

Żaneta Krawczyk-Antońska, Uniwersytet Śląski w Katowicach

Opowieść gminna w odświeżeniu Web 2.0 i jej wpływ na wolność słowa

Urban legend in the web 2.0. reality and its effect on freedom of speech

STRESZCZENIE:

POPYT NA WSPÓŁCZESNĄ WERSJĘ OPowieści GMINNEJ WYNIKA Z ROSNĄCEGO ZAPOTRZEBOWANIA NA EMOCJE. SYMULTANICZNOŚĆ PRZEKAZU I WIELOŚĆ JEGO NADAWCÓW DIAMETRALNIE ZWIĘKSZYŁA SIĘ ODDZIAŁYWANIA KAŻDEJ INFORMACJI. UPRZYWILEJOWANIEM CIESZĄ SIĘ JEDNAK TE, POSIADAJĄCE POTENCJAŁ SENSACYJNEGO NEWSA. TAK UKSZTAŁTOWANA STRUKTURA INFORMACYJNEGO POPYTU I Podaży Wpływa NA PROCES KORZYSTANIA Z WOLNOŚCI SŁOWA, CO W POŁĄCZENIU Z ANONIMOWOŚCIĄ I BRAKIEM ODPOWIEDZIALNOŚCI ZA WYGLĄSZANE KOMENTARZE NIEJEDNOKROTNIE PROWADZI DO WYPACZENIA IDEALÓW OWYCH WARTOŚCI. STAWIANIE NA RÓWNI OPINII I FAKTU, PŁOTKI I PRAWDY, PRZEFORMUŁOWANIE PODMIOTÓW TRAGICZNYCH LUDZKICH HISTORII W PRZEDMIOTY MASOWEJ KONSUMPCJI, UCZY BEZREFLEKSYJNOŚCI I SPŁYCA POZIOM DEBATY PUBLICZNEJ. JAKA JEST WOBEC TEGO RZECZYWISTA MOC ODDZIAŁYWANIA PŁOTKI W KULTURZE WEB 2.0? W JAKI SPOsÓB DEFORMUJE PODEJŚCIE DO WOLNOŚCI I SWOBÓD SPOLCZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO?

SŁOWA KLUCZOWE:

PŁOTKA, INTERNET, WOLNOŚĆ SŁOWA, INFORMACJA

ABSTRACT:

THE DEMAND FOR A CONTEMPORARY VERSION OF URBAN LEGEND IS THE RESULT OF INCREASING NEEDS FOR EMOTIONS. THE SIMULTANEITY OF TRANSMISSION AND THE MULTIPLICITY OF MEDIA BROADCASTERS HAS DRAMATICALLY INCREASED THE IMPACT OF ANY INFORMATION. HOWEVER, THE GENERALLY PREFERRED ONE IS ONE WITH A POTENTIAL FOR SENSATIONAL NEWS. SUCH A STRUCTURE OF THE SUPPLY AND DEMAND OF INFORMATION AFFECTS THE PROCESS OF USING FREEDOM OF SPEECH, WHICH, COMBINED WITH ANONYMITY AND THE LACK OF RESPONSIBILITY FOR COMMENTS MADE, REPEATEDLY LEADS TO THE IDEALS OF THESE VALUES BEING DISTORTED. EQUALISING AN OPINION AND A FACT, RUMOUR AND TRUTH, USING TRAGIC HUMAN STORIES AS A MASS CONSUMPTION MEANS TEACHES THINKING WITHOUT A THE SECOND THOUGHT AND OVERSIMPLIFIES THE LEVEL OF PUBLIC DEBATE. WHAT IS, CONSEQUENTLY, THE REAL SIGNIFICANCE OF RUMOUR IN THE WEB 2.0 CULTURE? IN WHAT WAY DOES IT DEFORM APPROACH TO FREEDOM AND CIVIL SOCIETY LIBERTIES?

KEYWORDS:

RUMOUR, INTERNET, FREEDOM OF SPEECH, INFORMATION

Wiek XXI to wiek niezaprzeczonego triumfu informacji, która poszerzając swój zakres wpływów, stała się dobrem ekonomicznym. W późnym okresie nowoczesności rzeczywistym źródłem wydajności okazała się technologia wytwarzania i przetwarzania wiedzy¹. Rozwój, a faktycznie upowszechnienie technologii, zainicjowały zmiany nie tylko na płaszczyźnie systemu komunikacji globalnej, ale także na gruncie lokalnych relacji społecznych. Z kolei, brak ograniczeń w przepływie dóbr, usług i wzorców kulturowych przyczynił się do powstania nowych możliwości, dostępnych także dla *przeciętnego* obywatela. Największe zmiany dokonały się jednak w umysłach ludzi. Skutkiem mnożących się środków i narzędzi komunikacyjnych było poszerzenie ludzkich horyzontów i aspiracji, co pociągnęło za sobą wzrost świadomości praw jednostki i rozwój społeczeństwa obywatelskiego.

Wzrost znaczenia informacji, w połączeniu z technologicznym rozwojem możliwości jej kolportowania, doprowadził do ilościowego rozrostu informacyjnych bytów. To z kolei wiązało się z poszerzeniem zbioru nadawców, rozumianych nie tylko jako media tradycyjne i elektroniczne, ale także jako jednostkowi obywatele, którzy zaczęli zagospodarowywać daną im przestrzeń w celu włączenia swojego głosu w debatę publiczną. Dzięki niskim kosztom reprodukcji i rosnącemu zapotrzebowaniu na informacje mogli oni z pierwotnej roli biernego odbiorcy przekwalifikować się w podmiot emitujący określone komunikaty. Liczba przekazów i nadawców okazała się jednak niekoherentna w stosunku do możliwości potencjalnych odbiorców. Ograniczona percepcja informacyjna człowieka dowiodła, że w procesie decyzyjnym nie jest on w stanie wykorzystać wszystkich docierających do niego komunikatów². Problem braku dostępu do informacji w czasach dawniejszych został zastąpiony przez nadmiar informacji, a wraz z nim konsekwencje wynikające z zalewu jej treściami³.

Niemal równocześnie, obok ilościowego rozrostu informacyjnych źródeł, badacze zaobserwowali spadek jakości publikowanych przekazów. Rosnąca liczba nadawców komercyjnych zwiększała konkurencyjność rynku, dlatego z ekonomicznego punktu widzenia prezentowane komunikaty musiały zostać sprofilowane na potrzeby możliwie najszerszego grona odbiorców. Prowadziło to do obniżenia poziomu ich treści, by stały się czytelne dla odbiorców o mniej wyrafinowanych gustach. Mechanizm tabloidyżacji zaczął dotyczyć tak zawartości, jak i formy przedstawianego materiału⁴, spływając język debaty publicznej i sprowadzając teksty medialne do produktów konsumowanych szybko, kalorycznie i na ostro. Owym konsumowanym produktem staje się informacja, której jednoczesnym producentem i konsumentem okazał się nowy podmiot interaktywnej przestrzeni, czyli prosument⁵.

¹ M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2007, s. 33.

² T. Tyska, *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Warszawa 2010, s. 63.

³ P. Dziekański, *Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjnej w: Nie-równości społeczne a wzrost gospodarczy. Modernizacja dla spójności społeczno-ekonomicznej w czasach kryzysu*, M.G. Woźniak (red.), z. 24, Rzeszów 2012, s. 389.

⁴ P. Norris, *Political Communications and Democratic Politics w: Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*, J. Bartle, D. Griffiths, Basingstoke: Macmillan, 2000, s. 5.

⁵ E. Adamek, *Prosumpcja w rozwoju systemów informatycznych zarządzania*, w ramach projektu badawczego M. Pańkowskiej nr NN115 410040 nt. *Prosumpcja produktów informatycznych wspomagających*

Niektórzy obarczają odpowiedzialnością za powyższe uwarunkowania instytucje nowoczesnego kapitalizmu, w tym media kreujące fałszywe potrzeby konsumpcji u przeciętnych obywateli⁶. Inni, jak Grzegorz Miecugow, wskazują, że winni są sami odbiorcy, których proces tabloidyzacji wymusił na nadawcy sformatowanie odpowiadającej ich gustom ramówki⁷. Niezależnie od przyczyn zjawiska tabloidyzacji mediów wniosek jest jeden – główną wartością serwowanej informacji stał się poziom osiąganego rozrywki. Jakość publikowanych treści nie jest już rozpatrywana z punktu widzenia klasycznych kryteriów, takich jak: relewantność, dokładność, aktualność, kompletność, spójność, odpowiedniość formy, dostępność, przystawalność czy wiarygodność⁸, ale na podstawie potencjału entertainizacyjnego, którego *lingua franca* stanowią emocje⁹. Tak powstała hybryda *infotainment*, która poza zmianami w systemie komunikacji, przyniosła ze sobą nowe *modi* myślenia i konsekwencje w postaci określanej przez Anthony'ego Giddensa „demokracji emocjonalnej”¹⁰.

Opowieść gminna i jej miejsce w przestrzeni publicznej

Gustaw Le Bon zwrócił uwagę, że „dla tłumu nie istnieją rzeczy nieprawdopodobne, dzięki czemu mogą się wśród nich szerzyć legendy i opowiadania najbardziej fantastyczne”¹¹, między innymi plotki. Stanowią one pierwotnie lakoniczną myśl, wynikającą zwykle z niepełnej, acz sensacyjnej i interesującej dla rozmówcy treści, która może rozwinąć się w miarę kolejno przekazywanych jej wersji¹². Plotki towarzyszą człowiekowi od dawna pod postacią „legend miejskich”, „pogłosek”, „nowin”, „wieści”¹³. Dziś można pokusić się wręcz o stwierdzenie, że ich obecność niejednokrotnie ujawnia się również pod postacią newsów.

Plotka, jak każde zjawisko oparte na relacjach międzyludzkich, pełni na ich gruncie określone funkcje. Pierwsza, to funkcja informacji, której współczesne wymagania

zarządzanie w organizacjach gospodarczych, s. 13, http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2013/p001.pdf (dostęp 03.03.2013 r.).

⁶ D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998, s. 56-57.

⁷ S. Kucharski, *Miecugow: Tabloidyzacja odbiorców niszczy media, Największą słabością telewizji jest widz*, http://wyborcza.pl/1,75478,12534040,Miecugow__Tabloidyzacja_odbiorcow_niszczy_media__Najwieksza.html (dostęp 03.03.2013 r.).

⁸ B. Bednarek-Michalska, *Ocena jakości informacji elektronicznej. Pułapki sieci*, http://eprints.rclis.org/10011/1/bednarek_jakosc.pdf, (dostęp 03.03.2013 r.).

⁹ M. Crozier, *Theatres of innovation: Political communication and contemporary public policy*, Refereed paper presented to the Australasian Political Studies Association Conference, University of Adelaide 2004, s. 4, http://www.adelaide.edu.au/apsa/docs_papers/Pub%20Pol/Crozier.pdf, (dostęp 03.03.2013 r.).

¹⁰ S. Michalczyk, *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010, s. 216.

¹¹ G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, Warszawa 1997, s. 23.

¹² E. Błachowicz, *Plotka: w świetle teorii aktów mowy i zasad etyki komunikacji międzyludzkiej*, Rzeszów 2010, s. 26.

¹³ D. Czubała, *Współczesne legendy miejskie*, Katowice 1993, s. 32.

narzucają emocjonalny format. Dzięki emocjonalnemu komponentowi wartość zawartemu w plotce elementowi wiedzy okazuje się jedynie fragmentem większej całości, ściśle powiązanej z kreatywnym przedstawieniem, bądź wzbudzeniem ciekawości słuchacza¹⁴. To z kolei, wiąże się z rozumieniem plotki jako narzędzia rozrywki, osiąganego poprzez zastępcze ekscytowanie się czyimś życiem, przy równoczesnym uznaniu go za ciekawsze od własnego. Przyczyną rozpowszechniania plotek przez osobę może być znużenie codziennością i pustką wewnętrzną, które skłaniają człowieka generującego i rozpowszechniającego plotki do koncentracji na przeżyciach i problemach innych, zwykle ocenianych jako lepszych od siebie w indywidualnej hierarchii odbiorcy. Jest to wynikiem mechanizmu psychologicznego określanego jako porównywanie społeczne w górę, polegającego właśnie na dokonaniu zestawienia siebie i osób, które na gruncie pewnej zdolności bądź cechy lokowane są wyżej¹⁵. Wszechobecny popyt na *celebrities* przyznaje tak rozumianym plotkom nową, znaczącą rolę – przypomina nową wersję *synopticonu* wedle koncepcji Thomasa Mathiesena¹⁶. W formule tej ogół może nie tylko oglądać, ale niemal uczestniczyć w życiu nielicznych, co okazuje się zdecydowanie bezpieczniejsze z perspektywy kosztów emocjonalnych pojawiających się w rzeczywistych relacjach międzyludzkich.

Innym motywem plotkowania jest potrzeba krytycznego oceniania innych, prowadząca jednocześnie do podnoszenia własnej samooceny. Może to wiązać się z tłumieniem wewnętrznych emocji, co doprowadza do ich projekcji na otaczających ludzi. Plotka może stanowić wówczas formę terapii i być wyrazem sposobu radzenia sobie z problemami, z którymi ciężko jest zmierzyć się bezpośrednio¹⁷.

Plotka pełni też ważne role w strukturach wewnątrzgrupowych. Z jednej strony, stanowi narzędzie podtrzymania więzi, budowane na wzajemnym zaufaniu, w oparciu o które przekazywane są niejawnie treści i zawiązywane są kręgi „wtajemniczonych”. Z drugiej strony, jest formą kontroli społecznej, sprawowanej przez większość w stosunku do jednostek wykraczających poza normy grupowe¹⁸. Równocześnie może pełnić rolę instrumentu potwierdzającego granicę podziału my – oni, tworząc czytelne opozycje wpływające na „konsolidację grupy własnej i precyzyjne określenie przeciwnika”¹⁹.

Współczesna plotka rozwija się także jako narzędzie *publicity*. Zjawisko to jest szczególnie obecne wśród szeroko pojętego środowiska *celebrities*, do którego niejednokrotnie wchodzi się właśnie za pomocą medialnie rozpowszechnionej plotki. Postacie

¹⁴ K. Kudzia, *Plotka. Mityczny potwór czy uzależnienie?*, „Znaki czasu” 2012 nr 2, <http://znakiczasu.pl/samo-zycie/230-plotka-mityczny-potwor-czy-wspolczesne-uzaleznienie> (dostęp 03.03.2013 r.).

¹⁵ E. Aronson, T.D Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna: serce i umysł*, Poznań 1997, s. 252.

¹⁶ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 113.

¹⁷ P. Gajdziński, *Imperium plotki, czyli amerykańskiego śniadanie z niemowląt*, Opole 2000, s. 8-9.

¹⁸ Tamże, s. 8-10.

¹⁹ Ź. Krawczyk-Antońska, *Emocjonalność komunikatów politycznych polskiej prawicy*, w: *Polityka w opinii młodych. Idee-Instytucja-Obywatele*, A. Turska-Kawa, Katowice 2012, s. 151.



Plotka pełni też ważne role w strukturach wewnątrzgrupowych. Z jednej strony, stanowi narzędzie podtrzymania więzi, budowane na wzajemnym zaufaniu, w oparciu o które przekazywane są niejawne treści i zawiązywane są kręgi „wtajemniczonych”. Z drugiej strony, jest formą kontroli społecznej, sprawowanej przez większość w stosunku do jednostek wykraczających poza normy grupowe.

„znane z tego, że są znane” często same stają się inicjatorami informacji, które nie mają nic wspólnego z prawdą, aczkolwiek tworzą zręczny materiał rozrywkowy, za pomocą którego ich żywot w mediach zostaje przynajmniej na chwilę przedłużony. Ów rodzaj promocyjnego działania ma utrzymywać „(...) zainteresowanie postacią – albo dzięki jej barwności, nonkonformizmowi w publicznych obszarach życia (np. na występach, premierach, inauguracjach), albo dzięki wkraczaniu mediów w sferę prywatną”²⁰. Promowanie się przy wykorzystaniu plotki może objawiać się również w konstruowaniu i rozpowszechnianiu niepochlebnych i fałszywych historii o przeciwnikach w celu podważania ich autorytetu i wiarygodności. To z kolei, może prowadzić do przeformułowania dotychczasowych wizerunków i zastąpienia ich nowym schematem myślowym podświadomie zapisanym w pamięci odbiorcy²¹.

Przestrzenie, narzędzia i formy ekspozycji plotki

Przestrzeń plotki można utożsamiać z szeroko rozumianym środowiskiem relacji społecznych, których niekrepowany charakter pozwolił na ukształtowanie wielu platform wymiany informacji. Wśród tak pojmowanej przestrzeni istnieją jednak pewne szczególne miejsca, w których przepływ tego rodzaju treści odbywa się z większą częstotliwością. Pierwszą z nich są serwisy plotkarskie, zdobywające coraz większą rzeszę wiernych czytelników. Dane udostępnione przez Megapanel PBI/Gemius, przygotowane dla wirtualnedia.pl, pokazują, że w sierpniu 2012 liderem rynku był pudelek.pl z wskaźnikiem *real users* na poziomie aż 2 605 839 osób. Wśród pozostałych portali, których liczba użytkowników przekroczyła pułap 2 mln użytkowników, znalazły się nocoty.pl oraz onet.pl-zyciegwiazd²².

²⁰ A. Jeran, *Interpretacja dyskursywna obrazów celebrytów na polskich portalach plotkarskich*, w: *Homo Interneticus? Etnograficzne wędrówki w głąb Sieci*, E.A. Jagiełło, P. Schmidt (red.), Lublin 2010, s. 26.

²¹ K. Kudzia, art. cyt.

²² *Serwisy plotkarskie: Plotek.tv do góry, Plejada, Plotek i Życie Gwiazd w dół*, <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/serwisy-plotkarskie-pudelek-tv-do-gory-plejada-plotek-i-zycie-gwiazd-w-dol-top10> (dostęp

Odpowiednikiem internetowych serwisów plotkarskich są coraz to nowsze odsłony programów rozrywkowych, a nawet całych kanałów telewizyjnych skupiających się na programach rozrywkowych, m.in. Polsat Cafe. Na gruncie prasy papierowej periodyki prześcigają się w podawaniu najświeższych, najbardziej pikantnych informacji. Ich popularność doprowadziła do stworzenia specjalnych segmentów prasy określanych mianem „magazyny people” i „tygodniki yellow”. Wśród pierwszej grupy prym w sprzedaży wiodą „Party” i „Show”²³, w drugiej „Życie na Gorąco” i „Twoje Imperium”²⁴. Fenomen ich powodzenia polega na ograniczeniu dotychczas dominującej treści, a nawet jej zastąpieniu, fotografią. Współcześni „fotoreporterzy mogą więcej powiedzieć jednym zdjęciem niż dawni «nowiniarze» w pisanych gazetkach”²⁵. Kultura słowa zastępowana jest kulturą obrazu. Większym problemem, z perspektywy rzetelności informacyjnej, wydają się jednak treści w poważnych czasopismach, w których fakty stawiane są na równi z opiniami, bądź wiadomościami „z nieoficjalnych źródeł”²⁶.

Kolejną areną wymiany sensacyjnych historii są portale społecznościowe, z których pod koniec 2012 roku korzystało 40 proc. dorosłych użytkowników Internetu²⁷. Nowe funkcjonalności serwisów, takie jak skontaktowanie się ze znajomymi z dawnych lat szkolnych na Naszej Klasie, stworzenie i „załajkowanie” Fanpage’a na Facebooku, podejrzenie najnowszych wpisów z zamkniętego posiedzenia Sejmu na Twitterze czy zamieszczenie samodzielnie zmontowanego filmu na YouTube, otwierają nowe możliwości przepływu danych do szerokiej publiczności. Podobnie, wszelkie blogi internetowe stają się nowym środkiem przekazu, a ich autorzy, wraz ze wzrostem liczby stałych czytelników, awansują do roli autorytetów, które filtrują treści pojawiające się w Sieci i publikują je z przeznaczeniem dla swoich odbiorców. Kreują się zatem na liderów opinii publicznej, mających wpływ na kształt społeczeństwa obywatelskiego²⁸. Efektywną przestrzenią wymiany informacji są także fora internetowe. Za ich pośrednictwem emitowane są liczne historie, których fabuła niejednokrotnie jest kontynuowana i rozbudowywana w kolejnych wątkach wraz z pojawianiem się nowych komentarzy. Najbardziej dosłowną przestrzenią funkcjonowania plotki wydaje się jednak amerykański serwis *fakeawish.com*, udostępniający swoim użytkownikom podstawo-

12.03.2013 r.).

²³ P. Pallus, *Pisma people: „Party” liderem w 2012 roku, „gala” zyskała najwięcej*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/pisma-people-party-liderem-w-2012-roku-gala-zyskala-najwiecej> (dostęp 15.03.2013 r.).

²⁴ „*Życie na Gorąco*” liderem tygodników yellow w 2012 roku, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/zycie-na-goraco-liderem-tygodnikow-yellow-w-2012-roku> (dostęp 15.03.2013 r.).

²⁵ E. Błachowicz, dz. cyt., s. 57.

²⁶ Tamże, s. 58.

²⁷ *Portale społecznościowe popularne na całym świecie*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/portale-spolesnosciove-popularne-na-calym-swiecie> (dostęp 15.03.2013 r.).

²⁸ S.C. Herring, L.A. Scheidt, I. Kouper, E. Wright, *Longitudinal Content Analysis of Blogs: 2003-2004*, w: *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, M. Tremayne (red.), New York-London 2007, s. 3.



Troll to osoba, której jedynym zadaniem jest zaaranżowanie internetowej awantury – dlatego jego działanie zawsze odbierane jest negatywnie. Świadome i bezpośrednie działanie trolla cechuje nieprzebieranie w środkach, opieranie się na ośmieszaniu, drwinach, niecenzuralnym języku i innych podobnych narzędziach, zmierzających do rozbudzenia i podtrzymania konfliktu wewnątrz użytkowników forum internetowego, bądź w innym miejscu umożliwiającym interakcję Internautów.

wy szkielet plotki, którą mogą samodzielnie uzupełnić i rozesłać znajomym. Tak rozpoczęta opowieść może zostać poszerzona przez każdego z nich, tworząc wspólną płaszczyznę wymiany przeżyć i emocji²⁹.

Mechanizm plotki jest bardzo podobny do założeń działania marketingu wirusowego, określanego też jako marketing szeptany. W obu przypadkach zaczyna się od przygotowania określonej treści, znalezienia jednej bądź kilku osób, które zapoczątkują dalsze rozprzestrzenianie się opowieści i przyglądania się, w jaki sposób rośnie grupa poinformowanych i siła „zasianego” przekazu³⁰.

Innym rodzajem rozpowszechniania informacji, której częścią może stać się plotka, jest zjawisko trollingu. Troll to osoba, której jedynym zadaniem jest zaaranżowanie internetowej awantury – dlatego jego działanie zawsze odbierane jest negatywnie. Świadome i bezpośrednie działanie trolla cechuje nieprzebieranie w środkach, opieranie się na ośmieszaniu, drwinach, niecenzuralnym języku i innych podobnych narzędziach, zmierzających do rozbudzenia i podtrzymania konfliktu wewnątrz użytkowników forum internetowego, bądź w innym miejscu umożliwiającym interakcję Internautów³¹.

Za współczesną formę plotki można uznać także internetowe *memy*, czyli „składające się ze zdjęcia i słownego komentarza obrazki, tworzone przez Internautów i komentujące bieżące wydarzenia”³². Patrząc szerzej, za *mem* uznać można także melodię, ideę

²⁹ Zob. <http://www.fakeawish.com/> (dostęp 15.03.2013 r.).

³⁰ D.J. Watts, J. Pereltti, *Viral Marketing for the Real World*, „Harvard Business Review”, May 2007, s. 2.

³¹ E.G. Coleman, *Phreaks, Hackers and Trolls. The Politics of Transgression and Spectacle*, w: *The Social Media Reader*, M. Mandiberg (red.), New York-London 2012, s. 101.

³² *Polscy urzędnicy nie rozumieją, czym jest mem*, http://tech.wp.pl/kat,1009785,title,Polscy-urzednicy-nie-rozumieja-czym-jest-mem,wid,15415921,wiadomosc.html?ticaid=1103ee&_ticrsn=3 (dostęp 15.03.2013 r.).

czy właśnie legendę miejską, której jednym z najpopularniejszych przykładów okresu PRL-u była czarna wołga³³. Termin *mem* zaproponowany został przez biologa Richarda Dawkinsa. Istota pojęcia polega na przeniesieniu nazwy jednostki biologicznego genu na płaszczyznę kulturową. Tak rozumiany *mem* zawiera w sobie wewnętrzny przymus rozmnażania (replikowania) swojego bytu w celu podtrzymania własnej egzystencji. Jego mechanizm polega na swego rodzaju infekowaniu kolejnych umysłów, procesie adaptacji i wzniesieniu samolubnej potrzeby przekazania dalej (samolubny gen). W przypadku Dawkinsa głównym przedmiotem jego rozważań był „mem Boga”, którego obecność zasadza się jedynie na przekazywaniu kulturowego wzorca przy zaprzeczeniu rzeczywistemu istnieniu Istoty Wyższej. Niezależnie od pierwotnie ateistycznych konotacji, sama koncepcja *memu* trafnie wpisuje się w mechanizm powielania plotki³⁴.

Wolność rzeczywista czy pozór wolności?

Artykuł 19 *Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka* stanowi, że „każdy człowiek ma prawo wolności opinii i wyrażania jej; prawo to obejmuje swobodę posiadania niezależnej opinii, poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania informacji i poglądów wszelkimi środkami, bez względu na granice”³⁵. Tak rozumiana wolność stanowi nie tylko podstawę do prawidłowego funkcjonowania demokracji, ale zapewnia przestrzeń do samorozwoju i samorealizacji jej obywateli³⁶.

Zwiększony dostęp do źródeł informacji oraz wzrost liczby środków jej wytwarzania powinny mieć bezpośrednie przełożenie na poszerzenie zakresu wolności słowa. Owa kalkulacja nie przynosi jednak tak jednoznacznych wyników. Niewątpliwie prawdą jest, że większa liczba informacji umożliwi podejmowanie decyzji na podstawie szerszej, a więc, jak się wydaje, bardziej racjonalnej perspektywy. Podobnie stanowią założenia *informacyjnego kultu*, w którym „gwarancją wolności, twórczej swobody i wiecznego szczęścia jest niesłabnący ekstatyczny przepływ informacji”³⁷. Dlatego dzisiejszy problem nie polega na niedostatku danych, a na ich nieuporządkowaniu i niezorganizowaniu, a przy tym braku uogólniającego kontekstu. Pluralizm stwarza nieograniczone możliwości – problematyczne okazuje się jednak ich wykorzystanie przy braku kompetencji odróżnienia rzetelnej wiadomości od propagandy, bądź zupełnego nonsensu. Ponadto, dzięki symultaniczności mediów, każda informacja jest wysyłana i multiplikowana przez szereg kolejnych podmiotów, bez rzetelnej analizy jej zawartości i źródła. W tej sytuacji przekłamany *news* pojawia się nie w jednym, a przynajmniej w kilku środkach masowego przekazu, będąc dodatkowo przedmiotem komentarzy ich pojedynczych

³³ T. Kutera, *Memotechnika: miejska legenda prosto z Internetu*, http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,12185117,Memotechnika__miejska_legenda_prosto_z_Internetu.html (dostęp 15.03.2013 r.).

³⁴ A. McGrath, *Has Science eliminated God? - Richard Dawkins and the Meaning of Life*, „Science & Christian Belief” 2005 nr 2, vol. 17, s. 125.

³⁵ *Powszechna Deklaracja Praw Człowieka*, Paryż 1948 r.

³⁶ E. Barendt, *Freedom of Speech*, New York 2005, s. 13.

³⁷ A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa 2006, s. 97.

użytkowników. Okoliczność ta właściwie uniemożliwia całkowite sprostowanie i dotarcie ze skorygowaną treścią do tej samej liczby użytkowników³⁸. Co więcej, w wielu mediach powielających pierwotną zawartość, jej nadawcy nie dążą do naprawienia poczynionych błędów. Z wątpliwej jakości publikacji często zdają sobie sprawę już w chwili jej zamieszczania. Liczy się liczba kliknięć, rozumianych jako przyszłe przychody finansowe. Wówczas spirala powielania „wszystkiego, co krąży po Sieci, nie dlatego, że jest to prawdziwe, ale dlatego, że ludzie będą w to klikać”³⁹, uruchamia kolejne anomalie, skutkujące obniżaniem kompetencji percepcyjnych odbiorców.

Zjawisko tak rozproszonej informacji ułatwia zakulisowe działania grupom interesów. Podobnie, część inicjatyw podejmowanych przez władzę staje się mało słyszalna, bądź jest świadomie przykrywana przez natłok mnożących się przekazów⁴⁰. Emitowane treści niejednokrotnie wzajemnie się wykluczają, dlatego rosną zastępy ekspertów tworzących opozycyjne grupy, legitymizujące oba sprzeczne stanowiska. W efekcie postępuje relatywizm, nie tylko w zakresie pojęć, ale i wartości. Tendencja ekspercka obserwowana jest również na niższym poziomie przeciętnych użytkowników Sieci, których opinia i przeświadczenie o jej niepodważalnej pewności ujawnia się w komentarzach na forach internetowych. Ograniczanie się do własnej perspektywy myślowej nie tylko zawęża pole debaty publicznej, ale przyczynia się także do utrzymania stosunkowo wysokiej polaryzacji w Sieci. Jej podstawą są takie procesy, jak brak poczucia przynależności do zwartej grupy, „izolacja, deindywidualizacja, fizyczny dystans, a więc cechy typowe dla Internetu”⁴¹. Równoległą tendencją jest poszukiwanie osób podobnie myślących, o zbieżnych, równie skrajnych poglądach. Obracanie się w typowo homogenicznym środowisku ponownie wpływa na zafałszowanie oglądu rzeczywistości poprzez powstawanie wrażenia dominacji określonego *modi* myślenia i postrzeganie go w kategoriach większości.

Początki Internetu rozbudzały nadzieje o egalitarnym społeczeństwie z równym dostępem do dóbr kultury, łatwością komunikacji, poszerzania wiedzy i przewyższeniem politycznej apatii obywateli. Platforma mająca zapewniać nieograniczoną wolność słowa miała przyczynić się do rozwoju demokracji deliberatywnej, racjonalizując dyskurs debaty publicznej. Ilość informacji nie przełożyła się jednak na ich jakość, czego wynikiem jest pogłębiająca się tabloidyżacja mediów, ale także i odbiorców, wspomniana na początku artykułu. Tak postępująca tendencja przyzwyczajają, a w dłuższej perspektywie wychowuje odbiorcę, do przyswajania, a wręcz rozumienia wyłącznie prostych, bądź rozrywkowych treści. Dominantą staje się infantylnizm i kultura obrazkowa, co w drastyczny sposób ogranicza kompetencje racjonalnego i abstrakcyjnego myślenia⁴².

³⁸ M. Kołodziejczyk, *Cykl życia motyla*, „Polityka” 2013 nr 5, 17-18.

³⁹ *Prawda, trochę prawda i e-prawda, czyli siłą plotki w Internecie*, http://forsal.pl/artykuly/647311,prawda_troche_prawda_i_e_prawda_czyli_sila_plotki_w_internecie.html (dostęp 15.03.2013r.).

⁴⁰ A. Bard, J. Söderqvist, dz. cyt., s. 91-102.

⁴¹ P. Wallace, *Psychologia Internetu*, Poznań 2003, s. 107.

⁴² A. Kampka, *Paradoksy utopii – między perswazją a propagandą*, w: *Wirtual: czy nowy wspomniały świat?*, K. Korab, Warszawa 2010, s. 96-97.

Istotną rolę w tak postępującym procesie odgrywa także plotka, utrzymując się na powierzchni dzięki swej zwiezłości, prostocie i potencjale entertainizacyjnym, utrwalając aktualne trendy poprzez wzrost popularności swoich narzędzi ekspozycji.

Poza analizą jakościową pozyskiwanych danych, równie istotne staje się ich źródło pochodzenia. Zakładając wielopoziomowy wpływ różnorodnych mediów, należy wziąć pod uwagę mechanizm ich sterowania – poczynając od najprostszych mechanizmów, takich jak *agenda setting* (hierarchia ważności emitowanych w mediach przekazów)⁴³ czy *framing* (szczególne ekspozycje jednego problemu i nadawanie mu określonej definicji wraz z interpretacją)⁴⁴, przechodząc przez kwestie własności i koncentracji mediów, a kończąc na informatycznych narzędziach decydujących o tym, które linki pojawią się jako pierwsze w przeglądarce. Konsekwencją zalewu informacji, czy jak określa to prof. Ryszard Tadeusiewicz „smogu informacyjnego”⁴⁵, jest konieczność jej filtrowania, i to nie tylko przez samych odbiorców, ale również przez szeroko pojęty *system*.

Epoka Big Data, czyli epoka wielkiej ilości danych, napędza nie tylko przepływ treści w dotychczasowym kierunku nadawca-odbiorca, ale zwiększa również możliwości pozyskania wiedzy na temat samego odbiorcy. Na razie analiza pozostawionych na serwerze wyszukiwarki pytań Internautów pozwala na wychwycenie specyficznych trendów wśród generalnej zbiorowości użytkowników. Tymczasem, w niedalekiej przyszłości „Internauta, którego zachowania w Sieci zdradzą, że jest informatykiem, najprawdopodobniej otrzyma inną propozycję tłumaczenia słowa Java, niż internauta smakosz kawy”⁴⁶. Tego rodzaju analiza danych z jednej strony upraszcza wyszukiwanie potencjalnie użytecznej odpowiedzi, jednak z drugiej strony ogranicza zakres pozyskiwanych wyników do jednostronnego ujęcia tematu: szybkość zwycięża z kompletnością.

My name is... anonimus

Niewątpliwym przywilejem Sieci jest jej pozorna anonimowość. W tak uwarunkowanej przestrzeni można być *naprawdę* sobą, tzn. oglądać, słuchać czytać i wypowiadać się zgodnie z prawdziwie wewnętrznym przekonaniem. Oczywiście, poczucie występowania w roli niezidentyfikowanego bytu może w rzeczywistości okazać się złudne – często nie zmienia to jednak psychicznego komfortu wolności. Nie znaczy to jednak, że poczucie anonimowości nie przynosi pozytywnych, wręcz korzystnych dla społeczeństwa obywatelskiego efektów. Jednym z nich jest swoboda wyrażania swoich poglądów społeczno-politycznych, szczególnie w sytuacji, gdy nie należą one do głównego nurtu. W sytuacji, gdy „ludzie są przekonani, że ich działania nie mogą być związane z nimi samymi, mniej się krępują społecznymi konwencjami i ograniczeniami”⁴⁷.

⁴³ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008, s. 181.

⁴⁴ Tamże, s. 182.

⁴⁵ R. Tadeusiewicz, *Wirtualny Igor poleca*, „Wprost” 1999 nr 38, <http://www.wprost.pl/ar/5650/WIRTU-ALNY-IGOR-POLECA/?pg=1> (dostęp: 16.03.2013).

⁴⁶ E. Bandyk, *Wrózenie z danych*, „Polityka” 2012 nr 43, s. 68-69.

⁴⁷ P. Wallace, dz. cyt., s. 166.

Internet to platforma przepływu opozycyjnych myśli, stawiania pytań i wyrażania wątpliwości, które stanowią nieodłączny, a jednocześnie niezbędny składnik zdrowej demokracji. Wyrażanie swoich opinii bez strachu przed represjami (nie tylko w zakresie politycznym czy formalnym, np. na gruncie zawodowym), ale i społeczną dezaprobatą, przyczynia się do rozwoju podmiotowości. Swoboda wypowiedzi i działań udostępnia również przestrzeń do ujawniania swojego prawdziwego JA, wyrażania tożsamości, która nie zawsze znajduje akceptację w środowisku zewnętrznym. W rzeczywistości Sieć daje powszechne prawo do realizacji własnej indywidualności wszystkim, co w przestrzeni *offline* bywa ograniczane dla większości.

Anonimowość staje się problemem dopiero przy konieczności ponoszenia odpowiedzialności za słowo. Przeświadczenie o nieograniczonych możliwościach, połączone z poczuciem braku granic, doprowadza do rozbudzenia najgorszych instynktów, tj. fascynacji „pieniądzem, seksem, przemocą, skłonnością do bezinteresownego szkodenia innym”⁴⁸. Szkodliwość internetowego wpisu, który zapoczątkuje falę dyskusji, może w istotnym stopniu zaważyć na życiu prywatnym i zawodowym jednostki. Dotychczasowe doświadczenia pokazują, że elektroniczna plotka może nadszarpnąć, bądź nawet całkowicie zniszczyć wizerunek całej firmy. Przykładem tego rodzaju efektów mogą być informacje o szkłe w kaszkach koncernu Nestlé⁴⁹, o niezwykle wysokich cenach strojów dla paraolimpijczyków w ofercie firmy 4F⁵⁰, czy liczne wahania giełdowe, spowodowane zapowiedziami spekulantów. Dawniej niezadowolony klient mógł podzielić się swoim rozczarowaniem, zarówno tym znajdującym obiektywne uzasadnienie, jak i zupełnie bezpodstawnym, z rzeką konsumentów za pomocą listu do gazety, bądź telefonu do radia/telewizji. Dziś specjalnie na tę okazję zakłada profil społecznościowy i zaprasza do niego znajomych⁵¹.

Odpowiedzialność w Sieci została ograniczona do wymiaru prawnego, czyli niewykraczania poza szereg jasno określonych zasad. Ich przestrzeganie opiera się jednak na przymusie, nie osobistym wyborze. Natomiast faktycznie „wolne społeczeństwo (...) wymaga, aby ludzie w swoim działaniu kierowali się poczuciem odpowiedzialności, które wykracza poza obowiązki egzekwowane przez prawo”⁵², które opiera się na odpowiedzialności wynikającej z moralności. Tylko taki punkt wyjścia może stanowić podstawę wykształcenia empatii, szacunku dla wzajemnej indywidualności i perspektywicznej refleksji nad konsekwencjami wirtualnych komentarzy w prawdziwym życiu poza elektronicznym profilem.

Internet to specyficzna płaszczyzna komunikacji zakładająca anonimowość, ale także zaufanie, iż osoba, która podaje się za tę czy inną postać, jest nią w rzeczywistości.

⁴⁸ P. Sienkiewicz, *Wirtualizacja cyberprzestrzeni i jej bezpieczeństwo*, w: *Wirtualizacja, problemy, wyzwania, skutki*, L. W. Zacher (red.), Warszawa 2013, s. 94.

⁴⁹ V. Makarenko, *Nestlé ofiarą szklanego szaleństwa*, http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,10224193,Nestl%C3%A9_ofiara_szklanego_szalenstwa.html (dostęp: 16.03.2013 r.).

⁵⁰ W. Wybranowski, *Jak plotka niszczy polską firmę*, <http://www.rp.pl/artykul/925213.html> (dostęp: 16.03.2013 r.).

⁵¹ V. Makarenko, art. cyt.

⁵² F.A. von Hayek, *Konstytucja wolności*, Warszawa 2006, s. 85.

Wartość tak pojmowanego zaufania niejednokrotnie podważył, a wręcz ośmieszył, włoski dziennikarz Tommaso De Benedetti. Podając się m.in. za rosyjskiego ambasadora w Damaszku poinformował świat o śmierci, bądź zranieniu prezydenta Syrii Baszara al-Asada. Informacja okazała się fałszywa, jednak przed ujawnieniem swego prawdziwego źródła, zdążyła już wzbudzić duże zamieszanie w ekonomii, przyczyniając się do podniesienia cen ropy o dolara na baryłce. Występ Benedettiego nie był jednorazowy. Dziennikarz podawał się także za Mario Montiego, wypowiadając się w jego imieniu na temat śmierci Fidela Castro czy za Carlę Bruni, ogłaszając śmierć Margaret Thatcher. Owo z pozorów nieszkodliwe działanie, w rzeczywistości ukierunkowane było na zwrócenie uwagi społeczeństwa na zagrożenia płynące z Internetu. Autor przemawiając powszechnie dominującym językiem sensacji i szoku, starał się w ten sposób przekonać do zaprzestania traktowania zawartych w Sieci informacji jako bezkrytycznie pewnego źródła.

Abstrahując od misji De Benedettiego należy stwierdzić, że w pozostałych przypadkach tego rodzaju podszywanie się pod innych, a w szczególności sygnowanie wypowiedzi nazwiskami osób publicznych, niewątpliwie można uznać za kolejne produktywne narzędzie rozprzestrzeniania się nowej odsłony opowieści gminnej⁵³.

Pytania bez odpowiedzi

Wobec powyższych rozważań warto postawić zasadnicze pytanie: na ile wolność słowa może być rzeczywiście realizowana w tak ukształtowanych ramach komunikacji internetowej? W perspektywie wątpliwie rzetelnych informacji, symultanicznie multiplikowanych w kolejnych mediach, pod znakiem zapytania staje racjonalność podejmowanych na ich podstawie decyzji. Przynajmniej część z przyjmowanych treści, w ujęciu strukturalnym i funkcjonalnym, uznać można za plotkę, gdyż charakteryzują się one niepewnym źródłem pochodzenia i potencjałem emocjonalnych gratyfikacji.

Równoczesne tendencje relatywizmu, dotyczącego nie tylko poglądów internautów, ale i samych faktów, utrudniają dokonanie takiego wyboru, który pozwoliłby na zachowanie pewności o jego słuszności. Problematyczna wydaje się również konfrontacja przyzwyczajenia do powszechnej transparencji, szczególnie dotyczącej życia prywatnego osób z kategorii „publicznych”, z wątpliwą tożsamością autorów publikowanych w Internecie treści. Racjonalność kłóci się przy tym z brakiem, bądź stopniowym uszczuplaniem kompetencji do faktycznej analizy gromadzonych danych, która zostaje zastąpiona nieustannym obcowaniem ze światem *pixel-art* i jego kiczem⁵⁴. Wszystko to skorelowane zostaje z coraz częstszym mechanizmem przyswajania i rozpatrywania przez odbiorców jedynie tych komunikatów, które są udostępnione, eksponowane bądź wręcz podawane przez netokratyczne instytucje. Wobec prymatu tych instytucji pod znakiem zapytania staje *wolny wybór wolnego obywatela*. Jest to problem dla tego obywatela, który dostrzega widmo zagrożenia obecnością plotki, miej-

⁵³ *Prawda, trochę prawda i e-prawda, czyli siłą plotki w Internecie*, dz. cyt.

⁵⁴ V. Krawczyk-Wasilewska, *Internet jako narzędzie komunikacji globalnej*, w: *Komunikowanie się w społeczeństwie wiedzy XXI wieku*, N. Majchrzak, A. Zduniak (red.), Poznań 2011, s. 25.

skiej legendy, a także zagrożeniami, które można napotkać w komunikacji internetowej. Pozostali internauci mogą swobodnie poruszać się w przestrzeni web 2.0 z pełnym przeświadczeniem o powszechnej wolności w Sieci. ■

BIBLIOGRAFIA:

- Adamek E., *Prosumpcja w rozwoju systemów informatycznych zarządzania*, w ramach projektu badawczego M. Pańkowskiej nr NN115 410040 nt. *Prosumpcja produktów informatycznych wspomagających zarządzanie w organizacjach gospodarczych*.
- Aronson E., Wilson T.D., Akert R.M., *Psychologia społeczna: serce i umysł, Poznań 1997*.
- Bard A., Söderqvist J., *Netokracja, Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa 2006
- Barendt E., *Freedom of Speech*, New York, 2005.
- Bednarek-Michalska B., *Ocena jakości informacji elektronicznej. Pułapki sieci*, http://eprints.rclis.org/10011/1/bednarek_jakosc.pdf.
- Bendyk E., *Wrózenie z danych*, „Polityka” 2012 nr 43, s. 68-69.
- Błachowicz E., *Plotka: w świetle teorii aktów mowy i zasad etyki komunikacji międzyludzkiej*, Rzeszów 2010.
- Castells M., *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007.
- Coleman E.G., *Phreaks, Hackers and Trolls. The Politics of Transgression and Spectacle*, M. Mandiberg (red.), *The Social Media Reader*, New York and London, 2012.
- Crozier M., *Theatres of innovation: Political communication and contemporary public policy*, Refereed paper presented to the Australasian Political Studies Association Conference, University of Adelaide, 2004, http://www.adelaide.edu.au/apsa/docs_papers/Pub%20Pol/Crozier.pdf.
- Czubała D., *Współczesne legendy miejskie*, Katowice 1993.
- Dziekański P., *Informacja jako dobro ekonomiczne będące źródłem przewagi konkurencyjnej* w: M.G. Woźniak (red.), *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Modernizacja dla spójności społeczno-ekonomicznej w czasach kryzysu*, z. 24, Rzeszów 2012.
- Gajdziński P., *Imperium plotki, czyli amerykańskiego śniadanie z niemowląt*, Opole 2000.
- Hayek F.A. von, *Konstytucja wolności*, Warszawa 2006.
- Herring S.C., Scheidt L.A., Kouper I., Wright E., *Longitudinal Content Analysis of Blogs: 2003-2004*, w: M. Tremayne (red.), *Blogging, Citizenship and the Future of Media*, New York-London 2007.
- http://forsal.pl/artykuly/647311,prawda_troche_prawda_i_e_prawda_czyli_sila_plotki_w_internecie.html.
- http://technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,12185117,Memotechnika__miej-ska_legenda_prosto_z_Internetu.html.

- <http://www.fakeawish.com/>.
- http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2013/p001.pdf.
- http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,10224193,Nestl%C3%A9_ofiara_szklanego_szalenstwa.html.
- Jeran A., *Interpretacja dyskursywna obrazów celebrytów na polskich portalach plotkarskich* w: E.A. Jagiełło, P. Schmidt (red.) *Homo Interneticus? Etnograficzne wędrówki w głąb Sieci*, Lublin 2010.
- Kampka A., *Paradoksy utopii - między perswazją a propagandą*, w: K. Korab (red.), *Wirtual: czy nowy wspaniały świat?*, Warszawa 2010.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2008.
- Kołodziejczyk M., *Cykl życia motyla*, „Polityka” 2013 nr 5, s. 17-18.
- Krawczyk-Antońska Ź., *Emocjonalność komunikatów politycznych polskiej prawnicy* w: A. Turska-Kawa (red.), *Polityka w opinii młodych. Idee-Institucja-Obywatele*, Katowice 2012.
- Krawczyk-Wasilewska V., *Internet jako narzędzie komunikacji globalnej*, w: N. Majchrzak, A. Zduniak (red.) *Komunikowanie się w społeczeństwie wiedzy XXI wieku*, Poznań 2011.
- Kucharski S., *Mieucgow: Tabloidyżacja odbiorców niszczy media, Największą słabością telewizji jest widz*, http://wyborcza.pl/1,75478,12534040,Mieucgow__Tabloidyżacja__odbiorcow_niszczy_media__Najwieksza.html.
- Kudzia K., *Plotka. Mityczny potwór czy uzależnienie?*, „Znaki czasu” 2012 nr 2, <http://znakiczasu.pl/samo-zycie/230-plotka-mityczny-potwor-czy-wspolczesne-uzaleznienie>.
- Kutera T., *Memotechnika: miejska legenda prosto z Internetu*,
- Le Bon G., *Psychologia tłumy*, Warszawa 1997.
- Makarenko V., *Nestlé ofiarą szklanego szaleństwa*,
- McGrath A., *Has Science eliminated God? - Richard Dawkins and the Meaning of Life*, „Science & Christian Belief” 2005 nr 2, vol. 17.
- Michalczyk S., *Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010.
- Norris P., *Political Communications and Democratic Politics* w: *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*, J. Bartle, D.Griffiths (red.), Basingstoke 2000.
- Olczyk T., *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009.
- Pallus P., *Pisma people: „Party” liderem w 2012 roku, „gala” zyskała najwięcej*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/pisma-people-party-liderem-w-2012-roku-gala-zyskala-najwiecej>.
- Polscy urzędnicy nie rozumieją, czym jest mem*, http://tech.wp.pl/kat,1009785,title,Polscy-urzednicy-nie-rozumieja-czym-jest-mem,wid,15415921,wiadomosc.html?ticaid=1103ee&_ticrsn=3.
- Portale społecznościowe popularne na całym świecie*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/portale-spolesznosciowe-popularne-na-calym-swiecie>.

- Powszechna Deklaracja Praw Człowieka*, Paryż 1948r.
- Prawda, trochę prawda i e-prawda, czyli siłą plotki w Internecie*,
Serwisy plotkarskie: Plotek.tv do góry, Plejada, Plotek i Życie Gwiazd w dół,
<http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/serwisy-plotkarskie-pudelek-tv-do-gory-plejada-plotek-i-zycie-gwiazd-w-dol-top10>.
- Sienkiewicz P., *Wirtualizacja cyberprzestrzeni i jej bezpieczeństwo*, w: L.W. Zacher (red.), *Wirtualizacja, problemy, wyzwania, skutki*, Warszawa 2013.
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1998.
- Tadeusiewicz R., *Wirtualny Igor poleca*, <http://www.wprost.pl/ar/5650/WIRTUALNY-IGOR-POLECA/?pg=1>.
- Tyszka T., *Decyzje. Perspektywa psychologiczna i ekonomiczna*, Warszawa 2010.
- Wallace P., *Psychologia Internetu*, Poznań 2003.
- Watts D.J., Pereltti J., *Viral Marketing for the Real World*, „Harvard Business Review” 2007 May.
- Wybranowski W., *Jak plotka niszczy polską firmę*,
<http://www.rp.pl/arttykul/925213.html>.
- „Życie na Gorąco” liderem tygodników yellow w 2012 roku,
<http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/zycie-na-goraco-liderem-tygodnikow-yellow-w-2012-roku>.

O AUTORCE:

mgr Żaneta Krawczyk-Antońska – doktorantka Nauk o polityce Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, ukończyła socjologię i politologię (US), członek Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych i Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, laureatka Stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego za wybitne osiągnięcia w nauce oraz Wyróżnienia Rektora US za działalność na rzecz społeczności akademickiej i działalność społeczną. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się wokół zachowań wyborczych, psychologii i socjologii polityki, marketingu politycznego oraz tematyki gender. Od 2010 roku uczestniczy w projekcie badawczym *Preferencje Polityczne. Postawy-Identyfikacje-Zachowania*.