

mgr Kinga Jaruga, Uniwersytet Śląski w Katowicach

Sieci społecznościowe w polityce: medium (dez)informacyjne?

Social networks in politics - medium of (dis)information?

STRESZCZENIE:

ZASADNICZYM CELEM ARTYKUŁU JEST PRZYBLIŻENIE PROBLEMATYKI ZAGROŻEŃ ZWIĄZANYCH Z FUNKCJONOWANIEM PORTALI SPOŁECZNOŚCIOWYCH. PRAKTYKA ŻYCIA PUBLICZNEGO DOSTARCZA BOWIEM WIELU PRZEJAWÓW CELOWEGO WYKORZYSTYWANIA TEGO TYPU SERWISÓW W CELU MANIPULOWANIA ŚWIADOMOŚCIĄ MASOWĄ – ZWŁASZCZA W OKRESIE OKOŁOWYBORCZYM. ZAMIERZENIEM AUTORKI JEST PRÓBA PRZEDSTAWIENIA DEZINFORMACYJNYCH (A NAWET MANIPULACYJNYCH) METOD I TECHNIK, NA KTÓRYCH ODDZIAŁYWANIE NARAŻENI SĄ UŻYTKOWNICY TAKICH PORTALI, JAK: FACEBOOK CZY TWITTER. W PERSPEKTYWIE ROZWOJU DZIAŁALNOŚCI OBYWATELI W POLITYCZNYM OBSZARZE TZW. USER-GENERATED CONTENT ZWRÓCENIE UWAGI NA TAKIE ZJAWISKA, JAK: BOMBY TWITTEROWE, SLACKTIVISM CZY ASTROTURFING STANOWI NIE TYLKO INTERESUJĄCE ZAGADNIENIE BADAWCZE, ALE W ISTOTNY SPOŚÓB MOŻE SIĘ PRZYCZYNIĆ DO UWRAŻLIWIENIA UŻYTKOWNIKÓW SIECI NA KWESTIE BEZPIECZEŃSTWA ORAZ OBIEKTYWIZMU INFORMACJI.

SŁOWA KLUCZOWE:

PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE, MANIPULACJA POLITYCZNA, DEZINFORMACJA, ASTROTURFING, TWITTER BOMB

ABSTRACT:

THE MAIN OBJECTIVE OF THIS PAPER IS TO PRESENT THE ISSUES RELATED TO THE POSSIBLE DANGERS CONNECTED WITH FUNCTIONING SOCIAL NETWORKING SITES. IN PRACTICE, PUBLIC LIFE PROVIDES MANY EXAMPLES OF INTENTIONAL EXPLOITATION OF THIS TYPE OF WEBSITES IN ORDER TO MANIPULATE MASS AWARENESS, ESPECIALLY DURING THE PERIOD PRECEDING ELECTION TIME. THE INTENTION OF THE AUTHOR OF THIS PAPER IS TO PRESENT DISINFORMATION (AND EVEN MANIPULATIVE) METHODS AND TECHNIQUES TO WHICH THE USERS OF SOCIAL NETWORKING SITES, E.G. FACEBOOK AND TWITTER, ARE EXPOSED. SINCE WE ARE WITNESSING AN INCREASE IN CITIZENS' ACTIVITY IN THE POLITICAL AREA OF THE SO-CALLED USER-GENERATED CONTENT, DRAWING PEOPLE'S ATTENTION TO SUCH THINGS AS TWITTER BOMBS, SLACKTIVISM OR ASTROTURFING IS NOT ONLY AN INTERESTING RESEARCH QUESTION, BUT IT MAY ALSO SIGNIFICANTLY CONTRIBUTE TO THE NETWORK USERS' AWARENESS OF SECURITY ISSUES AND THE OBJECTIVITY OF INFORMATION.

KEYWORDS:

SOCIAL NETWORKING SERVICES, POLITICAL MANIPULATION, DISINFORMATION, ASTROTURFING, TWITTER BOMBS

Teoretycy komunikowania masowego zgodni są uznawać, iż przyjęcie przez media formy relacjonowania zdarzeń skutkującej utwierdzeniem odbiorców w negatywnym stosunku do działań o charakterze politycznym nie pozostaje obojętne względem takich zjawisk, jak niski poziom frekwencji wyborczej czy też spadek zainteresowania tym, co z polityką związane. W perspektywie szybkości rozwoju technik komunikowania masowego realnego zagrożenia nabiera zjawisko tzw. videopatii (*videomalaise*), będącej wyrazem negatywnego wpływu mediów na zaangażowanie obywateli¹. Dostrzeżone przez Michaela Robinsona (1975) przejawy politycznego niezadowolenia, frustracji i obywatelskiej apatii² w perspektywie kolejnych lat znacząco przybrały na sile. Z badań przeprowadzonych przez *The American Political Science Association Taskforce on Civic Education (2000)* wynika bowiem, iż kwestia zaangażowania (zwłaszcza młodych) obywateli nie tylko rodzi obawy, ale może zagrażać szeroko rozumianej stabilności demokratycznej³.

Z czasem, negatywny kształt rzeczywistości społeczno-politycznej, wyłaniający się z tradycyjnych przekazów medialnych, odnalazł alternatywę w globalnej Sieci, na pozór przynajmniej gwarantującej użytkownikom nieograniczone prawo do wolności wypowiedzi. Podkreślane przez internetowych entuzjastów zniesienie ograniczeń czasowych i przestrzennych nakładanych przez dotychczasowe kanały przekazu (jednocześnie powodujące aktywizację użytkowników) sprawiło, iż relatywne koszty partycypacji stały się niższe, a warunki uczestniczenia w dyskursie publicznym bardziej atrakcyjne.

Informacyjna funkcja realizowana przez nowe media okaże swoje tym większe znaczenie, jeśli rozpatrzona zostanie z perspektywy funkcjonowania sieci społecznościowych będących przykładem architektury danych tworzonych w trybie *User-Generated Content (UGC)* lub *User-Created Content (UCC)*, „pozwalających użytkownikom na tworzenie treści i produkcji, spośród których te cieszące się największym zainteresowaniem oddziałują społecznie równie silnie, co tradycyjne media”⁴. Zasadniczym celem artykułu będzie więc próba przedstawienia typowych dla tego sposobu komunikowania mechanizmów dezinformacji i manipulacji, które za pomocą sieci społecznościowych mogą być wykorzystywane w świecie polityki.

Wirtualne oblicze demokracji

Nie ulega wątpliwości, iż żadne tradycyjne medium analogowe nie dostarczało zarówno aktorom politycznym, jak i samym wyborcom, tak rozbudowanego i atrakcyjnego wa-

¹ W. Mider, *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne*, Warszawa 2008, s. 337.

² O.G. Luengo, *New Media and The Political Activism In Spain and Its European Context; Reconsidering Media Malaise Theories*, Granada 2010, s. 5.

³ D.M. Shea, *Young Voters, the Obama Net-roots Campaign, and the Future of Local Party Organizations*, s. 3, <http://www.uakron.edu/bliss/docs/state-of-the-parties-documents/SheaSOPpaperforthe2009conference.pdf> (dostęp 15.03.2013 r.)

⁴ P. Ziarek, *Nowe media a polityka. Nowe formy komunikowania w obszarze polityki*, w: *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, M. Jeziński (red.), Toruń 2009, s. 42.



Pierwsze sieci integrujące zbiorowości lokalne wokół wspólnych problemów i wydarzeń zaczęły pojawiać się w drugiej połowie lat 80. XX wieku. Prekursorską inicjatywą tego typu okazał się projekt *Freenet* zainicjowany w 1986 r. przez dra Thomasa M. Gründnera z Case Western Reserve University.

chlarza komunikacyjnych możliwości⁵. Nic więc dziwnego, iż w obliczu obserwowanej od lat politycznej apatii obywateli, w wielu krajach obserwuje się różnorakie przykłady odświeżania skostniałego oblicza procedur demokratycznych⁶. Tym sposobem już w latach 80. XX wieku odnotowane zostały pierwsze próby głosowania z wykorzystaniem systemów komputerowych, i to nie w Stanach Zjednoczonych, ale w Indiach (1982), Kanadzie (1990), Brazylii i Belgii (1991)⁷. Cyfryzacji procesu komunikowania z wyborcami służyć miały nawet starania władz krajów o niższym zakresie praw i wolności obywatelskich, takich jak: Singapur, Malezja, a nawet Chiny⁸.

Z czasem, dążenie do zapewnienia obywatelom dostępu do globalnej Sieci nabrało charakteru społecznościowego i przybrało formę tworzenia platform obywatelskich pośredniczących w przekazie publicznych informacji. Pierwsze sieci integrujące zbiorowości lokalne wokół wspólnych problemów i wydarzeń zaczęły pojawiać się w drugiej połowie lat 80. XX wieku. Prekursorską inicjatywą tego typu okazał się projekt *Freenet* zainicjowany w 1986 r. przez dra Thomasa M. Gründnera z *Case Western Reserve University*. Od tej pory mieszkańcy Cleveland zyskali sposobność korzystania z profesjonalnych usług doradczych, z forów dyskusyjnych oraz możliwość wymiany wiadomości⁹. Zaledwie trzy lata później sukces przedsięwzięcia doceniony został przez rząd amerykański, który podjął się sfinansowania podobnego przedsięwzięcia w Santa Monica w Kalifornii. Wykorzystanie specjalnego oprogramowania, łączy telefonicznych oraz modemów gwarantowało sieci PEN (*Public Electronic Network*) trzy rodzaje funkcjonalności: wymianę elektronicznych wiadomości, korzy-

⁵ J. Żurawski, *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010, s. 71.

⁶ W. Cwalina, *Internet: nowy multikanal marketingu politycznego*, w: *Internet - fenomen społeczeństwa informacyjnego*, T. Zasepa (red.), Częstochowa 2001, s. 409.

⁷ M. Jaśniok, *Marketing polityczny w środowisku wirtualnym*, Katowice 2010, s. 76.

⁸ P. Bishop, L. Anderson, *The evolution from e-Government to e-Democracy is not as simple as 1,2,3*, <http://www.onlineopinion.com.au/view.asp?article=2109> (dostęp 15.03.2013 r.).

⁹ CLEVELAND FREENET - *The Encyclopedia of Cleveland History*, <http://ech.case.edu/cgi/article.pl?id=CF3> (dostęp 15.03.2013 r.).

stanie z wirtualnego biuletynu funkcjonującego na zasadzie miejskiej tablicy ogłoszeń oraz uczestniczenia w elektronicznych konferencjach¹⁰ poświęconych jednej z 250 płaszczyzn tematycznych poruszanych za jej pośrednictwem¹¹.

Poszerzenie wachlarza możliwości partycypowania w lokalnych inicjatywach o wirtualną wymianę poglądów sprawiło, iż społecznościowy wymiar Internetu odnalazł tym samym zastosowanie w relacji państwo-obywatele. Tworzone w ten sposób sieci obywatelskie, mimo iż wykazywały znamiona wspólnotowego potencjału, nie miały jednak wówczas charakteru społecznościowego w obecnym tego słowa znaczeniu.

Specyfika sieci społecznościowych

Pierwsze efekty działania zaawansowanych pod względem technologicznym platform współdziałania i współpracy, umożliwiających użytkownikom tworzenie oraz śledzenie informacji w czasie rzeczywistym, stały się widoczne dopiero w drugiej połowie lat 90. wraz z powstaniem serwisów typu *Classmate.com* (1995) czy *SixDegrees.com* (1997) umożliwiających nawiązywanie oraz utrzymywanie kontaktów ze znajomymi. Stopniowo ewoluowały one w kierunku bardziej otwartych, a tym samym mniej narażonych na niebezpieczeństwo ograniczenia dostępu, czy też cenzurowania zawartości profilów przez grupy nimi zarządzające¹². O niebywałej skali zainteresowania internautów możemy jednak mówić dopiero w przypadku serwisów typu *MySpace* (2003), *Facebook* (2004) czy *Twitter* (2006), w sposób najdobitniejszy oddających ideę funkcjonowania w obszarze Web 2.0.

Jak słusznie zauważa Paul Levinson, mimo iż społecznościowy charakter komunikacji w obszarze tzw. *nowych mediów* wyraźnie daje o sobie znać, nie we wszystkich przypadkach aspekt ten jest na tyle silny, by można było jednoznacznie zakwalifikować dane medium do kategorii *social media*. O ile trudno byłoby sobie wyobrazić funkcjonowanie platform typu *Digg* czy *Wikipedia* bez dobrowolnego zaangażowania edytujących treści internautów, zjednoczonych we wspólnej praktyce korzystania z nich, o tyle traktowanie ich jako modelowych przykładów mediów społecznościowych w praktyce okazuje się trudne¹³. Nic więc dziwnego, iż w literaturze przedmiotu wciąż trudno o ich jednoznaczną i precyzyjną definicję. Powszechnie przyjmuje się jednak, iż immanentną cechą kanałów komunikacyjnych tego typu jest wykorzystanie interaktywnej Sieci w celu budowania zaangażowania użytkowników. Szerokie spektrum możliwości funkcjonalnych dostępnych za ich pośrednictwem (obserwowanie, tworzenie, udostępnianie, komentowanie treści) sprawia, iż proces ten może przebiegać nie tylko na wielu poziomach, ale

¹⁰ J. Schmitz, *Structural Relations, Electronic Media and Social Change: The Public Electronic Network and the Homeless*, w: *Virtual Culture. Identity and Communication In Cybersociety*, S.G. Jones (red.), Chicago 1997, s. 80.

¹¹ H.E. Sypher, B. Collins, *Virtual-Online Communities: How Might New Technologies be Related to Community?*, w: *Communication and Community*, G.J. Shepherd, E.W. Rothenbuhler (red.), New York 2008, s. 188.

¹² A.R. Fellow, *American Media History*, Boston 2010, s. 381.

¹³ P. Levinson, *Nowe nowe media*, Kraków 2010, s. 174.

i w oparciu o różnego typu narzędzia (pliki graficzne, audio, video etc.)¹⁴. Niejednorodność kategorii mediów społecznościowych w sposób trafny odzwierciedla zobrazowana poniżej klasyfikacja amerykańskich badaczy, uwzględniająca aż sześć odrębnych kategorii mieszczących się w obszarze definicyjnym tegoż pojęcia¹⁵.

Tabela 1. Klasyfikacja mediów społecznościowych wg A.M. Kaplana oraz M. Haenleina

		Kryterium obecności społecznej/bogactwa środków przekazu (<i>Social presence/Media richness</i>)		
		Niskie	Średnie	Wysokie
Kryterium autoprezentacji i autoujawnienia (<i>Self presentation, Self disclosure</i>)	Wysokie			
		Blogi	Portale społecznościowe np. <i>Facebook</i>	Wirtualne światy społeczne (<i>Virtual social worlds</i>) np. <i>Second Life</i>
	Niskie	Projekty otwartej treści, wymagające współpracy użytkowników np. <i>Wikipedia</i>	Społeczności treści np. <i>YouTube</i>	Wirtualne światy gier (<i>Virtual game worlds</i>) np. <i>World of Warcraft</i>

Źródło: A.M. Kaplan, M. Haenlein, dz.cyt., s. 62.

Nie ulega wątpliwości, iż jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się formatów mediów społecznościowych stanowią serwisy społecznościowe funkcjonujące w oparciu o spersonalizowane profile, połączone siecią znajomości. Jak wynika z najnowszego badania *PMR Research*, co najmniej połowa Polaków (54%) deklaruje, iż nie tylko chętnie, ale i systematycznie sięga do tej formy wymiany informacji¹⁶. O fenomenie tego zjawiska dodatkowo świadczy fakt, iż tylko w przypadku serwisu *Facebook* mamy do czynienia z miliardową społecznością użytkowników, stanowiącą równowartość $1/7$ światowej populacji. Tym samym, gdyby chcieć zobrazować skalę jego popularności, należałoby traktować ową społeczność jako trzecie najbardziej zaludnione państwo na świecie, zaraz po Chinach i Indiach liczących kolejno 1,34 mld oraz 1,2 mld mieszkańców¹⁷.

¹⁴ H. Cohen, *30 Social Media Definitions*, <http://heidicohen.com/social-media-definition/> (dostęp 18.03.2013 r.).

¹⁵ A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 53 (1), s. 59-68.

¹⁶ A. Kawik, *Ponad połowa Polaków korzysta z mediów społecznościowych*, <http://socialpress.pl/2012/03/ponad-polowa-polakow-korzysta-z-mediow-spoecznościowych/#> (dostęp 17.03.2013 r.).

¹⁷ R. Williams, *Revealed: The third largest 'country' in the world - Facebook hits one billion users*, „The Independent”, 04.20.2012.

Niezależnie od profilu tematycznego danego serwisu czy też wiodącej funkcjonalności portalu (budowanie kariery, nawiązywanie znajomości, wymiana informacji), wdrażanie filozofii *Web 2.0* wymusza konieczność rozważenia korzyści płynących z tego typu relacji. Niewątpliwym *novum* funkcjonowania w obszarze wirtualnych społeczności jest odejście od tradycyjnie pojmowanego jednokierunkowego przepływu przekazów. W odniesieniu do procesów komunikowania politycznego mamy więc do czynienia z sytuacją, w której wyborca, będący dotychczas biernym odbiorcą politycznych komunikatów, zyskuje możliwość zarówno samodzielnego kreowania treści dostosowanych do własnych upodobań i preferencji, komentowania, jak i filtrowania zawartości przekazów dostarczanych za pośrednictwem politycznych *fanpage'ów*. Wykorzystanie elastycznej struktury, pozbawiającej użytkownika wrażenia hierarchicznego układu zależności, sprzyja tym samym tworzeniu nowych form politycznego zaangażowania¹⁸; co więcej, otwiera drogę do alternatywnego rynku informacji, który ze względu na nieformalny, bądź niszowy, charakter, nie mogły zaistnieć w tradycyjnych mediach¹⁹.

Znaczenie kontroli informacji dla polityki

W perspektywie popularności i atrakcyjności serwisów społecznościowych szczególnego znaczenia nabiera kwestia bezpieczeństwa informacji przetwarzanych za ich pośrednictwem. Nie ulega bowiem wątpliwości, iż uzyskanie możliwości ingerowania w treści przetwarzane przez miliony użytkowników może przynieść wymierne korzyści. Jak wynika z badań przeprowadzonych przez zespół naukowców *Microsoft Research* oraz *Uniwersytetu Cambridge*, nawet prosta analiza kliknięć w ikonę typu „Lubię to!” (*Facebook*) pozwala ze znacznym prawdopodobieństwem (rzędu 80-95%) określić takie cechy użytkowników, jak: rasa, wiek, preferencje polityczne, a nawet orientacja seksualna²⁰. Z punktu widzenia środowisk lobbystycznych swobodny, a na dodatek nieodpłatny dostęp do tego typu informacji stanowi niezwykle wartościowe kryterium budowania strategii perswazyjnych. Wykorzystanie odpowiednich narzędzi analizy może jednak stanowić źródło niebezpiecznych konsekwencji, zwłaszcza w kwestii wykorzystania informacji osobistych, do których dotarcie drogą oficjalną jest wysoce utrudnione (choćby ze względu na drażliwy charakter). Manipulacyjny potencjał tego typu narzędzi wyda się tym większy, jeśli weźmiemy pod uwagę sygnały świadczące o próbach ich realnego wykorzystania. Jedną z takich sytuacji miała miejsce w sierpniu 2012 roku, kiedy dziennik „*Kommersant*” poinformował, iż Służba Wywiadu Zewnętrznej Federacji Rosyjskiej (SWR) ogłosiła trzy przetargi na zaprojektowanie i wdrożenie kompleksowego systemu monitorowania sieci społecznościowych. Jeśli doniesienia te okazałyby się prawdziwe,

¹⁸ M. Majorek, *Nowa jakość kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku*, w: „*Stare*” i „*nowe*” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, M. du Vall, A. Walecka-Rynduch (red.), Kraków 2010, s. 142-145.

¹⁹ D. Kaznowski, *Nowy marketing*, Warszawa 2008, s. 96.

²⁰ M. Kosiński, D. Stillwell, T. Graepel, *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*, s. 1-4, <http://www.pnas.org/content/early/2013/03/06/1218772110.full.pdf> (dostęp 18.03.2013 r.).



W perspektywie popularności i atrakcyjności serwisów społecznościowych szczególnego znaczenia nabiera kwestia bezpieczeństwa informacji przetwarzanych za ich pośrednictwem. Nie ulega bowiem wątpliwości, iż uzyskanie możliwości ingerowania w treści przetwarzane przez miliony użytkowników może przynieść wymierne korzyści.

wówczas w skład projektu wartego 30 milionów rubli weszłoby oprogramowanie umożliwiająca: śledzenie treści pojawiających się w sieciach społecznościowych (*Dysput*), zarządzanie nimi (*Monitor-3*) oraz promowanie informacji pożądaných z punktu widzenia polityki realizowanej przez władze (*Sztorm 12*)²¹.

Monitorowanie aktywności użytkowników Sieci niewątpliwie posiada nieocenioną wartość informacyjną. Zainteresowania śledzeniem zawartości portalów społecznościowych nie kryją również amerykańskie organy ścigania, traktujące tego typu zabiegi jako formę identyfikowania oraz wczesnego ostrzegania przez wszelkimi zagrożeniami bezpieczeństwa publicznego i narodowego²². Jak wynika z oświadczenia Federalnego Biura Śledczego (*Federal Bureau of Investigation: FBI*) dla *The Associated Press*, system monitorowania informacji nie powinien budzić niepokoju obrońców prywatności w Sieci z tego względu, iż nie jest on przeznaczony do inwigilowania konkretnych osób – ma jedynie służyć wykrywaniu treści mogących sygnalizować działania o charakterze przestępczym. Nie zmienia to jednak faktu, iż praktyka ta w sposób jednoznaczny przypomina metody stosowane w okresie zimnej wojny, za pośrednictwem których podobnej analizie poddawana była zawartość zagranicznych artykułów prasowych czy audycji radiowych i telewizyjnych²³. Ryzyko manipulowania potencjałem wirtualnych sieci może się wydać o tyle bardziej niepokojące, iż możliwość korzystania z podobnych rozwiązań technologicznych nie pozostaje w wyłącznym zasięgu rządowych służb specjalnych. O dostępie do oprogramowania typu *spyware* (skrótowy odpowiednik ang.: *spy software*), umożliwiającego zbieranie i przetwarzanie informacji o aktywności użytkowników

²¹ „Dysput”, „Monitor” i „Sztorm”. Rosyjski wywiad chce manipulować siecią, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/dysput-monitor-i-sztorm-rosyjski-wywiad-chce-manipulowac-sieciami,273259.html> (dostęp 18.03.2013 r.).

²² G. Waters, *Social Media and Law Enforcement Potential Risks*, *FBI Law Enforcement Bulletin*, XI 2012, <http://www.fbi.gov/stats-services/publications/law-enforcement-bulletin/november-2012/social-media-and-law-enforcement> (dostęp 18.03.2013 r.).

²³ *FBI seeks social media data mining tool*, <http://www.cbc.ca/news/technology/story/2012/02/13/technology-fbi-social-media-app.html?cmp=rss&partner=skygrid> (dostęp 18.03.2013 r.).

bez ich zgody, możemy bowiem mówić zarówno w przypadku podmiotów gospodarczych, jak i prywatnych użytkowników Sieci²⁴.

Nie ulega wątpliwości, iż pragmatyczny wymiar pozyskiwania danych z platform mikroblogowych oraz serwisów społecznościowych odnajduje potwierdzenie w realnych sytuacjach natury politycznej i komercyjnej. Efekty pracy badaczy potwierdzają, iż wnioski na ich podstawie niejednokrotnie przyczyniło się do pomyślnego przewidywania wpływów kasowych produkcji filmowych, wyników na rynku akcji czy też efektów zmagania wyborczych. I choć analiza politycznych nastrojów panujących w wirtualnych społecznościach nie musi przesądzać o efektach rywalizacji wyborczej²⁵, to ich wpływ na polityczną świadomość użytkowników pozostaje bezdyskusyjny. Nic więc dziwnego, iż coraz powszechniejszym zjawiskiem stają się niekonwencjonalne formy generowania działań społecznych za ich pośrednictwem.

Polityk w walce o fanów

Kluczem do sukcesu w obszarze popularnych portali społecznościowych jest aktywność. Najprostszą metodą na zdobycie popularności jest generowanie przez polityków oraz współpracujących z nimi specjalistów chwytliwych i interesujących treści – cytatów, ilustracji, komentarzy. Pozyskiwanie „wartościowych” fanów z reguły stanowi jednak długotrwały proces, wymagający nie tylko wyłożonych wysiłków, ale i niemałych nakładów finansowych. Z tego względu niektórzy użytkownicy serwisów społecznościowych szukają mniej angażujących sposobów umożliwiających przyrost liczby zwolenników. Jednym z tych sposobów jest praktyka kupowania fanów na *Twitterze* czy *Facebooku*²⁶.

Gwarancja sukcesu w tym przypadku o tyle może wydać się zachęcająca, iż obrót fałszywymi kontami z reguły odbywa się na najbardziej popularnych platformach typu *eBay*, a sam koszt pozyskania 1000 obserwatorów nie jest wygórowany – oscyluje wokół 18 USD²⁷. Polityczna stawka pozostaje jednak wysoka: dodatkowo rośnie w okresie około-wyborczym, zwłaszcza że liczba zwolenników konkretnego kandydata może okazać się istotna dla wyborcy przy podejmowaniu decyzji wyborczej. W marketingu politycznym zjawisko przenoszenia sympatii – a co za tym idzie głosów – na lidera politycznego wyścigu zwykło się określać mianem tzw. *efektu bandwagon*. W perspektywie owego zjawie-

²⁴ W. Mider, dz. cyt., s. 353.

²⁵ Analiza 140-tu znakowych wiadomości zamieszczanych za pośrednictwem Twittera stała się podstawą trafnej prognozy określającej wynik wyborczy partii ubiegających się o mandaty w niemieckim parlamencie. Podobnego sukcesu prognostycznego nie udało się jednak odnieść na tej podstawie w przypadku amerykańskich wyborów prezydenckich z 2008 r. Źródło: J. Chung, E. Mustafaraj, *Can Collective Sentiment Expressed on Twitter Predict Political Elections?*, Computer Science Department Wellesley College 2011, s. 1.

²⁶ R. Corby, *The blooming business of buying twitter followers*, <http://twitterbuff.com/the-blooming-business-of-buying-twitter-followers/> (dostęp 19.03.2013 r.).

²⁷ J. Ding, *A study on Dealers, Abusers and fake Twitter Accounts*, <https://www.barracuda.com/blogs/labsblog?bid=2989> (dostęp 19.03.2013 r.).

ska polityk otrzymuje dodatkowe głosy tylko z tego tytułu, iż w opinii użytkowników Sieci cieszy się największą popularnością²⁸.

Okazuje się jednak, iż z pozoru wygodna forma zdobywania popularności nie jest wolna od wad. W przypadku „kupowania zwolenników” największym problemem jest utrzymanie tego faktu w tajemnicy. Politycznego skandalu na tym tle doświadczył ubiegający się o tytuł prezydenta USA republikanin – Mitt Romney. Fałę poruszenia i krytyki skierowanej pod jego adresem spowodował zaobserwowany pod koniec lipca 2012 r., niemożliwy do osiągnięcia w ciągu jednego dnia, przyrost liczby użytkowników na poziomie 116 000 osób. Jak się okazało, by wysledzić ten fakt wystarczyło skorzystać z ogólnodostępnego narzędzia trendów (*Twitter Counter*)²⁹, obrazującego zmiany zachodzące na dowolnie wybranych profilach społecznościowych.

Od *Google bombs* po *astroturfing* – czyli polityczna walka w Sieci

Rezultaty manipulacyjnych praktyk nie ograniczają się jednak wyłącznie do ingerowania w przebieg procesu pozyskiwania społeczności fanów. Szczególną rolę mediów społecznościowych w kształtowaniu decyzji wyborczych użytkowników Sieci podkreślają badacze *Wesley College* w artykule opublikowanym przez magazyn „*Science*”. W swych analizach Panagiotis Metaxas oraz Eni Mustafaraj zwracają uwagę na obserwowane co najmniej od dekady zjawisko wykorzystywania internetowych wyszukiwarek w celach manipulacyjnych, na przykład w celu „podkopywania pozycji” liderów politycznych. Za przykład takich działań można uznać skutki zastosowania tzw. *Google bombs*, czyli ingerencji w powiązania tworzone między stronami internetowymi a wyszukiwanymi frazami³⁰. O prawdziwej politycznej burzy można było mówić w 2000 roku, kiedy z witryną Georga W. Busha skorelowane zostało hasło „żałosnej porażki”³¹.

O ile obecnie podobne metody zwykło się uznawać za przestarzałe i mało efektywne, o tyle warto zwrócić uwagę na analogiczne zjawisko przeżywające obecnie czas świetności na portalach społecznościowych. Jednym z najbardziej efektywnych przykładów zastosowania tego typu spamu okazał się przypadek oczernienia Marthy Coakley w czasie rozgrywanej się w 2010 r. kampanii do amerykańskiego senatu. Choć wdrażanie „twitterowych bomb” zazwyczaj odbywa się za pośrednictwem tzw. *botów* (programów wysyłających w sposób automatyczny dużą liczbę *tweetów*)³², w tym przypadku zaangażowanych zostało zaledwie dziewięć fałszywych profili, którym udało się wygenerować blisko tysiąc *tweetów* przekierowujących użytkowników do strony przedstawiają-

²⁸ L.J. Sabato, H.R. Ernst, *Encyclopedia of American Political Parties and Elections*, New York 2007, s. 29.

²⁹ *Fake Twitter followers: An easy game, but not worth the risk*, <http://thenextweb.com/twitter/2012/12/15/fake-followers-an-easy-game-but-not-worth-the-risk/> (dostęp 19.03.2013 r.).

³⁰ P.T. Metaxas, E. Mustafaraj, *Social Media and the Election*, „*Science*”, 26.20.2012, vol. 338, s. 472.

³¹ E. Fidel, *Voters on Social Media Should Dodge ‘Bombs’ Before Nov. 6*, <http://go.bloomberg.com/political-capital/2012-10-25/voters-on-social-media-should-dodge-bombs-before-nov-6/> (dostęp 19.03.2013 r.).

³² P.T. Metaxas, E. Mustafaraj, dz. cyt., s. 472.

cej negatywne oblicze amerykańskiej polityki. Dopiero na poziomie 60.000 „retweetowań” system zdołał potraktować rozpowszechniane informacje jako spam. Ze względu na zastosowanie anonimowych kont, niczego nieświadomi użytkownicy nie mieli większans, by powiązać prowadzone w ten sposób działania z rzeczywistym źródłem dezinformujących komunikatów³³.

Jak się okazało, stworzenie fałszywego ruchu oddolnego może przybierać (z pozoru przynajmniej) bardziej subtelny formę tzw. *astroturfingu*. Określenie to wywodzi się od marki popularnej sztucznej trawy i stanowi formę wywołania wrażenia naturalnego poparcia obywatelskiego dla określonej idei (również politycznej). Generowaniu sztucznego „szumu informacyjnego” sprzyjają wirtualne przestrzenie o wysokim współczynniku odsłon, czyniąc portale społecznościowe, popularne *podcasty* i fora dyskusyjne obszarami szczególnie narażonymi na tego typu praktyki³⁴. Celem „kładzenia sztucznej trawy”, czyli udawania rzeszy aktywistów przez niewielką grupę użytkowników Sieci, jest wprowadzenie w błąd opinii publicznej, przez utwierdzenie pozostałych internautów w przekonaniu, iż wyrażane w ten sposób stanowisko jest poglądem powszechnie akceptowanym³⁵. Jak wynika z ustaleń badaczy Indiana University „*astroturfing* nie jest tym samym co zwykły spam. Podczas gdy podstawowym celem spamera jest techniczne rozpowszechnienie pewnej informacji i przekonanie użytkowników do kliknięcia łącza, w przypadku *astroturfingu* mowa raczej o nawiązaniu fałszywego poczucia grupowej solidarności ukierunkowanej na konkretną ideę”³⁶.

Retweetowane i udostępniane informacje w niebywale szybkim tempie awansują do górnej części wyników *Google*, przyczyniając się w sposób istotny do kształtowania dyskursu publicznego, wprowadzając w błąd nie tylko samych internautów, ale również szanowane instytucje medialne. Taka sytuacja miała miejsce w trakcie Wyborów do Kongresu w 2010 r., kiedy kilka głównych organizacji dziennikarskich rozpowszechniło informacje oparte na przekazie *astroturfingowym*³⁷. Dezinformacyjny charakter tego typu *newsów* może rodzić bardziej namacalne skutki: tak jak to miało miejsce w przypadku nagłośnienia przez media zaczerpniętej z *Twittera* informacji o rzekomej śmierci prezydenta Syrii Baszara al-Assada, w wyniku czego tylko w ciągu godziny od nadania owej informacji cena ropy wzrosła o dolara³⁸.

³³ M. Viser, *Coakley targeted by “Twitter bomb”*, http://www.boston.com/news/politics/politicalintelligence/2010/05/coakley_targete.html (dostęp 19.03.2013 r.).

³⁴ Zob. <http://searchcrm.techtarget.com/definition/astroturfing> (dostęp 13.02.2013).

³⁵ A. Bienkow, *Astroturfing: what is it and why does it matter?*, „The Guardian”, 08.02.2012, <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/feb/08/what-is-astroturfing> (dostęp 21.03.2013 r.).

³⁶ J. Ratkiewicz, M.D. Conover, M. Meiss, B. Goncalves, A. Flammini, F. Menczer, *Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media*, Indiana 2011, s. 3, http://truthy.indiana.edu/site_media/pdfs/ratkiewicz_icwsm2011_truthy.pdf (dostęp 21.03.2013 r.).

³⁷ Tamże, s. 1.

³⁸ V. Markandeya, *Computer Scientist Warns of Social Media Manipulation in U.S. Election*, <http://m.spectrum.ieee.org/telecom/internet/computer-scientist-warns-of-social-media-manipulation-in-us-election> Twitter bombs, microtargeting, and astroturfed journalists (dostęp 21.03.2013 r.).



O ile bowiem można kontrolować zawartość tradycyjnych kanałów informacyjnych (radio, prasa, telewizja), o tyle pozbawienie internautów możliwości śledzenia zawartości sieci społecznościowych nie tylko rodziłoby znacznie większe trudności techniczne, ale wymagałoby całkowitego odcięcia obywateli od globalnej Sieci, co ze względów ekonomicznych i gospodarczych dla polityki państwowej mogłoby okazać się wręcz druzgocące

Historia dostarcza również przykładów wpływu portali społecznościowych na bezpieczeństwo wewnętrzne państw. Realne próby wykorzystania *social media* w celu inicjowania, koordynowania oraz synchronizowania antyrządowych manifestacji postulujących wprowadzenie demokratycznych rozwiązań podjęte zostały w Suezie, Aleksandrii i innych egipskich miastach³⁹. Bez wsparcia użytkowników *Facebooka* czy *Twittera* zapewne nie zaistniałyby również rewolucje (okrzyknięte mianem „twitterowych”) w Tunezji, Iranie czy Mołdawi⁴⁰. O ile bowiem można kontrolować zawartość tradycyjnych kanałów informacyjnych (radio, prasa, telewizja), o tyle pozbawienie internautów możliwości śledzenia zawartości sieci społecznościowych nie tylko rodziłoby znacznie większe trudności techniczne, ale wymagałoby całkowitego odcięcia obywateli od globalnej Sieci, co ze względów ekonomicznych i gospodarczych dla polityki państwowej mogłoby okazać się wręcz druzgocące⁴¹.

Zakończenie

Jak się okazuje, praktyka życia publicznego i politycznego dostarcza co najmniej kilku przykładów celowego wykorzystywania serwisów społecznościowych w celu wpływania oraz manipulowania świadomością masową. Informacyjny potencjał tego medium, atrakcyjna funkcjonalność oraz niskie koszty związane z funkcjonowaniem w obszarze *Web 2.0* sprawiają, iż sieci społecznościowe stanowią atrakcyjny element pośredniczący w procesie rewitalizacji ak-

³⁹ J. Sosnowska, *Rewolucja nie odbywa się na Twitterze*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104665,9031774,Rewolucja_nie_odbywa_sie_na_Twitterze-.html (dostęp 21.03.2013 r.).

⁴⁰ E. Bendyk, *Wyklikane rewolucje*, <http://www.polityka.pl/swiat/analizy/1513736,1,rewolucja-arabska-przez-internet.read> (dostęp 21.03.2013 r.).

⁴¹ P. Levinson, dz. cyt., s. 217.

tywności politycznej internautów. Analiza problematyki funkcjonowania sieci społecznościowych nie powinna jednak abstrahować od ograniczeń mogących negatywnie rzutować na zachodzący za ich pośrednictwem proces komunikacji. Internauci powinni zdawać sobie bowiem sprawę z tego, iż tego typu konsekwencje mogą wykraczać poza obszar wirtualnych relacji wpływając destrukcyjnie zarówno na użytkowników zaangażowanych w podtrzymywanie negatywnych relacji, jak i na śledzących ich poczynania pozostałych członków wirtualnej społeczności. Jak słusznie zauważa J. Bierówka, generowanie treści przez samych użytkowników dodatkowo zwiększa ryzyko wystąpienia zjawiska określanego mianem *flamingu* – czyli rozciągniętej w czasie i stopniowo przybierającej na sile wymiany ripost⁴². O dalece poważniejszym naruszeniu zasad etycznej i rzetelnej komunikacji możemy jednak mówić w przypadku uciekania się do takich praktyk, jak: tworzenie oprogramowania monitorującego zawartość sieci społecznościowych, pozyskiwanie zwolenników drogą kupna czy też sztucznego generowania zainteresowania za pośrednictwem technik wzorowanych na systemie rozpowszechniania niechcianych informacji, takich jak *astroturfing*.

Na innego rodzaju zagrożenie zwrócono uwagę w grudniowym numerze amerykańskiego „Behavioral Scientist”, gdzie autorzy artykułów podkreślali, iż media społecznościowe – mimo oferowanej swobody wyboru kanałów informacyjnych – umacniają polaryzacyjne tendencje pojmowania rzeczywistości, ograniczając tym samym informacyjny wymiar mediów. Skłonność do ograniczenia pola nawiązywania relacji oraz poszukiwania informacji tylko do grupy osób i poglądów zbliżonych do własnych sprawia, iż wśród internautów coraz częściej dochodzi do ignorowania, a nawet blokowania odmiennych aktywności⁴³.

W świetle przedstawionych zagrożeń nie pozostaje nam nic innego, jak mieć nadzieję, iż społeczne pokłady zaangażowania wyzwolone za pośrednictwem sieci społecznościowych mimo wszystko nie będą się sprowadzać wyłącznie do tzw. *slacktivismu* (ang. *slacker* – leni + *activism*) – zjawiska, w którym manipulacyjnie nieświadoma generacja „politycznych leni”, zamiast podejmować konkretne działania, ograniczy się do kliknięcia w ikonę typu „lubię to”⁴⁴. ■

BIBLIOGRAFIA:

Bendyk E., *Wyklikane rewolucje*,

<http://www.polityka.pl/swiat/analizy/1513736,1,rewolucja-arabska-przez-internet.read> (dostęp 21.03.2013 r.).

Bienkow A., *Astroturfing: what is it and why does it matter?*, „The Guardian”,

08.02.2012, <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/feb/08/what-is-astroturfing> (dostęp 21.03.2013 r.).

⁴² J. Bierówka, *Zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2009, s. 139.

⁴³ C. Garling, *Social media and the election: Any impact?*, <http://www.sfgate.com/technology/article/Social-media-and-the-election-Any-impact-4026280.php> (dostęp 27.03.2013 r.).

⁴⁴ N. Hatałska, *Slacktivism – nowy termin, który wchodzi do mojego słownika*,

<http://hatalska.com/2011/05/26/slacktivism-nowy-termin-ktory-wchodzi-do-mojego-slownika/> (dostęp 27.03.2013 r.).

- Bierówka J., *Zasada wzajemności w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2009.
- Bishop P., Anderson L., *The evolution from e-Government to e-Democracy is not as simple as 1,2,3*, <http://www.onlineopinion.com.au/view.asp?article=2109> (dostęp 15.03.2013 r.).
- Chung J., Mustafaraj E., *Can Collective Sentiment Expressed on Twitter Predict Political Elections?*, Computer Science Department Wellesley College 2011.
- CLEVELAND FREENET - *The Encyclopedia of Cleveland History*, <http://ech.case.edu/cgi/article.pl?id=CF3> (dostęp 15.03.2013 r.).
- Cohen H., *30 Social Media Definitions*, <http://heidicohen.com/social-media-definition/> (dostęp 18.03.2013 r.).
- Corby R., *The blooming business of buying twitter followers*, <http://twitterbuff.com/the-blooming-business-of-buying-twitter-followers/> (dostęp 19.03.2013 r.).
- Cwalina W., *Internet: nowy multikanal marketingu politycznego*, w: *Internet - fenomen społeczeństwa informacyjnego*, T. Zasepa (red.), Częstochowa 2001.
- Ding J., *A study on Dealers, Abusers and fake Twitter Accounts*, <https://www.baracuda.com/blogs/labsblog?bid=2989> (dostęp 19.03.2013 r.).
- „Dysput”, „Monitor” i „Sztorm”. *Rosyjski wywiad chce manipulować siecią*, <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiatea,2/dysput-monitor-i-sztorm-rosyjski-wywiad-chce-manipulowac-sieciami,273259.html> (dostęp 18.03.2013 r.).
- Fake Twitter followers: An easy game, but not worth the risk*, <http://thenextweb.com/twitter/2012/12/15/fake-followers-an-easy-game-but-not-worth-the-risk/> (dostęp 19.03.2013 r.).
- FBI seeks social media data mining tool*, <http://www.cbc.ca/news/technology/story/2012/02/13/technology-fbi-social-media-app.html?cmp=rss&partner=skygrid> (dostęp 18.03.2013 r.).
- Fellow R., *American Media History*, Boston 2010.
- Fidel E., *Voters on Social Media Should Dodge 'Bombs' Before Nov. 6*, <http://go.bloomberg.com/political-capital/2012-10-25/voters-on-social-media-should-dodge-bombs-before-nov-6/> (dostęp 19.03.2013 r.).
- Garling C., *Social media and the election: Any impact?*, <http://www.sfgate.com/technology/article/Social-media-and-the-election-Any-impact-4026280.php> (dostęp 27.03.2013 r.).
- Jaśniok M., *Marketing polityczny w środowisku wirtualnym*, Katowice 2010.
- Kaplan M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 53 (1), s. 59-68.
- Kawik A., *Ponad połowa Polaków korzysta z mediów społecznościowych*, <http://socialpress.pl/2012/03/ponad-polowa-polakow-korzysta-z-medio-w-spolesznosciowych/#> (dostęp 17.03.2013 r.).
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, Warszawa 2008.

- Kosiński M., Stillwell D., Graepel T., *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior*, <http://www.pnas.org/content/early/2013/03/06/1218772110.full.pdf> (dostęp 18.03.2013 r.).
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Kraków 2010.
- Luengo O.G., *New Media and The Political Activism In Spain and Its European Context; Reconsidering Media Malaise Theories*, Granada 2010.
- Majorek M., *Nowa jakość kampanii wyborczych na przykładzie amerykańskich kandydatów do urzędu prezydenta w pierwszej dekadzie XXI wieku*, w: „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, M. du Vall, A. Walecka-Rynduch (red.), Kraków 2010.
- Markandeya V., *Computer Scientist Warns of Social Media Manipulation in U.S. Election*, <http://m.spectrum.ieee.org/telecom/internet/computer-scientist-warns-of-social-media-manipulation-in-us-election> Twitter bombs, microtargeting, and astroturfed journalists (dostęp 21.03.2013 r.).
- Mider W., *Partycypacja polityczna w Internecie. Studium politologiczne*, Warszawa 2008.
- Metaxas P. T., Mustafaraj E., *Social Media and the Election*, „Science”, vol. 338, 26.20.2012.
- Ratkiewicz J., Conover M.D., Meiss M., Goncalves B., Flammini A., Menczer F., *Detecting and Tracking Political Abuse in Social Media*, Indiana 2011, http://truthy.indiana.edu/site_media/pdfs/ratkiewicz_icwsm2011_truthy.pdf (dostęp 21.03.2013 r.).
- Sabato L.J., Ernst H. R., *Encyclopedia of American Political Parties and Elections*, New York 2007.
- Schmitz J., *Structural Relations, Electronic Media and Social Change: The Public Electronic Network and the Homeless*, w: *Virtual Culture. Identity and Communication In Cybersociety*, S.G. Jones (red.), Chicago 1997.
- Shea D. M., *Young Voters, the Obama Net-roots Campaign, and the Future of Local Party Organizations*, <http://www.uakron.edu/bliss/docs/state-of-the-parties/documents/SheaSOPpaperforthe2009conference.pdf>, (dostęp 15.03.2013 r.).
- Sosnowska J., *Rewolucja nie odbywa się na Twitterze*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104665,9031774,Rewolucja_nie_odbywa_sie_na_Twitterze.html (dostęp 21.03.2013 r.).
- Sypher H. E., Collins B., *Virtual-Online Communities: How Might New Technologies be Related to Community?*, w: *Communication and Community*, G.J. Shepherd, E.W. Rothenbuhler (red.), New York 2008.
- Waters G., *Social Media and Law Enforcement Potential Risks, FBI Law Enforcement Bulletin, XI 2012*, <http://www.fbi.gov/stats-services/publications/law-enforcement-bulletin/november-2012/social-media-and-law-enforcement> (dostęp 18.03.2013 r.).

- Williams R., *Revealed: The third largest 'country' in the world - Facebook hits one billion users*, „The Independent”, 04.20.2012.
- Viser M., *Coakley targeted by 'Twitter bomb'*,
http://www.boston.com/news/politics/politicalintelligence/2010/05/coakley_targete.html (dostęp 19.03.2013 r.).
- Ziarek P., *Nowe media a polityka. Nowe formy komunikowania w obszarze polityki*, w: *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, M. Jeziński (red.), Toruń 2009.
- Żurawski J., *Internet jako współczesny środek elektronicznej komunikacji wyborczej*, Kraków 2010.

O AUTORCE:

mgr Kinga Jaruga - magister socjologii oraz politologii (specjalność: dziennikarstwo i komunikacja społeczna), doktorantka I roku nauk politycznych na Uniwersytecie Śląskim w Katowicach. Uczestniczka licznych szkoleń i projektów badawczych; członkini Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych (oddział Katowice), oraz Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Zainteresowania badawcze skupiają się wokół marketingu politycznego, komunikowania politycznego oraz zagadnień związanych z trenin-
giem umiejętności społecznych.