *misinformation* (ang. mylna informacja) i *disinformation* (ang. dezinformacja). Najczęstszym przytaczanym w literaturze rozróżnieniem tych dwóch terminów jest kwestia systematyczności i celowości. Podczas gdy mylna informacja może mieć charakter incydentalny i niezamierzony, tak dezinformacja przyjmuje kompleksowy charakter, a jej głównym celem jest świadome wprowadzenie w błąd. Ten drugi termin w większym stopniu łączyć można z instytucjami rządowymi czy szerzej – politycznymi (Stahl, 2006).

że powstają one na ich zlecenie, wytwarzane przez agencje, instytucje medialne i inne podmioty zajmujące się komunikacją w sieci.

### Studium przypadku 7. Przykład *fake news* w marketingowej komunikacji politycznej w *social media*



**Marek Kwitek**

5 min · 🌐



Mistrz i uczeń? Wojciech Jaruzelski i Rafał Trzaskowski -  
byli prezydent i niedoszły prezydent.



**Zygmunt Staszewski**

Wczoraj o 01:50 · 🌐

To zdjęcie mówi samo za siebie...



5:16 PM · 19 maj 2020



🤍 759 💬 286 użytkowników tweetuje na ten temat

Źródło: <https://twitter.com/KwitelMarek>.

*Fake news* uznać można za mechanizm powszechny i przyjmujący niezwykle zróżnicowane formy: od nieprawdziwych treści, przez fotomontaże, aż po manipulacje faktami itp. Na powyższym przykładzie zaobserwować można tzw. mistyfikację obrazową,

a więc graficzne zestawienie dwóch postaci ilustrujące scenę, która nigdy nie miała miejsca. Podczas kampanii prezydenckiej w maju 2020 r. w sieci pojawiła się fotografia, która szybko się rozpowszechniła, chociaż została zidentyfikowana jako wprowadzająca użytkowników w błąd. Została ona udostępniona przez jednego z posłów. Tego samego dnia post został jednak usunięty, a parlamentarzysta przeprosił za udostępnianie w sieci nieprawdziwych informacji.

Ze względu na coraz większe naciski ze strony organizacji pozarządowych i wielu środowisk politycznych i instytucji, niektóre serwisy społecznościowe zaczynają wdrażać mechanizmy, które mają zapobiegać rozprzestrzenianiu się *fake news*. Z reguły oparte są one na międzynarodowych sieciach wspomagających korporacje (np. IFCN). Wciąż jednak są to mechanizmy niedoskonałe i niedostępne w części krajów.

\*\*\*

Działania marketingowe w obszarze polityki z wykorzystaniem *social media* różnią się zasadniczo od zabiegów analogicznie stosowanych wobec produktów i usług na rynku komercyjnym. U podstaw tych kontrastów leżą rozbieżności pomiędzy produktem tradycyjnie rozumianym a tym politycznym obejmującym „sprzedaż” ludzi, organizacji i idei. Narzędzia pozostają jednak te same – choć partie próbują co jakiś czas budować platformy społecznościowe dedykowane tematom politycznym (np. [mypis.pl](http://mypis.pl)), to zasadnicza dyskusja toczy się w obszarze serwisów uniwersalnych. Większa częstotliwość pojawiania się tematów politycznych w niektórych z nich (np. Twitter) nie zmienia zasadniczo faktu, że w praktyce – dla użytkownika – reklama kandydata w wyborach pojawia się między sprzętem AGD a produktami dla dzieci.

Istnieje na tym polu jeszcze jedno zasadnicze podobieństwo: podstawową linię demarkacyjną działań promocyjnych umiejscowić należy na osi upodmiotowienia vs. uprzedmiotowienia wyborcy. Każdy projekt marketingowy, który będzie uwzględniał takie elementy jak

edukacja, świadomość, aktywność, zaangażowanie obywatela, a więc cechy sytuujące go jako podmiot w relacjach z politykiem, uznać należy nie tylko za korzystny dlań, ale i systemowo użyteczny. Jest to tym istotniejsze im bardziej dotyczy rozwoju nowoczesnych instytucji demokratycznych. Jeśli zaś dostrzegalne są: brak znajomości zasad gry, dezinformacja, asynchroniczna relacja itp., to należy mówić o sprowadzeniu wyborcy bądź do roli biernego odbiorcy, bądź narzędzia w transmisji informacji użytecznych z punktu widzenia polityka.

Polityka jako produkt promowany z wykorzystaniem *social media* posiada specyficzny charakter – zdywersyfikowane narzędzia serwisów społecznościowych mogą być tu wykorzystywane w różnym stopniu. Obowiązuje też specyficzny styl, który w większym bądź mniejszym stopniu można umiejscowić na osi podmiot–przedmiot. Kluczem do kreowania optymalnej i adekwatnej do współczesnych standardów komunikacji z wykorzystaniem *social media* pozostają jednak i n t e n c j e zarówno polityków, jak i marketerów. Istotny wydaje się być też sposób myślenia o mediach społecznościowych jako o narzędziach wspierających strategię oparte na zasadzie *win – win*. W przeciwnym wypadku „zakup” zawsze będzie dokonywany z korzyścią jedynie dla jednej ze stron relacji polityk–obywatel.

## IV. Reklama polityczna w *social media* i jej finansowanie

### 1. W teorii: reklama polityczna w *social media*

**Podobnie** jak reklama polityczna jako taka, tak związki społeczności wirtualnych i politycznych kampanii promocyjnych mają już swoją długą historię funkcjonowania i rozwoju w środowisku sieciowym (Denton, Trent, Friedenberg, 2020, s. 336). Aby ta relacja w ogóle mogła zaistnieć, najpierw media społecznościowe musiały ugruntować swoją pozycję wśród kanałów politycznej komunikacji. Później nastąpiła ich ekspansja w kierunku profesjonalizacji działań marketingowych, ostatecznie – pełne wykorzystanie przez polityków. Poszczególne etapy rozwoju zostały już stosunkowo dobrze opisane w literaturze przedmiotu. Warto je jednak zwięźle nakreślić, aby przedstawić tło współczesnych kontekstów i dylematów reklamy politycznej z wykorzystaniem mediów społecznościowych.

#### 1.1. Etap premarketingowy (do 2004 r.)

Pierwsza faza działań to jednocześnie „pierwsze kroki” polityków na płaszczyźnie kolaboracji z mediami społecznościowymi. Główne obszary tej współpracy dotyczyły funkcji organizacyjnych oraz społeczności w rozumieniu *makro*, koncentrujących się na tradycyjnych narzędziach internetowych – głównie stronach www. W pierwszym przypadku chodzi o funkcję sieci usprawniającą przepływ informacji niezbędnych do odpowiedniej koordynacji kampanii politycznych. Jest to szczególnie istotnym elementem w krajach o dużym terytorium ze zróżnicowanymi realiami

politycznymi<sup>75</sup>. Warto podkreślić tu rolę poczty elektronicznej, list mailingowych, komunikatorów i innych narzędzi, które uznać można za prekursorskie wobec obecnie wykorzystywanych środków działań komunikacji politycznej. Stanowią one osiągnięcie kampanii postmodernizacyjnych (Dobek-Ostrowska, 2005, s. 18–23), dla których istotną cezurą czasową była amerykańska, prezydencka kampania wyborcza z 1992 roku. W drugim zaś przypadku mowa o makrospołecznościach zintegrowanych wokół pierwszych stron internetowych kandydatów w wyborach, które pojawiły się w amerykańskiej, prezydenckiej kampanii wyborczej w 1996 roku. Warto jednak zaznaczyć, że kanały tego typu miały niewielkie możliwości generowania społeczności *sensu stricto*. Ograniczenia w odniesieniu do interakcji między samymi użytkownikami czyniły z nich jedynie media tradycyjne w nowej odsłonie – w formie działań internetowych. Jednocześnie, pierwsze, komercyjne usługi społecznościowe powstałe w latach 90. XX w. (np. *Classmates*, *SixDegrees* i inne) nie dawały jeszcze szerokich możliwości ich wykorzystania w kontekście marketingowym.

## 1.2. Etap *push* (2004–2016)

Za przełomowy moment w kwestii wykorzystania mediów społecznościowych w kampaniach politycznych uznaje się mało istotny epizod z prezydenckiej kampanii wyborczej w Stanach Zjednoczonych w 2004 roku. Wtedy to Howard Dean – kandydat Partii Demokratycznej w prawyborach prezydenckich – uruchomił konto w serwisie społecznościowym Meetup, za pomocą którego komunikował się ze swoimi zwolennikami i aktywizował lokalnych działaczy partyjnych. Za jego sprawą serwis ten stał się jednym z najpopularniejszych internetowych narzędzi kampanijnych w kolejnych latach (Toledano, Maplesden, 2016).

Mimo tej pozornej innowacji, wielostronność komunikacji, kluczowa dla wszelkich kanałów o charakterze społecznościowym, roz-

---

<sup>75</sup> Nie sposób nie docenić prekursorskiej roli Stanów Zjednoczonych, nie tylko jako kolebki samego internetu, ale i sposobów jego wykorzystania w kampaniach komercyjnych i politycznych.

wijała się w ograniczonym tempie, wciąż opierając się o myślenie kategoriami mediów tradycyjnych. Przełomowa pod tym względem okazała się współpraca dwóch podmiotów przenosząca sposób rozumienia roli mediów społecznościowych w polityce na inny poziom. Chodzi mianowicie o dynamicznie rozwijający się w tamtych latach serwis Facebook oraz sztab wyborczy kandydata w wyborach prezydenckich w USA w 2008 r. – Baracka Obamy. Współpraca zainicjowana na kilkanaście miesięcy przed wyborami (Smith, 2010, s. 176) zaowocowała strategią będącą w kolejnych latach wyznacznikiem i wzorcem dla zachodnich demokracji. Elementy takie jak: zaangażowanie użytkowników w tworzenie treści, rekrutacja wolontariuszy czy przedkładania dialogu nad monolog, składały się na skuteczny i kompleksowy system eksploracji zasobów społecznościowych internetu (Jakubowski, 2014). W praktyce skutkowało to wykorzystaniem mediów społecznościowych (Facebook, MySpace), tworzeniem własnych kanałów (my.barackobama.org), kreowaniem narzędzi wewnętrznych służących organizacji kampanii (National-Field) czy pierwszymi przejawami targetowania z wykorzystaniem danych użytkowników (Votebuilder). Ten ostatni element zaś to swoisty *game changer* – przejście do kolejnego etapu pogłębienia relacji mediów społecznościowych oraz polityki będące podstawą istnienia współczesnego ekosystemu medialno-politycznego.

### 1.3. Etap *push&pull*

Przejście to ponownie wiązać można z amerykańską kampanią wyborczą, choć pewne symptomy już wcześniej zapowiadały „nowe otwarcie” w relacjach *social media*–polityka. Mowa tu przede wszystkim o referendum w sprawie wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej 23 czerwca 2016 r. oraz o serii kampanii wyborczych na całym świecie, m.in. w Australii, Indiach, Kenii i w Europie (np. na Malcie czy w Czechach). Innowacją, która może stanowić o przełomie, jest zaawansowane targetowanie behawioralne oparte o dane użytkowników mediów społecznościowych, w szczególności serwisu Facebook. W obliczu iluzorycznych mechanizmów kontrolnych niepodjęmowanych przez same media, ale i wielu działań

nielegalnych<sup>76</sup>, podmioty polityczne i działające na ich rzecz agencje marketingowe uzyskały możliwość zdecydowanie precyzyjniejszego niż kiedykolwiek wcześniej dopasowania komunikatu perswazyjnego do profilu potencjalnego klienta-wyborcy. Dzięki temu sam proces targetowania mógł przejść właściwie do poziomu jednostkowego. Zawartość komunikatu reklamowego mogła więc być precyzyjnie dostrajana, zarówno na poziomie treści (argumentów, tematyki postów itd.), jak i formy (doboru odpowiedniej grafiki, kolorystyki, występującej w reklamie postaci, fontu itp.). Wśród kluczowych dla tej fazy innowacji wymienić należy: (1) liczne badania poprzedzające wdrażanie kampanii *online*, (2) powszechność testów A/B pozwalających na wnioskowanie nie tylko w obszarze korelacji, ale i przyczynowości/decyzyjności oraz (3) wykorzystanie sztucznej inteligencji, w tym technik uczenia maszynowego w obszarze analizy zawartości *social media*. Pozwalają one obecnie na znacznie szybsze dostosowanie do zmiennych warunków kampanijnych i precyzyjniejszy dobór narzędzi marketingowych, jak i ich skuteczne wdrażanie. Nie sposób pominąć także kwestii wykorzystania informacji nieprawdziwych w realizacji celów kampanijnych (*fake news*). Nie stanowią one zjawiska nowego – znana z praktyki wcześniejszych działań reklama napastnicza również wykorzystywała insynuacje i nieprawdę do kreowania treści w negatywnych kampaniach wyborczych. Jednak ich systematyczne stosowanie i włączenie do głównego kanonu narzędzi kampanijnych uznać można za zmianę istotną (Allcott, Gentzkow, 2017). Wyczer-

---

<sup>76</sup> W przypadku amerykańskiej kampanii wyborczej do nielegalnego wykorzystania informacji o użytkownikach dochodziło w wyniku rozwiązywania przez nich testów i quizów z Facebooka, za pomocą których aplikacja uzyskiwała dostęp do danych. Wątpliwości prawne dotyczyły osób trzecich – znajomych wobec wspomnianych członków społeczności, którzy zgód na dostęp do ich danych nie wyrażali. Uznaje się, że w ten sposób pozyskano dane ok. 50 mln Amerykanów. Sama kampania prowadzona była przez agencję Cambridge Analytica. Technikę stosowaną przez firmę w latach 2015–2016 nie można nazwać innowacyjną – wykorzystywanie danych behawioralnych do targetowania reklam było już bowiem w tym czasie powszechną metodą docierania do klienta. Natomiast fakt nielegalności pozyskiwania danych, skalę przedsięwzięcia i wynikającą z niej precyzję uznać należy za zjawisko do tej pory niespotykane. Przykład 175 tys. wariantów wiadomości, jakie zostały w formie reklam rozesłane przez Facebooka w trakcie trzeciej debaty wyborczej w USA w 2016 r. dobrze obrazuje rzeczoną skalę (Lapowsky, 2016).



pującego zestawienia tych trendów dokonali autorzy raportu *Tactical Tech: Personal Data: Political Persuasion. Inside the Influence Industry. How it works* (Bashyarkarła, Hankey, Macintyre, Rennó, Wright, 2019). Zostały one przedstawione w tabeli 7.

Tabela 7

**Cechy współczesnych kampanii politycznych i przewidywania dla niedalekiej przyszłości**

<b>Cechy kampanii politycznych etapu <i>push&amp;pull</i></b>	<b>Trendy</b>	<b>Przykłady zastosowania na gruncie polityki</b>
	Założenie o danych jako kapitale	Dane konsumenckie jako podstawa przygotowania i realizacji kampanii internetowych
		Wykorzystywanie danych o politycznych preferencjach i przynależności wyborców
		Naruszenia prawa, wycieki i kradzieże danych w obszarze polityki
	Dane jako „informacje wywiadowcze”	Powszechne stosowanie testów A/B
		Aplikacje mobilne jako źródła danych
		Włączanie podmiotów trzecich poprzez wykorzystanie danych z plików <i>cookies</i> , pikseli śledzących, danych z wyszukiwarek itp.
	Dane jako narzędzia wpływu	Wykorzystanie złożonych zestawów danych z <i>social media (insights)</i>
		Geotargetowanie i dane o miejscu pobytu
		Docieranie do wyborców szukających odpowiedzi na pytania
		Indywidualizacja przekazów telewizyjnych (platformy streamingowe)
		Zautomatyzowane narzędzia głosowe ( <i>Robocalls, Mobile Texting</i> )
	<b>Narzędzia powszechnie stosowane w niedalekiej przyszłości</b>	Profilowanie psychometryczne, targetowanie behawioralne
Powszechne wykorzystanie botów		
Wykorzystanie narzędzi okulograficznych ( <i>eye-tracking</i> )		
Wykorzystanie sztucznej inteligencji (uczenie maszynowe, przetwarzanie języka naturalnego itp.)		
	Powszechne wykorzystanie internetu rzeczy	

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie Bashyarkarła, Hankey, Macintyre, Rennó, Wright, 2019.

Wiele z powyższych trendów w sposób bezpośredni przekłada się na obszar reklamy politycznej w *social media*: czy to w zakresie docierania do grup docelowych czy technologicznego zaplecza politycznej

reklamy w sieci. Innowacyjność rozwiązań można jednak rozpatrywać także z perspektywy badawczej, w szczególności zestawiając je z tradycyjnymi metodami działań charakterystycznych chociażby dla klasycznej reklamy telewizyjnej. Zabieg ten pozwala na rozpatrywanie cech reklamy politycznej w *social media* w ujęciu strategicznym.

W oparciu o badania własne zestawienia tychże cech dokonali Erika Franklin Fowlery, Michael M. Franzz, Gregory J. Martinx, Zachary Peskowitz oraz Travis N. Ridoutk. Są one efektem doświadczeń kampanijnych na rynku amerykańskim. Ze względu na specyfikę systemu wyborczego nie pozwala to na bezpośrednie przełożenie wyników na warunki europejskie czy – tym bardziej – polskie. Mogą jednak stanowić cenny drogowskaz w zrozumieniu nowych zjawisk na rynku reklamowym. Traktować je też można jako bodziec do testowania ich zarówno w znaczeniu naukowym, jak i w rozumieniu praktyki działań marketingowych na rodzimym rynku. Ustalenia wspomnianego zespołu pozwoliły więc na wyróżnienie kilku istotnych cech politycznej reklamy w *social media* (2018).

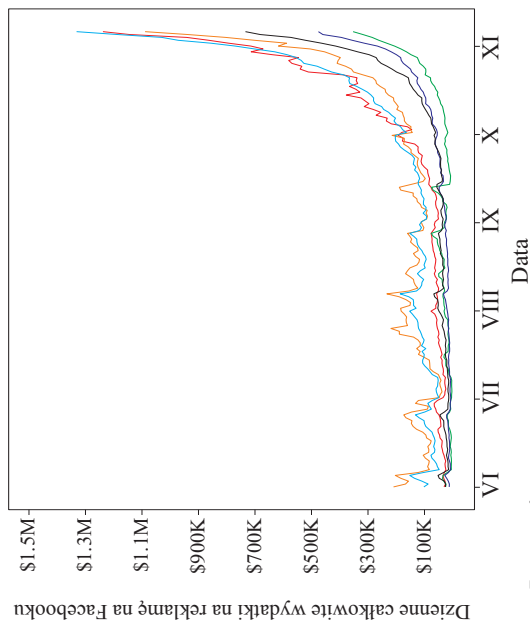
Po pierwsze kampanie z wykorzystaniem mediów społecznościowych są dłuższe, rozpoczynając się wcześniej niż w mediach tradycyjnych. Warto również dodać, iż, podobnie jak reklamy telewizyjne, komunikaty odpłatne z wykorzystaniem mediów społecznościowych mają charakter kumulacyjny – największa koncentracja środków przypada na ostatni dzień kampanii. Warto jednak zwrócić uwagę – spoglądając na wykres 10. – że krzywa wzrostu charakteryzuje się jeszcze bardziej intensywnym skupieniem nakładów w ostatniej fazie kampanii.

Po drugie, co stanowi pokłosie wspomnianego rozkładu finansowania w czasie, reklama jest w większym stopniu nastawiona na rekrutację wolontariuszy i zbieranie funduszy na kampanię. Przez to, jako narzędzie realizacji celów kampanijnych, jest ono uruchamiane wcześniej. Wynika to z konieczności budowania zaplecza kampanii i rozwoju kapitału ludzkiego. Ze względu na cechę interaktywności stanowi to domenę mediów społecznościowych w stopniu większym niż tych tradycyjnych.

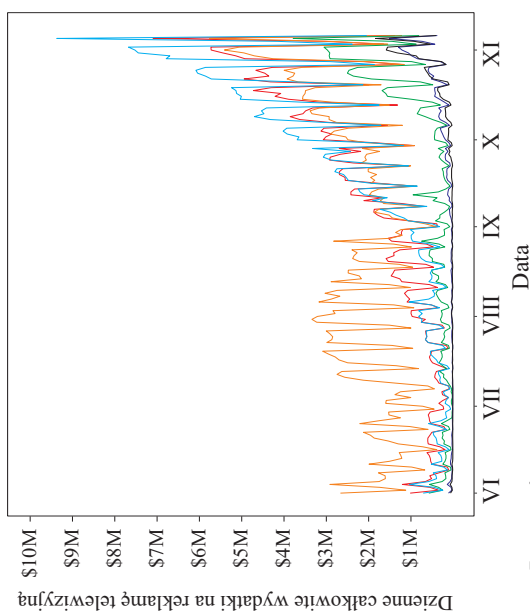
Po trzecie, reklamy polityczne w *social media* mają w mniejszym stopniu charakter negatywny niż tradycyjne komunikaty telewizyjne. Jeżeli są już jednak krytyczne wobec opo-

Wykres 10. Nakłady na kampanię wyborczą w telewizji na Facebooku

(a) Facebook



(b) TV



Źródło: Fowler, Franz, Martin, Peskowitz, Ridout, 2018.

nenta, ich głównym zadaniem jest zdemobilizowanie zwolenników przeciwnika.

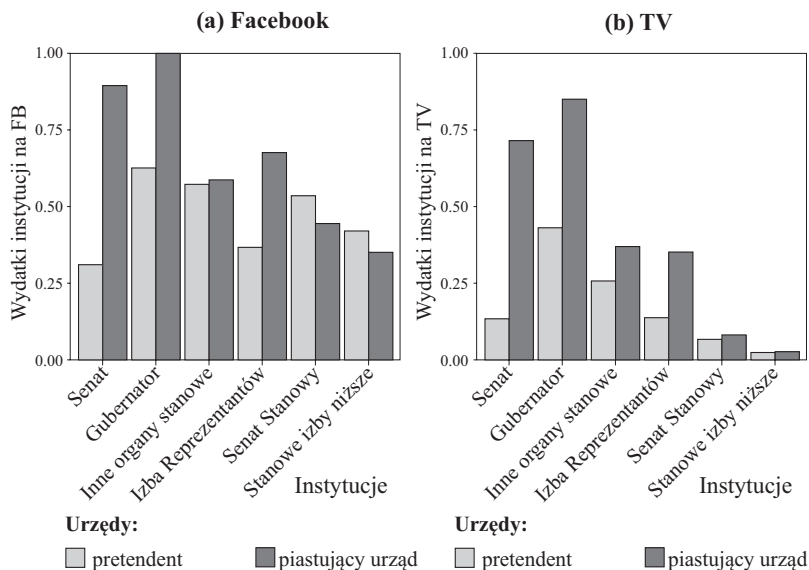
Po czwarte, reklamy w mediach społecznościowych mają w m n i e j - szym stopniu charakter problemowy (a więc dotyczą programu *versus* wizerunku) niż tradycyjne reklamy telewizyjne. Jednocześnie przeprowadzone w USA badania wykazują ich mniejszą stronniczość i ideologiczne sprofilowanie niż w przypadku reklam telewizyjnych. Nie dziwi, że czynnik ten silnie koreluje z cechami demograficznymi odbiorców reklamy. Może to wynikać z faktu dostosowania treści do tychże cech, co niejako z automatu „rozrzedza” ich ideologiczną zawartość.

Po piąte, reklam i ich w a r i a n t ó w j e s t w i ę c e j, co stanowi pokłosie zarówno możliwości targetowania, dostosowania przekazu, jak i samej, najszerzej rozumianej specyfiki tego typu reklamy. Unikatowa forma, łatwiej poddająca się modyfikacjom i stosunkowo prosta w porównaniu ze spotami telewizyjnymi, ma duży potencjał re-produkcyjny.

Po szóste, reklama w *social media* jest zasadniczo narzędziem w większym stopniu wykorzystywanym i finansowanym przez aktywnych polityków niż tych pretendujących do konkretnych stanowisk. Różnice te są jednak mniejsze niż w przypadku telewizji, a w niektórych przypadkach (wybory do Izby Reprezentantów i Senatu), nakłady finansowe aspirujących do objęcia konkretnych funkcji są wyższe niż w przypadku broniących swoich stanowisk. Różnice te można zaobserwować na wykresie 11.

Uwzględniając te cechy, bez wątpienia momentem, który w znaczący sposób wpłynął na krajobraz reklamy politycznej na przełomie drugiej i trzeciej dekady XXI wieku, były wydarzenia z lat 2015–2017. Dynamiczna profesjonalizacja rynku reklamy, dość swobodny dostęp do danych użytkowników, a także liczne możliwości testowania narzędzi opartych o proces targetowania behawioralnego doprowadziły do głębokich zmian. Dotyczyły one przede wszystkim tego, w jaki sposób promuje się ofertę polityczną z wykorzystaniem mediów społecznościowych. Zmianie uległo także systemowe podejście do samej reklamy w *social media*. Opinia publiczna wymusiła ostatecznie na największych korporacjach technologicznych ustępstwa w kontekście dostępu do danych wynikają-

**Wykres 11. Podział środków finansowych na reklamę w *social media* z kryterium *incumbent/challenger* w USA**



Źródło: Fowler, Franz, Martin, Peskowitz, Ridout, 2018.

cych z działalności komercyjnej i politycznej podmiotów trzecich. Chodzi więc głównie o reklamodawców, którzy za pośrednictwem Google, Facebooka czy Twittera trafiają do odbiorców na całym świecie, mogąc mieć wpływ na ich decyzje konsumenckie czy wyborcze.

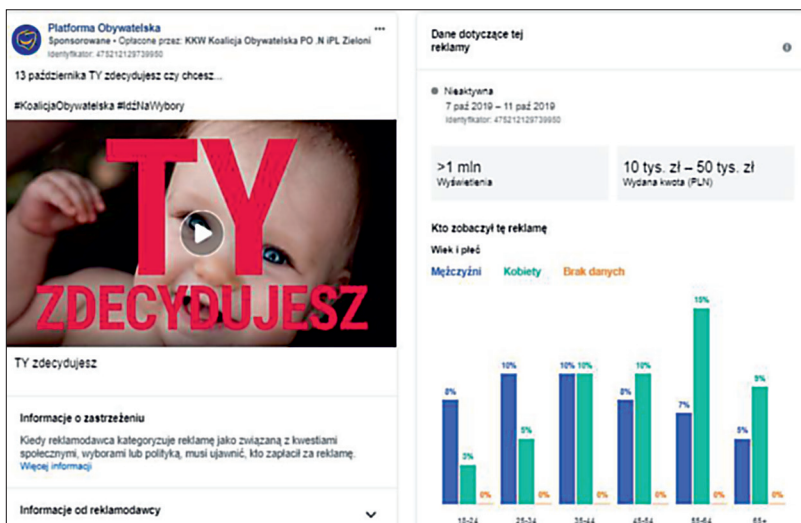
Z jednej strony ustępstwa te są efektem zmian prawnych. Częściowo mają one swoje źródło w regulacjach na szczeblu międzynarodowym, np. w formie przyjętego przez Komisję Europejską *Unijnego kodeksu postępowania w zakresie zwalczania dezinformacji* (ang. *Code of Practice on Disinformation*). Kwestie te coraz częściej materializują się też w projektach krajowych aktów prawnych (ustawa *Honest Ads Act* w USA zgłoszona przez grupę senatorów i w czasie pisania tego tekstu wciąż pozostająca w procesie legislacyjnym) czy uchwalonych i obowiązujących ustaw (np. *Canada's Elections Modernization Act*) (Leerssen, Ausloos, Zarouali, Helberger, de Vreese, 2019). Z drugiej strony, rozwiązania posiadające swoje źródła w działaniach trzeciego sektora, śledztwach związanych z nieprawidłowościami wyborczymi

i w działalności dziennikarskiej, zostały urzeczywistnione w formie systemów transparentności, za pośrednictwem których można uzyskać ograniczoną wiedzę na temat działań reklamowych partii i polityków.

Choć badacze już wcześniej interesowali się tematyką transparentności w mediach społecznościowych, podkreślając także kwestie wpływu technologii na zjawiska polityczne (Mattei, Russell, Bertino, 2015), to dopiero przełom 2018 i 2019 r. przyniósł realną zmianę. Przybrała ona postać wdrożenia przez największe amerykańskie spółki technologiczne baz i archiwów, które – w ograniczonym zakresie – wprowadziły w życie postulaty pojawiające się w przestrzeni publicznej. Powstały one na kanwie niejasności w licznych kampaniach wyborczych prowadzonych z wykorzystaniem narzędzi takich jak Twitter, Facebook czy Google.

To właśnie te trzy korporacje, z uwzględnieniem serwisów, których są właścicielami, wprowadziły w życie rozwiązania stanowiące archiwa i bazy reklam: *Ad Library* (Facebook), *Advertising Transparency Report* (Google), *Ad Transparency Center* (Twitter). Zostały już one poddane analizie pod względem użyteczności badawczej i usankcjonowań prawnych (Ghosh, Venkatadri, Mislove, 2019; Leerssen, Ausloos, Zarouali, Helberger, de Vreese, 2019). Na podstawie zgromadzonych za ich pomocą danych prowadzono także pierwsze badania ilościowe (Fowler, Franz, Martin, Peskowitz, Ridout, 2018). Z jednej strony stanowią one mogą punkt wyjścia i inspirację do dalszych analiz, także tych, które zostaną przedstawione w niniejszym rozdziale. Z drugiej strony, są one źródłem bezcennej wiedzy dotyczącej możliwości, ale i ograniczeń w prowadzeniu takich badań. Warto kilka z nich przytoczyć jako wstęp do własnych analiz z wykorzystaniem danych ilościowych.

Archiwa reklamowe serwisów społecznościowych zawierają wiele informacji istotnych z punktu widzenia badacza i praktyka działań marketingowych w *social media*. Odnaleźć tu możemy takie elementy jak: wydatki na reklamę przez określony podmiot polityczny, liczbę opublikowanych reklam, liczbę osób lubiących stronę, w ramach której wygenerowany został przekaz reklamowy, datę jej założenia, podstawowe dane statystyczne odbiorców reklamy, daty emisji oraz podglądy samych kreacji. Przejrzysty panel pozwala w łatwy sposób zapoznać się ze zgromadzonymi informacjami, co zobrazowano na rysunku 5.

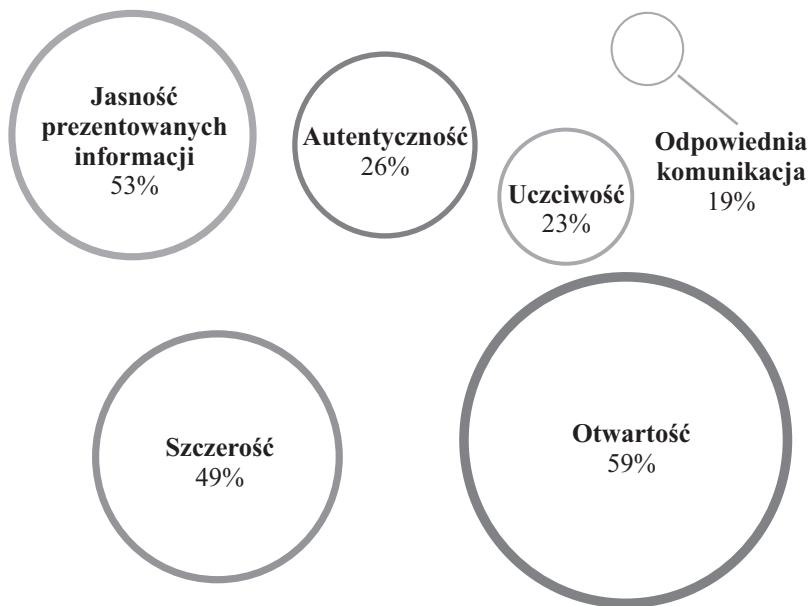


Rys. 5. Podgląd panelu *Ad Library* w serwisie Facebook

Źródło: Facebook.

Pojawiają się jednak wątpliwości i ograniczenia baz. Mogą mieć one istotny wpływ na proces analizy zgromadzonych informacji, ale i możliwości, jakimi dysponują badacze i praktycy w oparciu o określony zakres danych. Warto bowiem zaznaczyć, iż transparentność deklarowana przez korporacje nie jest nieograniczona. Nie spełnia też w wielu punktach definicji odwołującej się do oczekiwań samych odbiorców, którzy rozumieją ją przede wszystkim przez pryzmat otwartości (ang. *openness*) i jasności (ang. *clarity*) prezentowanych informacji. Pozostałe elementy to: szczerłość (ang. *honesty*), autentyczność (ang. *authenticity*), uczciwość (ang. *integrity*) i odpowiednia komunikacja (ang. *communication*). Rozkład procentowy komponentów transparentności zaprezentowany został na rysunku 6.

Jedną z najpełniejszych jak do tej pory krytyk systemów transparentności przedstawili P. Leerssen, J. Ausloos, B. Zarouali, N. Helberger i C. H. de Vreese. Warto ją przeanalizować oraz uzupełnić o dodatkowe spostrzeżenia i uaktualnienia (na 2020 r.), ale także uwagi innych badaczy mediów korzystających z danych mających swoje źródła w systemach transparentności *social media*.



Rys. 6. Definicja transparentności wg konsumentów treści internetowych  
**Źródło:** *From Risk*.

Po pierwsze, należy podkreślić trudności w zdefiniowaniu i identyfikowaniu na dużą skalę tego, co stanowi „reklamę polityczną”. Kategoria „tematy społeczne, wyborcze i polityczne” wykorzystywana np. w *Ad Library* jest bardzo szeroka. Wydaje się, że przypisane są do niej wszystkie reklamy emitowane z zaplecza oficjalnych stron kandydatów i partii. Jednak uwzględnianie w ramach tej kategorii reklam wprowadzanych do obiegu przez inne organizacje ma charakter mało precyzyjny, a często wydaje się wręcz przypadkowe<sup>77</sup>.

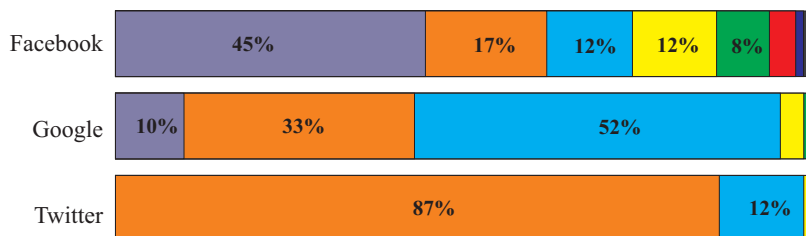
Stanowi to źródło drugiego problemu – ukrycie swojej faktycznej tożsamości bądź źródła finansowania nie jest trudne. Wynika to z niedostatecznej weryfikacji podmiotów zarządzających oraz rozdrobnienia form reklamowych na wiele różnych stron (oficjalnych i nie-

<sup>77</sup> Przykładowo, na 13 reklam wyemitowanych w 2020 r. przez Fundację Międzynarodowy Ruch Na Rzecz Zwierząt Viva!, do tematyki społecznej, wyborczej i politycznej przypisanych zostało 6, choć wszystkie w treści dotyczyły podobnej kwestii – znęcania się nad zwierzętami.



oficjalnych). Problem ten opiera się – jak się wydaje – na symbiozie podmiotów politycznych i korporacyjnych. Te pierwsze, ukrywając formalną podmiotowość, dywersyfikują ścieżki dotarcia do odbiorcy z uwzględnieniem licznych kont nieoficjalnych. Korporacja zaś czerpie z tego dodatkowe zyski. Warto również dodać, iż proces identyfikacji utrudnia także rola pośredników stanowiących kolejne ogniwo komponentu transparentności określanego jako *clarity* (ang. jasność, klarowność informacji). Problem ten w sposób istotny komplikuje uzyskiwanie jasnych wyników w analizie danych, co potwierdzają badania realizowane przez nowojorski zespół badaczy mediów. Opierał on swoje ustalenia na danych zebranych samodzielnie oraz z pomocą organizacji pozarządowej ProPublica. Jeden z efektów tych analiz został zaprezentowany na wykresie 12. Obrazuje on źródła komunikatów reklamowych w trzech badanych serwisach w oparciu o dane zebrane z wykorzystaniem baz i archiwów służących transparentności działań *social media*. Problemem są także różnego typu instytucje takie jak media komercyjne (*For-Profit Media*) czy zaangażowane politycznie korporacje (*Corporate Astroturfing*), które wykorzystują styk działań komercyjnych i politycznych do kamuflowania pewnych aktywności reklamowych (Edelson, Dey, Sakhujia, McCoy, 2019, s. 9).

**Wykres 12. Podmioty polityczne jako reklamodawcy z podziałem na kategorie**



**Typ reklamodawcy:**

- Kandydat    ■ Organizacje Non Profit    ■ Media komercyjne    ■ Inni
- Brak danych    ■ PAC\*    ■ Przedsiębiorstwa komercyjne    ■ Partia polityczna

\* Organizacja wpływająca na poparcie kandydatów w amerykańskich wyborach, której celem jest wspieranie tych, którzy głoszą realizację postulatów zgodnych z interesami organizacji lub zwalczanie tych, którzy sprzeciwiają się tym interesom.

**Źródło:** Edelson, Dey, Sakhujia, McCoy, 2019.

Po trzecie, warto podkreślić, że archiwa reklam nie dokumentują szczegółowo w jaki sposób są one kierowane i dystrybuowane. Dostępne informacje na ten temat w dużej mierze opierają się na podstawowych danych statystycznych. W zależności od bazy możemy zdobyć zagregowaną wiedzę na temat płci, wieku czy województwa, które zamieszkiwał odbiorca/odbiorczyni reklamy. Brak tu natomiast dokładniejszych danych dotyczących chociażby targetowania behawioralnego. Jako że są to dane, na których w największym stopniu reklama opiera obecnie swoją skuteczność, ich brak stanowi poważny wyłom w drodze do zrozumienia współczesnego funkcjonowania reklamy politycznej. Skądinąd wiemy z badań amerykańskich, że im więcej pieniędzy przeznaczonych na kampanie, tym targetowanie bardziej oparte jest na kwestiach behawioralnych niż statystycznych i geograficznych (Ghosh, Venkatadri, Mislove, 2019)<sup>78</sup>. Tym bardziej dostrzec warto konieczność szerszego dostępu do tego typu danych. Pozwoli to na uzupełnienie istotnych braków wiedzy w obszarze docierania z przekazem do odbiorców w największych, a więc i najistotniejszych pod względem procesu demokratycznego elekcji i towarzyszących im kampanii.

Problem stanowi także zbyt ograniczony dostęp do interfejsów programowania aplikacji (ang. APIs, *application programming interfaces*), co w znacznej mierze utrudnia dotarcie do danych<sup>79</sup>. Badacze zwracają również uwagę na nierówne traktowanie niektórych podmiotów w aspekcie obowiązku ujawniania danych o działalności reklamowej. Wydaje się, że ten problem jest powoli niwelowany, chociaż wciąż pozostają obszary, gdzie ta asymetryczność jest widoczna. Dotyczy to na przykład braku konieczności podawania danych „podmiotów odpowiedzialnych” prowadzących działalność reklamową, która nie należy do kategorii społecznej, wyborczej lub politycznej.

Na koniec zaś zwrócić uwagę należy na wszelkiego typu działania zautomatyzowane, które zakrzywiają obraz rzeczywistości na gruncie szeroko pojętej aktywności reklamowej. Mowa tu chociażby o botach

---

<sup>78</sup> Warto przypomnieć, że cztery kategorie targetowania to: docieranie poprzez atrybuty (statystyczne, zachowania, zainteresowania), poprzez aktywność użytkownika, dostarczone dane (*custom audiences*) i podobieństwo do wcześniejszych klientów (Ghosh, Venkatadri, Mislove, 2019).

<sup>79</sup> Należy przyznać, iż niektóre korporacje, np., Twitter, w większym stopniu otwierają się pod tym względem na podmioty zewnętrzne.

potrafiących wpłynąć na wartości statystyczne bez zostawiania śladu widocznego dla odbiorcy analizującego dane z archiwum (Leerssen, Ausloos, Zarouali, Helberger, de Vreese, 2019).

## 2. **W praktyce:** finansowanie politycznych kampanii reklamowych w *social media*

Jakkolwiek by nie oceniać funkcjonalności danych będących efektem tzw. polityki transparentności wprowadzonej na przełomie 2018 i 2019 r. przez część korporacji z obszaru *social media*, zarówno badacze, jak i zwykli obywatele otrzymali dostęp do pewnych informacji. Mogą one stanowić podstawę do analiz o charakterze ilościowym. Postanowiono więc przetestować możliwości pracy na niniejszym materiale. Uczyniono to poprzez badania wydatków polskich i europejskich partii oraz polityków, co jednocześnie stanowiło próbę analizy rynku reklamowego w odniesieniu do polityki. Umożliwiło to jednocześnie porównanie pewnych zbadanych już w USA procesów<sup>80</sup> z ich odpowiednikami na Starym Kontynencie. Aby zrealizować ten cel posłużono się wspomnianym systemem Ad Library wprowadzonym w serwisie Facebook. Wybór ten podyktowany był największą popularnością tego portalu społecznościowego w Europie. Drugi argument miał charakter negatywny i związany był z zakazem publikowania reklam politycznych w drugim, oczywistym wyborze dokonywanym przy okazji podobnych badań, a więc w serwisie Twitter (Laroya, Scurato, 2019, s. 17).

Na potrzeby badania przeprowadzono analizę 220 stron w serwisie Facebook partii politycznych, które w 2019 roku zdobyły przynajmniej jeden mandat w jakichkolwiek wyborach na terenie 28 krajów członkowskich Unii Europejskiej (włącznie z Wielką Brytanią). Dane zgromadzono manualnie poprzez systematyczną analizę zawartości bazy Ad Library, po czym przeprowadzono podstawowe analizy staty-

---

<sup>80</sup> Wiemy już na przykład, że na głównych trzech platformach dystrybucji reklam politycznych (Google, Facebook, Twitter) większość budżetów reklamowych jest stosunkowo niewielka (kosztują mniej niż 100 USD: koszt 82% wszystkich reklam politycznych na Facebooku oscyluje od 0 do 99 USD (Edelson, Sakhujia, Dey, McCoy, 2019).

styczne i zbadano korelacje z wykorzystaniem kilku uwzględnionych w badaniu zmiennych. Celem tych działań było stworzenie krajobrazu finansowania reklam przez europejskie partie polityczne. Istotne były także: charakterystyka wydatków z podziałem ze względu na emblematy partyjne i kraj pochodzenia. Uwzględniono też strategię finansowania kampanii w zestawieniu jej z tradycyjnymi modelami budżetowymi w kampaniach wyborczych.

Z danych zbiorczych wyłania się dość zróżnicowany obraz wydatków na cele reklamowe europejskich partii politycznych w obszarze *social media*. Przebadane w ten sposób strony (N = 220) uzyskały łącznie 232 miliony polubień i opublikowały 163 tys. reklam. Badane witryny funkcjonowały w sieci średnio przez 8 i pół roku. Wszystkie z nich wydały 15 mln 460 tys. euro na przekazy płatne uwzględniające środowisko komunikacyjne serwisu Facebook (portal społecznościowy + komunikator Messenger + Audience Network<sup>81</sup>). Średnia liczba administratorów stron wyniosła  $M = 11,5$  (mediana  $Me = 10$ , dominanta  $Mo = 8$ ).

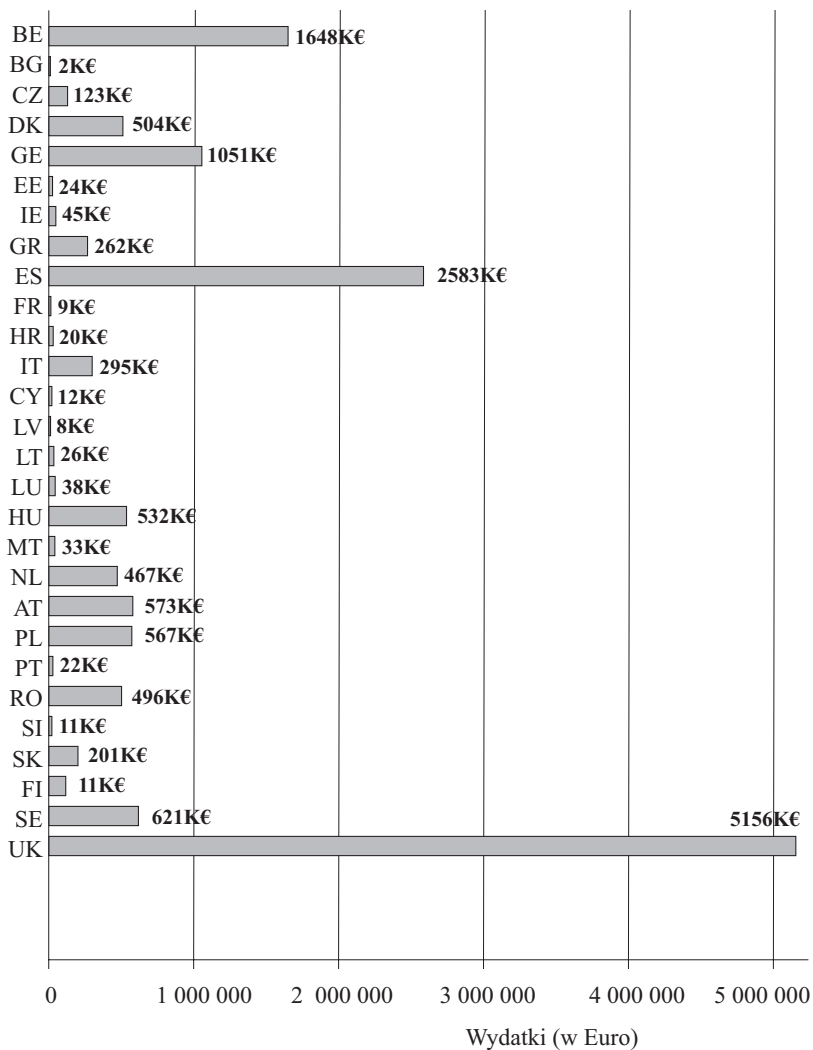
W celu przeanalizowania danych dokonano ich zestawienia z uwzględnieniem podziału na poszczególne kraje Unii Europejskiej. Wyniki tego zestawienia zobrazowane zostały na wykresie 13.

Z pozyskanych i zwizualizowanych w ten sposób danych rysuje się obraz znaczących dysproporcji między poszczególnymi krajami Unii Europejskiej. W dużej mierze wynikają one z intensyfikacji działań kampanijnych w poszczególnych krajach UE. Rok 2019 miał charakter wyborczy we wszystkich przebadanych krajach, ze względu na powszechną elekcję do Parlamentu Europejskiego. W części krajów miały też miejsce inne typy wyborów, które wyraźnie zwiększały koszty zakupu reklam (katalog elekcji w poszczególnych państwach członkowskich został przedstawiony na rysunku 7). Z jednej strony nie jest to wniosek zaskakujący, biorąc pod uwagę naturalną tendencję do zwiększania budżetów w działaniach jakiegokolwiek organizacji we wzmożonym okresie kampanijnym bez względu na ich charakter. Z drugiej strony, w aspekcie finansowym, warto zwrócić uwagę na brak zbieżności powyższych danych z koncepcjami marketingu permanentnego. Mają one rzekomo udowadniać specyfikę działań w po-

---

<sup>81</sup> *Audience Network* umożliwia reklamodawcom rozszerzenie kampanii na inne miejsca w Internecie – zarówno witryny, jak i aplikacje.

**Wykres 13. Wydatki europejskich partii politycznych na reklamę na Facebooku z podziałem na kraj**



**Źródło:** Badanie własne na podstawie Ad Library.

lityce poprzez ich ciągłość, w przeciwieństwie do koncentracji charakterystycznej dla klasycznych trybów kampanijnych



Tabela korelacji

	Liczba ludności	Odstetek ludności UE	PKB (nominal.)	Odstetek PKB dla UE	Wydatki na reklamę	Śr. koszt reklamy	Liczba reklam	Polubienia
Liczba ludności	1							
Odstetek ludności UE	1	1						
PKB (nominal.)	0,99	0,99	1					
Odstetek PKB dla UE	0,99	0,99	1	1				
Wydatki na reklamę	0,95	0,95	0,94	0,94	1			
Średni koszt reklamy	0,006	0,006	-0,05	-0,05	0,002	1		
Liczba reklam	0,95	0,95	0,96	0,96	0,97	-0,22	1	
Polubienia	0,86	0,86	0,80	0,80	0,78	0,14	0,74	1

**Źródło:** Opracowanie własne.

Fakt wpływu wysokiej zamożności niektórych europejskich krajów i wielkości ich populacji na poziom wydatków reklamowych również nie powinien wzbudzać zdziwienia. Pewne odstępstwa pojawiają się natomiast w kontekście analizy poszczególnych przypadków. Na uwagę zasługują w szczególności Wielka Brytania oraz Francja. Ta pierwsza charakteryzuje się zaskakująco wysokimi kosztami na tle innych krajów, które stanowią ok. 1/3 wszystkich europejskich wydatków na reklamę polityczną w serwisie Facebook. Widać też, że wydatki te dynamicznie rosną – dwa lata wcześniej (2017) wynosiły 3,16 mln GBP, czyli ok. 3,6 mln € (Dommet, Power, 2019, s. 260). W 2019 r. wynosiły już 5,16 mln € i to nie wliczając reklam indywidualnych polityków, a jedynie oficjalne konta partyjne. Z jednej strony tłumaczyć to należy wysoką temperaturą politycznego sporu i emocjami związanymi z wyborami, mającymi skutkować politycznym rozstrzygnięciem w kontekście Brexitu. Z drugiej strony, różnice w stosunku do krajów podobnych pod względem zamożności i populacji pozostają znaczące. Widać to zresztą także w zestawieniu z innymi danymi takimi jak: liczba reklam, liczba osób obserwujących strony partii politycznych na Facebooku czy średni koszt wszystkich wydatków reklamowych *per capita*. Dane te zostały zobrazowane w tabeli 9.

**Funkcjonowanie stron europejskich partii politycznych  
w serwisie Facebook z podziałem na kraje**

	<b>Całkowita liczba reklam</b>	<b>Wydatki na reklamę per capita</b>	<b>Średni koszt jednej reklamy</b>	<b>Liczba polubień stron partii</b>
Belgia	3 968	0,1437€	415,39€	1 226 089
Bułgaria	20	0,0004€	133,60€	179 590
Czechy	4 323	0,0116€	28,50€	444 576
Dania	3 503	0,0869€	144,09€	703 735
Niemcy	47 558	0,0127€	22,10€	2 031 172
Estonia	237	0,0184€	102,84€	50 606
Irlandia	526	0,0093€	86,58€	411 161
Grecja	790	0,0245€	332,32€	279 883
Hiszpania	33 760	0,0550€	76,52€	2 683 445
Francja	116	0,0001€	83,24€	1 608 462
Chorwacja	263	0,0049€	76,69€	319 002
Włochy	623	0,0049€	474,53€	2 409 304
Cypr	425	0,0144€	29,62€	39 203
Łotwa	123	0,0045€	69,80€	45 520
Litwa	419	0,0095€	63,33€	92 704
Luksemburg	411	0,0622€	92,78€	26 851
Węgry	2 075	0,0666€	256,65€	1 340 525
Malta	56	0,0673€	592,48€	79 522
Holandia	2 426	0,0270€	192,52€	859 204
Austria	4 445	0,0647€	129,01€	482 951
Polska	2 338	0,0149€	242,59€	1 459 799
Portugalia	159	0,0021€	138,70€	585 612
Rumunia	2 565	0,0256€	193,40€	744 500
Słowenia	601	0,0058€	19,91€	58 171
Słowacja	3 088	0,0370€	65,32€	352 372
Finlandia	1 978	0,0217€	60,53€	230 187
Szwecja	2 249	0,0607€	276,15€	1 120 456
Wielka Brytania	50 933	0,0774€	101,24€	3 404 452

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie Ad Library.

Dane jasno więc obrazują, że Wielka Brytania uzyskuje wysokie wyniki w kilku obszarach wskazujących wysoką aktywność reklamodawców politycznych. Dotyczy to czynników takich jak: całkowita liczba reklam (najwyższa w UE, stanowiąca niemal 30% wszystkich przebadanych komunikatów reklamowych), całkowita liczba polubień stron partii politycznych (najwyższa w UE) czy całkowity koszt wydatków



na reklamę Fb w danym państwie *per capita* (trzecie miejsce za Belgią i Danią). Co więcej, w przeciwieństwie do innych państw UE, strategię wyboru kanałów społecznościowych w dystrybucji komunikatu reklamowego stosują podmioty konkurujące ze sobą. Partia Konserwatywna przeznaczyła na ten cel 1 146 tys. €, Partia Pracy – 1 420 tys. €, Liberalni Demokraci zaś – 1 548 tys. €. W większości krajów obserwować można odwrotną zależność – z reguły jeden podmiot zdecydowanie dominuje w wydatkach na reklamę w serwisie Facebook (dzieje się tak w Czechach, Danii czy Hiszpanii). Taka sytuacja ma także miejsce w Polsce, w której Platforma Obywatelska wydała na reklamę niemal dziesięciokrotnie więcej niż drugie w kolejności Prawo i Sprawiedliwość.

Na przeciwległym biegunie wydatków na reklamę, przy podobnych parametrach gospodarczych i ludnościowych, leży Francja. Wydatki francuskich partii na reklamę polityczną w środowisku Facebooka są symboliczne: obejmują 9 tys. € całkowitych kosztów rocznie, 116 reklam i najmniejsze w całej Unii Europejskiej koszty reklam przeliczane *per capita* (0,0001€). Jednocześnie wysoki kapitał polubień stron francuskich partii politycznych plasuje ją na 4 miejscu w Europie (za Wielką Brytanią, Hiszpanią i Włochami) z wynikiem 1 608 tys.

Dane te wynikają z wyjątkowo restrykcyjnych obostrzeń prawnych republiki, które zabraniają kupowania reklam politycznych na 6 miesięcy przed wyborami. Dotyczy to zarówno prasy drukowanej, radia, jak i telewizji, co stanowi efekt chęci zapobiegania propagandzie wyborczej. Ten sam zapis znajduje także zastosowanie w kampaniach politycznych realizowanych z wykorzystaniem kanałów *social media*. Za złamanie tego obostrzenia można otrzymać karę grzywny w wysokości 75 tys. €. Zakazana jest również negatywna kampania celowana (wynika to z treści artykułu L52-1, L90-1. Zob. *Code électoral*). Wszystko to sprawia, że możliwości prowadzenia kampanii wyborczej w *social media* są ograniczone. W okresie przedwyborczym dozwolone jest właściwie tylko bieżące prowadzenie stron podmiotów politycznych.

*Social media* mogą stanowić też źródło alternatywnych bądź uzupełniających mierników politycznej aktywności. Stanowią bowiem ilościowe odzwierciedlenie wielu zjawisk, które wcześniej badane były poprzez efekty ludzkich działań (aktywność polityczna) czy przez analizę zbiorów danych dotyczących zarejestrowanych partii politycznych w kraju. Tymczasem warto zwrócić uwagę, że działania partii i obywa-

teli w *social media* są dziś stałym elementem katalogu aktywności różnych (indywidualnych i zbiorowych) podmiotów w obszarze polityki. Warto przyjrzeć się dwóm, które mogą być przydatne w kontekście uzupełnienia naszej wiedzy w tym obszarze: wieku stron prowadzonych przez partie w *social media* oraz ich polubień przez obywateli. Zgromadzone na ten temat dane można zaobserwować w tabeli 10.

Tabela 10

**Średnia liczba lajków i czas funkcjonowania stron partyjnych  
w serwisie Facebook**

	<b>Średnia liczba lajków <i>per capita</i></b>	<b>Data uruchomienia w serwisie Fb (średnia dla wszystkich stron w danym kraju)</b>
Belgia	0,1069	2009,88
Bułgaria	0,0257	2010,27
Czechy	0,0417	2010,40
Dania	0,1212	2011,45
Niemcy	0,0245	2009,44
Estonia	0,0382	2013,14
Irlandia	0,0838	2010,50
Grecja	0,0261	2011,50
Hiszpania	0,0572	2013,20
Francja	0,0240	2010,00
Chorwacja	0,0783	2013,67
Włochy	0,0399	2013,50
Cypr	0,0448	2011,40
Łotwa	0,0237	2009,22
Litwa	0,0332	2009,80
Luksemburg	0,0438	2010,00
Węgry	0,1677	2013,60
Malta	0,1613	2011,50
Holandia	0,0497	2011,40
Austria	0,0545	2010,60
Polska	0,0384	2012,50
Portugalia	0,0570	2012,38
Rumunia	0,0384	2012,74
Słowenia	0,0280	2012,14
Słowacja	0,0647	2014,60
Finlandia	0,0417	2009,25
Szwecja	0,1095	2009,78
Wielka Brytania	0,0511	2009,82

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie Ad Library.

W pierwszym przypadku dane wskazujące na udział obywateli w obszarze zainteresowania kwestiami politycznymi dotyczącymi partii mogą stanowić alternatywny miernik politycznego zaangażowania na niskim (podstawowym) poziomie. Może on być jednocześnie wartościową informacją dotyczącą zainteresowania społeczeństwa polityką jako taką. Uzupełnienie takich danych o wyższe poziomy partycypacji (np. dyskusja, udostępnianie treści), może zbudować stopniowalną skalę udziału obywateli w szerokim spektrum zabiegów komunikacyjnych w obszarze polityki. Wykorzystując dodatkowo techniki analizy zawartości, można by jednocześnie pokusić się o wnioskowanie w obszarze przyczynowości takiego stanu rzeczy. Pod uwagę należałoby wziąć emocjonalność dyskursu, obecność polaryzujących wydarzeń politycznych czy wpływ działań typu *astroturfing*. Pozwoliłoby to też na zbadanie funkcjonalności takiego zaangażowania dla systemu (aktywizm vs. *slacktivism*). Wśród państw Unii Europejskiej najwyższy poziom zaangażowania odnotowują kraje takie jak: Węgry, Malta, Dania i Szwecja.

Drugim z takich alternatywnych i uzupełniających mierników może być długość (czas) funkcjonowania stron określonych podmiotów politycznych w sieci. Można bowiem, na podstawie wieku stron, pokusić się o wnioski dotyczące stabilności bądź braku stabilności systemu partyjnego na danym obszarze. Warto zaznaczyć, że niezwykle trudno odnaleźć współcześnie partie, które rezygnują z komunikacji w postaci strony prowadzonej w mediach społecznościowych<sup>82</sup>. Oznacza to, że założenie oficjalnego kanału wynika z włączenia tego narzędzia komunikacji do niezbędnego ich kanonu, z którego na co dzień korzystają partie (na świecie stało się to w latach 2007–2009). Alternatywnie, zakładane są one dla nowych podmiotów wchodzących dopiero na rynek polityczny w danym kraju. Zestawienie tych danych i ich analiza daje więc ciekawy obraz tego, w jaki sposób dokonuje się zmiana katalogu stron w *social media*. Stanowi to jednocześnie efekt przeobrażeń na rynku politycznym będących następstwem wyborów. Średni okres funkcjonowania stron w danym kraju może więc być jednocześnie wyrazem stabilności bądź zmienności systemu, bez uciekania się do analizy wyników wyborów.

---

<sup>82</sup> W przeprowadzonym badaniu były to pojedyncze przypadki, które nie zostały uwzględnione w bazie (np. Komunistyczna Partia Grecji).

Biorąc więc pod uwagę ten czynnik ciekawie rysuje się mapa Europy. Podczas gdy kraje północy takie jak Łotwa, Finlandia, Niemcy czy Szwecja charakteryzują się dużą stabilnością, najpóźniej zakładane strony internetowe partii politycznych odnaleźć można w Europie Środkowej i Południowej (Słowacja, Chorwacja, Węgry, Włochy, Hiszpania)<sup>83</sup>.

Warto przyrzeć się także analizie zgromadzonych danych na poziomie partyjnym z uwzględnieniem podziałów ideologicznych w Europie. Wartości zbiorcze zostały przedstawione w tabeli 11.

Z powyższych wartości wyłania się krajobraz działań reklamowych europejskich partii politycznych z uwzględnieniem ich tożsamości ideologicznej. W aspekcie ilościowym przeważają w Europie partie lewicowe. To one wydają najwięcej, bo ponad 5,2 mln € na reklamę w wybranym na potrzeby badania serwisie społecznościowym Facebook. Warto jednak zauważyć, że nie przekłada się to na ich popularność, w którym to aspekcie dominują partie populistyczne (dwa razy mniejsza liczba takich partii odnotowuje jednocześnie większy wynik w obszarze polubień). To także te partie stanowią ważny element politycznego krajobrazu, jeśli wziąć pod uwagę wartości proporcjonalne. W ich przypadku średnie wydatki w przeliczeniu na jedną partię są największe wynosząc ponad 86 tys. €. Podobne wartości uzyskują jedynie partie liberalne i centrowe (81,2 tys. €). Jednak w tym wypadku, tak wysokie wydatki nie korelują pozytywnie z popularnością prowadzonych kanałów (w tej kategorii partie centrowe i liberalne uzyskują najniższe wartości ze wszystkich kategorii podmiotów). Zupełnie odwrotną sytuację zaobserwować można w przypadku partii populistycznych – tu wyższe wydatki przekładają się na popularność (choć nie oznacza to bezpośredniego wnioskowania o zależności tych dwóch elementów).

Warto niemniej zauważyć, że powyższe wartości mogą stanowić podstawę dyskusji o „popularności partii populistycznych” w rozumieniu spontanicznego zaangażowania użytkowników w aktywność

---

<sup>83</sup> Dodatkowym wnioskiem może być tu niski poziom innowacyjności samych partii w obszarze masowej komunikacji. Zapewne część z nich, chociaż stabilnie umocowanych w krajowych systemach partyjnych, z dużym opóźnieniem wdraża innowacje charakterystyczne w większym stopniu dla państw Europy Zachodniej, ale i np. państw bałtyckich (zob. Łotwa) intensywnie inwestujących w pierwszej dekadzie XXI wieku w branżę nowych technologii komunikacyjnych.

Tabela 11

## Wydatki europejskich partii politycznych z uwzględnieniem partyjnych podziałów ideologicznych

Partie	Liczba partii	Wydatki*	Liczba reklam	Liczba administratorów	Polubienia	Srednie wydatki*	Srednia liczba reklam	Srednia liczba administratorów	Srednia liczba polubien
Lewicowe	71	5 294 989,85	38 645	920	7 392 109	74 577,32	544,30	12,96	104 114
Centrowe/liberalne	42	3 410 691,82	52 631	531	3 238 569	81 206,95	1 253,12	12,64	77 109
Konserwatywne	61	3 835 446,05	63 029	597	6 731 068	62 876,16	1 033,26	9,79	110 345
Nacjonalistyczne/skrajnie prawicowe	28	2 150 172,96	6 318	308	4 560 283	76 791,89	225,64	11,00	162 867
Zielone/proekologiczne	17	768 577,36	9 355	179	1 347 025	45 210,43	550,29	10,53	79 237
Populistyczne	37	3 190 418,72	25 851	464	7 639 808	86 227,53	698,68	12,54	206 481

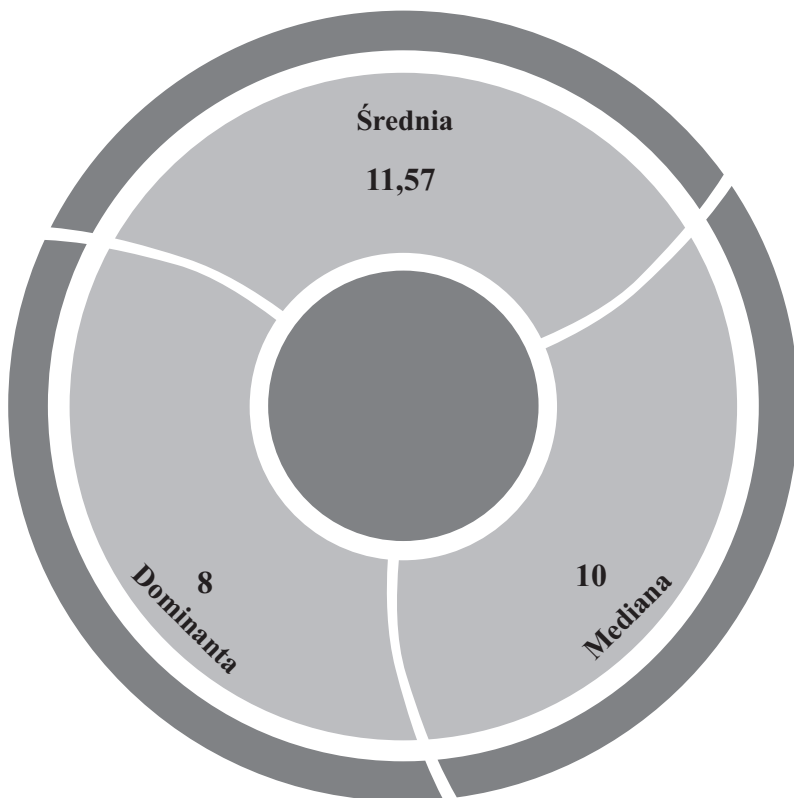
\* Dane w €.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Ad Library.

okołopartyjną w obszarze *social media*. Można przypuszczać, że nie jest to aktywność w pełni spontaniczna a stanowiąca wynik płatnych zabiegów promocyjnych. Partie populistyczne, ale i politycy uznani za populistycznych, często uzyskują ponadprzeciętną popularność w mediach społecznościowych (Aalberg, de Vreese, 2017). Może to jednak stanowić wynik zabiegów z obszaru komunikacji marketingowej – wykorzystania płatnej reklamy. Co ciekawe, świadomość związana z założeniami strategicznymi i profesjonalizacją tego typu aktywności mogłaby wydawać się w działaniach tych partii mniejsza niż w przypadku pozostałych kategorii podmiotów politycznych. Wniosek taki nasuwa się po przeanalizowaniu liczby reklam (ok. dwa razy mniejsza niż w przypadku partii konserwatywnych i liberalnych) w porównaniu z wydatkami (najwyższe). Mogłoby to świadczyć o niższym poziomie precyzji w docieraniu do grup docelowych i mniejszej dywersyfikacji komunikatu reklamowego w obszarze treści dostosowanej do konkretnego politycznego „konsumenta”. Analiza indywidualnych stron polityków w serwisie Facebook przeczy jednak tej hipotezie.

Powyższe wyniki otwierają też drogę do dyskusji na temat wpływu czynników ideologicznych na funkcjonowanie podmiotów politycznych w obszarze komunikacji i organizacji działań medialnych. Dostrzegalne są bowiem znaczące różnice w licznych obszarach aktywności partii: wydatkach, liczbie reklam czy popularności danej partii w sferze *social media*. Jednym z ciekawszych i być może najbardziej symptomatycznych przypadków jest kwestia administrowania oficjalnymi profilami partii. Wyniki badania interpretowane przez pryzmat wpływu ideologii na praktyczne rozwiązania w obszarze organizowania komunikacji mogą sugerować różne podejścia do tej kwestii. Przykładem może być liczba administrujących stronami. Stanowi ona emanację takich wymiarów działań społecznych jak kolektywizm *vs.* indywidualizm czy zaufanie społeczne *vs.* zasada ograniczonego zaufania. Biorąc pod uwagę dane zbiorcze, liczba zarządzających oficjalnymi stronami europejskich partii politycznych w serwisie Facebook zaprezentowana została na rysunku 8.

Odwołując się do podziałów ideologicznych analizowanych podmiotów, różnice zwizualizowane w tabeli 11 wydają się być znaczące. Jeśli chodzi o liczbę administratorów wspomnianych stron, to najwyż-



Rys. 8. Średnia, mediana i dominanta liczby administratorów oficjalnych kont partyjnych w serwisie Facebook

**Źródło:** Opracowanie własne.

szą średnią notują partie lewicowe (12,96). Nieco niższym odsetkiem charakteryzują się partie liberalne, a także populistyczne. Na drugim biegunie z wynikiem 9,79 znajdują się zaś partie konserwatywne. Powyższe wyniki mogą stanowić punkt wyjścia do szukania przyczyn takiego stanu rzeczy w niższym poziomie zaufania i większej skłonności do zachowań z obszaru paranoi politycznej (Korzeniowski, 2010, s. 149–150). Nasuwa się pytanie czy cechy te, charakterystyczne dla członków partii prawicowych, nie mają wpływu na dostęp do istotnego z punktu widzenia władzy narzędzia, jakim jest realna możliwość

kształtowania oficjalnych komunikatów partii w sferze mediów społecznościowych?<sup>84</sup> Nie ma wątpliwości, że mniejsza liczba administratorów daje decydentom politycznym możliwość precyzyjniejszego kontrolowania polityki informacyjnej. Większy zespół oznacza zaś bardziej kolektywne podejście do zarządzania treścią.

Do ciekawych wniosków prowadzi także analiza danych pochodzących z polskich źródeł: oficjalnych stron w serwisie Facebook polskich partii i parlamentarzystów z roku wyborczego (2019). W oparciu o dane z Ad Library zebrano wartości dotyczące działań reklamowych z 422 oficjalnych stron polskich posłów na Sejm IX kadencji. 38 posłów, a więc 8,26% wszystkich parlamentarzystów i parlamentarzystek, nie posiadała takiej strony. W obliczu powszechności tego kanału, od wielu lat stanowiącego element kanonu politycznej komunikacji, wydaje się to być odsetkiem wciąż znaczącym. Wszystkie dane, z podziałem na przynależność partyjną parlamentarzystów, zgromadzone zostały w tabeli 12.

Tabela 12

**Działania z zakresu komunikacji w *social media* na oficjalnych stronach polskich parlamentarzystów w serwisie Facebook (dane dotyczące wydatków w PLN)**

	KO	Konfederacja	Lewica Razem	PiS	PSL
Liczba posłów	133	12	46	203	27
Suma wydatków reklamowych	547 520	106 991	184 724	492 786	79 038
Średnie wydatki na reklamę	4 116,69	8 915,92	4 015,74	2 427,52	2 927,33
Liczba reklam	4 094	881	923	2 925	735
Średnia liczba reklam	30,78	73,42	20,07	14,41	27,22
Koszt jednej reklamy	133,74	121,44	200,13	168,47	107,53
Liczba administratorów	686	134	207	820	103
Średnia liczba administratorów	5,16	11,17	4,50	4,04	3,81
Liczba obserwujących	1 783 246	1 537 639	309 220	1 023 691	697 161
Średnia liczba obserwujących	13 407,86	128 136,58	6 722,17	5 042,81	25 820,78
Data uruchomienia strony (dominanta)	2011	2014	2019	2015	2014

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie *Ad Library*.

<sup>84</sup> Więcej na temat kształtowania/dostępu do informacji jako wyznaczników polityczności i relacji władczych zob. (Jakubowski, 2014).



Dane pochodzące z Polski w dużej mierze potwierdzają i powielają rezultaty analizy przeprowadzonej na próbie oficjalnych kanałów w serwisie Facebook partii europejskich. Suma wszystkich wydatków wybranych do Sejmu posłów i posłanek to 1 mln 411 tys. PLN (ok. 329 tys. €). Warto podkreślić, że jest to niemal dwa razy mniej niż suma wydatków na oficjalne kanały partyjne: 2 mln 433 tys. PLN (ok. 567 tys. €). Koszty reklamowe dotyczące indywidualnych kanałów wszystkich kandydatów w wyborach są zapewne dużo większe – w bazie nie uwzględniono bowiem tych, którzy mandatu nie otrzymali.

Choć w wartościach całkowitych największe wydatki na reklamę odnotowano wśród kandydatów Koalicji Obywatelskiej (547 520 PLN), to najwyższa średnia kwota wydana na kandydata wskazuje na Konfederację. Można więc uznać ją za ugrupowanie, które w sposób najpełniejszy wykorzystywało formę płatnych postów do promowania swoich kandydatów w kampanii wyborczej w 2019 r. (8915,92 PLN, a więc więcej niż następne w kolejności KO (4116,69 PLN) i PiS (4015,74 PLN) razem wzięte. Strategia Konfederacji obejmowała także największą liczbę reklam w przeliczeniu na kandydata (73) co jest wynikiem ponad dwukrotnie wyższym niż następna w kolejności Koalicja Obywatelska (30).

Organizacyjny czynnik zarządzania stronami również wskazuje na dominację Konfederacji w aspekcie ilościowym – działania partii kierowane są przez dużą liczbę administratorów (11). Ich liczba plasuje się w okolicach średniej dla stron partyjnych w ramach serwisu Facebook w skali europejskiej. Pozostałe partie osiągają wyniki o ponad połowę niższe (średnio 4–5 administratorów), co dodatkowo może wskazywać na sprawność organizacyjną i dominację jednej partii w Polsce w badanym obszarze. Zdecydowanie potwierdza to też średnia liczba polubień stron poszczególnych polityków (ponad 128 tys. – pięciokrotnie więcej niż kolejne PSL), choć tłumaczyć to można rekordową popularnością Janusza Korwin-Mikkego<sup>85</sup>, ale i wielkością prób – im mniejsza w obrębie danej partii, tym wyższe wartości polubień. Jest to też zapewne efekt dostania się do Sejmu przede wszystkim polityków stanowiących partyjną elitę – najbardziej rozpoznawalnych liderów.

---

<sup>85</sup> W listopadzie 2020 r. konto zostało usunięte.

Symptomatyczny dla sprawności organizacyjnej Konfederacji w obszarze *social media* jest też czas. Warto wspomnieć, że dwa podmioty debiutowały w 2019 r. w sejmowych ławach – była to szeroka koalicja lewicowa (Lewica Razem) oraz Konfederacja. Debiutancki charakter widać w pierwszym przypadku w zakresie czasu funkcjonowania stron – były one średnio prowadzone od 4 i pół roku, a więc najkrócej ze wszystkich partii; dominanta wskazywała zaś na rok 2019. Strony polityków Konfederacji w serwisie Facebook były zaś prowadzone zdecydowanie dłużej – ponad 6 lat, z dominantą w roku 2014. Mimo stosunkowo niskiego poparcia w Polsce dla poglądów reprezentowanych przez Konfederację, determinacja w prowadzeniu kanałów komunikacji w mediach społecznościowych, w połączeniu z innymi czynnikami w obszarze strategicznym, mogła więc mieć pozytywny wpływ na popularność ugrupowania. Co za tym idzie, mogła też wykazywać skuteczność marketingową o charakterze wyborczym. Warto dodać, że sytuacja taka miała miejsce mimo wyborczych porażek w różnych typach elekcji.

Ciekawe dane przyniosą też korelacje poszczególnych analizowanych czynników. Zobrazowane zostały one w tabeli 13.

Warto zauważyć następujące zależności: (1) średnie wydatki na reklamę korelują pozytywnie (0,986) ze średnią liczbą administratorów stron w serwisie Facebook. Interpretując niniejszy wynik można pokusić się o stwierdzenie, że działania z obszaru komunikacji politycznej w *social media* wykazują *cechę kompleksowości*. Może być to efekt agencyjnego zarządzania profilami bądź dobrze zorganizowanego zespołu o charakterze wewnętrznym. Świadomość ta przekłada się zaś na aspekt finansowy w obszarze wydatków na reklamę. Wymaga ona profesjonalnej obsługi, a więc wystarczających zasobów osobowych i wiedzy. Ta z kolei pozwala na odpowiednią koordynację kampanii reklamowych w *social media*.

Ponadto, (2) średnia liczba osób administrujących daną stroną polityka w serwisie Facebook koreluje pozytywnie (0,966) ze średnią liczbą obserwujących daną stronę. Podobnie jak w przypadku pierwszej zależności, tu również najbardziej prawdopodobna wydaje się interpretacja oparta o argumenty organizacyjne. Rozbudowane kanały, podobnie jak w przypadku wszystkich innych typów mediów, wymagają dużego zaplecza infrastrukturalnego i osobowego. Dotyczy to także

Tabela 13  
**Korelacje pomiędzy badanymi zmiennymi w obszarze oficjalnych stron w serwisie Facebook polskich posłów  
i posłanek na Sejm IX kadencji**

	Liczba posłów	Suma wydatków	Średnie wydatki	Liczba reklam	Średnia liczba reklam	Koszt jednej reklamy	Liczba adminów	Średnia liczba adminów	Liczba obserwujących	Średnio obserwujących	Data uruchomienia strony
Liczba posłów	1,00										
Suma wydatków	0,91	1,00									
Średnie wydatki	-0,56	-0,41	1,00								
Liczba reklam	0,82	0,97	-0,32	1,00							
Średnia liczba reklam	-0,58	-0,44	0,96	-0,32	1,00						
Koszt jednej reklamy	0,32	0,24	-0,29	0,05	-0,52	1,00					
Liczba adminów	0,98	0,97	-0,45	0,91	-0,47	0,26	1,00				
Średnia liczba adminów	-0,46	-0,34	0,98	-0,27	0,97	-0,34	-0,36	1,00			
Liczba obserwujących	0,23	0,46	0,45	0,60	0,53	-0,53	0,39	0,52	1,00		
Średnia obserwujących	-0,57	-0,51	0,94	-0,42	0,98	-0,49	-0,50	0,96	0,43	1,00	
Data uruchomienia strony	0,29	0,03	-0,53	-0,18	-0,67	0,84	0,14	-0,53	-0,80	-0,55	1,00

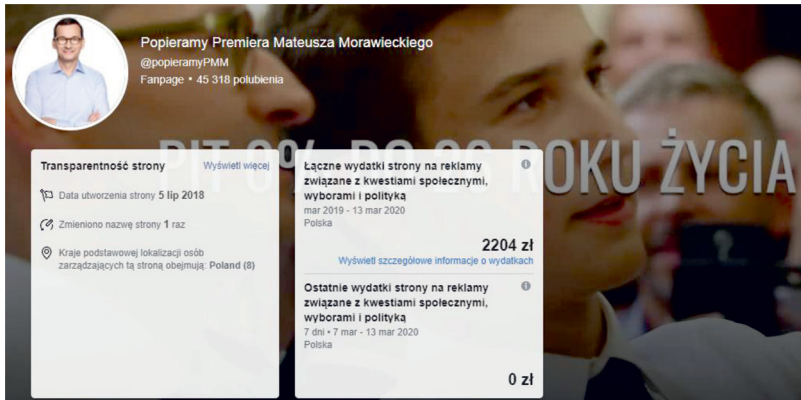
**Źródło:** Opracowanie własne.

obszaru administrowania stronami w mediach społecznościowych. Stąd duża liczba osób zaangażowanych w zarządzanie tymi kanałami, które notują wysokie wartości w kwestii obserwatorów poszczególnych stron.

Co więcej, (3) średnia liczba reklam przypadająca na jednego posła/posłankę danej partii koreluje pozytywnie (0,980) ze średnią liczbą obserwujących stronę kandydata danej partii w serwisie Facebook. Wyniki takie mogą stanowić ważny punkt wyjścia do dyskusji na temat skuteczności kampanii *social media* w obszarze polityki. Nie jest to jednak zależność, która pozwala jednoznacznie wnioskować o przyczynowości, także jeżeli chodzi o wektor działań i ich skutków. Możliwe bowiem, że sam fakt dużej liczby obserwujących, charakterystyczny np. dla polityków z partii populistycznych, stanowi bodziec do zwiększania budżetów reklamowych dla tych właśnie kanałów. Zapewne oba te kierunki działań mają – w nieznannej proporcji – określony wpływ na opisywane tu procesy.

Jednocześnie zaobserwowano, że (4) średni koszt jednej reklamy kandydata wybranego na posła z ramienia danej partii koreluje pozytywnie (0,844) z wiekiem strony: im młodsza strona, tym wyższy średni koszt. Wynik taki można interpretować na kilku płaszczyznach. Po pierwsze, przyczyna może mieć charakter organizacyjny – zebrane przez dłuższy czas doświadczenie procentuje poprzez możliwość uzyskania niższego kosztu dla pojedynczego komunikatu. Po drugie, tłumaczyć można to efektem skali – starsze i liczniej obserwowane strony mogą uzyskiwać lepsze wyniki. Wpływ może mieć tu także algorytmiczna podstawa wyliczania kosztów reklam faworyzująca kanały o określonych parametrach.

Warto na koniec wspomnieć także o stronach nieoficjalnych, które stały się w ostatnich latach popularnymi kanałami emisji reklamy politycznej w obszarze *social media*. Przyznać należy, że stanowią one powszechne pod względem ilościowym przykłady narzędzi wspierających polityków, bądź prowadzące zabiegi o charakterze negatywnym i więc wymierzone w przeciwników politycznych. Co ciekawe, część z nich emituje także reklamy. Na rysunku 9 zaprezentowano przykład takiej strony, która w okresie kampanii wyborczej korzystała z płatnych narzędzi komunikacji z wyborcami.



Rys. 9. Przykład nieoficjalnej strony polityka wspieranej narzędziami reklamowymi

Źródło: Ad Library.

Powyższy przykład wskazuje na pewne trudności, ale i zagrożenia związane z obserwowaniem obecności polityków w mediach społecznościowych. Możliwość działań nieformalnych, opcja prowadzenia wielu kanałów jednocześnie, problemy z ustaleniem źródeł finansowania czy identyfikacją podmiotów zarządzających poszczególnymi kanałami, wciąż stanowią wyzwanie dla badaczy rozproszonej i skomplikowanej natury mediów społecznościowych. Ich cechy takie jak sieciowa struktura, marginalna skłonność do otwartości i transparentności wynikająca z cech korporacyjnych, tym bardziej utrudniają badanie tej sfery.

Prezentowany tu przypadek jest też ciekawy z innego powodu: żadna z reklam nie została przypisana do kategorii „społeczne, wyborcze i polityczne”, co obligowałoby do ujawnienia podmiotu zarządzającego. Facebook deklaruje, że po negatywnym zweryfikowaniu taka reklama zostaje usunięta. Nie przeszkodziło to jednak w wyemitowaniu reklam za kwotę 2204,00 PLN. Za to trudność w wyegzekwowaniu nazwy podmiotu odpowiedzialnego okazała się dla korporacji zbyt wymagająca.

Przełamanie tych oraz podobnych problemów będzie zapewne w najbliższych latach istotne dla naszej wiedzy na temat tego jak funkcjonują finansowe i organizacyjne mechanizmy komunikacji politycz-

nej. Pozwoli to także na odpowiedź na pytanie: jak tę wiedzę przełożyć na rozwiązywanie dylematów dotyczących współczesnej demokracji?

\*\*\*

Serwisy społecznościowe, nie bez oporów i konieczności politycznego wymuszenia na nich pewnych ustępstw, zaczynają udostępniać swoje dane marketingowe. Daje to niewielki wgląd i wciąż zamglony obraz funkcjonowania reklamy politycznej w *social media*. Wiedza ta, wciąż fragmentaryczna i trudna do zweryfikowania pod względem wiarygodności, pozwala na razie na zbudowanie punktowego obrazu złożonego z danych i pierwszych prób ich interpretacji.

Próby te muszą być uzupełnione o dalsze, które zweryfikują trafność postawionych hipotez. Na razie wyczytać z nich można duże zróżnicowanie politycznej reklamy z wykorzystaniem *social media* w skali europejskiej. Różne systemy medialne i prawne, kwestie stabilności rynku politycznego, dojrzałości demokracji, zamożności i dominacji pewnych prądów ideologicznych tworzą dość złożoną pod tym względem mapę Europy. Dopiero porównanie zgromadzonych danych z kolejnymi okresami wyborczymi w poszczególnych państwach pozwoli na pełniejszy obraz rynku reklamowego. Będzie to szczególnie ciekawe w kontekście niespotykanego od II wojny światowej kryzysu gospodarczego spowodowanego pandemią Covid-19 w Europie.

Nie ma jednak wątpliwości, że wraz z przenoszeniem się coraz większej liczby przejawów aktywności politycznej w obszar sieci, znaczenie tego typu narzędzi promocyjnych będzie wzrastało. Tylko zweryfikowana wiedza z obszaru politycznego wykorzystywania *social media* pozwoli tę sferę należycie „ucywilizować”. Po doświadczeniach wyborczych ostatnich lat, kolejnej fali populizmu i z uwzględnieniem odbywającego się w tle technologicznego skoku rozwojowego w sferze komunikacji, uwaga naukowców dotycząca powyższych kwestii powinna pozostać wzmożona.

## V. Zakończenie: polityka i obywatele w sieci – terażniejszość i przyszłość



łowem, które w bodaj najlepszy sposób podsumowuje pojawiające się w książce rozważania i wątki, jest *heterogenność*. Ujawnia się ona właściwie we wszystkich przebadanych kontekstach dotyczących społecznych, organizacyjnych i marketingowych aspektów funkcjonowania polityki w *social media*. *Różnorodność w definiowaniu społeczności internetowych* (wirtualnych) pozwala na stworzenie skali przydatnej do określenia tego, co bliższe lub dalsze jest zestawieniu cech charakterystycznych dla zapośredniczonych przez sieć społecznych grup i zrzeszeń. Zróżnicowanie to ma także istotny *wymiar czasowy*, co sprawia, że wiedza na temat społeczności internetowych ma swoją „datę ważności” i należy zachować czujność przy stosowaniu teorii, koncepcji i metod, które poprawnie opisywały świat MySpace i serwisu Grono.net, ale niekoniecznie dobrze definiują realia TokToka i Instagrama. Dotyczy to także *samychemediów*: sposobów ich badania, długiej listy kryteriów, parametrów, indeksów i współczynników, którymi jesteśmy w stanie opisać aktywność polityków, jak i użytkowników sieci. Wynika to również z faktu częstych zapożyczeń takich kryteriów z innych obszarów społecznej aktywności człowieka: relacji marketingowych, społecznych czy korzystania z mediów w innych celach niż polityczne. Brak takich indeksów, które można by nazwać tożsamymi dla badania aktywności polityków w *social media*, należy tym samym uznać za badawczo problematyczny.

Wspomniana *niejednorodność* dotyczy także praktyki funkcjonowania polityków w mediach, czego dowodem są przytoczone w kilku miejscach tej książki badania. Różny jest poziom wiedzy i świadomości zasad funkcjonowania mediów społecznościowych, zarówno wśród indywidualnych polityków, jak i pracowników podmiotów instytucjonalnych. Istotne wydają się takie czynniki jak

możliwości finansowe partii czy kapitał organizacyjny, ale nie zawsze przekładają się one na uzyskiwane efekty. Choć Koalicja Obywatelska w 2019 r. wydatkowała zdecydowanie największe kwoty na kampanie reklamowe w *social media*, wydaje się, że robiła to w sposób nieefektywny. Niekwestionowana przewaga organizacyjna i ta w obszarze kapitału ludzkiego partii Prawo i Sprawiedliwość, nie przekłada się zasadniczo na wysokie wartości współczynników, którymi mierzymy społeczne zaangażowanie. Dotyczy to także poziomu zintegrowania społeczności koncentrujących się wokół polityków. Wydaje się natomiast, że skuteczność działania w tej dziedzinie może mieć podłoże zindywidualizowane, kontekstowe i marketingowe. Najlepszym tego przykładem, przytaczanym w książce wielokrotnie, jest partia koalicyjna Konfederacja Wolność i Niepodległość. Strategia koncentrowania się na przekazach społecznościowych, medialne indywidualności, opanowanie kontrowersyjnego, wyrazistego stylu oraz grupa docelowa, dla której *social media* są naturalnym środowiskiem, wydają się wystarczającym *mixem* będącym podstawą sukcesu partii.

Różnorodność dostrzegalna jest także w wymiarze europejskim. Poziom finansowania działań reklamowych partii wydaje się w głównej mierze uzależniony od wielkości i zamożności kraju oraz dojrzałości demokracji. Nie jest to jednak zasada, którą można uznać za powszechnie obowiązującą (wyjątkiem jest na przykład Francja). Ogromne wydatki na ten cel krajów takich jak Wielka Brytania czy Hiszpania świadczą o tym, że elity pewnych państw zdecydowanie lepiej zaabsorbowały ten sposób komunikowania się polityków z wyborcami. Wydaje się być to efektem m.in. racjonalności gospodarowania zasobami finansowymi: podstawowy kanał komunikacji z wyborcami staje się jednocześnie podstawowym kanałem perswazyjnym wobec nich (podobnie jak wcześniej czyniono to w Wielkiej Brytanii z wykorzystaniem tabloidów).

Bez wątplenia w tak zróżnicowanym ekosystemie medialnym wiele zależy od indywidualnych decyzji polityków, ich świadomości i wiedzy na temat zasad funkcjonowania mediów. Ważna jest też rola ekspertów, którzy mają duży wpływ na jakość komunikacji politycznej z wykorzystaniem *social media*. W Polsce nierzadko się te funkcje łączą, czego skutkiem było pojawienie się tzw. *spin doctorów*



– aktywnych polityków, którzy odpowiadają jednocześnie za strategię w obszarze politycznego marketingu. Wydaje się, że jest to jeden z podstawowych problemów, który determinuje relacje polityk–obywatel w kierunku procesów charakterystycznych dla uprzedmiotowienia tegoż drugiego.

Polityka, postrzegana w większym stopniu przez pryzmat stosunków antagonistycznych, coraz częściej definiująca strony konfliktu jako wrogów a nie przeciwników. Nie sprzyja to zmianie utartych przyzwyczajęń na gruncie relacji z obywatelami. Ktoś mógłby rzec, że przecież „to tylko reklama”, którą obywatele traktują z pobłażaniem. Jednocześnie, wszelkiego rodzaju systemy blokujące (*adblock*) są najlepszym dowodem na to, że jeśli możemy komunikatów reklamowych unikać, to właśnie to robimy. Warto jednak pamiętać, że z perspektywy wartości, jaką pozostają relacje demokratyczne, jakość komunikacji między społeczeństwem a elitą polityczną ma znaczenie fundamentalne. Brak wiedzy jednej ze stron na temat tego jak te relacje są kształtowane jest zaś nie mniej niebezpieczny niż brak wiedzy na temat tego, w jaki sposób ustala się wynik wyborów.

W historii politycznej (przynajmniej ostatnich 70 lat) bardzo często innowatorami zmieniającymi rzeczywistość polityczną byli eksperci z doświadczeniem w branżach „niepolitycznych”, tacy jak Rosser Reeves, Tony Schwartz, Jacques Seguela czy Alexander Nix. Wykorzystując różne metody działań, czasami bliskie aktywnościom politycznym w ujęciu podmiotowym, czasem bardzo dalekie tym koncepcjom, eksperci w różny sposób kształtowali mody, sposoby myślenia i strategie stosowane w polityce. Można przypuszczać, że podobnie będzie w przypadku kolejnego pokolenia marketerów i przedstawicieli szeroko pojętej branży *digital*. Zmieniają oni rzeczywistość relacyjną z wykorzystaniem narzędzi internetowych. Pozostając wyczulonymi na potrzeby nowych pokoleń odbiorców, ale i kreując je, będą zapewne mieli też wpływ na to, jak ukształtowane zostaną przyszłe realia marketingu w polityce. Obserwowanie tych trendów pozwala więc domniemywać jak rzeczono relacje będą wyglądały w najbliższych latach. CSR, *green marketing*, *marketing automation*, standardy obsługi klienta, mierzalne, ale konsekwentnie rozwijane prawne zabezpieczenie konsumenta i danych o nim, naciski na media instytucjonalne dotyczące

transparentności ich działań – wszystkie te zjawiska i procesy mogą mieć pozytywny wpływ na relacje *social media* i polityki w najbliższych latach.

Tak optymistyczne podejście do przyszłości komunikowania politycznego byłoby zapewne naiwnością – realia współczesnych kampanii wyborczych jednoznacznie przeczą możliwościom szybkiego wprowadzenia relacji partnerskich między politykami a obywatelami. Opisane także w tej książce przykłady nieuczciwego wykorzystania botów, *deep fake*, internetowy hejt i inne zjawiska, pod których znakiem upłynęła druga dekada XXI wieku, nie napawają optymizmem. Nie ma też wątpliwości, że marketingową użyteczność tych narzędzi będzie wyznaczała ich skuteczność – dopóki będą działały w oczekiwany przez polityków sposób, dopóty będą stosowane.

Istotne są więc tutaj mechanizmy „samoobrony” obywateli, którzy na kilka sposobów mogą dokonywać prób egzekwowania swojego prawa do podmiotowego traktowania przez elity polityczne. Dotyczy to także obszaru regulowania norm komunikacji w ramach trójkąta politycy–media–obywatele. Podstawową „bronią” w kształtowaniu tych relacji jest w y b ó r tychże elit. Chodzi więc o zwracanie uwagi na elementy programowe organizacji, które dotyczą regulacji prawnych związanych z korporacjami technologicznymi, rynkiem reklam, finansowaniem partii itp. Faktem jest, że z punktu widzenia kampanii wyborczej nie są to tematy szczególnie emocjonujące opinię publiczną, co tworzy hermetycznie zamknięty krąg publicznej i legislacyjnej bezczynności. Problemem są także zabiegi lobbingowe i dyplomatyczne (w szczególności Stanów Zjednoczonych), postulujące za możliwie największą deregulacją tej sfery funkcjonowania mediów. Im mniej precyzyjnie usankcjonowane kwestie działalności komercyjnej korporacji, tym większe ich zyski, co przekłada się jednocześnie na osłabienie roli obywatela w rozpatrywanej triadzie.

Ważna z punktu widzenia wywierania presji jest także d z i a ł a l n o ś ć t r z e c i e g o s e k t o r a, a więc instytucji i organizacji, których kapitał oraz zasoby pozwalają na zwiększenie zainteresowania opinii publicznej problemem, działalność lobbingową, prowadzenie konsultacji itp. Istnieje na szczęście wiele międzynarodowych i krajowych organizacji, które konsekwentnie domagają się większej transparentności ze strony instytucji medialnych, upodmiotowienia obywa-

teli w budowaniu relacji z polityką, tworzenia przyjaznego e-państwa i walki z patologiami życia sieciowego<sup>85</sup>.

Kluczowa wydaje się też kwestia kompetencji medialnych oraz szerzenia wiedzy z zakresu nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Do głównych problemów należą: brak świadomości podstaw funkcjonowania algorytmów sortujących treści, zasad targetowania, nikła wiedza o danych krążących w ekosystemie medialnym, ale i możliwości obywatelskiego wykorzystywania sieci w celach politycznych. Uprawdopodobnia to stosowanie narzędzi i technik, które ograniczają rolę obywatela na osi podmiot–przedmiot. Brak jest – póki co – systemowych rozwiązań pozwalających na zwiększenie świadomości społecznej. Dotyczy to szczególnie tego okresu życia, kiedy kształtują się nasze wzorce i nawyki z obszaru *media use*, ale i schematy funkcjonowania obywatela w społeczeństwie. Badania wskazują, że część młodzieży interesuje się polityką i szuka informacji na jej temat w sieci (Żemojtel-Piotrowska, 2010; Krzywosz-Rynkiewicz, Zalewska, 2012; Szafraniec, 2012; Messyasz, 2015; *Młodzież 2010*; *Młodzież 2013*, *Młodzież 2016*). Wiemy jednocześnie, że większość tychże informacji jest absorbowana przez młodych ludzi z wykorzystaniem kanałów i form o niskim potencjale jakościowym (np. w formie memów). Warto więc zastanowić się, jak mogłyby wyglądać systemowe rozwiązania związane z nowoczesnymi kompetencjami medialnymi osób, które ich potrzebują do odpowiedniego funkcjonowania w ponowoczesnym społeczeństwie. Włączenie tej tematyki w ramy programów nauczania wydaje się pierwszym krokiem na drodze budowania świadomości istnienia niniejszego problemu. Dziś zagadnienia obejmujące *m e d i a l n e i t e c h n o l o g i c z n e k o m p e t e n c j e* pojawiają się sporadycznie jako tematy na lekcjach wychowawczych czy na zajęciach z informatyki. Ze względu na ważkość problemu być może warto by rozważyć je także jako tematykę osobnego przedmiotu nauczania, gdzie polityczne konteksty funkcjonowania w sieci powinny stanowić część omawianego materiału.

Jednak nie tylko młodzież wymaga wprowadzenia w niełatwe zasady i prawidłowości rządzące relacjami mediów, polityków i oby-

---

<sup>85</sup> Wśród nich można wymienić m.in. działania Unii Europejskiej, UNESCO, *News Literacy Project*, *The International Fact-Checking Network*, Fundacja Nowoczesna Polska, Stowarzyszenie Miasta w Internecie, Fundacja Panoptykon, Demagog itp.

wateli. Właściwie w każdej grupie wiekowej można dostrzec deficyt tej wiedzy. Dotyczy to osób młodych, które nie mają na co dzień do czynienia z branżą nowych mediów i nowoczesnych technologii, ani specjalistycznego wykształcenia w tym zakresie, a szkoła ich w takie kompetencje nie wyposażała. Także osoby w średnim wieku, nie będąc *digital natives*, nie zawsze są w stanie pozostawać na bieżąco ze wszystkimi nowymi rozwiązaniami, które przekładają się na funkcjonowanie w obszarze *social media*. Zrozumienie specyficznego języka i nowych form wyrazu pozostaje nierzadko poza ich możliwościami. Skumulowane braki przekładają się zaś na coraz to większe zaległości i – ostatecznie – zniechęcenie wobec nowych rozwiązań i ich zaplecza technologicznego. Seniorzy mierzyć się muszą dodatkowo z problemami percepcyjnymi o charakterze somatycznym.

Na koniec warto wspomnieć o roli naukowców, którzy dostarczają wiedzę na temat tego w jaki sposób opisywane tu relacje się kształtują; jakie są ich przyczyny i efekty. Wspomniane we wstępie „doganianie” zachodnich ośrodków naukowych w obszarze wiedzy o komunikacji społecznej i mediach, postępuje w tempie dostrzegalnym. Dzieje się to jednak na miarę możliwości, na jakie pozwala nam odbiegający od standardów zachodnich poziom finansowania nauki. Pojawiające się tu bariery mają jednak nieco szerszy charakter. Wiedza, którą dostarczają badacze politycznego komunikowania, często jest „wrażliwa” w tym sensie, że dotyczy bieżących kwestii politycznych, partii i samych polityków. Doszukanie się w zobiektywizowanych wynikach badań politycznej deklaracji, złej woli bądź krytyki jakiegoś ugrupowania, skutecznie utrudnia współpracę środowiska politycznych decydentów i politologów oraz badaczy mediów. Tymczasem ci ostatni mogą dostarczać wartościową wiedzę pozwalającą uefektywniać i optymalizować relacje polityka–media–obywatele. Kwestii tej nie ułatwia też dystans świata naukowego do polityki, gdzie zarzut stronniczości może stanowić podstawę do kwestionowania wyników badań, w szczególności w tak newralgicznej dziedzinie, jaką są nauki polityczne. Warto prowadzić dyskusję na temat tego, jak niniejsze relacje polepszyć.

Światy mediów społecznościowych i polityki wymagają więc dalszych naukowych analiz, ale i systemowego podejścia do uzyskiwanych wyników badań; ich zagospodarowania i praktycznego wykorzystania. Nawet jeśli ta rzeczywistość wydaje się często dysfunkcyjna,

to rzetelna wiedza na temat tego „jak jest?”, powinna pomóc nam doprecyzować to „jak być powinno?”. W obliczu umacniającej się roli Facebooka, Instagrama, Twittera, TikToka i innych serwisów społecznościowych w naszym życiu, odpowiedź może być bowiem kluczowa dla kształtu, ewoluującej pod wpływem funkcjonowania mediów, współczesnej demokracji.

## Bibliografia

- Aalberg T., de Vreese C.H. (2017), *Introduction: Comprehending Populist Political Communication*, [w:] *Populist Political Communication in Europe*, red. T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömback, C.H. de Vreese, New York–London.
- Adamus-Matuszyńska A. (2010), *Spolecności internetowe etycznym wyzwaniem public relations*, [w:] *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, red. J. Olędzki, Warszawa.
- Agostini S., Mechant P. (2019), *Towards a definition of virtual community*, “Signo y Pensamiento”, nr 38(74).
- Allcott H., Gentzkow M. (2017), *Social Media and Fake News in the 2016 Election*, “Journal of Economic Perspectives”, nr 31(2).
- Barney D. (2008), *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa.
- Bashykarla V., Hankey S., Macintyre A., Rennó R., Wright G. (2019), *Tactical Tech: Personal Data: Political Persuasion. Inside the Influence Industry. How it works*, Berlin.
- Bauman Z. (1991), *Modernity and Ambivalence*, New York.
- Bauman Z. (1995), *Wieloznaczność nowoczesna. Nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa.
- Bateman P. J., Gray P. H., Butler B. S. (2011), *Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities*, “Information Systems Research”, nr 22(4).
- Bendyk E. (2012), *Bunt sieci*, Warszawa.
- Benjamin W. (2011), *Twórca jako wytwórca. Eseje i rozprawy*, Warszawa.
- Ben-Ze'ev A. (2005), *Miłość w sieci. Internet i emocje*, Poznań.
- Bhawo Wy. *Gronkiewicz-Waltz dziękuje swoim wyborcom*, <https://www.gazetaprawna.pl/galerie/838848,duze-zdjecie,1,bhawo-wy-gronkiewicz-waltz-dziekuje-swoim-wyborcom.html>, dostęp: 17.08.2020.
- Blumenthal S. (1982), *The Permanent Campaign*, New York.
- Bodnar A. (1985), *Decyzje polityczne. Elementy teorii*, Warszawa.
- Bolesta-Kukulka K. (2003), *Socjologia ogólna*, Warszawa.

- Bond R. M., Fariss C. J., Jones J. J., Kramer A. D. I., Marlow C., Settle J. E., Fowler J. H. (2012), *A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization*, „Nature”, nr 489.
- Borkowski W., Nowak A. (2005), *Wpływ społeczny jako model rozprzestrzeniania się memów*, „Zeszyt memetyczny”, nr 9.
- Boty Dudy to nie wszystko. Polityczna manipulacja w sieci jest wszechobecna*, <https://oko.press/boty-dudy-to-nie-wszystko-polityczna-manipulacja-w-sieci-jest-wszechobecna/>, dostęp: 17.08.2020.
- Boyd D. M., Ellison N. B. (2007), *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication”, nr 13(1).
- Brzozowska-Brywczyńska M. (2018), *Kulturowe środowisko jednoróżców – kilka notatek o młodzieży i kulturze popularnej*, [w:] *Młodzi 2018*, Grupa EPL.
- Burgess J., Marwick A., Poell T. (2017), *The SAGE Handbook of Social Media*, London.
- Burszta W. (2003), *Ekran, Mit, Rzeczywistość*, Warszawa.
- Caputa W. (2017), *The role of virtual communities in the process of creation of knowledge resources in a company*, „Scientific Journal WSFiP”, nr 2.
- Carr C. T., Hayes R. A. (2015), *Social Media: Defining, Developing, and Divining*, „Atlantic Journal of Communication”, nr 23(1).
- Castells M. (2003), *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań.
- Castells M. (2013), *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze internetu*, Warszawa.
- Castells M. (2007), *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa.
- Cherniss C., Goleman D. (2001), *The Emotionally Intelligent Workplace*, San Francisco.
- Churska-Nowak K., Fojutowski Ł. (2013), *Ewolucja marketingu politycznego w percepcji wyborców*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 7.
- Cohen S. (1970), *Modern Social Theory*, London.
- Cruz L. (2012), *The Social Media Election?*, <http://newsroom.cisco.com/feature/1006785/2012-The-Social-Media-Election->, dostęp: 31.07.2014 r.
- Cunha E., Magno G., Comarela G., Almeida V., Gonçalves M. A., Benevenuto F. (2011), *Analyzing the Dynamic Evolution of Hashtags on Twitter: a Language-Based Approach*, [w:] *Proceedings of the Workshop on Language in Social Media*, red. M. Nagarajan, M. Gamon, Portland.
- Cwalina W., Fakowski A. (2006), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk.

- Czajowski A. (2002), *Wyborca na rynku politycznym*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i w praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław.
- Dahrendorf R. (1975), *Teoria konfliktu w społeczeństwie przemysłowym*, [w:] *Elementy teorii socjologicznych*, red. W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki, Warszawa.
- Davidson B., Jones S., Joinson A., Hinds J. (2019), *The evolution of online ideological communities*, "PLoS ONE", nr 14(5).
- Denton R., Trent J. S., Friedenberga R. V. (2020), *Political campaign communication: Principles and practices*, Westport.
- Digital 2020, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-poland>, dostęp: 17.08.2020.
- Dobek-Ostrowska B. (2005), *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wrocław.
- Doktorowicz K. (2004), *Spoleczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi*, [w:] *Spoleczeństwo informacyjne. Wizja czy rzeczywistość?*, t. I, red. L. Haber, Kraków.
- Dommet K., Power S. (2019), *The Political Economy of Facebook Advertising: Election Spending, Regulation and Targeting Online*, "The Political Quarterly", nr 90(2).
- Dubé L., Bourhis A., Jacob R. (2006), *Towards a Typology of Virtual Communities of Practice*, *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge and Management*, nr 1.
- Dudziak T. M. (2010), *Ewolucja koncepcji marketingu – marketing między ekonomią a zarządzaniem*, „Zeszyty Naukowe Kolegium Gospodarki Światowej”, nr 27.
- Dziubka K. (2008), *Obywatelskość jako virtù podmiotu demokracji*, Wrocław.
- Edelson L., Sakhuja S., Dey R., McCoy D. (2019), *An Analysis of United States Online Political Advertising Transparency*, <http://arxiv.org/abs/1902.04385>, dostęp: 29.03.2020.
- Edson T., Zheng W. L., Ling R. (2018), *Defining "Fake News"*, "Digital Journalism", nr 6(2).
- Effrat M. P. (1974), *The Community: Approaches and Applications*, New York.
- Ellis D., Oldridge R., Vasconcelos A. (2005), *Community and Virtual Community*, "Annual Review of Information Science and Technology", nr 38(1).
- Encyklopedia politologii*, t. I: *Teoria polityki* (1999), red. W. Sokół, M. Żmigrodzki, Kraków.
- Encyklopedia wiedzy politycznej* (2005), red. M. Chmaj, J. Marszałek-Kawa, W. Sokół, Toruń.
- Eriksen T. H. (2009), *Małe miejsca, wielkie sprawy. Wprowadzenie do antropologii społecznej i kulturowej*, Warszawa.



- Fernback J., Thompson B., *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?*, <http://www.rheingold.com/texts/techpolitix/VCCivil.html>, dostęp: 17.04.2020.
- Fowler E. F., Franz M. M., Martin G. J., Peskowitz Z., Ridout T. N. (2018), *Political Advertising Online and Offline*, <https://pdfs.semanticscholar.org/0c7a/78dda-6d4308764e236b9c17f898213082151.pdf>, dostęp: 28.03.2020.
- From Risk to Responsibility: Social Media & the Evolution of Transparency* (2019), <https://media.sproutsocial.com/uploads/2019/04/Sprout-Social-Brands-Get-Real-Evolution-of-Transparency.pdf>, dostęp: 28.03.2020.
- Gadinger F., Kopf M., Mert A., Smith C. (red.) (2016), *Political Storytelling: From Fact to Fiction* ("Global Dialogues", nr 12), Duisburg.
- Garlicki J. (2010), *Political Communication – From The Election Campaign To The Permanent Campaign*, "Political Science Studies", nr 16.
- Ghosh A., Venkatadri G., Mislove A. (2019), *Analyzing Political Advertisers' Use of Facebook's Targeting Features*, <https://www.ccs.neu.edu/home/amislove/publications/Targeting-ConPro.pdf>, dostęp: 29.03.2020.
- Giddens A. (2003), *Stanowienie społeczeństwa*, Poznań.
- Georgica J. P. (1982), *Wprowadzenie do teorii polityki. Obiektywny kontekst polityki*, Warszawa.
- Golka M. (2008), *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Warszawa.
- González-Anta B., Orengo V., Zornoza A., Peñarroja V., Martínez-Tur V. (2019), *Understanding the Sense of Community and Continuance Intention in Virtual Communities: The Role of Commitment and Type of Community*, "Social Science Computer Review".
- Goodman N. (2001), *Wstęp do socjologii*, Poznań.
- Grabiński W. (1989), *Podmiotowość polityczna jednostki. Próba ujęcia psychopolitycznego*, „Studia Nauk Politycznych”, nr 2.
- Grzegorzczak M. (2010), *Medialne społeczeństwo klasowe czy społeczności ad hoc*, [w:] *Eseje socjologiczne*, red. W. Jacher, Katowice.
- Gulczyński M. (2010), *Politologia. Podręcznik akademicki*, Warszawa.
- Gurzick D., Lutters G. (2009), *Towards a design theory for online communities*, Proceedings of the 4th International Conference on Design Science Research in Information Systems and Technology, May.
- Hillery G. A. Jr. (1955), *Definitions of community: areas of agreement*, "Rural Sociology", nr 20.
- Hercheui M. D. (2011), *A literature review of virtual communities*, "Information, Communication & Society", nr 14(1).

- Huang Z., Benyoucef M. (2013), *User-centered investigation of social commerce design*, Paper presented at the International Conference on Online Communities and Social Computing.
- Jakubowski J. (2014), *Dostęp do informacji jako wyznacznik polityczności*, [w:] *W poszukiwaniu polityczności*, red. E. Jurga-Wosik, S. Paczos, R. Rosicki, Poznań.
- Jakubowski J. (2014), *Rola internetu w prezydenckiej kampanii wyborczej w Polsce w 2010 roku – za przykładem Obamy?*, [w:] *Nowe media. Między dziennikarstwem obywatelskim a polityką*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Toruń.
- Jakubowski J., Pawełczyk P. (2019), *New Determinants of Political Socialization in the Internet Age*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 3.
- Januszek H., Sikora J. (2000), *Podstawy socjologii*, Poznań.
- Jastrzębska W. (2012), *Wykluczenie cyfrowe – przyczyny, zagrożenia i bariery jego pokonania: studium przypadku*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy”, nr 25.
- Jones S. (1995), *CyberSociety: Computer-Mediated Communication and Community*, London.
- Jones S. (1999), *Doing Internet Research: Critical Issues and Methods For Examining the Net*, New York.
- Juza M. (2008), *Przestrzeń wirtualna jako przestrzeń społeczna – próby konceptualizacji*, [w:] *Nowa przestrzeń społeczna w badaniach socjologicznych*, red. Z. Rykiel, Rzeszów.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons”, nr 53.
- Kapoor K. K., Tamilmani K., Rana N. P., Patil P., Dwivedi Y. K., Nerur S. (2017), *Advances in Social Media Research: Past, Present and Future*, „Information Systems Frontiers”, nr 20.
- Kapralska Ł. (2008), *Serwisy społecznościowe – nowa forma zbiorowości w Sieci*, [w:] *Fenomen internetu*, t. I, red. A. Szewczyk, E. Krok, Szczecin.
- Kapralska Ł. (2001), *Internet w procesach integracji i dezintegracji społecznej*, [w:] *Mikrospołeczność informacyjna na przykładzie miasteczka internetowego Akademii Górniczo-Hutniczej*, red. L. H. Haber, Kraków.
- Karwat M. (1989), *Podmiotowość polityczna wielkich grup społecznych, organizacji politycznych i jednostek. Model eksplanacyjny*, [w:] *Elementy teorii polityki*, red. K. Opałek, Warszawa.
- Karwat M., Malinowski W. (1987), *Filozofia podmiotowości*, „Studia Społeczno-Polityczne”, nr 2.

- Kasińska Metryka A., Olszewski P. (2013), *Kampania permanentna versus kampania, której nie było. Rzecz o wyborze prezydenta miasta Kielce*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 7.
- Kent M. L. (2010), *Directions in social media for professionals and scholars*, [w:] *Handbook of public relations*, red. R. L. Heath, Thousand Oaks.
- Kietzmann J. H., Hermkens K., McCarthy I. P., Silvestre B. S. (2011), *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, “Business Horizons”, nr 54(3).
- Kołodziejczak M. (2002), *Podmiotowość polityczna w teoriach politologicznych*, Poznań.
- Korzeniowski K. (1991), *Poczucie podmiotowości – alienacji politycznej: uwarunkowania psychospołeczne*, Poznań.
- Korzeniowski K. (2010), *Polska paranoja polityczna. Źródła, mechanizmy i konsekwencje spiskowego myślenia o polityce*, Warszawa.
- Kovic M., Rauchfleisch A., Sele M., Caspar C. (2016), *Digital astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures*, “Studies in Communication Sciences”, nr 18(1).
- Krzysztofek K. (2008), *Świat wirtualny jako przestrzeń społeczna*, [w:] *Nowa przestrzeń społeczna w badaniach socjologicznych*, red. Z. Rykiel, Rzeszów.
- Krzywosz-Rynkiewicz B., Zalewska A. M. (2012), *Aktywność obywatelska polskiej młodzieży w relacji do innych Europejczyków i w zależności od fazy adolescencji*, „Psychologia Rozwojowa”, t. 20, nr 4.
- Lalancette M., Raynauld V. (2019), *The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics*, “American Behavioral Scientist”, nr 63(7).
- Lapowsky I. (2016), *Here's How Facebook Actually Won Trump the Presidency*, „Wired”, <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>, dostęp: 26.03.2020.
- Laroya G., Scurato C. (2019), *Toxic Twitter: the State of Hateful Activities on the Platform*, [https://www.freepress.net/sites/default/files/201911/toxic\\_twitter\\_free\\_press\\_report\\_final\\_2019.pdf](https://www.freepress.net/sites/default/files/201911/toxic_twitter_free_press_report_final_2019.pdf), dostęp: 18.03.2019.
- Le Bon G. (1994), *Psychologia tłumu*, Warszawa.
- Leerssen P., Ausloos J., Zarouali B., Helberger N., de Vreese C. H. (2019), *Platform ad archives: promises and pitfalls*, “Internet Policy Review”, nr 8(4).
- Leksykon politologii* (2004), red. A. Antoszewski, R. Herbut, Wrocław.
- Lewenstein B. (1999), *Wspólnota społeczna a uczestnictwo lokalne*, Warszawa.
- Lightfoot S., Jacobs S. (2017), *Political Propaganda Spread Through Social Bots*, “Media, Culture, & Global Politics”.

- Lipiec J. (1997), *Wolność i podmiotowość człowieka*, Kraków.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K. (2009), *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków.
- Lock A., Phil H. (1996), *Political marketing – vive la difference!*, “European Journal of Marketing”, nr 30(10–11).
- Lukasik M. (2006), *Mechanizm intensyfikacji lęku w socjotechnice współczesnych demokracji*, [w:] *Dwa oblicza socjotechniki*, red. P. Pawełczyk, Poznań.
- Lukowski W. (2008), *Potencjał społeczności lokalnych w marketingu lokalnym*, „Studia Politologiczne”, nr 16.
- Luszczuński A. (2009), *Problem definiowania marketingu politycznego*, „Polityka i Społeczeństwo”, nr 6.
- Mała encyklopedia wiedzy politycznej* (2003), red. M. Chmaj, W. Sokół, Toruń.
- Mały leksykon politologiczny* (1997), red. J. Gliński, Lublin.
- Manning J. (2014), *Social media, definition and classes of*, [w:] *Encyclopedia of social media and politics*, red. K. Harvey, Thousand Oaks.
- Marody M. (1987), *Technologie intelektu: językowe determinanty wiedzy potocznej i ludzkiego działania*, Warszawa.
- Mayer W. G. (2008), *What Exactly Is a Swing Voter? Definition and Measurement*, [w:] idem, *The Swing Voter in American Politics*, Washington.
- Mazurek G. (2003), *Wirtualne społeczności konsumenckie*, [w:] *Wykorzystanie Internetu w marketingu*, red. E. Zeman-Miszewska, Katowice.
- Mazurkiewicz A., Uryniak M. (2006), *Podmiotowość człowieka w aspekcie jego działalności w organizacji*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Problemy globalizacji i regionalizacji”, nr 8.
- McLuhan M., Fiore Q. (1967), *The Medium is the Massage*, New York.
- Mendras H. (1997), *Elementy socjologii*, Wrocław.
- Merton R. K. (1982), *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, Warszawa.
- Messyasz K. (2015), *Postawy polityczne młodzieży polskiej w świetle badań empirycznych*, „Władza Sądzenia”, nr 7 (1).
- Młodzież 2010. Raport CBOS* (2011), Warszawa.
- Młodzież 2013. Raport CBOS* (2014), Warszawa.
- Młodzież 2016. Raport CBOS* (2016), Warszawa.
- Muszyński J. (2007), *Podstawy nauki o polityce*, Toruń.
- Nowak A., Krejtz K. (2006), *Internet z perspektywy nauk społecznych*, [w:] *Społeczna przestrzeń internetu*, red. D. Batorski, M. Marody, A. Nowak, Warszawa.

- Nowak E., Riedel R. (2009), *Siedem grzechów głównych marketingu politycznego. Krytyczno-realistyczne ujęcie teorii i praktyki politycznej*, [w:] *Medialne wizje-runki polityki*, red. M. Sokolowski, Toruń.
- Nowak W. (2006), *Podmiotowość, wspólnota, system. Pomiędzy etyką, polityką a socjologią wiedzy*, [w:] *Od filozofii polityki do praktyki politycznej*, red. A. Szahaj, Toruń.
- Obar J. A., Wildman S. (2015), *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue*, "Telecommunications Policy", nr 39(9).
- Orliński W. (2013), *Internet. Czas się bać*, Warszawa.
- Ossowski S. (1958), *O osobliwościach nauk społecznych*, Warszawa.
- Oestreicher-Singer G., Zalmanson L. (2013), *Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age*, "MIS Quarterly", nr 37(2).
- Parmelee J. H., Roman N. (2019), *Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram*, „Social Media + Society”.
- Pawłowski M. (2018), *Permanenta kampania polityczna w procesie legitymizacji władzy w Polsce w latach 2005–2015*, Poznań.
- Pazderska A. (2017), *Slaktywizm – iluzoryczna aktywność czy realne działanie?*, [w:] *Świat idei i polityki*, red. S. Gumienik, Toruń.
- Perloff R. M. (1998), *Political Communication. Politics*, New Jersey–London.
- Płowens J. (2008), *Językowa tożsamość uczestników komunikacji internetowej. Na przykładzie grupy dyskusyjnej*, „Investigationes Linguisticae”, nr 16.
- Popper K. R. (2002), *Wiedza obiektywna. Ewolucyjna teoria epistemologiczna*, Warszawa.
- Poprzeczko J. (1988), *Podmiotowość człowieka i społeczeństwa*, Warszawa.
- Prpić J., Taeihagh A., Melton J. (2015), *The Fundamentals of Policy Crowdsourcing*, "Policy & Internet", nr 7(3).
- Puszczyński M., *Polskie partie na Twitterze*, <http://www.socjokracja.pl/polskie-partie-na-twitterze-wyborco-nie-zawracaj-dupy-i-tak-ci-nie-odpowiemy/>, dostęp: 12.09.2013.
- Puszczyński M., *Procent obserwujących w obserwujących, czyli fejkowi followersi polskich polityków (infografika)*, <http://www.socjokracja.pl/procent-obszrujacych-w-obszrujacych-czyli-fejkowi-followersi-polskich-politykow-info-grafika/>, dostęp: 2.02.2013.
- Puszczyński M., *Socjokracja*, <http://www.socjokracja.pl/>, dostęp: 17.01.2015.
- Qi J., Monod E., Fang B., Deng S. (2018), *Theories of Social Media: Philosophical Foundations*, "Engineering", vol. 4(1).

- Quan-Haase A., Sloan L. (red.) (2017), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, London.
- Rancière J. (2007), *Estetyka jako polityka*, Warszawa.
- Reykowski J. (1989), *Podmiotowość – szkic problematyki*, [w:] *Podmiotowość: możliwość, rzeczywistość, konieczność*, red. P. Buczkowski, R. Cichocki, Poznań.
- Rheingold H. (1994), *The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier*, New York.
- Ridings C. M., Gefen D. (2004), *Virtual community attraction: why people hang out online*, "Journal of Computer-Mediated Communication", nr 10(1).
- Rosanvallón P. (2011), *Kontrdemokracja: polityka w dobie nieufności*, Wrocław.
- Roy A., *A Typology of Virtual Communities on the Internet: Contingency Marketing Approaches*, Proceedings of the First International Academic Research Conference on Marketing & Tourism (MTC15Dubai Conference), Dubai-UAE, 22–24 May, 2015.
- Russo A., Watkins J., Kelly L., Chan S. (2008), *Participatory communication with social media*, "Curator: The Museum Journal", nr 51.
- Rybicki P. (1979), *Struktura społecznego świata. Studia z teorii społecznej*, Warszawa.
- Searing D. D., Wright G., Rabinowitz G. (1976), *The Primacy Principle: Attitude Changes and Political Socialization*, "British Journal of Political Science", nr 6.
- Rydliński B. (2018), *Between Vision and Scandal. Analysis of Bernie Sanders and Donald Trump's Language During the American Presidential Primaries*, „Historia i Polityka”, nr 26.
- Sekułowicz A. (2009), *Więzi społeczne w rzeczywistości wirtualnej*, [w:] *Współczesne teorie komunikacji cz. II*, red. A Łaba, Wrocław 2009.
- Sempach M. (2012), *Klasyczny marketing mix w wymiarze rynku politycznego*, [w:] *Dokąd zmierza marketing polityczny? Bariery i możliwości*, red. R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka, Toruń.
- Sempach M. (2013), *Wizerunek nowoczesnej, zorientowanej rynkowo organizacji politycznej*, „Uniwersytet Szczeciński. Zeszyty Naukowe”, nr 663.
- Smith C. A. (2010), *Presidential Campaign Communication. The Quest for the White House*, Cambridge.
- Smith M. (1992), *Voices from the WELL: The Logic of the Virtual Commons*, [http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/4363/Voices\\_from\\_the\\_WELL.pdf?sequence=1](http://dlc.dlib.indiana.edu/dlc/bitstream/handle/10535/4363/Voices_from_the_WELL.pdf?sequence=1), dostęp: 1.04.2020 r.
- Socjologia. Przewodnik encyklopedyczny* (2008), red. A. Gruda, Warszawa.
- Sowa K. Z. (1988), *Wstęp do socjologicznej teorii zrzeczeń*, Warszawa.

- Stahl B. C. (2006), *On the Difference or Equality of Information, Misinformation, and Disinformation: A Critical Research Perspective*, "Informing Science Journal", nr 9.
- Steinmueller W. E. (2008), *Virtual Communities*, [w:] *The International Encyclopedia of Communication, First Edition*, red. W. Donsbach, Oxford.
- Szafraniec K. (2012), *Dojrzewający obywatele dojrzewającej demokracji. O stylu politycznej obecności młodych*, Warszawa.
- Szacka B. (2003), *Wprowadzenie do socjologii*, Warszawa.
- Szczepański J. (1966), *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa.
- Szczurkiewicz T. (1970), *Studia socjologiczne*, Warszawa.
- Szpunar M. (2004), *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności – eksplikacja socjologiczna*, „Studia Socjologiczne”, nr 2.
- Szpunar M. (2013), *Wokół koncepcji gatekeepingu. Od gatekeepingu tradycyjnego do technologicznego*, [w:] *Idee i myśliciele*, red. I. S. Fiut, Kraków.
- Sztompka P. (1989), *Socjologiczna teoria podmiotowości*, [w:] *Podmiotowość: możliwość, rzeczywistość, konieczność*, red. P. Buczkowski, R. Cichoński, Poznań.
- Sztompka P. (2005), *Socjologia zmian społecznych*, Kraków.
- Sztompka P. (2007), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków.
- Terry M. (2009), *Twittering healthcare: Social media and medicine*, "Telemedicine and e-Health", nr 15.
- Toledano M., Maplesden A. (2016), *Facilitating community networks: Public relations skills and non-professional organizers*, "Public Relations Review", nr 42(4).
- Treem J., Dailey S., Pierce C., Biffi D. (2016), *What We Are Talking About When We Talk About Social Media: A Framework for Study*, "Sociology Compass", nr 10(9).
- Turner J. H. (1998), *Socjologia. Podstawowe pojęcia i ich zastosowanie*, Poznań.
- Turowski J. (1994), *Socjologia. Wielkie struktury społeczne*, Lublin.
- United States House of Representatives – Congress Social Media Wiki*, <http://govsm.com/w/House>, 31.07.2014.
- Van Dijk J. (1998), *Thee reality of virtual communities*, "Trends in Communication", nr 1(1).
- Wadhwa A., Kotha S., *A note on virtual communities*, [http://faculty.bschool.washington.edu/skotha/website/cases%20pdf/virtual\\_communities.PDF](http://faculty.bschool.washington.edu/skotha/website/cases%20pdf/virtual_communities.PDF), dostęp: 14.02.2014.
- Wallace P. (2001), *Psychologia internetu*, Poznań.
- Wasiuta O., Wasiuta S. (2019), *Deepfake jako skomplikowana i głęboko fałszywa rzeczywistość*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Securitate”, nr 9(3).

- Wei Y., Zhang W., Yang S., Chen X., *Online Communities and Social Network Structure*, <https://ssrn.com/abstract=3420525>, dostęp: 7.10.2020.
- Westerlund M. (2019), *The Emergence of Deepfake Technology: A Review*, "Technology Innovation Management Review", nr 9(11).
- Wojakowski D. (2006), *Kultura lokalna, czyli węzeł symboliczny. Z doświadczeń badacza współczesnych społeczności pogranicza wschodniego Polski*, [w:] *Oblicza lokalności. Różnorodność miejsc i czasu*, red. J. Kurczewska, Warszawa.
- Wskaźnik ER – co to jest?*, <https://brain.napoleoncat.com/pl/articles/1096078-wskaznik-er-co-to-jest>, dostęp: 17.08.2020.
- Wskaźnik SII – co to jest?*, <https://brain.napoleoncat.com/pl/articles/89814-wskaznik-sii-co-to-jest>, dostęp: 17.08.2020.
- Zdonek I. (2012), *Kształtowanie reakcji afektywnych u użytkownika stron internetowych*, „Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie”, nr 61.
- Ziembiński Z. (1994), *Elementy socjologii*, Poznań.
- Znaniński F. (1973), *Socjologia wychowania*, t. I, Warszawa.
- Żuchowska-Skiba D. (2008), *Ruchy społeczne w Internecie. Internet: od kanału informacyjnego do przestrzeni społecznej dla nowych ruchów społecznych*, [w:] *Fenomen internetu*, t. I, red. A. Szewczyk, E. Krok, Szczecin.
- Żemojtel-Piotrowska M., Piotrowski J. (2010), *Wizja świata społecznego a aktywność polityczna młodzieży. Raport z badań*, [w:] *Spotkania z psychologią społeczną*, t. 2, red. A. Łukasik, B. Danieluk, Lublin.



# Spis tabel, rysunków, wykresów, studiów przypadku

## Spis tabel

1. Cechy społeczności internetowych wg Marka Smitha .....	28
2. Typologie społeczności internetowych .....	35
3. Kategoryzacja odpowiedzi na wysłane wiadomości .....	54
4. Kategoryzacja odpowiedzi na wysłane wiadomości .....	57
5. „Wiecowość” jako kategoria marketingowa .....	90
6. Ewolucja „wiecowości” jako relacji polityk–obywatel .....	92
7. Cechy współczesnych kampanii politycznych i przewidywania dla niedalekiej przyszłości .....	121
8. Tabela korelacji .....	135
9. Funkcjonowanie stron europejskich partii politycznych w serwisie Facebook z podziałem na kraje .....	136
10. Średnia liczba lajków i czas funkcjonowania stron partyjnych w serwisie Facebook .....	138
11. Wydatki europejskich partii politycznych z uwzględnieniem partyjnych podziałów ideologicznych .....	141
12. Działania z zakresu komunikacji w <i>social media</i> na oficjalnych stronach polskich parlamentarzystów w serwisie Facebook (dane dotyczące wydatków w PLN) .....	144
13. Korelacje pomiędzy badanymi zmiennymi w obszarze oficjalnych stron w serwisie Facebook polskich posłów i posłanek na Sejm IX kadencji .....	147

## Spis rysunków

1. Podział społeczności internetowych ze względu na zasięg .....	37
2. Cechy grup społecznych i społeczności internetowych .....	40

3. Podział grup społecznych wg R. Bierstedta . . . . .	42
4. Procedury i narzędzia marketingowe na osi podmiot/przedmiot . . . . .	94
5. Podgląd panelu <i>Ad Library</i> w serwisie Facebook . . . . .	127
6. Definicja transparentności wg konsumentów treści internetowych . . . . .	128
7. Wybory w Unii Europejskiej w 2019 r. . . . .	134
8. Średnia, mediana i dominanta liczby administratorów oficjalnych kont partyjnych w serwisie Facebook . . . . .	143
9. Przykład nieoficjalnej strony polityka wspieranej narzędziami reklamowymi . . . . .	149

## Spis wykresów

1. Posiadanie profili w serwisie <i>Facebook</i> przez „jedyнки” z list kandydatów na posłów i senatorów w wyborach parlamentarnych w Polsce w 2011 r. . . . .	53
2. Posiadanie profili w serwisie <i>Facebook</i> przez „jedyнки” z list kandydatów na posłów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2014 r. . . . .	55
3. Posiadanie profili w serwisie <i>Facebook</i> przez posłów na Sejm IX kadencji . . . . .	59
4. PTAT – porównanie danych partyjnych w okresie powyborczym . . . . .	60
5. Wskaźnik SII – porównanie danych partyjnych w okresie powyborczym . . . . .	62
6. Wskaźnik ER – porównanie danych partyjnych w okresie powyborczym . . . . .	63
7. Wskaźnik PTAT – porównanie danych z podziałem na kategorie w okresie powyborczym . . . . .	64
8. Wskaźnik SII – porównanie danych z podziałem na kategorie w okresie powyborczym . . . . .	65
9. Wskaźnik ER – porównanie danych z podziałem na kategorie w okresie powyborczym . . . . .	65
10. Nakłady na kampanię wyborczą w telewizji na Facebooku . . . . .	123
11. Podział środków finansowych na reklamę w <i>social media</i> z kryterium <i>incumbent/challenger</i> w USA . . . . .	125
12. Podmioty polityczne jako reklamodawcy z podziałem na kategorie . . . . .	129

13. Wydatki europejskich partii politycznych na reklamę na Facebooku z podziałem na kraj .....	133
--	-----

## **Spis studiów przypadku**

1. Format korespondencyjny w marketingowej komunikacji politycznej w <i>social media</i> .....	104
2. Przykład wiecowości w marketingowej komunikacji politycznej w <i>social media</i> .....	105
3. Przykład wzmocnienia w marketingowej komunikacji politycznej w <i>social media</i> .....	107
4. Przykład estetyzacji w marketingowej komunikacji politycznej w <i>social media</i> .....	108
5. Przykład <i>astroturfingu</i> w marketingowej komunikacji politycznej w <i>social media</i> .....	110
6. Przykład wykorzystania botów w marketingowej komunikacji politycznej w <i>social media</i> .....	111
7. Przykład <i>fakenews</i> w marketingowej komunikacji politycznej w <i>social media</i> .....	114