

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
Wydział Prawa i Nauk Społecznych

mgr Agnieszka Orłowska

**DEZINFORMACJA W MEDIACH
SPOŁECZNOŚCIOWYCH A KREOWANIE
WIZERUNKU PRZYWÓDCY POLITYCZNEGO
- ANALIZA WYBRANYCH PRZYPADKÓW**

Dysertacja doktorska w dziedzinie nauk społecznych, dyscyplina:
nauki o polityce i administracji

Promotor

Prof. zw. dr hab. Agnieszka Kasińska - Metryka

Promotor pomocniczy

dr Karolina Pałka - Suchojad

Kielce 2025

Pragnę wyrazić moją ogromną wdzięczność Pani Promotor prof. zw. dr hab. Agnieszce Kasińskiej-Metryce, której wiedza, mądrość i nieocenione wsparcie były dla mnie drogowskazem w trakcie całego procesu badawczego i pisania rozprawy.

Podziękowania kieruję również do Pani Promotor pomocniczej dr Karoliny Pałki-Suchojad za otwartość, serdeczność i cenne wskazówki, które pozwoliły mi spojrzeć na wiele zagadnień z nowej perspektywy.

Prace dedykuję moim Rodzicom i córce. Mój Tato inspirował mnie swoim przykładem i nieustannie dodawał odwagi, a Mama czuwała nade mną z troską i cierpliwością, dodając otuchy w chwilach zwątpienia. Dziękuję mojej córce – za zrozumienie w chwilach, gdy obowiązki naukowe wymagały ode mnie wielu poświęceń. Bez Waszej obecności i wsparcia ta droga nie byłaby możliwa. Mam także nadzieję, że moja praca i wysilek staną się dla mojej córki źródłem inspiracji i dowodem na to, że warto podążać za swoimi marzeniami. Oby sprawdzała źródło każdej informacji dwa razy.

SPIS TREŚCI

WSTĘP	5
1. Wprowadzenie do problematyki	5
2. Temat rozprawy.....	12
3. Uzasadnienie wyboru problemu badawczego.....	23
4. Cel rozprawy, pytania i hipotezy badawcze.....	43
5. Metodologia badań	48
6. Struktura pracy.....	54
ROZDZIAŁ 1 KONCEPTUALIZACJA PRZYWÓDZTWA POLITYCZNEGO.....	57
1.1. Fenomen przywództwa politycznego w ujęciach teoretycznych.....	57
1.2. Kryzys demokracji a kryzys przywództwa	64
1.3. Medialny wymiar przywództwa	77
ROZDZIAŁ 2 ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W POLITYCE.....	86
2.1. Polityzacja przekazu medialnego.....	86
2.2. Obywatele jako nadawcy i odbiorcy treści politycznych	95
2.3. Media społecznościowe a funkcjonowanie demokracji deliberatywnej.....	100
ROZDZIAŁ 3 WIZERUNEK PRZYWÓDCY POLITYCZNEGO W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	110
3.1. Wizerunek w ujęciach teoretycznych.....	110
3.2. Znaczenie mediów w komunikowaniu politycznym	124
3.3. Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku przywódcy	132
3.4. Zarządzanie wizerunkiem w mediach społecznościowych w warunkach kryzysu	143
ROZDZIAŁ 4 DEZINFORMACJA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	151
4.1. Dezinformacja a informacja.....	151
4.2. Media społecznościowe jako płaszczyzna działań dezinformacyjnych.....	162
4.2.1. Strategie i techniki dezinformacyjne w mediach społecznościowych.....	163
4.2.2. Inżynieria społeczna	169
4.2.3. Sztuczna inteligencja (AI)	177
4.2.4. <i>Deepfake</i> i <i>fake news</i>	184
4.2.5. <i>Trolling</i> w mediach społecznościowych	190
ROZDZIAŁ 5 ORGANIZOWANIE KAMPANII WYBORCZYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH	197

5.1. Determinanty organizacji kampanii wyborczych	197
5.2. Potencjał mobilizacyjny w mediach społecznościowych	205
5.3. Kampanie dezinformacyjne jako element strategii wyborczych	215
5.4. Źródła finansowania kampanii dezinformacyjnych.....	226
ROZDZIAŁ 6 WYKORZYSTANIE DEZINFORMACJI NA POTRZEBY	
KAMPANII WYBORCZYCH – WYBRANE PRZYKŁADY.....	237
6.1. Metodologiczny klucz doboru badanych przypadków	237
6.2. Analiza kampanii wyborczej Donalda Trumpa w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku	250
6.3. Analiza kampanii wyborczej Władimira Putina w Rosji w 2018 roku.....	264
6.4. Analiza kampanii wyborczej Wołodomyra Zełenskiego w Ukrainie w 2019 roku	270
6.5. Analiza kampanii wyborczej Andrzeja Dudy w Polsce w 2020 roku.....	278
6.6. Wnioski	284
ZAKOŃCZENIE	297
1. Podsumowanie celów i odpowiedzi na pytania badawcze	299
2. Weryfikacja hipotez badawczych.....	304
3. Wnioski szczegółowe z analizy studiów przypadku.....	308
3.1. Studium przypadku kampanii wyborczej Donalda Trumpa (2016).....	308
3.2. Studium przypadku kampanii wyborczej Władimira Putina (2018).....	310
3.3. Studium przypadku kampanii wyborczej Wołodomyra Zełenskiego (2019). 313	
3.4. Studium przypadku kampanii wyborczej Andrzeja Dudy (2020)	315
4. Implikacje i kierunki dalszych badań	317
BIBLIOGRAFIA	319
SPIS TABEL.....	360
SPIS RYSUNKÓW	362
SPIS WYKRESÓW	363

WSTĘP

1. Wprowadzenie do problematyki

Współczesne społeczeństwa funkcjonują w rzeczywistości silnie uwarunkowanej przez technologie cyfrowe, które zasadniczo przekształcają sposób pozyskiwania, przetwarzania i rozpowszechniania informacji. Wraz z dynamicznym rozwojem internetu oraz platform społecznościowych informacja przestała być domeną wyłącznie tradycyjnych instytucji medialnych. Jej obieg stał się zdecentralizowany, natychmiastowy i dostępny praktycznie dla każdego użytkownika sieci. Taki stan rzeczy, chociaż sprzyja demokratyzacji dostępu do wiedzy, jednocześnie tworzy dogodne warunki dla rozpowszechniania treści fałszywych, zmanipulowanych oraz celowo wprowadzających w błąd¹.

W konsekwencji tych przemian, dezinformacja szczególnie w środowisku mediów społecznościowych urasta do rangi jednego z najpoważniejszych wyzwań współczesnych społeczeństw informacyjnych. Platformy takie jak X (dawniej Twitter), Facebook, TikTok czy Instagram, które dla miliardów użytkowników stały się podstawowym źródłem informacji, stają się równocześnie przestrzenią sprzyjającą dystrybucji zarówno treści rzetelnych, jak i nieprawdziwych. Ich specyfika związana jest z szybkością rozchodzenia się komunikatów, mechanizmami algorytmizacji oraz uproszczonym formatem przekazu. Z tego powodu fałszywe informacje mogą rozprzestrzeniać się równie intensywnie jak fakty, wpływając na percepcję rzeczywistości, kształtując postawy społeczne oraz decyzje jednostek².

Aby umożliwić precyzyjne uchwycenie i klasyfikację zjawisk informacyjnych opisywanych w pracy, wprowadzono uporządkowaną siatkę pojęciową, która pozwala na rozróżnienie kluczowych terminów funkcjonujących w literaturze przedmiotu³. Wśród nich wyróżnia się między innymi *misinformation*, czyli treści fałszywe rozpowszechniane nieintencjonalnie, oraz *disinformation* – świadome i systematyczne wprowadzanie w błąd w celu osiągnięcia określonych korzyści, takich jak wpływ polityczny czy ekonomiczny.

¹ J. Yu, D. A. Bekerian, C. Osback, *Navigating the digital landscape: Challenges and barriers to effective information use on the internet*, „Encyclopedia” 2024, nr 4, s. 1665-1680.

² D. Surjatmodjo, A. A. Unde, H. Cangara, A. F. Sonni, *Information Pandemic: A Critical Review of Disinformation Spread on Social Media and Its Implications for State Resilience*, „Social Sciences” 2024, nr 13(8), s. 418.

³ C. Wardle, H. Derakhshan, *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, Council of Europe report (DGI(2017)09), <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> (dostęp: 01.08.2024 r.).

Szczególną uwagę należy zwrócić również na kategorię tzw. *fake newsów*, czyli sensacyjnych, sfabrykowanych informacji medialnych, a także na zjawisko *deepfakes*, rozumiane jako treści audiowizualne generowane za pomocą sztucznej inteligencji, które imitują autentyczne wypowiedzi lub zachowania osób publicznych, wprowadzając odbiorców w błąd co do ich autentyczności⁴.

Na gruncie zarysowanego podziału dezinformacji szczególne znaczenie nabiera zjawisko *fake newsów*. To jedna z najbardziej rozpowszechnionych form współczesnej dezinformacji medialnej. Tego rodzaju treści są celowo stylizowane na wiarygodne materiały dziennikarskie i wykorzystują różnorodne techniki manipulacyjne – zarówno perswazyjne, jak i wizualne czy psychologiczne. Ich oddziaływanie wykracza poza samą treść informacyjną. Jest ono związane ze specyficznymi sposobami prezentowania i dystrybucji, które wzmacniają iluzję autentyczności. Takie zabiegi utrudniają krytyczną ocenę odbieranych treści i ich rozpoznanie jako fałszywych⁵.

W dalszej analizie warto odnieść się do ustaleń Claire Wardle i Hosseina Derakhshana przedstawionych w raporcie przygotowanym dla Rady Europy, który systematyzuje najczęściej stosowane techniki tworzenia i rozpowszechniania fałszywych informacji. Jedną z podstawowych metod jest fabrykacja, czyli całkowite wymyślanie wydarzeń, cytatów lub danych, które nie mają żadnego odzwierciedlenia w rzeczywistości. Tego typu treści często imitują strukturę i styl rzetelnych komunikatów medialnych, co skutecznie utrudnia ich zdemaskowanie. Równie istotna jest manipulacja informacjami prawdziwymi, oparta na przedstawianiu autentycznych danych w sposób tendencyjny lub wyrwany z kontekstu. Przykładem są selektywne cytaty, zmodyfikowane materiały graficzne oraz jednostronnie zaprezentowane statystyki. Takie działania wprowadzają odbiorców w błąd i prowadzą do mylnych wniosków⁶.

Kolejnym mechanizmem wzmacniającym skuteczność dezinformacji jest podszywanie się pod zaufane źródła medialne. *Fake newsy* bardzo często przyjmują formę graficzną zbliżoną do tej, którą stosują profesjonalne serwisy informacyjne – z wykorzystaniem znanych logotypów, układu graficznego czy języka charakterystycznego dla danej redakcji. Taki zabieg zwiększa wiarygodność przekazu i wpływa na jego siłę oddziaływania. Podobny efekt wywołują tzw. *clickbaity* – sensacyjne

⁴ J. Lazer, M. Baum, Y. Benkler, A. Berinsky, K. Greenhill, F. Menczer, M. Metzger, B. Nyhan, G. Pennycook, D. Rothschild, M. Schudson, S. Sloman, C. Sunstein, E. Thorson, D. Watts, J. Zittrain, *The science of fake news*, „Science” 2018, nr 359(6380).

⁵ M. Rapti, *Fake News Incidents through the Lens of the DCAM*, „Information” 2022, nr 13(7), s. 306.

⁶ C. Wardle, H. Derakhshan, *Information Disorder: Toward...* op. cit.

nagłówki⁷, które mają wzbudzać emocje i skłaniać odbiorców do kliknięcia. Tego rodzaju tytuły znacząco zwiększają szanse na szybką, wirusową dyfuzję treści w mediach społecznościowych, jednocześnie osłabiając zdolność użytkowników do refleksji nad rzetelnością prezentowanych informacji⁸.

Wreszcie, na szczególne podkreślenie zasługuje rola narracji spiskowych, które stanowią odrębną, ale silnie powiązaną z dezinformacją kategorię przekazów. Tego rodzaju narracje często przybierają postać zamkniętych systemów interpretacyjnych, opartych na silnym ładunku emocjonalnym, wyrazistym podziale na „my” i „oni” oraz głębokim braku zaufania wobec instytucji publicznych. Ich celem jest nie tylko wzbudzanie niepokoju, ale przede wszystkim mobilizacja określonych grup społecznych i kształtowanie ich stosunku do kluczowych kwestii politycznych oraz społecznych. Dzięki takiej strukturze narracyjnej, przekazy spiskowe stają się wyjątkowo skutecznym narzędziem wpływu i manipulacji⁹.

W świetle opisanych wcześniej technik dezinformacyjnych kluczowe znaczenie zyskują mechanizmy psychologiczne i społeczne, które determinują sposób odbioru oraz oceny treści. To właśnie one stanowią fundament skuteczności manipulacji informacją. Wśród najczęściej identyfikowanych mechanizmów wyróżnia się heurystyki poznawcze, efekt potwierdzenia (ang. *confirmation bias*), skłonność do interpretowania wydarzeń w ramach teorii spiskowych, a także potrzebę podtrzymywania własnych przekonań i tożsamości. Takie uwarunkowania sprawiają, że fałszywe informacje nie tylko zyskują szybki zasięg, lecz również skutecznie wzmacniają istniejące podziały społeczne, zaburzają procesy demokratyczne – w tym przebieg wyborów – i obniżają poziom debaty publicznej¹⁰.

Dalsza analiza zjawiska dezinformacji w mediach społecznościowych prowadzi do wyodrębnienia kilku charakterystycznych form, w jakich najczęściej się ona przejawia. Należą do nich m.in. tworzenie całkowicie fikcyjnych komunikatów, manipulowanie obrazami (np. przez ich modyfikację graficzną lub osadzenie w fałszywym kontekście), rozpowszechnianie spiskowych narracji oraz wykorzystywanie zautomatyzowanych narzędzi, takich jak boty, trolle czy fałszywe konta. Ich zadaniem jest sztuczne zwiększanie widoczności i wiarygodności zmanipulowanych treści. Niezwykle istotną rolę w tym

⁷ Ministerstwo Klimatu i Środowiska, *Techniki dezinformacji*, <https://www.gov.pl/web/klimat/dezinfo-techniki> (dostęp: 01.08.2025 r.).

⁸ Ibidem.

⁹ J. W. Van Prooijen, *Belief in conspiracy theories: Four key principles*, „European Journal of Social Psychology” 2018, nr 48(7), s. 865-869.

¹⁰ S. Lewandowsky, U. K. H. Ecker, J. Cook, *Beyond misinformation: Understanding and coping with the „post-truth” era*, „Journal of Applied Research in Memory and Cognition” 2017, nr 6(4), s. 353-369.

procesie odgrywają także algorytmy platform społecznościowych. Ukierunkowane na maksymalizację zaangażowania użytkowników, systemy te promują materiały nacechowane silnym ładunkiem emocjonalnym i kontrowersją – niezależnie od ich zgodności z prawdą – co dodatkowo pogłębia skalę i tempo rozprzestrzeniania się dezinformacji¹¹.

W konsekwencji, rosnąca skala manipulacji informacją prowadzi do istotnych zagrożeń dla trwałości systemów demokratycznych. Zorganizowane kampanie dezinformacyjne coraz częściej wykorzystywane są jako narzędzie celowego wpływu na procesy wyborcze, podważania ich wyników czy też osłabiania zaufania społecznego wobec instytucji państwowych. Efektem takich działań jest intensyfikacja polaryzacji politycznej, erozja spójności społecznej oraz wzrost napięć mogących podważać stabilność struktur demokratycznych i jakość życia publicznego w szerszym wymiarze¹².

W świetle wcześniej omówionych konsekwencji dezinformacji, istotne staje się prześledzenie, jak zmienia się rola mediów społecznościowych w przestrzeni publicznej. W ostatnich latach zauważalna stała się ewolucja funkcji, jakie platformy takie jak Facebook, X czy TikTok pełnią w życiu społecznym i politycznym. Media te, które pierwotnie miały służyć wymianie informacji i wspieraniu otwartej debaty, stopniowo przeobraziły się w strategiczne narzędzia kształtowania wizerunku politycznego. W efekcie stały się również areną działań dezinformacyjnych – ukierunkowanych zarówno na wzmacnianie pozytywnego obrazu wybranych liderów, jak i na podważanie wiarygodności ich przeciwników. Zgodnie z ustaleniami badaczy takich jak W. Lance Bennett i Steven Livingston, współczesna dezinformacja przyjmuje formę narracyjnego oręża wykorzystywanego w walce o symboliczną dominację, co czyni ją integralnym elementem rywalizacji politycznej¹³.

Rozwijając tę zależność, warto zauważyć, że w warunkach rosnącej ekspozycji medialnej oraz przyspieszonego tempa życia publicznego liderzy polityczni stają się szczególnie wrażliwi. Dotyczy to działań ukierunkowanych na manipulację ich wizerunkiem i reputacją¹⁴. Dezinformacja niezależnie od tego, czy przybiera postać klasycznych *fake*

¹¹ J. A. Tucker, A. Guess, P. Barbera, C. Vaccari, A. Siegel, S. Sanovich, D. Stukal, B. Nyhan, *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139> (dostęp: 02.02.2023 r.).

¹² W. L. Bennett, S. Livingston, *The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions*, „European Journal of Communication” 2018, nr 33(2), s. 122-139.

¹³ J. A. Tucker, A. Guess, P. Barbera, C. Vaccari, A. Siegel, S. Sanovich, D. Stukal, B. Nyhan, *Social media... op. cit.*

¹⁴ L. Aaldering, R. Vliegthart, *Mediated leader effects: The impact of newspapers on vote intentions*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 2017, nr 94(4), s. 1096-1116.

newsów, czy technologicznie zaawansowanych *deepfakes* może prowadzić do trwałego osłabienia społecznego autorytetu osób publicznych, podważenia ich wiarygodności oraz utrudnienia sprawowania skutecznego przywództwa. Jak zauważa John Corner, utrata zaufania społecznego będąca skutkiem zorganizowanych kampanii dezinformacyjnych ma bezpośredni wpływ nie tylko na wyniki wyborcze, lecz również na kierunki polityki wewnętrznej i międzynarodowej¹⁵.

Co istotne, skutki dezinformacji nie ograniczają się do jednorazowych strat wizerunkowych, lecz mają charakter długofalowy i systemowy. Osoby dotknięte tego typu działaniami nierzadko są zmuszone do redefinicji własnej strategii komunikacyjnej – zarówno poprzez wdrażanie mechanizmów obronnych, jak i uciekanie się do populistycznej retoryki czy modyfikację wcześniej wyznaczonych priorytetów politycznych. W dłuższej perspektywie takie reakcje prowadzą do pogłębienia kryzysu instytucji demokratycznych, osłabienia zaufania do państwa prawa oraz wzrostu napięć społecznych, sprzyjając jednocześnie nasileniu się procesów polaryzacyjnych¹⁶.

W kontekście przedstawionych wcześniej zagrożeń związanych z dezinformacją, szczególnego znaczenia nabierają działania w obszarze edukacji medialnej oraz rozwijania kompetencji cyfrowych wśród obywateli. Wzrost świadomości społecznej na temat metod stosowanych w kampaniach manipulacyjnych, a także umiejętność krytycznej analizy przekazów medialnych, powinny zostać uznane za strategiczny element polityk publicznych. Takie działania umożliwiają budowanie odporności informacyjnej, stanowiącej podstawę przeciwdziałania wpływom dezinformacyjnym w warunkach „epoki postprawdy”. Jak zauważa C. Wardle, rozwój kompetencji informacyjnych stanowi obecnie jeden z kluczowych filarów ochrony przed negatywnymi skutkami społeczno-politycznymi fałszywych przekazów medialnych¹⁷.

Dla zrozumienia skuteczności kampanii dezinformacyjnych niezbędne jest uwzględnienie różnorodnych czynników, które wpływają na ich zasięg i oddziaływanie. Do najistotniejszych z nich należy zaliczyć postrzeganą wiarygodność źródła, atrakcyjność przekazu, jego emocjonalny charakter oraz zdolność do szybkiego rozprzestrzeniania się w przestrzeni cyfrowej. Ważną rolę odgrywają tu także algorytmy rekomendacyjne, które – kierując się logiką maksymalizacji zaangażowania użytkowników – promują treści

¹⁵ J. Corner, *Fake news, post-truth and media-political change*, „Media, Culture & Society” 2017, nr 39(7), s. 1100-1107.

¹⁶ W. L. Bennett, S. Livingston, *The disinformation order ...* op. cit., s. 122-139.

¹⁷ C. Wardle, *Fake news. It's complicated*, *First Draft News 2017*, <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/> (dostęp: 02.02.2023 r.).

kontrowersyjne i budzące silne emocje, bez względu na ich prawdziwość. Dodatkowy wpływ na skuteczność kampanii mają przyjęte cele polityczne, dobrane strategie narracyjne oraz poziom zaangażowania odbiorców, którzy stają się aktywnymi uczestnikami procesu amplifikacji treści w mediach społecznościowych¹⁸.

Wobec tak złożonego środowiska komunikacyjnego warto przyjrzeć się samemu zjawisku przywództwa politycznego, które znajduje się w centrum omawianej problematyki. Przywództwo to – jako kategoria zarówno praktyczna, jak i teoretyczna – od dawna przyciąga uwagę polityków dążących do objęcia roli lidera oraz badaczy poszukujących uniwersalnych definicji i wyjaśnień mechanizmów wpływu. Kluczową cechą lidera politycznego jest posiadanie trudnego do zdefiniowania, lecz łatwo rozpoznawalnego „czynnika przyciągającego” – swoistego „tego czegoś”, które pozwala zdobywać poparcie i inspirować zwolenników. Od skutecznego lidera oczekuje się nie tylko sprawności decyzyjnej i zdolności do realizacji celów politycznych, ale także wizjonerskiego podejścia, które odróżnia go od menedżera skupionego wyłącznie na zarządzaniu i egzekwowaniu działań operacyjnych¹⁹.

Kontynuując rozważania nad istotą przywództwa politycznego, należy zwrócić uwagę na istotne trudności metodologiczne towarzyszące jego analizie. Kluczowym wyzwaniem pozostaje ograniczony i nie zawsze wiarygodny dostęp do samego obiektu badań – czyli liderów politycznych. Tradycyjne źródła wiedzy, takie jak wywiady, biografie czy autobiografie przywódców, rzadko kiedy przedstawiają rzeczywisty obraz funkcjonowania władzy, ponieważ są z reguły narzędziem świadomego kreowania własnego wizerunku. W efekcie stanowią one raczej formę politycznej autokreacji niż źródło neutralnych danych, co utrudnia uchwycenie autentycznej natury przywództwa²⁰.

W związku z tym, analizując zjawisko przywództwa politycznego, konieczne jest uwzględnienie nie tylko cech indywidualnych samego lidera, lecz także kontekstu społeczno-politycznego, w którym dana postać funkcjonuje. Przywództwo nie jest bowiem kategorią oderwaną od rzeczywistości – jego kształt i skuteczność są ściśle uzależnione od uwarunkowań historycznych, społecznych i kulturowych²¹. Z tego powodu liderzy, którzy odgrywali istotną rolę w przeszłości, mogliby nie odnaleźć się we współczesnych warunkach

¹⁸ D. Surjatmodjo, A. A. Unde, H. Cangara, A. F. Sonni, *Information Pandemic: A Critical...* op. cit., s. 418.

¹⁹ C. Wardle, *Fake news. It's...* op. cit.

²⁰ D. Liszkowska, *Przywództwo polityczne i autorytet przywódcy we współczesnej Turcji*, „Horyzonty Polityki” 2022, nr 13(45), s. 71-93.

²¹ M. Bankowicz, *Przywództwo polityczne: niektóre aspekty teoretyczne*, „Politeja-Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego” 2023, nr 19(5(80)), s. 5-20.

politycznych, gdzie wymagania wobec polityków, ich styl działania oraz formy komunikacji uległy znaczącym przemianom²².

W tym kontekście warto podkreślić, że w systemach demokratycznych legitymizacja władzy politycznej odbywa się poprzez mechanizmy wyborcze. Mandat lidera kształtowany jest w drodze wolnych, uczciwych i konkurencyjnych wyborów, które określają nie tylko zakres jego kompetencji, lecz także poziom akceptacji społecznej. Warto jednocześnie rozróżnić dwa blisko powiązane, lecz odrębne pojęcia: przywództwo polityczne jako zjawisko społeczne oraz przywódcę politycznego jako konkretną jednostkę. O ile pierwsze odnosi się do relacji między liderem, a jego otoczeniem – zwolennikami, instytucjami, społeczeństwem – o tyle drugie skupia się na indywidualnych cechach osoby sprawującej władzę. Kompletna analiza przywództwa wymaga zatem uwzględnienia zarówno osobowości lidera, jak i charakterystyki kontekstu, w którym działa²³.

W nawiązaniu do wcześniejszych rozważań dotyczących złożoności przywództwa politycznego, warto podkreślić, że zjawisko to może być analizowane z perspektywy zróżnicowanej – obejmującej zarówno formalne mechanizmy sprawowania władzy, jak i styl kierowania oraz relacje lidera z jego otoczeniem społecznym. W systemach demokratycznych przywództwo przybiera charakter partycypacyjny, oparty na współdecydowaniu, dialogu i zaangażowaniu obywateli. Demokratyczni liderzy działają w ramach jasno określonych procedur selekcyjnych, takich jak wybory powszechne, i podlegają ograniczeniom instytucjonalnym, wynikającym z norm prawnych, konstytucyjnych, kulturowych oraz obyczajowych. W tym kontekście część badaczy proponuje posługiwanie się terminem „lider” zamiast „przywódca”, uznając go za trafniejsze określenie nowoczesnego polityka – profesjonalnego, skutecznego, lecz niekoniecznie charyzmatycznego czy dominującego²⁴.

O znaczeniu przywództwa w procesach politycznych świadczy między innymi tzw. test „smoking gun”, który wskazuje, że skuteczna realizacja polityk publicznych zazwyczaj wymaga obecności wyrazistego przywództwa²⁵. Choć nie zawsze jest ono warunkiem wystarczającym, to często stanowi element konieczny dla skutecznego działania instytucji

²² R. Zamora, J. C. Losada, *The importance of "contextual intelligence" in political leadership audience perception*, „Central European Journal of Communication” 2014, nr 1, s. 34-50.

²³ L. Diamond, *Power, performance, and legitimacy*, „Journal of Democracy” 2024, nr 35(2), s. 5-22.

²⁴ M. Mateja, *Dyktatorska pycha przeciwko służbie narodowi. Aksjologiczny wymiar przywództwa na przykładzie prezydentów Rosji i Ukrainy*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II” 2022, nr 65(1), s. 53.

²⁵ J. Broschek, *Federalism, political leadership and the Covid-19 pandemic: explaining Canada's tale of two federations*, „Territory, Politics, Governance” 2022, nr 10(6), s. 793.

państwowych. Aby jednak w pełni uchwycić potencjał wyjaśniający tej kategorii, niezbędne jest zastosowanie podejścia porównawczego, uwzględniającego specyfikę systemów politycznych, różnice instytucjonalne oraz kulturowe modele sprawowania władzy. Takie ujęcie pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób różne typy przywództwa funkcjonują w odmiennych warunkach ustrojowych – zarówno demokratycznych, jak i autorytarnych²⁶.

Zasadna zatem staje się analiza zjawiska dezinformacji w mediach społecznościowych oraz jej wpływu na kształtowanie wizerunku liderów politycznych – co stanowi główny przedmiot niniejszego opracowania. Podejmowana problematyka wyróżnia się zarówno wysokim stopniem aktualności, jak i interdyscyplinarnym charakterem. Z jednej strony mieści się ona w obrębie klasycznych zagadnień badawczych nauk o polityce i administracji, z drugiej zaś pozostaje w ścisłym związku z refleksją medioznawczą, socjologią komunikowania oraz badaniami nad technologiami informacyjno-komunikacyjnymi. Wobec gwałtownych przemian zachodzących w środowisku cyfrowym, analiza mechanizmów dezinformacyjnych oraz ich oddziaływania na procesy demokratyczne okazuje się nie tylko w pełni uzasadniona, ale wręcz niezbędna dla zrozumienia współczesnych modeli sprawowania władzy i kształtowania opinii publicznej²⁷.

2. Temat rozprawy

Impulsem do podjęcia niniejszej rozprawy było rosnące zainteresowanie dezinformacją w mediach społecznościowych, wynikające z jej znaczącego wpływu na przestrzeń publiczną oraz potrzebę pogłębionej refleksji nad mechanizmami informacyjnego oddziaływania w dobie cyfrowej transformacji. W obliczu postępującej cyfryzacji przestrzeni ta przestała pełnić wyłącznie funkcję neutralnego kanału komunikacyjnego – przekształciła się natomiast w pole konfrontacji o władzę, narrację i wpływ, szczególnie w kontekście kreowania oraz utrwalania wizerunku liderów politycznych. W konsekwencji, problematyka ta zyskała centralne miejsce w analizach prowadzonych w obrębie nauk o polityce i administracji, medioznawstwa oraz socjologii komunikowania.

W nawiązaniu do tych rozważań, zasadniczym celem rozprawy zatytułowanej „Dezinformacja w mediach społecznościowych a kreowanie wizerunku przywódcy politycznego – analiza wybranych przypadków” jest identyfikacja oraz konceptualizacja

²⁶ J. Bajer, *Ewolucja polityki porównawczej jako subdyscypliny politologii*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2010, nr 11, s. 27-54.

²⁷ S. Woolley, P. Howard, *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*, „Oxford University Press” 2018, nr 1, s. 1-22.

strategii dezinformacyjnych, które mogą podważać przejrzystość procesów demokratycznych, osłabiać zaufanie społeczne i wpływać na decyzje wyborcze. Istotnym elementem tej analizy jest ujęcie porównawcze, obejmujące cztery analizowane państwa reprezentujące odmienne modele ustrojowe i medialne. Tak skonstruowany dobór przypadków umożliwia uchwycenie zróżnicowanych form, funkcji oraz skutków dezinformacji, które pozostają ściśle powiązane z kontekstem instytucjonalnym i kulturowym poszczególnych krajów.

Kontynuując tę linię rozumowania, warto podkreślić interdyscyplinarny charakter podjętej problematyki. Rozprawa czerpie z dorobku teorii komunikacji politycznej, koncepcji mediatyzacji życia publicznego oraz analiz transformacji przywództwa w środowisku cyfrowym. Wybór tematu został podyktowany dostrzeżoną luką w istniejącej literaturze – brakiem pogłębionych analiz ukazujących, w jaki sposób zjawisko dezinformacji oddziałuje na wizerunek politycznych liderów w kontekście zróżnicowanych uwarunkowań systemowych i medialnych. Tego rodzaju ujęcie pozwala nie tylko lepiej zrozumieć naturę i dynamikę współczesnej dezinformacji, lecz również przyczynia się do bardziej kompleksowej diagnozy kondycji dzisiejszych systemów demokratycznych²⁸.

Rozprawa posiada również wyraźny wymiar aplikacyjny, ukierunkowany na sformułowanie praktycznych rekomendacji w zakresie przeciwdziałania dezinformacji w środowisku cyfrowym²⁹. Punktem wyjścia dla tej części rozważań jest założenie, że skuteczność działań ochronnych zależy nie tylko od regulacji instytucjonalnych, ale również od poziomu kompetencji medialnych i informacyjnych obywateli. To właśnie rozwój tych kompetencji uznany został za fundament budowania odporności społecznej na manipulację informacyjną. W konsekwencji podkreślono także konieczność projektowania i implementacji adekwatnych polityk publicznych, które sprzyjałyby tworzeniu bezpiecznej przestrzeni informacyjnej – zarówno na poziomie instytucjonalnym, jak i społecznym³⁰.

W kontekście tych założeń, kolejnym istotnym elementem rozważań stało się uchwycenie złożonych procesów, w ramach których media społecznościowe stopniowo przejmują funkcje wpływania na percepcję i interpretację rzeczywistości politycznej. Z jednej strony umożliwiają one liderom budowanie społecznej legitymizacji oraz

²⁸ D. Freelon, C. Wells, *Disinformation as political communication*, „Political Communication” 2020, nr 37(2), s. 145-156.

²⁹ S. Lewandowsky, U. K. Ecker, J. Cook, *Beyond misinformation: Understanding and coping with the „post-truth” era*, „Journal of Applied Research in Memory and Cognition” 2017, nr 6(4), s. 353-369.

³⁰ T. Dame Adjin-Tettey, *Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education*, „Cogent Arts & Humanities” 2022, nr 9(1), s. 1-17.

bezpośredni kontakt z odbiorcami, z drugiej zaś – mogą być wykorzystywane jako skuteczne narzędzie destabilizacji systemów politycznych poprzez rozpowszechnianie zmanipulowanych treści. Ta ambiwalencja oddziaływań mediów cyfrowych rodzi potrzebę pogłębionej refleksji nad ich wpływem na kondycję współczesnych demokracji oraz mechanizmy funkcjonowania reżimów autorytarnych³¹.

Kończąc tę część refleksji, warto wskazać na postępującą transformację sfery publicznej dokonującą się pod wpływem technologii cyfrowych. Platformy takie jak Facebook, X (Twitter), Instagram czy TikTok przestały być postrzegane wyłącznie jako narzędzia komunikacji interpersonalnej. Obecnie stanowią one podstawowy kanał przekazu politycznego, wykorzystywany do mobilizacji elektoratu, dystrybucji narracji ideologicznych oraz kreowania symbolicznego wizerunku przywódców. W tym kontekście szczególnie wyraźnie zarysowuje się rosnąca rola dezinformacji, rozumianej jako celowe rozpowszechnianie fałszywych lub zmanipulowanych treści. Tego rodzaju przekaz staje się powszechnie stosowanym instrumentem walki politycznej – zarówno na poziomie wewnętrznym, jak i w wymiarze międzynarodowym³².

Jednym z kluczowych następstw przemian zachodzących w sferze komunikacji politycznej jest przekształcenie mechanizmów kształtowania i postrzegania wizerunku przywódców. Tradycyjnie obraz lidera budowany był głównie poprzez kontrolowane wystąpienia publiczne oraz przekaz emitowany przez instytucjonalne media, co umożliwiało zachowanie względnej spójności i przewidywalności komunikatów. Obecnie jednak, w warunkach rozwoju mediów społecznościowych, wizerunek ten podlega nieustannym, trudnym do przewidzenia ingerencjom ze strony licznych aktorów działających w środowisku cyfrowym. Platformy społecznościowe dzięki swojej interaktywnej strukturze, niskim kosztom dystrybucji oraz globalnemu zasięgowi tworzą sprzyjające warunki do szerzenia dezinformacji, której oddziaływanie może prowadzić do zmian nastrojów społecznych, destabilizacji systemów politycznych oraz osłabienia procesów legitymizacyjnych władzy³³.

W konsekwencji, znaczenie zjawiska dezinformacji zyskuje nowy wymiar w kontekście jego wykorzystania jako narzędzia prowadzenia wojen informacyjnych oraz

³¹ B. Olaniran, *Social media effects: Hijacking democracy and civility in civic life*, „International Journal of Communication” 2020, nr 14, s. 25-45.

³² R. Fischer, O. Jarren, *The platformization of the public sphere and its challenge to democracy*, „Philosophy & Social Criticism” 2024, nr 50(1), s. 200-215.

³³ G. Schleffer, B. Miller, *The political effects of social media platforms on different regime types*, „The National Interest” 2021, nr 4(3), s. 1-15.

działań ukierunkowanych na zakłócanie procesów poznawczych. W literaturze przedmiotu określa się je mianem wojny poznawczej (ang. *cognitive warfare*), której celem jest nie tylko manipulowanie faktami, ale także systematyczne wpływanie na sposób postrzegania i interpretowania rzeczywistości. W tym ujęciu oddziaływanie dezinformacyjne nie sprowadza się wyłącznie do promocji wizerunku politycznego lidera, lecz obejmuje również działania wymierzone w jego przeciwników – ukierunkowane na delegitymizację, osłabienie zaufania społecznego oraz podważenie sprawczości instytucji państwowych. Zjawisko to szczególnie wyraźnie manifestuje się w warunkach zaostrzenia napięć międzynarodowych, pogłębiającej się polaryzacji społecznej oraz konfliktów zbrojnych o charakterze hybrydowym, czego znamienym przykładem pozostaje agresja Federacji Rosyjskiej na Ukrainę³⁴.

W świetle tych uwarunkowań, dobór czterech państw objętych analizą – Stanów Zjednoczonych, Rosji, Ukrainy i Polski – umożliwia uwzględnienie szerokiego spektrum odmian i funkcji dezinformacji, determinowanych przez różnorodność systemów politycznych, poziom rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, stopień wolności mediów oraz charakter lokalnych systemów medialnych. Analizowane studia przypadków pozwalają z jednej strony ukazać działania o charakterze defensywnym, stanowiące odpowiedź na zagrożenia informacyjne, z drugiej zaś – unaoczniają ofensywne strategie dezinformacyjne, wykorzystywane instrumentalnie w walce o władzę, prowadzeniu wojny psychologicznej oraz kreowaniu określonych obrazów rzeczywistości politycznej.

W świetle zaprezentowanych uwarunkowań, rozprawa podejmuje próbę nie tylko wzbogacenia stanu wiedzy na temat mechanizmów i konsekwencji dezinformacji funkcjonującej w przestrzeni politycznej, ale również wnosi argumenty przemawiające za koniecznością systemowego i zinstytucjonalizowanego podejścia do budowania odporności informacyjnej społeczeństw. W kontekście nasilającego się kryzysu zaufania wobec instytucji publicznych, postępującej atomizacji sfery informacyjnej oraz fragmentaryzacji sposobu postrzegania rzeczywistości politycznej, refleksja nad wpływem dezinformacji na kreowanie wizerunku przywódców politycznych staje się nieodzownym elementem analizy kondycji współczesnych demokracji i stabilności ładu międzynarodowego³⁵.

³⁴ P. Burke, A. Henschke, *I know my truth... now tell me yours: From Active Measures to Cognitive Warfare in the Russian Invasion of Ukraine*, „Strategic Panorama” 2023, nr 2, s. 12-27.

³⁵ B. Rød, C. Pursiainen, N. Eklund, *Combating Disinformation - How Do We Create Resilient Societies? Literature Review and Analytical Framework*, <https://doi.org/10.1007/s41125-025-00105-4> (dostęp: 25.03.2025 r.).

W celu nadania analizie odpowiedniej głębi porównawczej, wybór studiów przypadków został dokonany na podstawie klarownych i spójnych kryteriów merytorycznych. Uwzględniono przy tym zróżnicowanie systemów politycznych, specyfikę modeli komunikacji politycznej oraz stopień podatności społeczeństw na wpływy dezinformacyjne. Zestawienie czterech państw – Stanów Zjednoczonych, Rosji, Ukrainy i Polski pozwala na przeprowadzenie pogłębionej analizy porównawczej wpływu dezinformacji na wizerunek liderów politycznych w kontekstach odmiennych ustrojowo, medialnie i kulturowo. Taka konfiguracja umożliwia jednocześnie identyfikację unikalnych cech charakterystycznych dla każdego przypadku oraz wyodrębnienie szerszych mechanizmów wspólnych dla różnych systemów politycznych³⁶.

Uzasadnienie potrzeby takiej analizy znajduje silne oparcie w literaturze przedmiotu, która coraz intensywniej koncentruje się na badaniu zjawiska dezinformacji w mediach społecznościowych i jego wpływu na procesy legitymizacji władzy. Zainteresowanie to obejmuje wiele dyscyplin, w tym politologię, medioznawstwo, socjologię oraz psychologię polityczną. W opracowaniach naukowych podkreśla się złożoność i wielowymiarowość relacji pomiędzy nowoczesnymi technologiami komunikacyjnymi, a technikami manipulacji informacyjnej, strategiami perswazji oraz sposobami konstruowania wizerunku przywódców. Tendencje te ulegają intensyfikacji szczególnie w okresach kampanii wyborczych, gdy skala i intensywność działań dezinformacyjnych znacząco wzrasta. W ostatnich latach zauważalny jest dynamiczny rozwój zarówno podejść teoretycznych, jak i koncepcji systematyzujących wiedzę na temat tego szybko ewoluującego i wieloaspektowego obszaru³⁷.

Rozwijając dotychczasową refleksję nad mechanizmami wpływu dezinformacji na wizerunek liderów politycznych, istotnym punktem odniesienia staje się koncepcja neoprzywództwa, rozwijana przez Agnieszkę Kasińską-Metrykę. W pracy „Ewolucja przywództwa politycznego: od ujęcia tradycyjnego do neoprzywództwa” autorka przekonująco ukazuje, w jaki sposób media (zwłaszcza media społecznościowe) zrewolucjonizowały podstawy funkcjonowania współczesnych liderów. Tradycyjny model przywództwa, oparty na instytucjonalnych strukturach i autorytecie formalnym, zostaje zastąpiony nową formułą, w której kluczową rolę odgrywają kompetencje komunikacyjne,

³⁶ S. McKay, C. Tenove, *Disinformation as a threat to deliberative democracy*, „Political Research Quarterly” 2021, nr 74(3), s. 703-717.

³⁷ E. Broda, *Misinformation, disinformation, and fake news: Lessons from the data*, „Annals of Communication” 2024, nr 48(2), s. 139-159.

umiejętność zarządzania wizerunkiem oraz zdolność do kreowania własnej tożsamości za pomocą narzędzi medialnych. Tak ujęta perspektywa dostarcza wartościowego aparatu analitycznego, pozwalającego lepiej zrozumieć procesy, w których media cyfrowe przestają być wyłącznie nośnikami przekazu, a stają się narzędziem intensywnych oddziaływań perswazyjnych i manipulacyjnych.

Uzupełnieniem tej koncepcji są rozważania Manuela Castellsa, którego teorie znajdują zastosowanie w analizie szerokiej dynamiki komunikacyjnej w społeczeństwie usieciowionym. W dziele „Społeczeństwo sieci” M. Castells dowodzi, że władza polityczna we współczesnym świecie opiera się w dużej mierze na zdolności do zarządzania przepływem informacji. Media nie pełnią już jedynie funkcji transmisyjnej – aktywnie uczestniczą w tworzeniu społecznych reprezentacji rzeczywistości, kształtując percepcję wydarzeń politycznych i postaci publicznych. M. Castells zwraca uwagę na ambiwalentny charakter mediów społecznościowych: z jednej strony umożliwiają one bezpośrednie, zindywidualizowane dotarcie do obywateli, z drugiej – tworzą przestrzeń wyjątkowo podatną na dezinformację, radykalizację poglądów oraz erozję debaty publicznej³⁸.

Na gruncie anglosaskim refleksja nad wpływem dezinformacji na procesy polityczne została pogłębiona przez liczne badania empiryczne, które stanowią istotne uzupełnienie teorii. Hunt Allcott i Matthew Gentzkow w swoich analizach wykazali statystycznie istotny wpływ fałszywych informacji na przebieg kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku. Równie znaczące są ustalenia Sorousha Vosoughiego, Deb Roya i Sinana Arala, opublikowane w czasopiśmie *Science*, z których wynika, że *fake newsy* rozprzestrzeniają się w mediach społecznościowych szybciej i szerzej niż informacje prawdziwe. Autorzy wskazują, iż efekt ten wynika m.in. z ich sensacyjnego charakteru oraz zdolności do silnego angażowania emocjonalnego odbiorców. Ustalenia te wzmacniają zasadność dalszej analizy omawianego zjawiska, ukazując jego skalę i złożoność oraz wpływ na demokratyczne mechanizmy legitymizacji³⁹.

Ważnym uzupełnieniem wcześniej omówionych koncepcji teoretycznych są analizy - C. Wardle i H. Derakhshana, skoncentrowane na zjawisku nieładu informacyjnego (ang. *information disorder*). Autorzy ci wprowadzają precyzyjne rozróżnienie pomiędzy trzema typami zakłóceń informacyjnych: *misinformation* (informacja mylna, rozpowszechniana bez intencji wprowadzenia w błąd), *disinformation* (celowo fałszywa treść, mająca na celu

³⁸ A. Kasińska-Metryka, *Ewolucja przywództwa politycznego...* op. cit., s. 23-25.

³⁹ Allcott H., Gentzkow M., *Social media and fake news in the 2016 election*, „Journal of Economic Perspectives” 2017, nr 31(2), s. 211-236.

świadome wprowadzenie odbiorcy w błąd) oraz *malinformation* (informacja prawdziwa, lecz użyta w sposób szkodliwy, np. przez ujawnienie jej w niewłaściwym kontekście). Badacze ci zwracają uwagę, że skuteczność dezinformacji nie jest wyłącznie funkcją jej fałszywości, lecz wynika z kombinacji czynników, takich jak forma i tempo dystrybucji, kontekst kulturowy czy postrzegana wiarygodność źródła. Zaproponowana przez nich typologia stanowi cenne narzędzie analityczne, szczególnie przydatne w analizie kampanii politycznych, w których granice między faktami, a manipulacją są często rozmyte, a nawet częściowo prawdziwe treści mogą zostać użyte instrumentalnie do modelowania opinii publicznej.

W nawiązaniu do tych ustaleń, istotne staje się dostrzeżenie, że media społecznościowe pełnią dziś podwójną funkcję: z jednej strony stanowią podstawowy kanał komunikacji politycznej, z drugiej – przestrzeń wysokiego ryzyka informacyjnego⁴⁰. Dezinformacja rozpowszechniana za ich pośrednictwem w coraz większym stopniu wpływa na sposób postrzegania liderów politycznych, a przez to – na procesy legitymizacji władzy. Pomimo rosnącego zainteresowania tym obszarem w literaturze, nadal istnieje wyraźna potrzeba pogłębionych, porównawczych analiz, które uwzględniałyby różnorodność systemów politycznych, struktur medialnych, norm komunikacyjnych oraz poziomów rozwoju technologicznego⁴¹. Zestawienie przypadków państw reprezentujących odmienne modele ustrojowe pozwala bowiem nie tylko na ocenę skuteczności poszczególnych strategii manipulacyjnych, lecz także na uchwycenie ich długofalowego wpływu na procesy budowania, podtrzymywania lub erozji kapitału politycznego liderów⁴².

Tę wielowymiarową refleksję teoretyczną dopełniają rozważania nad istotą przywództwa politycznego, które w literaturze opisywane jest za pomocą różnych modeli⁴³. Klasyczne ujęcia akcentują indywidualne cechy lidera – takie jak charyzma, zdolność do przewidywania czy wewnętrzna siła – jako kluczowe dla efektywnego wyznaczania kierunku działań i zarządzania wspólnotą polityczną. W przeciwieństwie do tego, podejścia relacyjne skupiają się na interakcji przywódcy z jego otoczeniem społecznym, zakładając,

⁴⁰ J. Van Dijck, T. Poell, *Understanding social media logic*, „Media and Communication” 2013, nr 1(1), s. 2-14.

⁴¹ E. Humprecht, F. Esser, P. Van Aelst, *Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research*, „The International Journal of Press/Politics” 2020, nr 25(3), s. 493-516.

⁴² E. Broda, J. Strömbäck, *Misinformation, disinformation, and fake news: Lessons from an interdisciplinary, systematic literature review*, „Annals of the International Communication Association” 2024, nr 48(2), s. 139-166.

⁴³ D. O. Ofosu-Anim, S. H. Back, *Towards a conceptual framework for political leadership theory and practice: A thematic analysis of the literature*, „Open Journal of Leadership” 2021, nr 10(3), s. 193-213.

że to właśnie relacja – asymetryczna, ale dwustronna – stanowi istotę przywództwa. W kontekście wpływu dezinformacji na komunikację polityczną, relacyjne podejście wydaje się szczególnie adekwatne, gdyż pozwala uchwycić, w jaki sposób medialna reprezentacja lidera nie tylko kształtuje jego publiczny wizerunek, ale również przekształca sieć relacji społecznych, będących fundamentem jego legitymacji i poparcia⁴⁴.

W nurcie ujęć relacyjnych przywództwo polityczne nie jest rozumiane jako zbiór niezmiennych cech jednostki, lecz jako dynamiczna, społecznie osadzona relacja między liderem, a jego zwolennikami⁴⁵. To podejście kładzie szczególny nacisk na interakcję z otoczeniem społecznym, w ramach której przywództwo zyskuje swoje znaczenie, strukturę oraz efektywność oddziaływania. Kluczowe jest tu założenie, że kontekst społeczno-polityczny, w jakim funkcjonuje lider, nieustannie się zmienia, a wraz z nim ewoluują także oczekiwania wobec samych przywódców i ich elektoratów. Zmiany o charakterze historycznym, technologicznym i kulturowym wymuszają modyfikację stylów przywódczych oraz wykorzystywanych narzędzi komunikacyjnych, co z kolei prowadzi do konieczności analizy tych zjawisk w odniesieniu do konkretnej rzeczywistości medialno-politycznej⁴⁶.

W tym świetle szczególnego znaczenia nabiera analiza relacji między wizerunkiem lidera politycznego, a mediami społecznościowymi, które w dobie zaawansowanej cyfryzacji stały się głównym kanałem komunikacji politycznej. Rola tych platform wykracza obecnie daleko poza prostą transmisję komunikatów: media społecznościowe nie tylko pośredniczą w interakcji między politykami, a obywatelami, lecz również wpływają na sposób rozumienia, interpretowania i oceny działań przywódców. To one kształtują ramy interpretacyjne, w których odbiorcy lokują przekazy polityczne, wzmacniając określone narracje i nadając znaczenie symbolicznym gestom oraz decyzjom. Zrozumienie mechanizmów, za pomocą których platformy te wpływają na postrzeganie przywództwa, jest zatem niezbędne dla pełnej diagnozy współczesnych procesów legitymizacji władzy⁴⁷.

⁴⁴ A. Kasińska-Metryka, T. Gajewski, *Język ulicy, język gniewu: Sukces ugrupowań populistyczno-narodowych na przykładzie hiszpańskiej partii Vox* [w:] *Komunikowanie interdyscyplinarne*, Nowina-Konopka M., Świerczyńska-Głównia W., Hess A. (red.), Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wydawnictwo ToC, Kraków 2020, s. 210.

⁴⁵ M. Uhl-Bien, *Relational leadership theory: Exploring the social processes of leadership and organizing*, „The Leadership Quarterly” 2006, nr 17(6), s. 654-676.

⁴⁶ A. Kasińska-Metryka, T. Gajewski, *Język ulicy, język...* op. cit., s. 210.

⁴⁷ G. Enli, C. A. Simonsen, *‘Social media logic’ meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians*, „Information, Communication & Society” 2018, nr 21(8), s. 1081-1096.

W konsekwencji, pogłębiona analiza zależności między kreowaniem wizerunku lidera politycznego, a funkcjonowaniem mediów społecznościowych umożliwia nie tylko identyfikację wykorzystywanych strategii komunikacyjnych, lecz także lepsze zrozumienie mechanizmów społecznej recepcji tych działań. Ujawnia ponadto czynniki wpływające na skuteczność wizerunkowych operacji prowadzonych w środowisku cyfrowym – takie jak forma przekazu, typ interakcji z odbiorcą czy kontekst polityczny, a także pozwala uchwycić różnice w odbiorze komunikatów w zależności od uwarunkowań kulturowych i instytucjonalnych. Tego rodzaju podejście dostarcza nie tylko narzędzi interpretacyjnych, ale również praktycznych wskazówek dotyczących roli mediów społecznościowych w procesie sprawowania władzy⁴⁸.

Prezentowana rozprawa została osadzona w ramach podejścia interdyscyplinarnego, integrującego perspektywy charakterystyczne dla nauk o polityce i administracji, medioznawstwa, socjologii komunikowania oraz badań nad bezpieczeństwem informacyjnym. Tak skonstruowana rama analityczna pozwala na kompleksowe ujęcie relacji zachodzących pomiędzy zjawiskiem dezinformacji, procesami kształtowania wizerunku politycznego, a dynamicznie transformującą się przestrzenią komunikacyjną. Fundament teoretyczny pracy opiera się na kluczowych koncepcjach i kategoriach umożliwiających wielowymiarową interpretację współczesnych mechanizmów komunikacji politycznej oraz ich konsekwencji dla legitymizacji władzy.

W tym kontekście zasadnicze znaczenie zyskuje pojęcie przywództwa politycznego, które na potrzeby owej rozprawy rozumiane jest jako zdolność jednostki do wywierania wpływu na zbiorowość poprzez pełnienie funkcji publicznych, formułowanie kierunków polityki oraz budowanie społecznego poparcia i legitymacji dla sprawowanej władzy. Odwołując się do klasycznego ujęcia Maxa Webera, wyróżnić można trzy podstawowe typy legitymizacji władzy: tradycyjny (oparty na zwyczaju), legalno-racjonalny (osadzony w porządku prawnym) oraz charyzmatyczny (bazujący na osobistym autorytecie przywódcy). Teorie przywództwa zostały jednak w ostatnich dekadach znacząco rozwinięte – James MacGregor Burns wprowadził koncepcję przywództwa transformacyjnego, wskazując, że relacja między liderem, a jego zwolennikami opiera się na wzajemnym podnoszeniu poziomu aspiracji oraz wspólnym kształtowaniu wartości etycznych⁴⁹. Jean

⁴⁸ X. Farkas, M. Bene, *Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media*, „The International Journal of Press/Politics” 2021, nr 26(1), s. 119-142.

⁴⁹ J. Burns, *Leadership*, Harper and Row, Nowy Jork 1978.

Blondel, w odpowiedzi na zmieniające się uwarunkowania medialne, zwraca uwagę na procesy personalizacji władzy, w których to wizerunek lidera, a nie program czy partia staje się centralnym punktem odniesienia dla wyborców w demokratycznych systemach komunikacyjnych⁵⁰.

Zgodnie z tymi ustaleniami szczególnego znaczenia nabiera zdefiniowanie roli mediów społecznościowych jako nowych, dominujących kanałów komunikacji politycznej. W analizie współczesnych procesów politycznych media społecznościowe rozumiane są jako cyfrowe platformy interakcji, umożliwiające użytkownikom tworzenie i udostępnianie treści, jak również nawiązywanie i utrzymywanie relacji społecznych w czasie rzeczywistym. Definicja zaproponowana przez Danah Boyd i Nicole Ellison podkreśla funkcję serwisów społecznościowych jako narzędzi pozwalających na budowę publicznych lub półpublicznych profili oraz zarządzanie strukturą powiązań społecznych⁵¹. Andrew Chadwick, rozwijając koncepcję „hybrydowego systemu medialnego”, wskazuje na przenikanie się logik tradycyjnych mediów i technologii cyfrowych, co znacząco przekształca charakter komunikacji politycznej, jej rytm, formy i zasięg. Z kolei Daniel Kreiss zwraca uwagę na to, że media społecznościowe – takie jak Facebook czy X (Twitter) – nie są jedynie neutralnymi narzędziami przekazu, lecz aktywnymi podmiotami wpływającymi na przebieg kampanii wyborczych poprzez własne algorytmy, formaty treści oraz mechanizmy interakcji⁵².

Uzupełnieniem wcześniej omówionych koncepcji teoretycznych jest typologia zakłóceń informacyjnych (ang. *information disorder*) autorstwa C. Wardle, która dostarcza uporządkowanych ram analitycznych do badania zjawisk na styku komunikacji politycznej i bezpieczeństwa informacyjnego. Autorka wyróżnia trzy kategorie⁵³: *misinformation* (fałszywe informacje rozpowszechniane bez intencji wprowadzenia w błąd), *disinformation* (fałszywe informacje szerzone celowo, w celu wyrządzenia szkody) oraz *malinformation* (informacje prawdziwe, wykorzystywane w sposób szkodliwy). Tak zarysowana typologia pozwala uchwycić złożoność współczesnych form manipulacji informacyjnej i stanowi

⁵⁰ J. Blondel, J. L. Thiebault, *Political Leadership, Parties and Citizens. The personalisation of leadership*, <https://books.google.pl/books?id=7raLAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pl#v=onepage&q&f=false> (dostęp: 20.08.2025 r.).

⁵¹ N. B. Ellison, D. Boyd, *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer Mediated Communication” 2007, nr 1(13), s. 210-230.

⁵² D. Kreiss, S. C. McGregor, *Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle*, „Political Communication” 2018, nr 35(2), s. 155-177.

⁵³ C. Wardle, *Fake news. It's complicated, First Draft News 2017*, <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/> (dostęp: 02.02.2023 r.).

solidną podstawę dla analiz dezinformacji jako narzędzia wpływu w warunkach demokratycznych systemów medialnych.

Na tym tle szczególnie wyraźnie rysują się nowe wyzwania związane z rozwojem technologii cyfrowych, w tym zjawiska takie jak *fake news* i *deepfake*, które stanowią zaawansowane formy manipulacji treścią i obrazem. Ich wpływ nie ogranicza się jedynie do zniekształcania pojedynczych informacji – prowadzą one do wzbudzania silnych emocji, zaost్రzania podziałów społecznych i trwałego zaburzania percepcji liderów politycznych. Jak zauważa Pippa Norris w pracy *A Virtuous Circle*, rozwój mediów elektronicznych i interaktywnych znacząco przekształca charakter współczesnej komunikacji politycznej, czyniąc ją bardziej podatną na techniki cyfrowej perswazji i manipulacji. Coraz powszechniejsze wykorzystywanie mediów społecznościowych w kampaniach wyborczych zwiększa ich skuteczność mobilizacyjną, ale jednocześnie wzmacnia ryzyko związane z oddziaływaniem dezinformacji, manipulacją emocjonalną oraz kreowaniem alternatywnych narracji politycznych⁵⁴.

W związku z tym, pole badawcze tej rozprawy zostało określone w dwóch wzajemnie uzupełniających się wymiarach: geograficznym i temporalnym. Analiza obejmuje cztery państwa reprezentujące odmienne układy ustrojowe, medialne i kulturowe. Umożliwia to porównanie strategii dezinformacyjnych w zróżnicowanych kontekstach politycznych oraz ocenę ich wpływu na kształtowanie wizerunku przywódców. Jednocześnie wyznaczenie ram czasowych badania pozwala uchwycić dynamikę zmian zarówno w zakresie funkcjonowania dezinformacji, jak i ewolucji stylów przywództwa w środowisku cyfrowym. Tak zdefiniowany zakres analizy pozwala nie tylko na formułowanie trafnych wniosków opisowych, lecz także na głębsze wyjaśnianie mechanizmów informacyjnego oddziaływania, typowych dla współczesnych demokracji poddanych presji transformacji cyfrowej⁵⁵.

W wymiarze geograficznym analiza objęła cztery państwa: Stany Zjednoczone, Rosję, Ukrainę oraz Polskę. Dobór przypadków miał charakter celowy i został przeprowadzony tak, aby umożliwić porównanie zjawiska dezinformacji w odmiennych konfiguracjach ustrojowych i medialnych⁵⁶. Stany Zjednoczone stanowią przykład ugruntowanej demokracji liberalnej, w której dezinformacja staje się poważnym wyzwaniem dla

⁵⁴ B. Chesney, D. Citron, *Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security*, „California Law Review” 2019, nr 107, s. 1753.

⁵⁵ A. Nai, J. Maier, *Is negative campaigning a matter of taste? Political attacks, incivility, and the moderating role of individual differences*, „American Politics Research” 2021, nr 49(3), s. 269-281.

⁵⁶ J. Szostek, *Nothing is true? The credibility of news and conflicting narratives during „Information War” in Ukraine*, „The International Journal of Press/Politics” 2018, nr 23(1), s. 116-135.

pluralistycznego modelu komunikacji politycznej. Rosja, jako państwo autorytarne, została ujęta jako przykład aktywnego wykorzystywania dezinformacji zarówno na potrzeby polityki wewnętrznej, jak i jako narzędzia projekcji siły w relacjach międzynarodowych. Ukraina została zakwalifikowana jako kontekst systematycznie poddawany agresji informacyjnej w ramach trwającego konfliktu hybrydowego z Federacją Rosyjską. Z kolei Polska reprezentuje przypadek demokracji borykającej się z narastającą polaryzacją polityczną, napięciami społecznymi oraz nasileniem praktyk dezinformacyjnych. Taki dobór przypadków pozwala na uchwycenie szerokiego spektrum funkcji, form i konsekwencji dezinformacji w różnych systemach politycznych.

Uzupełnieniem perspektywy przestrzennej jest wymiar temporalny, obejmujący lata 2016–2020. Zakres czasowy analiz został wyznaczony w odniesieniu do dwóch wydarzeń o szczególnym znaczeniu dla rozwoju zjawiska dezinformacji w polityce⁵⁷. Rok 2016 stanowi moment przełomowy, symbolizowany przez kampanię prezydencką w Stanach Zjednoczonych, która ujawniła nowy etap wykorzystania dezinformacji na masową skalę w demokratycznych systemach medialnych. Z kolei rok 2020 wyznacza punkt końcowy analiz – zamykający cykl wyborczy w Polsce i umożliwiający zestawienie porównywalnych danych dotyczących wszystkich czterech przypadków. Tak określone ramy czasowo-przestrzenne pozwalają na sformułowanie wniosków o charakterze zarówno porównawczym, jak i ogólniejszym, odnoszących się do współczesnych form oddziaływania informacyjnego na przywództwo polityczne oraz do kondycji demokracji w erze cyfrowej⁵⁸.

Tym samym przedstawione założenia, zakres analizy oraz uzasadnienie doboru przypadków stanowią punkt wyjścia dla dalszej, pogłębionej refleksji nad wpływem dezinformacji na wizerunek liderów politycznych w zróżnicowanych kontekstach ustrojowych i medialnych.

3. Uzasadnienie wyboru problemu badawczego

Punktem wyjścia dla rozważań stało się zjawisko dezinformacji, którego potencjał destabilizacyjny ujawnia się szczególnie w przestrzeni mediów społecznościowych, wpływając na sposób postrzegania liderów politycznych i ich legitymacji. Tak sformułowany przedmiot badań opiera się na integracji trzech kluczowych komponentów terminologicznych: (1) dezinformacji, (2) mediów społecznościowych, (3) wizerunku lidera

⁵⁷ H. Allcott, M. Gentzkow, *Social media...* op. cit., s. 211-236.

⁵⁸ W. L. Bennett, S. Livingston, *The disinformation order: Disruptive...* op. cit., s. 122-139.

politycznego. Każdy z wymienionych komponentów został zoperacjonalizowany w sposób umożliwiający przeprowadzenie analizy porównawczej wybranych państw o zróżnicowanych uwarunkowaniach ustrojowych i medialnych⁵⁹.

Zasadność uwzględnienia dezinformacji jako pierwszego komponentu wynika z jej roli jako narzędzia ingerencji w procesy polityczne. W ujęciu przyjętym w rozprawie dezinformacja rozumiana jest jako zamierzona, celowa praktyka tworzenia i rozpowszechniania fałszywych lub wprowadzających w błąd treści, której celem jest manipulowanie opinią publiczną, podważanie zaufania do instytucji oraz destabilizowanie ładu demokratycznego⁶⁰. Jej szczególna intensyfikacja widoczna jest w okresach kampanii wyborczych oraz w momentach kryzysów społeczno-politycznych, co czyni ją istotnym instrumentem komunikacyjnym o potencjale destrukcyjnym.

W konsekwencji, drugim nieodzownym elementem analizy są media społecznościowe – platformy cyfrowe umożliwiające natychmiastową interakcję, dystrybucję treści oraz ich komentowanie w czasie rzeczywistym⁶¹. Ich charakter sprzyja z jednej strony demokratyzacji przekazu, z drugiej zaś łatwości w rozpowszechnianiu niezweryfikowanych lub zmanipulowanych informacji. Media te pełnią więc podwójną funkcję: są zarówno kanałem komunikacji politycznej, jak i przestrzenią oddziaływania aktorów stosujących strategie dezinformacyjne.

W konsekwencji, trzecim niezbędnym komponentem uwzględnionym w konstrukcji problemu badawczego jest wizerunek lidera politycznego. Pojęcie to odnosi się do zbioru cech, wartości i symboli przypisywanych konkretnemu aktorowi politycznemu w społecznej percepcji. Współczesne ujęcia przywództwa podkreślają, że wizerunek ten nie odzwierciedla jedynie realnych cech osoby publicznej, lecz stanowi w dużej mierze rezultat procesów komunikacyjnych oraz interakcji z mediami i społeczeństwem. Z uwagi na swoją plastyczność, staje się on podatny na deformację wskutek działań dezinformacyjnych, co czyni go kluczowym przedmiotem analizy w kontekście jakości debaty publicznej oraz stabilności informacyjnej systemów politycznych⁶².

⁵⁹ E. Van Duyn, J. Collier, *Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media*, „Mass Communication and Society” 2019, nr 22(1), s. 29-48.

⁶⁰ W. L. Bennett, S. Livingston, *The disinformation order: Disruptive...* op. cit., s. 122-139.

⁶¹ A. M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53(1), s. 59-68.

⁶² T. Dobrowolski, „Ucieczka od wolności” - kryzys zaufania do demokracji liberalnej. Zjawisko przejściowe czy długotrwała tendencja?, „Krakowskie Studia Międzynarodowe” 2017, nr 14(4), s. 131-147.

W ramach analizowanej problematyki szczególny akcent położono na ukazanie procesów dezinformacyjnych jako narzędzia ingerencji w sposób postrzegania liderów politycznych. Dezinformacja, traktowana jako celowe i zaplanowane działanie komunikacyjne, pozwala różnym aktorom politycznym, grupom interesu oraz podmiotom zewnętrznym wpływać na zbiorowe wyobrażenia dotyczące tożsamości przywódczej. Jednym z kluczowych mechanizmów tego wpływu jest wypieranie racjonalnego dyskursu przez przekaz nacechowany emocjonalnie, co prowadzi do dominacji treści afektywnych. Tego rodzaju przekształcenia sprzyjają wyłanianiu się zjawiska przywództwa afektywnego, którego ośrodkiem stają się emocje, atrakcyjność medialna oraz widowiskowość komunikacji. W rezultacie liderzy polityczni stają się bardziej podatni na działania dezinformacyjne oraz techniki manipulacyjne⁶³.

Kontynuując tę linię rozumowania, warto podkreślić, że opisywane zjawisko znajduje teoretyczne oparcie w wybranych koncepcjach społecznych i psychologicznych, odnoszących się do kondycji współczesnej demokracji liberalnej. Jednym z istotnych odniesień jest teoria „ucieczki od wolności” autorstwa Ericha Fromma, według której jednostki funkcjonujące w społeczeństwach demokratycznych przejawiają skłonność do porzucania autonomii myślenia na rzecz utożsamiania się z figurą silnego lidera. Taka tendencja, nasilająca się w warunkach niepewności ekonomicznej, destabilizacji kulturowej lub informacyjnego przesytu, sprzyja wzrostowi atrakcyjności przywódców prezentujących cechy autorytarne lub populistyczne. W tym kontekście emocjonalny i uproszczony przekaz staje się szczególnie skutecznym narzędziem pozyskiwania legitymizacji politycznej⁶⁴.

Z perspektywy praktycznej, konsekwencje opisanego procesu są szczególnie widoczne w obliczu narastającego niezadowolenia społecznego oraz spadającego poziomu zaufania obywateli wobec instytucji demokratycznych. Zjawisko to nie ogranicza się do jednej grupy państw – zarówno młode demokracje Europy Środkowo-Wschodniej, jak i dojrzałe systemy Europy Zachodniej wykazują symptomy kryzysu zaufania, czego efektem jest rosnące poparcie dla ugrupowań o charakterze radykalnym⁶⁵. Uwzględnienie tego szerszego kontekstu społeczno-politycznego w analizie badanego zagadnienia pozwala

⁶³ D. Walter, Y. Ophir, *News frame analysis: An inductive mixed-method computational approach*, „Communication Methods and Measures” 2019, nr 13(4), s. 248-266.

⁶⁴ E. Fromm, *Ucieczka od wolności*, Czytelnik, Warszawa 2008, s. 37.

⁶⁵ A. Kasińska-Metryka, R. Dudała, *Demokracje zbuntowane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2022; Y. N. Harari, *21 lekcji na XXI wiek*, Wydawnictwo literackie, Kraków 2018, s. 19-29.

lepiej zrozumieć, w jaki sposób mechanizmy dezinformacyjne oddziałują na przekształcenie modelu przywództwa i zwiększają skuteczność przekazów manipulacyjnych⁶⁶.

W celu pełniejszego zrozumienia kryzysu demokracji liberalnej, konieczne jest uwzględnienie szerszego kontekstu historyczno-społecznego, który ukształtował powojenny porządek polityczny. Już zimnowojenny podział świata uwidocznił ograniczenia zarówno zachodnich, jak i wschodnich modeli ustrojowych. Mimo obietnic dobrobytu, kapitalizm Zachodu wygenerował z czasem znaczne grupy społecznie marginalizowanych – rozczerowanych, wykluczonych i ekonomicznie osłabionych. Narastające nierówności dochodowe oraz erozja klasy średniej zaczęły podważać fundamenty legitymizacji ustrojowej. Jednocześnie, realia funkcjonowania socjalizmu w bloku wschodnim okazały się niezgodne z oczekiwaniami obywateli, co doprowadziło do systemowego rozczerowania. Transformacje ustrojowe lat 90., choć przyniosły upragnioną wolność, obnażyły brutalność mechanizmów wolnorynkowych, co pogłębiło frustrację i dezorientację społeczną. W rezultacie, pokolenie wychowane w dobie transformacji nierzadko dziedziczy sceptycyzm wobec instytucji liberalnej demokracji, co znajduje odzwierciedlenie w rosnącym poparciu dla ugrupowań populistycznych.

Na gruncie politycznym ten kryzys legitymizacji przybiera formę wzrostu siły partii kwestionujących podstawowe wartości demokracji liberalnej. Tendencje te nie ograniczają się do jednego regionu – obserwowane są zarówno w młodych, jak i dojrzałych demokracjach. W Polsce przejawem tego zjawiska jest dominacja Prawa i Sprawiedliwości, podczas gdy na Węgrzech uosabia je model rządów Victora Orbána. W Wielkiej Brytanii decyzja o Brexicie wywołała wzrost nastrojów ksenofobicznych, natomiast w Niemczech Alternatywa dla Niemiec (AfD) ugruntowała swoją pozycję jako trzecia siła w parlamencie⁶⁷. Wskazane przykłady wpisują się w diagnozę zaproponowaną przez Przemysława Sadurę i Sławomira Sierakowskiego, autorów koncepcji „społeczeństwa cyników”. Zgodnie z ich ujęciem, poparcie dla ugrupowań populistycznych wynika nie tyle z przekonania ideologicznego, co z kalkulacji interesów ekonomicznych oraz głębokiego rozczerowania elitami politycznymi. Tego rodzaju postawy zwiększają podatność społeczeństw na treści dezinformacyjne, które skutecznie wykorzystują emocjonalne narracje i iluzję prostych rozwiązań⁶⁸.

⁶⁶ T. Dobrowolski, „*Ucieczka...*” op. cit., s. 162-163.

⁶⁷ Ibidem, s. 152.

⁶⁸ Zob. P. Sadura, S. Sierakowski, *Społeczeństwo populistów. Idee i emocje w polskiej polityce*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2022.

Proces redefinicji stosunku do demokracji liberalnej widoczny jest również w państwach Europy Zachodniej, które po II wojnie światowej zbudowały model państwa dobrobytu. Jednak zakończenie okresu powojennego wzrostu gospodarczego przyniosło wzrost bezrobocia, inflację i niestabilność zatrudnienia, co osłabiło zaufanie do instytucji publicznych. Najbardziej dotknięte tymi zmianami warstwy niższe i średnie zaczęły odczuwać skutki globalizacji, w tym presję konkurencji ze strony tańszej siły roboczej. Narastające frustracje społeczne sprzyjały rozwojowi postaw protekcyjnych i nacjonalistycznych⁶⁹. W takich warunkach łatwiej rozprzestrzeniają się przekazy dezinformacyjne, które podważają legitymację instytucji demokratycznych, zastępując racjonalną debatę emocjonalną mobilizacją⁷⁰.

Wśród czynników przyczyniających się do erozji zaufania obywateli Europy Zachodniej do demokracji liberalnej szczególne znaczenie miało rozszerzenie Unii Europejskiej o państwa Europy Środkowo-Wschodniej. W krótkim czasie po akcesji obywatele nowych państw członkowskich uzyskali swobodny dostęp do rynków pracy w krajach tzw. „starej Unii”, co wywołało obawy przed wzrostem konkurencji oraz zjawiskiem przenoszenia miejsc pracy do regionów o niższych kosztach zatrudnienia. Powstałe poczucie zagrożenia interesów lokalnych pracowników wzmocniło narracje o nierówności i pogłębiło sceptycyzm wobec dalszej integracji europejskiej. Pogarszający się klimat zaufania do instytucji liberalnych został dodatkowo spotęgowany przez kryzys finansowy z 2008 roku. Decyzje rządów o wsparciu sektora bankowego kosztem środków publicznych zostały przez obywateli odebrane jako złamanie niepisanego kontraktu społecznego. Zgodnie z nim państwo powinno w pierwszej kolejności chronić dobro obywateli, a nie instytucji odpowiedzialnych za destabilizację gospodarki⁷¹.

Podobne tendencje nie ograniczają się wyłącznie do państw zachodnich – również w Europie Środkowo-Wschodniej zauważalny jest rosnący dystans wobec liberalnej demokracji. Źródłem tej postawy należy upatrywać w niespełnionej obietnicy szybkiego awansu cywilizacyjnego i ekonomicznego, która towarzyszyła transformacjom ustrojowym lat 90. Oczekiwania społeczne wiązano z integracją z Zachodem, postrzeganą jako

⁶⁹ D. Petrescu, *Rok 1989 jako powrót do Europy. O rewolucji, reformie i pojednaniu z traumatyczną przeszłością* [w:] *Interpretacje upadku komunizmu w Polsce i w Europie Środkowo-Wschodniej*, K. Brzechczyn (red.), Instytut Pamięci Narodowej, Poznań 2011, s. 25-26.

⁷⁰ A. Lewandowski, *Kryzys demokracji jako proces. Od kryzysu zaufania do destrukcji instytucji*, „Politeja - Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego” 2024, nr 21(90), s. 65-84.

⁷¹ T. Dobrowolski, „*Ucieczka...*” op. cit., s. 160.

gwarancja wzrostu dobrobytu i poprawy jakości życia. Jednak wysokie koszty transformacji, utrzymujące się nierówności społeczne oraz pogarszające się warunki bytowe wielu grup społecznych przyczyniły się do narastania frustracji. W dłuższej perspektywie przerodziła się ona w rozczarowanie samą ideą liberalnej demokracji, co stworzyło podatny grunt dla populistycznych narracji oraz strategii dezinformacyjnych. Te z kolei nie tylko osłabiają legitymizację instytucji demokratycznych, lecz także kształtują sposób postrzegania liderów politycznych w wymiarze symbolicznym, emocjonalnym i aksjologicznym⁷².

Utrwalające się niezadowolenie społeczne w krajach europejskich zostało dodatkowo wzmocnione przez ujawniane w mediach skandale korupcyjne, które pogłębiały brak zaufania wobec elit politycznych i gospodarczych. W obliczu pogłębiającej się nieufności, ugrupowania populistyczne skutecznie zagospodarowały przestrzeń komunikacyjną, budując swój przekaz wokół postulatu „odzyskania państwa” dla ciężko pracujących obywateli. Populistyczni liderzy, w trakcie bezpośrednich spotkań z wyborcami, oferowali uproszczone rozwiązania skomplikowanych problemów społeczno-gospodarczych, jednocześnie przedstawiając siebie jako jedynych autentycznych reprezentantów „zwykłych ludzi”. Tak konstruowane narracje wzmocniane były przez sprzyjające media, często odwołujące się do retoryki nacjonalistycznej, ksenofobicznej oraz antyelitarnej. W efekcie, w wielu krajach Europy Środkowo-Wschodniej zakwestionowano zasadność i efektywność liberalnej demokracji, promując przekonanie, że jedynie silne przywództwo i zdecydowana władza mogą zagwarantować stabilność społeczną oraz poprawę jakości życia obywateli⁷³.

Dalszym czynnikiem, który przyczynił się do osłabienia zaufania obywateli do demokracji liberalnej, był spadek poczucia bezpieczeństwa wynikający z eskalacji islamskiego fundamentalizmu oraz wzrostu liczby aktów terrorystycznych. Szczególnie przełomowym momentem okazały się zamachy z 11 września 2001 roku, które podważyły dotychczasowe przekonanie o stabilności i nietykalności państw zachodnich⁷⁴. W następstwie tych wydarzeń wielu obywateli państw demokratycznych zaczęło godzić się na ograniczanie praw i wolności obywatelskich w imię walki z terroryzmem. Dodatkowym wyzwaniem był europejski kryzys migracyjny z 2015 roku, który – w atmosferze

⁷² I. Krastev, *Is East-Central Europe backsliding? The strange death of the liberal consensus*, „Journal of Democracy” 2007, nr 18(4), s. 56-64.

⁷³ P. Wilkin, *Hungary's Crisis of Democracy. The Road to Serfdom*, Lexington Books, Lanham-Boulder-New York-London 2016, s. 17.

⁷⁴ Zob. K. Dalacoura, *Islamist terrorism and democracy in the Middle East*, Cambridge University Press, Cambridge 2011.

nasilających się lęków tożsamościowych i ekonomicznych – doprowadził do wzrostu postaw ksenofobicznych oraz pogłębienia kryzysu zaufania wobec elit politycznych.

W warunkach nasilającego się poczucia zagrożenia coraz większą rolę zaczęły odgrywać media społecznościowe, które przestały być jedynie narzędziem komunikacji, a zaczęły tworzyć autonomiczne środowisko informacyjne⁷⁵. Ich funkcjonowanie oparte na algorytmach premiujących kontrowersyjne i emocjonalne treści przyczyniło się do wzmacniania istniejących podziałów społecznych. Jednocześnie sprzyjało upowszechnianiu informacji fałszywych, zmanipulowanych lub dezinformujących. W takiej przestrzeni cyfrowej dezinformacja przestaje być jedynie problemem technologicznym. Staje się istotnym czynnikiem destabilizującym procesy demokratyczne, wpływającym na sposób postrzegania liderów politycznych oraz naruszającym symboliczne fundamenty debaty publicznej⁷⁶.

Efektom opisanych zjawisk jest stopniowa degradacja racjonalnego charakteru debaty publicznej. Zamiast argumentacji opartej na faktach i analizie merytorycznej, coraz większą przewagę zyskują uproszczone przekazy nacechowane emocjonalnie, które bazują na schematach binarnych typu „my kontra oni”. W takich warunkach liderzy polityczni funkcjonują w rzeczywistości ciągłej ekspozycji społecznej, co czyni ich podatnymi na działania dezinformacyjne. Te mogą mieć charakter zarówno oddolny, spontaniczny, jak i zorganizowany – realizowany przez wyspecjalizowane ośrodki wpływu w ramach skoordynowanych kampanii. W rezultacie wizerunek liderów coraz częściej zostaje zredukowany do emocjonalnych skrótów, powierzchownych wizualizacji, popularnych memów czy zmanipulowanych nagrań, które skutecznie funkcjonują w warunkach tzw. ekonomii uwagi, wypierając pogłębione analizy i programowe przesłania⁷⁷.

Przedstawiona wcześniej analiza w sposób naturalny prowadzi do refleksji nad współczesnymi teoriami bezpieczeństwa informacyjnego, a także nad zjawiskiem wojny informacyjnej oraz strategii wpływu kognitywnego. W tym kontekście dezinformacja przestaje być postrzegana jako incydentalny element medialnego dyskursu – staje się narzędziem geostrategicznym, wykorzystywanym do realizacji celów polityki zagranicznej, a także destabilizacji struktur wewnętrznych państw uznawanych za rywali. W konsekwencji, przywódcy polityczni nie funkcjonują jedynie jako uczestnicy krajowej sceny politycznej,

⁷⁵ Zob. A. Chadwick, *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford University Press, Oxford 2013.

⁷⁶ E. Bakshy, S. Messing, L. A. Adamic, *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, „Science” 2015, nr 348(6239), s. 1130-1132.

⁷⁷ S. Waisbord, *Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth*, „Journalism Studies” 2018, nr 19(13), s. 1866-1878.

lecz stają się również celami ataków prowadzonych w ramach asymetrycznych konfliktów informacyjnych. Media społecznościowe pełnią tu rolę przestrzeni walki o dominację narracyjną oraz symboliczne przywództwo.

Rozszerzając tę perspektywę, należy zauważyć, że współczesne kampanie dezinformacyjne nie ograniczają się wyłącznie do okresów kampanii wyborczych, lecz przyjmują formę długofalowych, wielowarstwowych operacji. Ich skuteczność zwiększa się dzięki zastosowaniu zaawansowanych narzędzi profilowania psychograficznego oraz mikrotargetowania, które pozwalają na precyzyjne dopasowanie przekazu do konkretnych segmentów społeczeństwa. W efekcie dochodzi do dalszej fragmentaryzacji debaty publicznej, a liderzy polityczni tracą kontrolę nad własnym wizerunkiem, zmuszeni do ciągłego reagowania na kryzysy i obrony reputacji w warunkach nieprzerwanej obecności medialnej. Tego rodzaju presja wpływa na kształt strategii komunikacyjnych, które coraz częściej przyjmują formę reaktywną i defensywną⁷⁸.

W szerszym ujęciu, skutki opisanych procesów wykraczają poza wymiar indywidualny, wpływając na ogólną kondycję współczesnych systemów demokratycznych⁷⁹. Dezinformacja jako narzędzie komunikacyjne zmusza przywódców do modyfikacji dotychczasowych modeli kontaktu z obywatelami, co w wielu przypadkach prowadzi do uproszczenia przekazu, eskalacji retoryki emocjonalnej oraz wzrostu napięć społecznych. W dłuższej perspektywie skutkuje to obniżeniem standardów debaty publicznej, upowszechnieniem narracji populistycznych i stopniową dezintegracją kultury politycznej. W rezultacie może dojść do osłabienia zaufania obywateli do instytucji demokratycznych oraz wzrostu akceptacji dla autorytarnych form sprawowania władzy. Dezinformacja zagraża nie tylko reputacji poszczególnych liderów politycznych, ale również podważa wartości i mechanizmy leżące u podstaw liberalnej demokracji.

W świetle wcześniej omówionych zjawisk, media społecznościowe przestają być jedynie kanałem przekazu, a stają się przestrzenią intensywnej rywalizacji o władzę symboliczną. To właśnie w tej sferze nieustannie rekonstruowany, podważany i kontestowany jest autorytet lidera politycznego. Algorytmy rządzące funkcjonowaniem platform społecznościowych systematycznie promują treści uproszczone, silnie nacechowane emocjonalnie, często o charakterze sensacyjnym lub dezinformacyjnym. Takie

⁷⁸ F. J. Zuiderveen Borgesius, J. Möller, S. Kruikemeier, R. Ó Fathaigh, K. Irion, T. Dobber, B. Bodo, C. de Vreese, *Online political microtargeting: Promises and threats for democracy*, „Utrecht Law Review” 2018, nr 14(1), s. 82-96.

⁷⁹ N. Persily, *The 2016 US Election: Can democracy survive the internet?*, „Journal of Democracy” 2017, nr 28(2), s. 63-76.

komunikaty odpowiadają na potrzeby poznawcze wielu obywateli, którzy wobec złożoności otaczającej rzeczywistości poszukują jednoznacznych interpretacji oraz liderów oferujących stabilność, porządek i przewidywalność. Mechanizm ten wpisuje się w szerszy proces erozji kompetencji obywatelskich i osłabienia zaufania społecznego do tradycyjnych form deliberacji demokratycznej. W jego wyniku kształtuje się nowy model przywództwa: atrakcyjny wizualnie, mocno spersonalizowany oraz skuteczny komunikacyjnie, ale oparty na kruchych fundamentach, łatwo podatnych na manipulację zewnętrzną⁸⁰.

W konsekwencji dezinformacja przyjmuje podwójną rolę w systemie komunikacyjnym. Z jednej strony zakłóca percepcję konkretnych aktorów politycznych, z drugiej zaś odpowiada na głębokie potrzeby psychologiczne obywateli, dostarczając im prostych wyjaśnień i charyzmatycznych figur przywódczych. Jak wskazuje Erich Fromm, tego rodzaju liderzy zyskują szczególną atrakcyjność w społeczeństwach pogrążonych w dezorientacji, niepewności oraz aksjologicznym chaosie. Z perspektywy systemowej skutkiem tego procesu może być trwałe naruszenie zasad pluralizmu, racjonalności oraz aktywnego uczestnictwa obywateli – filarów demokratycznego ładu. Tym bardziej zasadne staje się pogłębione badanie zależności między dezinformacją, a kształtowaniem wizerunku przywódców politycznych, z uwzględnieniem zarówno aspektu komunikacyjnego, jak i strukturalno-instytucjonalnego⁸¹.

Pogłębiając tę refleksję, należy zauważyć, że współczesne media społecznościowe nie tylko zacierają granice między sferą publiczną, a prywatną, lecz także sprzyjają powstawaniu tzw. komór pogłosowych (ang. *echo chambers*). W ich obrębie dominuje przekaz zgodny z już ugruntowanymi poglądami użytkowników, co znacząco ogranicza dostęp do zróżnicowanych źródeł informacji. Tego rodzaju środowiska informacyjne przyczyniają się do rozwoju zjawiska post-prawdy (ang. *post-truth*), rozprzestrzeniania *fake news* oraz tzw. alternatywnych faktów (ang. *alternative facts*). W efekcie dochodzi do pogłębiającej się erozji zaufania do tradycyjnych źródeł informacji i instytucji publicznych, jednocześnie nasilając emocjonalne reakcje i uprzedzenia wobec politycznych oponentów. W warunkach silnej polaryzacji oraz ograniczonej możliwości weryfikacji przekazu, obywatele stają się wyjątkowo podatni na manipulację i narracje wzmacniające nieufność wobec zasad liberalnej demokracji⁸². Niewydolność instytucji demokratycznych

⁸⁰ P. Gerbaudo, *Social media and populism: an elective affinity?*, „Media, Culture & Society” 2018, nr 40(5), s. 745-753.

⁸¹ M. Boler, E. Davis, *The affective politics of the „post-truth” era: Feeling rules and networked subjectivity*, „Emotion, Space and Society” 2018, nr 27, s. 75-85.

⁸² P. Karwowski, *Informacja, Dezinformacja*, „Magazyn Polskiej Akademii Nauk” nr 1, s. 63.

w skutecznym przeciwdziałaniu tym mechanizmom wzmacnia tendencję do poszukiwania alternatywnych form przywództwa – nierzadko opartych na postulatach populistycznych i autorytarnych, oferujących pozornie proste rozwiązania dla rzeczywistości pełnej złożonych wyzwań⁸³.

Opisane wcześniej procesy prowadzą do postępującego przeobrażenia systemów demokratycznych, zarówno w wymiarze instytucjonalnym, jak i personalnym. Coraz większe znaczenie liderów populistycznych oraz ich dojście do władzy stanowi nie incydentalne zjawisko, lecz odzwierciedlenie głębszych przemian społecznych. W tym kontekście szczególną uwagę należy poświęcić nowym formom populizmu – takim jak prawicowy populizm, technopopulizm czy cyberpopulizm, które skutecznie wykorzystują potencjał mediów cyfrowych do mobilizacji społecznej i budowania alternatywnych wizji porządku polityczno-społecznego. Do wspólnych cech tych projektów należą: koncentracja władzy wokół charyzmatycznego lidera, silna polaryzacja społeczna, podporządkowywanie instytucji lojalnym elitom oraz systemowe osłabianie zasad liberalizmu instytucjonalnego. Uzupełnieniem tego układu staje się mecenat państwowy, wykorzystywany jako narzędzie legitymizacji, który wzmacnia zależności klientelistyczne i podważa reguły przejrzystości oraz demokratycznej odpowiedzialności⁸⁴.

Rozpatrując te zjawiska z perspektywy badawczej, wyraźnie zarysowuje się potrzeba analizy zależności między dezinformacją, populizmem i transformacją przywództwa politycznego. Narastająca deziluzja wobec liberalnej demokracji, widoczna zarówno w Europie Zachodniej, jak i Środkowo-Wschodniej, znajduje swoje źródło w niespełnionych obietnicach modernizacyjnych oraz pogłębiających się nierównościach społecznych. Dla wielu obywateli liberalna demokracja przestaje być nośnikiem aspiracji i nadziei, stając się raczej strukturą niezdolną do zapewnienia sprawiedliwości społecznej i bezpieczeństwa. W związku z tym, szczególnego znaczenia nabiera badanie sposobów konstruowania wizerunku liderów politycznych w erze cyfrowej, gdyż odzwierciedlają one szersze procesy rekonfiguracji systemów politycznych w XXI wieku⁸⁵.

Analiza kryzysu liberalnej demokracji wymaga podejścia wielowymiarowego – strukturalnego, świadomościowego i komunikacyjnego. Na poziomie instytucjonalnym widoczna jest erozja fundamentów demokratycznego ładu: naruszanie trójpodziału władzy,

⁸³ Zob. P. Norris, R. Inglehart, *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*, Cambridge University Press, Cambridge 2019.

⁸⁴ T. S. Pappas, *Populists in Power*, „Journal of Democracy” 2019, nr 30(2), s. 70-84.

⁸⁵ E. Laclau, C. Rovira Kaltwasser, *Populism and the mirror of democracy*, „Constellations” 2014, nr 21(4), s. 488-500.

osłabianie niezależności sądów, podporządkowywanie instytucji interesom partii rządzących i ograniczanie pluralizmu politycznego. Równocześnie podejmowane są działania zmierzające do konsolidacji władzy wykonawczej, nierzadko przy użyciu instrumentów prawnych, które służą legitymizacji dominacji politycznej. Tego rodzaju tendencje wskazują na proces „wyplukiwania” zasad państwa prawa, które formalnie pozostaje nienaruszone, lecz realnie traci zdolność do pełnienia swych konstytucyjnych funkcji⁸⁶.

W sferze świadomościowej kryzys demokracji objawia się spadkiem zaufania do instytucji i mediów. Brak poczucia sprawczości prowadzi do apatii obywatelskiej i podatności na populistyczne narracje, które upraszczają złożone problemy. Szczególnie istotne w tym kontekście są czynniki psychologiczne, takie jak potrzeba bezpieczeństwa, poszukiwanie silnego przywództwa oraz dążenie do stabilizacji w warunkach niepewności i chaosu informacyjnego. W rezultacie następuje erozja przywiązania do wartości demokratycznych i wzrost społecznej akceptacji dla autorytarnych modeli sprawowania władzy⁸⁷.

Równolegle pogłębia się wymiar komunikacyjny kryzysu, kształtowany przez radykalne przemiany wywołane cyfryzacją sfery publicznej. Media społecznościowe, działające w oparciu o algorytmy premiujące treści emocjonalne i konfrontacyjne, stworzyły środowisko dominacji komunikacji afektywnej⁸⁸. W takim modelu forma oraz emocjonalny ładunek przekazu przeważają nad jego wartością merytoryczną. Efektem tego procesu jest rosnąca polaryzacja społeczna i zanikanie przestrzeni dla racjonalnej debaty oraz demokratycznej deliberacji. Zjawiska takie jak dezinformacja, *fake newsy*, radykalizacja języka debaty publicznej czy narracje antagonistyczne prowadzą do fragmentaryzacji przestrzeni komunikacyjnej. W konsekwencji społeczeństwa demokratyczne tracą zdolność do budowania wspólnego pola odniesienia, co uniemożliwia konstruktywny dialog i podejmowanie decyzji opartych na wspólnych wartościach i celach⁸⁹.

Uzupełniając owe perspektywy, należy wskazać na rosnące znaczenie płaszczyzny technologicznej w analizie współczesnego kryzysu demokracji. Rozwój nowoczesnych narzędzi cyfrowych – takich jak algorytmy rekomendacyjne, mikrotargetowanie treści, boty

⁸⁶ M. Kowalewski, *Niejednoznaczna odpowiedź miast na populizm i kryzys demokracji*, „Studia Socjologiczne” 2019, nr 234(3), s. 60.

⁸⁷ W. L. Bennett, S. Livingston, *The disinformation order: Disruptive...* op. cit., s. 122-139.

⁸⁸ Z. Papacharissi, *Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality*, „Information, Communication & Society” 2016, nr 19(3), s. 307-324.

⁸⁹ S. Bradshaw, P. N. Howard, *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*, <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf> (dostęp: 10.03.2023 r.).

czy technologie *deepfake* – coraz silniej oddziałuje na procesy polityczne i społeczne. Choć potencjalnie sprzyjają one poszerzaniu partycypacji obywatelskiej i demokratyzacji dostępu do informacji, w praktyce coraz częściej są wykorzystywane w sposób destabilizujący. Technologie te służą manipulowaniu opinią publiczną, profilowaniu psychometrycznemu wyborców, wzmacnianiu przekazów dezinformacyjnych, a nawet ingerowaniu w przebieg procesów wyborczych. W rezultacie naruszane są fundamentalne zasady demokratycznej konkurencji politycznej – takie jak przejrzystość, uczciwość i równość szans, co stanowi poważne wyzwanie dla trwałości ładu demokratycznego⁹⁰.

Ujęcie wielowymiarowe, zaprezentowane w poprzednich częściach, pozwala na całościową i pogłębioną diagnozę procesów erozji współczesnej demokracji liberalnej⁹¹. Kryzys ten nie jest zjawiskiem ograniczonym do pojedynczych obszarów funkcjonowania państwa, lecz ma charakter kompleksowy – obejmuje zarówno struktury instytucjonalne, jak i świadomość społeczną, kulturę komunikacyjną oraz środowisko technologiczne. Taka złożoność generuje zasadnicze pytania, które wyznaczają kierunek dalszych analiz: czym właściwie jest „kryzys demokracji”? Kiedy można mówić o jego początku? Jakie są jego źródła i mechanizmy działania? Jakie przybiera formy, a przede wszystkim – jakie konsekwencje niesie dla przyszłości systemów demokratycznych?

W poszukiwaniu odpowiedzi pomocne okazują się teoretyczne ujęcia kryzysu demokracji, w szczególności koncepcje niemieckiego politologa Wolfganga Merkla. Zgodnie z jego interpretacją, współczesny kryzys demokracji wiąże się przede wszystkim z utratą zaufania obywateli do elit politycznych, parlamentów, rządów oraz instytucji reprezentatywnych. Merkel podkreśla jednak, że zjawisko to nie jest nowe – kryzysy demokracji towarzyszą jej historii od zarania, stanowiąc integralny element refleksji nad kondycją systemów politycznych. Już w pismach Platona, Hobbesa, de Tocqueville’a czy Maxa Webera pojawiały się diagnozy wskazujące na napięcia i paradoksy wpisane w samą istotę ustroju demokratycznego.

Zmianę jakościową w dyskursie o słabości demokracji przyniosły jednak lata 70. XX wieku, kiedy to autorzy tacy jak Jürgen Habermas, Claus Offe, Samuel Huntington, Chantal Mouffe czy Colin Crouch zaczęli wskazywać na strukturalne i ideowe ograniczenia nowoczesnych demokracji w warunkach globalizacji i kryzysów legitymizacji. W tym nurcie refleksji Wolfgang Merkel zwraca uwagę na szczególnie groźny symptom

⁹⁰ S. Bradshaw, P. N. Howard, *The global organization of social media disinformation campaigns*, „Journal of International Affairs” 2018, nr 71(1.5), s. 23-32.

⁹¹ W. Merkel, *Is there a crisis of democracy?*, „Democratic Theory” 2014, nr 2(1), s. 11-25.

współczesnego kryzysu – naruszenie równowagi pomiędzy poszczególnymi organami władzy, zwłaszcza systematyczne osłabianie roli parlamentów na rzecz władzy wykonawczej. Erozja mechanizmów kontroli i równowagi (ang. *checks and balances*), uniemożliwiająca skuteczną weryfikację oraz równoważenie kompetencji różnych gałęzi władzy, stanowi jego zdaniem jedno z kluczowych zagrożeń dla trwałości demokratycznego porządku ustrojowego⁹².

Proces mediatyzacji polityki stanowi jedno z kluczowych zjawisk współczesnej transformacji systemów demokratycznych. W jego ramach media masowe przestają pełnić wyłącznie funkcję pośrednika informacyjnego, a zaczynają odgrywać dominującą rolę w wyznaczaniu zasad dostępu do przestrzeni publicznej, kreowaniu wizerunku liderów politycznych oraz nadawaniu znaczeń wydarzeniom politycznym⁹³. Rosnąca zależność polityki od logiki działania mediów prowadzi do przekształcenia zarówno sposobów komunikacji politycznej, jak i mechanizmów legitymizacji przywództwa. Partie, liderzy oraz instytucje demokratyczne zmuszone są dostosowywać się do wymogów medialnego przekazu – uproszczonego, emocjonalnego, wizualnego i natychmiastowego w celu utrzymania zainteresowania opinii publicznej i zachowania swojej obecności w sferze publicznej⁹⁴.

W rezultacie politycy coraz częściej konstruują swoje strategie komunikacyjne nie na podstawie tradycyjnych wzorców debaty publicznej, lecz w odniesieniu do dominujących formatów medialnych. Sukces wyborczy staje się uzależniony od zdolności do budowania atrakcyjnej obecności w mediach, która opiera się nie tylko na treści, ale także na formie i stylu przekazu. Tym samym polityka, jako system normatywny i instytucjonalny, stopniowo podporządkowuje się logice rynku medialnego. To media decydują, które tematy zyskają widoczność, a które zostaną pominięte, które postacie polityczne znajdą się w centrum uwagi, a które zostaną zmarginalizowane. Taki układ relacji tworzy strukturalną nierównowagę: podczas gdy od polityki oczekuje się rozwiązywania złożonych problemów społecznych, media koncentrują się na jednostkowych, spektakularnych wydarzeniach, kreując wrażenie skuteczności i pozornej bezstronności⁹⁵.

⁹² S. Bradshaw, P. N. Howard, *The Global...* op. cit.

⁹³ J. Strömbäck, *Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics*, „The International Journal of Press/Politics” 2008, nr 13(3), s. 228-246.

⁹⁴ S. Bradshaw, P. N. Howard, *The Global...* op. cit.

⁹⁵ W. Kondracka, *Próba zdefiniowania współczesnej polityki w dobie mediatyzacji*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio K-Politologia” 2022, nr 29(2), s. 45.

Złożoność tego obrazu dodatkowo pogłębia się w warunkach współczesnych form sprawowania władzy, które coraz częściej przekraczają tradycyjny paradygmat państwa narodowego. W tym kontekście szczególnie wymownym przykładem jest afera związana z firmą Cambridge Analytica, która unaoczniała, że także niepaństwowe podmioty mogą w istotny sposób ingerować w procesy polityczne. Wykorzystując zaawansowaną analizę danych, mikrotargetowanie oraz techniki psychometryczne, aktorzy prywatni uzyskują wpływ na decyzje wyborcze obywateli, omijając przy tym demokratyczne mechanizmy kontroli i odpowiedzialności. W efekcie cyfrowy kapitalizm zyskuje zdolność do kształtowania opinii publicznej oraz redefiniowania znaczenia przywództwa politycznego, co stanowi poważne zagrożenie dla podstawowych wartości konstytucyjnych demokracji⁹⁶.

Choć procesy mediatyzacji i cyfryzacji komunikacji politycznej często opisywane są jako zjawiska destabilizujące demokratyczny porządek, warto równocześnie uwzględnić ich potencjał w zakresie wzmacniania partycypacji obywatelskiej. Nowoczesne kanały komunikacyjne, zwłaszcza media społecznościowe, otwierają nowe możliwości dla aktywizacji jednostek i grup, które dotychczas pozostawały poza głównym nurtem debaty publicznej. Przykładem takich mechanizmów są m.in. budżety partycypacyjne, w ramach których to obywatele, a nie przedstawiciele instytucjonalni, podejmują decyzje dotyczące alokacji środków publicznych. Interaktywność cyfrowych platform sprzyja ponadto tworzeniu relacji opartych na bezpośrednim zaufaniu między liderami opinii, a ich odbiorcami, co może być skutecznie wykorzystywane w kampaniach politycznych do mobilizacji elektoratu oraz budowania trwałych wspólnot ideowych⁹⁷.

Jednak potencjał ten nie jest pozbawiony ambiwalencji. W badaniach nad wpływem mediów społecznościowych na procesy legitymizacji władzy wskazuje się na ich dwoistą naturę. Z jednej strony, otwarty dostęp do różnorodnych i alternatywnych źródeł informacji przyczynia się do wzrostu świadomości obywatelskiej oraz krytycznego podejścia wobec działań rządzących. Z drugiej strony – te same narzędzia mogą być instrumentalizowane w celach propagandowych, służąc utrwalaniu przekazów autorytarnych i ograniczaniu przestrzeni wolnej debaty. Przykładem tego typu zjawisk jest Federacja Rosyjska, gdzie korzystanie z niezależnych źródeł internetowych koreluje z niższym poziomem poparcia dla władz, natomiast aktywność na krajowych platformach, takich jak VKontakte, wzmacnia

⁹⁶ L. H. Muniz da Conceicao, *Social Media, Politics, and Law: The Role of Data in the Brazilian Constitutional Democracy*, „Journal of Iberian and Latin American Research” 2022, nr 28(2), s. 1.

⁹⁷ Z. Cheng, J. R. X. Chen, Peng, H. Shoenberger, *Social media influencers talk about politics: Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers' perceived information quality, receptivity and sharing intention*, „Journal of Information Technology & Politics” 2023, nr 21(2), s. 1.

identyfikację z oficjalną narracją państwową. Tego rodzaju przypadki uwidaczniają złożoność relacji między formą przekazu, jego nadawcą, a specyfiką kontekstu politycznego⁹⁸.

W tym dynamicznym środowisku cyfrowym ulega również głębokiej transformacji wizerunek lidera politycznego. Politycy coraz częściej sięgają po narzędzia charakterystyczne dla kultury internetowej – takie jak memy, materiały wizualne czy zmanipulowane informacje – w celu utrwalenia własnej pozycji i zbudowania emocjonalnego poparcia dla podejmowanych działań. Walka o uwagę odbiorców staje się centralnym elementem współczesnych kampanii, a zdolność do efektywnego zarządzania przekazem medialnym – jednym z kluczowych zasobów w rywalizacji o władzę. W rezultacie komunikacja polityczna w przestrzeni cyfrowej nabiera dwoistego charakteru: z jednej strony sprzyja demokratyzacji debaty publicznej i poszerzaniu partycypacji, z drugiej zaś – wiąże się z ryzykiem jej uproszczenia, spolaryzowania i instrumentalnego wykorzystywania emocji do realizacji celów politycznych⁹⁹.

Rozwój internetu oraz mediów społecznościowych, choć początkowo postrzegany jako szansa na demokratyzację dostępu do informacji i zwiększenie udziału obywateli w życiu publicznym, przyczynił się również do powstania zjawisk zagrażających jakości debaty publicznej oraz stabilności systemów demokratycznych. Jednym z najpoważniejszych wyzwań współczesności jest tzw. infodemia – nadmiar informacji, w którym treści prawdziwe, częściowo prawdziwe i całkowicie fałszywe mieszają się ze sobą w sposób trudny do rozróżnienia. Taki stan rzeczy utrudnia obywatelom podejmowanie świadomych decyzji oraz sprzyja szerzeniu się uproszczonych narracji, stereotypów i teorii spiskowych. W warunkach komunikacji cyfrowej propaganda oraz manipulacja informacyjna zyskują nowe formy i zasięg, a przeciętny odbiorca nierzadko pozbawiony jest kompetencji pozwalających na odróżnienie rzetelnych treści od zmanipulowanych. W rezultacie informacjonizm – rozumiany jako nadprodukcja, nadkonsumpcja i instrumentalizacja informacji – staje się jednym z istotnych zagrożeń dla praw człowieka, wolności obywatelskich i fundamentów demokracji konstytucyjnej¹⁰⁰.

⁹⁸ Zob. D. Rosenberg, E. Tarnikova, *How the internet and social media reduce government approval: empirical evidence from Russian regions*, „Post-Soviet Affairs” 2023, nr 39(3).

⁹⁹ K. Batorowska, *Kreowanie obrazu przywódcy politycznego i manipulacja nim*, „Studia de Securitate” 2020, nr 2, s. 110.

¹⁰⁰ A. Demczuk, *Plotki, dezinformacje i złośliwe informacje we współczesnym dyskursie o prawach człowieka*, „Polityka i Społeczeństwo” 2022, nr 3, s. 19.

W refleksji nad przekształceniami przestrzeni publicznej istotny pozostaje wkład Jürgena Habermasa, który wskazywał, że rozwój reklamy i public relations doprowadził do upadku sfery publicznej jako forum racjonalnej debaty. W miejsce wspólnotowego dyskursu obywatelskiego pojawiły się widowiska medialne, zdominowane przez perswazję, obrazowość i emocjonalność przekazu. Zdaniem Habermasa opinia publiczna została zredukowana do narzędzia manipulacji wykorzystywanego przez aktorów politycznych i medialnych w celu legitymizacji własnych interesów. Warto jednak zaznaczyć, że część współczesnych badaczy wskazuje na ograniczenia tej diagnozy – podkreślając, iż Habermas nie uwzględnił znaczenia nieformalnych, alternatywnych oraz opozycyjnych form debaty, które funkcjonują poza głównym nurtem mediów, a jednocześnie mają realny wpływ na świadomość obywatelską w warunkach pluralistycznych społeczeństw.

Kolejnym etapem tego procesu jest zjawisko postpolityki, w ramach którego następuje dalsza spektaklizacja życia publicznego. Politycy coraz częściej przyjmują rolę celebrytów, koncentrując się na budowaniu medialnego wizerunku kosztem merytorycznej debaty i przejrzystości działań. Przestrzeń publiczna przekształca się w scenę, a odbiorcy z aktywnych uczestników debaty politycznej stają się widzami spektakli medialnych, których głównymi elementami są dramaturgia, emocje i inscenizacja. Taka transformacja prowadzi do erozji kompetencji obywatelskich, osłabia zdolność społeczeństw do krytycznej refleksji oraz utrudnia wypracowywanie wspólnych wartości i długofalowych celów politycznych. W konsekwencji pogłębia się kryzys deliberacji, który uderza w podstawowe zasady uczestnictwa, racjonalności i odpowiedzialności – niezbędne dla trwałości demokratycznego ładu¹⁰¹.

Zjawisko *deepfake* stanowi jeden z najbardziej wyrazistych przykładów wykorzystania technologii w celu manipulacji obywatelami¹⁰². Techniki generowania zmanipulowanych obrazów i nagrań, oparte na zaawansowanych algorytmach sztucznej inteligencji, są z definicji ukierunkowane na wprowadzenie odbiorców w błąd – ich głównym celem jest zafałszowanie rzeczywistości i wywarcie wpływu na percepcję oraz decyzje jednostek. W kontekście procesów demokratycznych szczególne zagrożenie stanowią przypadki wykorzystywania *deepfakes* do ingerencji w wybory polityczne. Tego rodzaju przekaz może być użyty jako narzędzie celowej dezinformacji, służące

¹⁰¹ J. Mazur, *Informacja i dezinformacja w przestrzeni publicznej. Wprowadzenie do problematyki*, „Przestrzeń Społeczna” 2021, nr 1, s. 74-75.

¹⁰² M. Westerlund, *The Emergence of Deepfake Technology: A Review*, „Technology Innovation Management Review” 2019, nr 9(11), s. 39-52.

delegitymizacji oponentów politycznych lub wywoływaniu silnych emocji społecznych, co prowadzi do radykalizacji postaw i erozji zaufania publicznego¹⁰³.

Wskutek opisanych mechanizmów manipulacyjnych, szczególnego znaczenia nabierają również przemiany samych platform cyfrowych, które redefiniują swoje funkcje, tożsamość i wpływ na życie społeczne. Przykładem takiej transformacji jest przypadek serwisu X (Twitter), który od momentu powstania w 2006 roku pełnił funkcję globalnego mikrobloga oraz ważnego kanału komunikacji społecznej i politycznej. Dzięki krótkiej formie przekazu umożliwiał szybkie dzielenie się informacjami i uczestnictwo w debacie publicznej, zdobywając status jednego z głównych narzędzi interakcji społeczno-politycznej. Jednak w lipcu 2023 roku platforma przeszła istotny rebranding – zmieniła nazwę na X, co było elementem strategii nowego właściciela, Elona Muska, mającej na celu całkowitą przebudowę modelu działania serwisu¹⁰⁴.

Rebranding X (Twitter) i związana z nim koncepcja przekształcenia platformy w tzw. „super aplikację” integrującą funkcje komunikatora, sieci społecznościowej, narzędzi finansowych i usług cyfrowych wpisuje się w szerszy trend koncentracji funkcji cyfrowych w jednym, scentralizowanym środowisku platformowym. Tego rodzaju zmiana nie ogranicza się wyłącznie do aspektów technologicznych, lecz niesie ze sobą poważne konsekwencje społeczne i komunikacyjne. Dochodzi bowiem do strukturalnej przebudowy relacji między użytkownikiem, a technologią. Jednocześnie granice między informacją, opinią, narracją i manipulacją ulegają coraz większemu zatarciu, co prowadzi do redefinicji sposobu odbioru przekazów medialnych. Intencjonalne odcięcie się od dotychczasowej historii X (Twitter) może być postrzegane jako próba ustanowienia nowego paradygmatu komunikacyjnego, w którym kontrola nad obiegiem informacji staje się jednym z najważniejszych zasobów politycznych i ekonomicznych.

Współczesne media społecznościowe pełnią coraz bardziej złożoną rolę w przestrzeni politycznej, stając się nie tylko narzędziem komunikacji, lecz również integralnym elementem strategii politycznych oraz przestrzenią kształtowania nastrojów społecznych. X (Twitter), rozwijany przez lata jako platforma mikroblogowa, przekształcił się w centralne medium komunikacji politycznej, umożliwiające szybki, bezpośredni i często nieformalny kontakt między politykami, dziennikarzami, organizacjami społecznymi, a obywatelami.

¹⁰³ J. Jakubowski, *Social media i polityka. Organizacja - procesy - finanse*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2020, s. 98-99.

¹⁰⁴ B. Breczko, *Twitter znika. Poznaj jego następcę - X*, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,300-02377,twitter-znika-poznaj-jego-nastepce-x.html?disableRedirects=true> (dostęp: 24.07.2023 r.).

Specyfika platformy – zwieżłość wypowiedzi, natychmiastowość reakcji oraz szeroki zasięg – sprawia, że odgrywa ona szczególnie istotną rolę w czasie kampanii wyborczych, stając się miejscem błyskawicznego komentowania bieżących wydarzeń oraz mobilizacji elektoratu¹⁰⁵.

Równolegle, inne platformy cyfrowe, początkowo pozbawione politycznego charakteru, zyskują nowe funkcje w sferze społeczno-publicznej. Przykładem jest TikTok, który – choć zaprojektowany jako aplikacja rozrywkowa – coraz częściej wykorzystywany jest do przekazywania informacji, dokumentowania wydarzeń i komentowania spraw publicznych. Szczególnie widoczne stało się to w kontekście wojny w Ukrainie, gdzie relacje publikowane przez użytkowników TikToka zyskały międzynarodowy rozgłos, docierając także do tradycyjnych mediów. Tego rodzaju zmiana profilu funkcjonalnego platformy wskazuje na rosnące znaczenie krótkiego formatu wideo jako narzędzia obywatelskiego świadectwa oraz środka walki o interpretację rzeczywistości w warunkach konfliktu informacyjnego¹⁰⁶.

W warunkach narastającej globalnej niepewności oraz postępujących nierówności społecznych, zarówno obywatele, jak i inwestorzy czy wyborcy, stają się coraz bardziej podatni na wpływ dezinformacji i manipulacji. W przyszłości można spodziewać się intensyfikacji tej tendencji, która może prowadzić do pogłębiania podziałów społecznych i dalszej radykalizacji debaty publicznej. Szczególnie wyraźnie procesy te krystalizują się podczas kampanii wyborczych, stanowiących newralgiczny moment weryfikacji politycznych narracji i emocji społecznych. Przykłady z ostatnich lat – takie jak wybory prezydenckie w Brazylii (2022) czy w Stanach Zjednoczonych (2024) pokazują, że media społecznościowe nie tylko wpływają na percepcję polityki, ale również zaostrzają polaryzację społeczną i przekształcają dotychczasowe formy kampanii. Ewentualny powrót Donalda Trumpa do Białego Domu – scenariusz uznawany przez wielu komentatorów za realny – symbolizowałby nie tylko kontynuację konfrontacyjnej linii politycznej, lecz również stanowiłby impuls do wzrostu globalnej niepewności polityczno-gospodarczej.

Kampania D. Trumpa z 2016 roku uchodzi za jeden z pierwszych przykładów szeroko zakrojonego wykorzystania mediów społecznościowych jako narzędzia celowej dezinformacji oraz polaryzacji opinii publicznej. Przypadek ten często wskazywany jest jako

¹⁰⁵ B. Mikołajczyk, A. Ballis, *Europa słowem kluczem w dyskursie młodych, zaangażowanych politycznie Polaków i Niemców w mediach społecznościowych (Twitter i TikTok)*, „Socjolingwistyka” 2022, nr 36(1), s. 183-185.

¹⁰⁶ D. Standerski, *Dekada niepokoju. Szoki makroekonomiczne i trendy rozwojowe do 2030 roku*, Lewica, Warszawa 2022, s. 24.

punkt zwrotny w globalnej debacie nad wpływem *fake newsów* na przebieg i wyniki demokratycznych wyborów. Strategia komunikacyjna oparta na wzmacnianiu przekazów emocjonalnych, tworzeniu zamkniętych baniek informacyjnych oraz wykorzystaniu technik mikrotargetowania stała się modelem, który znalazł zastosowanie w kolejnych kampaniach politycznych na całym świecie. Tym samym przykład Stanów Zjednoczonych dostarcza cennego materiału analitycznego do badania współczesnej transformacji komunikacji politycznej w warunkach cyfrowej sfery publicznej¹⁰⁷.

Współczesne kampanie prezydenckie coraz częściej wykorzystują media społecznościowe nie tylko jako instrument wzmacniania przekazu politycznego, ale także jako przestrzeń służącą upowszechnianiu dezinformacji i kreowaniu korzystnych narracji. Analiza wybranych przypadków ukazuje różnorodne strategie, które w zależności od specyfiki systemu politycznego służą legitymizacji władzy, marginalizacji oponentów politycznych lub mobilizacji określonych grup społecznych. Tym samym media cyfrowe stają się uniwersalnym narzędziem w arsenale kampanii wyborczych, niezależnie od stopnia demokratyzacji danego ustroju¹⁰⁸.

Szczególnie wyraźnie widać to na przykładzie kampanii prezydenckiej Władimira Putina z 2018 roku, która stanowi ilustrację specyfiki funkcjonowania komunikacji politycznej w warunkach systemu autorytarnego. W kontekście braku rzeczywistej konkurencji politycznej, kontrola nad przekazem informacyjnym – zarówno poprzez media państwowe, jak i zorganizowane działania dezinformacyjne – służyła nie tylko budowaniu pozytywnego wizerunku przywódcy, ale przede wszystkim skutecznej neutralizacji opozycji i niezależnych kandydatów. Konsekwentne kreowanie jednorodnego, wyidealizowanego obrazu lidera w przestrzeni medialnej umożliwiło całkowite zdominowanie debaty publicznej oraz eliminację pluralizmu opinii. Przypadek rosyjski obrazuje, w jaki sposób dezinformacja pełni funkcję narzędzia konsolidacji władzy w systemie pozbawionym instytucjonalnych mechanizmów kontroli i równowagi¹⁰⁹.

Odmienny, choć równie interesujący przykład stanowi kampania prezydencka Wołodymyra Zełenskiego w Ukrainie w 2019 roku. W warunkach systemu hybrydowego, w którym zaufanie społeczne do tradycyjnych elit politycznych było silnie ograniczone, W. Zełenski jako kandydat spoza układu władzy umiejętnie wykorzystał media

¹⁰⁷ H. Allcott, M. Gentzkow, *Social media...* op. cit., s. 211-236.

¹⁰⁸ G. Enli, *Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election*, „European Journal of Communication” 2017, nr 32(1), s. 50-61.

¹⁰⁹ M. Lipman, *How Putin Silences Dissent: Inside the Kremlin's Crackdown*, „Foreign Affairs” 2016, nr 95, s. 38.

społecznościowe do wykreowania wizerunku „człowieka z ludu”. Jego kampania opierała się na narracjach antyestablishmentowych, postulatach walki z korupcją oraz obietnicy przywrócenia uczciwości w życiu publicznym. Uproszczony, bezpośredni przekaz, wzmocniony przez interaktywność platform cyfrowych, pozwolił mu skutecznie dotrzeć do rozczarowanego elektoratu i zbudować atmosferę autentyczności oraz zaufania. Przypadek W. Zełenskiego pokazuje, że również w demokracjach nieukształtowanych, opartych na kruchej infrastrukturze instytucjonalnej, emocjonalna narracja oraz podatność na uproszczenia i dezinformację mogą znacząco wpłynąć na wynik wyborczy i sposób legitymizacji władzy¹¹⁰.

W przypadku Polski kampania prezydencka Andrzeja Dudy z 2020 roku wpisuje się w logikę funkcjonowania tzw. „wadliwych demokracji” (ang. *flawed democracies*), czyli systemów, w których formalnie zachowane zostają podstawowe zasady demokracji, lecz ich realne funkcjonowanie jest istotnie ograniczone. Szczególną rolę w tej kampanii odegrały media publiczne, które zamiast pełnić funkcję bezstronnych nadawców aktywnie wspierały urzędującego prezydenta, kształtując jego pozytywny wizerunek i jednocześnie dyskredytując kandydatów opozycyjnych. Istotnym elementem strategii wyborczej były narracje odwołujące się do społecznych lęków, w tym retoryka anty-LGBTQ+, która dzięki amplifikacji w mediach społecznościowych zyskała dodatkową siłę oddziaływania. Tego rodzaju przekazy skutecznie mobilizowały elektorat o konserwatywnym światopoglądzie, stając się narzędziem zarówno polaryzacji społecznej, jak i konsolidacji poparcia dla kandydata władzy.

Analiza przytoczonych kampanii wyborczych ukazuje zróżnicowane mechanizmy wykorzystania mediów społecznościowych i dezinformacji w zależności od charakterystyki systemu politycznego¹¹¹. W systemach autorytarnych, takich jak Rosja, dezinformacja służy cementowaniu monopolu władzy poprzez eliminację konkurencji i kontrolę debaty publicznej. W demokracjach hybrydowych, jak Ukraina, staje się narzędziem umożliwiającym outsiderom politycznym zdobycie legitymacji i przejęcie władzy. Natomiast w demokracjach wadliwych, takich jak Polska, pełni funkcję mobilizacyjną, ukierunkowaną na określone grupy społeczne, oraz narzędzie marginalizacji opozycji. Porównanie tych przypadków pozwala lepiej zrozumieć, w jaki sposób media

¹¹⁰ F. Țăran, A. C. Ormenișan, *European Elections National Agenda: Facebook in the 2019 Romanian EP Elections*, „Central European Journal of Communication” 2020, nr 13(1/25), s. 55-76.

¹¹¹ D. M. J. Lazer, M. A. Baum, Y. Benkler, A. J. Berinsky, K. M. Greenhill, F. Menczer, M. J. Metzger, B. Nyhan, G. Pennycook, D. Rothschild, M. Schudson, S. A. Sloman, C. R. Sunstein, E. A. Thorson, D. J. Watts, J. L. Zittrain, *The science of fake news*, „Science” 2018, nr 359(6380), s. 1094–1096.

społecznościowe wpływają na dynamikę kampanii wyborczych i przekształcają funkcjonowanie opinii publicznej, a w szerszym ujęciu jak redefiniują mechanizmy legitymizacji politycznej we współczesnych systemach władzy.

4. Cel rozprawy, pytania i hipotezy badawcze

Rozprawa koncentruje się na dwóch kluczowych założeniach badawczych wynikających z analizy zjawisk komunikacyjnych zachodzących we współczesnym środowisku cyfrowym. Pierwsze z nich odnosi się do potrzeby pogłębionego zrozumienia wpływu dezinformacji rozpowszechnianej za pośrednictwem mediów społecznościowych na procesy kształtowania wizerunku przywódcy politycznego. W ramach tego ujęcia szczególną uwagę poświęcono identyfikacji mechanizmów, strategii oraz technik dezinformacyjnych stosowanych na platformach cyfrowych, a także ich konsekwencjom dla percepcji liderów oraz stabilności procesów demokratycznych. Drugie założenie, mające charakter aplikacyjny, koncentruje się na sformułowaniu wniosków i rekomendacji, które mogłyby stanowić podstawę dla skuteczniejszych działań przeciwdziałających dezinformacji oraz wzmacniających szeroko pojęte bezpieczeństwo informacyjne.

Wobec tego konieczne okazało się ukierunkowanie rozważań na dwie wzajemnie dopełniające się płaszczyzny analizy: (1) sferę praktyk komunikacyjnych wykorzystywanych w działaniach dezinformacyjnych oraz (2) obszar ich oddziaływania na funkcjonowanie systemów demokratycznych i sposób postrzegania przywództwa politycznego. Takie podejście umożliwia uchwycenie złożonych relacji między narzędziami dezinformacyjnymi, a ich percepcyjnym i instytucjonalnym oddziaływaniem, co stanowi fundament do sformułowania kluczowych pytań kierujących dalsze analizy teoretyczne.

Problem badawczy dotyczy mechanizmu wpływu dezinformacji w mediach społecznościowych na kreowanie wizerunku przywódcy politycznego.

Główne pytanie badawcze brzmi: Jakie strategie i techniki dezinformacyjne są stosowane w mediach społecznościowych w celu wpływania na wizerunek przywódcy politycznego i jakie są skutki tych działań dla procesów demokratycznych?

Aby lepiej uchwycić złożoność analizowanego zjawiska oraz zapewnić możliwość jego wieloaspektowego ujęcia, główne pytanie badawcze zostało rozbudowane o zestaw pytań szczegółowych. Celem ich wprowadzenia jest precyzyjna operacjonalizacja podjętej problematyki oraz ukierunkowanie analizy na kluczowe elementy strukturalne i funkcjonalne dezinformacji w środowisku cyfrowym.

W celu operacjonalizacji problemu badawczego sformułowano zestaw pytań szczegółowych, które pozwalają uchwycić najważniejsze aspekty form, strategii i skutków dezinformacji politycznej w mediach społecznościowych:

1. Jakie są najczęstsze formy dezinformacji w mediach społecznościowych i jak wpływają one na kreowanie wizerunku przywódcy politycznego?
2. Jakie są narzędzia i strategie wykorzystywane przez podmioty dezinformujące w celu wprowadzenia dezinformacji w mediach społecznościowych?
3. Jakie są skutki wpływu dezinformacji na wizerunek przywódcy politycznego i jakie są jej potencjalne konsekwencje dla wyniku wyborów?
4. Jakie są najważniejsze czynniki wpływające na skuteczność kampanii dezinformacyjnych prowadzonych w mediach społecznościowych?

Zachowując wewnętrzną spójność struktury analitycznej, dla każdej ze wskazanych kwestii sformułowano odpowiadające im hipotezy. Ich przyjęcie pozwala na przeprowadzenie pogłębionej refleksji teoretycznej oraz umożliwia weryfikację trafności założeń w odniesieniu do literatury przedmiotu oraz przykładów empirycznych omówionych w kolejnych częściach rozprawy.

W dalszej części wywodu skoncentrowano się na hipotezach wynikających z wcześniej sformułowanych pytań szczegółowych. Każda z nich stanowi rozwinięcie zasadniczych założeń rozprawy, umożliwiając uszczegółowienie analizy oraz ukierunkowanie refleksji wokół wybranych aspektów procesu komunikacyjnego w środowisku cyfrowym.

Hipoteza badawcza nr 1 zakłada, że czynnikami wpływającymi na skuteczność kampanii dezinformacyjnych prowadzonych w mediach społecznościowych są ich zakres, cel oraz siła oddziaływania.

Hipotezę weryfikuje założenie, że zasięg kampanii rozumiany jako liczba odbiorców narażonych na kontakt z przekazem istotnie wpływa na skuteczność dezinformacji. Im szerszy zakres, tym większa szansa dotarcia do zróżnicowanych grup społecznych, co zwiększa potencjał wpływu na opinię publiczną. Ilustracją tej zależności jest kampania prezydencka D. Trumpa z 2016 roku, w której intensywna dystrybucja zmanipulowanych treści przyczyniła się do wzrostu polaryzacji społecznej. Znaczący zasięg umożliwił segmentację przekazu i jego dopasowanie do określonych potrzeb oraz wrażliwości odbiorców, co z kolei przełożyło się na wzrost skuteczności manipulacyjnej i zdolność kampanii do kształtowania preferencji wyborczych.

Jednakże sam zasięg nie wyczerpuje przesłanek skuteczności – istotne okazuje się również precyzyjne określenie celu, na którym koncentrują się działania dezinformacyjne. Jasno sformułowany cel pozwala na adekwatne dostosowanie treści i form przekazu do oczekiwań grupy docelowej, zwiększając szansę osiągnięcia zamierzonego efektu. Cele te mogą obejmować m.in. wywoływanie lęku wobec określonych grup społecznych, podważanie wiarygodności oponentów politycznych czy wzmacnianie poparcia dla kontrowersyjnych programów politycznych. W kampanii prezydenckiej A. Dudy z 2020 roku można było zaobserwować silne ukierunkowanie narracji na wartości konserwatywne, wzmacniane poprzez retorykę lęku przed zmianami kulturowymi i społecznymi. Trafna definicja celów oraz dostosowanie narracji do oczekiwań elektoratu przełożyły się na zwiększoną podatność odbiorców na przekaz dezinformacyjny oraz wzrost poparcia dla danego kandydata.

Równocześnie należy uwzględnić znaczenie siły oddziaływania, która wynika z intensywności oraz ciągłości obecności przekazu w przestrzeni medialnej. Kampanie wyposażone w odpowiednie zaplecze organizacyjne i zasoby techniczne są w stanie prowadzić systematyczną, emocjonalnie nacechowaną komunikację, skutecznie wpływającą na przekonania i postawy odbiorców. Taki model działania zastosowano m.in. w kampanii W. Zelenskiego z 2019 roku, w której regularna obecność w mediach społecznościowych umożliwiła kreowanie pozytywnego wizerunku kandydata i wpłynęła na zmianę preferencji wyborczych.

Weryfikacja przedstawionej hipotezy badawczej wiąże się z analizą następujących pytań badawczych:

- Czy istnieje zależność pomiędzy zakresem kampanii dezinformacyjnych w mediach społecznościowych, a ich skutecznością?
- Jakie są najczęstsze cele kampanii dezinformacyjnych w mediach społecznościowych?
- Jakie czynniki mogą wpływać na skuteczność działań podejmowanych w celu przeciwdziałania kampaniom dezinformacyjnym w mediach społecznościowych?

W nawiązaniu do wymienionych rozważań, istotnym krokiem analitycznym stało się szczegółowe przyjrzenie się formom przekazu, które w sposób szczególny sprzyjają zniekształcaniu rzeczywistości i kreowaniu określonego obrazu przywódcy politycznego. Analiza tych mechanizmów pozwala zrozumieć, w jaki sposób treści dezinformacyjne oddziałują na emocjonalną sferę odbiorców, wzmacniając podziały społeczne oraz

utrwalając wybrane narracje ideologiczne. W efekcie tego procesu dochodzi do kształtowania postaw i preferencji politycznych zgodnych z interesami nadawcy.

Kontynuując analizę strategii wykorzystywanych w kampaniach dezinformacyjnych, druga hipoteza odnosi się bezpośrednio do charakteru form przekazu, które odgrywają kluczową rolę w deformowaniu wizerunku politycznego lidera oraz wpływaniu na odbiór społeczny jego działań.

Hipoteza badawcza nr 2 zakłada, że wykorzystywanie w mediach społecznościowych takich form dezinformacji jak fabrykowanie fałszywych informacji, manipulowanie faktami oraz ich wybiórcze przedstawianie staje się kluczowym narzędziem prowadzącym do kreowania nieprawdziwego wizerunku przywódcy politycznego.

Jedną z najprostszych, a zarazem wyjątkowo skutecznych technik jest rozpowszechnianie fałszywych informacji (ang. *fake newsów*), które celowo wywołują silną reakcję emocjonalną, omijając konieczność oparcia się na zweryfikowanych źródłach. Przekazy tego rodzaju często wykorzystują mechanizmy lęku, gniewu czy oburzenia, co sprzyja radykalizacji nastrojów politycznych. Przykładem skutecznego zastosowania tej strategii była kampania wyborcza D. Trumpa w 2016 roku, w której szczególne miejsce zajmowała narracja zagrożenia ze strony imigracji. Choć treści te nie miały potwierdzenia w faktach, ich emocjonalny ładunek pozwalał na skuteczną mobilizację elektoratu.

Bardziej wyrafinowaną i trudniejszą do wykrycia metodą jest manipulowanie faktami, polegające na ich selektywnym przedstawianiu przy zachowaniu pozorów rzetelności informacyjnej. Praktyka ta umożliwia kierowanie przekazu do wybranych segmentów społecznych i bywa często wykorzystywana w oficjalnych kanałach komunikacyjnych. Przykłady takich działań można odnaleźć w kampaniach wyborczych A. Dudy i W. Putina, w których eksponowanie korzystnych danych oraz celowe pomijanie informacji niewygodnych dla wizerunku przywódcy służyły wzmocnieniu jego pozycji i jednoczesnemu delegitymizowaniu przeciwników politycznych.

Równoległym, choć odrębnym narzędziem dezinformacyjnym jest wybiórcze przedstawianie treści, polegające na prezentowaniu jedynie tych elementów przekazu, które wspierają pożądany obraz przywódcy. Mechanizm ten wykorzystuje fragmentaryzację informacji oraz manipulację kontekstem, co prowadzi do zniekształcenia całościowego postrzegania wydarzeń politycznych. Kampania W. Zełenskiego z 2019 r. koncentrowała się na eksponowaniu przypadków korupcji wśród elit politycznych, co podważyło ich wiarygodność i wzmocniło nastroje antyestablishmentowe.

Weryfikacja drugiej hipotezy badawczej została powiązana z następującymi pytaniami badawczymi:

- Jakie są najczęstsze formy dezinformacji występujące w mediach społecznościowych?
- Jakie są najczęstsze tematy, w kontekście których pojawiają się fałszywe informacje w mediach społecznościowych?

Po szczegółowym omówieniu form przekazu wykorzystywanych w działaniach dezinformacyjnych, zasadnym krokiem analitycznym staje się identyfikacja konkretnych narzędzi i technik stosowanych w realizacji określonych strategii komunikacyjnych. W tym kontekście pojawia się trzecia hipoteza, która koncentruje się na aktywności podmiotów zaangażowanych w produkcję i dystrybucję treści dezinformacyjnych w przestrzeni mediów społecznościowych.

Hipoteza badawcza nr 3 zakłada, że podmioty dezinformujące wykorzystują strategie i narzędzia, takie jak tworzenie fałszywych kont i profili, rozpowszechnianie niepotwierdzonych informacji, a także stosowanie technik manipulacji psychologicznej, aby prowadzić dezinformację w mediach społecznościowych na rzecz konkretnego przywódcy politycznego.

Tworzenie fałszywych kont i profili stanowi jedną z najczęściej wykorzystywanych praktyk przez grupy dezinformacyjne. Tego rodzaju konta umożliwiają nie tylko sztuczne zwiększanie zasięgu konkretnych treści, lecz także kreowanie pozorów ich autentyczności i szerokiego społecznego poparcia. Symulowanie aktywności rzeczywistych użytkowników prowadzi do ukształtowania tzw. efektu tłumu, co w konsekwencji wzmacnia wiarygodność rozpowszechnianych narracji. Praktyka ta była widoczna m.in. w kampanii W. Putina, gdzie liczne konta podszywające się pod obywateli atakowały przeciwników politycznych i jednocześnie wspierały przekaz prorządowy.

Kolejnym narzędziem, powszechnie stosowanym w ramach kampanii dezinformacyjnych, jest rozpowszechnianie niezweryfikowanych, często silnie nacechowanych emocjonalnie treści. Ich skuteczność wynika z natychmiastowego oddziaływania na odbiorców oraz tendencji do akceptowania przekazu zgodnego z własnymi przekonaniem, niezależnie od jego zgodności z rzeczywistością. Zarówno w kampanii D. Trumpa, jak i A. Dudy, celowe szerzenie niepotwierdzonych informacji służyło budowaniu atmosfery nieufności wobec elit politycznych oraz wzmacnianiu poparcia dla narracji antyestablishmentowej.

Ostatnim elementem tej strategii jest manipulacja psychologiczna, polegająca na celowym wywoływaniu silnych emocji, takich jak lęk, gniew czy oburzenie. Mechanizmy te skutecznie mobilizują odbiorców wokół określonego lidera politycznego, jednocześnie przedstawiając przeciwników jako zagrożenie dla porządku społecznego, tożsamości narodowej lub stabilności państwa. W kampaniach wyborczych prowadzonych w Polsce i Rosji techniki te służyły konsolidacji elektoratu oraz pogłębianiu podziałów społecznych, prowadząc do wyraźnej polaryzacji sceny politycznej.

Weryfikacja trzeciej hipotezy została powiązana z następującymi pytaniami badawczymi:

- Jakie narzędzia i strategie są wykorzystywane przez podmioty dezinformujące do prowadzenia dezinformacji w mediach społecznościowych?
- Jakie są cechy fałszywych kont i profili, które są wykorzystywane w celu rozpowszechniania dezinformacji na rzecz konkretnego przywódcy politycznego?
- Jakie są skutki polityczne dezinformacji prowadzonej przez grupy dezinformujące na rzecz konkretnego przywódcy politycznego?

Kończąc tę sekcję należy wysnuć wniosek, iż sformułowane pytania i hipotezy wyznaczają ramy dalszych analiz prowadzonych w rozprawie. Ich struktura umożliwia uchwycenie mechanizmów, narzędzi i skutków dezinformacji politycznej w różnych systemach politycznych oraz ocenę ich wpływu na percepcję przywództwa.

5. Metodologia badań

Dla pełniejszego zrozumienia wpływu dezinformacji w mediach społecznościowych na kształtowanie wizerunku przywódców politycznych przyjęto podejście jakościowe. Takie ujęcie umożliwiło szczegółową analizę dynamiki przekazu, kontekstu komunikacyjnego oraz strategii manipulacyjnych wykorzystywanych w ramach kampanii wyborczych. Kluczową rolę odegrał precyzyjnie skonstruowany aparat pojęciowy, obejmujący zagadnienia z zakresu komunikowania politycznego, socjologii mediów, teorii przywództwa oraz badań nad dezinformacją.

Punktem wyjścia dla prowadzonych analiz była obszerna kwerenda literatury naukowej, dzięki której uporządkowano dorobek teoretyczny związany z relacjami między mediami społecznościowymi, a współczesnymi procesami politycznymi. W szczególności skupiono się na publikacjach z zakresu medioznawstwa, politologii oraz teorii

komunikowania masowego, jak również na pracach dotyczących mechanizmów kampanii dezinformacyjnych. Umożliwiło to wypracowanie spójnych ram interpretacyjnych.

Na tej podstawie przeprowadzono szczegółową analizę czterech wybranych przypadków kampanii wyborczych – D. Trumpa, W. Putina, W. Zełenskiego i A. Dudy. Celem tego etapu było uchwycenie specyfiki działań dezinformacyjnych podejmowanych w toku kampanii, ze szczególnym uwzględnieniem form przekazu, rodzaju treści, kanałów dystrybucji oraz sposobów ich odbioru w mediach społecznościowych. Taka perspektywa umożliwiła pełniejsze zrozumienie złożoności procesów komunikacyjnych i różnorodności narzędzi wykorzystywanych do budowania lub osłabiania politycznego wizerunku.

W toku analizy ujawniła się potrzeba pogłębionej interpretacji treści i dyskursu komunikatów publikowanych w mediach społecznościowych zarówno przez liderów politycznych, jak i ich zwolenników. Zastosowano podejście jakościowe, skupiając się na strukturze przekazów, dominujących ramach interpretacyjnych oraz strategiach narracyjnych stosowanych w komunikacji. Szczególną uwagę poświęcono językowi nacechowanemu emocjonalnie, personalizacji wypowiedzi oraz obecności treści ideologicznych i polaryzujących. Równocześnie uwzględniono rolę komunikatów wizualnych – memów, grafik i materiałów wideo – jako istotnych narzędzi służących budowaniu narracji oraz kształtowaniu autorytetu lidera lub jego przeciwników w przestrzeni cyfrowej.

Na podstawie zgromadzonych wyników możliwe stało się przejście do etapu porównawczego, którego celem była analiza strategii dezinformacyjnych wykorzystywanych w kampaniach politycznych prowadzonych w różnych krajach. Porównanie uwzględniało nie tylko działania samych polityków, ale również szerszy kontekst polityczno-kulturowy, strukturę medialną oraz charakterystyczne cechy systemów politycznych. Takie podejście pozwoliło na wyodrębnienie zarówno wspólnych wzorców komunikacyjnych, jak i specyficznych rozwiązań właściwych dla poszczególnych państw.

Zestawieniu poddano między innymi stopień intensywności korzystania z mediów społecznościowych, poziom personalizacji przekazów, zakres i charakter dezinformacji oraz reakcje odbiorców na rozpowszechniane treści. Dzięki temu możliwe było uchwycenie istotnych różnic w funkcjonowaniu mechanizmów komunikacji cyfrowej, jak również ocena ich wpływu na sposób postrzegania przywódców politycznych w odmiennych uwarunkowaniach społecznych i technologicznych.

Na bazie zgromadzonych koncepcji teoretycznych opracowano ramy pojęciowe umożliwiające uchwycenie złożoności współczesnego przywództwa politycznego. Podjęto

próbę jego konceptualizacji w kontekście środowiska cyfrowego, zakładając, że dzisiejszy lider funkcjonuje w realiach nieustannej obecności medialnej, co skutkuje permanentną reinterpretacją jego wizerunku. Zmienność ta wynika zarówno z oddolnej aktywności użytkowników mediów społecznościowych, jak i zorganizowanych kampanii komunikacyjnych prowadzonych przez samych polityków, ich zaplecze oraz zewnętrzne podmioty odpowiedzialne za rozpowszechnianie dezinformacji. Zidentyfikowane w literaturze mechanizmy funkcjonowania informacji i dezinformacji stały się podstawą do dalszych analiz.

W kolejnym etapie, wykorzystując wcześniej przyjętą siatkę pojęciową, określono kierunki analizy jakościowej, koncentrującej się na zależności między charakterem kampanii dezinformacyjnych, a społeczną percepcją przywódców politycznych w różnych systemach politycznych. Zastosowano metodę studiów przypadków, analizę treści i analizę dyskursu, uwzględniając także komponent wizualny przekazów medialnych. Taki zestaw narzędzi umożliwił identyfikację subtelnych strategii służących wzmacnianiu pozycji liderów bądź ich delegitymizacji, m.in. poprzez odpowiednio skonstruowane narracje, symbole czy środki oddziałujące emocjonalnie.

Rozwijając tę ścieżkę analityczną, skoncentrowano się na wpływie obecności polityków w mediach społecznościowych na proces kreowania ich wizerunku. Analiza treści publikowanych zarówno przez liderów, jak i ich zwolenników pozwoliła zidentyfikować powtarzające się schematy narracyjne, dominujące sposoby argumentacji, wykorzystywane formy wizualne oraz style interakcji z odbiorcami. Na tej podstawie wskazano czynniki kluczowe dla społecznej percepcji liderów – zwłaszcza te, które wpływają na budowanie ich autorytetu lub podważanie legitymacji politycznej¹¹².

Równolegle przeprowadzono analizę zjawiska dezinformacji w mediach społecznościowych, traktując je jako narzędzie wykorzystywane do kształtowania bądź destabilizacji wizerunku politycznego¹¹³. Szczególną uwagę poświęcono charakterystyce przekazów dezinformacyjnych poprzez analizę ich źródeł, intensywności, form oraz zasięgu oddziaływania. Celem tego etapu było zidentyfikowanie mechanizmów, dzięki którym dezinformacja funkcjonuje jako instrument walki o dominację narracyjną i wpływa na kształtowanie opinii publicznej, zwłaszcza w warunkach kampanii wyborczych.

¹¹² Zob. M. B. Srikanthi, J. J. P. Latupeirissa, S. A. Ramadiansyah, N. L. Y. Dewi, I. B. G. A. Y. Pramana, I. K. R. Prayana, *Social media politics: Analysis of political elite image construction in multiple country elections*, „Multidisciplinary Reviews” 2024, nr 7(11).

¹¹³ V. Bakir, A. McStay, *Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions*, „Digital Journalism” 2018, nr 6(2), s. 154-175.

Dalsze rozważania osadzono w szerszym kontekście rosnącego znaczenia mediów społecznościowych jako jednego z głównych kanałów dostępu do informacji politycznych. Z jednej strony uwzględniono ich potencjał w zakresie demokratyzacji debaty publicznej oraz wzmacniania partycypacji obywatelskiej, z drugiej zaś zwrócono uwagę na zagrożenia związane z rozpowszechnianiem treści manipulacyjnych i dezinformacyjnych. Tak określone ramy metodologiczne umożliwiły wielowymiarową analizę badanego zjawiska oraz porównanie czterech wybranych przykładów kampanii politycznych.

Wyciągnięte wnioski osadzono w szerszym dyskursie na temat roli mediów społecznościowych w kształtowaniu zaangażowania obywatelskiego. Jak podkreślają liczne opracowania, platformy cyfrowe mogą sprzyjać wzrostowi aktywności politycznej, poszerzaniu wiedzy obywateli oraz mobilizacji grup dotąd marginalizowanych. Jednocześnie jednak zwraca się uwagę na ryzyko wynikające z dominacji treści rozrywkowych, które mogą skutecznie odciągać uwagę użytkowników od treści politycznych. Ujęcie tej ambiwalencji stanowiło istotny punkt odniesienia przy interpretacji zjawisk komunikacyjnych analizowanych w niniejszej pracy¹¹⁴.

W nawiązaniu do wcześniej przyjętej perspektywy, kolejny etap rozważań poświęcono analizie procesu konstruowania wizerunku przywódcy politycznego w środowisku mediów społecznościowych. W tym celu wykorzystano dorobek teorii wizerunku politycznego, zgodnie z którą obraz lidera kształtowany jest nie tylko poprzez rzeczywiste działania, lecz przede wszystkim przez narracje i percepcje obecne w sferze medialnej. Szczegółowej ocenie poddano kluczowe komponenty tego wizerunku: styl komunikacji, estetykę wizualną, kontekst relacyjny oraz przypisywane liderowi wartości i cechy osobowościowe. Szczególną uwagę zwrócono na rozbieżności między wykreowanym obrazem, a rzeczywistymi kompetencjami polityka¹¹⁵.

Uzupełnieniem tej analizy była identyfikacja strategii dezinformacyjnych występujących w cyfrowej przestrzeni komunikacyjnej. W oparciu o wybrane studia przypadków prześlędzono szeroki wachlarz technik manipulacyjnych, w tym działania z zakresu inżynierii społecznej, stosowanie technologii *deepfake*, *trolling*, użycie zautomatyzowanych botów oraz modyfikację treści przy wykorzystaniu sztucznej inteligencji. Głównym celem tego etapu było ukazanie, w jaki sposób zaawansowane

¹¹⁴ M. Jörg, H. Raffael, H. Van Scharrel, *The distraction effect. Political and entertainment-oriented content on social media, political participation, interest, and knowledge*, „Computers in Human Behavior” 2023, nr 124, s. 1-2.

¹¹⁵ M. Mateja, *Dyktatorska psycha...* op. cit., s. 56.

narzędzia technologiczne służą zarówno do zniekształcania, jak i kreowania określonego wizerunku politycznego w świadomości społecznej¹¹⁶.

W celu pogłębienia rozumienia współczesnych mechanizmów dezinformacyjnych, problem ten osadzono w szerszym kontekście historycznego rozwoju technik manipulacyjnych. Zakres analizy objął ewolucję od czasów wynalezienia druku, przez epokę dominacji prasy masowej, aż po współczesne media cyfrowe. Szczególny nacisk położono na koncepcje wskazujące na współdziałanie trzech głównych podmiotów procesu dezinformacyjnego: politycznych nadawców treści, mediów jako kanałów transmisji oraz odbiorców, których podatność warunkuje skuteczność przekazu. Tak zarysowane tło umożliwiło głębsze zrozumienie funkcji dezinformacji w komunikacji politycznej oraz jej roli w kształtowaniu opinii publicznej¹¹⁷.

Na bazie przedstawionych wcześniej założeń, w kolejnej części opracowania przeanalizowano wpływ mediów społecznościowych na mechanizmy percepcji i dystrybucji informacji. Szczególny nacisk położono na młode pokolenie użytkowników, aktywnie uczestniczące w cyfrowym obiegu treści. Na podstawie literatury przedmiotu oraz opracowań wtórnych wskazano, że pomimo istotnego potencjału informacyjnego, media społecznościowe przyczyniają się również do rozpowszechniania treści niezweryfikowanych, często pozbawionych kontekstu. Podkreślono jednocześnie niski poziom kompetencji informacyjnych wśród młodszych odbiorców, co zwiększa ich podatność na przekazy dezinformacyjne¹¹⁸.

W dalszej kolejności poddano analizie funkcję mediów społecznościowych jako narzędzia mobilizacji wyborczej oraz kanału konstruowania narracji politycznej. Z perspektywy jakościowej skoncentrowano się na wybranych strategiach komunikacyjnych stosowanych w kampaniach wyborczych, w których media cyfrowe odgrywały istotną rolę zarówno w budowaniu spójnego przekazu, jak i precyzyjnym targetowaniu odbiorców. Istotnym aspektem było także wzmacnianie emocjonalnego wymiaru komunikacji. Analiza ta umożliwiła określenie zależności między obecnością polityków w mediach społecznościowych, a skutecznością kreowania ich wizerunku, a także skalą występowania zjawisk dezinformacyjnych w trakcie kampanii.

¹¹⁶ P. Chmielecka, *Zjawisko dezinformacji w komunikacji politycznej na przykładzie imigrantów z Ukrainy - zarys problemu* [w:] *Dezinformacja - Inspiracja - Społeczeństwo*, D. Boćkowski, E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, K. Goryń (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2022, s. 65-66.

¹¹⁷ D. Borowska, N. Rozworska, *Wpływ internetu na sposób komunikowania polityków z elektoratem*, „Acta Politica Polonica” 2022, nr 53, s. 75.

¹¹⁸ Ibidem.

Zwieńczeniem rozważań metodologicznych była analiza czterech studiów przypadków kampanii wyborczych, w których dezinformacja odegrała kluczową rolę w kształtowaniu wizerunku liderów politycznych. Uwzględniono przypadki D. Trumpa, W. Putina, W. Zełenskigo oraz A. Dudy. Wybór tych przykładów pozwolił uchwycić różnice wynikające z odmiennych uwarunkowań ustrojowych, kulturowych i medialnych, w których media społecznościowe funkcjonują zarówno jako narzędzie politycznego oddziaływania, jak i kanał dystrybucji przekazów manipulacyjnych.

Analizę rozpoczęto od przypadku Stanów Zjednoczonych, postrzeganych jako przykład liberalnej demokracji z rozbudowaną infrastrukturą medialną i wysokim stopniem pluralizmu informacyjnego. Kampanie prezydenckie z lat 2016 i 2020, szeroko omawiane w literaturze przedmiotu, dostarczyły licznych przykładów skoordynowanych działań dezinformacyjnych, prowadzonych m.in. przez zagraniczne podmioty ingerujące w amerykański proces wyborczy. Studium to wykazało, w jaki sposób dezinformacja może funkcjonować jako narzędzie polaryzacji społecznej oraz podważania zaufania obywateli do instytucji demokratycznych – nawet w systemie gwarantującym swobodny przepływ informacji.

W dalszej kolejności skupiono się na Federacji Rosyjskiej, stanowiącej przykład wykorzystania mediów społecznościowych w warunkach autorytarnych. W tym systemie przestrzeń cyfrowa została zintegrowana z mechanizmami państwowej propagandy. Wyróżniono dwa zasadnicze kierunki działań: pierwszy – skierowany do odbiorców wewnętrznych i ukierunkowany na budowanie pozytywnego wizerunku przywódcy przy jednoczesnym eliminowaniu przekazów opozycyjnych; drugi – adresowany do odbiorców zagranicznych i obejmujący ingerencje w wybory oraz próby destabilizacji ustrojów demokratycznych. Przypadek rosyjski ukazuje ściśle powiązania między strukturami władzy, a systematycznym wykorzystywaniem dezinformacji jako instrumentu zarówno polityki wewnętrznej, jak i działań międzynarodowych.

Rozszerzając perspektywę analizy na Europę Wschodnią, przywołano przykład Ukrainy – państwa od lat uwikłanego w długotrwały konflikt informacyjny z Rosją. Szczególne nasilenie działań propagandowych i dezinformacyjnych nastąpiło po aneksji Krymu w 2014 roku oraz w trakcie pełnoskalowej agresji rozpoczętej w 2022 roku. W tym kontekście media społecznościowe pełnią podwójną funkcję: z jednej strony stanowią kanał rozpowszechniania fałszywych narracji, z drugiej zaś narzędzie mobilizacji obywatelskiej, konsolidacji postaw społecznych oraz organizowania oporu wobec agresji. Analiza ta unaocznia, że dezinformacja staje się integralnym elementem szerszej strategii wojny

hybrydowej, obejmującej walkę o legitymizację władzy, dominację w sferze informacyjnej oraz kształtowanie międzynarodowej percepcji toczącego się konfliktu.

Uzupełnieniem dotychczasowych analiz stało się studium przypadku Polski – państwa Europy Środkowo-Wschodniej, funkcjonującego w ramach systemu demokratycznego, lecz doświadczającego postępującej polaryzacji medialnej i eskalacji napięć politycznych. Od 2015 roku media społecznościowe odgrywają coraz istotniejszą rolę w komunikacji politycznej, zarówno w trakcie kampanii wyborczych, jak i w codziennych interakcjach pomiędzy elitami, a społeczeństwem. Przypadek Polski ukazuje narastającą liczbę incydentów dezinformacyjnych i kampanii dyskredytujących, które często wymierzone są w liderów opozycji oraz media niezależne. Zjawisko to uwidacznia wyzwania związane z utrzymaniem pluralizmu informacyjnego i ochroną demokratycznych standardów w dynamicznie zmieniającym się środowisku medialnym.

Zestawienie czterech zróżnicowanych przypadków – Stanów Zjednoczonych, Rosji, Ukrainy oraz Polski – pozwoliło uchwycić szerokie spektrum funkcjonowania dezinformacji w różnych systemach politycznych: od stabilnych demokracji liberalnych, przez autorytaryzm, aż po państwa objęte intensywnymi operacjami informacyjnymi. Tak przyjęta perspektywa komparatystyczna umożliwiła zidentyfikowanie odmiennych strategii dezinformacyjnych, ich celów, stosowanych narzędzi oraz potencjalnych skutków – zarówno w kontekście kształtowania wizerunku przywódców politycznych, jak i trwałości procesów demokratycznych.

Podsumowując, rozprawa stanowi całościowe ujęcie problematyki kształtowania wizerunku liderów politycznych w środowisku mediów społecznościowych. Uwzględniono zarówno intencjonalne strategie komunikacyjne, jak i zagrożenia wynikające z dezinformacji. Analiza ujawniła mechanizmy, które zakłócają debatę publiczną, zniekształcają procesy wyborcze i podważają zaufanie obywateli do instytucji demokratycznych.

6. Struktura pracy

Rozprawa doktorska składa się ze wstępu, sześciu rozdziałów oraz zakończenia. Każda z tych części pełni odrębną funkcję analityczno-interpretacyjną, podporządkowaną głównemu celowi, jakim jest zbadanie wpływu kampanii dezinformacyjnych prowadzonych w mediach społecznościowych na proces kreowania wizerunku przywódców politycznych w wybranych państwach.

W celu zbudowania solidnej podstawy teoretycznej, rozdział pierwszy został poświęcony konceptualizacji pojęcia przywództwa politycznego. Przedstawiono w nim kluczowe definicje, typologie i cechy charakterystyczne przywództwa, a także ukazano jego ewolucję w warunkach postępującego kryzysu demokracji. Szczególne znaczenie nadano relacjom między mediami a liderami politycznymi, ze wskazaniem, w jaki sposób media wpływają na sposób sprawowania przywództwa.

Na gruncie tych rozważań rozdział drugi rozszerza analizę o kwestię komunikacji politycznej w środowisku cyfrowym. Skupiono się w nim na działalności liderów politycznych w mediach społecznościowych oraz na mechanizmach wpływu publikowanych tam treści na odbiorców. Szczegółowo przeanalizowano sposoby budowania i podtrzymywania wizerunku lidera poprzez interakcje sieciowe, przekaz wizualny oraz narracje odwołujące się do emocji wyborców.

Kontynuacją analizy jest rozdział trzeci, zatytułowany „Rola mediów społecznościowych w polityce”, w którym pogłębiono refleksję nad znaczeniem mediów społecznościowych jako przestrzeni komunikacji politycznej. W rozdziale tym przedstawiono kluczowe koncepcje teoretyczne oraz omówiono rolę obywateli jako uczestników procesu komunikowania – zarówno jako nadawców, jak i odbiorców treści politycznych. Następnie zanalizowano przemiany, jakie zaszły w zakresie uczestnictwa demokratycznego i sprawowania władzy, zwracając uwagę na zróżnicowane konsekwencje obecności mediów społecznościowych w życiu publicznym.

Punktem wyjścia do rozdziału czwartego stała się obserwacja rosnącej roli dezinformacji w cyfrowym obiegu informacji. Rozdział ten, zatytułowany „Dezinformacja w mediach społecznościowych”, koncentruje się na analizie mechanizmów rozpowszechniania nieprawdziwych treści w przestrzeni internetowej. W pierwszej kolejności zdefiniowano pojęcie dezinformacji oraz ukazano jej relację do informacji. Następnie przeanalizowano wykorzystanie mediów społecznościowych jako kanału dystrybucji zmanipulowanych treści, uwzględniając techniki takie jak inżynieria społeczna, *trolling*, czy stosowanie narzędzi opartych na sztucznej inteligencji (np. *deepfake*). Podkreślono także konsekwencje dezinformacji dla procesów demokratycznych oraz przedstawiono środki jej przeciwdziałania.

Wobec zagadnień rozdział piąty podejmuje próbę systematyzacji wiedzy na temat organizacji kampanii wyborczych w mediach społecznościowych. W pierwszej kolejności omówiono determinanty skutecznego prowadzenia kampanii, wskazując na znaczenie potencjału mobilizacyjnego mediów cyfrowych, ich zdolności do angażowania obywateli

oraz kształtowania decyzji wyborczych. Kolejne części rozdziału omawiają rolę dezinformacji jako elementu strategii wyborczych, opisując konkretne mechanizmy oraz formy oddziaływania wykorzystywane w kampaniach. Szczególną uwagę zwrócono również na aspekty prawne i techniczne związane z monitorowaniem politycznej aktywności w internecie.

Ostatnim rozdziałem pracy jest rozdział szósty, zatytułowany „Wykorzystanie dezinformacji na potrzeby kampanii wyborczych – wybrane przykłady”, który stanowi studium porównawcze kampanii politycznych prowadzonych przez D. Trumpa w Stanach Zjednoczonych (2016), W. Putina w Rosji (2018), W. Zełenskiego w Ukrainie (2019) oraz A. Dudę w Polsce (2020). Szczególną uwagę poświęcono roli dezinformacji w procesie budowania ich publicznego wizerunku, z uwzględnieniem odmiennych systemów politycznych analizowanych państw. Odniesiono się przy tym do klasyfikacji ustrojowej zaprezentowanej w Democracy Index opracowanym przez The Economist Intelligence Unit.

W dalszej części rozdziału przeprowadzono szczegółową analizę strategii dezinformacyjnych wykorzystywanych w omawianych kampaniach, takich jak inżynieria społeczna, *deepfake*, zastosowanie sztucznej inteligencji, trollowanie czy organizacja farm trolli. Przedstawione studia przypadków pozwoliły ukazać skalę i charakter wpływu tych działań na postrzeganie przywódców politycznych oraz na kształtowanie opinii publicznej w warunkach cyfrowej transformacji komunikacyjnej.

ROZDZIAŁ 1

KONCEPTUALIZACJA PRZYWÓDZTWA POLITYCZNEGO

1.1. Fenomen przywództwa politycznego w ujęciach teoretycznych

Rozważając tę część rozprawy należy podkreślić, że precyzyjne określenie pojęcia „przywództwo polityczne” i zakresu jego stosowności w wymiarze definicyjnym, metodologicznym i przedmiotowym nie jest zadaniem łatwym.

Można stwierdzić, że pojęcie „przywództwa” ogólnie utożsamiane jest z procesem społecznym rozumianym jako asymetryczna relacja między zwolennikami, a liderem, postrzeganym przez nich jako osoba posiadająca cechy umożliwiające realizację założonych celów¹¹⁹. Nietrudno zauważyć, iż w przywołanym kontekście widać autorską próbę sformułowania konstytutywnych cech analizowanego terminu. Jest przy tym ważne, że zdając sobie sprawę z kłopotów dotyczących możliwości określenia kategorii przywództwa w sposób równościowy, Michel Foucault, stara się wyznaczyć desygnacyjne wyznaczniki tego terminu. Proponuje niejako swoistą historiografię myślenia o zagadnieniu przywództwa¹²⁰. Warto podkreślić, że złożoność i interdyscyplinarność problematyki nie pozwala na stworzenie jednoznacznej definicji przywództwa, dlatego dalsze rozważania nie będą miały charakteru ostatecznych rozstrzygnięć¹²¹.

W świetle przyjętego podejścia badawczego, pojęcie przywództwa nadal się kształtuje i funkcjonuje wśród wielu, często niespójnych, prób jego definicyjnego ujęcia¹²². Toteż, przynajmniej we wstępnym aspekcie – odwołując się do metody powolnych przybliżeń – warto zgodnie z podejściem określanym przez Marka Bankowicza mianem „klasycznego”, uwydatnić, iż omawiane pojęcie desygnuje przede wszystkim tę osobowościową płaszczyznę jednostki ludzkiej, która determinuje jej zdolność do wpływania na decyzje zbiorowości¹²³. Uwzględnienie w definicji elementów osobowościowych człowieka rodzi pytanie o wskazanie cech faktycznie decydujących o zdolności do bycia lub stawania się przywódcą. Aby pozostać w zgodzie z owym klasycznym paradygmatem, warto odwołać

¹¹⁹ A. Kasińska-Metryka, *Ewolucja przywództwa...* op. cit., s. 21-35.

¹²⁰ Zob. M. Foucault, *L'archéologie du savoir*, Gallimard, Paris 1969.

¹²¹ A. Kasińska-Metryka, *Ewolucja przywództwa...* op. cit., s. 27.

¹²² M. Bankowicz, *Przywództwo polityczne...* op. cit., s. 5-20.

¹²³ M. El Ghamari, *Miejsce nauk społecznych i ich obszar badań w systemie nauki polskiej*, „Obronność-Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia” 2012, nr 2, s. 16-25; M. Bankowicz, *Przywództwo polityczne...* op. cit., s. 5-20.

się do lektury książki Gustava Le Bon¹²⁴. Postępując ostrożnie, ze względu na świadomość elitarystycznej manieri francuskiego uczonego, okazuje się, iż pojęcie przywództwa zawiera definicyjnie swoistą perspektywę machiaweliczną¹²⁵. Według G. Le Bona umiejętność kierowania ludźmi sprowadza się do zdolności manipulowania tłumem, który działa niemal wyłącznie pod wpływem emocji. Toteż w przywołanym kontekście słuszną jest uwaga, że „Od przywódcy oczekuje się przeto czegoś więcej niż tylko kompetencji i sprawności w rządzeniu. Musi on przede wszystkim posiadać umiejętność kształtowania zachowań ludzkich, gdyż nie ma przywódcy bez osobowości, siły woli, głębi i niewzruszalności przekonań”¹²⁶. Kwestia ta, ze względu na przyjęty porządek wywodu, pozostawiona zostanie obecnie bez komentarza.

Z kolei wspomniane wyżej trudności metodologiczne, dotyczące precyzyjnej analizy zagadnień oscylujących wokół kategorii przywództwa, są powiązane przede wszystkim z interdyscyplinarną naturą tego zjawiska. Obecnie widoczna jest tendencja do łączenia paradygmatów badawczych z różnych dziedzin, aby opisać problematykę w sposób jak najbardziej pełny. Bohdan Kaczmarek zauważa, że pojęcie „przywództwa”, centralne dla wielu dziedzin wiedzy (m.in. socjologii polityki, zarządzania, filozofii czy historii), lokuje się między paradygmatem władzy, a ujęciem organizacyjnym. Dodatkową dyscypliną nauki pomocną dla jego zrozumienia jest niewątpliwie psychologia; toteż skutek interferencji uzyskiwanych wyników oraz interdyscyplinarnego charakteru, współcześnie dostrzega się znaczący postęp w omawianym zakresie¹²⁷.

Badania nad przywództwem wymagają podejścia eklektycznego¹²⁸, łączącego wcześniejsze założenia filozoficzne z najnowszymi osiągnięciami socjologii, psychologii, nauk o polityce i komunikologii. Dlatego, w prowadzonych rozważaniach, w pełni akceptowane jest podejście poznawcze reprezentowane przez Piotra Sobol-Kołodziejczyka. Badacz ten proponuje bowiem, aby w naukach społecznych podejmować starania mające na celu realizację postulatu unifikacji wiedzy, miast jej specyfikacji – choć ujęcie to we współczesnej filozofii nauki jest niepopularne¹²⁹.

¹²⁴ Zob. G. Le Bon, *Psychologia tłumy*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2018.

¹²⁵ P. Żukiewicz, *O komunikacji w procesie przywództwa politycznego*, „Lingua ac Communitas” 2012, nr 22, s. 18.

¹²⁶ M. Bankowicz, *Przywództwo polityczne...* op. cit., s. 5-20.

¹²⁷ B. Kaczmarek, *Przywództwo polityczne, a przywództwo organizacyjne*, „Studia Politologiczne” 2001, nr 5, s. 50-96.

¹²⁸ R. Lenart-Gansiniec, Ł. Sułkowski, *Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2021, s. 68.

¹²⁹ P. Sobol-Kołodziejczyk, *Kognitywistyka jako pomost między filozofią, a nauką*, „Colloquia Communia” 2007, nr 1-2(82), s. 26-40.

Wartość tego podejścia polega na próbie holistycznego opisu przywództwa, który uwzględnia otoczenie społeczno-kulturowe i zjawiska towarzyszące, kluczowe dla jego zrozumienia¹³⁰. Jest to szczególnie istotne z uwagi na wszechobecny i narastający wpływ technologii i nowych mediów. Trudno podważyć tezę, że człowiek funkcjonuje dziś w rzeczywistości kształtowanej przez rewolucję informatyczną i badania nad relacją człowiek-maszyna (ang. *human-interaction*). Zdaniem badaczki, wpływ nowych mediów na strategię komunikacyjną i dialog społeczny potwierdza tezę o kluczowej roli procesów komunikacyjnych w kształtowaniu nowych ról społecznych. Właśnie dlatego internet, pojmowany jako globalne medium przepływu informacji, stanowi źródło również w odniesieniu do jakości wiedzytwórczej analizowanych tu zjawisk¹³¹.

Za Jamie Shawem przyjęto¹³², że w rozprawie kluczową rolę odgrywa nowocześnie rozumiany racjonalizm, oparty na tezie o wpływie dyrektywy *anything goes* (z ang. wszystko może się przydać), na rozstrzygnięcia w ramach koncepcji politologiczno-komunikologicznych¹³³. Tym samym, zaakceptowane zostało stanowisko zaprezentowane przez Magdalenę Szpunar, że badanie zjawisk społecznych wyznaczanych przez takie, a nie inne określenie znaczenia pojęcia przywództwa, uwalnia je z doktrynalizmu, a zatem – zezwala na swobodną eksplorację wielu obszarów analitycznych i interpretacyjnych.

Według wspomnianej autorki humanistyka i nauki społeczne nie dążą dziś do tworzenia teorii wzorowanych na naukach przyrodniczych ani do budowania meta-modeli czy ogólnych narracji o „wszystkim”. Ich celem jest raczej stopniowe przybliżanie się do prawdy, rozumianej w duchu Popperowskiego *verisimilitude*. Dzieje się to dzięki uświadomieniu, iż granica pomiędzy tym, co *stricte* racjonalne – w znaczeniu typowo logicznym, a tym co domniemywane jest nadzwyczaj krucha. Nic więc dziwnego, że klasyczne modele nauki, takie jak logiczny empiryzm czy „nowy eksperymentalizm” Iana Hackinga, ustępują miejsca myśleniu obrazowemu. Myślenie to nierzadko wykorzystuje do

¹³⁰ J. Shaw, *L'Anarchisme de Feyerabend: Une Analyse Politique et Épistémologique*, „Zilsel” 2022, nr 2(11), s. 191-204; M. Majorek, *Anarchizm 2.0. Ideologia i praktyka w dobie nowych mediów*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2017, s. 153-154.

¹³¹ M. Majorek, *Anarchizm 2.0...* op. cit., s. 153-154.

¹³² J. Shaw, *Was Feyerabend an Anarchist? The Structure(s) of 'Anything Goes'*, „Studies in History and Philosophy of Science. Part A” 2017, nr 64, s. 11-21.

¹³³ Warto podkreślić, że w piśmiennictwie polskim termin ten jest (błędnie!) tłumaczony jako „wszystko” ujdzie”. Jednak, jak wskazują P. Sobol-Kołodziejczyk i M. Zieliński, translacja ta jest uwikłana w amerykański kontekst kulturowy, co nawet w rozumieniu potocznym pokazuje na jej nieadekwatność na gruncie języka polskiego, ponieważ zwrot *wszystko ujdzie* w amerykańskim kręgu kulturowym jest zazwyczaj oddawany przez frazę *let it be* („a niechaj tak będzie”; „oby tak było”; „niech tak się stanie”); P. Sobol-Kołodziejczyk, M. Zieliński, *Radikalny anarchizm metodologiczny w naukach prawnych - przyczynek do dyskusji*, „Krytyka Prawa” 2017, nr 2(9), s. 118-130.

uzasadniania głoszonych przez siebie stwierdzeń, niekonwencjonalnych modeli badawczych, choćby tych, opartych o wykorzystanie eksplanacyjnej roli metafory i analogii w procesie uprawiania nauki¹³⁴. Prowadzone niżej rozważania są wynikiem akceptacji omówionego ujęcia.

Z ustaleń wynika, że trudności w jednoznacznym określeniu zakresu rozważań są naturalnym następstwem problematyki logiczno-metodologicznej. Wynika to z faktu, iż trudno wyznaczyć precyzyjne pole badawcze, które jest określane przez pojęcie „przywództwa”¹³⁵. Zatem – tak semantycznie, jak i literalnie – zrozumienie przez autorkę, że nie istnieje jakikolwiek pomysł na sformułowanie algorytmu przywództwa, czyli takiego: „[...] zbioru cech, kompetencji, nabytych umiejętności, które sprawiają, że jednostka staje się liderem”¹³⁶ pozwala zgodzić się z tezą sformułowaną przez Katarzynę Baran i Stanisława Mazura¹³⁷, że dominujące szczególnie w polskiej literaturze przedmiotu *stricte* politologiczne podejście do badanego zjawiska nie jest wystarczające. Dzieje się tak choćby z tego powodu, że czym innym jest na przykład analiza przywództwa jednostkowego i przywództwa wspólnotowego¹³⁸. Dlatego w dalszych rozważaniach uwypuklone zostaną jedynie te aspekty, które są istotne w danym fragmencie wywodu.

Jerzy Wiatr postrzega przywództwo jako formę symbiotycznej, dobrowolnej relacji między przywódcą, a jego zwolennikami, podkreślając, że przywództwo nie jest tożsame z władzą. O ile przywódca może sprawować władzę, o tyle posiadanie władzy nie przesądza jeszcze o byciu przywódcą¹³⁹. Z tego względu niemożliwe jest sformułowanie uniwersalnego wzorca przywództwa. Dalszy wywód będzie prowadzony zgodnie z ujęciem M. Bankowicza, którego siłą jest uniwersalność. Przywołując jego opinię: „[...] Przywództwo polityczne rozumiemy jako zdolność osoby lub rzadziej grupy osób do kierowania – w sensie strategicznym i decyzyjnym – dużymi strukturami czy zbiorowościami społecznymi, takimi jak państwo, partie polityczne, ruchy polityczne i społeczne, związki zawodowe i organizacje społeczne, oraz jednocześnie do inspirowania działalności i zachowań innych ludzi. Przywództwo polityczne to zbiegnięcie się w jednym

¹³⁴ M. Szpunar, *Anarchizm metodologiczny i jego wartość poznawcza*, „Transformacje” 2022, nr 1(112), s. 1-13.

¹³⁵ A. Kasińska-Metryka, *Ewolucja przywództwa...* op. cit., s. 22-32.

¹³⁶ Ibidem.

¹³⁷ K. Baran, S. Mazur, *Przywództwo w wielkich miastach - próba konceptualizacji*, „Studia Politologiczne” 2022, nr 66, s. 206-229.

¹³⁸ Ibidem.

¹³⁹ J. J. Wiatr, *Przywództwo polityczne...* op. cit., s. 23.

ręku kierowania /przewodzenia/ liderowania z inspirowaniem ludzi i wywieraniem na nich jedyne w swoim rodzaju wpływu, który jest wynikiem autorytetu bądź siły lidera”¹⁴⁰.

Można zatem wskazać, iż proponowana definicja w takim samym stopniu dotyczy zjawisk występujących w różnych systemach sprawowania władzy. Niezależnie od rodzaju przywództwa, jego istnienie wymaga możliwości podejmowania decyzji strategicznych wobec trwałej grupy społecznej, aktywnego działania oraz legitymizacji ze strony kierowanej grupy¹⁴¹. Wówczas, pomijając znane i wielokrotnie omawiane w literaturze przedmiotu typologie tego fenomenu, w zderzeniu z wyzwaniami współczesności pomocna jest konstatacja dokonana przez A. Kasińską-Metrykę na temat wpływu nowych technologii i mediów na pojmowanie znaczenia analizowanego pojęcia¹⁴². Badaczka wskazuje, że w perspektywie „ramowania problemów” przywódca polityczny staje się produktem społecznego zapotrzebowania na rozwiązanie kluczowych kwestii. Jej zdaniem rola przywódcy politycznego opiera się dziś bardziej na społecznym zapotrzebowaniu na wizję świata i proste recepty na współczesne wyzwania niż na kompetencjach przywódczych czy sprawności marketingowej. Nowe przywództwo polityczne kształtuje się dzięki akceptacji wybiórczych modeli rzeczywistości oraz stylów dialogu typowych dla komunikacji sieciowej. Wówczas – mówiąc krótko – sukces lidera jest nierzadko efektem niemal wyłącznie nowoczesnej propagandy¹⁴³. Przytoczone ujęcie, szczególnego znaczenia nabiera w kontekście problematyki kryzysu demokracji, implikującej kryzys przywództwa politycznego.

Skłonność do przemocy i nienawiści wobec innych często utożsamia się z narcyzmem – cechą osobowości silnie skoncentrowaną na własnym „ja”. Do tego należy dodać zniekształcone, czyli wyolbrzymione poczucie własnej wyjątkowości i ciągłe oczekiwanie podziwu od innych. Narcystyczną potrzebę uznania oraz władzy często przypisuje się dyktatorom, którzy formują swój kapitał polityczny na drodze stygmatyzowania różnych grup społecznych. Nie jest im obce nawet podżeganie do nienawiści w odniesieniu do (wrogich z ich perspektywy) grup, czy też osób. Zaburzenia osobowości, takie jak narcyzm, w populacji występują rzadko. To, że takie osoby występują jeszcze o niczym nie przesądza. Problem staje się poważny, gdy takie osoby zdobywają władzę i wykorzystują instytucje państwowe do szerzenia nienawiści międzygrupowej. Osoby z osobowością narcystyczną

¹⁴⁰ M. Bankowicz, *Przywództwo polityczne...* op. cit., s. 5-20.

¹⁴¹ Ibidem.

¹⁴² T. Biernat, *Kryzys przywództwa politycznego w świecie współczesnym*, „Krakowskie Studia Małopolskie” 2001, nr 5, s. 7-27.

¹⁴³ A. Kasińska-Metryka, *Ewolucja przywództwa...* op. cit., s. 22-35.

chcą specjalnego traktowania i skorelowanego z nim uznania. Przekonanie o przysługujących im przywilejach sprawia, że często udaje im się zdobyć kierownicze stanowiska. Nie są jednak efektywnymi przywódcami. W dłuższym przedziale czasu nie mają na swym koncie zbyt wielu sukcesów. Dzieje się tak, ponieważ częściej antagonizują podwładnych, zamiast ich motywować¹⁴⁴. Ludzie z osobowością narcystyczną są samolubni i egocentryczni. Myślą tylko o sobie i skupiają się jedynie na własnych potrzebach. Bywają bezwzględni i są skłonni poświęcać innych dla realizacji własnych celów. Nie idzie to w parze z kompetencją inspirowania i zarządzania innymi. Osoby narcystyczne zmierzają w kierunku przywództwa politycznego nie z tego powodu, że zamierzają reprezentować innych. Raczej oczekują podziwu i uznania ze strony innych. Gdy mogą je pozyskać bez zdominowania innych, w ogóle nie interesuje ich zdobywanie władzy¹⁴⁵. Trzeba jednak pamiętać o tym, że narcyzi bardzo rzadko mają poczucie wystarczającego podziwu w oczach innych.

Narcyzm często bywa przypisywany patologicznym przywódcom. Wynika to zapewne z tego, że występuje w korelacji z innymi ich cechami. Razem z psychopatią (skłonnością do zachowań antyspołecznych) oraz predylekcją do bezwzględnego manipulowania innymi, narcyzm tworzy tzw. „ciemną triadę osobowości” skorelowaną z patologicznym zmierzaniem po władzę¹⁴⁶. Dlatego nie sam narcyzm cechuje żadnych władzy dyktatorów, lecz jego współwystępowanie z brakiem empatii i chęcią skrzywdzenia innych. Trudno w sposób jednoznaczny wskazać która z tych cech ponosi odpowiedzialność za dewiacyjne zachowania tyranów. Narcyzm jednej, nawet bardzo wpływowej osoby, nie tłumaczy tego, że ludzie powszechnie nienawidzą innych tylko dlatego, że należą do odmiennych grup społecznych. Przekonanie, że zbrodnie popełniają wyłącznie „potworni ludzie”, to częsty błąd wynikający z tendencji umysłu do nadmiernych uproszczeń. Wciąż jednak właśnie taki sposób rozumowania sprawia, że czujemy się bezpieczniej w tym tak niepewnym i zmiennym dzisiaj świecie. Jednak objaśnianie eskalacji nienawiści międzygrupowej za pośrednictwem zaburzeń albo cech osobowościowych pojedynczych przywódców politycznych jest nielogiczne i nie znajduje poparcia w dowodach. Dyktatury oparte na zarządzaniu nienawiścią wymagają ogromnej koordynacji społecznej, której nie można

¹⁴⁴ O. R. Cragun, K. J. Olsen, P. M. Wright, *Making CEO Narcissism Research Great: A Review and Meta-Analysis of CEO Narcissism*, „Journal of Management” 2020, nr 46, s. 908-936.

¹⁴⁵ S. Grapsas., E. Brummelman, M. D. Back, J. J. Denissen, *The „Why” and „How” of Narcissism: A Process Model of Narcissistic Status Pursuit*, „Perspectives on Psychological Science” 2020, nr 15, s. 150-172.

¹⁴⁶ L. Delroy, M. Williams, M. Kevin, *The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy*, „Journal of Research in Personality” 2002, nr 36(6), s. 556-563.

sprowadzić do działań jednej osoby. Jak więc narcyzm – indywidualna cecha osobowości – może wpływać na tego rodzaju proces społeczny? Emocjami oraz zachowaniami grup zarządza się za pośrednictwem ideologii.

Teoria narcyzmu grupowego zakłada, że narcystyczna dynamika dotyczy zarówno relacji interpersonalnych, jak i międzygrupowych. Narcyzm grupowy to głównie system przeświadczeń na temat własnej grupy i skorelowanych z tym roszczeniowych postaw. Tak samo, jak w obliczu narcystycznego zaburzenia osobowości, osoby najbardziej przywiązane do narcystycznej wizji grupy własnej, powinny stanowić w obrębie populacji marginalną mniejszość. Gdy większość społeczeństwa przyjmuje narcystyczną wizję narodu, narcyzm narodowy przestaje być aberracją i staje się normą. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy przewagę zyskuje konserwatyzm polityczny, zwykle w obliczu realnego lub wyobrażonego zagrożenia¹⁴⁷. Narcyzm narodowy to jeden z aspektów prawicowego konserwatyizmu. Dowody wskazują, że jednostkowy narcyzm można wiązać z konserwatyzmem politycznym, rozumianym jako poparcie dla silnych przywódców, ładu społecznego i hierarchicznej organizacji społeczeństw.

Narcyzm wielkościowy jest skorelowany z aspektem politycznego konserwatyizmu (chodzi tu o skłanianie się ku preferencji do hierarchicznego sposobu zorganizowania grup)¹⁴⁸. Narcyzm wielkościowy wiąże się z uprzedzeniami pośrednio – poprzez skłonność do dominacji społecznej. Z tego względu narcyz wielkościowy będzie uprzedzony, gdy będzie sądził, że niektóre z grup powinny dominować nad innymi.

Coraz większa liczba dowodów wskazuje na to, że narcyzm wrażliwy jest skorelowany z innym aspektem politycznego konserwatyizmu (chodzi tu o prawicowy autorytaryzm)¹⁴⁹.

Koncepcja przywództwa politycznego autorstwa Edwarda Olszewskiego skupia się na jego interpretacji jako fenomenu społeczno-politycznego. W tym ujęciu, przywództwo nie jest determinowane wyłącznie przez indywidualne atrybuty jednostki, lecz kształtuje się w wyniku jej dynamicznych relacji z otoczeniem oraz specyficznym kontekstem systemowo-ustrojowym. E. Olszewski proponuje rozumienie przywództwa jako procesu

¹⁴⁷ A. Golec de Zavala, K. Bierwaczek, T. Baran, O. Keenan, A. Hase, *The COVID-19 pandemic, authoritarianism, and rejection of sexual dissenters in Poland*, „Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity” 2021, nr 8(2), s. 250-260.

¹⁴⁸ S. Mayer, C. C. Berning, D. Johann, *The two dimensions of narcissistic personality and support for the radical right: The role of right-wing authoritarianism, social dominance orientation and anti-immigrant sentiment*, „European Journal of Personality” 2020, nr 34, s. 60-76.

¹⁴⁹ A. Golec de Zavala, M. Peker, R. Guerra, T. Baran, *Collective narcissism predicts hypersensitivity to in-group insult and direct and indirect retaliatory intergroup hostility*, „European Journal of Personality” 2016, nr 30, s. 532-551.

o charakterze interakcyjnym. W tym procesie lider polityczny odpowiada za integrację społeczną, wyznaczanie strategicznych kierunków działań oraz podtrzymywanie legitymacji władzy.

Zgodnie z jego perspektywą, fenomen przywództwa politycznego jest wielowymiarowo uwarunkowany. Z jednej strony, zależy od cech osobowościowych samego przywódcy, takich jak charyzma czy poziom kompetencji. Z drugiej strony zależy od struktury politycznej, systemu instytucjonalnego i oczekiwań społeczeństwa. W swoich pracach E. Olszewski szczególnie akcentuje znaczenie sprawności komunikacyjnej lidera. Podkreśla też umiejętność tworzenia i propagowania wizji wspólnoty oraz elastycznego dostosowywania się do zmieniających się warunków politycznych.

Prezentowana teoria wpisuje się w nurt funkcjonalistycznych interpretacji przywództwa. W tej tradycji myślenia lider jest postrzegany przede wszystkim jako czynnik organizujący i stabilizujący życie zbiorowe oraz jako reprezentant i artykulator interesów danej wspólnoty politycznej. E. Olszewski analizuje także typologie przywódców i mechanizmy legitymizowania ich władzy. Podkreśla przy tym dynamiczny charakter przywództwa, głęboko zakorzenionego w kontekście historycznym i kulturowym.

Istotna jest też zdolność do adaptacji ideologicznych, które mogą zmieniać struktury społeczne i polityczne. E. Olszewski w swych rozważaniach zwraca także uwagę na rolę etyki i przywódcy, bo ten ostatni to według niego nośnik norm moralnych. W swoich koncepcjach analizuje także wpływ liderów na kształtowanie tożsamości politycznej w coraz bardziej złożonych kontekstach kulturowych¹⁵⁰.

1.2. Kryzys demokracji a kryzys przywództwa

W ostatniej dekadzie obywatele wielu państw europejskich wyrazili silne niezadowolenie, co – niezależnie od poziomu rozwoju ich demokracji liberalnej – doprowadziło do utraty zaufania do rządów¹⁵¹. W Unii Europejskiej średnio zaufanie do sektora publicznego spadło aż o 13,4% w ciągu dwóch lat¹⁵², zaś w USA zaufanie do rządu

¹⁵⁰ E. Olszewski, Z. Tymoszek, *Ideologia, doktryny i ruch polityczny współczesnego liberalizmu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Warszawa 2004, s. 241.

¹⁵¹ J. Reykowski, *A Massive Exchange of Elites as a Mean of Formation of the Authoritarian Regime: Challenges to Democracy in the 21st Century*, „Studia Socjologiczno-Polityczne” 2017, nr 2, s. 47-55.

¹⁵² G. Chrostowski, *W Europie drastycznie spada zaufanie do instytucji publicznych*, <https://obserwatorgospodarczy.pl/2022/08/18/w-europie-drastycznie-spada-zaufanie-do-instytucji-publicznych/> (dostęp: 18.08.2022 r.).

federalnego obniżyło się od 1958 roku o 57 punktów procentowych, do 16% w 2023 roku¹⁵³. To swoista „ucieczka od wolności”, widoczna w wyborczych sukcesach radykałów. Zjawisko to występuje zarówno w młodych demokracjach Europy Środkowej i Wschodniej, jak i w dojrzałych liberalnych demokracjach Europy Zachodniej.

Diagnozowanie tego zjawiska rodzi pytania: czym jest „kryzys” demokracji, kiedy się rozpoczął i skończył, jakie ma źródła i konsekwencje? Zdaniem niemieckiego politologa Wolfganga Merkla istnieją różne interpretacje kryzysu demokracji. Po pierwsze, kryzys demokracji może oznaczać brak zaufania do elit politycznych, partii politycznych, parlamentu i rządu. Po drugie, istotnym faktem związanym z dyskusją o kryzysie jest genealogia i rozumienie samego pojęcia demokracji.

Historyczna myśl polityczna od Platona po Tocqueville'a pokazuje, że demokracja często wiązała się z kryzysem. Warto pamiętać, że w latach siedemdziesiątych XX wieku dyskusja o kryzysie demokracji weszła w nową fazę dzięki publikacjom m.in. Habermasa, Offego, Huntingtona, Mouffe i Croucha.

W związku z zarysowanym kontekstem interpretacyjnym W. Merkel zauważa, iż kryzys demokracji polega na zaburzeniu równowagi sił między różnymi organami władzy w państwie oraz na braku możliwości weryfikacji i równoważenia uprawnień władzy. Często objawia się to poprzez utratę władzy, zwłaszcza ustawodawczej i regulacyjnej, przez parlament.

Zimnowojenny podział świata przyczynił się do rozpadu demokracji liberalnej. Bogaty Zachód nie dotrzymał obietnic, tworząc rzesze rozczarowanych i zubożałych grup społecznych. Bogaty zachodni świat nie dotrzymał obietnic, za to doprowadził do powstania całych rzeszy rozczarowanych, zubożałych grup społecznych. Działania te pogłębiły dystans między najuboższymi, a najbogatszymi grupami. Ta niekorzystna sytuacja społeczna zaważyła także na sytuacji materialnej klasy średniej, która również zubożała. Z kolei blok wschodnioeuropejski nieustannie głosił socjalistyczne idee, lecz w konfrontacji z realnymi potrzebami obywateli także nie potrafił spełnić obietnic. Zmiany ustrojowe lat 90. także nie spełniły oczekiwań wielu obywateli, gdyż system rynkowy ich rozczarował. Wielu obywateli nie potrafiło odnaleźć się w nowych, bezkompromisowych realiach gospodarczych.

¹⁵³ *Public Trust in Government: 1958-2023*, <https://www.pewresearch.org/politics/2023/09/19/public-trust-in-government-1958-2023/> (dostęp: 02.02.2024 r.).

Beneficjentami rozczarowania rodziców stały się ich dzieci, które dziś wspierają ruchy populistyczne¹⁵⁴.

Takim przykładem w Polsce „ucieczki od wolności” może być dojście do władzy Prawa i Sprawiedliwości, natomiast na Węgrzech zdobycie, na wiele lat, władzy przez Victora Orbana, co spowodowało głęboki kryzys demokracji liberalnej. Przykładem jest także Brexit, czyli decyzja Wielkiej Brytanii o opuszczeniu Unii Europejskiej. Decyzja ta wywołała falę agresywnych zachowań na tle rasowym i narodowościowym. W Niemczech spadek zaufania do demokracji liberalnej wzmocnił populistyczną partię Alternatywa dla Niemiec (AfD), która stała się trzecią siłą w parlamencie¹⁵⁵.

A. Kasińska-Metryka i Rafał Dudała pokazują, że na początku trzeciego tysiąclecia rozumienie demokracji staje się coraz bardziej złożone i wieloaspektowe. Uwzględnia ono zarówno jej instytucjonalne fundamenty, jak i społeczne mechanizmy odpowiedzialne za jej legitymizację. Autorzy ci zwracają uwagę na obserwowaną w Europie stagnację procesów demokratyzacyjnych. Zjawisko to szczególnie widać w Europie Wschodniej, gdzie naruszane są prawa człowieka i ograniczane swobody obywatelskie. W tej perspektywie, demokracja przestaje być postrzegana jako proces o charakterze jednokierunkowym i linearnym. Rozwój demokracji zależy nie tylko od formalnych procedur wyborczych, lecz także od jakości działania instytucji państwowych i zakorzenienia wartości demokratycznych w kulturze politycznej.

W prezentowanym ujęciu, A. Kasińska-Metryka i R. Dudała akcentują rozdział pomiędzy deklarowanym przez społeczeństwa poparciem dla idei demokratycznych, a rzeczywistym stanem funkcjonowania demokracji w praktyce. Choć większość Europejczyków nadal uznaje demokrację za preferowany ustrój, w części krajów rośnie akceptacja dla ograniczeń swobód obywatelskich w imię stabilności i bezpieczeństwa. Tendencja ta jest szczególnie widoczna w państwach o stosunkowo krótkiej tradycji demokratycznej. Tamtejsze instytucje nie zdążyły się jeszcze w pełni ugruntować, a przywiązanie społeczeństwa do wartości liberalnych jest często słabsze. W takich warunkach demokracja eroduje nie tylko wskutek zmian prawnych, lecz także przez spadek zaangażowania obywateli i osłabienie norm partycypacji.

A. Kasińska-Metryka i R. Dudała zwracają także uwagę na istotny dylemat metodologiczny, jaki pojawia się przy próbach pomiaru społecznego poparcia dla

¹⁵⁴ J. J. Mearsheimer, *Bound to Fail: The Rise and Fall of the Liberal International Order*, „International Security” 2019, nr 43(4), s. 7-50.

¹⁵⁵ L. Kürti, *Orbánism: The Culture of Illiberalism in Węgry*, „Ethnologia Europaea” 2020, nr 50(2), s. 62-79.

demokracji. Problematyczność ta wynika z konieczności rozróżnienia między akceptacją dla fundamentalnych zasad demokracji (ujęcie normatywne), a oceną bieżącego funkcjonowania konkretnych instytucji demokratycznych (ujęcie operacyjne). Autorzy, odwołując się do Davida Eastona, wskazują na dychotomię między wsparciem rozproszonym (ang. *diffuse support*), czyli przywiązaniem do wartości systemu, a wsparciem konkretnym (ang. *specific support*), odnoszącym się do oceny działań instytucji politycznych. To rozróżnienie jest kluczowe dla zrozumienia paradoksu współczesnych demokracji. Polega on na tym, że obok szerokiego uznania dla idei demokracji pojawia się rosnące rozczarowanie praktyką jej instytucji¹⁵⁶.

Ważnym aspektem analizy prowadzonej przez A. Kasińską-Metrykę i R. Dudalę jest także uwypuklenie roli uwarunkowań socjalizacyjnych oraz czynników pokoleniowych w kształtowaniu i utrwalaniu przekonań demokratycznych. Badacze sugerują, że osoby dorastające w warunkach stabilności, dobrobytu i bezpieczeństwa częściej internalizują i silniej cenią wartości demokratyczne. Należą do nich między innymi autonomia moralna jednostki, poszanowanie wolności osobistej czy zasada podziału władz.

W tym kontekście demokracja jawi się jako system samopodtrzymujący – w społeczeństwach o utrwalonej kulturze demokratycznej nie tylko instytucje funkcjonują sprawniej, ale również obywatele są bardziej skłonni ich bronić w sytuacjach kryzysowych¹⁵⁷.

Zimnowojenne podziały sprawiły, że dziś państwa Europy dzieli się na skonsolidowane demokracje Zachodu i kraje wciąż przechodzące transformację ustrojową. Są to państwa Europy Środkowej i Wschodniej. Ten podział przyczynił się do spadku zaufania do demokracji wśród części obywateli Europy¹⁵⁸.

Po II wojnie światowej kraje Europy Zachodniej starały się zapewnić obywatelom jak najlepsze warunki życia i poczucie bezpieczeństwa. Tego rodzaju działania zaowocowały wzrostem poparcia dla demokracji liberalnej. Po czterech dekadach wielu obywateli uznało, że zmiany pogorszyły ich sytuację materialną, co podważyło zaufanie do demokracji liberalnej. Lata 1945–1975 przyniosły bezprecedensowy wzrost gospodarczy, niski poziom bezrobocia i liczne przywileje pracownicze. Kolejne lata zakończyły „złotą erę kapitalizmu”

¹⁵⁶ A. Kasińska-Metryka, R. Dudala, *Demokracje Zbuntowane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2022, s. 86-87.

¹⁵⁷ W. Merkel, *What Is Democratic Resilience and How Can We Strengthen It*, „Policy Brief” 2023, nr 169, s. 1-15.

¹⁵⁸ R. Rose, W. Mishler, *Testing the Churchill hypothesis: Popular support for democracy and its alternatives*, „Journal of Public Policy” 1996, nr 16(1), s. 29-58.

– spadło tempo wzrostu gospodarczego, wzrosło bezrobocie i inflacja. W takiej sytuacji obywatele państw Europy Zachodniej, stracili poczucie bezpieczeństwa socjalnego, ponieważ zniknęła pewność zatrudnienia na stabilnych warunkach. Sytuację pogłębiła globalizacja, z której skutkami obywatele musieli się zmierzyć. Przy czym lata 40. XX wieku, to czas zachodniej integracji, która wywołała znaczne niezadowolenie, głównie wśród obywateli zachodnioeuropejskiej klasy średniej i niższej, ponieważ należeli do niej ludzie legitymujący się niewielkim wykształceniem, czyli niskimi kwalifikacjami zawodowymi. Ich sytuacja materialna pogorszyła się, gdyż imigranci pracowali za niższe stawki i obciążali budżet państwa. Zdarzało się, że uznawano ich za zagrożenie dla tożsamości narodowej. Dodatkową niechęć wywołało rozszerzenie UE na Wschód, gdyż obywatele nowych państw szybko zyskali prawo do pracy w krajach „starej Unii”. Obawy nasilało także przenoszenie miejsc pracy do nowo przyjętych krajów UE¹⁵⁹.

Działania te osłabiły zaufanie społeczeństw Europy Zachodniej do liberalno-demokratycznego państwa, zwłaszcza w wymiarze społeczno-gospodarczym. Znaczące niezadowolenie społeczne wywołały również decyzje wielu rządów dotyczące interwencji ratunkowych na rzecz instytucji finansowych. Instytucje te obwiniano o kryzys finansowy 2008 roku, a opinia publiczna uważała, że ich ratowanie odbyło się kosztem podatników. Przykładowo, w październiku 2008 roku rząd Zjednoczonego Królestwa zainicjował pakiet pomocowy dla krajowego sektora bankowego, którego wartość opiewała na 137 miliardów funtów, obejmując między innymi takie instytucje jak Royal Bank of Scotland (RBS), Lloyds Banking Group oraz HBOS. Ponadto, udzielono gwarancji finansowych, których łączna suma przekroczyła bilion funtów. Choć większość środków odzyskano, w październiku 2021 roku koszt netto tej interwencji dla budżetu wyniósł 33 miliardy funtów¹⁶⁰.

W tym samym 2008 roku, rząd Belgii, działając w kooperacji z władzami Francji i Luksemburga, podjął decyzję o przeznaczeniu kwoty 6,4 miliarda euro na operację ratunkową banku Dexia. Instytucja ta znalazła się wówczas w krytycznej sytuacji finansowej. Oprócz bezpośredniego wsparcia kapitałowego, udzielono również gwarancji państwowych na pokrycie zobowiązań banku. Maksymalna wartość tych gwarancji została określona na poziomie 150 miliardów euro¹⁶¹.

¹⁵⁹ Zob. T. Judt, *Postwar: A History of Europe Since 1945*, Penguin Press, New York 2006.

¹⁶⁰ *Economic and fiscal outlook - October 2021*, <https://obr.uk/efo/economic-and-fiscal-outlook-october-2021/> (dostęp: 27.10.2021 r.).

¹⁶¹ *Annual report 2010*, https://www.dexia.com/sites/default/files/2019-12/DSA%20Annual%20Report%202010%20EN_0.pdf (dostęp: 20.08.2025 r.).

Brak zaufania do demokracji pojawił się nie tylko w społeczeństwach zachodnich, lecz także w krajach Europy Środkowej i Wschodniej¹⁶². Do spadku zaufania przyczyniło się rozczarowanie obywateli, którzy po upadku komunizmu liczyli na szybkie wyrównanie poziomu życia z Zachodem. Koszty transformacji, pogarszająca się sytuacja materialna i rosnące nierówności wywołały narastającą frustrację społeczną. Do tego doszły informacje o aferach korupcyjnych, które wywołały ogromne niezadowolenie społeczne. Było to dogodnym gruntem dla populistów, którzy natychmiast wykorzystywali nastroje podczas spotkań z wyborcami. Proponowali proste rozwiązania, ignorując złożoność problemów. Sytuacja ta przyczyniła się do dość szybkiego wzrostu ich szeregów. W trakcie spotkań przekonywali zgromadzonych, że kosztami reform obciążani są ciężko pracujący ludzie, gdy największe korzyści z transformacji płyną do elit politycznych i biznesowych. Niezadowolenie społeczne dało populistom szansę na głoszenie haseł wzywających do odsunięcia elit od władzy i obrony interesów ciężko pracujących obywateli. Tak przygotowany grunt pozwolił na uaktywnienie ugrupowań skrajnie prawicowych, zadaniem których było wywoływanie społecznego niepokoju, wraz z powiązanymi z nimi mediami. Prowadziło to do wzrostu ksenofobii i nacjonalizmu, które w Europie Środkowej i Wschodniej skutkowały podważaniem demokracji liberalnej. W szerzonych przez siebie hasłach populiści twierdzili, że zaprowadzić porządek może jedynie ich silna władza, dzięki czemu dojdzie do poprawy poziom życia ciężko pracującego społeczeństwa.

Do erozji zaufania do demokracji liberalnej wśród wielu obywateli UE przyczynił się drastyczny spadek poczucia bezpieczeństwa. Zjawisko to nasiliło się wraz ze wzrostem aktywności fundamentalistów islamskich i falą zamachów w krajach dotąd uważanych za bezpieczne. Zamachy z 11 września 2001 roku w USA szczególnie obniżyły poczucie bezpieczeństwa na świecie. W efekcie rosła akceptacja społeczna dla ograniczania swobód obywatelskich w imię walki z terroryzmem. Ataki terrorystyczne, takie jak te przeprowadzone w Madrycie (2004), Londynie (2005), Paryżu (2015) czy Brukseli (2016), w sposób znaczący wpłynęły na odczuwanie bezpieczeństwa przez obywateli Europy. Badania wskazują, że takie wydarzenia podważają zaufanie do instytucji demokratycznych i zwiększają poparcie dla ugrupowań o autorytarnych tendencjach. Przykładowo, analiza opublikowana przez Brookings Institution wskazuje, że terroryzm może osłabiać polityczne

¹⁶² L. Diamond, *Democratic regression in comparative perspective: Scope, methods, and causes*, „Democratization” 2021, nr 28(1), s. 22–42.

centrum w systemach demokratycznych, torując tym samym drogę do wzrostu znaczenia sił ekstremistycznych¹⁶³.

Rok 2015 przyniósł Europie doświadczenie fali migracyjnej na niespotykaną wcześniej skalę, z napływem uchodźców pochodzących głównie z Syrii, Afganistanu oraz Iraku. Dane statystyczne wskazują, iż około 1,3 miliona osób ubiegało się wówczas o azyl w państwach europejskich, co stanowiło najwyższą liczbę odnotowaną od zakończenia II wojny światowej. Nagły wzrost liczby migrantów wywołał obawy o integrację, bezpieczeństwo publiczne i wpływ na gospodarki państw przyjmujących. W wielu państwach wzrosło poparcie dla ugrupowań populistycznych i eurosceptycznych, co świadczy o erozji zaufania do tradycyjnych struktur demokratycznych¹⁶⁴.

W warunkach dynamicznych przemian społeczno-politycznych media społecznościowe stały się istotnym czynnikiem wpływającym na zaufanie społeczne i kondycję demokracji liberalnej w Europie. Jak wynika z raportu organizacji Freedom House zatytułowanego „Freedom on the Net 2023”, globalny wskaźnik wolności w internecie obniżył się już trzynasty rok z rzędu. Na terenie Europy odnotowano pogorszenie sytuacji w trzech spośród dziesięciu monitorowanych państw, podczas gdy jedynie w jednym kraju zaobserwowano tendencję pozytywną¹⁶⁵.

Platformy społecznościowe umożliwiają politykom bezpośrednią komunikację z obywatelami, z pominięciem tradycyjnych mediów. Taki model może zwiększać zaangażowanie obywateli, ale jednocześnie sprzyja rozprzestrzenianiu dezinformacji i manipulowaniu opinią publiczną. Wspomniany raport Freedom House podaje również, że w 2023 roku rządy w rekordowej liczbie 41 państw podejmowały działania blokujące dostęp do stron internetowych zawierających treści o charakterze politycznym, społecznym lub religijnym. Pokazuje to rosnącą tendencję do ograniczania wolności słowa w internecie¹⁶⁶.

Dodatkowo, wyniki badań naukowych wskazują, że intensywne użytkowanie mediów społecznościowych może korelować ze spadkiem poziomu zaufania społecznego. Badania Fabio Sabatiniego i Francesco Sarracino wskazują, że media społecznościowe, mimo

¹⁶³ D. L. Byman, *How terrorism undermines democracy*, <https://www.brookings.edu/articles/how-terrorism-undermines-democracy> (dostęp: 15.02.2024 r.).

¹⁶⁴ Eurostat, *Record number of over 1.2 million first time asylum seekers registered in 2015, 2016*, <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7203832/3-04032016-AP-EN.pdf/790eba01-381c-4163-bcd2-a54959b99ed6> (dostęp: 20.08.2025).

¹⁶⁵ A. Funk, A. Shahbaz, K. Vesteinsson, *The Repressive Power of Artificial Intelligence*, <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2023/repressive-power-artificial-intelligence> (dostęp: 20.08.2025 r.).

¹⁶⁶ A. Funk, A. Shahbaz, K. Vesteinsson, *The Struggle for Trust Online*, <https://freedomhouse.org/-report/freedom-net/2024/struggle-trust-online> (dostęp: 15.02.2024 r.).

sprzysiania pewnym formom interakcji, mogą jednocześnie osłabiać kapitał społeczny. Zjawisko to bywa wiązane z problemem rozprzestrzeniania się w sieci mowy nienawiści oraz dezinformacji¹⁶⁷.

Rzeczywistość mediów społecznościowych daje nowe możliwości komunikacji i partycypacji, ale jednocześnie stanowi poważne wyzwanie dla fundamentów demokracji liberalnej. Dotyczy to zwłaszcza problemów z utrzymaniem zaufania społecznego i zapewnieniem wiarygodności informacji w przestrzeni publicznej.

Zgromadzony materiał analityczny i liczne publikacje naukowe świadczą o tym, że problematyka kryzysu demokracji jest szeroko dyskutowana i wieloaspektowo badana. Dlatego, aby uniknąć analizy o charakterze przyczynkarskim i nakreślić ogólne ramy badań, skoncentrowano się na fundamentalnych przyczynach omawianego zjawiska¹⁶⁸.

Analizy demograficzno-społeczne pokazują, że program budowy państwa opiekuńczego, początkowo utożsamiany ze „złotą erą kapitalizmu”, ostatecznie nie zapewnił bezpieczeństwa socjalnego. Najwyraźniej dowiódł tego kryzys finansowy z 2008 roku, co osłabiło atrakcyjność demokracji liberalnej i podważyło wiarę w związany z nią postęp gospodarczy¹⁶⁹. Spadek poczucia bezpieczeństwa sprawił, że wielu obywateli zaczęło postrzegać demokrację jako system niespełniający obietnicy stabilnego i godnego życia, czego przykładem jest kryzys migracyjny w Europie¹⁷⁰.

Wyniki badań prowadzonych na skalę międzynarodową wskazują na systematyczny spadek poziomu zaufania publicznego do instytucji parlamentarnych. W latach 1990–2019 poziom tego zaufania spadł średnio o 9 punktów procentowych. Tendencja ta została zaobserwowana w 36 państwach o ustroju demokratycznym, włączając w to takie kraje jak Argentyna, Brazylia, Francja, Włochy, Hiszpania, Korea Południowa, Australia oraz Stany Zjednoczone¹⁷¹.

Po kryzysie finansowym badania ujawniły znaczny spadek zaufania obywateli do instytucji UE, w tym do Komisji Europejskiej i Parlamentu Europejskiego. Najsilniej trend

¹⁶⁷ F. Sabatini, F. Sarracino, *Online networks destroy social trust*, <https://arxiv.org/abs/1409.0267> (dostęp: 15.02.2024 r.).

¹⁶⁸ T. Dobrowolski, „Ucieczka... op. cit., s. 131-147.

¹⁶⁹ Ibidem.

¹⁷⁰ Z. Ōniş, *The Age of Anxiety: The Crisis of Liberal Democracy in a Post-Hegemonic Global Order*, „The International Spectator” 2017, nr 52, s. 18-35.

¹⁷¹ V. Valgarðsson, W. Jennings, G. Stoker, H. Bunting, D. Devine, L. McKay, A. Klassen, *A Crisis of Political Trust? Global Trends in Institutional Trust from 1958 to 2019*, „British Journal of Political Science” 2025, nr 55, s. 1-23.

ten widoczny był w krajach najbardziej dotkniętych kryzysem, takich jak Grecja, Hiszpania i Włochy¹⁷².

T. Dobrowolski zauważa, że choć nowe technologie i media społecznościowe umożliwiają politykom szybki i bezpośredni kontakt ze społeczeństwem, to równocześnie obniżają poczucie bezpieczeństwa. Wynika to z rozprzestrzeniania się półprawd, fałszywych informacji, „baniek informacyjnych” i pogłosek¹⁷³. Dlatego wyniki ostatnich wyborów w Europie potwierdzają wyraźny związek między kryzysem demokracji, a wzrostem ideologii populistycznych¹⁷⁴.

Istota kryzysu demokracji sprowadza się w dużej mierze do utraty przez tę ideologię żywego kontaktu z jej społecznym zapleczem. Oznacza to, że instrumentalizm i technokracja obecne w większości współczesnych systemów politycznych oraz odejście od klasycznych koncepcji racjonalności prowadzą do kryzysu przywództwa, przejawiającego się brakiem kompetencji w zarządzaniu państwem¹⁷⁵.

Logiczną konsekwencją tej tezy jest przekształcanie się przywództwa politycznego w technokratyczną karykaturę. Słuszność ma Artur Laska, twierdząc, iż: „Technokrata witany jest wręcz jak zbawca i uzdrowiciel, niosący obietnicę osadzenia procesów decyzyjnych w jedynie właściwych, racjonalnych i obiektywnych ramach. Demokracja stanowi dla niego uciążliwy balast rytualnych zachowań oraz gestów i jest w stanie znieść ją tylko o tyle, o ile pozwala mu ona legitymizować własne poczynania. Preferowane przez niego wymogi techniczne, będące wyrazem racjonalnych rozwiązań, ostatecznie wypierają formy demokratycznej polityki zarówno w podejmowaniu decyzji, jak i w zarządzaniu”¹⁷⁶.

To oczywiście nie jedyna konsekwencja wzrostu popularności populizmu. Andrzej Szahaj dostrzega również pogłębiający się fenomen adiaforyzacji, czyli traktowaniu wszelkich przejawów ludzkiego działania jako moralnie obojętnych. W przypadku przywództwa politycznego oznacza to brak dyskusji o moralnym charakterze debat publicznych. A przecież demokracja stanowi swoistego rodzaju projekt moralny – o czym wyraźnie poucza toruński filozof¹⁷⁷. Natomiast Ewa Hope kwestię tę ujmuje następująco:

¹⁷² Zob. F. Roth, F. Nowak, D. Lehmann and T. Otter, *Has the financial crisis shattered citizens' trust in national and European governmental institutions?*, „CEPS Working Document” 2011, nr 343.

¹⁷³ O zagadnieniach tych szczegółowo traktuje czwarty rozdział tej pracy.

¹⁷⁴ A. Lipiński, *W poszukiwaniu ontologii populizmu - dylematy definicyjne*, „Przegląd Politologiczny” 2020, nr 1, s. 131-148.

¹⁷⁵ A. Laska, *Populizm jako implikacja technokratyzacji polityki* [w:] *Autorytarny populizm w XXI wieku: krytyczna rekonstrukcja*, F. Pierzchalski, B. Rydliński (red.), Wydawnictwo Elipsa, Warszawa 2017, s. 52.

¹⁷⁶ Ibidem, s. 53.

¹⁷⁷ A. Szahaj, *Kapitalizm drobnego druku*, Instytut Wydawnictwo „Książka i Prasa”, Warszawa 2014, s. 54.

„Obecne czasy, nacechowane postępującym procesem adiaforyzacji licznych działań, prowadzą do powstawania nowych, złożonych problemów. Adiaforyzację można też określić jako amoralizację, czyli wyłączanie pewnych zachowań z ocen moralnych i sytuowanie ich poza kategoriami dobra i zła. Jednym z problemów staje się trudność w ustaleniu odpowiedzialności za działania podejmowane w ramach struktur organizacyjnych. Wynika to z faktu, że funkcjonariusze tych organizacji są często oddzieleni od bezpośrednich skutków swoich decyzji i poczynąń przez wielopoziomą sieć pośredników. W takiej sytuacji rzadko reflektują nad intencjami swoich działań i jeszcze rzadziej konfrontują się z ich skutkami¹⁷⁸. Tę diagnozę można odnieść także do kryzysu przywództwa politycznego, gdzie procesy demokratyczne redukuje się do technicznych metod zarządzania polityką. Tak więc, jak postuluje Zbigniew Staworowski, nawet literalnie rozumiana idea sprawiedliwości ulega destrukcji w przywoływanym kontekście interpretacyjnym¹⁷⁹.

Zagrożenie, jakie populizm stwarza dla demokracji, wynika z jego wielowymiarowej natury. Przejawia się ona w jednoczesnym kultywowaniu postaw strukturalnie negatywnych wobec establishmentu, eksponowaniu pryncypium suwerenności narodu oraz w aspirowaniu do roli jedyne go autentycznego interpretatora i reprezentanta woli ludu. Taka ideologia często daje przestrzeń do ujawniania ukrytych urazów i frustracji społecznych. Sprzyja także propagowaniu teorii spiskowych, podczas gdy dyskurs publiczny zostaje zdominowany przez techniki agitacyjne i demagogiczne. W efekcie dochodzi nie tylko do erozji legitymacji instytucji demokratycznych, lecz także do podważania fundamentów wartości przypisywanych elitom politycznym i intelektualnym.

Badacz ten stwierdza jednoznacznie, że populizm będąc wspólnotą pojmowaną zarówno na płaszczyźnie organizacyjnej, jak i w ideologicznej perspektywie, jedynie pozornie głosi hasła na temat równości wszystkich ludzi. W rzeczywistości ma on orwellowskie oblicze, bo faworyzuje zasadę „równych i równiejszych”, definiując na własnych warunkach pojęcia takie jak „autentyczny naród” czy „dobro ogółu” i roszczęć sobie „monopol na prawdę”. W dyskursie politycznym skutkuje to eksplozją binarnych opozycji typu wróg–przyjaciół czy bohater–zdrajca. Kompromis staje się niemożliwy, bo

¹⁷⁸ E. Hope, *Etyczność działań w public relation - między amoralizmem, a kazuistyką*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 62(3), s. 91-101.

¹⁷⁹ Z. Staworowski, *Sprawiedliwość. Dyskusja redakcyjna*, „Civitas. Studia z Filozofii Polityki” 2000, nr 4, s. 167-205.

oponent – realny lub wyimaginowany – postrzegany jest jako uosobienie zła i negatywnych wartości¹⁸⁰.

O ile interpretacja A. Laski jest choć elementarnie trafna, to można zaryzykować stwierdzenie, iż opozycja na linii populizm – klasyczna koncepcja przywództwa politycznego, jest związana także z antyegalitarnym komponentem omawianej obecnie ideologii. Wybitna jednostka jest w tym ujęciu odgradzana, pozbawiana tożsamości, odzierana nierzadko w dyskursie politycznym z wszelkich cech waloryzowanych pozytywnie. Dzieje się to zwykle poprzez proste środki odwołujące się do instynktów: gniewu, strachu, niewiedzy czy poczucia zagrożenia przed rzekomo niekompetentnym liderem¹⁸¹. W takim układzie następuje rozkład wartości demokratycznych, bo mimo pozornej inkluzji realny wpływ na decyzje ma tylko niewielka grupa społeczna. Słusznie zauważa Sławomir Sierakowski, że antyintelektualizm ruchów populistycznych, wyrażający się w gloryfikacji szybkich i radykalnych decyzji ignorujących logikę¹⁸², prowadzi do zastąpienia racjonalnego dyskursu politycznego postulatami czystej skuteczności.

Według jednego z paradygmatów amerykańskiej tradycji badań nad populizmem, lider polityczny może być postrzegany jako zagrożenie – nie tyle rozwiązujący problemy, ile mnożący pseudo-problemy w sytuacjach wymagających konkretnych działań. Mówiąc więc językiem A. Laski: „[Elity polityczne są oskarżane – przyp. autorki] [...] oskarżani o przekupność i służenie takim czy innym interesom, a przede wszystkim establishmentowi. Autorzy internetowych blogów, omawiający tam wszystkie ważniejsze wydarzenia społeczno-polityczne, cieszą się często nieporównywalnie większym uznaniem, nie mówiąc o popularności, aniżeli profesorowie i autorzy pogłębionych w tej dziedzinie studiów. Dzisiaj widać już także, jak błędne jest przekonanie, że efektywną odpowiedzią na to połączenie siłowych i nieprawdziwych argumentów mogłaby być prawda. W tym względzie ani media, ani eksperci nie są w stanie zdyskredytować fałszu populistów, gdyż w oczach ich elektoratu postrzegani są za zdrajców”¹⁸³.

Beata Kosowska-Gąstoł wskazuje na związek między nowymi formami populizmu, a nowym typem przywództwa politycznego. Zjawisko to staje się zarzewiem kryzysu tradycyjnych instytucji demokratycznych oraz pojmowania relacji obywatel-państwo. Na

¹⁸⁰ A. Laska, *Populizm jako implikacja...* op. cit., s. 57.

¹⁸¹ A. Akkerman, C. Mudde, A. Zaslove, *How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters*, „Comparative Political Studies” 2014, nr 9(47), s. 1324-1353.

¹⁸² S. Sierakowski, *5 lekcji z populizmu*, <http://krytykapolityczna.pl/felietony/slawomir-sierakowski/5-lekcji-z-populizmu/> (dostęp: 22.06.2023 r.).

¹⁸³ A. Laska, *Populizm jako implikacja...* op. cit., s. 64.

poziomie powierzchownej analizy trudno odróżnić liderów populistycznych od demokratycznych, zwłaszcza w zakresie legitymizacji społecznej do sprawowania władzy. Podejście populistyczne sprzyja osiąganiu celów krótkoterminowych, jak dobry wynik wyborczy, ale nie gwarantuje utrzymania władzy w dłuższej perspektywie¹⁸⁴.

Artur Lipiński podkreśla, że rozwój populizmu podważa sens polityk społecznych, systemów wartości i kategorii zadań realizowanych w ramach demokracji, co prowadzi do antyinstytucjonalnych konsekwencji. Jest interesujące, że kognitywne i wolicjonalne ramy wsparte o wskazane wyżej opozycje binarne organizują w dyskursie charakterystycznym dla nurtów populistycznych, także i aksjologiczne podstawy uzasadniania głoszonych racji. W takiej perspektywie bowiem, nawet pozornie dobrze zapoznane i określone terminy moralne (np. „dobro”) ulegają redefinicji i zawężeniu zasięgu ich stosowalności wyłącznie do populistycznego sposobu rozumienia. Konsekwencją takiego podejścia jest polaryzacja pojęć politycznych: lud staje się jedynym suwerenem, rewolucja oznacza eliminację elit, a demokracja bywa uznawana za przeszkodę w realizacji woli ludu. Takie przykłady podważają sens prowadzenia debaty politycznej, skoro w logice populizmu wszystko zostało już z góry przesądzone¹⁸⁵.

W takim ujęciu, choć może to zabrzmieć paradoksalnie, kryzys demokracji jest zarazem kryzysem politycznego przywództwa. Maciej Hartliński podkreśla, że w kryzysie demokracji, rozumianym jako załamanie wiary obywateli w stabilność instytucji, pojawia się przekonanie, iż władza może opierać się na politykach przeciętnych, a nie charyzmatycznych liderach¹⁸⁶. Natomiast Marta Du Vall i Agnieszka Walecka-Rynduch zwracają uwagę, że populizm objawiający się również w dominacji kultury masowej powoduje, że kategoria przywództwa staje się co najwyżej mniej lub bardziej udanie skrojoną etykietką, metką, towarem rynkowym. Autorki porównują rynek wyborczy do targowiska, na którym wyborca – jak klient – szuka najlepiej uzasadnionej oferty. W obu przypadkach stosuje się techniki marketingowe. W polityce sprowadzają się one do kreowania kandydata jako produktu z marką, opakowaniem i etykietą – czyli znanym nazwiskiem, popularnymi poglądami czy rozpoznawalnym wyglądem. Wówczas narzędzia

¹⁸⁴ B. Kosowska-Gąstoł, *Przywództwo w nowych partiach politycznych w Polsce i jego znaczenie dla przekroczenia progu reprezentacji oraz instytucjonalizacji partii*, „Politeja” 2022, nr 19(80), s. 5-20.

¹⁸⁵ Ibidem, s. 37-63.

¹⁸⁶ M. Hartliński, *Przywództwo polityczne. Wprowadzenie*, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2012, s. 78.

marketingowe, w tym strategie manipulacyjne, niezwykle trudno jest odróżnić od rzetelnych metod uzasadniania racji politycznych¹⁸⁷.

Inny aspekt omawiają Paweł Antkowiak i Łukasz Scheffs¹⁸⁸. Antkowiak i Scheffs wskazują, że kryzys przywództwa politycznego, powiązany z kryzysem instytucji, najbardziej widoczny jest w procesie personalizacji polityki. Coraz częściej grupy społeczne oceniają polityków przez pryzmat cech eksponowanych w mediach, a nie rzeczywistych kompetencji, co przesuwając akcent w dyskusji aksjologicznej. Ponieważ wartości demokratyczne – prawda, dobro i piękno – zanikają, nie dziwi, że współczesny przywódca polityczny może mieć wątpliwe kwalifikacje etyczne¹⁸⁹. Takie postawienie sprawy przywodzi na myśl skojarzenia z podejściem reprezentowanym przez Davida Collinsona, który zauważa, że najpierw przywódca pozyskuje swoich zwolenników, wpływa na nich w różny sposób, z kolei zwolennicy w pełni popierają swojego przywódcę, legitymizując jego działania¹⁹⁰.

Kryzys demokracji, łączony z rozpadem klasycznego modelu obywatelstwa, wymusza redefinicję kluczowych pojęć tej analizy. Dzieje się tak, ponieważ nowe dyskursy polityczne, etyczne i filozoficzne wymuszają pytanie o to, jakie instrumenty powinny definiować przywódcę w pluralistycznej rzeczywistości kulturowej. Jedno z podejść wskazuje, że kluczowe staje się dziś pytanie o normy wyznaczające znaczenie terminu „dobre przywództwo”. Dzieje się tak choćby z tego względu, iż trudno obecnie wyznaczyć jeden tylko trwały punkt aksjologicznego odniesienia. Ponieważ moralno-polityczna tożsamość wspólnoty narodowej traci dziś znaczenie, rosnącą rolę zyskują mechanizmy oparte na pluralistycznej wizji społeczeństwa, kultury i polityki. Nowy typ przywództwa politycznego zmierza więc do łączenia rozbieżnych punktów widzenia, często abstrahując od postulatów moralnych, które współczesna etyka i filozofia polityki poddają w wątpliwość¹⁹¹.

Dekoncentracja przywództwa, związana z przejmowaniem części odpowiedzialności przez organizacje pozarządowe, sprawia, że przywódca coraz częściej staje się menedżerem

¹⁸⁷ M. Du Vall, A. Walecka-Rynduch, *Kryzys przywództwa w dobie marketingu politycznego* [w:] „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, M. Du Vall, A. Walecka-Rynduch (red.), Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2010, s. 82.

¹⁸⁸ P. Antkowiak, Ł. Scheffs, *Nowy wymiar przywództwa politycznego: w poszukiwaniu perspektywy do badań personalizacji polityki na poziomie lokalnym*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2015, nr 1, s. 143-159.

¹⁸⁹ A. Walecka-Rynduch, *Kłamstwo i polityczna paranoja w kontekście wizerunkowych strategii PR i marketingu politycznego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 2(218), s. 377-393.

¹⁹⁰ D. Collinson, *Rethinking Followership: A Post-structuralist Analysis of Follower Identities*, „The Leadership Quarterly” 2006, nr 17(2), s. 179-189.

¹⁹¹ J. Szczupaczyński, *Normatywne wzory przywództwa politycznego w ponowoczesnym świecie*, „Studia Politologiczne” 2014, nr 34, s. 291-312.

emocji, a nie wizjonerem prowadzącym społeczeństwo do wyznaczonych celów¹⁹². Jeśli więc prezentowane tutaj ujęcie jest choć elementarnie słuszne, to niemal natychmiast nasuwa się konieczność rozważenia rozumienia kategorii przywództwa w kontekście narastającego wpływu mediów i nowych technologii na funkcjonowanie współczesnych społeczeństw¹⁹³.

1.3. Medialny wymiar przywództwa

Wkład A. Kasińskiej-Metryki w teorię przywództwa politycznego obejmuje charakterystykę jego medialnego wymiaru. Uznaje go za jeden z kluczowych czynników kształtujących interakcje lidera ze społeczeństwem w systemach komunikacyjnych. Badaczka twierdzi, że mediatyzacja polityki i transformacja mediów masowych prowadzą do ewolucji przywództwa. Przyjmuje ono nową postać, którą autorka określa terminem neoprzywództwo¹⁹⁴.

Zdaniem A. Kasińskiej-Metryki umedialnienie przywództwa oznacza przesunięcie procesów zdobywania legitymacji i budowania autorytetu w stronę mediów. Sferą tych działań staje się w coraz większym stopniu przekaz medialny, zarówno w jego tradycyjnych, jak i cyfrowych odsłonach. W tych warunkach lider polityczny staje się swoistym produktem komunikacyjnym. Publiczny obraz lidera mniej odzwierciedla jego kwalifikacje czy zasady, a bardziej jest wynikiem kreowanej narracji medialnej. W tej perspektywie, przywództwo polityczne oddala się od swoich czysto instytucjonalnych korzeni, zyskując natomiast wyraźnie wizerunkowy oraz performatywny charakter¹⁹⁵.

Autorka zauważa, że nowoczesne media, zwłaszcza platformy społecznościowe, dają politykom narzędzia bezpośredniego kontaktu z elektoratem. Pozwala to na ominięcie tradycyjnych kanałów pośredniczących, takich jak dziennikarze czy struktury partyjne. To sprzyja indywidualizacji komunikatów i personalizacji władzy, w której lider coraz częściej działa jak rozpoznawalna marka. W efekcie skuteczność przywództwa zależy głównie od

¹⁹² M. Uhl-Bien, R. Marion, B. McKelvey, *Complexity Leadership Theory: Shifting Leadership from the Industrial Age to the Knowledge Era*, „The Leadership Quarterly” 2007, nr 18(4), s. 298-318.

¹⁹³ L. Karvonen, *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*, [https://books.google.pl/books?hl=en&lr=&id=Q74dEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Karvonen,+L.+\(2010\).+The+personalisation+of+politics:+A+study+of+parliamentary+democracies.+ECPR+Press.&ots=INsN2zagw9&sig=bb1KSDkV-NfcVkYVbyvVUTz1q_c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pl/books?hl=en&lr=&id=Q74dEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Karvonen,+L.+(2010).+The+personalisation+of+politics:+A+study+of+parliamentary+democracies.+ECPR+Press.&ots=INsN2zagw9&sig=bb1KSDkV-NfcVkYVbyvVUTz1q_c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (dostęp: 20.08.2025 r.).

¹⁹⁴ A. Kasińska-Metryka, *Ewolucja przywództwa politycznego od ujęcia tradycyjnego do neoprzywództwa*, „Politeja” 2022, nr 5, s. 21-35.

¹⁹⁵ Ibidem.

sprawności komunikacyjnej lidera, jego umiejętności budowania tożsamości w mediach i operowania symbolami oraz emocjami.

Analiza przeprowadzona przez A. Kasińską-Metrykę wskazuje na kilka dystynktywnych atrybutów medialnego przywództwa politycznego, do których należą:

- Prymat estetyki w kreowaniu wizerunku: od lidera politycznego wymaga się nie tylko umiejętności oratorskich, ale również prezencji i zachowań spełniających oczekiwania publiczności medialnej;
- Tendencja do upraszczania komunikatu: w przekazie dominującą formą stają się zwięzłe hasła, slogany, treści oparte na obrazie oraz skondensowane opowieści, które są dostosowane do specyfiki funkcjonowania mediów cyfrowych;
- Zastosowanie nowoczesnych instrumentów marketingu politycznego: obejmuje to wykorzystanie takich technik jak mikrotargetowanie, narracyjne budowanie opowieści (ang. *storytelling*) czy angażowanie wpływowych postaci z internetu, czyli tzw. influencer marketing;
- Koncentracja na doraźnym oddziaływaniu medialnym: często odbywa się to z pominięciem potrzeby prowadzenia pogłębionych analiz czy merytorycznej debaty.

A. Kasińska-Metryka podkreśla, że umedialnione przywództwo nie jest pobocznym aspektem tradycyjnych modeli władzy, lecz stanowi fundament współczesnego liderowania w społeczeństwach opartych na logice sieci. W epoce cyfrowej skuteczność przywództwa coraz mniej zależy od zdolności zarządzania państwem, a coraz bardziej od umiejętności budowania wizerunku i sprawnego działania w złożonym środowisku medialnym.

Medialny wymiar przywództwa dotyczy przede wszystkim komunikacji. Współczesne przywództwo opiera się na zdolności lidera do tworzenia interakcji, rozumienia i modyfikowania przekonań ludzi¹⁹⁶. W wymiarze medialnym przywództwo to nie tylko generowanie komunikatów skłaniających odbiorców do akceptacji danego stanowiska, lecz także tworzenie szerszego kontekstu komunikacyjnego traktowanego jako całościowa struktura¹⁹⁷. Odbywa się to zazwyczaj, poprzez symetryczną lub komplementarną konstrukcję relacji zachodzącej pomiędzy przywódcą, a jego zwolennikami. Pierwsza polega na minimalizowaniu różnic poprzez mechanizm podobieństwa, co tworzy wrażenie braku dystansu między liderem, a jego audytorium. Druga, rzadziej stosowana, opiera się na

¹⁹⁶ E. M. Marciniak, *Komunikacyjny wymiar przywództwa politycznego* [w:] *Przywództwo-etyka-polityka*, E. M. Marciniak, J. Szczupaczyński (red.), Wydawnictwo Elipsa, Warszawa 2018, s. 78-99.

¹⁹⁷ E. M. Marciniak, *Komunikowanie polityczne w ujęciach interpretacyjnych*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 25, s. 13-30.

schemacie dominacja–submisja, w którym przywódca staje się niekwestionowanym autorytetem, a zwolennicy bezkrytycznie akceptują jego program i oceny sytuacji politycznej¹⁹⁸.

Takie ujęcie pokazuje, że medialny wymiar przywództwa nie tylko kształtuje relacje lider–społeczeństwo, ale także wpływa na samą istotę współczesnego przywództwa politycznego.

Medialne przywództwo polityczne opiera się także na koncepcji kolistej interakcji między liderem, a audytorium. Zgodnie z nią, to właśnie za pośrednictwem mediów lider kształtuje swój wizerunek w oparciu o powtarzalność schematów zachowań, wypowiedzi, a nawet – wygląd zewnętrzny. Nie może to nikogo dziwić, gdyż czasy, w których przyszło nam żyć zdominowane są przez kulturę obrazkową (piktoralną)¹⁹⁹. Toteż z epistemologicznego i psychologicznego, a bardziej – psychodynamicznego punktu widzenia odsłania się symboliczna natura analizowanego obecnie zjawiska. Obraz medialny lidera politycznego jest konsekwencją mniej lub bardziej uświadamianych archetypów kulturowych i społecznych. Bez względu na sposób kreowania wizerunku przywódcy, wobec jego oponenta zawsze stosuje się działania asymetryczne, polegające na budowaniu obrazu przeciwnego przy użyciu podobnych technik perswazji i komunikacji. W takim ujęciu, jedyna różnica na osi przywódca-jego oponent jest związana z typem narracji medialnej służącej wyeksponowaniu tych informacji, które służą dyskredytacji przeciwnika. W takich procesach wykorzystuje się efekty psychologiczne, takie jak manipulowanie emocjami, efekt halo czy efekt znajomości. Wszystkie one wzięte łącznie zmierzają ku zjednoczeniu się określonej społeczności w celu bezwzględnego poparcia idei głoszonych przez przywódcę politycznego²⁰⁰. Dobrym przykładem jest kampania D. Trumpa, gdzie budowanie wizerunku medialnego miało charakter intencjonalny i było nakierowane na osiągnięcie konkretnego efektu. Dlatego należy podkreślić ich manipulacyjny charakter, polegający na zniekształceniach, sterowaniu emocjami i dążeniu do utrzymania kontroli nad audytorium. Pisze o tym Dorota Piontek podkreślając, że skoro media powszechnie są określane jako „czwarta władza”, to niemal niemożliwe jest kształtowanie wizerunku lidera politycznego w abstrakcji od wykorzystania możliwości oferowanych przez środki masowego przekazu. Wpływ mediów dotyczy nie tylko odbiorców, lecz także samych

¹⁹⁸ E. M. Marciniak, *Komunikacyjny wymiar...* op. cit., s. 89.

¹⁹⁹ Ibidem.

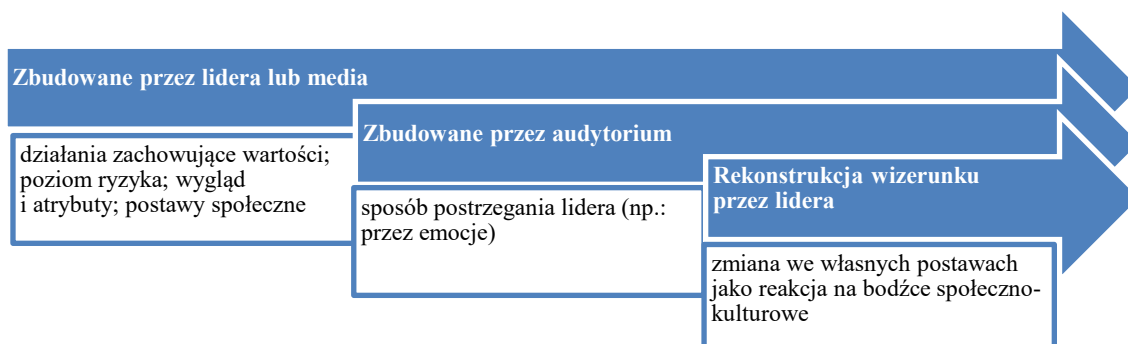
²⁰⁰ W. Buchner, *Wizerunek wroga w kulturze politycznej*, „Studia Humanistyczne AGH” 2016, nr 1(15), s. 28-30.

polityków. Personalizacja przekazu, polegająca na koncentrowaniu uwagi na polityku zamiast na partii, wzmacnia jego wpływ na zwolenników i ułatwia manipulowanie nimi. Z kolei prywatyzacja polityki, będąca koncentrowaniem się mediów na życiu osobistym konkretnych polityków, pozwala tym ostatnim na sterowaniu, a przynajmniej – próbowaniu sterowania emocjami ludzi²⁰¹.

Podnosząc zagadnienie medialnych aspektów przywództwa, zapewne warto podkreślić typowo praktyczne aspekty powiązane z medialnymi technikami „tworzenia lidera”. Na podstawie schematu na tyle uniwersalnego, że dotyczy się on zarówno zagadnień związanych z kategoriami „przywództwa politycznego”, „lidera organizacji” (rysunek nr 1) nietrudno dostrzec, że proces tego rodzaju jest żmudny i długotrwały.

Wszystkie te zjawiska pokazują, że medialny wymiar przywództwa opiera się nie tylko na komunikacji, lecz także na świadomym wykorzystywaniu technik wpływu i manipulacji.

Rysunek nr 1. Etapy tworzenia wizerunku lidera



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Majczyk, *Stworzyć lidera*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2019, s. 51.

W prowadzonych rozważaniach dla uproszczenia przyjęto, iż medialny proces tworzenia wizerunku przywódcy jest analizowany w perspektywie jednostkowej. W aspekcie medialnym warto podkreślić, że akt kreacji obejmuje zarówno aktywność otoczenia przywódcy, jak i jego indywidualne decyzje dotyczące kształtowania wizerunku²⁰².

²⁰¹ D. Piontek, *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2015, nr 3, s. 91-103.

²⁰² J. Torfing, E. Sørensen, *Interactive political leadership in theory and practice: How elected politicians may benefit from co-creating public value outcomes*, „Administrative Sciences” 2019, nr 9(3), s. 51.

Proces ten nie jest *creatio ex nihilo*, lecz polega na asymilacji wcześniejszych rozwiązań, które już sprawdziły się w praktyce politycznej²⁰³. Można jednak wskazać zestandaryzowane procedury, które mają zapewnić pełniejszą kontrolę nad tym procesem. Jak pisze Julita Majczyk: „Działanie organizacji czy zachowania lidera, zgodne z wartościami i standardami powszechnie uznanymi za prawomocne, mają pomóc w legitymizacji podmiotów oraz ułatwić im funkcjonowanie i przetrwanie w złożonym otoczeniu. Wynikiem uregulowania zachowania, procesów pracy czy zasad, są właściwie skoordynowane działania, wyższa efektywność i wydajność, ale i rutynizacja czynności, która może wpłynąć na spadek atrakcyjności odgrywanych ról organizacyjnych”²⁰⁴. Teoria ta dotyczy wprawdzie kreowania wizerunku lidera organizacji, lecz jest na tyle uniwersalna, że może mieć zastosowanie w wielu przypadkach. Można więc stwierdzić ogólnie, że celem działań jest nie tylko utrzymanie pożądanego obrazu lidera, lecz przede wszystkim stworzenie wrażenia jego stałej „dostępności” – w każdym miejscu i czasie²⁰⁵.

Dynamiczny charakter rzeczywistości społeczno-politycznej, która nieustannie ewoluje zarówno w aspekcie strukturalnym, jak i symbolicznym, implikuje specyficzne konsekwencje dla procesu kreowania wizerunku lidera politycznego. Nie jest to bowiem działanie o charakterze jednorazowym czy zapewniające trwałe rezultaty, lecz raczej otwarty proces, wysoce wrażliwy na zmienne uwarunkowania, odmienne konteksty sytuacyjne oraz zewnętrzne czynniki zakłócające. Ewolucyjny charakter polityki, widoczny w zmiennych nastrojach społecznych, koniunkturze medialnej i nagłych kryzysach (wojnach, skandalach, pandemiach, kampaniach dezinformacyjnych), sprawia, że wizerunek przywódcy jest stale narażony na zagrożenia.

Pokazuje to, że medialny wizerunek przywódcy nie jest trwałym konstruktem, lecz procesem podatnym na dynamiczne zmiany i zakłócenia.

Wspomniane zagrożenia mogą przybierać różnorodne formy. Obejmują one zarówno zakłócenia w odbiorze wizerunku spowodowane dezinformacją czy polaryzacją przekazu, jak i celowe działania dyskredytujące, prowadzone przez przeciwników politycznych, zewnętrzne ośrodki wpływu czy anonimowych użytkowników w cyberprzestrzeni. Skuteczna odpowiedź na te wyzwania, czyli neutralizowanie negatywnych wpływów i elastyczne dostosowywanie się do zmieniających warunków komunikacyjnych, stanowi

²⁰³ G. Sartori, *Comparing and Miscomparing*, „Journal of Theoretical Politics” 1991, nr 3(3), s. 243-257.

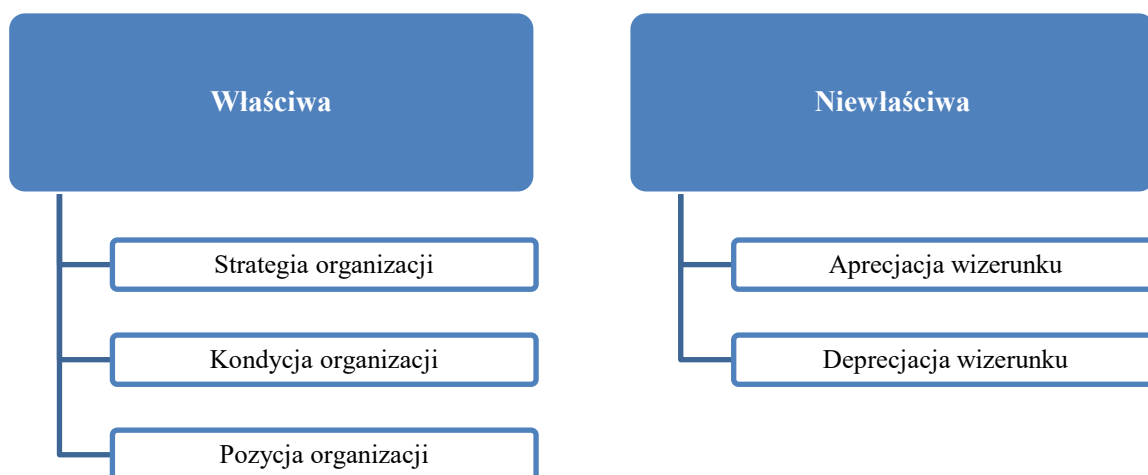
²⁰⁴ J. Majczyk, *Stworzyć lidera*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2019, s. 54.

²⁰⁵ J. Torfing, E. Sørensen, *Interactive...* op. cit., s. 57.

ważny wskaźnik efektywności strategii wizerunkowych. Świadczy to także o trwałości i wiarygodności pozytywnego obrazu osoby publicznej w mediach.

W tej perspektywie proces budowania wizerunku publicznego wykracza poza jednorazowe działania autoprezentacyjne²⁰⁶. Należy go raczej postrzegać jako zjawisko o charakterze ciągłym, interakcyjnym i głęboko zakorzenionym w istniejących strukturach przepływu informacji. W związku z tym, efektywne zarządzanie wizerunkiem wymaga nie tylko umiejętności proaktywnego konstruowania i komunikowania pożądanego przekazu. Konieczna jest też umiejętność obrony wizerunku wobec nieprzewidywalnych zagrożeń i gotowość do jego reinterpretacji w zmieniających się warunkach społeczno-politycznych (rysunek nr 2).

Rysunek nr 2. Zakłócenia w kształtowaniu wizerunku lidera



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: J. Majczyk, *Stworzyć lidera*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2019, s. 57.

Warto przy tym wyraźnie zaznaczyć, że niekorzystne czynniki niekoniecznie wpływają na dekonstrukcję pozytywnego odbioru postaci przywódcy przez określone audytorium. Badania z zakresu marketingu politycznego pokazują, że zmienne okoliczności zewnętrzne zwykle jedynie modyfikują wizerunek przywódcy, zamiast całkowicie go burzyć²⁰⁷. W praktyce mechanizm prezentacji przywódcy opiera się na łączeniu komunikatów werbalnych i niewerbalnych. Dzięki temu odpowiednio dobrane środki

²⁰⁶ Zob. J. Strömbäck, S. Kioussis (red.), *Political Public Relations*, Routledge, New York-London 2011.

²⁰⁷ F. Sun, X. Li., M. N. Akhtar, *Negative Influences of Differentiated Empowering Leadership on Team Members' Helping Behaviors: The Mediating Effects of Envy and Contempt*, „Psychology Research and Behavior Management” 2022, nr 15, s. 9-20.

retoryczne i artefakty pozawerbalne wzmacniają opinię o jego wysokich kompetencjach moralnych i społecznych²⁰⁸.

Przytoczone stwierdzenia odsyłają wprost, ku zagadnieniu konsekwencji obrania określonej strategii badawczej, w procesie kształtowania wizerunku przywódcy politycznego. Przemysław Żukiewicz zauważa, że większość przekazów medialnych, będących w istocie reklamą stylu politycznego, ma skłaniać odbiorców do poparcia danego lidera i jego poglądów. Badacz wskazuje, że reklamy liderów politycznych mają dwa aspekty. Po pierwsze, prezentują wizerunek przywódcy i transformują emocje odbiorców w taki sposób, by prowadziły do akceptacji jego programu politycznego. Drugim aspektem jest koncentracja na przekazie informacyjnym, który kieruje uwagę odbiorców na osobę lidera²⁰⁹.

Z kolei Mirosław Karwat uważa, że podmiot polityczny zawiera w swoim znaczeniu zarówno element kreujący, jak i kreowany, a więc przedmiotowy. Staje się w ten sposób konstruktem wewnętrznie sprzecznym, ale i wielofunkcyjnym²¹⁰. Nietrudno dostrzec tu zagrożenie związane z trudnością w określeniu katalogu kompetencji wizerunkowych, nawet jeśli uda się wykreować silny i akceptowany społecznie obraz przywódcy. Jest to jaskrawo widoczne w sytuacji, gdy dyskurs polityczny angażuje osoby inne, aniżeli tylko zwolennicy lidera. W dobie celebrytyzacji mediów i rosnącego znaczenia opinii publicznej komunikacja staje się wielogłosowa i wieloperspektywiczna, co wymaga od liderów przynajmniej podstawowej znajomości realiów życia społecznego. W przypadku braku rozeznania, tego rodzaju kompetencje wizerunkowe z oczywistych względów ulegają osłabieniu²¹¹.

Trudność w analizie medialnego wymiaru przywództwa wynika z rosnącej roli internetu i mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku lidera. Rewolucja technologii informacyjnych zapoczątkowała wykorzystanie internetu i sieci bezprzewodowych jako platform komunikacji cyfrowej. Jak słusznie zauważył M. Castells: „Masowa komunikacja zindywidualizowana stanowi platformę technologiczną, pozwalającą skonstruować autonomię aktora społecznego – zarówno jednostki, jak i zbiorowości – w odniesieniu do instytucji społecznych. Dlatego rządy obawiają się

²⁰⁸ M. Lauk, *The Influence of Leaders' Verbal and Nonverbal Behavior on Perceived Leadership Effectiveness*, praca magisterska, BMS: nauki behawioralne, zarządcze i społeczne, Univeristy of Twente, Enschede (NL) 2019, s. 20-26.

²⁰⁹ P. Żukiewicz, *Przywództwo polityczne. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011, s. 215.

²¹⁰ M. Karwat, W. Malinowski, *Filozofia podmiotowości*, „Studia Społeczno-Polityczne” 1987, nr 2, s. 159-167.

²¹¹ D. Piontek, *Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości Polityczni celebryci jako nowy element komunikowania politycznego* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 171.

internetu, a korporacje oscylują między miłością i nienawiścią do tego medium, usiłując czerpać z niego zyski, a równocześnie ograniczając jego potencjał wolności [...]”. Dzięki cyfrowym sieciom społecznościowym obywatele mogą tworzyć nowy przekaz w postaci systemu wartości oraz projektów społecznych rozprzestrzenianych w skali globalnej²¹².

We współczesnych demokracjach działalność polityczna coraz silniej zależy od mediów, które dyktują reguły i kształtują narracje komunikacyjne. Politycy, partie i parlamenty nie mogą samodzielnie dotrzeć do szerszych grup społecznych, dlatego winny one korzystać z usług mediów jako pośredników informacyjnych. Oznacza to, że osiągnięcie sukcesu w polityce często związane jest z sukcesem w mediach. Od polityki (jako systemu) oczekuje się systematycznego zwalczania nieprawidłowości, podczas gdy od mediów wymaga się zazwyczaj działania jedynie w przypadku zaistnienia określonego problemu. W efekcie media skupiają się na jednostkowych przypadkach, co pozwala im budować wizerunek efektywnych i wiarygodnych w oczach odbiorców²¹³.

Współczesne formy władzy – zwłaszcza tymczasowej, mogą przybierać niewłaściwą formę, podważając tym samym fundamentalne zasady zachodnich demokracji konstytucyjnych. Przykładem jest afera Cambridge Analytica, która pokazała, jak prywatne podmioty mogą kontrolować procesy polityczne, wykorzystując dane osobowe i techniki manipulacyjne. Uzyskanie dostępu do danych oznacza władzę, bo można z tymi danymi zrobić praktycznie wszystko. To nie tylko informacja, ale również możliwość zmanipulowania tychże.

Z drugiej strony, nowe kanały komunikacyjne mogą wzmacniać dialog obywatelski, podobnie jak budżety partycypacyjne, w których to obywatele, a nie organizacje, podejmują decyzje. Wskutek ekspandującej interaktywności mediów społecznościowych osoby mające wpływ na media społecznościowe mogą budować silne i oparte na zaufaniu relacje ze swoimi obserwatorami. Takie powiązania niosą ze sobą istotny potencjał i mogą być potężnym atutem w kampaniach politycznych.

Szczegółowe omówienie wszystkich zagadnień przekroczyłoby ramy tej części pracy, pełniącej rolę preliminarium teoretycznych. Dlatego też, ich szczegółowa analiza, w aspekcie zjawiska polityzacji przekazów medialnych stanowi tematykę kolejnej części niniejszej rozprawy. Już teraz można zauważyć, że polityzacja mediów wiąże się ściśle

²¹² M. Castells, *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013, s. 19.

²¹³ J. Strömbäck, *Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics*, „The International Journal of Press/Politics” 2008, nr 13(3), s. 228-246.

z kreowaniem wizerunku lidera w internecie i mediach społecznościowych. Celem tych działań jest umocnienie pozycji polityka, zwiększenie skuteczności jego inicjatyw i zdobycie poparcia społecznego. Dostępność narzędzi takich jak media społecznościowe, portale internetowe, czy memy i *fake newsy*, stała się kluczowa w wyborach, niejako przymuszając elity polityczne do walki o poparcie opinii publicznej, która jest niezbędna do osiągnięcia wyborczego zwycięstwa.

Nietrudno zauważyć, że rola mediów społecznościowych w polityce wiąże się bezpośrednio z problemem polityzacji przekazu medialnego. Choć istnieje wiele modeli opisujących relację polityki i mediów, ich wspólną cechą jest przekonanie o postępującej banalizacji przekazu politycznego. Warto zapytać, czy powszechny dostęp do treści politycznych prowadzi do ich spłylenia, czy przeciwnie – pozwala mediom pełniej realizować społeczną rolę, zapewniając obywatelom nieskrępowany dostęp do informacji. Pojawia się też pytanie, czy działalność mediów nie oznacza dziś rezygnacji z ideału rzetelnego i bezstronnego przekazu na rzecz zaspokajania gustów opinii publicznej. Z kolei w odniesieniu do debat publicznych należy rozważyć, czemu właściwie służą, jakie kryteria decydują o ich jakości oraz czy można bronić tezy, że współczesna polityka stała się wyłącznie towarem na sprzedaż. Lista pytań pozostaje otwarta, a odpowiedzi na nie zostaną poddane dalszej analizie.

ROZDZIAŁ 2

ROLA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W POLITYCE

2.1. Polityzacja przekazu medialnego

Komunikat medialny można interpretować jako wyspecjalizowane narzędzie negocjacyjne. Stosują je różne grupy interesu, aby realizować własne cele, często bez wiedzy czy zgody opinii publicznej. W tej perspektywie media nie ograniczają swojej roli do funkcji czysto informacyjnego pośrednika. Stają się także pośrednikiem strategicznym, pozwalającym selektywnie wpływać na kształt agendy publicznej. Dlatego, aby uniknąć niejasności i wieloznaczności wynikających z potocznego użycia tego terminu, konieczne jest jego precyzyjne doprecyzowanie w aparacie terminologicznym.

Tego rodzaju działanie analityczne wpisuje się w metodologię precyzacji semantycznej. Realizuje się ją poprzez odniesienie do zróżnicowanych kryteriów definicyjnych, takich jak kontekst, w jakim dane pojęcie jest stosowane, definicje o charakterze regulującym lub operacyjnym, a także przez pryzmat ujęć typologicznych. Jako jedno z potencjalnych narzędzi konceptualnych można tu przywołać koncepcję tak zwanych „rodzin podobieństw” (ang. *family resemblances*). Została ona zaproponowana w ramach filozofii języka przez Ludwiga Wittgensteina. To podejście zakłada, że obiekty określane danym pojęciem nie muszą mieć identycznego i pełnego zestawu cech konstytutywnych. Są one raczej ze sobą powiązane poprzez sieć częściowych i wzajemnie nakładających się podobieństw. Taki model interpretacyjny umożliwia uchwycenie wielowymiarowej i złożonej natury komunikatu medialnego. Dzięki temu można uniknąć sztywnej i ograniczającej definicji jednowymiarowej²¹⁴.

Przyjmuje się, że pojęcie „przekazu medialnego” jest – w zgodzie z opinią Justyny Strykowskiej-Nowakowskiej – tożsame z transmisją określonych treści za pośrednictwem środków masowego przekazu²¹⁵. Rozwijając tę definicję, można wskazać, że termin ten obejmuje m.in. teksty drukowane, fotografie, artykuły, audycje prasowe, programy telewizyjne, filmy i prezentacje multimedialne. Włączyć można także różnorakie formy

²¹⁴ D. Collier, F.D. Hidalgo, A.O. Maciucenau, *Essentialy Contested Concepts: Debates and Applications*, „Journal of Political Ideologies” 2006, nr 3(11), s. 211-246.

²¹⁵ J. Strykowska-Nowakowska, *Tworzenie komunikatów medialnych przez gimnazjalistów w erze cyfrowej*, „Neodiagmata” 2018, nr 36-37, s. 63-75.

aktywności komunikacyjnej realizowane w internecie – przy czym, wskazane formy realizacji mogą się wzajemnie krzyżować i nie wolno tego traktować jako błąd.

W ujęciu Marty Polaczek-Bigaj, przekaz medialny to „wszelkie formy komunikacji pośredniej stosowane na masową skalę, które znajdują swoje miejsce w funkcjonującym systemie medialnym, a w szczególności tradycyjną prasę, radio, telewizję, internet”²¹⁶.

Choć przytoczona definicja może budzić zarzut nieostrości, jej wartość poznawcza polega na tym, że implicite wskazuje co najmniej jeden kluczowy czynnik przekazu medialnego. Wynika to z faktu, że w zestawieniu z podejściem Janiny Frasz można bronić tezy, iż niemal modelową cechą przekazu medialnego jest dziś aktualność i szybkie upublicznienie informacji²¹⁷. Zjawisku temu w sposób szczególny sprzyja dynamiczny rozwój technologii informacyjnych oraz mediów elektronicznych. Dlatego, jak zauważa Jesper Strömbäck z zespołem, im nowsza wiadomość medialna, tym większe uznanie zyskuje u odbiorców²¹⁸. Współczesna szybka informacja bywa jednak często obarczona przekłamaniem lub nieprawdą²¹⁹. Uwaga ta zyskuje na znaczeniu w szczególności w odniesieniu do mediów elektronicznych, w których – kolokwialnie rzecz ujmując – wszystko dzieje się niemal natychmiast, zaś nowy news powoduje, że ten nieco wcześniejszy zostaje przez odbiorców prawie natychmiast zapomniany.

Analizując termin, można odwołać się do tezy Ruohollaha Ghassemi i Zahry Hemmatgosha, którzy wskazują na istnienie specyficznych cech lingwistycznych współczesnego przekazu medialnego²²⁰. W rezultacie można uznać, że istnieją specyficzne wzorce informacyjne reprezentujące określony typ wypowiedzi, które łącznie tworzą styl medialny. Nawet pomijając szczegółową typologię wypowiedzi medialnych, można przyjąć, że ich konstytutywną cechą stanowi zestaw środków językowych: syntaktycznych, semantycznych i pragmatycznych. W danym otoczeniu kontekstowym są one interpretacją danego fragmentu rzeczywistości, np. relacją z przebiegu kampanii wyborczej, informacją na temat nadchodzących wydarzeń sportowych i niemal dowolnych innych. Takie rozumienie pojęcia „przekaz medialny” wpisuje się w koncepcję językowego obrazu świata.

²¹⁶ M. Polaczek-Bigaj, *Rola odbiorcy we współczesnym przekazie medialnym*, „Państwo i Społeczeństwo” 2017, nr 17(3), s. 191-202.

²¹⁷ J. Frasz, *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013, s. 117.

²¹⁸ J. Strömbäck, Y. Tsifti, H. Boomgaarden, A. Damstra, E. Lindgren, R. Vliegenthart, T. Lindholm, *News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research*, „Annals of the International Communication Association” 2020, nr 44(2), s. 139-156.

²¹⁹ M. Polaczek-Bigaj, *Rola odbiorcy...* op. cit., s. 202.

²²⁰ R. Ghassemi, Z. Hemmatgosha, *Language in Media: A Tool for Expressing Political Views*, „Advances in Language and Literary Studies” 2019, nr 10(5), s. 28-35.

Zakłada ona, że wypowiedzi nie tylko reprezentują fakty i procesy zachodzące w rzeczywistości, lecz także odzwierciedlają sposób, w jaki nadawca postrzega i wartościuje świat²²¹.

Konkludując, można stwierdzić, że według kognitywistycznego podejścia „lubelskiej szkoły” etnolingwistyki przekaz medialny tworzy ramę poznawczą, aktywizującą wyobrażenia o świecie zarówno nadawcy, jak i odbiorcy²²². Stwierdzenie to, łączące perspektywę indywidualistyczną i antropocentryczną, wskazuje, że styl medialny jest także wyrazem określonego typu racjonalności²²³. Uwzględniając relatywizm lingwistyczny i panchroniczność języka, można uznać, że każdy przekaz medialny odzwierciedla także milcząco przyjmowane założenia socjologiczno-kulturowe.

Mając na uwadze te sformułowania można wnosić, że fundamentem medialnego sposobu opisu świata jest próba korelacji perspektyw powiązanych z dwoma, odmiennymi typami racjonalności, a mianowicie: obiektywistycznym (naukowym, abstrakcyjnym) oraz potocznym (subiektywistycznym, empirycznym). Pierwszy dotyczy głównie nadawcy, gdyż pozwala mu demonstrować wiedzę, profesjonalizm i rzetelność, pełniąc funkcję edukacyjną wobec odbiorcy. Natomiast drugi ze wskazanych służy nawiązaniu względnie naturalnego kontaktu pomiędzy nadawcą, a odbiorcą określonych treści poprzez nasycenie informacji pewnym, nie dającym się oczywiście precyzyjnie wyznaczyć ładunkiem emocjonalnym, humorem, obrazowością etc.²²⁴.

Pomijając szczegółowe omówienie wartości stylu medialnego (rysunek nr 3), warto podkreślić, że analiza przekazu medialnego wiąże się także z psychologicznymi konotacjami²²⁵. Jest tak chociażby z tego powodu, iż niemal dowolne zaangażowanie się w rzeczywistość wyznaczaną przez stylistykę charakterystyczną dla dowolnego rodzaju środka masowego przekazu implikuje konieczność odpowiedzi na pytania o wiarygodność danego przekazu. Dotyczy to także jego związku z kwestiami perswazji i manipulacji. Pojawia się również zagadnienie demagogii, by wymienić jedynie te nasuwające się jako

²²¹ M. A. Hakimara, D. N. Anaraki, L. Abolfathi, *Media and Cognitive Science: A Study of the Screen Structure of TV News Channels with Consideration in Cognitive Load Theory*, „Communication Research” 2021, nr 28(105), s. 9-39.

²²² A. Pajdzińska, R. Tokarski, *Językowy obraz świata - konwencja i kreacja*, „Pamiętnik Literacki” 1996, nr 87(4), s. 143-158.

²²³ R. Tokarski, *Od językowego obrazu świata do obrazów świata w mediach*, „Język Polski” 2016, nr 2, s. 28-37.

²²⁴ K. Kaszewski, *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2018, s. 55.

²²⁵ M. A. Forrester, *Psychology of language. A critical introduction*, Sage Publications, Thousand Oaks, California 2006, s. 176-182.

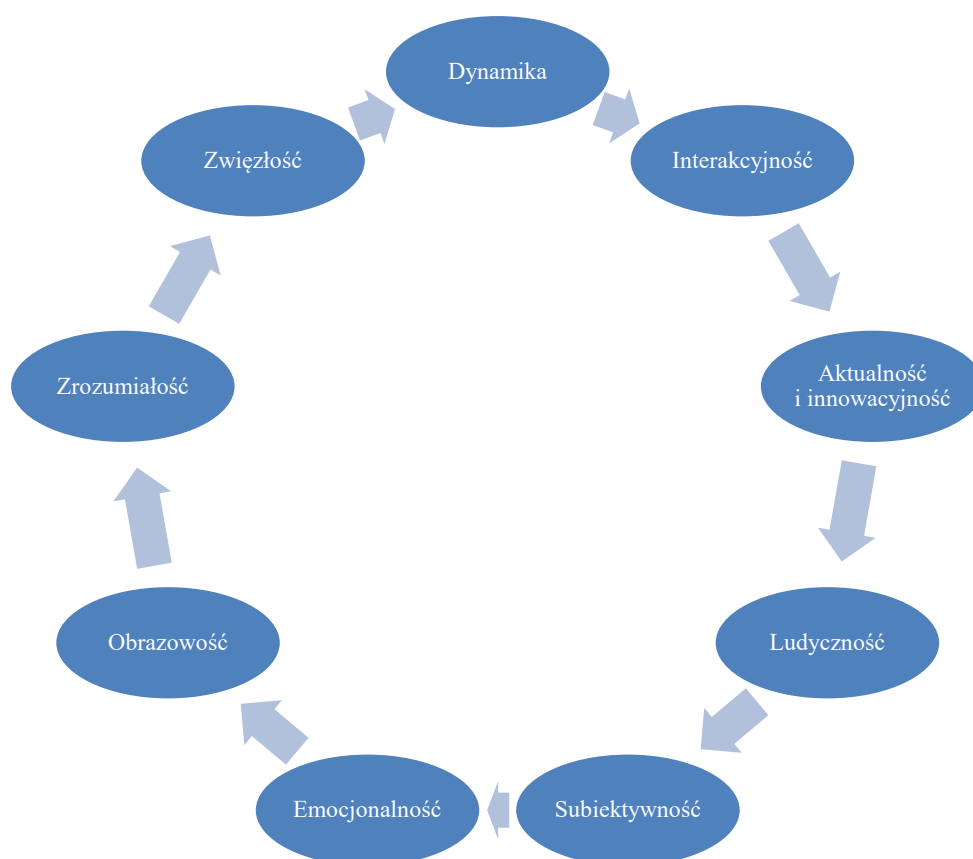
pierwsze²²⁶. Styl medialny kształtuje również sposób odbioru treści poprzez intencjonalizację przekazu²²⁷. Jasne jest, że sposób sformułowania komunikatu kształtuje w umyśle odbiorcy określoną postawę, często wyrażaną w prostych opozycjach typu: „podoba mi się – nie podoba mi się” czy „lubię – nie lubię”. To z kolei wskazuje na ukryte odwołanie do podejścia strukturalistycznego w badaniach nad mediami²²⁸.

²²⁶ B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 2016, nr 12, s. 286-311; Wypada tylko zaznaczyć, że stanowisko reprezentowane przez B. Bielę jest formułowane w perspektywie katolickiej nauki społecznej i choćby z tego powodu może być narażone na krytykę. Można to oczywiście uczynić, pod warunkiem jej dokonania w perspektywie ujawnienia słabości założeń, błędów w strukturze prowadzonego wywodu etc. Jeśli zaś zabiegu tego dokonuje się wyłącznie na zewnętrznej płaszczyźnie poprzez założenie *ad hoc*, że podejście autora jest błędne, ponieważ katolicka nauka społeczna jest błędna, to ma się do czynienia wyłącznie z nieuczciwym chwytem erystycznym. Autorka tej rozprawy nie przesądza rzecz jasna o słuszności sygnalizowanego podejścia, wskazując tylko na potencjalne trudności metodologiczne.

²²⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009, s. 16-17.

²²⁸ F. W. Roosinda, S. Surayah, *The Construction of Media and Cultural Studies Theories*, „Advances in Social Science, Education and Humanities Research” 2017, nr 150, s. 18-21.

Rysunek nr 3. Podstawowe wartości stylu medialnego (linie reprezentują silne zależności pomiędzy poszczególnymi komponentami)



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: K. Kaszewski, *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2018, s. 62.

Termin „polityzacja” można rozpatrywać w różnych ujęciach. W najbardziej ogólnym ujęciu polityzacja, czyli upolitycznienie, to zjawisko polegające na współzależności polityki z obszarami, które pierwotnie do niej nie należały²²⁹. W konkretnych przejawach wpływ ten może być dostrzegany na chociażby gospodarkę, twórczość artystyczną, kulturę symboliczną, funkcjonowanie mediów, a nawet – prywatne życie obywateli. Pomijając złożone relacje między polityką, politycznością, a polityzacją, można zauważyć, że w aspekcie funkcjonalnym polityzacja polega na przekształcaniu zjawisk niepolitycznych

²²⁹ M. Karwat, *Polityczność i upolitycznienie. Metodologiczne ramy analizy*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 17, s. 63-88.

w takie²³⁰, które zaczynają być interpretowane jako polityczne lub stają się działaniami politycznymi²³¹.

Aby uniknąć obecnie zarzutu konstruowania wyraźnie tautologicznej definicji terminu „polityzacja” warto dokonać omówienia kilku najbardziej popularnych interpretacji znaczenia omawianego pojęcia. Tak oto o polityzacji można mówić w przypadku, gdy:

- określone zjawisko ze względu na pochodzenie, strukturę, reguły gatunkowe etc. (np. dzieło artystyczne) staje się ogniwem holistycznego systemu w pewnym procesie politycznym (np. w procesie emancypacji grupy społecznej);
- pewne zjawisko stanowi egemplifikację bądź rezultat relacji zachodzących pomiędzy co najmniej dwiema wspólnotami (np. antagonizmu interesów klasowych);
- dane zjawisko stanowi element sprzyjający lub niekorzystny dla partykularnego działania jakiejś grupy społecznej (np. w przypadku walki o nieformalne wpływy);
- określone zjawisko może być rozumiane jako element polityki indywidualnej realizowanej w celu ochrony/utrzymania/zapewnienia „publicznego interesu” (np. utrzymania roli przywódczej);
- pewne zjawisko jest konieczne do uprawiania określonej „gry politycznej” prowadzonej w związku z ograniczeniem interesów przeciwnika politycznego;
- dane zjawisko może być niezbędne do rozwiązania konfliktu bądź ważnego problemu społecznego²³².

Wspólną cechą różnych interpretacji jest to, że polityzacja łączy zarówno przypadkowe okoliczności, jak i działania w pełni zamierzone. W takim przypadku – jak uważa Michael Zürn – dla procesu upolitycznienia jest znamienne, że:

- nie ma wyraźnej granicy między tym, co polityczne, a tym, co polityczne nie jest, gdyż zależy to od kontekstu kulturowego, społecznego czy prawnoustrojowego;
- proces upolitycznienia charakteryzuje się różnym stopniem intensywności, gdyż dane zjawiska są zwyczajnie mocniej lub słabiej uwikłane w politykę, bądź intensywniej lub powierzchowniej poddają się regulacji i ingerencji politycznej²³³.

²³⁰ V. Modebadze, *The Term Politics Reconsidered in the Light of Recent Theoretical Developments*, „IBSU Scientific Journal” 2010, nr 4(1), s. 39-44; Chociaż powinno to zostać uczynione, ponieważ już odpowiedź na pytanie: „Czy przedmiotem polityki jest to, co polityczne?” nie wydaje się być oczywista.

²³¹ A. Lietao-Amaro, *Defining Politicization and Political Character*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4446449 (dostęp: 24.07.2023 r.).

²³² M. Karwat, *Polityczność i upolitycznienie...* op. cit., s. 69.

²³³ M. Zürn, *Politicization Compared: at National, European and Global Levels*, „Journal of European Public Policy” 2019, nr 26(7), s. 977-995.

Badacze zauważają, że kluczowym problemem w definiowaniu polityzacji jest trudność w jednoznacznym oddzieleniu płaszczyzny teoretycznej od meta-teoretycznej²³⁴. Na płaszczyźnie teoretycznej, mimo istnienia wielu paradygmatów badawczych, polityzację można analizować w odniesieniu do realiów ustrojowych, społecznych i kulturowych danego czasu i miejsca. Nawet bez jednej powszechnie uznanej definicji wyłania się tu wspólny aspekt refleksji nad tym zjawiskiem. Natomiast w odniesieniu do drugiego spośród wymienionych aspektów wydaje się, iż przedmiotowa perspektywa badawcza ustępuje rozważaniom na tematy metodologiczne dotyczące m. in. statusu politologii jako dyscypliny naukowej, kryteriów identyfikacyjnych zjawiska polityzacji, czy też prawomocności jej esencjonalnego lub funkcjonalnego pojmowania. Sugeruje to, że polityzacji nie należy pojmować jako jednolitego układu, lecz raczej jako kategorię relacyjną – to samo zjawisko w jednych warunkach może być uznane za polityczne, a w innych nie. Tym samym bardziej uprawnionym ujęciem jest relacyjna interpretacja znaczenia terminu „polityzacja”, zgodnie z którą desygnację tego pojęcia determinuje konfiguracja koncepcji uprawiania polityki, przyjmowane uprzednio założenia o filozoficznej proveniencji etc.²³⁵.

Innym podejściem może być ujęcie z zakresu neuronauki społecznej. Jak wskazują bowiem Nicolai L. Gellwitski oraz Anne-Marie Houde²³⁶, upolitycznianie analizowane tak w indywidualnej, jak i zbiorowej perspektywie może być rozumiane jako konsekwencja ponadkognitywnego wyboru, ponieważ – aby coś mogło zostać określone jako polityczne dana osoba (np. lider polityczny) lub grupa winny się jedynie postarać, by tak się stało. Ponieważ emocje często determinują ludzkie wybory, to właśnie one decydują, czy dane zjawisko zostanie uznane za polityczne, czy też nie²³⁷.

Poczynione ustalenia teoretyczne zezwalają na charakterystykę głównych czynników przesądzających o polityzacji przekazu medialnego. Rozpoczynając od omówienia systemowych uwarunkowań wolności mediów w Polsce, należy podkreślić²³⁸, że w Polsce art. 14 ustawy zasadniczej, bezsprzecznie gwarantuje tak instytucjonalną wolność środków

²³⁴ K. Minker, *Główne problemy konceptualizacji pojęcia polityczności*, „Studia Politologiczne” 2015, nr 37, s. 50-74.

²³⁵ P. Dobroć, A. Lösch, *Transformation Through (Re-)politicisation of Socio-technical Futures: How Cultural Semiotics Can Improve Transformative Vision Assessment*, „European Journal of Futures Research” 2023, nr 1(11), s. 1-15.

²³⁶ N. L. Gellwitski, A. M. Houde, *Feeling the Heat: Emotions, Politicization and the European Union*, „Journal of Common Market Studies” 2022, nr 60(5), s. 1470-1487.

²³⁷ J. S. Lerner, Y. Li, P. Valdesolo, K. S. Kassam, *Emotion and Decision Making*, „Annual Review of Psychology” 2015, nr 66, s. 799-823; J. Rutkowiak, K. Starego, *Tło i ruch - rozmowa o polityczności edukacji. Profesor Joanna Rutkowiak w rozmowie z doktor Karoliną Starego*, „Pareja” 2018, nr 1(9), s. 76-96.

²³⁸ L. Szot, *Między wolnością a upolitycznieniem mediów publicznych*, „Przegląd Politologiczny” 2020, nr 2, s. 157-177.

przekazu społecznego, jak i suwerenność mediów w państwie. Jednak już pobieżna obserwacja sytuacji w kraju rodzi pytania nie tylko o formalne gwarancje niezależności mediów, lecz także o mechanizmy sprzyjające polityzacji przekazu. Skoro pierwsze zagadnienie nie oscyluje wokół tematyki wyznaczonej tytułem tego paragrafu, to ograniczając się wyłącznie do problematyki powiązanej z drugą kwestią²³⁹, że w celu rzetelności badawczej warto zdemitologizować pogląd o możliwości istnienia „czystego” przekazu medialnego. W omawianym artykule badacz zwraca bowiem uwagę, iż od kilku lat w niektórych środowiskach opiniotwórczych pojawiła się idea „nostalgicznej” kreacji modelu mediów obywatelskich mającego w założeniach polegać na ich pluralizacji związanej z możliwością swobodnego kształtowania treści programowych, przekazu dla opinii publicznej, a także implementacji demokratycznych sposobów zarządzania i wyłaniania kadry kierowniczej. Przykład brytyjskiej BBC pokazuje jednak, że takie podejście pozostaje raczej teoretyczną iluzją. Stąd też bardziej adekwatne poznawczo ujęcie zgodne z koncepcją *agenda setting*, w myśl którego polityka permanentnie wkomponowując się w rzeczywistość społeczno-kulturową, nawet na poziomie egzystencjalnym poszczególnego człowieka powoduje, że rozumienie i selekcja informacji przez odbiorcę komunikatów jest nacechowana właśnie „aspektem upolitycznienia”²⁴⁰.

W studiach nad upolitycznieniem przekazu medialnego, piśmiennictwo naukowe wyróżnia cztery kluczowe modele. Ich zadaniem jest wyjaśnienie złożonej dynamiki, która kształtuje relacje pomiędzy światem polityki, a formami dyskursu obecnymi w mediach²⁴¹. Pierwszy model porównuje media do agory, na której ścierają się konkurencyjne opinie i poglądy. W tym ujęciu ich rola ogranicza się niemal wyłącznie do udostępnienia przestrzeni dla debaty²⁴². Jest jasne, że media pełniąc rolę kontrolną i informacyjną w zasadzie nie pełnią roli opiniotwórczej. Inaczej rzecz ma się w przypadku modelu ideologii dominującej, gdyż media są wówczas utożsamiane z narzędziem w rękach władzy, natomiast przekaz medialny jest wyznacznikiem „jedynie słusznie” obowiązującego stanowiska²⁴³. Z kolei

²³⁹ S. Mocek, *Władza i media. Dyskurs polityczny wokół mediów publicznych w Polsce*, „Zoon Politikon” 2017, nr 8(8), s. 33-60.

²⁴⁰ M. Czopek, D. Chomont-Parzyńska, D. Czerwińska, M. Kołodziej, R. Kudzia, B. Morawska, A. Ostrowska, A. Szymkowiak, *Rola mediów w kreowaniu wizerunku*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Jana Wyżykowskiego. Studia z Nauk Społecznych” 2016, nr 9, s. 79-94.

²⁴¹ A. Heywood, *Politologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 256-259.

²⁴² E. Baekkeskov, O. Rubin, P. Öberg, *Monotonous or Pluralistic Public Discourse? Reason-giving and Dissent in Denmark's and Sweden's Early 2020 COVID-19 Responses*, „Journal of European Public Policy” 2021, nr 8(28), s. 1321-1343.

²⁴³ A. Kissas, *Making Sense of Political Ideology in Mediatized Political Communication: A Discourse Analytic Perspective*, „Journal of Language and Politics” 2018, nr 17(3), s. 386-404.

w perspektywie wyznaczonej przez model wartości elitarnych akcentuje się przede wszystkim możliwość kontroli wyłącznie głównych form i treści. W końcu, rynkowe ujęcie relacji pomiędzy polityką, a treściami informacyjnymi wsparte jest o przekonanie, iż media odzwierciedlają poglądy opinii publicznej, ponieważ nastawiając się na maksymalizację zysków dostarczają ludziom tego, czego oni oczekują i tym samym nie prezentują tych poglądów, które mogłyby zniechęcić dotychczasowych odbiorców²⁴⁴.

W literaturze podkreśla się, że współcześnie narasta zjawisko tabloidyzacji przekazu politycznego²⁴⁵. Polega ono na powszechnym obniżeniu standardów relacjonowania o faktach i zdarzeniach politycznych, wskutek czego wyeksponowane zostają informacje miękkie (np. skandal, sensacja) zmieniające optykę postrzegania przydatności danej osoby (np. lidera politycznego) dla funkcjonowania w rzeczywistości społecznej²⁴⁶. Na poziomie mikro tabloidyzacja oznacza reorientację w doborze faktów – eksponowane są te interesujące, a niekoniecznie ważne. Towarzyszy temu potoczny styl wypowiedzi i rezygnacja z formalnego języka²⁴⁷. Natomiast na tzw. „poziomie makro”, niezależnie od tempa i sposobu determinowanego np. przez system medialny, czynniki społeczne, ekonomiczne, czy też kulturowe, procesy tabloidyzacji dyskursu politycznego implikują upodobnienie się agendy mediów opiniotwórczych do agendy mediów mainstreamowych²⁴⁸. Zjawisko to oddziałuje zarówno na jakość dyskursu politycznego, jak i na sam sposób jej uprawiania²⁴⁹. Jest to związane z koniecznością uwzględnienia przez instytucje polityczne tych przemian, które dokonują się w sektorze medialnym, jak również oczekiwań oraz preferencji obywateli²⁵⁰. Dlatego można sądzić, że konwergencja mediów informacyjnych i rozrywkowych sprawia, iż to właśnie te drugie stają się głównym źródłem informacji politycznych. Tym samym wywierają wpływ na postawy i zachowania odbiorców²⁵¹.

²⁴⁴ A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012, s. 173-175.

²⁴⁵ H. Werner, *Tabloidisation of Political Communication in the Public Sphere* [w:] *Handbook of Communication in the Public Sphere*, R. Wodak, V. Koller (red.), De Gruyter Mouton, New York 2008, s. 317-344.

²⁴⁶ D. Piontek, O. Annusewicz, *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, „e-Politikon” 2013, nr 5, s. 6-28.

²⁴⁷ F. Esser, „Tabloidization” of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism, „European Journal of Communication” 1999, nr 14(3), s. 291-324.

²⁴⁸ Ibidem.

²⁴⁹ N. N. Alotaibi, *An Analysis of the Implications of the Growing Tabloidization of the News Coverage on Democratic Politics*, „European Scientific Journal” 2013, nr 9(14), s. 185-195.

²⁵⁰ J. Gripsrud, *Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy* [w:] *Tabloid tales: global debates over media standards*, C. Sparks, J. Tulloch (red.), Rowman and Littlefield, Oxford 2000, s. 283-298.

²⁵¹ M. Koleczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008, s. 186-187.

W przywołanym kontekście można więc przychylić się do opinii, że na skutek fluktuacji wywoływanych przez „fale komunikacyjne” niektóre kwestie bądź wydarzenia polityczne pozostają okresowo w mniejszym lub większym kręgu zainteresowania odbiorców²⁵². Zapewne słuszne jest stwierdzenie, iż nadawcy medialni „[...] i faktycznie decydują, kiedy i które wydarzenia mogą stanowić podstawę takich działań, kontrolują zawartość, intensywność i nadają ramy czasowe przepływowi informacji”²⁵³. Inaczej mówiąc, w wyniku ciągłego upolityczniania pozornie neutralnych treści cała sfera społeczno-kulturowa staje się polityczna. Jednocześnie to media przesądzają o charakterze tej polityzacji, kształtując u odbiorców określone postawy emocjonalno-poznawcze²⁵⁴.

2.2. Obywatele jako nadawcy i odbiorcy treści politycznych

Znaczenie pojęcia „obywatel” jest uwikłane w skomplikowany kontekst filozoficzny, historyczny, prawny i kulturowy²⁵⁵. Warto pamiętać, że poza obywatelami w państwie żyją także osoby legalnie tam zamieszkujące, których prawa często są zbliżone do obywatelskich²⁵⁶. Choć to ujęcie można krytykować za zbyt szeroką definicję, jego zaletą jest unikanie jałowych dywagacji. Warto przy tym podkreślić, iż sposób zarysowania problematyki niemal natychmiast wymusza określenie zasięgu stosowalności pojęć „nadawca” i „odbiorca” komunikatu oraz ustosunkowania się do kwestii charakterystyki treści politycznych, ponieważ żaden z wymienionych terminów nie cechuje się jednoznacznością.

Można przyjąć, że kategoria nadawcy to złożony konstrukt teoretyczny, obejmujący wszystko, co stanowi źródło przekazów kierowanych do jednostki lub zbiorowości²⁵⁷. Kluczowe jest rozróżnienie nadawcy pierwotnego (autora przekazu) od nadawcy

²⁵² G. Wolsfeld, *Political waves and democratic discourse* [w:] *Mediated politics: Communication in the future of democracy*, W. L. Bennet, R. M. Entman (red.), Cambridge University Press, Cambridge 2001, s. 237-239.

²⁵³ M. Koleczyński, *Strategie komunikowania...* op. cit., s. 187.

²⁵⁴ R. Burzyński, *Metafory jako narzędzie poznania polityki i oddziaływania politycznego* (niepublikowana rozprawa doktorska, promotor: prof. dr hab. M. Karwat), Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Warszawa 2012, <https://www.docsity.com/pl/docs/metafory-jako-narzedzie-poznania-polityki-i-oddziaływania/9548496/> (dostęp: 25.07.2023 r.).

²⁵⁵ K. Trzeciński, *Obywatelstwo w Europie. Idea i jej wyraz formalny w perspektywie historycznej*, „Studia Europejskie” 2002, nr 2, s. 45-67.

²⁵⁶ S. Stecko, *Prawa i wolności człowieka i obywatela w świetle Konstytucji RP*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego” 2018, nr 1(41), s. 171-189.

²⁵⁷ W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 23.

pośredniego, który jedynie przekazuje cudzy komunikat. Pokazuje to wielopoziomowość i złożoność badanego pojęcia²⁵⁸.

W procesie formułowania przekazów politycznych można wyróżnić cztery rodzaje podmiotów nadawczych. Są nimi:

- nadawca bezpośredni – utożsamiany zazwyczaj z osobą fizycznie przekazującą komunikaty do odbiorcy określonych treści;
- nadawca „autor” (który może, lecz nie musi być identyczny z nadawcą bezpośrednim)
 - wówczas pozostaje on personą nieznaną dla odbiorcy, natomiast w aspekcie ogólnym termin ten obejmuje zbiór jednostek, które tworzą treści transmitowane przez inne osoby (np. prezenterów wiadomości telewizyjnych);
- „nadawca redakcja” – w takim przypadku treści polityczne są generowane przez zorganizowany i odgórnie wyznaczony zbiór pracowników instytucji medialnej przygotowującej komunikaty dla szerokiego *spectrum* odbiorców;
- nadawca medialny – rozumiany jako holistyczna organizacja mająca za zadanie generowanie treści dla poszczególnych odbiorców, ale również swego otoczenia instytucjonalnego (np. partnerów biznesowych, administracji publicznej)²⁵⁹.

Warto podkreślić, że sposób konstruowania treści politycznych przez nadawcę ma zwykle charakter subiektywny. Jest tak, ponieważ właściwości psychologiczne, otoczenie kontekstowe, np. kulturowe oraz społeczne, sytuują nadawcę w pewnej linii interpretacyjnej²⁶⁰. Oznacza to, iż transmisja treści politycznych jest w mniejszym lub większym stopniu również działaniem marketingowym lub *per se* perswazyjnym²⁶¹.

Wyznaczenie głównych czynników niezbędnych do określenia cech odbiorcy treści politycznych jest powiązane z niejednorodną charakterystyką tego pojęcia. Już na wstępie trzeba rozstrzygnąć, czy adresat komunikatu politycznego został przez nadawcę świadomie wybrany, czy też odebrał przekaz przypadkowo lub niezamierzenie. Jest to o tyle ważne, że skoro odbiorcę zamierzonego przekazu politycznego w literaturze przedmiotu określa się mianem „adresata”, to prawomocne są następujące skrzyżowania logiczne odniesione do terminu „odbiorcy”, a mianowicie: można być adresatem i zarazem nie być odbiorcą;

²⁵⁸ M. Wendland, *Działanie komunikacyjne, a przekazywanie informacji* [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, E. Kulczycki, M. Wendland (red.), Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012, s. 144.

²⁵⁹ K. Kaszewski, *Media o sobie...* op. cit., s. 150-151.

²⁶⁰ O. Annusewicz, *Komunikowanie polityczne w okresie przedwyborczym*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 25, s. 210-225.

²⁶¹ J. Garlicki, *Miedzy marketingiem politycznym, a komunikowaniem politycznym - wprowadzenie*, „Studia Politologiczne”, 2012, nr 24, s. 9-20.

dopuszczalne jest bycie odbiorcą i nie-adresatem zarazem; można być jednocześnie tak jednym, jak i drugim²⁶². Takie ujęcie pozwala wyróżnić dwie skale rozumienia kategorii odbiorcy: „mikro” i „makro”²⁶³. W skali mikro relacja nadawca–odbiorca jest bezpośrednia (np. wywiad), natomiast w skali makro odbiorcy są rozproszeni w czasie i przestrzeni (np. transmisja wieczoru wyborczego). Wówczas trudno mówić o aspekcie znajomości przekazu, choć współcześnie niejednokrotnie podejmuje się wysiłki zmierzające ku wytworzenia choćby imaginacyjnej tylko dialogowości oraz interakcyjności²⁶⁴.

Zgodnie z zasadami marketingu politycznego można wyróżnić odbiorców głównych i drugoplanowych²⁶⁵. Poprzez skojarzenie z marketingiem komercyjnym można stwierdzić, że odbiorcy główni stanowią grupę docelową, do której bezpośrednio kierowany jest przekaz treści politycznych. Są kluczowym elementem procesów polityzacyjnych, ponieważ to z myślą o nich konstruuje się przekaz. Grupę tę określa się mianem „piątej władzy”, gdyż to ona, poprzez „słupki oglądalności i poczytności”, przesądza o powodzeniu komunikatów politycznych²⁶⁶. Natomiast odbiorcami drugoplanowymi w prezentowanym paradygmacie badawczym są podmioty istniejące w otoczeniu nadawcy komunikatu (np. inwestorzy, podmioty sprawujące władzę).

Opis cech odbiorcy treści politycznych wskazuje na ich uniwersalny charakter. Można je podzielić na następujące kategorie:

- biologicznych – wspólnych dla gatunku ludzkiego i związanych funkcjonowaniem aparatu kognitywnego, jak uwagi, pamięci, emocji etc.;
- społecznych – obejmujących m. in. dostęp do zasobów kultury, poziom dochodów, cechy demograficzne etc.;
- marketingowych – związanych choćby ze znajomością programu danej partii politycznej, (nie)lojalności w wyznawanych poglądach politycznych i społecznych, stosunku do określonych kwestii społecznych (np. problemu dopuszczalności aborcji)²⁶⁷.

²⁶² E. M. Marciniak, *Komunikowanie polityczne...* op. cit.

²⁶³ P. Baugut, N. Fawzi, C. Reinemann, Close, *Dependent and Out of Touch with the People? Investigating and Explaining Local Politics Communication Cultures in a Multilevel Analysis*, „The International Journal of Press/Politics” 2017, nr 3(22), s. 357-379.

²⁶⁴ B. Kalsnes, A. O. Larsson, G. Enli, *The Social Media Logic of Political Interaction: Exploring Citizens' and Politicians' Relationship on Facebook and Twitter*, „First Monday” 2017, nr 2(22).

²⁶⁵ Ł. Scheffs, *Marketing polityczny w ponowoczesnym świecie. Refleksja nad stanem demokracji liberalnej na początku XXI wieku*, „Świat Idei i Polityki” 2013, nr 12, s. 164-181.

²⁶⁶ B. Skowronek, *Z perspektywy odbiorcy. O nowym obszarze badania języka w mediach*, „Język Polski” 2016, nr 2, s. 11-17.

²⁶⁷ Ibidem.

Wszystkie te czynniki wymagają od nadawcy znajomości oczekiwań odbiorcy: które treści uważa za szczególnie interesujące i dlaczego wybiera określone kanały komunikacji, np. radio czy internet. Ostatecznie wymaga to stworzenia wspólnego pola poznawczego i aksjologicznego, które łączy wartość informacyjną przekazu z jego przesłaniem etycznym²⁶⁸.

Biorąc pod uwagę naturę relacji zachodzącej pomiędzy nadawcą, a odbiorcą treści politycznych, należy podkreślić, iż z logicznego punktu widzenia może być ona opisywana poprzez kategorie symetryczności i przechodniości. Wynika to ze zjawiska powtarzalności kontaktu oraz stopnia zażyłości zachodzącego pomiędzy interlokutorami w procesie komunikowania treści politycznych. Stosując te kryteria do praktycznych form transmisji, można wyróżnić oficjalne oraz nieoficjalne typy sytuacji komunikacyjnych zachodzących między nadawcą, a odbiorcą²⁶⁹. Relacja oficjalna występuje wówczas, gdy zarówno nadawca, jak i odbiorca pełnią określone role społeczne i językowe. Okoliczność ta niemal automatycznie wyklucza możliwość określenia ich za pomocą kategorii indywidualnych, takich jak cechy fizyczne czy osobowościowe²⁷⁰. W konsekwencji, w procesie oficjalnego przekazywania treści politycznych wiedza o partnerze aktu komunikacyjnego jest zwykle ograniczona. Skutkuje to dominacją komunikatów formułowanych w sposób adresatywny, co przejawia się schematyzacją, przewidywalnością stosowanych środków stylistycznych, a nawet jednokierunkowością przekazu na osi: nadawca – odbiorca²⁷¹. Warto również podkreślić, że na kategorię oficjalności w generowaniu i transmitowaniu treści politycznych wpływają czynniki pozajęzykowe i socjokulturowe. Są one relatywizowane do uwarunkowań pragmatycznych związanych z kontekstem nadawania i odbioru komunikatów²⁷². W oparciu o paradygmat pragmalingwistyczny można stwierdzić, iż treści polityczne formułowane w określonych warunkach kulturowych każdorazowo wyrażają styl światopoglądowy reprezentowany przez nadawcę. W konsekwencji mogą one kształtować

²⁶⁸ S. Shahin, *Axiology for Big Data Studies*, „Palabra Clave” 2016, nr 19(4), s. 982-983.

²⁶⁹ Zob. F. Esser, *Mediatization as a Challenge. Media Logic Versus Political Logic* [w:] *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, H. Kriesi, S. Lavenex, F. Esser, J. Matthes, M. Bühlmann, D. Bochsler (red.), Palgrave Macmillan, London 2013; G. Gonçalves, *Political Communication* [w:] *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, R. L. Heath, W. Johansen, Wiley & Sons, Boston 2018.

²⁷⁰ W tym kontekście jest istotne, że relacje nieoficjalne wystarczy określić jako asymetryczne względem oficjalnych rodzajów politycznych sytuacji komunikacyjnych.

²⁷¹ D. Collier, S. Levitsky, *Democracy with Adjectives. Conceptual Innovation in Comparative Research*, „World Politics” 1997, nr 49(3), s. 430-451.

²⁷² I. R. Wangatiah, D. Ongarora, P. Matu, *The role of context in interpretation of political utterances on hate speech in Kenya*, „Multilingual Academic Journal of Education and Social Sciences” 2016, nr 4(2), s. 51-65.

indywidualne osądy odbiorców dotyczące sensowności i wiarygodności asymilowanych komunikatów²⁷³.

Na tej podstawie zasadne jest przyjęcie tezy o korelacji idei społeczeństwa obywatelskiego z koncepcją aktywnego odbiorcy treści politycznych. Adaptacja komunikatów o politycznej proveniencji nie powinna być postrzegana jako prosta wypadkowa relacji nadawca–odbiorca, lecz jako aktywny proces angażujący odbiorcę poznawczo i emocjonalnie. Prowadzi to do wniosku o konieczności kreatywności i krytycyzmu po stronie uczestników aktów komunikowania politycznego²⁷⁴. Jeśli to stwierdzenie jest prawomocne, to uprawnione wydaje się także założenie o instrumentalizacji treści politycznych. Oznacza to, że kreowanie i adaptacja przekazów mogą być pojmowane jako działalność praktyczna²⁷⁵, polegająca na świadomym, celowym i utylitarnym przyswajaniu oraz przetwarzaniu komunikatów politycznych²⁷⁶.

Na gruncie antropologii odbioru mediów można założyć, że granice między prywatną, a publiczną recepcją przekazów politycznych coraz bardziej się zacierają²⁷⁷. Choćby dlatego, że współcześnie na tematy polityczne często wypowiadają się nie-politycy²⁷⁸. Podążając za tą myślą: nowe media poprzez rewolucjonizację dyskursu politycznego w znacznym stopniu przyczyniły się do uwypuklenia innych aniżeli tylko informacyjna funkcji komunikatów politycznych. Treści polityczne, aktywizując funkcje agitacyjne, integrujące i estetyczne, już w samej strukturze semantycznej oferują nadawcom i odbiorcom możliwość selekcji ich zawartości.

Uwaga ta jest w zasadzie akceptowana, gdy zważy się na fenomen multilinearności i profatyzacji przekazu politycznego w internecie. Dzięki interaktywności mediów

²⁷³ W. Czachur, *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2020, s. 155-158.

²⁷⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie...* op. cit., s. 387 i nast.

²⁷⁵ M. A. Aremu, *Being Politically Impossible. A Community of Practice (CofP) Analysis of Invective Songs of Western Nigerian Politicians*, „International Journal of Society, Culture and Language” 2016, nr 1(4), s. 103-116.

²⁷⁶ Kwestię tę M. Lisowska-Magdziarz ujmuje następująco: „Użytkowanie materiału dostarczanego przez środki komunikacji masowej nie kończy się w momencie zamknięcia magazynu ilustrowanego czy wyłączenia odbiornika. Jego przyswajanie i przetwarzanie może się rozciągać daleko poza pierwotny czas, miejsce i kontekst zetknięcia z tekstem. Ludzie rozmawiają o tym, co widzieli, czytali i słyszeli, dzielą się opiniami, zmieniają zdanie, włączają do interpretacji i reinterpretacji przekazów własne teksty odbiorcze, wymyślają nowe teksty na podstawie dostarczonego im przez media materiału. Dzielą się informacjami i emocjami z blizniami, którzy nie mieli okazji czegoś zobaczyć lub przeczytać, a wtedy poddawane są one dalszej obróbce”; M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie...* op. cit., s. 387.

²⁷⁷ Szerzej na temat głównych założeń tego podejścia: Zob. E. W. Rohtenbuhler, M. Coman (red.), *Media anthropology*, Sage Publications, California 2005.

²⁷⁸ Zob. M. Jeziński, *Polityczne funkcje nowych mediów* [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, Graszewicz M., Jastrzębski J. (red.), Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2009.

internetowych użytkownicy mogą zabierać głos i komentować treści polityczne, co sprawia, że dyskurs nie jest już wyłącznie domeną elit²⁷⁹.

2.3. Media społecznościowe a funkcjonowanie demokracji deliberatywnej

Analizę relacji między demokracją deliberatywną, a mediami społecznościowymi należy rozpocząć od precyzyjnego zdefiniowania kluczowych pojęć. Krok ten jest niezbędny z uwagi na ich naturalną wieloznaczność oraz wrażliwość na kontekst interpretacyjny.

Wychodząc od ujęcia najbardziej typowego, zgodnie z którym podstawowym zrębem tej idei jest postulat przekazania określonej społeczności władzy nad kwestiami, które faktycznie dotyczą tej właśnie zbiorowości. Implikuje to z kolei założenie, iż każdorazowe podjęcie decyzji winno być poprzedzone dialogiem pomiędzy zainteresowanymi stronami. Pragmatyczne efekty dialogu wymagają elementarnych kompetencji uczestników, zdobywanych m.in. poprzez zapoznanie się z informacjami o danym zagadnieniu²⁸⁰. Wymaga się przy tym, by informacje te były powszechnie dostępne²⁸¹. Jest ważne, że efektem współdziałania powinno być racjonalne rozwiązanie danego problemu, gdyż w koncepcjach demokracji deliberatywnej zakłada się zdolność obywateli do osiągnięcia porozumienia oraz wybierania rozwiązań społecznie akceptowalnych²⁸².

Uwzględniając doniosłość uwzględnienia wartości aksjologicznych w literaturze przedmiotu podkreśla się, że tematyizacji powinny być poddawane kwestie bezpośrednio determinujące zasady życia społecznego (np. fundamentalne kryteria rozróżniania sprawiedliwości od niesprawiedliwości, kwestie ekonomiczne)²⁸³. Otwartą kwestią pozostaje zakres uzasadnień dla podejmowania deliberacji²⁸⁴. Wolno, rzecz jasna uznawać, że procesy te służą przede wszystkim podniesieniu stopnia legitymizacji podejmowanych decyzji, przez co rozszerzane zostaje pole debaty publicznej. Możliwość dyskusji niemal

²⁷⁹ Zob. N. A. Volkov, E. V. Golovatsky, L. Y. Logunova, Y. M. Logunov, *Political Discourse in the internet Space: Subjects, Forms, Risks, Proceedings of the International Conference on the Theory and Practice of Personality Formation in Modern Society* (ICTPPFMS 2018), Atlantis Press, 2018.

²⁸⁰ K. Talmont-Kamiński, *Znaturalizowany podmiot poznający i normy epistemiczne*, „Zagadnienia Naukoznawstwa” 2004, nr 2(160), s. 277-281.

²⁸¹ K. Kaczmarek, *Demokracja deliberatywna w praktyce - działanie brytyjskiej organizacji Involve*, „Dialogi Polityczne” 2022, nr 1(32), s. 151-164.

²⁸² H. Friberg-Fernros, J. K. Schaffer, *The Consensus Paradox: Does Deliberative Agreement Impede Rational Discourse?*, „Political Studies” 2014, nr 62(1), s. 99-116.

²⁸³ J. Węgrzecki, *Przyszłość demokracji deliberatywnej*, „Atheneum” 2009, nr 22, s. 27-42.

²⁸⁴ Ł. Pawłowski, *Demokracja deliberatywna i jej słabości*, „Studia Socjologiczno-Politologiczne. Nowa Seria” 2014, nr 2, s. 59-86.

z definicji dopuszcza bowiem głosy środowisk marginalizowanych w tradycyjnych modelach dyskusji publicznej.

Ważnego uzasadnienia dla zasadności implementacji deliberacji dostarczają pomysły Jamesa Fishkina²⁸⁵. Myśliciel ten jest zdania, że głównym celem teorii demokracji deliberatywnych jest korelacja podstawowych elementów gwarantujących ciągłość systemów demokratycznych, a mianowicie: deliberacji, postulatu politycznej równości, a także zabezpieczenia przed tyranią większości, bądź zorganizowanych grup mniejszościowych. J. Fishkin podkreśla, że atomizacja opinii publicznej i związana z nią izolacja sprawiają, iż opinie częściej opierają się na quasi-informacjach z mediów niż na racjonalnej argumentacji²⁸⁶. Remedium na taki stan rzeczy jest – zgodnie z propozycją J. Fishkina²⁸⁷ – organizacja sondaży deliberacyjnych utożsamianych ze spotkaniami, podczas których wybrani w drodze losowania obywatele, stanowiący reprezentatywną próbę społeczną, konfrontują swoje poglądy i są potencjalnie zdolni do ich zmiany. Działanie takie jest o tyle zasadne, że jego wprowadzenie unieważnia powszechne przekonanie o proceduralnym charakterze rozwiązań demokratycznych, np. konieczności regulacji wyborów. Wówczas deliberacja jest sposobem przywrócenia masowego zaangażowania w życie polityczne i jednoczesnym uniknięciem związanych z tym zagrożeń, głównie dominacji nieprzemyślanych i stronnich opinii większości²⁸⁸.

Korzyści z procesów deliberacyjnych można analizować na różnych poziomach, jednak w refleksji meta-teoretycznej kluczowe jest ich kategoryzowanie według kryterium celowości:

- podejście proceduralne – głoszące, że deliberacja publiczna stanowi konieczność, gdyż przeprowadzona poprawnie prowadzi do sprawiedliwych rezultatów;
- ujęcie epistemiczne – zgodnie z którym w procesie deliberacji zostają wprowadzane rozwiązania określone jako racjonalne, rozsądne i – być może – prawdziwe (ang. *rational, wise, or even true*)²⁸⁹.

²⁸⁵ J. Fishkin, *Democracy When the People are Thinking: Deiberation and Democratic Renewal*, „Proceedings of American Philosophical Society” 2019, nr 163(2), s. 108-121.

²⁸⁶ Z. Media masowe, a demokracja - ujęcie toeretyczne [w:] *Polskie wybory 2014-2015: kontekst krajowy i międzynarodowy - przebieg rywalizacji - konsekwencje teoretyczne*, t. 1, M. Kolczyński (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017, s. 16.

²⁸⁷ J. Fishkin, *Democracy When the People...* op. cit., s., 108-121.

²⁸⁸ Ł. Pawłowski, *Demokracja deliberatywna...* op. cit., s. 59-86.

²⁸⁹ Ł. Perlikowski, *Racjonalność pluralizmu w świetle idei demokracji deliberatywnej*, „Studia Polityczne” 2018, nr 46(4), s. 167-184.

Niezależnie od przyjętego podejścia, w kontekście demokracji deliberatywnej można wskazać formalne kryteria oraz warunki, które muszą zostać spełnione, by dana sytuacja komunikacyjna była uznana za deliberacyjną²⁹⁰. W odniesieniu do kwestii formalnych wolno więc uznać, że:

- idea demokracji deliberatywnej zakłada istnienie niezależnego stowarzyszenia członków (uczestników) zdolnych do debatowania w nieokreśloną przyszłość;
- członkowie ci są zgodni co do podstawowych instytucji, norm oraz warunków umożliwiających swobodną deliberację, która stanowi ich zdaniem podstawę pracowitości;
- stowarzyszenie z konieczności posiada pluralistyczny charakter, ponieważ jego członkowie zazwyczaj opowiadają się za różnymi rozstrzygnięciami etycznymi, posiadają odmienne preferencje, przekonania i cele;
- uczestnicy omawianej procedury uznają się wzajemnie za istoty zdolne do deliberacji²⁹¹.

Wskazanie owych wytycznych unaocznia, że teorie demokracji deliberatywnej stanowią alternatywę dla ujęć agregatywnych²⁹². Zwolennicy podejścia deliberatywnego, prowadząc krytykę polityczną, w istocie proponują alternatywną koncepcję ustroju i instytucji wspierających jego funkcjonowanie²⁹³. Propozycja tego rodzaju ma rzecz jasna charakter normatywny i oparta jest o akceptację reguł idealnej deliberacji, które wolno wypowiedzieć następująco:

- proces deliberacji spełnia swoje założenia (jest wolny) o ile tylko nie jest skrępowany uprzednio przyjętymi normami, zaś uzyskane rezultaty stanowią wynik interakcji komunikacyjnych pomiędzy uczestnikami;
- racje formułowane przez członków stowarzyszenia są przedstawiane w celu przekonania innych osób do ich zaakceptowania, natomiast wybory kolektywne powinny być dostosowane do preferencji obywateli;
- strony procesu deliberacyjnego są równe tak w aspekcie formalnym, jak i substancjalnym, przy czym równość formalna jest konsekwencją założenia, że

²⁹⁰ J. Cohen, *Deliberation and democratic legitimacy*, „Hamline Law Review” 1989, nr 13(2), s. 959–974.

²⁹¹ Ł. Perlikowski, *Racjonalność pluralizmu...* op. cit., s. 167–184.

²⁹² M. Holdo, *A Relational Perspective on Deliberative Systems: Combining Interpretive and Structural Analysis*, „Critical Policy Studies” 2018, nr 14(1), s. 21–37.

²⁹³ N. Pervin, M. Mokhtar, *The Interpretivist Research Paradigm: A Subjective Notion of a Social Context*, „International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development” 2022, nr 11(2), s. 419–428.

żadna jednostka nie jest *ex definitone* wykluczona z deliberacji. Z kolei równość substancjalna jest warunkowana założeniem, iż obowiązujący system traktuje wygłaszane przez uczestników oceny jako obiekty do dyskusji, nie zaś jako oceny wiążące;

- jeśli w procesie deliberacji nie zostało osiągnięte porozumienie, to zostaje ona zakończona poprzez głosowanie oparte o zasady większościowe²⁹⁴.

Warto podkreślić, że dyrektywy te traktowane są nie tylko normatywnie, lecz także jako zbiór obowiązujących reguł, opartych na pluralistycznej koncepcji racjonalności. Jej istota sprowadza się do przekonania, że w dyskursie nie istnieje powszechnie akceptowana kategoria dobra wspólnego. Pojęcie to jest traktowane raczej jako idea regulatywna, do której dąży się w celu realizacji określonych celów²⁹⁵. Toteż, niezgoda stanowi podstawowy element kształtujący dynamikę dyskursu publicznego.

Warto skoncentrować się teraz na podstawowej metodzie deliberacji, czyli sondażu deliberatywnym, który ma przewyżczać trudności opisane w koncepcji „trójkąta demokracji” – związane z pogodzeniem politycznej równości, braku tyranii i samej deliberacji²⁹⁶, która wskazuje na trudności w jednoczesnym urzeczywistnianiu politycznej równości, braku tyranii oraz samej deliberacji. Okazuje się bowiem, że traktowanie deliberacji jako elementu apriorycznie danego prowadzi do znaczących komplikacji interpretacyjnych.

Zdaniem Jane Mansbridge, wprowadzcie moderatorzy sondaży deliberatywnych podejmują wysiłki zmierzające do zapobieżenia dominacji lepiej wykształconych uczestników debaty, to kłopotliwy dla uznania obiektywności tej metody jest fakt emocjonalnego zaangażowania właśnie tych mniej wykształconych członków²⁹⁷. Wynika to z faktu, że już samo oczekiwanie na dyskusję jako wydarzenie wyjątkowe sprawia, że poruszana problematyka może stanowić wtórny aspekt zainteresowania; o wiele bardziej doniosły jest bowiem sam fakt uczestnictwa. Mało wiarygodne jest również założenie, że w deliberacji można całkowicie wyeliminować nierówności. Wymagałoby to przyjęcia, iż uczestnicy dysponują jednakową wiedzą i umiejętnościami wyrażania poglądów albo że zawieszają wszystkie swoje wcześniejsze przekonania – co przypomina Locke’owską koncepcję umysłu jako *tabula rasa*. O tym, że pogląd ten jest jawnie fałszywy świadczą

²⁹⁴ Ł. Perlikowski, *Racjonalność pluralizmu...* op. cit., 167-184.

²⁹⁵ C. Mouffe, *Agonistics. Thinking the World Politically*, Verso, London-New York 2013, s. 15.

²⁹⁶ J. S. Fishkin, *Deliberative Democracy* [w:] *The Blackwell Guide to Social and Political Philosophy*, R. L. Simon (red.), Blackwell Publishers, Oxford 2002, s. 221-238.

²⁹⁷ J. Mansbridge, *Deliberative Polling as the Gold Standard*, „The Good Society” 2010, nr 19(1), s. 55-62.

choćby badania eksperymentalne oraz analizy prowadzone w ramach psychologii rozwojowej i poznawczej²⁹⁸.

Kolejną słabością jest to, że deliberacje odbywają się często w miejscach obcych uczestnikom, co nie sprzyja debacie publicznej. Jest również tak, że uczestnicy owych debat zazwyczaj poświęcają swój prywatny czas po to, aby angażować się w kwestie społeczne. Ponieważ sondaże deliberacyjne trwają zwykle weekend, a sądy obywatelskie około pięciu dni, rozsądne jest założenie, że do udziału często motywuje uczestników wynagrodzenie²⁹⁹. Jednakże w takiej sytuacji powstaje konflikt pomiędzy pobieraniem świadczeń pieniężnych za bezinteresowną aktywność obywatelską.

Uczestnicy najchętniej angażują się w kwestie uznawane przez zbiorowość za szczególnie istotne lub bezpośrednio dla nich ważne. Organizatorzy debat deliberacyjnych często doświadczają napięcia poznawczego, które może prowadzić do „paradoksu relatywizmu”. Przejawia się on jako zależność wiedzy od kontekstu (epistemologia), brak uniwersalnych norm (etyka) czy kulturowe uwarunkowanie znaczeń (antropologia)³⁰⁰.

Największe wątpliwości budzi jednak jakość wniosków formułowanych w trakcie debat. W kwestii tej A. Krzewińska wypowiada się jednoznacznie: „Rezultaty deliberacji nie będą raczej zawierały innowacyjnych, rewolucyjnych, oryginalnych pomysłów, gdyż deliberacje nie służą generowaniu nowatorskich idei (to nie burze mózgów), ale są procedurami pozwalającymi na uwspólnianie perspektyw. Z tego powodu najczęściej prowadzą do stworzenia koncepcji wystarczająco dobrych, choć może zachowawczych. Wyjaśnienie tej ostrożności jest proste: grupa poprze tylko te pomysły, na które byli w stanie zgodzić się wszyscy deliberujący, co nie oznacza, że na wyjściowym etapie dyskusji nie pojawiły się koncepcje znacznie śmielsze i oryginalniejsze niż ostatecznie przyjęte. Wartością i zarazem celem jest tu bowiem consensus, a nie oryginalność idei”³⁰¹.

Wobec wskazanych trudności warto zapytać, czy idea demokracji deliberatywnej faktycznie pozbawiona jest wartości praktycznych?³⁰² Inne podejście wskazuje jednak, że mimo trudności praktycznych, rozwiązania teoretyczne coraz częściej znajdują zastosowanie, np. poprzez:

²⁹⁸ D. Chung, *The Evolution of the Theory of Mind in the Human Evolution*, „Journal of Behavioral and Brain Science” 2021, nr 1(11), s. 10-26.

²⁹⁹ A. Krzewińska, *Słabości i niedostatki procedur demokracji deliberacyjnej*, „Przegląd Socjologiczny” 2017, nr 66(3), s. 45-72.

³⁰⁰ M. Więclaw, *O tym, co z relatywizmu nie wynika. Perspektywa współczesnej socjologii wiedzy naukowej*, „Filozoficzne Problemy Edukacji” 2019, nr 2, s. 67-91.

³⁰¹ A. Krzewińska, *Słabości i niedostatki...* op. cit., s. 45-72.

³⁰² Ł. Pawłowski, *Demokracja deliberatywna...* op. cit., s. 59-86.

- konsultacje społeczne – stanowiące nierzadko ledwie dostrzegalną formę udziału obywateli w życiu społecznym;
- budżety obywatelskie – podczas uchwalenia których bierze się pod uwagę wielorakie postulaty i wnioski oraz propozycje zmian korzystnych dla mikro-wspólnot społecznych;
- sądy obywatelskie – oparte o orzekanie wyłącznie na podstawie danych dostarczanych dla danej sprawy przez niezaangażowane osoby niebędące ekspertami w danej dziedzinie³⁰³.

Instruktywne przykłady pokazują, że rezultaty demokracji deliberatywnej nie są poznawczo jałowe. Widać to szczególnie w świetle książki Mirosława Lakomy, który podkreśla potencjał internetu jako medium politycznego, społecznego i gospodarczego. Zdaniem autora internet, przestając być tylko medium rozrywki i komunikacji, realnie wpływa na kształtowanie i rozumienie rzeczywistości politycznej³⁰⁴. Dlatego w tej płaszczyźnie interpretacyjnej ważne jest omówienie idei Demokracji 2.0. oraz jej implikacji dla badań podjętych w tej części rozprawy.

Sam termin Demokracja 2.0 w ujęciu Moniki Sadlok oznacza wykorzystanie nowoczesnych narzędzi i technologii informacyjnych w celu umożliwienia wywierania efektywnego wpływu na rządzących przez obywateli³⁰⁵. W tym ujęciu komunikacja w Sieci staje się najbardziej wyrazistym przykładem realizacji idei wolności i równości uczestników życia społecznego i politycznego³⁰⁶. Demokracja 2.0 jest skoncentrowana na wywieraniu wpływu na sfery rządzące oraz dwustronnej komunikacji na osi: rządzący-rządzeni (i *vice versa*) za pośrednictwem nowych mediów. Szczególne znaczenie zdaje się mieć tutaj powstawanie nowych ruchów społecznych zbiorczo określanych mianem cyberaktywizmu³⁰⁷. Znaczenie tego pojęcia ujawnia nie tylko deliberatywną naturę tych ruchów, ale wskazuje także, iż stanowią one wyraz sprzeciwu i presji wywieranej na rządzących. Oddolne ruchy społeczne, jako forma samoorganizacji i swobodnej komunikacji,

³⁰³ K. Goworek, *Elementy demokracji deliberacyjnej jako sposób na zwiększenie partycypacji obywateli w polskim życiu publicznym*, „Refleksje. Pismo Naukowe Studentów I Doktorantów WNPiD UAM” 2015, nr 11, s. 161-178.

³⁰⁴ M. Lakomy, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Ignatianum w Krakowie, Kraków 2013, s. 9.

³⁰⁵ M. Sadlok, *Demokracja 2.0, czyli wpływ mediów interaktywnych na kształtowanie nowej rzeczywistości politycznej* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, M. Kolczyński, M. Mazur, S. Michalczyk (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, s. 222.

³⁰⁶ Autorka tej rozprawy celowo używa wielkiej litery nawiązując nieco do literatury popularnej, a szczególnie do książki Janusza L. Wiśniewskiego *Samotność w Sieci* właśnie.

³⁰⁷ A. Hennefer, *Cyberactivism: A Generational Comparision of Digital Activism*, praca magisterska, studia nad umiejętnościami czytania i pisanie, University of Nevada, Reno 2013, s. 16-18.

są konsekwencją akceptacji koncepcji demokracji przedstawicielskiej. Wspiera je założenie, które Magdalena Żardecka-Nowak wyraża następująco: „[...] decyzja polityczna nie musi zostać podjęta w wyniku głosowania, aby rościć sobie pretensje do legitymizacji, lecz może tę legitymizację uzyskać również wtedy (a nawet przede wszystkim wtedy), gdy da się udowodnić, że zapadła w wyniku procesu argumentacji wolnej od przemocy i przymusu”³⁰⁸.

Filozofka utożsamia reguły procedur deliberacyjnych z ideą płynnej demokracji. Łączy ona zasady demokracji bezpośredniej z reprezentatywną, akcentując otwartość i transparentność zarówno w sprawowaniu władzy, jak i w komunikacji ze społeczeństwem. W kontekście mediów społecznościowych poglądy te realizują się w przekształceniu tradycyjnych form partycypacji w formy on-line. Martin Hagen wyróżnia tu m.in.:

- poszukiwanie informacji zgodnie z metaforycznym „trzymaniem ręki na pulsie”;
- prowadzenie aktywnych dyskusji politycznych na poziomie „znajomych” (ang. *net-friends*);
- czynny udział w głosowaniu pojmowanym jako wyraz obowiązku obywatelskiego;
- aktywizacja działań oddolnych realizowanych za pośrednictwem narzędzi Sieciowych warunkowanych założeniem, że nawet najmniejszy wkład może przyczynić się do osiągnięcia sukcesu politycznego masy krytycznej³⁰⁹.

Aktywności wyróżnione przez M. Hageną określa się zbiorczo mianem „e-mobilizacji”. Termin ten oznacza działania służące poprawie jakości decyzji politycznych oraz rozłożeniu odpowiedzialności za inicjatywy społeczne i polityczne także na obywateli³¹⁰. Następstwem tego ujęcia może być egzemplifikacja działalności cyberaktywnej, którą za Sandorem Vegh można klasyfikować jako:

- zachęcanie (ang. *advocaty*) – związane z wykorzystaniem mediów społecznościowych do dotarcia do jak najszerzej grupy odbiorców w celu przedstawienia im istotnych informacji w perspektywie globalnej (np. BurmaNet News³¹¹);

³⁰⁸ M. Żardecka-Nowak, *Demokracja deliberatywna jako remedium na ponowoczesny kryzys legitymizacji władzy*, „Political Dialogues” 2008, nr 32, s. 29-40.

³⁰⁹ M. Hagen, *A Typology of Electronic Democracy*, <http://www.martin-hagen.net/publikationen/elektronische-demokratie/typology-of-electronic-democracy/> (dostęp: 22.07.2023 r.).

³¹⁰ M. Lakomy, *Demokracja 2.0...* op. cit., s. 170.

³¹¹ BurmaNet News to internetowy serwis informacyjny obejmujący Birmę (Myanmar), założony w 1994 roku. Usługa jest rozpowszechniana bezpłatnie za pośrednictwem serwera list i strony internetowej. Zestawia najnowsze opublikowane wiadomości i opinie dotyczące Birmy pięć razy w tygodniu, z wyjątkiem niektórych świąt; *Slow Down Now*, <https://www.slowdownnow.org/slow-down-do-less/> (dostęp: 26.08.2025 r.).

- mobilizacja (ang. *mobilization*) – będąca lobbowaniem dla sprawy ważnej z określonego punktu widzenia, czy też organizowaniu petycji *on-line* (np. przy użyciu narzędzi dostępnych w serwisie Facebook);
- działanie (ang. *action*) – tożsame z różnymi formami akcji bezpośrednich ukierunkowanych przeciwko rządowi i korporacjom, dokonywanych tak w Sieci (np. haktywizm), jak i poza nią (np. *flashmoby*);
- społeczna irytacja *on-line* – pojmowana jako wzmożona debata członków społeczności internetowej między sobą lub członkami elit rządzących³¹².

Wszystkie te formy aktywności stanowią podstawę koncepcji Polityki 2.0. W dobie dominacji telewizji i mediów cyfrowych polityka ulega transformacji, której istotą jest przeniesienie mechanizmów władzy do sfery komunikacyjnej³¹³.

Według M. Castellsa współczesna polityka pozostaje nierozdzielnie związana z mediami. Skuteczność aktorów politycznych w przestrzeni publicznej zależy od ich zdolności działania „dzięki i poprzez media”. Ta fundamentalna współzależność wpływa nie tylko na stosowane metody komunikowania, lecz także na samą konstrukcję polityki jako procesu społecznego.

Autor zwraca również uwagę, że media, a zwłaszcza sieciowe systemy komunikacji komputerowej, stają się dziś dominującym środowiskiem. To właśnie w nim powstaje, jest przetwarzana i rozpowszechniana informacja polityczna. Towarzyszy temu przesunięcie środka ciężkości polityki z tradycyjnych instytucji demokratycznych, takich jak parlamenty czy partie, ku platformom medialnym i cyfrowym systemom komunikacji. Te z kolei coraz silniej kształtują opinię publiczną, decyzje wyborcze i legitymizację przywódców.

Według teorii „polityki sieci” M. Castellsa skuteczna rywalizacja o władzę zależy od tworzenia komunikatów zgodnych z logiką dominujących mediów. Wymaga to dostosowania języka polityki do formatów wizualnych, emocjonalnych i uproszczonych, dominujących w mediach elektronicznych i społecznościowych. W efekcie media nie są już tylko kanałem przekazu. Stają się częścią procesu politycznego, decydując o tym, kto zyskuje status wiarygodnego aktora, które kwestie są priorytetowe i jak definiuje się cele polityczne.

³¹² S. Vegh, *Classifying forms of online activism. The case of cyberprotests against the World Bank* [w:] *Cyberactivism. Online activism in theory and practice*, M. McCaughey, M. D. Ayers (red.), Routledge, New York 2003, s. 71-77.

³¹³ P. J. Maarek, *Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication*, „Tripodos” 2014, nr 34, s. 13-22.

M. Castells twierdzi, że prywatyzacja i komercjalizacja mediów zmieniają oblicze polityki, czyniąc widoczność medialną kluczowym kapitałem politycznym. Demokracja medialna, choć wydaje się otwarta, może wzmacniać pozycję tych, którzy kontrolują przepływ informacji.

Polityka oparta na mediach elektronicznych przekształca też fundamentalne aspekty funkcjonowania instytucji i liderów. Przywództwo staje się bardziej performatywne i symboliczne, a walka o władzę toczy się nie o efektywne zarządzanie, lecz o dominację w narracjach medialnych³¹⁴.

Podnosząc ten wątek (nie tylko w kontekście mediów społecznościowych) Przemysław Maj traktuje internet jako nowe pole zmagania politycznych, które są realizowane w poniższych formach:

- walki o elektorat – co służy polaryzacji zwolenników oraz przeciwników tak pewnych koncepcji teoretycznych, jak i prób ich urzeczywistnienia;
- narzędzia rywalizacji politycznej odbywającej się w odwołaniu do zasady efektu „śnieżnej kuli” (ang. *bandwagon effect*);
- jako instrumentu rywalizacji aksjologicznej i programowej;
- jako medium propagandy oraz argumentacji retorycznej (często nierzetelnej);
- jako narzędzia wpływania na odbiór przeciwników politycznych, choćby przez negatywne kampanie³¹⁵.

W praktyce wymienione sposoby często się ze sobą krzyżują. W warstwie konceptualnej zaś można je traktować jako konsekwencję uprawiania polityki jako postmodernistycznej rywalizacji podmiotów pojmowanej zgodnie z wzorem zaproponowanym przez Rafała Kleśta-Nawrockiego, wedle którego w dyskursie medialnym termin ten oznacza ochronę przed niekorzystną jednostronnością i totalizacją w celu umożliwienia uczestnictwa w sprawowaniu władzy różnym grupom społecznym i kulturowym, a w szczególności uciśnionym i marginalizowanym³¹⁶. Wskazując dodatkowo, że współcześnie większość form rywalizacji przybiera postać walki informacyjnej³¹⁷, można

³¹⁴ M. Castells, *Spółeczeństwo sieci*, PWN, Warszawa 2008, s. 473-474.

³¹⁵ P. Maj, *Internet jako narzędzie walki w polskiej polityce* [w:] *Nowe media w systemie komunikowania: polityka*, M. Jeziński (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 58.

³¹⁶ R. Kleśta-Nawrocki, *Filozofia postmodernistyczna jako ideowy fundament procesów demokratyzacji*, „Problemy Humanistyki” 2009, nr 16, s. 93-110.

³¹⁷ T. Aleksandrowicz, *Infosfera jako środowisko bezpieczeństwa państwa. Próba konceptualizacji problemu* [w:] *Nauka i praktyka bezpieczeństwa. Księga pamiątkowa Leszka Fryderyka Korzeniowskiego, profesora Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*, A. Kozera, E. Sadowska (red.), Wydawnictwo EAS, Kraków 2019, s. 308-311.

postulować, iż przy pomocy komunikacji rozsiewczej, porozumiewawczej oraz powszechnej – jakże często stosowanej w mediach społecznościowej, i w Sieci ujmowanej jako całość, zaistniały niespotykane dotąd warunki reorganizujące model komunikowania się pomiędzy rządzonymi, a rządzącymi. Sfera debaty publicznej poszerzyła się, gdyż nowe media – np. blogosfera polityczna czy dyplomacja X (Twitter) – coraz częściej wchodzi do oficjalnych nurtów polityki³¹⁸. Z tego zapewne powodu do najważniejszych narzędzi wykorzystywanych w realizacji idei demokracji deliberatywnej należą:

- blogi i mikroblogi (np. X (Twitter));
- Facebook i inne media społecznościowe;
- YouTube oraz serwisy *streamingowe*;
- gry komputerowe typu MMORPG³¹⁹.

W tej perspektywie rozwój mediów społecznościowych stworzył nowy model marketingu politycznego, który promuje demokrację deliberatywną. Dzięki temu obywatele aktywnie włączają się w dyskusje z elitami i władzą. Koncepcje takie jak Demokracja 2.0 i Polityka 2.0 zmieniają postrzeganie polityki, ponieważ debata online zyskała status równy tej prowadzonej w świecie rzeczywistym³²⁰. To zacieranie się granicy między wirtualnym a realnym światem sprawia, że internet jest postrzegany jako szansa na rozwój prawdziwego społeczeństwa obywatelskiego³²¹.

³¹⁸ Określana jest jako twiplomacja (ang. *twiplomacy*), czyli wykorzystanie mediów społecznościowych przez rządy, np. zamieszczanie komunikatów przez ministrów na platformie X; J. A. Green, *The Rise of Twiplomacy and the Making of Customary International Law on Social Media*, „Chinese Journal of International Law” 2022, nr 21(1), s. 1-53.

³¹⁹ M. Lakomy, *Demokracja 2.0...* op. cit., s. 193.

³²⁰ P. Dubicki, *Znaczenie mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku jednostek samorządu terytorialnego w Polsce*, „Studia Miejskie” 2020, nr 39, s. 61-70.

³²¹ H. Steyerl, *Too Much World: Is the internet Dead?*, „E-flux Journal” 2013, nr 49, s. 10-13.

ROZDZIAŁ 3

WIZERUNEK PRZYWÓDCY POLITYCZNEGO W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

3.1. Wizerunek w ujęciach teoretycznych

Analizując współczesne relacje polityki i mediów, można zauważyć, że niemal każde wystąpienie polityków – konferencja, wywiad czy kampania wyborcza – jest wykreowanym zachowaniem zgodnym z zasadami marketingu politycznego. Nie zawsze tak jednak bywało; dawniej wizerunek był nieodłącznym atrybutem sprawowania władzy przez królów, cesarzy oraz książęta³²². Wizerunek władcy był ciągle obecny w scenerii publicznej, od bitych monet, przez malarstwo, rzeźbę, muzykę, później, wraz z upływem czasu i w zgodzie z modami przemijających epok, fotografię, film, aż wreszcie internet³²³.

Omawiając istotę wizerunku przywódcy politycznego w ujęciach teoretycznych należy zwrócić szczególną uwagę na wykorzystanie marketingu politycznego, co w przypadku nowoczesnych kampanii wyborczych staje się nieodłącznym ich elementem. Marketing polityczny to narzędzie rywalizacji wyborczej, które pozwala kandydatom i partiom analizować rynek polityczny i skutecznie docierać do konkretnego elektoratu. Dzięki segmentacji i targetowaniu możliwe jest stworzenie programu wyborczego odpowiadającego potrzebom i oczekiwaniom wyborców. Dzięki marketingowi politycznemu możliwe jest też zbudowanie oczekiwanego przez nich wizerunku lidera. Robert Wiszniowski dodaje, iż służy on również do zwiększenia liczby osób, które potencjalnie są zainteresowane danym komunikatem politycznym³²⁴.

W celu zrozumienia znaczenia i funkcji marketingu politycznego, warto w pierwszej kolejności zdefiniować ten termin. U jego podstaw niewątpliwie leży pojęcie marketingu, które – jak podaje Philip Kotler – stanowi jednocześnie naukę oraz sztukę związaną z produktami cechującymi się wartością dodaną z punktu widzenia klienta, a w szczególności ich badaniem, tworzeniem i zyskownym oferowaniem. Marketing ma na

³²² A. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacje, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011, s. 15.

³²³ O. Thomson, *Historia propagandy*, Książka i Wiedza, Warszawa 2001, s. 26.

³²⁴ R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego* [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009, s. 45-65.

celu zaspokojenie potrzeb rynku. Pozwala identyfikować segmenty, które można najefektywniej obsłużyć, oraz projektować i promować konkretne produkty i usługi³²⁵.

Mając na uwadze perspektywy związane z gospodarką, definicja marketingu została pierwotnie zaprezentowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu w roku 1941. Jak podkreśla R. Wiszniowski, termin ten był wówczas rozumiany jako prowadzenie takiej działalności gospodarczej, która swoim zakresem obejmuje przepływ towarów oraz usług na linii producent – konsument³²⁶.

J. Muszyński w Leksykonie marketingu politycznego definiuje marketing jako jedną z podstawowych kategorii ekonomicznych, obejmującą działania i procedury służące rozpoznaniu sytuacji na rynku. Celem tych działań jest produkcja, wprowadzenie na rynek i promocja towarów, aby osiągnąć korzyści materialne i prestiżowe³²⁷.

Działania te określa się mianem orientacji marketingowej, która pozwala właściwie rozpoznać sytuację na rynku. Jest to ważny punkt wyjścia do decyzji o produkcji towaru lub wprowadzeniu usługi. Orientacja marketingowa jest też ściśle związana z inicjacją działań promocyjnych. Mając na uwadze ujęcie ekonomiczne, J. Muszyński wyszczególnia następujące kategorie marketingu:

- cena;
- dystrybucja;
- nabywca i sprzedawca;
- promocja;
- rynek;
- towar;
- transakcja kupna-sprzedaży³²⁸.

Wobec tego za marketing przyjąć można taką działalność organizacji, która jest zorientowana na rynek i która skupia się na dostarczeniu wartości determinujących zadowolenie klienta, co pozwala na realizację zaplanowanych celów³²⁹.

Karol Zajdowski wskazuje, że wraz z upływem czasu metody marketingu ekonomicznego zostały przeniesione na grunt rywalizacji politycznej, co stało się podstawą

³²⁵ P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2012, s. 18.

³²⁶ R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii...* op. cit., s. 46-47.

³²⁷ J. Muszyński, *Leksykon marketingu politycznego*, Wydawnictwo Atla2, Wrocław 2001, s. 97.

³²⁸ Ibidem, s. 98.

³²⁹ S. Gawroński, *Komunikacja marketingowa samorządów terytorialnych. Świadomość i praktyka działalności podkarpackich jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo BBConsult, Rzeszów 2009, s. 28.

wyodrębnienia nowej dziedziny – marketingu politycznego³³⁰. Do pierwszych badaczy skupiających się na analizie tej problematyki zaliczyć można ekonomistę P. Kotlera oraz profesora marketingu i zarządzania – Sidneya Levy’ego³³¹. Badacze dostrzegli, że metody wykorzystywane w marketingu ekonomicznym mogą być z powodzeniem przenoszone na instytucje polityczne. Wynikało to bowiem z podobieństwa, jakie odnotowali oni między działalnością polityków, a działalnością handlowców. Mariusz Koleczyński i Janusz Sztumski podkreślają, że traktując politykę jako produkt, ceną płaconą przez społeczeństwo producentom (politykom) jest sprawowana przez nich władza. W efekcie proces wymiany między oferentem i dostawcą dóbr (tu: liderem politycznym lub partią polityczną), a konsumentem (tu: wyborcą) skoncentrowany jest na ofercie przywództwa danego kandydata bądź partii w zamian za głosy oddane przez społeczeństwo. Interakcja ta zachodzi w przestrzeni określanej mianem rynku politycznego³³².

Marketing polityczny narodził się w Stanach Zjednoczonych. Miało to miejsce wskutek wzrostu wymagań organizacyjnych w zakresie prowadzenia kampanii politycznych. W rezultacie spowodowało to wyodrębnienie nowych uczestników na rynku – tzw. konsultantów, którzy odpowiadają w szczególności za następujące elementy:

- opracowanie strategii politycznej (tzw. plan gry);
- wybór elementów programu partii/ kandydata o wysokiej efektywności społecznej, czyli takich które są łatwe do „sprzedania” politycznego oraz do wypromowania;
- dokonanie harmonizacji współpracy z wykorzystaniem mediów.

Warto zauważyć, że współpraca doradców z politykami istniała już na długo przed upowszechnieniem zasad marketingu. W większości przypadków konsultanci polityczni mieli wyraźne powiązania z organizacjami partyjnymi działającymi w danym regionie³³³.

Podstawą marketingu ekonomicznego na wolnym rynku są liberalizm gospodarczy oraz konkurencja między producentami. W podobny sposób, w marketingu politycznym, za elementarne uznaje się wartości takie jak liberalizm polityczny, pluralizm polityczny, demokracja w kontekście ustroju państwa, wolna gra sił politycznych, a także równość wobec prawa oraz wolność. Równie istotne jest zapewnienie ciągłości władzy. Wszystko to

³³⁰ K. Zajdowski, *Marketing produktu politycznego. Analiza porównawcza*, Wydawnictwo Elipsa, Warszawa 2017, s. 45.

³³¹ S. Kuśmierski, *Public relations w procesie opiniotwórczym*, Wydawnictwo Almamater, Warszawa 2006, s. 36.

³³² M. Koleczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2000, s. 102.

³³³ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023, s. 14.

odbywa się przy jednoczesnym uwzględnieniu specyfiki tzw. towaru politycznego, a także szeroko pojętego przebiegu transakcji na omawianym rynku³³⁴.

Marek Jeziński podkreśla, że marketing polityczny może być w większym stopniu niż marketing komercyjny uzależniony od środków masowego przekazu. Te z kolei rządzą się osobliwymi prawami podaży i popytu i mają na celu zapewnienie atrakcyjnego, a zarazem zrozumiałego przekazu dla jak największej liczby widzów. W efekcie media częstokroć wolą prezentować takie treści, które wpisują się w ich filozofię sprzedaży, a zatem są oglądalne, słuchalne bądź poczytne, co dotyczy także treści politycznych. M. Jeziński porównuje to do swoistych igrzysk, które wykorzystywane są przez elity partyjne do kreowania ich wizerunku, umożliwiając im zdobycie poklasku. Należy zauważyć, że taki populizm opiera się nie tylko na treści programu działania, lecz także na wielu różnych sposobach docierania do wyborców³³⁵. Niewątpliwie istotną rolę w tych działaniach odgrywają środki masowego przekazu. Tomasz Wierzbica podkreśla, że w dostępnej literaturze przedmiotu wielu autorów dopatruje się związku marketingu w polityce z dostrzeżeniem roli mediów w procesie komunikacji politycznej przez polityków. Wspomniana komunikacja polityczna to swoista wymiana informacji (np. wiedza, idee) między podmiotami polityki, które są wzajemnie powiązane relacjami współpracy, władzy bądź walki³³⁶. Politycy, media i opinia publiczna mogą w różnoraki sposób postrzegać dane poglądy, idee oraz informacje, na co wskazuje E. Marciniak³³⁷.

W tym kontekście warto przedstawić definicję marketingu wyborczego, będącego istotnym elementem marketingu politycznego i opierającego się m.in. na wykorzystaniu środków masowego przekazu. R. Wiszniowski definiuje marketing wyborczy jako działania, które odbywają się na rynku wyborczym w warunkach stałej konkurencji i których celem jest precyzyjne zdefiniowanie oferty i wypromowanie jej³³⁸.

Zasadniczo istnieje wyraźne podobieństwo między zasadami rządzącymi rynkiem ekonomicznym, a zasadami, które panują w trakcie kampanii wyborczej³³⁹. Andrzej Czajowski zauważa, iż kandydaci polityczni stanowią swoisty odpowiednik oferentów,

³³⁴ J. Muszyński, *Leksykon marketingu...* op. cit., s. 98.

³³⁵ M. Jeziński, *Elity, marketing polityczny, wybory. Uwagi na marginesie wyborów prezydenckich i parlamentarnych*, „Przegląd Socjologiczny” 2007, nr 1(56), s. 79-96.

³³⁶ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 72-77.

³³⁷ E. M. Marciniak, *Komunikowanie polityczne w ujęciach interpretacyjnych*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 25, s. 87-103.

³³⁸ R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii...* op. cit., s. 49.

³³⁹ A. Antoszewski, R. Herbut, *Leksykon politologii*, Wydawnictwo Atla 2, Wrocław 2004, s. 356.

którzy proponują klientom (tu: wyborcom) produkt (tu: ofertę wyborczą)³⁴⁰. Podstawę strategii wyborczej stanowi odpowiednio skonstruowana oferta. Rywalizacja, podobnie jak na rynku ekonomicznym, na rynku wyborczym przebiega między wieloma podmiotami – nie producentami, lecz kandydatami startującymi w wyborach. Oferta kierowana do grupy odbiorczej (wyborców) powinna odpowiadać ich potrzebom i oczekiwaniom. Co więcej, musi cechować się rzetelnością i nie budzić wątpliwości, a zatem być przekonująca. Równie istotne jest posiadanie takich cech, które odróżnią ją od innych ofert. Jak bowiem dowodzi praktyka marketingowa, odbiorcy ofert charakteryzują się niejednorodnością. Na rynku występują więc różnorodne segmenty, akcentujące odmienne cechy produktów. W tym przypadku dotyczy to partii politycznych bądź pojedynczych kandydatów. Dzięki odpowiedniemu zidentyfikowaniu tych segmentów możliwe jest zdeterminowanie takiej pozycji dla promowanego produktu (tu: programu wyborczego), która w porównaniu z konkurencją wypadnie jak najlepiej. Na te potrzeby w marketingu stosowana jest metoda pozycjonowania (ang. *marketing positioning*), czyli ciąg działań, których celem jest wyraźne określenie pozycji danego podmiotu na rynku docelowym. Działania te bazują na swoistym zestawieniu na jednej płaszczyźnie oferty konkurencji oraz oferty własnej³⁴¹.

P. Kotler podkreśla, że celem pozycjonowania w polityce jest możliwie najkorzystniejsze ulokowanie programu wyborczego i wizerunku kandydata w świadomości wyborców³⁴². Innymi słowy, umysł wyborcy jest poddawany różnym zabiegom mającym na celu wywołanie określonych emocji. W procesie pozycjonowania ważniejsze od samego kreowania wizerunku jest wskazanie cech wyróżniających ofertę wyborczą, które skłonią wyborców do oddania na nią głosu³⁴³. Kluczową rolę w tym procesie odgrywa różnicowanie, czyli identyfikowanie cech odróżniających pozycjonowany program od ofert konkurencji. Na tle politycznym dany program wyborczy ulega pozycjonowaniu względem konkurencji. Po określeniu pozycji własnej i konkurencji dokonuje się porównania ofert i wskazania różnic³⁴⁴. W dalszej kolejności wybierane są te cechy charakterystyczne oferty, które mogą zapewnić jej przewagę nad konkurencją. Ostatnim etapem jest promocja produktu (tu:

³⁴⁰ A. Czajowski, *Wyborca na rynku politycznym* [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 120.

³⁴¹ M. Kolczyński, *Strategie komunikowania...* op. cit., s. 268.

³⁴² P. Kotler, *Marketing...* op. cit., s. 308-309.

³⁴³ M. Mazur, *Marketing polityczny...* op. cit., s. 76.

³⁴⁴ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...* op. cit., s. 113-121.

programu wyborczego), która bazuje na ściśle opracowanej koncepcji³⁴⁵. Reasumując, w procesie tym wyodrębnić można cztery następujące etapy:

- I. Ocena pozycji kandydata;
- II. Ocena pozycji konkurencji;
- III. Utworzenie wizerunku kandydata;
- IV. Opracowanie przesłania danej kampanii wyborczej³⁴⁶.

Należy pamiętać, iż samo pozycjonowanie oferty wyborczej nie stanowi jednorazowego, zamkniętego procesu. Nawet jeśli pozycjonowanie zostanie wykonane na początku kampanii, w późniejszych etapach może być konieczne jego powtórzenie. Wynika to z ewentualnych zmian na rynku wyborczych, które mogą warunkować konieczność repozycjonowania danej oferty wyborczej. Aby uzyskać jak najefektywniejsze rezultaty, kluczowy jest permanentny monitoring realizacji strategii wyborczej. Niemniej, dokonywanie zbyt częstych bądź zbyt diametralnych zmian w strategii pozycjonowania może przynieść odwrotne od zamierzonych skutki, działając na niekorzyść danego podmiotu. Precyzyjniej rzecz ujmując, zbyt częste zmiany mogą zakłócić odbiór oferty, a nawet doprowadzić do jej odrzucenia.

Marketing polityczny można analizować zarówno w ujęciu wąskim, jak i szerokim. W pierwszym przypadku w jego skład wchodzi następujące elementy:

- analiza rynku politycznego;
- wybór grupy docelowej;
- decyzje dokonywane w ramach marketingu-mix, w tym:
 - produkt (tu: oferta polityczna);
 - cena (tu: koszt poparcia dla kandydatów lub partii);
 - promocja (tu: działania informacyjne skierowane do wyborców);
 - dystrybucja (tu: formy komunikowania się polityków z elektoratem)³⁴⁷.

Natomiast w ujęciu szerokim marketing polityczny odnosi się do poniższych aspektów:

- budowa strategii danego podmiotu politycznego;

³⁴⁵ M. Cichosz, *Pozycjonowanie oferty politycznej na przykładzie wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004 roku* [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Dobek-Ostrowska, B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 149-163; M. Mazur, *Marketing polityczny...* op. cit., s. 76.

³⁴⁶ M. Mazur, *Marketing polityczny...* op. cit., s. 77.

³⁴⁷ M. Sempach, *Klasyczny marketing mix w wymiarze rynku politycznego* [w:] *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012, s. 36-48.

- budowa struktury organizacyjnej danego sztabu politycznego lub wyborczego;
- zarządzanie finansami danej kampanii wyborczej;
- zarządzanie przebiegiem danej kampanii politycznej³⁴⁸.

Adresatem działań marketingowych w polityce jest elektorat – ogół uprawnionych do głosowania, którzy wyłaniają władzę na daną kadencję³⁴⁹. Elektorat można też rozumieć szerzej: jako wszystkich uprawnionych do głosowania, którzy chcą lub potencjalnie mogą poprzeć daną partię³⁵⁰.

Marketing polityczny to praktyka społeczna, której celem jest wywoływanie pozytywnych emocji wobec polityka lub ugrupowania. Nazwisko działacza lub nazwa formacji stają się marką, a pozytywne reakcje wobec tej marki tworzą kapitał, który można przełożyć na sukces wyborczy lub przewagę konkurencyjną. Środowisko polityczne funkcjonuje jak sektor rynku, w którym towarem są twarz, nazwisko, logo i nazwa. Oferta kierowana do elektoratu obejmuje m.in. program socjalny, strategię bezpieczeństwa i reformy w sferach życia publicznego. Istotą marketingu politycznego nie jest debata merytoryczna, lecz gra na emocjach, wrażeniach i resentymentach. Marketing polityczny to zbiór praktyk dyskursywnych, medialnych i socjotechnicznych, mających wzbudzać u wyborców takie postawy afektywne jak:

- zaufanie;
- sympatia;
- identyfikacja;
- uznanie autorytetu³⁵¹.

Wszystkie te postawy warunkują sukces polityczny i organizacyjny. Zaufanie sprawia, że obietnice polityka są postrzegane jako realne i najlepiej odpowiadające palącym potrzebom społeczeństwa. Sympatia skrac dystans i sprawia, że polityk jest postrzegany jako „jeden z nas”. Identyfikacja to przekonanie, że polityk rzeczywiście reprezentuje interesy danej grupy społecznej. Specjaliści dążą do tego, by polityk był darzony estymą i postrzegany jako naturalny przywódca z charyzmą, kompetencjami i cechami kojarzonymi z siłą państwa i dobrostanem obywateli³⁵².

³⁴⁸ K. Zajdowski, *Marketing produktu...* op. cit., s. 111.

³⁴⁹ A. Antoszewski, R. Herbut, *Leksykon politologii...* op. cit., s. 88.

³⁵⁰ M. Karwat, *Baza społeczna partii politycznych*, „Rocznik Nauk Politycznych” 2008, nr 11, s. 27-50.

³⁵¹ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...* op. cit., s. 38.

³⁵² Ibidem.

U podstaw marketingu politycznego leży pytanie, co skłania wyborców do zaufania i oddania głosu określonej polityce. Marketing polityczny bada uwarunkowania woli i procesy decyzyjne zachodzące u wyborców i sympatyków partii oraz ich liderów. Mowa tu o: motywacji, potrzebie i doświadczeniu³⁵³.

Wszystkie te czynniki należą do sfery psychologicznej, na którą wpływają osoby kreujące wizerunek polityka³⁵⁴. Czynniki te wymagają pogłębionej analizy (tabela nr 1).

Tabela nr 1. Czynniki procesu decyzyjnego

Czynnik	Komentarz
Motywacja	Istotnie motywacja odgrywa ważną rolę w procesie wyborczym choćby. Motywacja odnosi się, w praktyce marketingu politycznego, do takiej postawy, która skłania potencjalnego wyborcę do tego, by w ogóle brać udział w życiu politycznym i społecznych. Odpowiednio zmotywowany wyborca zaangażuje się więc na takiej zasadzie, że będzie wspierał tego polityka, z którym sympatyzuje. W tym sensie motywacja wiąże się z mobilizacją do aktywnego udziału w wyborach. Motywacja to jednak także zaangażowanie się w samą kampanię wyborczą. W tym wypadku wyborca jest osobą, która występuje na forum, na scenie życia społecznego jako swego rodzaju ambasador marki, jaką stanowi twarz polityka, jego hasło, afiliacja polityczna czy program
Potrzeby	W najbardziej ogólnym ujęciu chodziłoby o zaspokajanie potrzeb, a przynajmniej roztaczanie przed potencjalnymi wyborcami perspektywę szczęśliwości, bezpieczeństwa, rozwoju, dobrobytu. Trzeba mieć na uwadze fakt, że sympatie potencjalnych wyborców są w dużej mierze nacechowane pragmatycznie – względy aksjologiczne z reguły nie są dostateczną przesłanką, żeby głosować na rzecz polityka czy formacji politycznej, nawet jeśli ta reprezentuje światopogląd zgodny z korpusem wartości wyznawanych przez daną osobę. Prawdopodobieństwo spełnienia potrzeb, jakie nurtują społeczeństwo, jest dźwignią sympatii politycznych
Doświadczenia	Jest to jeden z zasadniczych aspektów marketingu politycznego, rozumianego zwłaszcza jako budzenie zaufania do danego polityka w sferze reakcji i nastrojów społecznych. Doświadczenia potencjalnych wyborców, jakie konstelują się wokół danego polityka, mają charakter: dynamiczny, ewolucyjny, temporalny. W praktyce oznacza to, że polityk jest postrzegany przez daną grupę społeczną, a nawet ogół wyborców przez pryzmat nawarstwiających się faktów, takich jak sukcesy, obietnice i ich realizacja, ewentualne skandale czy afery. W marketingu politycznym chodzi o to, by poprzez odpowiednie działania dyskursywne, podejmowane na gruncie medialnej debaty, akcentować pozytywnie nacechowane treści, fakty stawiające danego polityka w jak najlepszym świetle, a jednocześnie minimalizować, wygłaszać, kwestionować fakty, które rzucają na danego polityka cień

Zródło: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 42 i nast.

³⁵³ J. Lees-Marshment, *The marriage of politics and marketing*, „Political Studies” 2001, nr 49(4), s. 692–713.

³⁵⁴ Zob. M. Scammell, *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*, Cambridge University Press, Cambridge 2014.

Poczynione tu spostrzeżenia mają charakter wstępny. Trzeba pamiętać, że choć marketing polityczny obejmuje typowe strategie i praktyki medialne czy promocyjne, osoba budująca wizerunek polityka musi wykazywać się dużą kreatywnością³⁵⁵.

Potrzeby nie tylko są spełniane lub prezentowane jako możliwe do spełnienia, lecz także wzbudzane przez odpowiednie strategie, co czyni relację potrzeby społeczne – program polityczny dyskusyjną³⁵⁶. Nierzadko sztab wyborczy stosuje socjotechnikę, aby kształtować potrzeby elektoratu tak, by odpowiadały one wizerunkowi i programowi polityka. Mowa tu o swoistym wzbudzaniu popytu ukierunkowanego na daną polityczną personę.

Kolejny aspekt marketingu politycznego to zjawisko, że wielu niezdecydowanych wyborców częściej głosuje przeciw komuś niż za kimś. To zjawisko sprawia, że marketing polityczny nie ogranicza się do budowania pozytywnego wizerunku polityka. W całym spektrum celów i założeń marketingu, o którym mowa, wpisuje się także konieczność kreowania negatywnego wizerunku wszystkich politycznych adversarzy. Cel ten osiąga się poprzez:

- kwestionowanie wiarygodności argumentów i obietnic;
- wytykanie wątpliwych moralnie powiązań;
- akcentowanie skandali i niedotrzymanych obietnic;
- wykazywanie partykularnych interesów, jakimi podszyte są programy;
- wykazywanie niekompetencji³⁵⁷.

W ten sposób powstają narracje medialne ukazujące polityka jako zmieniającego poglądy w zależności od bieżącej koniunktury politycznej.

Zatem w dziedzinie marketingu politycznego można wskazać pewne prawa, jakie rządzą procesem decyzyjnym ludzi biorących udział w wyborach. Prawa te są następujące:

- wyborów dokonują jednostki;
- jednostki są racjonalne;
- jednostki w procesie decyzyjnym postępują egoistycznie;
- preferencje jednostek mają charakter przechodni;
- wybór jednostek ogranicza dostępność;

³⁵⁵ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...* op. cit., s. 41.

³⁵⁶ J. P. Gunning, *Zrozumieć demokrację. Wprowadzenie do teorii wyboru publicznego*, Wydawnictwo WSBFiZ, Warszawa 2001, s. 58.

³⁵⁷ Ibidem, s. 61.

- o wyborze jednostek decydują reguły instytucjonalne³⁵⁸.

Pierwsza reguła wskazuje, że choć polityk zdobywa poparcie na wiecach, w reklamach czy debatach medialnych, to decyzja o oddaniu głosu zapada w sferze indywidualnych przekonań wyborcy. Jakby nie było, przywództwo polityczne to jedno z podstawowych pojęć nauk społecznych³⁵⁹. Trudność w kreowaniu wizerunku lidera polega na tym, by masowe oddziaływanie łączyło się z przekonaniem, że polityk potrafi pochylić się nad losem jednostki. Wizerunek jest formą wyczucia potrzeb i oczekiwań otoczenia społecznego³⁶⁰. Lider przedstawiany jest dualnie – jako przywódca całego społeczeństwa, a jednocześnie ktoś, kto potrafi dostrzec indywidualne problemy, np. na poziomie lokalnym. Dlatego w marketingu politycznym coraz większą popularność zyskuje strategia egzemplum, polegająca na wyjaśnianiu problemów społeczno-politycznych poprzez jednostkowe przykłady. Chodzi tu o budowanie wizerunku, w którym polityk jawi się jako opiekuńczy i wsłuchujący się w opinie społeczne³⁶¹.

Wszystko to ma przełożyć się na wyborczy i wizerunkowy sukces danego polityka. Marketing polityczny, w świetle poczynionych spostrzeżeń, jest budowaniem wizerunku danego polityka, który ma wywoływać pozytywne reakcje odbiorcze w sferze społecznej, gdyż to stanowi podstawowy warunek sukcesu, choćby wyborczego. Wizerunek, pozytywnie nacechowany, jest tym samym celem działań wpisujących się w domenę marketingu politycznego. Tym bardziej należałoby zauważyć, że mowa tu o pojęciu rozległym – pojęciu, wokół którego narosło koncepcji.

Jedną z kluczowych teorii dotyczących wizerunku politycznego jest teoria holistyczna, zgodnie z którą wizerunek powinien być całościowy, spójny i wieloaspektowy³⁶².

Jedynie kompleksowo budowany wizerunek, obejmujący wszystkie formy autoprezentacji polityka, pozwala uniknąć ryzyka uznania go za niewiarygodny. Zwracają na to uwagę znawcy przedmiotu: „Pisząc o tożsamości wizerunkowej w przebiegu kampanii wyborczej, rozumiem ją jako kształtowanie obrazu partii i polityka za pomocą narzędzi marketingowych, których celem jest tworzenie kompleksowego wizerunku, w skład którego

³⁵⁸ J. P. Gunning *Zrozumieć demokrację...* op. cit., s. 65 i nast.

³⁵⁹ A. Kasińska-Metryka, *Ewolucja przywództwa...* op. cit., s. 20-35.

³⁶⁰ T. Załona, *Wybrane aspekty psychologiczne kształtowania wizerunku polityka*, „Krakowskie Studia Małopolskie” 2006, nr 10, s. 78-89.

³⁶¹ M. Jeziński, *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej* [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 94-131.

³⁶² Ibidem, s. 101.

wchodzi spójna komunikacja werbalna i niewerbalna polityka, a w przypadku jego partii rozbudowana symbolika (m. in. logo, szata graficzna oraz wykorzystywana kolorystyka)”.

Innymi słowy, istotą nie jest wąsko rozumiany wizerunek, lecz tożsamość wizerunkowa – całościowy obraz kandydata obejmujący program, afiliację polityczną, osobowość i kompetencje.

Chodzi tu o wizerunek tworzony poprzez świadome i celowe działania, które kształtują świadomość wyborców. Przykładem takiego narzędzia jest kolorystyka, odwołująca się do symboliki narodowej czy państwowej, a jednocześnie wywołująca emocje, np. wśród uczestników wieców. Wykorzystuje się także hasła, które choć treściowo mogą być ogólne, odwołują się do wartości takich jak oddanie, zaangażowanie czy odwaga. Równie istotne znaczenie mają sposoby komunikacji z odbiorcami. Oprócz merytorycznego przygotowania, a więc mocnej oferty programowej, która zwracałaby uwagę na przygotowanie kandydata do pełnienia określonej funkcji publicznej, i to wysokiej, chodziłoby tu również o komunikowanie się na płaszczyźnie symbolicznej poprzez intonację, gesty i postawę³⁶³.

Choć te formy komunikacji wydają się oderwane od treści, w świetle teorii tożsamości wizerunkowej właśnie w tym tkwi ich skuteczność. Okazuje się bowiem, że w sytuacji, gdy dany sposób komunikowania wydaje się abstrakcyjny, asemantyczny itd., odbiorca ma skłonność do zawieszenia krytycyzmu wobec komunikatu, a krytycyzm ten jest typową postawą, jaka przyjmuje potencjalny wyborca³⁶⁴. Tego typu przekaz skutecznie oddziałuje na świadomość wyborcy, kształtując jego sympatie i antypatie w sposób głęboki, często nieuświadomiony, a przez to niezwykle efektywny. Tym jednak, co stanowi o specyfice teorii tożsamości wizerunkowej, a więc teorii holistycznej, jest koherencja wszelkich form przekazu, jakimi posługuje się dany polityk i wszelkich treści, jakie kieruje on do swoich sympatyków i osób niezdecydowanych. Tożsamość oznacza spójność, a ta stanowi warunek wiarygodności, niezbędnej do osiągnięcia sukcesu wyborczego i w debacie publicznej.

Wizerunek polityka i jego tożsamość wizerunkowa coraz częściej przybierają formę marki osobistej. Marka jako taka to pewien symbol, termin, nazwa choćby, które nieodmiennie kojarzą się z określonym produktem, zbiorem dóbr o znanych

³⁶³ R. Klepka, *Obrazy polityki w mediach: podstawowe uwarunkowania* [w:] *Medialne obrazy świata. Wybrane problemy społeczno-polityczne w mediach*, R. Klepka, A. Pacholska, M. Piekarczyk, A. Ziarko, O. Wasiuta, S. Wasiuta, J. Popławska, P. Mazur (red.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2018, s. 74.

³⁶⁴ Ibidem, s. 79.

i charakterystycznych cechach³⁶⁵. W marketingu politycznym dominuje pogląd, że wizerunek należy traktować jak produkt, który podlega prezentacji i promocji na rynku wyborczym, rządzonego prawami popytu i podaży³⁶⁶.

Należy zauważyć, że współcześnie w praktyce pomiarowej większą wartość niż tożsamość i spójność ma elastyczność. Współczesny świat polityki cechuje się bowiem dynamiką, zmiennością, wahaniami nastrojów, płynnością celów i założeń, a to wszystko sprawia, że tak zwana tożsamość wizerunkowa staje się wartością wątpliwą przede wszystkim dlatego, że nie może ona zapewnić sukcesu w perspektywie stałej. Na gruncie współczesnej polityki zmienia się wiele, a przede wszystkim:

- układ sił;
- potrzeby wyborców;
- sytuacja ekonomiczna w kraju;
- sytuacja geopolityczna w regionie;
- stosunki międzypaństwowe budowane na gruncie dyplomacji;
- warunki bytu społeczeństwa³⁶⁷.

Wszystko to sprawia, że polityk musi być elastyczny – potrafić w porę korygować swoje wystąpienia i założenia programowe, aby dopasować je do potrzeb wyborców oraz uniknąć zarzutów niekompetencji czy braku zdolności do myślenia strategicznego. Elastyczność ta wymaga jednak znacznej biegłości krytycznej, umiejętności retorycznych i dobrej znajomości świata mediów. Wycofywanie się z wcześniejszych deklaracji i przyjmowanie nowych założeń może narazić polityka na zarzut niekonsekwencji, niestabilności oraz uprawiania polityki pod publiczkę. Polityk i jego sztab muszą więc wykazywać się dużą zręcznością w poruszaniu się w sferze społecznych dyskursów i przecinających się narracji, aby konstruować zmienny wizerunek wolny od takich zarzutów. W tym celu stosuje się takie strategie jak rekontekstualizacja własnych wypowiedzi czy komentarz³⁶⁸.

Pierwsza strategia polega na przeniesieniu obietnic wyborczych i programowych deklaracji w nowe realia oraz wykazaniu, że nieprzewidziane okoliczności wymagają

³⁶⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 60.

³⁶⁶ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 79.

³⁶⁷ R. Klepka, *Obrazy polityki...* op. cit., s. 81 i nast.

³⁶⁸ L. Sobkowiak, *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 81.

zmiany stanowiska – elastyczność jest tu dowodem zdecydowania i zdolności do reagowania, a nie przejawem interesowności. Druga strategia polega na retorycznym opanowaniu komunikatu i wykazaniu, że od początku w sposób spójny i jasny odnosił się on do działań i postaw prezentowanych obecnie przez polityka³⁶⁹.

Warto zwrócić uwagę na to, jakie koncepcje wizerunku są obecnie bardziej inspirujące (tabela nr 2). Tym bardziej, że konkretny koncept teoretyczny przekłada się na gruncie społecznej praxis na konkretne działania zmierzające do tego, by w sposób korzystny dla polityków budować ich wizerunek³⁷⁰.

Tabela nr 2. Wizerunek – koncepcje afektywne

Model teoretyczny	Eksplikacja
M. Karwat	Autor koncepcji operuje kategorią tożsamości blankietowej. Pojęcie to konotuje: proceduralizację, typizację, schematyczność. W tych kategoriach można opisać tożsamość i wizerunek współczesnego polityka, którego obraz daje się ująć za pomocą kilku zasadniczych pojęć, czy też obszarów, w jakich polityk się wypowiada i podejmuje konkretne działania. Istotnie wszyscy politycy dają się obecnie porównywać na kilku zasadniczych płaszczyznach, takich jak: – polityka zagraniczna; – kwestia bezpieczeństwa; – program socjalny; – koncepcja rozwoju gospodarczego. Wszyscy politycy, budując swoją tożsamość, kreślą pewien program dający się niejako wpisać we wzmiankowane tutaj rubryki. W tym sensie tożsamość polityka jawi się jako coś spłyconego
P. Pawełczyk	Autor tej koncepcji w analizach wizerunku politycznego posługuje się innymi narzędziami pojęciowymi, takimi jak: afekt, impuls, emocja. Badacz zauważa, że o wizerunku nie decydują wyłącznie względy merytoryczne, a przynajmniej nie są one zasadniczym czynnikiem kształtowania tożsamości danego polityka. O wizerunku decyduje uśmiech, prezencja, charakterystyczne powiedzenie, typowe dla danej osoby gesty. Mają one przede wszystkim wartość ekspresyjną, a w świadomości odbiorcy, podejmującego decyzję elekcyjną, polityk ostatecznie funkcjonuje jako figura pewnych emocji, pozytywnie lub negatywnie nacechowanych. Skojarzenie nazwiska danego polityka z daną reakcją emocjonalną staje się impulsem, który wywołuje reakcję w postaci oddania głosu lub pominięcia jakiegoś nazwiska na liście

Zródło: W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005, s. 59 i nast.

Przedstawiono dwie koncepcje oparte na przekonaniu, że merytoryczna treść politycznych wystąpień nie odgrywa kluczowej roli, gdyż wizerunek ma charakter pre-

³⁶⁹ W. L. Benoit, *Crisis communication and image repair discourse*, „Public Relations Review” 2000, nr 26(2), s. 177–186.

³⁷⁰ G. Mazzoleni, W. Schulz, *“Mediatization” of politics: A challenge for democracy?*, „Political Communication” 1999, nr 16(3), s. 247–261.

kognitywny. Wyborca, obywatel, a szerzej każdy uczestnik życia politycznego, zwykle nie analizuje programów politycznych, ponieważ nie dysponuje wystarczającymi kompetencjami. Dlatego program redukuje się do prostych etykiet pojęciowych, takich jak „bezpieczeństwo” czy „pomoc społeczna”. W kampaniach wyborczych program ogranicza się więc do haseł – uproszczonych składniowo i ubogich informacyjnie³⁷¹.

Istnieją dwie perspektywy dotyczące marketingu politycznego: jedna minimalizuje znaczenie treści merytorycznych na rzecz emocji, natomiast druga podkreśla, że wyborcy dokonują racjonalnych wyborów. Ta druga koncepcja zakłada, że sukces polityczny zależy od programu, siły argumentów oraz konsekwencji działań, a nie od emocjonalnego przekazu³⁷².

Zgodnie z tymi kryteriami ocenia się sposób, w jaki dany polityk się prezentuje. Koncepcje wizerunku politycznego przedstawiono w tabeli nr 3.

Tabela nr 3. Wizerunek polityczny – koncepcje rzeczowe

Koncepcja	Komentarz
J. Reykowski	W świetle tej koncepcji na obraz polityka składają się czynniki następujące: polityczna działalność, cechy zewnętrzne, cechy mentalne. Innymi słowy, polityk jest oceniany w długiej perspektywie czasowej – w świetle poprzednich dokonań, które rzucają światło na jego bieżące zapatrywania i deklaracje. Zarazem polityk w kulturze współczesnej jest swego rodzaju produktem, wizerunkiem, który konotować ma dobrobyt czy bezpieczeństwo. Takie postrzeganie osoby publicznej jest jednak w dużej mierze warunkowane przez cechy zewnętrzne, a więc wygląd, ubiór, gesty. Nadto polityk jest szczególnie obserwowany w sytuacjach stresogennych, bo właśnie wtedy ujawnia się cechy takie, jak: charyzma, opanowanie, zdecydowanie itd., a więc cechy, które na zasadzie wiedzy potocznej przypisywane są liderowi. Niemniej w omawianej koncepcji proponowanej Reykowskiego wygląd oraz charakter mają tylko uwiarygodnić słowa: zapowiedzi, obietnice itd.
W. Cwalina	W świetle teorii tutaj przywoływanej zwraca się uwagę przede wszystkim uwagę na fakt, że treści kierowane przez polityka do audytorium, którego sympatie polityk chce pozyskać, uwikłane są w problem komunikacji i interakcji. W teorii tej nie chodzi tylko o rzeczowe wystąpienie, ale o taki przekaz, który odznaczać się będzie odznaczać się zarazem wartością merytoryczną i przystępną formą. Aktywność polityka daje się rozpatrywać w kategoriach: illokucji, lokucji, perlokucji. Ostatecznie wypowiedź polityka, jego gesty, a także manifestacje określonego światopoglądu, są tylko wyobrażeniem. Wszystko, co polityk wygłasza i prezentuje, zostaje przefiltrowane przez psychikę odbiorcy, dlatego należałoby w toku publicznych wystąpień kierować jego uwagę, uchylać obawy i minimalizować sceptycyzm odbiorczy

Zródło: M. Stojkow, *Polityka na Facebooku, czyli przemiany komunikacji politycznej* [w:] *Aksjologiczny i pragmatyczny wymiar współczesnej polityki*, D. Walczak-Duraj (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 62 i nast.

³⁷¹ L. Sobkowiak, *Marketing polityczny...* op. cit., s. 86.

³⁷² Ibidem, s. 89.

Kluczową sprawą staje się zatem informacja i jej przekaz. Z kolei w teoriach akcentujących wagę pogłębionego przekazu podkreśla się, że choć polityk ulega reifikacji, stając się produktem przeznaczonym do powierzchownej percepcji, to odbiorca zachowuje podmiotowość i analizuje kierowane do niego komunikaty, przyjmując postawę sceptyczną, krytyczną czy asertywną³⁷³.

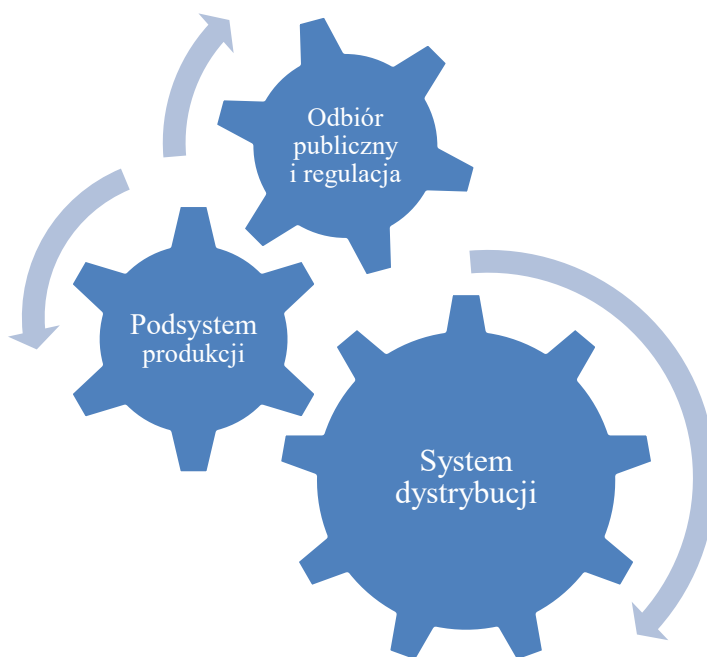
3.2. Znaczenie mediów w komunikowaniu politycznym

Od dawna wiadomo, że media odgrywają kluczową rolę w rozpowszechnianiu przekazu. Powszechnie znany jest także związek mediów z rozwojem społecznym w różnych jego wymiarach. Relacje te mają charakter obustronny, ponieważ media masowe stanowią integralny element systemu społecznego. System komunikowania masowego, będąc dynamiczny, ulega nieustannym zmianom wynikającym m.in. z postępu technologicznego, komercjalizacji i rozwoju mediów wyspecjalizowanych. Zgodnie z modelem systemowym Melvina DeFleura (rysunek nr 4), system komunikowania masowego funkcjonuje w ścisłej zależności od otoczenia społecznego – jest przez nie kontrolowany, regulowany i stymulowany, a zarazem sam oddziałuje na to otoczenie³⁷⁴.

³⁷³ P. Norris, *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*, Cambridge University Press, Cambridge 2000.

³⁷⁴ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 12.

Rysunek nr 4. Model systemowy M. DeFleura



Źródło: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 12.

Podsystemy pozostają wobec siebie w relacjach pośrednich i bezpośrednich, ale to media – dzięki centralnemu usytuowaniu – pełnią rolę systemu spajającego pozostałe³⁷⁵.

W badaniach nad mediami dominuje podejście strukturalno-funkcjonalne, które ujmuje społeczeństwo jako system powiązanych podsystemów, z których jednym jest system mediów, a precyzyjniej – system komunikowania masowego. Założeniem tego podejścia jest traktowanie mediów masowych jako kluczowego czynnika organizacji życia społecznego. W konsekwencji media odgrywają istotną rolę w komunikacji politycznej, a tym samym w marketingu politycznym. Politycy korzystają z mediów na każdym etapie swojej aktywności – od kreowania produktu politycznego, przez jego prezentację szerokim kręgom obywateli oceniających i wybierających, aż po prowadzenie polityki i uzasadnianie podejmowanych decyzji. Media kształtują także standardy komunikacji masowej, obejmujące komunikację polityczną³⁷⁶.

Można wyróżnić trzy główne funkcje mediów masowych w komunikowaniu politycznym:

³⁷⁵ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...* op. cit., s. 12.

³⁷⁶ Ibidem, s. 68-69.

1. Funkcja tworzenia porządku dziennego polega na interakcji między mediami, a publicznością oraz na kształtowaniu związku między kontaktem z mediami, a motywacją odbiorców do poszukiwania informacji i postrzegania spraw publicznych. Codzienny kontakt obywateli z polityką odbywa się za pośrednictwem mediów, głównie telewizji, a rzeczywistość polityczna nie pochodzi bezpośrednio od polityków. Jest ona jednak zbiorem trzech kategorii:

- a. rzeczywistości obiektywnej, czyli wydarzeń politycznych będących takimi, jakimi one rzeczywiście są;
- b. rzeczywistości subiektywnej, czyli postrzegania wydarzeń przez ich uczestników i obserwatorów;
- c. stworzonej, czyli opisu rzeczywistych wydarzeń przedstawionego przez media.

Według modelu percepcji George'a Gerbnera relacje dziennikarskie nie odzwierciedlają samych wydarzeń, lecz ich sposób postrzegania³⁷⁷. Subiektywność przekazu medialnego dobrze widoczna jest współcześnie w relacjach telewizyjnych czy na portalach internetowych, na podstawie, której to subiektywności odbiorca może ustalić stopień zaangażowania relacjonującego do sprawy czy osób. Przykładowo przed wyborami parlamentarnymi w 2023 roku TVP popierająca partię rządzącą Prawo i Sprawiedliwość, zaś TVN popierająca partię opozycyjną Koalicję Obywatelską (Platformę Obywatelską)³⁷⁸.

2. Funkcja pozycjonowania i ramowania zwanych także z ang. *priming* i *raming*. Pozycjonowanie to zdolność mediów do wpływania na to, które problemy społeczne czy cechy osobiste polityków brane są pod uwagę przez obywateli ich oceniających. Ocena polityczna dokonywana jest na podstawie pierwszych skojarzeń, a nie wszystkich dostępnych informacji. *Priming* często staje się celem politycznych kampanii medialnych i jest powiązany z próbą wpływania polityków na listę tematów ważnych, zwanych agendą mediów. Politycy najczęściej wybierają kwestie i problemy niewygodne dla konkurencji lub co do których sami mają dobre rozwiązania. *Framing* to tworzenie ram interpretacyjnych (poznawczych). Przekazy medialne organizują wiedzę odbiorcy o polityce, tworzą ramy, w których umieszczane, interpretowane i oceniane są polityczne fakty. Szersze ramy łączą bieżące i przeszłe wydarzenia oraz wskazują o co chodzi w polityce. Węższe ramy

³⁷⁷ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne...* op. cit., s. 69-70

³⁷⁸ Zob. R. Klepka, W. Kułaga, W. Maguś, *The Landscape of Political Bias in Polish Radio and Television During the Parliamentary Election Campaign in 2023*, „Polish Political Science Review” 2025, tom 13, nr 1.

zaś dotyczą ujmowania poszczególnych kwestii czy problemów oraz konkretnych kontrowersji³⁷⁹.

3. Funkcja tworzenia widzialności medialnej (persona polityczna) w czasach wzmożonej obecności polityki w mediach, coraz większą rolę odgrywa wizerunek polityka, partii, instytucji politycznych czy innych uczestników biorących udział w procesie politycznym i procesie komunikowania politycznego. Obecność polityków w mediach jest niezbędna i nie zależy ona jedynie od ich chęci, lecz od umiejętności przyciągania uwagi dziennikarzy, czyli od tego, co można nazwać medialnością lub osobowością medialną³⁸⁰.

Obecnie kandydaci częściej niż dawniej prezentują się wyborcom za pośrednictwem mediów masowych, a nie bezpośrednio. Informacja z mediów staje się jedynym źródłem kontaktu i informacji, jaki mają z politykami. Większość informacji, na podstawie których wyborcy podejmują decyzję, stanowią przyrzeczenia, obietnice i zamknięta retoryka obecne w wiadomościach, artykułach czy kolumnach. Większość tego, co ludzie wiedzą dociera do nich z „drugiej” lub „trzeciej” ręki z mediów lub od innych osób. Czasem to lepiej wykształceni i bardziej zainteresowani polityką obywatele, skłonni do zmiany poglądów, poszukują informacji samodzielnie. Jednakże większości wydaje się, że pozyskanie wiedzy można osiągnąć – jeśli w ogóle – to bez większego wysiłku. Po prostu przychodzi. Jak to zwięźle ujął Bernard Berelson: „na każdy temat wielu «słyszy» lecz kilku «słucha»”³⁸¹.

Wszystkie te działania w mediach masowych służą jednemu celowi: budowaniu określonego wizerunku (ang. *image*) politycznego. Pojęcie to definiuje się jako „tworzone w określonym celu szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru”³⁸². Co ciekawe, wartości, o które wzbogacany jest wizerunek polityka mogą w ogóle nie występować w jego realnych cechach. Ważnym jest, że wartości dodane mają określone znaczenie dla odbiorcy³⁸³. Najczęstsze wartości, o które jest wzbogacany rozpowszechniany za pomocą reklamy wizerunek polityka, to elementy

³⁷⁹ R. Leśniczak, *Komunikowanie polityczne Konferencji Episkopatu Polski po zakończonych wyborach prezydenckich 2015 r. Priming i framing - analiza tygodników opinii „Newsweek Polska” i „Polityka”, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio K - Politologia” 2017, nr 24(2), s. 257-277.*

³⁸⁰ E. M. Marciniak, Marciniak E. M., *Komunikowanie polityczne w ujęciach interpretacyjnych*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 25, s. 13-29.

³⁸¹ M. E. McCombs, D. L. Shaw, *The agenda-setting function of mass media*, „The Public Opinion Quarterly” 1972, nr 2(36), s. 176-187.

³⁸² W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...* op. cit., s. 153.

³⁸³ Ibidem.

osobowości mówiące o jego kompetencjach. Wzbudza to w odbiorcy pozytywny stosunek emocjonalny do polityka (reklama personalna), ale także do partii, którą ten polityk reprezentuje (reklama instytucjonalna). Wizerunek polityka zależy nie tylko od jego cech osobowości i kompetencji, lecz także od tego, jak odbiorcy postrzegają ugrupowanie, które reprezentuje lub reprezentował³⁸⁴. Całość informacji o funkcjach pełnionych wcześniej przez polityka, jego gestach, postawie, ubiorze, otoczeniu i stylu życia wpływa na tworzony na ich podstawie całokształt obrazu polityka³⁸⁵.

Najważniejsze dla kształtowanego wizerunku są komponenty emocjonalne, czyli uczucia, jakie wzbudza w odbiorcy polityk swoim wyglądem czy zachowaniem. Istotne są także aspekty funkcjonalne, takie jak wykształcenie czy doświadczenie zawodowe, oraz aspekty społeczne – np. związki lidera z określonymi grupami. Ważne są również czynniki programowe i epistematyczne, które budują przekonanie wyborców, że głos oddany na danego polityka lub partię przyniesie nową jakość i oczekiwane zmiany w polityce³⁸⁶.

M. Cichosz wyróżnia trzy sytuacje związane z potrzebą kształtowania wizerunku polityka. Zaleca, by dokonać tego, gdy:

- posiadany przez kandydata wizerunek musi zostać jedynie utrwalony i należy zapobiec utracie pewnych cech;
- posiadany wizerunek należy zmienić;
- kandydat jest nieznany szerszej publiczności³⁸⁷.

Okazuje się, że w świecie, w którym dominują media, wizerunek polityka staje się kluczowym czynnikiem decydującym o sukcesie podczas wyborów. Jednakże nie można stworzyć uniwersalnego przepisu na *image* zapewniający powodzenie. Analizy wizerunków polityków pozwoliły badaczom opracować katalog cech i właściwości, które – odpowiednio wyeksponowane lub ukryte – znacząco wpływają na sposób postrzegania ich przez odbiorców. Jedną z takich wartości jest rodzina. Warto w tym miejscu zauważyć, że na politykę ma wpływ kultura popularna, co skutkuje celebrytyzacją polityki, a przejawia się w praktykach określanych jako personalizacja.

³⁸⁴ M. Adamik-Szysiak, *Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego w telewizyjnych reklamach politycznych „przed” katastrofą smoleńską i „po” katastrofie* [w:] *Współczesne media - kryzys w mediach*, I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012, s. 57-58.

³⁸⁵ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku...* op. cit., s. 62.

³⁸⁶ M. Adamik-Szysiak, *Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego...* op. cit., s. 60.

³⁸⁷ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku...* op. cit., s. 70-71.

Personalizacja uważana jest za zjawisko negatywne, gdyż rzekomo odwraca uwagę od polityki, partii i polityki programów, w kierunku osobistych cech polityków³⁸⁸. Z racji występowania w literaturze przedmiotu wyników różnych badań dotyczących personalizacji, dla uproszczenia ich przyswojenia, zostały one zebrane w tabeli nr 4.

Tabela nr 4. Formy personalizacji

1	Skupienie się na (czołowych) liderach	Większe zainteresowanie mediów politykami zamiast partiami
2	Personalizacja instytucjonalna	Adaptacja instytucjonalna kładąca większy nacisk na poszczególnych polityków („prezydentyzacja”)
3	Dać partii twarz	Politycy i/lub partie pozycjonują lidera partii jako „twarz partii”
4	Indywidualne kompetencje polityczne	Większe zainteresowanie mediów cechami i umiejętnościami politycznymi poszczególnych polityków
5	Prywatyzacja	Większe zainteresowanie mediów prywatnym życiem polityka
6	Osobista narracja	Media koncentrują się na osobistych emocjach / doświadczeniach jednostek
7	Personalizacja behawioralna	Wzrost indywidualnych zachowań politycznych i spadek aktywności partyjnej (projekty ustaw członków partii)

Źródło: R. Van Santen, L. Van Zoonen, *Popularisation and Personalisation in Political Communication. A Historical and Cultural Analysis of 50 Years of Dutch Political Television Journalism*, University of Amsterdam ASCoR, Amsterdam 2012, s. 41.

Tabela nr 4 prezentuje, że personalizacja dotyczy albo liderów partii, albo poszczególnych polityków w różnym stopniu. Część obszarów zainteresowań można uznać jako te, które dotyczą emocjonalnej sfery polityka. Pozostałe zaś mają ogólne odniesienie, tj. polityk jako persona.

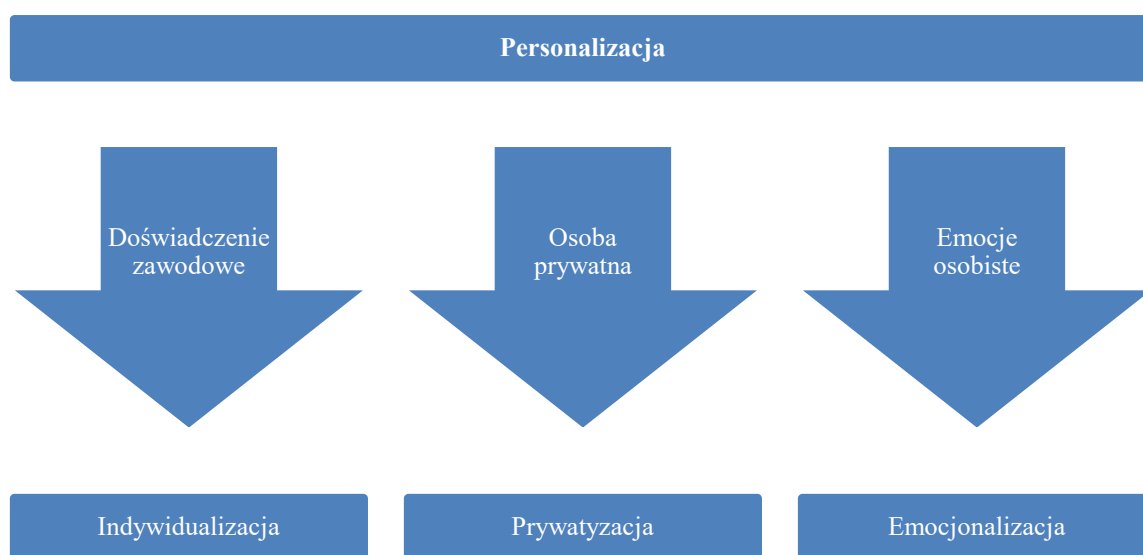
Personalizacja i prywatyzacja polityki nie są zjawiskami zupełnie nowymi, jednakże dziś zjawisko to definiuje komunikację polityczną. Literatura przedmiotu wskazuje na kilka przyczyn, m.in. rozwój mediów, zmiany społeczne powodujące zanik lojalności wyborców wobec partii politycznych. Jest jeszcze kwestia identyfikacji odbiorcy z osobą, która to jest łatwiejsza, niż identyfikacja z abstrakcyjną instytucją. Łatwiej również oceniać osobę niż urząd³⁸⁹.

Rosa Van Santen i Liesbet Van Zoonen analizując telewizyjne portrety holenderskich polityków od początku telewizji do wyborów powszechnych w 2006 r. wykorzystały trojkie rozumienie osobistych narracji, opracowane na podstawie literatury (rysunek nr 5).

³⁸⁸ R. Van Santen, L. Van Zoonen, *Popularisation and Personalisation in Political Communication. A Historical and Cultural Analysis of 50 Years of Dutch Political Television Journalism*, University of Amsterdam ASCoR, Amsterdam 2012, s. 41.

³⁸⁹ D. Piontek, *Prywatyzacja polityki, czyli polityk rodzinny*, „Studia Politologiczne”, 2017, nr 45, s. 54-70.

Rysunek nr 5. Wizualna reprodukcja personalizacji



Źródło: R. Van Santen, L. Van Zoonen, *The Personal in Political Television Biographies*, „Biography” 2010, nr 33(1), s. 46-67.

Rozdzielenie personalizacji na trzy różne, choć nie rozłączne zjawiska pozwoliło na połączenie ich z konsekwencjami tych zjawisk. Analiza programów telewizyjnych obejmowała wystąpienia, w których politycy mówili o sobie lub cytowano ich wypowiedzi dotyczące biografii. Można więc uznać, że chodzi tu o personalizację instytucjonalną. Można ją zdefiniować jako celowe działania polityków polegające na wykorzystaniu elementów związanych z życiem prywatnym do budowania persony politycznej, której zadaniem jest zyskanie sympatii i poparcia ze strony wyborców³⁹⁰.

Prywatyzacji instytucjonalnej sprzyjają szczególnie media społecznościowe, ponieważ umożliwiają politykom nie tylko budowanie swojej persony, lecz także nawiązywanie paraosobistych relacji z obserwatorami śledzącymi ich profile³⁹¹. Jeszcze kilka lat temu znaczenie mediów społecznościowych było marginalne, co potwierdzają słowa Pawła Szefernaker, szefa kampanii internetowej A. Dudy w 2015 roku:

„...internet był tylko – albo aż – jednym z trybików... Jestem jednak przekonany, że wybory za pięć lat będą w większym stopniu odbywały się w internecie”³⁹².

³⁹⁰ D. Horton, R. R. Whol, *Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*, „Psychiatry” 1956, nr 19(3), s. 215-229.

³⁹¹ D. Piontek, *Prywatyzacja polityki...* op. cit., s. 66.

³⁹² M. Fijołek, P. Szefernaker, *Czy Andrzej Duda wygrał wybory dzięki internetowi? Paweł Szefernaker o kulisach kampanii prezydenckiej. NASZ WYWIAD*, <https://wpolityce.pl/polityka/254307-czy-andrzej-duda-wygral-wybory-dzieki-internetowi-pawel-szefernaker-o-kulisach-kampanii-prezydenckiej-nasz-wywiad> (dostęp: 30.05.2015 r.).

Idąc za literaturą przedmiotu, wyróżnić można trzy ery rozwoju komunikowania politycznego. W zasadzie można już dodać czwartą erę (tabela nr 5).

Tabela nr 5. Ery rozwoju komunikowania politycznego

Wiek pierwszy	Wiek drugi	Wiek trzeci	Wiek czwarty
– lata 40. i 50. XX wieku; – złoty wiek partii; – system polityczny jako podstawowe źródło inicjatyw i debat na rzecz reform społecznych; – identyfikacja partyjna wyborców; – wysoki poziom zaufania do instytucji politycznych; – polityczny przekaz – problemowy, nieprzetwarzany przez media.	– lata 60. XX wieku; – dominacja telewizji; – zmniejszanie lojalności partyjnej wśród wyborców; – zanik selektywności argumentów i mniejszy dostęp do odbiorców przez zanik powiązanych z partiami kanałów komunikowania (prasa); – dotarcie do niezainteresowanych polityką odbiorców zmniejszyło długoterminowy wpływ na rzecz efektów krótkoterminowych; – telewizyjne wiadomości jako podstawowy kanał politycznych przekazów wpłynęły na planowanie politycznych wydarzeń (taktyka dostania się do newsów).	– lata 90. XX wieku; – proliferacja głównych mediów; – obfitość; wszechobecność, zasięg, szybkość mediów; – 24-godzinne stacje informacyjne, internet; – nowe formy podawania informacji, brak czasu na refleksję; – profesjonalizacja politycznego public relations; – rozwój kampanii permanentnych; – poleganie na kampaniach atakujących; – dziennikarstwo „tu i teraz”; – wzrost presji na rywalizację (politycy i media); – antyelityzm i populizm.	– lata 20. XXI wieku; – odejście od telewizji linearnej; – rozwój mediów internetowych; – możliwość samodzielnego tworzenia programów przez polityków (YouTube); – pokolenie <i>instant</i> oczekujące informacji, a nie jej szukające; – przekazywanie w mediach społecznościowych newsów w czasie rzeczywistym.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 12.

Rozwój mediów społecznościowych przeddefiniował całkowicie dostęp do mediów, zarówno ze strony odbiorcy (wyborcy), jak i nadawcy (polityka). Odejście od telewizji linearnej na rzecz mediów internetowych pozwala na dostęp do bieżącej informacji w każdym czasie i w każdym miejscu. Bez telewizora i siedzenia w domu. Wystarczy smartfon i internet mobilny. W ten sam sposób politycy mogą docierać do odbiorców ze swoimi przekazami bez wizyt w studiach telewizyjnych czy radiowych. Nawet w biurze

poselskim mogą przeprowadzić relację na żywo, przygotować podcast. Zaufana osoba może przygotowywać krótkie wpisy do mediów społecznościowych. Odbiorcy mają aktualne informacje z pierwszej ręki, często także wchodząc w interakcje z ich autorem. Z kolei polityk na bieżąco widzi reakcje wyborców na publikowane treści. Może od razu reagować, choćby przez zmianę siły przekazu lub jego zaprzestanie. W zależności od nastawienia followersów. Tak rodzi się polityk sterowany przez media społecznościowe.

3.3. Rola mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku przywódcy

Nieustannie rozwijająca się technologia wpłynęła na kształtowanie się wizerunku przywódców. Już nie na portretach, a przed ekranem smartfona można śledzić przywódcę – nie tylko jego prezencję, ale i ujawnione poczynania. Tym samym media to fundament współczesnej kreacji wizerunku³⁹³.

Media społecznościowe okazują się ważnym narzędziem oddziaływania na społeczeństwo współczesne. Decyduje o tym kilka zasadniczych czynników i zjawisk w kulturze, takich jak: cyfryzacja, rosnące tempo życia, konsumpcjonizm i karnawalizacja życia publicznego³⁹⁴.

Istotnie w warunkach współczesnego świata cyfryzacja obejmuje coraz więcej sfer życia politycznego i społecznego. Kompetencje cyfrowe upowszechniają się tak szybko, że większość społeczeństwa, zwłaszcza młode pokolenia, nadąża za rozwojem technologii, które równie szybko stają się dostępne. Wszak współcześnie to w mass mediach niejednokrotnie toczy się debata publiczna³⁹⁵. W ponowoczesnym świecie człowiek doświadcza wielopłaszczyznowości życia, co sprawia, że wiele osób – np. pracujących w kilku miejscach – jest wykluczonych z aktywności społecznych i gospodarczych ze względów pragmatycznych. Konsumpcjonizm wreszcie sprawia, że wszystko w realiach współczesnego świata jest postrzegane w kategoriach: towaru, wymiany i interakcji³⁹⁶.

³⁹³ J. Pełc, *Koncepcje strategicznego zarządzania* [w:] *Psychologiczne wyznaczniki w zarządzaniu*, Witkowski S. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996, s. 219.

³⁹⁴ M. Stojkow, *Polityka na Facebooku...* op. cit., s. 49.

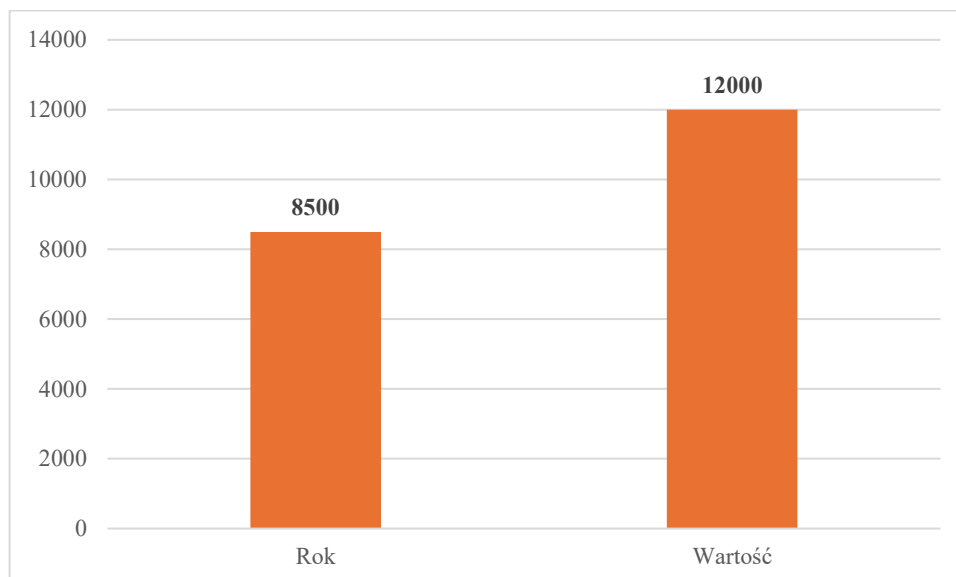
³⁹⁵ K. Molek-Kozakowska, *O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej* [w:] *Retoryka wizerunku medialnego*, A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska (red.), Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2016, s. 5-21.

³⁹⁶ M. Stojkow, *Polityka na Facebooku...* op. cit., s. 52.

Na tej zasadzie polityk oferuje określony zestaw działań, reform, ulg itd. w zamian za elekcję. Z kolei karnawalizacja życia oznacza, że wiele działań podejmowanych w sferze publicznej ma znamiona rozrywki, sensacji itd³⁹⁷.

Wszystko to sprawia, że media społecznościowe stają się obecnie swoistym jarmarkiem idei, targiem ścierających się koncepcji i sympatii politycznych. Z uwagi na rosnące tempo życia media społecznościowe stają się zasadniczym narzędziem oddziaływania, i to w masowej skali, na współczesnego odbiorcę. O nasilającej się tendencji do wykorzystywania mediów społecznościowych w debacie publicznej, rywalizacji politycznej itd. świadczy zestawienie prezentowane na wykresie nr 1.

Wykres nr 1. Liczba postów wykorzystanych w kampaniach wyborczych



Źródło: *Aktywność kandydatów na prezydenta na Facebooku*, <https://socialpress.pl/2020/06/aktywnosc-kandydatow-na-prezydenta-na-facebooku/> (dostęp: 24.06.2024 r.).

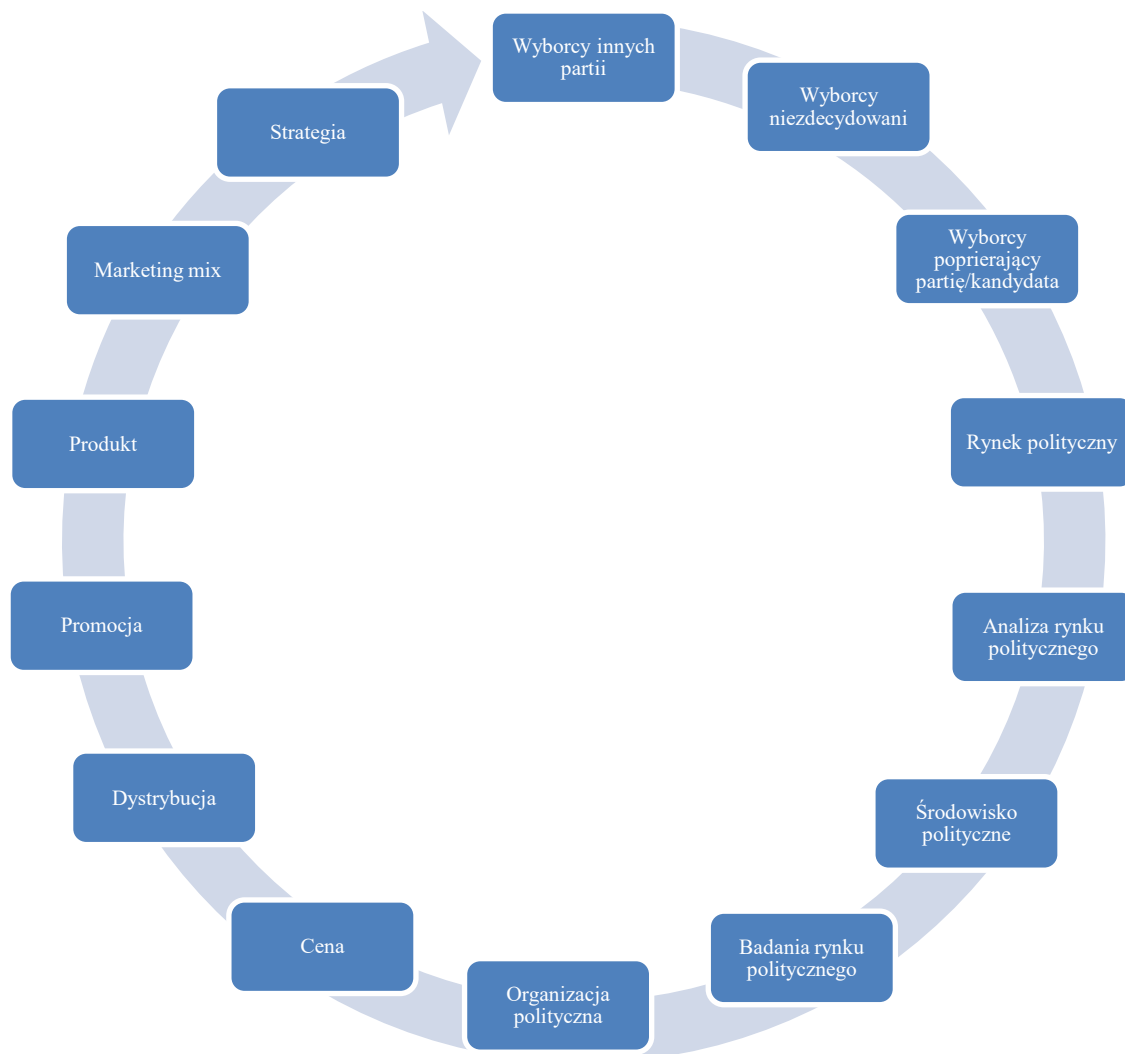
Z powyższego zestawienia wynika, że tendencja do wykorzystania mediów społecznościowych nasila się i taki kierunek jest widoczny w skali ostatnich wyborów do najwyższej godności w państwie polskim. Liczba postów wyraźnie wzrosła w 2020 roku, co najlepiej dowodzi skuteczności takiej formy prowadzenia kampanii.

Niemniej należałoby mieć na uwadze i to, że media, o których tu mowa, to tylko instrument wpisujący się w pewien metodologicznie zdyscyplinowany porządek działań zmierzających do tego, by dzięki odpowiedniemu kreowaniu i upowszechnianiu pozytywnie

³⁹⁷ B. Moffitt, *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*, Stanford University Press, Stanford 2016.

nacechowanego wizerunku danego polityka zapewnić mu sukces wyborczy. Strategia, o której tu mowa, składa się z następujących elementów przedstawionych na rysunku nr 6.

Rysunek nr 6. Strategia marketingu politycznego z wykorzystaniem mediów



Źródło: M. Stojkow, *Polityka na Facebooku, czyli przemiany komunikacji politycznej* [w:] *Aksjologiczny i pragmatyczny wymiar współczesnej polityki*, D. Walczak-Duraj (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014, s. 74.

Warto zauważyć, że media społecznościowe okazują się dogodnym instrumentem oddziaływania na opinię publiczną w ramach strategii określanej jako marketing mix. Mowa tu o modelu działań promocyjnych, które łączą wiele innych form marketingu, takich jak:

- marketing doświadczenia;
- marketing wrażeń;
- marketing szeptany³⁹⁸.

³⁹⁸ M. Stojkow, *Polityka na Facebooku...* op. cit., s. 63.

Marketing doświadczenia polega na tym, że płaszczyzną, na której rywalizuje się – na przykład – o sympatię wyborców są przeżycia konsumentów, klientów, wyborców itd. Na tej zasadzie w ramach kampanii promocyjnych prezentuje się wypowiedzi obywateli, którzy manifestują swoje przywiązanie do określonego działacza czy formacji politycznej. Jeśli zwykły człowiek, pozbawiony afiliacji politycznej, powołuje się na własne doświadczenia i odnosi je do konkretnego polityka, to taka wypowiedź uchodzi za zweryfikowaną i wiarygodną³⁹⁹.

To z kolei sprawia, że polityk często osiąga sukces mówiąc nie bezpośrednio, lecz poprzez innych. Na gruncie mediów społecznościowych efekt ten można osiągnąć choćby z uwagi na samą specyfikę mediów, które odznaczają się – między innymi – interakcyjnością. Możliwość reagowania na posty sprawia, że internauta może swoją relacją wzmocnić wiarygodność treści przygotowanych przez sztab polityczny.

Marketing wrażeń w mediach społecznościowych oznacza oddziaływanie na emocje i zmysły odbiorcy. Media społecznościowe oferują możliwość budowania przekazu polisensorycznego, polirytmicznego. Posty mają bowiem charakter audio-wizualny i właśnie dlatego stanowią tworzywo wielu atrakcyjnych materiałów wykorzystywanych w kampaniach wyborczych. W mediach typu Facebook czy Instagram ujawniają się ostatnio tendencje od estetyzacji przekazu, a więc dążenia do tego, by treści popularyzowane w środowisku sieciowym kojarzyły się z przyjemnością – służą temu wyrafinowane techniki montażu, techniki typu storytelling. Doświadczenie przyjemności estetycznej jest bowiem rzutowane następnie na konkretną polityczną personę, która występuje jako bohater spotów, postów, fotorelacji.

Niemniej istotne jest wreszcie to, że obcowanie z przekazami medialnymi wyzwala u odbiorcy bardzo istotny i dający się wykorzystać w marketingu mechanizm projekcji i identyfikacji. Mechanizm ten polega na przeniesieniu uwagi odbiorcy na postać kreowaną w mediach społecznościowych jako potencjalny lider polityczny. Mechanizm ten oznacza zatem swego rodzaju utożsamienie się z mówcą, aktorem, a także postacią, która w danym filmie czy spocie kreowana jest na naturalnego lidera, przywódcę politycznego itd. Identyfikacja zależy od wielu czynników, m.in. wartości merytorycznej przekazu czy wiarygodności polityka. Jednak natura mediów audiowizualnych sprawia, że łatwo wzbudzić zaufanie u odbiorcy treści politycznych⁴⁰⁰. Także zdolność komunikacji jest

³⁹⁹ G. Ulicka, *Marketing polityczny, a treści i postrzeganie polityki*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 16, s. 11-25.

⁴⁰⁰ Ibidem.

bardzo ważnym elementem budowania wizerunku w mediach społecznościowych. Charyzma, miłe usposobienie, odpowiednia prezencja – wszystko to jest niezbędne do stworzenia wiarygodnego i popularnego wizerunku⁴⁰¹.

Oczywiście media społecznościowe, z uwagi na swoją złożoną specyfikę, są doskonałym narzędziem do tego, by realizować założenia marketingu szeptanego. W praktyce marketing tego typu polega na tym, by uczynić potencjalnych wyborców także ambasadorami marki, jaką jest sama postać polityka, jej nazwisko, program czy ugrupowanie. Na tej zasadzie sztab skupiony wokół polityka aspirującego do roli lidera, przywódcy itd. realizuje swoje marketingowe działania w sposób zapośredniczony, ale i bardziej wiarygodny. Dla mas społecznych pewniejsze i bardziej przekonujące jest wystąpienia kogoś spoza obozu politycznego niż samego polityka i ludzi należących do jego środowiska. Tymczasem osoba pozbawiona afiliacji politycznej może skutecznie, w warunkach danej aplikacji czy portalu, wspierać wysiłki zmierzające do budowania pozytywnie nacechowanego wizerunku określonego polityka. Wtedy też internauta wspierający danego polityka będzie występował jako swego rodzaju figura poświadczająca wiarygodność słów.

Media społecznościowe oferują inne jeszcze korzyści, dające się ująć w hasłach: promocji, dystrybucji i badania⁴⁰².

Pierwszym obszarem działań marketingowych, realizowanych w odniesieniu do konkretnego polityka i na gruncie mediów społecznościowych, jest strategia obecności. Może być ona realizowana rozmaicie. Nie ulega jednak wątpliwości, że sama obecność polityka w środowisku sieciowym jest dziś jednym z ważniejszych czynników budowania pozycji konkurencyjnej danego działacza, lidera partii ubiegającego się o jeszcze wyższe godności w państwie. W powszechnej świadomości społecznej obecność w świecie mediów cyfrowych jest dziś jednym z zasadniczych wyznaczników popularności. Występowanie w sieci konotuje:

- dyspozycyjność;
- otwartość;
- wsłuchanie w głos społeczny;
- nowoczesność.

⁴⁰¹ M. Kolczyński, *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych* [w:] *Marketing polityczny w strategii poszukiwania wyborczego sukcesu*, Jeziński M. (red.), Dom Wydawnictwo DUET, Toruń 2004, s. 54-77.

⁴⁰² G. Ulicka, *Marketing polityczny...* op. cit., s. 11-25.

Aktywność polityka w sieci już sama w sobie stanowi korzyść wizerunkową. Współczesny wyborca, z powodu wielopracy i dynamiki życia, nie ma możliwości uczestniczenia w marszach czy wiecach. Tymczasem jest on obecnie użytkownikiem urządzeń cyfrowych, mobilnych, a tym samym za pomocą kilku kliknięć może on zapoznać się z materiałami wyborczymi w postaci: spotów, rolek, filmów, zdjęć i relacji⁴⁰³.

Dostępność polityka poprzez takie dogodne medium buduje jego wizerunek jako osoby otwartej dla społeczeństwa. Należałoby nadto mieć na uwadze fakt, że medium takie jak Facebook czy Instagram odznacza się interakcyjnością. To z kolei sprawia, że polityk aktywny w tego typu środowisku sieciowym musi liczyć się z interakcją wyborcy, a także sympatyka innego, zwaśnionego obozu politycznego. Otwartość kanału komunikacji oznacza, że polityk musi słuchać także nieprzychylnych opinii. Sposób reagowania staje się okazją do zaprezentowania się jako lider wszystkich, czyli naturalny przywódca.

Media społecznościowe są atrakcyjną alternatywą dla mediów tradycyjnych. Badania pokazują jednak, że zasięgi zależą od pory publikacji, zarówno od godziny, jak i dni⁴⁰⁴. Nie zmienia to jednak faktu, że aktywność w sieci sprawia, że wokół polityka konstelują się takie znaczenia jak: nowoczesność, postęp i rozwój.

Aktywność w tym sensie stanowi immanentną wartość wizerunkową. Niemniej na przykładzie współczesnych polityków aktywnych w polskim życiu publicznym można wskazać kilka różnych sposobów realizowania strategii obecności. Politycy mogą prowadzić własne witryny o charakterze: prywatnym, partyjnym i funkcyjnym⁴⁰⁵. Wszystkie te strategie wymagają pogłębionej analizy – tabela nr 6.

⁴⁰³ A. Kasińska-Metryka, R. Dudała, *Demokracje zbuntowane...* op. cit., s. 25-28.

⁴⁰⁴ M. Kukliński, *Kiedy publikować posty na Facebooku i Instagramie? Poznaj najlepszy czas!*, <https://efectownia.pl/kiedy-publikowac-posty-na-facebooku-i-instagramie-poznaj-najlepszy-czas/> (dostęp: 25.02.2024 r.)

⁴⁰⁵ A. Kasińska-Metryka, R. Dudała, *Demokracje zbuntowane...* op. cit., s. 28.

Tabela nr 6. Obecność w środowisku sieciowym

Rodzaj obecności	Komentarz
Witryna prywatna	Na tak pomyślanej stronie polityk pozostaje osobą publiczną, dlatego często publikuje treści nacechowane politycznie, niemniej mają one charakter eseizowany, sprowadzają do prywatnej refleksji. Wszystko to jest jednak dostępne masowemu odbiorcy. Możliwość podglądania polityka od prywatnej strony może znacząco zwiększyć jego wiarygodność. Niemniej należałoby zauważyć i to, że polityk na prywatnej witrynie może odsłaniać prywatne życie rodzinne, a dzięki temu osiąga on efekt ocieplenia wizerunku, co okazuje się skutecznym sposobem pozyskania sympatyków. Zarazem polityk może popularyzować wartości, które – w zależności od linii programowej – zapewnią mu tożsamość, spójność wizerunkową, a chodzi tu o wartości takie jak: rodzina, kościół, opiekuńcze państwo, postęp. Wszystko to zapewnia politykowi daleko większą wiarygodność
Witryna funkcyjna	Na tego typu stronie polityk występuje jako osoba sprawująca określony urząd. Choć strona tego typu nie służy ociepleniu wizerunku, to jednak ma ona znaczną wartość wizerunkową, z uwagi na jej merytoryczny charakter. Na stronie tego typu zamieszcza się informacje na temat: działań polityka, jego sukcesów, jego poglądów w kwestiach publicznych. Polityk tym samym postrzegany jest jako osoba mocno zaangażowana w sprawy kraju, państwa, określonej wspólnoty, choćby lokalnej. Przekaz, jakie poprzez taką stronę dany polityk kieruje do społeczności, nacechowany jest rzeczowością, która także służy temu, by osiągnąć efekt wiarygodności danej osoby publicznej
Strona partyjna	Mowa tu o stronie, która odnosi się do całej formacji politycznej, z jaką związany jest dany polityk. Niemniej witryna tego typu jest prowadzona w taki sposób, by – zwłaszcza w okresie wyborczym – eksponować postać lidera, który z ramienia partii ubiega się o wysokie godności. Fakt, że najwięcej miejsca na stronie przeznacza się na obrazy, wpisy i inne wystąpienia lidera, rezonuje w sferze opinii społecznej, konotuje jego prawdziwe przywództwo

Źródło: G. Ulicka, Ulicka G., *Marketing polityczny, a treści i postrzeganie polityki*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 16, s. 51 i nast.

Strategie te są realizowane w polskim życiu publicznym, na co zwraca uwagę tabela nr 7.

Tabela nr 7. Strony internetowe polityków

Lider partii politycznej	Strona internetowa
Donald Tusk (PO)	Brak, tylko funkcyjna: www.premier.gov.pl
Jarosław Kaczyński (PiS)	Nieaktualna: www.jaroslawkaczynski.com.pl , nominacja lidera na stronie PiS: www.pis.org.pl
Janusz Palikot (RP)	Brak, dominacja lidera na stronie Ruchu Palikota
Janusz Piechociński (PSL)	www.prezespsl.pl www.piechocinski.pl (identyczna zawartość jw.)
Leszek Miller (SLD)	www.miller.pl

Źródło: G. Ulicka, *Marketing polityczny, a treści i postrzeganie polityki*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 16, s. 62 i nast.

Strategia obecności jest zatem realizowana rozmaicie. Trudno ją rozpatrywać w kategoriach lepszości lub gorszości. Jak zauważają znawcy przedmiotu: „Polscy politycy

wciąż odkrywają potencjał internetu – kanały komunikacji internetowej pełnią głównie rolę uzupełniającą wobec tradycyjnych form oddziaływania politycznego, marketingowego (bezpośredniego i pośredniego)”⁴⁰⁶.

Politycy dopiero zdobywają kompetencje cyfrowe i opanowanie w mediach społecznościowych. Dlatego dziś można wskazać kilka sposobów obecności, z których każdy daje inne potencjalne korzyści.

Oczywiście poprzez media społecznościowe można realizować inne strategie wizerunkowe. Trzeba jednak mieć na uwadze fakt, że w realiach cyfrowego świata na wizerunek ten składa się kilka czynników:

- wygląd;
- temperament;
- styl politykowania;
- kompetencje komunikacyjne⁴⁰⁷.

Wszystkie te komponenty muszą być zharmonizowane, aby tworzyły spójną tożsamość wizerunkową osoby publicznej. Wygląd, czyli telegeniczność ma kluczową rolę, ponieważ stanowi to ekwiwalent opakowania, zasadniczy element paczki marketingowej. Temperament z konieczności komunikowany może być pośrednio poprzez gesty, ton głosu, ale także elementy parawizualne, takie jak kolorystyka kadry, montaż itd. Temperament koresponduje mocno ze stylem uprawiania polityki, ponieważ może to być styl: koncyliacyjny lub konfliktowy⁴⁰⁸.

W zależności od sytuacji politycznej każdy z tych stylów może być bardziej pożądanym społecznie. Styl ten powinien być jednak powiązany z modelem komunikowania – aktywnego słuchania i otwartej debaty albo mówienia *ex cathedra*, z pozycji siły.

W mediach społecznościowych kreuje się pewne wzorce osobowe lidera. Zostały one przedstawione w tabeli nr 8.

⁴⁰⁶ A. Walecka-Rynduch, *Wideoideologia i youtubizacja jako narzędzia politycznego public relations*, „Politeja” 2013, nr 10(25), s. 481-499.

⁴⁰⁷ Ibidem.

⁴⁰⁸ M. Hartliński, *Przywództwo polityczne. Wprowadzenie*, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2012, s. 80.

Tabela nr 8. Figura przywódcy

Model przywódcy	Komentarz
Aktywny działacz	Polityk eksponuje obrazy i relacje z własnych posiedzeń, zebrań, ale także wypraw do określonych społeczności lokalnych, przedsiębiorstw, miejsc katastrofy czy strajków. Tak przedstawia się danego polityka, który nie pozostaje za biurkiem, nie odgradza się drzwiami gabinetu od ludzkich spraw, tylko wychodzi z inicjatywą, reaguje na sytuacje trudne i problemowe. Ważne jest to, że w procesie kreowania takiego właśnie wizerunku zwraca się uwagę na wszystkie komponenty, jakie zostały opisane. Wygląd polityka, zwłaszcza w sytuacji, gdy spotyka się z potrzebującymi, ulega takiemu modelowaniu, że osoba publiczna nie występuje w garniturze tylko w prochowcu – konotuje tu dzielenie trudów z daną społecznością, gotowość podejmowania się pracy
Wizjoner	Mowa o takim rodzaju przywództwa, które bazuje na takich komponentach jakościowych wizerunku jak: wizja, plan, concept, charyzma. Wizjoner to osoba, która nie tylko ma szeroko zakrojony plan na reformy, która obmyśliła zasadę bezpieczeństwa państwa, ale nadto potrafi inspirować, skupić wokół siebie ludzi, którzy jednomyślnie będą dany concept realizować. Polityk ukazywany jest w mediach jako osoba otoczona ludźmi, a wszyscy wpatrują się w nieokreśloną przestrzeń. W mediach tworzy się filmy będące modelem rzeczywistości nowej, alternatywnej, szczęśliwej, opatrzonej hasłami typu „Polska za lat 20”. Takie konwencje dominują w przypadku kampanii, której celem jest przedstawienie danej osoby jako wizjonera
Pragmatyk	Polityk tego typu w toku swojej działalności jest osobą, która hołduje takim pryncypiom jak: współpraca i dialog. Osoba taka przedstawia się jako ktoś, kto szuka kontaktu, a nawet potrzebuje konsultacji i otwartej debaty, by ostatecznie wypracować pewną koncepcję, program działań itd. Z pozoru mogłoby to oznaczać, że osoba tego typu nie ma dostatecznie rozwiniętych kompetencji twardych, by samodzielnie podejmować się obowiązków, jakie wpisują się w funkcję, o którą zabiega. Z drugiej strony lider tak rozumiany stanowi gwarancję tego, że jego elektorat będzie realnie współrządził krajem, a potrzeby społeczne będą mogły wybrzmiewać w środowisku politycznych decydentów, a następni będą respektowane. Polityk tego typu w mediach również otacza się ludźmi, często różnymi pod względem wieku czy płci, pochodzenia, wykształcenia. Tym samym jest on figurą jedności, zgody itd.

Źródło: G. Ulicka, *Marketing polityczny, a treści i postrzeganie polityki*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 16, s. 74 i nast.

W każdym z tych przypadków istotne są formuły mowy, które w politycznym teatrze marketingu konotują cechy aktywisty, wizjonera lub pragmatyka. W każdym z tych przypadków polityk preferuje narrację pierwszoosobową, by w ten sposób zasygnalizować, że to on, z własnej inicjatywy, wychodzi w stronę społeczności. Bezpośrednia formuła przemawiania niweluje zarazem pewien sceptycyzm odbiorczy, czyli naturalną postawę, jaką konsument (wyborca) przyjmuje w sytuacji, gdy kierowane są do niego chociażby spot wyborczy. Niezależnie od wzorca osobowego promowanego w kampanii, wiarygodność stanowi podstawę sukcesu politycznego⁴⁰⁹.

⁴⁰⁹ K. Pałka-Suchojad, *Dezinformacja w mediach społecznościowych. Fake news, propaganda obliczeniowa, cyberturfing*, „Rocznik Politologiczny” 2019, UJK, Kielce, s. 59 i nast.

Na drugim biegunie wskazać można inne jeszcze figury lidera, które przemawiają także do społeczności, a zwracają na to uwagę sukcesy tych polityków i formacji politycznych, które akcentują potrzebę sprawowania rządów twardej ręki. Te modele lidera zostały przedstawione w tabeli nr 9.

Tabela nr 9. Figury silnego przywódcy

Wzorzec przywódcy politycznego	Eksplikacja
Ekspert	Mowa tu o wzorcu, modelowym liderze, który wydaje się obecnie passe, ale jedynie w tym sensie, że wzorzec eksperta bywa łączony z innymi modelami polityka, któremu przysługuje nim władztwa, przywództwa itd. Ekspert odznacza się pogłębioną wiedzą w danej dziedzinie: ekonomii, zarządzania, nauk o bezpieczeństwie. Polityk manifestuje swoją ekspercką wiedzę podczas publicznych wystąpień, a hermetyczny język i zawikłana aparatura pojęciowa mają ugruntować autorytet takiego właśnie działacza
Mąż stanu	Osoba taka przedstawiana jest jako patriota, odznaczająca się pochodzeniem wskazującym na rodzinne i patriotyczne właśnie tradycje. W medialnych przedstawieniach tej postaci akcentuje się także jej minione doświadczenia, jeśli te są poświadczeniem oddania dla sprawy narodowej. Chodzi tu – na przykład – o opozycyjną przeszłość w okresie komuny lub innego uciemnienia narodu. W medialnych narracjach na temat takiego polityka mocno produktywnie okazują się motywy: wsi, dzieci czy rodziny. Osoby odpowiedzialne za budowanie wizerunku starają się stworzyć w świadomości społecznej homologię pojęciową: lider-ojciec narodu

Źródło: P. Wesołowski, *Analiza komunikacji politycznej w serwisach internetowych kandydatów na prezydenta Polski w trakcie kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 21, s. 89-130.

To oczywiście nie jedyne figury, jakie polityk może wykorzystać do budowania swojego wizerunku. Media społecznościowe są doskonałym miejscem, by zaprezentować się jako zwykły „Kowalski”, amant, heros czy ojciec⁴¹⁰.

Szary człowiek, zwykły „Kowalski”, będzie odnosił się do swojej swojskości, będzie udowadniał, że nie różni się niczym od prostego ludu, który to lud, przez tę właśnie konotację, powinien mu zaufać i uczynić go swoim głosem⁴¹¹.

Heros to ten, który gotów jest zbawić cały świat, przybyć na białym koniu w lśniącej zbroi i pokonać całe zło i występki; to człowiek charyzmatyczny, odważny, pełen pasji

⁴¹⁰ W. Cwalina, *Polityczna reklama negatywna* [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Jeziński M. (red.), Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2005, s. 111-151.

⁴¹¹ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku...* op. cit., s. 90.

i inspirujący. Władzę sprawuje autorytarnie – w końcu kto, jak nie on, wie najlepiej, jak świat ochronić? – jest profetą, ma poczucie misji⁴¹².

Amant jest człowiekiem dynamicznym, przyciąga młodością i zdecydowaniem. Nieco sentymentalny, może ciut romantyczny – zdaje się być powiewem świeżości w politycznym markecie⁴¹³.

Polityk-ojciec traktuje społeczeństwo jak własne dzieci: troszczy się o niesurową ręką i nie znosi sprzeciwów. Stara się być opoką, trwałym fundamentem gwarantującym poczucie bezpieczeństwa⁴¹⁴.

Warto zauważyć, że przy budowaniu każdego z opisanych modeli specjaliści od PR starają się, aby polityk – niezależnie od typu przywództwa – jawił się odbiorcom jako zwykły człowiek. Jest to próba skracania dystansu względem odbiorców, recypient treści prezentowanych w mediach społecznościowych. Skrócenie dystansu jest konieczne, by doszło do tego, że odbiorca treści publikowanych w mediach społecznościowych będzie się realnie identyfikował z danym politykiem. Trzeba zarazem mieć na uwadze, że wizerunek zwykłego człowieka wiąże się z pewnymi kategoriami estetycznymi, takimi jak: humor, ironia, autoironia czy dystans⁴¹⁵.

Cechy te w niewielkim stopniu korelują z wizerunkami naznaczonymi patosem, dlatego też osoba, która w orbicie społecznej chce jawić się jako mąż stanu, powinna operować tymi kategoriami z dużą powściągliwością, gdyż niespójność wizerunku będzie zawsze skutkować utratą zaufania, a w rezultacie – sympatyków⁴¹⁶.

Warto zatem zauważyć, że żaden z zaprezentowanych tutaj wizerunków nie może występować w mediach w stanie czystym. Tożsamość polityka to efekt kontaminacji różnych wzorców osobowych. Dzięki temu osoby odpowiedzialne za budowanie wizerunku danego polityka unikają pułapki typizowania jego medialnej tożsamości. Z perspektywy marketingu ważne jest nie tylko skuteczne promowanie towaru, czyli polityka i jego oferty. W marketingu ważnym założeniem jest także zagospodarowanie powierzchni rynku, tak by oferowane dobro było niepowtarzalne. Twórcze łączenie różnych cech lidera sprawia, że polityk jawi się jako osoba wyjątkowa, bardziej interesująca i godna powierzenia jej ważnej funkcji.

⁴¹² W. Cwalina, *Polityczna reklama...* op. cit., s. 132.

⁴¹³ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku...* op. cit., s. 91.

⁴¹⁴ W. Cwalina, *Polityczna reklama...* op. cit., s. 132.

⁴¹⁵ P. Wesołowski, *Analiza komunikacji...* op. cit., s. 89-130.

⁴¹⁶ Ibidem.

Kombinacja w tym wypadku oznacza, że na różnych portalach kreuje się nieco zróżnicowany wizerunek danego polityka. Oczywiście zawsze chodzi o przedstawianie go jako potencjalnego lidera, przywódcy itd., jednak cel ten można osiągnąć rozmaicie. W różnych kanałach komunikacji, jaka zachodzi pomiędzy daną osobą publiczną, a potencjalnym elektoratem, prezentuje się różne treści. Polityk bywa pokazywany od strony rodzinnego życia, co buduje obraz osoby zdolnej utrzymać w ładu własny dom – symbolizujący państwo i naród. Polityk bywa też przedstawiany na tle własnego gabinetu, co z kolei zwraca uwagę na jego ekspercką wiedzę, dyscyplinę w pracy itd. Na innych wreszcie portalach w innych aplikacjach przedstawia się daną osobę publiczną, aspirującą do określonego urzędu jako osobę pracującą niejako w terenie, wizytującą fabryki i odwiedzającą ludzi znajdujących się w potrzebie⁴¹⁷. Powyższe wskazuje, że obecnie wykorzystuje się wiele płaszczyzn komunikacji, a ten sam wizerunek polityka na każdym portalu jest nieco inaczej modelowany.

3.4. Zarządzanie wizerunkiem w mediach społecznościowych w warunkach kryzysu

Warto rozważyć sytuację, gdy polityk zmagą się z kryzysem, ponieważ to właśnie wtedy najpełniej można zweryfikować skuteczność narzędzi oddziałujących na świadomość społeczną. Aby skutecznie analizować kryzysy, konieczne jest doprecyzowanie samego pojęcia. Ma ono korzenie w naukach społecznych i ekonomicznych i oznacza stan zagrożenia, który wymaga przezwyciężenia poprzez odpowiednie działania⁴¹⁸. Jest to zdarzenie, którego wystąpienie ma nikłe prawdopodobieństwo, ale jego skutki są bardzo silne. Przyczyny jak i skutki mogą być najróżniejsze, nie zawsze możliwe do przewidzenia. Sposoby zapobiegania kryzysom są tak liczne, jak rzeczony zarówno powody, jak i następstwa, a kluczem do ich wdrożenia są szybko i stanowczo podejmowane decyzje⁴¹⁹. Kryzys w mediach społecznościowych – podobnie jak w ekonomii – w czasach wszechobecnych smartfonów zdolnych nagrać i opublikować wszystko jest zjawiskiem bardzo częstym.

Na początku XXI wieku serwisy społecznościowe zaczęły cieszyć się ogromną popularnością jako platformy do wymiany informacji. Warto zauważyć, iż stanowią one

⁴¹⁷ P. Wesołowski, *Analiza komunikacji...* op. cit., s. 138 i nast.

⁴¹⁸ B. Barczak, K. Bartusik, *Kryzys w przedsiębiorstwie w kontekście aktualnych uwarunkowań gospodarczych* [w:] *Zarządzanie w kryzysie*, Stabryła A. (red.), Wydawnictwo BioDar, Kraków 2010, s. 13-24.

⁴¹⁹ C. M. Pearson, J. A. Clair, *Reframing Crisis Management*, „Academy of Management Review” 1998, nr 23(1), s. 59-76.

istotny element składowy szeroko rozumianej infrastruktury mediów społecznościowych. Funkcjonowanie tych serwisów jest swoistym rezultatem potrzeby afiliacji, która jest rozumiana jako przynależność do elitarnej grupy społecznej osób decyzyjnych w zakresie wirtualnego świata (internetu) – jego kształtu oraz pojawiających się w nim treści⁴²⁰. Zgodnie ze swoim przeznaczeniem, serwisy społecznościowe wspierają proces tworzenia relacji międzyludzkich i zaspokajają potrzebę intensywnej komunikacji o charakterze asynchronicznej⁴²¹.

Cechą, która znacząco odróżnia media społecznościowe od mediów tradycyjnych, jest możliwość włączenia się do dyskusji w dowolnym momencie przez dowolnego użytkownika, który wykazuje zainteresowanie danym tematem. W efekcie w dialog mogą być zaangażowani różnorodni odbiorcy, co niewątpliwie stanowi zaletę tego fenomenu. Z drugiej zaś strony zachodzi ryzyko utraty kontroli nad wymianą informacji, która prowadzona jest w taki sposób. Należy podkreślić, iż media społecznościowe stale się rozwijają i przeobrażają w zakresie oferowanych usług i funkcjonalności. Zmienia się też ich popularność. Pojawianie, podobnie jak znikanie poszczególnych kanałów, stanowi nieuniknione zjawisko. Niemniej, J. Lovett wyszczególnia kilka elementarnych składowych programu wykorzystania mediów społecznościowych:

- determinacja;
- dobór treści;
- ludzie;
- mierniki;
- polityka komunikacji;
- strategia;
- wybór odbiorców;
- zaangażowanie;
- zarządzanie kryzysowe⁴²².

Potężna popularność mediów społecznościowych, choć niesie za sobą szereg korzyści, może być też ryzykowna dla skuteczności zarządzania wizerunkiem. Za najistotniejsze problemy w tym zakresie uznać można trudności związane z oceną wiarygodności,

⁴²⁰ M. Karciarz, M. Dutko, *Informacja w internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, s. 16.

⁴²¹ K. Śliwińska, M. Pacut, *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku: Przykłady aplikacji w wybranych organizacjach non profit*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 48.

⁴²² J. Lovett, *Social Media Metrics Secrets*, John Wiley & Sons, USA 2011, s. 17-18.

kontekstu oraz rangi informacji, które publikowane są na różnorodnych platformach społecznościowych. Czynnikiem determinującym sukces w rozwiązywaniu problemów podejmowanych przez tzw. publiczność online jest jakość informacji wygenerowanych przez użytkowników serwisów społecznościowych. Jest to szczególnie istotne w przypadku sytuacji kryzysowych⁴²³. Skuteczność zarządzania kryzysowego jest też uzależniona od źródła informacji. W dobie popularności mediów społecznościowych nie sposób nie wspomnieć o ogromnych ilościach danych online. Z tego względu źródła informacji, a także ich wiarygodność jest w stanie ukształtować wątek reputacyjny, jaki występuje w trakcie kryzysu⁴²⁴.

Społeczne ujęcie kryzysu oznacza punkt kulminacyjny tarć i napięć, które eskalują i zmuszają strony do sięgnięcia po nowe środki zaradcze⁴²⁵.

Do sytuacji kryzysowej zaliczyć można: aferę, wzrost konkurencyjności, porażkę w debacie społecznej⁴²⁶.

W sytuacji kryzysowej konieczne jest podejmowanie natychmiastowych działań. Naturalnie, lepiej zapobiegać niż leczyć, dlatego najlepszym sposobem przeciwdziałaniu kryzysowi jest zapobieganie jego wystąpieniu⁴²⁷. Poza działaniami prewencyjnymi, zarządzanie kryzysem opiera się w dużej mierze na prognozowaniu sytuacji, które mogą zagrozić wizerunkowi i reputacji organizacji. Równie istotne jest konstruowanie strategii pozwalających przeciwdziałać ich wystąpieniu. W momencie, gdy pojawi się sytuacja kryzysowa, wówczas kluczowe staje się dążenie do minimalizacji jej skutków⁴²⁸.

Co do zasady, źródła i przyczyny kryzysów wizerunkowych są zróżnicowane. Niezależnie od ich charakteru, to właśnie one powinny warunkować podejmowane decyzje, a także reakcje antykryzysowe, które z nich wynikają. Za źródła kryzysów wizerunkowych uznać można m.in.:

- błędy w zakresie zarządzania (np. przekroczenie pewnych norm przyjętych przez społeczeństwo);

⁴²³ O. Oh, M. Agrawal, H.R. Rao, *Community Intelligence and Social Media Services: A Rumor Theoretic Analysis of Tweets During Social Crises*, „MIS Quarterly” 2013, nr 2(37), s. 407-426.

⁴²⁴ W. Van Zoonen, T. Van der Meer, *The Importance of Source and Credibility Perception in Times of Crisis: Crisis Communication in a Socially Mediated Era*, „Journal of Public Relations Research” 2015, nr 27(5), s. 371-388.

⁴²⁵ M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Helion, Gliwice 2013, s. 10.

⁴²⁶ P. Wesołowski, *Kultura polityczna w internetowych serwisach dziennikarstwa obywatelskiego w kontekście wyborów Prezydenta RP w 2010 roku*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 21, s. 165-201.

⁴²⁷ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015, s. 55.

⁴²⁸ Ibidem, s. 55.

- problemy natury ekonomicznej;
- technologię i technikę;
- zachowania ludzi (np. powstanie grup nacisku społecznego)⁴²⁹;
- „*astroturfing*” to zjawisko z pogranicza komunikacji politycznej, marketingu i manipulacji informacyjnej, polegające na sztucznym kreowaniu wrażenia spontanicznego, oddolnego poparcia społecznego dla określonej idei, polityki, produktu lub osoby publicznej. Nazwa pochodzi od marki sztucznej trawy „*AstroTurf*” i stanowi kontrast wobec „*grassroots movements*” (autentycznych ruchów oddolnych)⁴³⁰.

Kryzys w social mediach to narastający problem, który początkowo może być błahy, lecz z czasem urasta do rangi poważnego zagrożenia. Jego eskalacja skutkuje pojawieniem się negatywnych treści w głównych mediach, a to prowadzi do zmian w procesach biznesowych lub strat finansowych⁴³¹. Tego rodzaju kryzys polega na rozpowszechnieniu negatywnych informacji o polityku, które rozchodzą się lawinowo i docierają w krótkim czasie do ogromnej liczby użytkowników⁴³².

Współcześnie kryzysom w mediach społecznościowych częstokroć towarzyszą konflikty. Warto bowiem zauważyć, iż dawniej sytuacje konfliktowe między dwiema stronami można było rozwiązać poprzez dojście do porozumienia i osiągnięcie kończącego konflikt kompromisu. Współcześnie, taki konflikt może dodatkowo uwzględniać udział trzeciej strony, którą stanowi opinia publiczna. Pomimo braku bezpośredniego zaangażowania w sytuację konfliktową bądź kryzysową, strona ta może silnie warunkować jej przebieg⁴³³.

⁴²⁹ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009, s. 384.

⁴³⁰ B. Gałek, *Cyfrowy astroturfing jako instrument kreowania procesów politycznych. Zarys problematyki*, „Doctrina. Studia Społeczno-Polityczne” 2022, nr 19(19), s. 174-186; Termin „astroturfing” odnosi się do syntetycznej wykładziny marki AstroTurf, zaprojektowanej tak, aby imitować naturalną trawę. Został on użyty w kontekście aktywności politycznej w 1985 roku przez amerykańskiego senatora Lloyda Bentsena z Teksasu. Senator użył tego określenia, opisując „górze kart i listów”, którą otrzymał od obywateli, rzekomo domagających się poparcia korzystnego rozwiązania prawnego dla sektora ubezpieczeniowego; B. G. King, *Grassroots for Hire: Public Affairs Consultants in American Democracy*. By Edward T. Walker, Cambridge University Press, Cambridge 2014, s. 113.

⁴³¹ J. Owyang, *Social media crises on rise: Be prepared by climbing the social business hierarchy of needs*, <http://www.web-strategist.com/blog/2011/08/31/report-social-media-crises-on-rise-be-prepared-by-climbing-the-social-business-hierarchy-of-needs/> (dostęp: 11.12.2023 r.).

⁴³² G. Miller, *Kryzys w mediach społecznościowych. Jak nim zarządzać* [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Kubiak K. (red.), Wydawnictwo Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012, s. 46.

⁴³³ T. Smektała, *Komunikacja wizerunkowa w sytuacjach kryzysowych firmy*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2016, s. 82.

W przypadku social mediów zauważalna jest bardzo wysoka dynamika przebiegu sytuacji kryzysowej. Jeśli negatywne wzmianki czy wpisy o polityku nie mają dla niego konsekwencji, nie należy traktować ich jako sytuacji kryzysowej i warto zachować zdrowy rozsądek. Częstość w internecie pojawiają się bowiem tzw. hejterzy bądź trolle internetowi. Niemniej, w zależności od sytuacji, zarówno reakcja, jak i brak reakcji na niekorzystne publikacje, mogą skutkować negatywnymi konsekwencjami wizerunkowymi. Należy wziąć pod uwagę kontekst sytuacyjny podczas dokonywania selekcji takich wpisów. Dopiero wtedy możliwe jest ich odpowiednie zakwalifikowanie, co pozwala na efektywny dobór reakcji i uniknięcie ewentualnego naruszenia wizerunku. Podczas podejmowania kroków przy sytuacji kryzysowej warto bazować na analizie wcześniejszych, ekstremalnych wydarzeń⁴³⁴.

Jest to szczególnie istotne w kontekście kryzysów w mediach społecznościowych. Warto bowiem pamiętać, iż cechują się one wysokim poziomem spontaniczności. Jednocześnie zaangażowana publiczność jest w stanie reagować bardzo szybko. Postawy społeczne, podobnie jak ukształtowane uprzedzenia, w istotny sposób wpływają na ogólne kształtowanie się opinii publicznej. Dzięki zidentyfikowaniu tychże, a także odpowiedniej ich klasyfikacji, możliwe jest skuteczne wykrywanie symptomów świadczących o możliwych problemach. Dlatego osoby zajmujące się zarządzaniem kryzysowym powinny szczególnie zwracać uwagę na takie symptomy – zarówno przed kryzysem, jak i w trakcie jego rozwoju⁴³⁵.

Do inicjacji kryzysu w social mediach może dojść na dwa sposoby. W pierwszym przypadku kryzys inicjowany jest w kanale internetowym. Wówczas określa się go mianem kryzysu przez media społecznościowe. Z drugiej zaś strony, social media mogą wpłynąć na jego rozprzestrzenienie. W tej sytuacji mówi się o kryzysie w mediach społecznościowych⁴³⁶. Warto jednak zauważyć, iż internet jako kanał komunikacji stale zyskuje na znaczeniu, co może utrudniać dokonanie takiego rozróżnienia. W wielu przypadkach media masowe powszechnie wykorzystują informacje pochodzące z serwisów społecznościowych. Dotyczy to nie tylko internetowych portali informacyjnych, ale też telewizji, radia oraz prasy. Niewątpliwie social media mogą ogrywać istotną rolę w wydarzeniach skutkujących kryzysem. Co więcej, mogą stanowić przestrzeń inicjacji tego typu wydarzeń. Błędy

⁴³⁴ O. Oh, M. Agrawal, H. R. Rao, *Community Intelligence...* op. cit., s. 407-426.

⁴³⁵ S. Nilsson, A. Alvinus, A. Enander *Frames of Public Relations in Crisis*, „Journal of Contingencies and Crisis Management” 2016, nr 1(24), s. 14-26.

⁴³⁶ M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...* op. cit., s. 13.

w komunikacji w mediach społecznościowych mogą prowadzić do kryzysu, który przeniesie się także do mediów tradycyjnych.

Gdy dochodzi do sytuacji kryzysowej pierwszym zadaniem, z jakim zmagają się politycy i specjaliści zaangażowani w kreowanie jego wizerunku, jest rozpoznanie grupy, społeczności, w której najbardziej może dojść do zmiany nastrojów, utraty sympatii na rzecz konkretnego działacza itd. Oczywiście jest, że afery – niezależnie od tego, czy ujawniona, czy częściowo wykreowana – zwykle odbiera politykowi część zwolenników. Zdarza się jednak i tak, że elektorat skupiony wokół danej osoby publicznej jest elektoratem twardym, na tyle przywiązany, że pozbawienie danego polityka wsparcia ze strony tegoż elektoratu wydaje się niewykonalne. Niemniej nawet wtedy możliwe jest to, by przez afery demobilizować jego elektorat⁴³⁷, zamieniając go zarazem w grupę osób, która deklaruje przywiązanie do danej politycznej osoby, ale – na przykład – nie udaje się na wybory. Warto podkreślić, że afery – jako najpoważniejszy kryzys – nie musi powodować szkody całkowitej. Może jedynie wpływać na nastroje określonej grupy społecznej, wyróżnionej np. wiekiem, płcią, wykształceniem czy wartościami⁴³⁸. Wieloraki charakter tego typu grup społecznych przedstawiono na rysunku nr 7.

Rysunek nr 7. Grupy społeczne



Źródło: Opracowanie na podstawie G. Piechota, *Spółeczeństwo obywatelskie w dobie social media*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2014, nr 41, s. 231-248.

⁴³⁷ P. Wesołowski, *Kultura polityczna...* op. cit., s. 219 i nast.

⁴³⁸ G. Piechota, *Spółeczeństwo obywatelskie w dobie social media*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2014, nr 41, s. 231-248.

Z tego wynika, że w społeczeństwie istnieją grupy instytucjonalne, które łączy z reguły zawód – jest to grupa mająca określone cele i potrzeby, związane głównie z poziomem życia, bezpieczeństwa pracy czy stabilności zawodowej. Można nadto wskazać grupy, które konstytuują się na płaszczyźnie aksjologicznej, a więc stowarzyszenia i organizacje, które działają dla jakiejś idei – w tym przypadku chodzi o takie kwestie jak bezpieczeństwo, opieka nad niepełnosprawnymi, klimat, ekologia. Należałoby nadto mieć na uwadze grupy, które identyfikują się poprzez odrębność względem reszty społeczeństwa, a więc wszelkiego rodzaju mniejszości.

Zarazem należałoby zauważyć, że w środowisku sieciowym grupy społeczne wiążą się według zupełnie innych kryteriów i pod wpływem innych czynników, takich jak:

- więzi środowiskowe;
- wspólne wartości;
- wspólne zainteresowania.

Często społeczności powstają z uwagi na takie potrzeby jak wymiana informacji, udzielanie sobie wsparcia itd⁴³⁹.

Media społecznościowe są kluczowe dla polityków w kryzysie wizerunkowym. W przestrzeni internetowej zwolennicy mieszą się z osobami rozczarowanymi, a ci, którzy wciąż wspierają danego polityka, stają się liderami opinii. Ich pozytywne komentarze i posty wpływają na innych, animując pożądaną postawę polityczną. Czasami w przypadku poważnej, bezdyskusyjnej afery, najlepszą strategią jest wycofanie się z debaty i pozostawienie pola do działania internautom. Aktywność tych ostatnich bywa też często animowana przez dany obóz polityczny⁴⁴⁰.

Zarządzanie marketingiem politycznym w kryzysie to nie tylko obrona, ale przede wszystkim umiejętność wykorzystania trudnej sytuacji na swoją korzyść. Zamiast unikać problemu, polityk może użyć szkodliwych treści (np. wytykanych mu wad lub pojawienia się silnego konkurenta) do wzmocnienia swojej pozycji. Można to osiągnąć za pomocą takich strategii jak autoironia, apologia czy parodia⁴⁴¹.

W każdym z tych przypadków polityk, który umiejętnie broni się w sytuacji kryzysowej, postrzegany jest przez społeczności, jako osoba odznaczająca się dużym

⁴³⁹ C. M. Ridings, D. Gefen, B. Arinze, *Some antecedents and effects of trust in virtual communities*, „The Journal of Strategic Information Systems” 2002, nr 11(3-4), s. 271-295.

⁴⁴⁰ Ibidem, s. 258 i nast.

⁴⁴¹ J. Nowak, *Polski cyberaktywizm: ochrona praw człowieka i tematyka antywojenna w internecie*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 3(30), s. 32-47.

dystansem do siebie i w ten sposób nie tylko ociepla swój wizerunek, lecz mobilizuje samych internautów do obrony tego właśnie wizerunku. Przykład takiej strategii prezentuje rysunek nr 8.

Rysunek nr 8. Humor w sytuacji kryzysowej



Źródło: Gronkiewicz-Waltz świętuje na Facebooku: „Bhawa Wy!!! Dziękuję bahdzo”, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,34862,17054793,gronkiewicz-waltz-swietuje-na-facebooku-bhawa-wy-dziekuje.html> (dostęp: 20.02.2024 r.).

Zaprezentowano tu materiał z witryny internetowej Hanny Gronkiewicz-Waltz, która prowadziła program o nazwie „Rozmowy z Hanką”. Na swojej stronie prezentowała ona wydarzenia dziejące się w stolicy z perspektywy urzędującego prezydenta. Zarazem polityk tutaj przedstawiany czynił wyraziste aluzje do uwag na temat własnej wady wymowy, którą wytykali jej polityczni adwersarze – wywoływało to komiczny efekt i przysparzało zwolenników.

ROZDZIAŁ 4

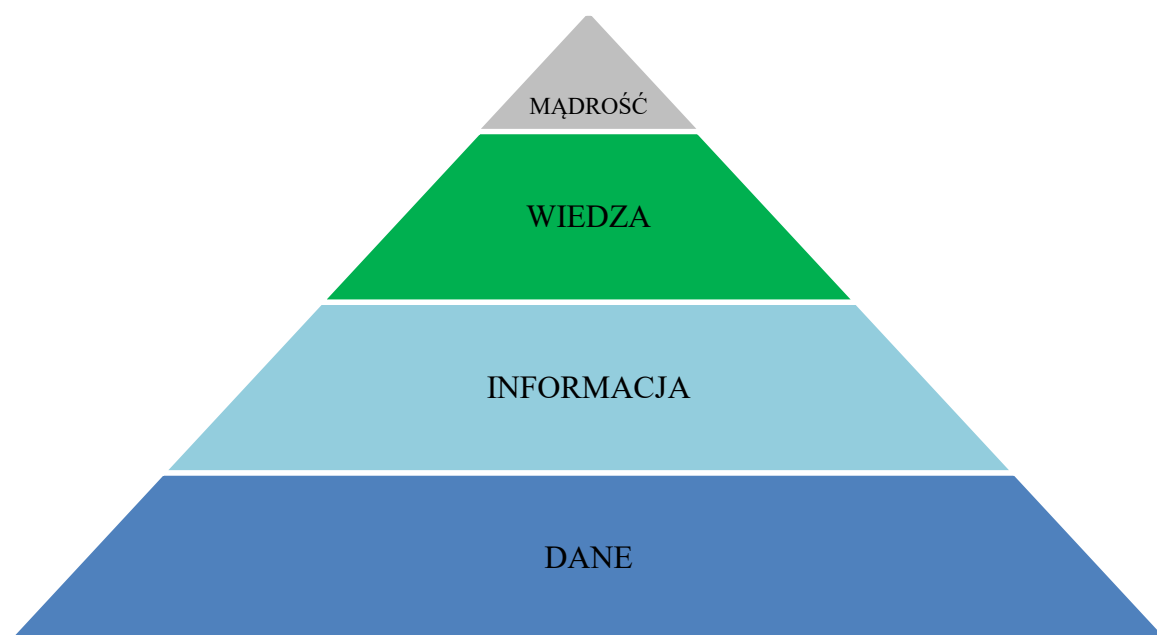
DEZINFORMACJA W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

4.1. Dezinformacja a informacja

Winston Churchill, podczas jednego ze swoich słynnych przemówień powiedział, że: „W czasie wojny prawda jest tak cenna, że zawsze powinien w niej uczestniczyć ochroniarz kłamstw”⁴⁴². *Wielki słownik języka polskiego* podaje, że informacja (łac. *informatio*) w znaczeniu ogólnym to wiadomość lub powiadomienie, a w ujęciu publicystycznym – zobiektywizowane i systematyczne przekazywanie społeczeństwu informacji o wydarzeniach politycznych, naukowych, gospodarczych czy kulturalnych⁴⁴³.

Jednakże w literaturze przedmiotu można znaleźć różne podejście do informacji, a także ściśle powiązanie jej z danymi. Zalicza się je do pojęć poznawczych (rysunek nr 9).

Rysunek nr 9. Hierarchia DIKW



Źródło: M. Grabowski, A. Zając, *Dane, informacja, wiedza – próba definicji*, „Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie” 2009, nr 798, s. 103.

Pojęcia poznawcze to: dane (ang. *Data*), informacja (ang. *Information*), wiedza (ang. *Knowledge*), mądrość (ang. *Wisdom*), czyli DIKW. Pojęcia danych, informacji i wiedzy są

⁴⁴² A. C. Brown, *Bodyguard of Lies*, Harper and Row, Nowy Jork 1975, s. 432.

⁴⁴³ S. Dubisz, *Wielki słownik języka polskiego PWN*, H-N, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2018, s. 113.

trudno definiowalne ze względu na swój pierwotny charakter. W tabeli nr 10. zostały zebrane definicje danych skorelowane z definicją informacji.

Tabela nr 10. Wybrane definicje danych i informacji zaczerpnięte z literatury

Autorzy (rok)	Definicja danych	Definicja informacji
F. J. Galland (1982)	Fakty, koncepcje lub wyniki w postaci, która może być komunikowana i interpretowana	Informacje to to, co powstaje w wyniku pewnych działań myślowych człowieka (obserwacji, analiz) z sukcesem zastosowanych do danych by odkryć ich istotę lub znaczenie
C. Clare i P. Loucopoulos (1987)	Fakty zgromadzone z obserwacji lub zapisów dotyczących zjawisk, obiektów lub ludzi	Wymagania do podejmowania decyzji. Informacje są produktem istotnego przetwarzania danych
R. Maddison (red.) (1989)	Język naturalny: podane fakty, z których inni mogą dedukować, wyciągać wnioski. Informatyka: znaki lub symbole, w szczególności w transmisji w systemach komunikacji i w przetwarzaniu w systemach komputerowych; zwykle choć nie zawsze reprezentujące informacje, ustalone fakty lub wynikającą z nich wiedzę; reprezentowane przez ustalone znaki, kody, zasady konstrukcji i strukturę	Zrozumiała, użyteczna, adekwatna komunikacja w odpowiednim czasie; jakiegokolwiek rodzaj wiedzy o rzeczach i koncepcjach w świecie dyskusji, która jest wymieniana pomiędzy użytkownikami; to treść, która ma znaczenie, a nie jej odwzorowanie
A.V. Knight i D. J. Silk (1990)	Numery reprezentujące obserwowalne obiekty lub zagadnienia (fakty)	Znaczenie dla człowieka związane z obserwowanymi obiektami i zjawiskami
K. C. Laudon i J. P. Laudon (1991)	Surowe fakty, które mogą być kształtowane i formowane by stworzyć informacje	Dane, które zostały ukształtowane lub uformowane przez człowieka w istotną i użyteczną postać
C. Martin i P. Powell (1992)	Surowce życia organizacji; składają się z rozłącznych numerów, słów, symboli i sylab odwołujących się do zjawisk i procesów biznesu	Informacje pochodzą z danych, które zostały przetworzone tak, by stały się użyteczne w podejmowaniu decyzji w zarządzaniu
J. O. Hicks (1993)	Reprezentacja faktów, koncepcji lub instrukcji w sposób sformalizowany, umożliwiający komunikowanie, interpretację lub przetwarzanie przez ludzi lub urządzenia automatyczne	Dane przetworzone tak, by miały znaczenie dla decydenta w konkretnej sytuacji decyzyjnej
D. E. Avison i G. Fitzgerald (1995)	Dane reprezentują nieustrukturyzowane fakty	Informacja ma znaczenie... pochodzi z wyselekcjonowania danych, ich podsumowania i prezentacji w taki sposób, by były użyteczne dla odbiorcy

Źródło: M. Grabowski, A. Zając, *Dane, informacja, wiedza – próba definicji*, „Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie” 2009, nr 798, s. 99-116.

Informacja jest podstawowym czynnikiem mającym wpływ na podejmowane decyzje we wszystkich dziedzinach życia, nie tylko w zarządzaniu⁴⁴⁴. Podstawą powstawania informacji są dane, które jednak przede wszystkim muszą być zrozumiałe, a następnie powinny dla odbiorcy wnosić element nowości. Jednakże w literaturze przedmiotu znaleźć można jeszcze definicje informacji, które to określane są jako klasyczne:

- „Informacja to zbiór faktów, zdarzeń, cech itp. określonych obiektów (rzeczy, procesów systemów) zawarty w wiadomości (komunikacie), tak ujęty i podany w takiej postaci (formie), że pozwala odbiorcy ustosunkować się do zaistniałej sytuacji i podjąć odpowiednie działania umysłowe lub fizyczne”;
- Informacja to „każdy czynnik, który ludzie, organizmy żywe lub urządzenia automatyczne mogą wykorzystywać dla bardziej sprecyzowanego celowego działania”;
- „Informacja – bodziec oddziałujący na układ recepcyjny człowieka, powodujący wytwarzanie w jego wyobraźni przedmiotu myślowego, odzwierciedlającego obraz rzeczy materialnej lub abstrakcyjnej, [...] który w jego przekonaniu (świadomości) kojarzy się jakoś z tym bodźcem. Oznacza to, że informacje to tylko te doznania, które inspirują umysł ludzki do pewnej wyobraźni. Jej istnienie jest relatywnie związane z istnieniem człowieka i jego umysłem”⁴⁴⁵.

Wymienione definicje pokazują, że słowo „informacja” ma różne znaczenia, zależne od dziedziny nauki i jej przedmiotu badań. Z tego też powodu określenie „informacji” jest odmienne. Istotne wykorzystania informacji przedstawia tabela nr 11.

Tabela nr 11. Kluczowe znaczenia określenia „informacja”

Informacja w ujęciu	Określenie
Ilościowym	Związana jest z rozwojem telekomunikacji, nazywa się ją również matematyczną lub klasyczną teorią informacji, oparta jest na zdefiniowanym probabilistycznie pojęciu entropii. Podstawą tego podejścia jest świadomość, iż wiadomość (komunikat) jest tym cenniejsza dla odbiorcy, im więcej informacji zawiera, natomiast ilość informacji jest odwrotnie proporcjonalna do prawdopodobieństwa wystąpienia danej wiadomości
Jakościowym	Określana też niekiedy mianem potocznego czy psychologicznego; informacja w tym ujęciu rozumiana jest jako znaczenie pewnej wypowiedzi (zdania), a także jako element wiedzy. Pojęciem tym operuje się przede wszystkim w biologii

⁴⁴⁴ J. E. Stiglitz, *The contributions of the economics of information to twentieth century economics*, „The Quarterly Journal of Economics” 2000, nr 115(4), s. 1441-1478.

⁴⁴⁵ M. Kłodawski, *Pojęcie informacji w naukach teoretycznoprawnych [w:] Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, t. 2, Zieliński Z. E., Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej im. B. Markowskiego, Kielce 2012, s. 379-389.

Informacja w ujęciu	Określenie
	(w genetyce informacja genetyczna czy biologiczna; w zoologii zaś komunikacja między zwierzętami to przekazywanie informacji, sygnałów), socjologii (jako czynnik organizujący systemy społeczne), psychologii (jako bodziec), ekonomii (informacja, dane jako czynnik wpływający na racjonalność decyzji człowieka)
Wartościowym	Oprócz nadawcy i odbiorcy czynnikami wpływającymi na wartość informacji są: miejsce nadania i miejsce otrzymania informacji oraz czas nadania oraz czas otrzymania informacji. Pojęcie wartości informacji jest także powiązane z pojęciem decyzji i sytuacji decyzyjnej. Informacją użyteczną w określonej sytuacji decyzyjnej są wszystkie dane, których otrzymanie powoduje zmianę zasobu wiedzy na temat tej sytuacji. Osoba podejmująca decyzję dąży do tego, aby decyzja ta była „optymalna”, to znaczy, że decyzja podjęta dzięki informacji będzie w określonej sytuacji najlepsza, a to zapewni informacji najwyższą możliwą wartość
Teorii nauki	Informacja odgrywa znaczącą rolę jako kategoria opisowa służąca do charakterystyki genezy, struktury i funkcji nauki. Nauka rozumiana jest jako czynność dostarczająca informacji, a inaczej jest to proces poszukiwania informacji. Powiązanie kategorii nauki z informacją jest oczywiste dlatego, że tam, gdzie nie ma informacji, nie można mówić o nauce. Pojęcie nauki zakłada dopływ informacji, gdyż nauka jest ujmowana jako proces polegający na zdobywaniu informacji
Nauk empirycznych	Zamiast mówić o nauce jako o procesie uzyskiwania danych empirycznych (danych zmysłowych), można mówić o procesie polegającym na zdobywaniu informacji;
Innych nauk	Ogólność pojęcia informacji ułatwia wykorzystanie go w filozofii, która próbuje sformułować nowe pojęcie informacji, które uwzględni zarówno ilościowe, jak i jakościowe aspekty zjawiska informacji. Określa się to próbą filozoficzną. W filozofii termin „informacja” jest często używany w ścisłym związku znaczeniowym z terminami „wiedza” i „poznanie”
Nauki o zarządzaniu	„Danymi są fakty poddające się interpretacji, kwantyfikowalne lub jakościowe, przedstawione w określonej formie. Informacja natomiast to przetworzone dane, które zostały wstępnie zinterpretowane, są zrozumiałe i powiększają wiedzę odbiorcy, składając się na użyteczną – zwłaszcza z perspektywy potrzeb osób podejmujących różnorakie decyzje – wiadomość dotyczącą bezpośrednio lub pośrednio danego obiektu gospodarczego” – ważne jest rozróżnienie danych i informacji
Dziennikarstwa	Tradycyjnie specyfikowane medium pośredniczące w przekazie (informacja prasowa, radiowa, telewizyjna, sieciowa). Funkcja informacyjna stanowi rację istnienia środków masowego przekazu, których zadaniem jest systematyczne i obiektywne powiadamianie określonych społeczności o zachodzących wydarzeniach – politycznych, gospodarczych, religijnych, naukowych – istotnych z punktu widzenia potrzeb (rozwoju) tych społeczności

Źródło: A. Błasiak, M. Koszowy, *Informacja*, <http://www.ptta.pl/pef/pdf/i/Informacja.pdf> (dostęp: 23.03.2024 r).

Informacja jest pojęciem wyjątkowo pojemnym i jej rola jest określona dla wielu dziedzin. Na potrzeby aktualnych rozważań przyjęta zostanie definicja przytoczona za *Wielkim słownikiem języka polskiego* w ujęciu publicystycznym.

Z kolei wydawać by się mogło, że dezinformacja to pojęcie odwrotne do informacji. Pojęcie dezinformacji powstało w Rosji, ok 100 lat temu. Dezinformacja to „dowolny przekaz tekstowy lub audiowizualny, który jest rozpowszechniony w sposób świadomy lub nieświadomy i oddziałuje negatywnie na odbiorców. Działania szkodliwe mogą wpływać na zmianę opinii, decyzji czy ugruntowanie określonego światopoglądu”⁴⁴⁶. Znajduje się ona w połowie drogi między wprowadzaniem w błąd, a wpływaniem, prowadzona jest za pośrednictwem mass mediów i kierowana jest do opinii publicznej⁴⁴⁷. Dezinformacja przenika również do stref wiedzy, postaw osób lub całych grup społecznych. Celem dezinformacji jest podjęcie określonych działań lub ich zaniechania. Wyróżnia się następujące rodzaje dezinformacji⁴⁴⁸:

- dezinformacja (ang. *disinformation*) – celowe działanie, którego celem jest sfabrykowanie lub zaburzenie przekazu informacyjnego, by osiągnąć własne korzyści polityczne, społeczne, finansowe, militarne, etc. Efektem takich działań jest wprowadzenie w błąd drugiej strony (osoby/gropy/populacji), która to jest odbiorcą przekazu dezinformacyjnego. Przykład: podczas wyborów prezydenckich we Francji w 2017 roku zduplikowana wersja belgijskiej gazety „Le Soir” z fałszywym artykułem twierdzącym, że Emmanuel Macron był finansowany przez Arabię Saudyjską⁴⁴⁹;
- misinformacja (ang. *misinformation*, dezinformacja niezamierzona) – jest wynikiem braku wiedzy, znajomości kontekstu itp. powielanie nieprawdziwych i niezweryfikowanych informacji przez użytkownika, który bezkrytycznie przekazuje zmanipulowane treści. Ten rodzaj dezinformacji nie wiąże się z intencją wyrządzenia krzywdy. Przykład: nieświadome popełnienie błędu przez dziennikarza;
- mallinformacja (ang. *mallinformation*, złośliwe lub szkodliwe wiadomości) – udostępnianie prawdziwych informacji w celu dokonania szkody, np. niektóre przecieki wykradzonej korespondencji prywatnej, część mowy nienawiści. Przykład z Polski, to wyciek wykradzonych maili ministra Michała Dworczyka, szefa Kancelarii Premiera RP w rządzie Mateusza Morawieckiego, zwany aferą

⁴⁴⁶ Kodeks dobrych praktyk. Wspólnie przeciw dezinformacji, https://www.zut.edu.pl/fileadmin/-pliki/2022/ak/2006/NASK-Dezinformacja_kodeks_dobrych_praktyk.pdf (dostęp: 23.03.2024 r.).

⁴⁴⁷ V. Volkof, *Dezinformacja oręż wojny*, Wydawnictwo Delikon, Warszawa 1991, s. 7.

⁴⁴⁸ Ibidem.

⁴⁴⁹ DISINFO: Emmanuel Macron's campaign has been funded by Saudi Arabia, since..., <https://euvsdisinfo.eu/report/emmanuel-macrons-campaign-has-been-funded-by-saudi-arabia-since/> (dostęp: 24.03.2024 r.).

mailową⁴⁵⁰. Za granicą zaś wykradzenie i upublicznienie przez Rosjan treści maili sztabu wyborczego Hilary Clinton celem jej zaszkodzenia⁴⁵¹.

Dezinformacja, w odróżnieniu od misinformacji, która dzieje się nieświadomie, jest działaniem zamierzonym, planowanym i przygotowanym. Dotyczy ona faktów, ale także może wprowadzać w błąd przez zmanipulowane przekazy mieszane, które zawierają zarówno opinie, jak i fałszywe przedstawienie faktów. „Wykorzystuje się wyrwane z kontekstu cytaty, pytania i opinie zawierające fałszywą tezę, a także materiały wywołujące silne emocje. Celem jest manipulacja faktami i wprowadzanie odbiorcy w błąd, co wpływa na jego decyzje lub ich zaniechanie⁴⁵².

Różne typy dezinformacji i misinformacji zostały ujęte w tabeli nr 12.

Tabela nr 12. Różne typy dezinformacji i misinformacji

Typ	Charakterystyka
Sfabrykowana treść	Całkowicie fałszywa treść, zmyślona i w 100% fałszywa; zaprojektowana w celu oszukania i wyrządzenia szkody
Treść zmanipulowana	Prawdziwe informacje lub obrazy, które zostały zniekształcone, np. sensacyjny nagłówek lub populistyczny „click bait”, <i>deepfake</i> lub inne rodzaje manipulacji dźwiękiem i/lub obrazami
Treść podszywająca się	Podszywanie się pod prawdziwe źródła, np. wykorzystywanie marki uznanej agencji
Treści wprowadzające w błąd	Wprowadzające w błąd informacje, np. komentarze przedstawiane jako fakty, gdy fakty/informacje są fałszywie przedstawione lub wypaczone
Fałszywy kontekst	Treść zgodna ze stanem faktycznym w połączeniu z fałszywymi informacjami kontekstowymi, np. prawdziwymi zdjęciami, które zostały wyjęte z kontekstu lub gdy nagłówek artykułu nie odzwierciedla jego treści
Satyra i parodia	Humorystyczne, ale fałszywe artykuły przedstawiane jako prawdziwe. Nie ma intencji wyrządzenia szkody, ale czytelnicy mogą dać się nabrać
Fałszywe powiązania	Gdy nagłówki, wizualizacje lub podpisy nie wspierają treści
Treści sponsorowane	Reklama lub PR ukryte jako treść redakcyjna
Propaganda	Treści wykorzystywane do zarządzania postawami, wartościami i wiedzą
Błąd	Błąd popełniony przez nowe agencje w ich raportach

Źródło: A. A. Iacucci, *Using Social Media in Community-Based Protection*, UNHCR, Genewa 2021, s. 230.

Przykłady misinformacji (ang. *misinformation*):

- Treści nieumyślnie wprowadzające w błąd – opierają się na fałszywych informacjach, na przykład fałszywych danych liczbowych, wprowadzających w błąd dowodach

⁴⁵⁰ A. Mierzyńska, *Dezinformacja. Jak się przed nią chronić? Poradnik*, Fundacja Orange, Warszawa 2022, s. 11.

⁴⁵¹ *Kodeks dobrych praktyk...* op. cit.

⁴⁵² Ibidem.

empirycznych i/lub niedokładnych analizach ekspertów. Niezamierzone wprowadzanie w błąd polega np. na cytowaniu eksperta podającego niedokładne informacje o skutkach złożonych problemów. Błędne dane mogą przekazywać zarówno obywatele, politycy, jak i naukowcy czy dziennikarze. Częstym powodem rozpowszechniania błędnych informacji jest zaniedbanie⁴⁵³;

- Niedokładne, nieumyślnie pozbawione kontekstu raportowanie – niedokładne raporty opisują rzeczywistość w fałszywym kontekście, bez oszukańczych intencji. Może to się zdarzyć na cztery sposoby: materiał filmowy jest nieprawidłowo datowany, dowody empiryczne są umieszczane w niewłaściwym kontekście w tekstach lub zdjęcia i filmy są przypisywane do niewłaściwego kontekstu lub zdjęcia i filmy są przypisywane do niewłaściwego miejsca. Te praktyki dekontekstualizacji nie są jednak wynikiem złych intencji. Publikujący są często pod presją czasu podczas pracy i stają przed zadaniem wybrania dużej ilości dowodów⁴⁵⁴.

Z kolei przykłady działań dezinformacyjnych są następujące:

- Celowa dekontekstualizacja prawdziwych informacji – definiowana jest jako prawidłową informację w nieprawidłowym kontekście. Jednym z przykładów jest kampania #filmyourhospital, która rozprzestrzeniła się w mediach społecznościowych w pierwszych miesiącach po wybuchu koronawirusa. Amatorskie platformy informacyjne i obywatele na całym świecie wykorzystały prawdziwe filmy przedstawiające puste szpitale i ich parkingi, aby wzbudzić wątpliwości co do wymiaru pandemii COVID-19. Prezentowane materiały są poprawne pod względem faktycznym, a leżąca u ich podstaw argumentacja jest zazwyczaj bliska prawdy, a zatem nie jest w oczywisty sposób fałszywa, odbiorcom łatwo jest zostać oszukać alternatywną interpretacją. Dlatego ta forma dezinformacji niesie ze sobą ryzyko zarówno na poziomie indywidualnym, jak i społecznym⁴⁵⁵;
- Celowe fałszywe informacje – nie są poparte żadnymi faktami; jest to celowe rozpowszechnianie całkowicie fikcyjnych narracji. Na przykład, związek między rosnącą liczbą imigrantów, a wyższymi wskaźnikami przestępczości jest

⁴⁵³ S. Lewandowsky, U. K. Ecker, J. Cook, *Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era*, „Journal of Applied Research in Memory and Cognition” 2017, nr 6(4), s. 353-369.

⁴⁵⁴ J. Möller, M. Hameleers, F. Ferreau, *Types of Disinformation and Misinformation*, https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Service/Studien_und_Gutachten/GVK_Summary_EN_final_web.pdf (dostęp: 24.03.2024 r.).

⁴⁵⁵ *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*, https://www.researchgate.net/publication/340502400_Types_Sources_and_Claims_of_COVID-19_Misinformation (dostęp: 07.04.2020 r.).

wyczarowywany w celu uzyskania poparcia dla skrajnie prawicowego programu politycznego. Albo manipuluje się wykresami i liczbami, by poddać w wątpliwość konsekwencje zmian klimatycznych. Nawet jeśli w tym przypadku informacje są całkowicie zmyślane, a zatem klasyfikowane jako fałszywe, zyskują one fałszywe roszczenie do prawdy poprzez ich prezentację w pozornie profesjonalnym artykule prasowym. Reklama jest podobna do artykułów na stronie internetowej, w której jest osadzona (reklama natywna) i na przykład promuje alternatywne porady zdrowotne lub strategie szybkiego zarabiania pieniędzy. Ostatecznie autor czerpie korzyści komercyjne z każdego kliknięcia (ang. *clickbaiting*)⁴⁵⁶;

- Reklama manipulacyjna (polityczna) i wprowadzająca w błąd – jest ona strategicznie wykorzystywana w kampaniach politycznych, aby bezpośrednio wpływać na zachowania wyborcze (wpływać na opinię publiczną) lub generować środki finansowe na kampanię poprzez darowizny. Być może najbardziej znany przykład reklamy wyborczej to Brexit Bus. Autobus przejechał przez Wielką Brytanię w 2016 roku w czasie referendum w ramach kampanii „Leave”. Wiadomość na autobusie, że Wielka Brytania ma wysyłać 350 milionów funtów do UE co tydzień, był ewidentnie fałszywy;
- Nieautentyczne i wprowadzające w błąd pseudodziennikarstwo, które definiuje się jako zgłaszanie wprowadzających w błąd lub zmanipulowanych treści w takich samych lub podobnych formach, co uznane źródła wiadomości. Przykładem jest relacja z ataku w Munsterze w 2018 roku na alternatywną stronę internetową Tichys⁴⁵⁷. Fałszywie poinformowano, że zabójca naśladował islamskich terrorystów. W związku z tym fakty zostały zdekontekstualizowane i zinterpretowane w bardzo ideologiczny, antyislamski sposób. Z drugiej strony można zidentyfikować rodzaj pseudodziennikarstwa, która – przynajmniej w Niemczech – jest bardziej motywowana ekonomicznie w zależności od leżącej u jej podstaw zasady reklamy. Są to krótkotrwałe strony internetowe, które imitują istniejące marki informacyjne w najdrobniejszych szczegółach i wykorzystują zaufanie czytelników do klasycznego dziennikarstwa⁴⁵⁸.

⁴⁵⁶ J. Lazer, M. Baum, Y. Benkler, A. J. Berinsky, K. M. Greenhill, F. Menczer, M. J. Metzger, B. Nyhan, G. Pennycook, D. Rothschild, M. Schudson, S. A. Sloman, C. R. Sunstein, E. A. Thorson, D. J. Watts, J. L. Zittrain, *The science of fake news*, „Science” 2018, nr 359(6380), s. 1094-1096.

⁴⁵⁷ E. Humprecht, *Where 'fake news' flourishes: A comparison across four Western democracies*, „Information, Communication & Society” 2019, nr 22(13), s. 1973-1988.

⁴⁵⁸ Ibidem.

Rodzaje dezinformacji wraz z charakterystyką przedstawia tabela nr 13.

Tabela nr 13. Rodzaje dezinformacji i ich charakterystyka

	Dekontekstualizacja	Misinformacja	Reklama manipulacyjna (polityczna)	Pseudo-dziennikarstwo	Propaganda
Stopień odchylenia od rzeczywistości	Niewielki	Duży	Zróznicowany	Raczej niewielki	Duży
Typowe intencje	Rozpowszczanie narracji manipulacyjnej w celu wsparcia ideologii politycznej, ekonomiczne (ang. <i>Clickbait</i>)	Ekonomiczne, (de)mobilizacja ideologiczna	Mobilizacja polityczna	Ekonomiczne, (de)mobilizacja ideologiczna	(de)mobilizacja geopolityczna i ideologiczna
Typowi nadawcy	Politycy, media, media alternatywne	Oszuści internetowi, zwolennicy teorii spiskowych, media alternatywne	Politycy, organizacje pozarządowe	Oszuści internetowi, media alternatywne	Rządy stanowe i organizacje (międzynarodowe)
Typowe rozpowszechnianie	Szerokie rozpowszechnianie: występuje we wszystkich mediach, często można je znaleźć w mediach alternatywnych, szerokie rozpowszechnianie przez użytkowników	Ograniczone rozpowszechnianie, często za pośrednictwem mediów społecznościowych, czasami wsparte skoordynowanym, nieautentycznym zachowaniem	Płatne rozpowszechnianie, często za pośrednictwem mediów społecznościowych; jednak także za pośrednictwem innych mediów	Ograniczone rozpowszechnianie, poprzez własne media internetowe lub media społecznościowe, szerokie rozpowszechnianie przez użytkowników	Profesjonalne rozpowszechnianie wszystkimi kanałami komunikacji, w tym organizacjami medialnymi należącymi do uczestników i przy wsparciu skoordynowanych nieautentycznych zachowań
Typowe zagrożenia dla jednostki			Decyzje poznawcze, emocjonalne, złe (polityczne) – w różnym stopniu		
Typowe zagrożenia dla społeczeństwa	Źle poinformowany elektorat, polaryzacja	Źle poinformowany elektorat, dzielące się, zagrożenie dla demokracji	Polaryzacja	Źle poinformowany elektorat, polaryzacja, dzielące się	Geopolityczne, dzielące się, zagrożenie dla demokracji

Wyjaśnienie: polityczny = taktyczny, krótkotrwała ingerencja w wybory, ideologiczny = strategiczna, długoterminowa ingerencja, polaryzujący = na ogólnym poziomie społecznym, powodujący podziały = dotyczy segmentów, zagrożenie dla demokracji = wysoce manipulacyjny.

Źródło: J. Möller, M. Hamelers, F. Ferreau, *Types of Disinformation and Misinformation*, https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/-Service/Studien_und_Gutachten/GVK_-Summary_EN_final_web.pdf (dostęp: 24.03.2024 r.).

Jak widać ze wskazanych przykładów, dezinformacja jest bardzo niebezpieczna zarówno dla jednostek, jak i dla społeczeństw. W celu lepszego zobrazowania ryzyka, jakie niosą poszczególne rodzaje dezinformacji, warto zebrać te zależności w macierz (tabela nr 14).

Tabela nr 14. Macierz dezinformacji

	Satyra lub parodia	Błędne połączenia	Treści wprowadzające w błąd	Falszywy kontekst	Podszywa nie się pod prawdziwe źródła	Zmanipulowana zawartość	Sfabrykowana zawartość
Słabe dziennikarstwo		✓	✓	✓			
Parodia	✓				✓		✓
Prowokacja					✓	✓	✓
Podsycanie				✓			
Stronniczość			✓	✓			
Zysk		✓			✓		✓
Wpływ polityczny			✓	✓		✓	✓
Propaganda			✓	✓	✓	✓	✓

Źródło: J. Piotrowska, *Dezintegracja, a kryzysy w mediach społecznościowych* [w:] *Zarządzaniem kryzysem w mediach społecznościowych*, Kopera S. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2022, s. 45-52.

Dezinformacja pojawia się praktycznie w każdym działaniu związanym z mediami internetowymi i możliwością osiągnięcia jakiś korzyści. Do najczęstszych źródeł dezinformacji zaliczyć można:

- portale społecznościowe, takie jak Facebook, X (Twitter), Instagram czy TikTok, które często służą do rozprzestrzeniania dezinformacji. Łatwo tu wykorzystać wpisy, zdjęcia i filmy, które mogą rozprzestrzeniać fałszywe informacje;
- portale informacyjne, publikujące celowo fałszywe lub przekłamane treści w celu zdobycia kliknięć i wyświetleń, a ich najczęstszym celem jest podsycanie kontrowersji i wpływanie na opinię publiczną;
- grupy internetowe i fora, na których dezinformacja szerzy się i wzmacnia dzięki użytkownikom o podobnych przekonaniach. Użytkownicy chętnie dzielą się fałszywymi informacjami, które potwierdzają ich własne przekonania;
- wiadomości e-mail i łańcuszki, zachęcające odbiorców do przekazywania dalej fałszywych informacji. Często formą są właśnie łańcuszki nawołujące do rozprzestrzeniania informacji w zamian za obietnicę pozytywnego (jak wysłać) lub negatywnego (jak nie wysłać) wydarzenia w życiu użytkownika;

- przywództwo polityczne – politycy i liderzy polityczni czasem celowo rozprzestrzeniają dezinformację w celu osiągnięcia swoich celów politycznych. Mogą to robić poprzez fałszywe obietnice, manipulacje danymi, zmanipulowane zdjęcia i filmy, zaś kampanie dezinformacyjne prowadzone są nie tylko przez pojedynczych polityków, ale również przez państwa, grupy przestępcze i inne organizacje w celu wywarcia wpływu na opinię publiczną lub osiągnięcia określonych rezultatów⁴⁵⁹.

Rozpatrując komunikat informacyjny z punktu widzenia jego adresata – czy to pojedynczej osoby, czy też zbiorowości – za optymalną, a nawet wzorcową, jego postać uznaje się taką, która odznacza się wiarygodnością, klarownością oraz bezstronnością w warstwie interpretacyjnej. Jedynie informacja spełniająca te kryteria stwarza bowiem realne przesłanki dla poznawczej autonomii odbiorcy. Umożliwia mu ona samodzielne kształtowanie ocen, opinii oraz podejmowanie decyzji w oparciu o zweryfikowane fakty, a nie pod wpływem komunikatów nacechowanych emocjonalnie bądź mających charakter manipulacyjny.

W tych ramach, za formę przekazu najbardziej zbliżoną do obiektywizmu i poznawczej „nieskazitelności” uważa się tak zwane dane surowe (ang. *raw data*). Są to informacje w postaci pierwotnej, pozbawione jakiegokolwiek komentarza, interpretacji czy elementów oceniających. Taki rodzaj komunikatu, mimo iż teoretycznie najbliższy empirycznie weryfikowalnym faktom, nie jest jednak ani „komfortowy” w odbiorze, ani też powszechnie preferowany w typowym obiegu medialnym. Wynika to przede wszystkim z faktu, iż jego przyswojenie wymaga od adresata aktywnego wysiłku poznawczego. Obejmuje on przetwarzanie informacji, analizę kontekstualną, rozumienie złożonych zależności oraz samodzielne formułowanie konkluzji. Współczesny konsument mediów, często przyzwyczajony do skondensowanych form przekazu, uproszczonych narracji oraz gotowych schematów interpretacyjnych, nie zawsze dysponuje odpowiednimi zasobami – czy to czasu, wiedzy, czy motywacji – aby zainicjować tak złożone procesy myślowe⁴⁶⁰.

Z tych właśnie przyczyn, dane w postaci surowej – mimo ich potencjalnie najwyższego stopnia neutralności – są w praktyce medialnej często zastępowane przez komunikaty poddane selektywnej obróbce. Bywają one filtrowane przez zespoły redakcyjne, systemy algorytmiczne lub kształtowane pod wpływem określonych interesów politycznych.

⁴⁵⁹ M. Bochenek, R. Lange (red.), *Bezpieczne wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci*, NASK-PIB, Warszawa 2019, s. 18.

⁴⁶⁰ L. Floridi, *Information: A very short introduction*, Oxford University Press, Oxford 2010, s. 78.

Mechanizm ten może prowadzić do ograniczenia rzeczywistej autonomii poznawczej odbiorcy oraz do osłabienia jego kompetencji zarówno w sferze kognitywnej, jak i obywatelskiej. Pokazuje to, że w społeczeństwie informacyjnym na jakość debaty publicznej wpływa nie tylko treść przekazu, lecz także jego forma i struktura.

Z tego powodu, namysł nad tym, jakie treści są komunikowane i w jaki sposób się to odbywa, musi obligatoryjnie uwzględniać nie tylko intencje przyświecające nadawcy. Konieczne jest również branie pod uwagę zdolności odbiorcy do krytycznego oraz samodzielnego przetwarzania odbieranych informacji. W dobie nadmiaru informacji i dominacji mediów cyfrowych staje się to poważnym wyzwaniem dla demokracji, edukacji i jakości debaty publicznej⁴⁶¹.

Z kolei, z punktu widzenia nadawcy komunikatu optymalnym rozwiązaniem jest przekaz dezinformacyjny, pozwalający na przedstawienie tematu w sposób, jaki ma odebrać odbiorca, bez miejsca na analizy i rozważania. Publikacja samej informacji nie sprzyja interesom nadawcy-manipulatora, gdyż odbiorcy mogą podjąć decyzję odmienną do oczekiwanej przez niego. Poza tym, w sytuacji rzetelnej informacji, przekaz musi być oparty o rzetelne, sprawdzone informacje. Często jest tak, że nadawca-manipulator nie ma możliwości użyć takowych informacji, bo one nie istnieją. Istnienie mediów internetowych, zwłaszcza mediów społecznościowych ułatwia kolportowanie informacji do odbiorców, dzięki czemu w krótkim czasie wielu zainteresowanych może otrzymać nową informację. Jednakże w tym samym czasie i w ten sam sposób może do nich dotrzeć przekaz będący dezinformacją⁴⁶².

4.2. Media społecznościowe jako płaszczyzna działań dezinformacyjnych

Współczesne platformy społecznościowe nie są już tylko miejscem wymiany informacji – stały się także narzędziem operacji dezinformacyjnych. Zasięg, interakcyjność i tempo obiegu treści w social mediach sprawiają, że są one wyjątkowo podatne na nadużycia informacyjne⁴⁶³. Proces demokratyzacji dostępu do narzędzi publikacyjnych prowadzi do zacierania się wyraźnych granic między profesjonalnymi, a nieprofesjonalnymi twórcami

⁴⁶¹ A. Guess, J. Nagler, J. Tucker, *Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook*, „Science Advances” 2019, nr 5(1), s. 1-8.

⁴⁶² E. C. Tandoc Jr, Z. W. Lim, R. Ling, *Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions*, „Digital Journalism” 2018, nr 6(2), s. 137-153.

⁴⁶³ S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral, *The spread of true and false news online*, „Science” 2018, nr 359(6380), s. 1146-1151.

treści. Skutkuje to osłabieniem tradycyjnych mechanizmów weryfikacji rzetelności informacji oraz dyfuzją odpowiedzialności za publikowane materiały⁴⁶⁴.

Rozdział poświęcony jest analizie mediów społecznościowych jako unikalnego ekosystemu komunikacyjnego. Dezinformacja nie tylko pojawia się w social mediach, ale też łatwo się tam rozprzestrzenia i utrwała w świadomości odbiorców. Szczegółowemu rozpatrzeniu poddane zostaną mechanizmy operacyjne kluczowych platform cyfrowych, takich jak Facebook, X (Twitter), YouTube, TikTok czy Telegram. Przeanalizowana zostanie również logika, według której działają ich algorytmy, oraz metody wykorzystywania tych narzędzi przez różnorodne podmioty – polityczne, ekonomiczne czy propagandowe. Ważnym wymiarem prowadzonych badań będzie również ocena wpływu, jaki dezinformacja wywiera na jakość dyskursu publicznego, kształtowanie się postaw obywatelskich oraz na przebieg fundamentalnych procesów demokratycznych.

Podrozdział ten syntetycznie ujmuje zjawisko dezinformacji w środowisku cyfrowym. Obejmuje on zarówno zorganizowane operacje manipulacyjne i działania tak zwanych „cyfrowych tłumów”, jak i zautomatyzowane metody dystrybucji treści, takie jak wykorzystanie botów, materiałów typu *deepfake*’i czy profili prowadzonych przez trolle internetowe. Zrozumienie problemu wymaga analizy nie tylko technicznych aspektów działania platform społecznościowych. Równie istotne jest uchwycenie ich wymiaru społecznego i politycznego, który czyni te platformy centralną areną współczesnych zmagania na polu informacyjnym.

4.2.1. Strategie i techniki dezinformacyjne w mediach społecznościowych

Ilość informacji w internecie jest ogromna. W 2023 roku w każdej minucie użytkownicy przesyłali 360 tysięcy tweetów na platformie X, 42 miliony wiadomości na WhatsAppie i 694 tysiące relacji na Instagramie. Na Facebooku odnotowywano 4 miliony polubień, w sieci wysyłano 241 milionów maili, a do ChatGPT trafiało blisko 7 tysięcy promptów⁴⁶⁵. Dlaczego jest tak, że to właśnie media społecznościowe stały się powszechnym nośnikiem informacji. Popularność mediów społecznościowych na świecie jest ogromna, co przedstawia tabela nr 15.

⁴⁶⁴ H. Allcott, M. Gentzkow, *Social media...* op. cit., s. 211-236.

⁴⁶⁵ DOMO, *Data Never Sleeps 11.0*, <https://web-assets.domo.com/blog/wp-content/uploads/2023/12/23-dns11-FINAL-1.png> (dostęp: 24.03.2024 r.).

Tabela nr 15. Przegląd korzystania z mediów społecznościowych na świecie w styczniu 2024 roku

Cecha	Wartość
Liczba tożsamości użytkowników mediów społecznościowych	5,04 miliarda
Zmiana kwartał do kwartału w liczbie tożsamości użytkowników mediów społecznościowych	+1,5% (+75 milionów)
Zmiana rok do roku w liczbie tożsamości użytkowników mediów społecznościowych	+5,6% (+266 milionów)
Średni dzienny czas spędzony na korzystaniu z mediów społecznościowych	2 godziny 23 minuty
Zmiana rok do roku w średnim dziennym czasie spędzonym na korzystaniu z mediów społecznościowych	-5,5 % (-8 minut)
Średnia liczba platform społecznościowych, z jakich korzysta użytkownik miesięcznie	6,7
Udział tożsamości użytkowników mediów społecznościowych w populacji ogółem	62,3%
Udział tożsamości użytkowników mediów społecznościowych w wieku powyżej 18 lat w populacji w wieku powyżej 18 lat	84,2%
Udział tożsamości użytkowników mediów społecznościowych w populacji korzystającej z internetu	94,2%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: DataReportal, *Global Social Media Statistics*, <https://datareportal.com/social-media-users?rq=social%20media%20world%20users%202024> (dostęp: 24.03.2024 r.).

Dane te ukazują potęgę mediów społecznościowych, a raczej potencjał mediów społecznościowych wobec dezinformacji. Tabela nr 16 przedstawia aktywnych użytkowników w ujęciu miesięcznym.

Tabela nr 16. Liczba aktywnych użytkowników platform społecznościowych miesięcznie w styczniu 2024 roku

Portal	Użytkownicy	Portal	Użytkownicy
Facebook	3,049 miliarda	YouTube	2,491 miliarda
WhatsApp	ok. 2 miliardy	Instagram	ok. 2 miliardy
TikTok	1,562 miliarda	WeChat (z Weixin)	1,336 miliarda
Facebook Messenger	979 milionów	Telegram	800 milionów
Douyin	752 miliony	Snapchat	750 milionów
Kuaishou	685 milionów	X (Twitter)	619 milionów
Sina Weibo	605 milionów	QQ	558 milionów
Pinterest	482 miliony		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: DataReportal, *Global Social Media Statistics*, <https://datareportal.com/social-media-users?rq=social%20media%20world%20users%202024> (dostęp: 24.03.2024 r.).

Liczby aktywnych użytkowników, ich udział w populacji oraz czas aktywności na portalach społecznościowych, w połączeniu z możliwościami technicznymi, tworzą podwaliny pod najpotężniejsze medium informacyjno-komunikacyjne świata. Niestety, wiele osób korzysta z mediów społecznościowych automatycznie, bez refleksji. Wynika to

z faktu, że współczesna kultura informacyjna, w połączeniu z propagandą, doprowadziła do sytuacji, w której znaczna część odbiorców nie rozróżnia informacji od opinii⁴⁶⁶.

Oto wybrane metody działań dezinformacyjnych w mediach społecznościowych:

- wykorzystywanie botów do podbijania zasięgów określonych narracji;
- wykorzystywanie trolli do uwiarygodnienia treści i tworzenia nowych narracji;
- manipulacja kontekstem (przede wszystkim za pomocą zdjęć i filmów);
- nagłaśnianie wyrwanych z kontekstu cytatów pochodzących od ogólnie uznanych autorytetów, co ma uwiarygodnić nieprawdziwą tezę;
- wyciąganie fałszywych wniosków na podstawie poprawnych danych;
- polaryzacja społeczeństwa dzięki poruszaniu i antagonizowaniu tematów społecznie wrażliwych (osoby LGBT, uchodźcy itp.);
- przedstawianie skrajnych i niepopularnych poglądów jako norma obowiązująca w społeczeństwie;
- generalizowanie i uogólnianie;
- *CheapFake* – proste manipulowanie obrazem za pomocą tanich i powszechnie dostępnych narzędzi;
- *Deepfake* – zaawansowane metody obróbki obrazu wykorzystujące sztuczną inteligencję, np. poprzez nakładanie i animowanie czyjejś twarzy na inny materiał wizualny;
- przedstawianie fałszywych informacji jako efektów niezależnego myślenia, nieulegania trendom itp.
- wykorzystanie/kreowanie fałszywych ekspertów/autorytetów;
- osłabianie i podburzanie zaufania do instytucji państwowych i międzynarodowych organizacji zrzeszających ekspertów;
- *Cherry picking* – wykorzystanie wybiórczych danych, które potwierdzają pozycję lub tezę, ignorując pozostałe materiały badawcze, które temu przeczą;
- posługiwanie się dowodem anegdotycznym – publikowanie zanonimizowanych historii o podobnym schemacie, gdzie komuś wiarygodnemu (przyjacielowi, członkowi rodziny, osobie pełniącej jakąś funkcję) przypisuje się doświadczenie odnoszące się bezpośrednio do bieżącej sytuacji;

⁴⁶⁶ *Kodeks dobrych praktyk...* op. cit.

- stawianie chochoła – atakowanie, wyśmiewanie lub podważanie poglądów przeciwnika, których tak naprawdę nigdy nie wyraził;
- wyśmiewanie/umniejszanie rangi problemu;
- whataboutism („ale co z?”, „ale za to ty”) – odwracanie uwagi od tematu dyskusji poprzez zarzucanie przeciwnikowi hipokryzji (ty zbierasz fundusze dla uchodźców z Ukrainy, ale co ze środkami na wsparcie ubogich rodzin w Polsce?);
- promocja niskiej jakości blogów czy stron internetowych, często kreujących się na media lokalne, informacyjne lub branżowe;
- propagowanie emocjonalnych opinii, pytań lub cytatów;
- *Galop Gisha* – publikowanie długich spisów rzekomych dowodów (m.in. badań zgromadzonych wg klucza *cherry picking*) na potwierdzenie danej tezy, czego celem jest przytłoczenie i zalanie przeciwnika argumentami, bez względu na ich rzetelność (metoda stosowana głównie w dyskursie nt. szczepień);
- *Sea-lioning* – ciągle domaganie się od rozmówcy kolejnych wyjaśnień do wcześniejszych wypowiedzi, co ma na celu zmęczenie przeciwnika i rozmycie sedna dyskusji (metoda stosowana głównie w dyskursie nt. szczepień);
- podawanie nieprawdziwych, dawno obalonych twierdzeń, które jednak nadal wywołują duże emocje.

W celu lepszego zrozumienia zjawiska dezinformacji w mediach społecznościowych, warto uporządkować różne rodzaje dezinformacji, chociaż nie jest to jedyna kategoryzacja⁴⁶⁷.

Platformy społecznościowe we współczesnym świecie stały się środowiskiem, gdzie dezinformacja manifestuje się w wielorakich postaciach i służy realizacji zróżnicowanych celów komunikacyjnych. Spektrum to rozciąga się od przypadkowego wprowadzania odbiorców w błąd aż po systematyczne, zorganizowane operacje dezinformacyjne o strategicznym i politycznym wymiarze⁴⁶⁸. Fundamentalnym aspektem tego fenomenu jest nieumyślne propagowanie nieprawdziwych treści. Taka forma dezinformacji ma miejsce, gdy indywidualni użytkownicy, często kierując się dobrymi intencjami, udostępniają dalej materiały, które postrzegają jako wiarygodne. Ich przekonanie o rzetelności informacji nierzadko opiera się na zaufaniu do źródła – mogą nim być członkowie rodziny, krąg znajomych, współpracownicy, bądź też osoby cieszące się autorytetem w ramach określonych społeczności internetowych. W tych sytuacjach dominującym motywem

⁴⁶⁷ D. Fallis, *What is disinformation?*, „Library Trends” 2015, nr 63(3), s. 401–426.

⁴⁶⁸ *Kodeks dobrych praktyk...* op. cit.

działania nie jest chęć manipulacji, lecz pragnienie podzielenia się z innymi rzekomo ważną wiadomością. Ilustracją tego mechanizmu może być szeroko rozpowszechniona dezinformacja na temat wirusa Ebola, która mimo braku potwierdzenia w faktach, zyskała znaczący zasięg⁴⁶⁹.

Odmiernym zjawiskiem jest dezinformacja propagowana w sposób intencjonalny. Ma ona charakter świadomych działań, których celem jest systematyczne wprowadzanie odbiorców w błąd. Tego rodzaju treści są nierzadko kreowane i dystrybuowane przez pojedynczych autorów lub zorganizowane podmioty, kierujące się jasno zdefiniowanymi celami o charakterze politycznym, gospodarczym lub ideologicznym. Do typowych manifestacji tej formy dezinformacji należą teorie spiskowe, sensacyjne pogłoski oraz fałszywe wiadomości. Zjawiska te uległy szczególnej intensyfikacji, na przykład podczas kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych w roku 2016. Dobitnym przykładem ilustrującym ten problem jest działalność Paula Hornera, twórcy wielu wirusowo rozprzestrzeniających się fałszywych wiadomości (ang. *fake news*), które miały na celu świadome dezinformowanie opinii publicznej⁴⁷⁰.

Specyficzną odmianą intencjonalnej dezinformacji są tak zwane legendy miejskie. Są to fikcyjne narracje dotyczące rzekomych wydarzeń lokalnych, które pomimo swojego często rozrywkowego charakteru, bywają przez odbiorców traktowane jako doniesienia o faktach. Inną formę stanowią nieprawdziwe informacje publikowane w konwencji materiałów dziennikarskich, które jednak w rzeczywistości pełnią funkcje propagandowe. Tego typu komunikaty z łatwością dyfundują w przestrzeni mediów społecznościowych oraz tradycyjnych kanałów informacyjnych, przyczyniając się do intensyfikacji zjawiska znanego jako „bańka informacyjna”.

Do szerokiej kategorii dezinformacji włącza się także informacje niezweryfikowane. Są to treści rozpowszechniane zanim zostaną one rzetelnie potwierdzone lub sfalsyfikowane. Mimo iż motywacją do ich udostępniania może być chęć szybkiego przekazania wiadomości, ich efektem bywa często propagowanie nieprawdziwych tez. Prowadzi to do wzrostu niepokoju społecznego, lęku czy utrwalania uprzedzeń. Zbliżone mechanizmy charakteryzują zjawisko plotki, czyli niepotwierdzonych doniesień, których prawdziwość jest niepewna i może, lecz nie musi, znaleźć potwierdzenie w faktach. Ilustracją może być

⁴⁶⁹ C. Wardle, H. Derakhshan, *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*, Council of Europe report (DGI(2017)09), <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> (dostęp: 01.08.2024 r.).

⁴⁷⁰ H. Allcott, M. Gentzkow, *Social media...* op. cit., s. 211-236.

sytuacja odnotowana w Chinach. Początkowo niepotwierdzona informacja o masowej śmierci kaczek w prowincji Guangxi, rzekomo spowodowanej ptasią grypą, ostatecznie okazała się prawdziwa. Przeciwnie stało się z fałszywą pogłoską o możliwości zakażenia ludzi poprzez spożycie mięsa gotowanego kurczaka⁴⁷¹.

Na pograniczu nieprawdy i świadomej manipulacji operuje zjawisko *crowdturfingu*. Jest ono specyficzną formą *astroturfingu*, która wykorzystuje mechanizmy pozyskiwania zasobów od szerokiej grupy internautów (ang. *crowdsourcingu*). Polega ono na angażowaniu, często odpłatnie, użytkowników do masowego propagowania określonych treści. Celem jest stworzenie iluzji spontanicznego zainteresowania danym tematem oraz oddolnego poparcia dla prezentowanych idei. Mimo że komunikaty rozpowszechniane metodą *crowdturfingu* mogą zawierać elementy prawdy, ich popularność i zasięg są generowane w sposób sztuczny, co skutkuje wprowadzaniem w błąd opinii publicznej. W literaturze przedmiotu wskazuje się między innymi na platformy takie jak Zhubajie, Sandaha czy Fiverr jako narzędzia wykorzystywane do tego typu operacji.

W przestrzeni cyfrowej szeroko rozpowszechnione są także takie zjawiska jak spam, czyli niechciane komunikaty masowo zaśmiecające sferę informacyjną, oraz *trolling*. Ten ostatni nie ma na celu merytorycznej perswazji, lecz świadome generowanie chaosu, prowokowanie użytkowników oraz eskalację konfliktów społecznych. Działalność *trollingowa* często służy destabilizacji debaty publicznej i może stanowić element szerszych kampanii politycznych. Przykładem mogą być działania tak zwanych „armii trolli”, które wiązano z rosyjskimi próbami ingerencji w proces wyborczy w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku⁴⁷².

W analizie działań dezinformacyjnych nie można pominąć zjawiska mowy nienawiści. Są to komunikaty obraźliwe, nacechowane uprzedzeniami, a często także zawierające groźby kierowane przeciwko grupom społecznym, etnicznym lub religijnym. Badania naukowe dowodzą, że nasilenie tego typu treści często towarzyszyło konkretnym wydarzeniom politycznym, takim jak wybory prezydenckie w USA w 2016 roku. Zaobserwowano wówczas, że szczyt aktywności związanej z mową nienawiści przypadł na sam dzień głosowania. Z mową nienawiści powiązane są również inne formy przemocy w cyberprzestrzeni, takie jak cyberprzemoc. Polega ona na uporczywym nękanii,

⁴⁷¹ N. DiFonzo, P. Bordia, *Rumor psychology: Social and organizational approaches*, <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F11503-000> (dostęp: 20.08.2025 r.).

⁴⁷² S. Zannettou, T. Caulfield, E. De Cristofaro, M. Sirivianos, G. Stringhini, J. Blackburn, J. Suarez-Tangil, *Disinformation warfare: Understanding state-sponsored trolls on Twitter and their influence on the web*, Proceedings of the World Wide Web Conference, 2019, s. 218-226.

zastraszaniu lub rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji, mających na celu wyrządzenie szkody konkretnej osobie lub grupie.

Przedstawione zróżnicowanie form i mechanizmów dezinformacji jednoznacznie ukazuje złożony charakter tego fenomenu. W środowisku mediów społecznościowych staje się on jednym z najpoważniejszych współczesnych wyzwań, zagrażających integralności przestrzeni publicznej, jakości demokratycznej debaty oraz ogólnemu bezpieczeństwu informacyjnemu.

Reasumując, możliwości, jakie dają media społecznościowe, jak i ich zasięgi przyczyniły się do rozwoju wielu strategii, technik i metod dezinformacji. W dużej mierze użytkownicy sami są winni tej sytuacji, gdyż wielu z nich bardzo ufa treściom pojawiającym się w mediach społecznościowych, nie weryfikują, nie szukają potwierdzenia, często od razu lubią lub udostępniają informacje dalej, nie zastanawiając się nawet, czy to nie jest dezinformacja.

4.2.2. Inżynieria społeczna

Inżynieria społeczna, zwana inaczej socjotechniką (ang. *social engineering*) – jest to zespół metod wywierania wpływu na ludzi w celu skłonienia ich do wykonania określonych czynności lub do zmiany ich zachowania⁴⁷³. Pojęcie to rozpatrywane jest w różnych kontekstach:

- cyberbezpieczeństwo: jest to naruszenie bezpieczeństwa, np. organizacji, poprzez wpływanie na inne osoby w taki sposób, aby złamały one obowiązujące procedury bezpieczeństwa;
- informacje, a raczej zdobywanie tychże poufnych, np. haseł dostępu do systemu;
- phishing – manipulacje podczas bezpośredniego kontaktu w wiadomościach e-mailowych, wiadomościach otrzymywanych w mediach społecznościowych lub rozmowach telefonicznych⁴⁷⁴.

Wyjaśnienie skuteczności działania inżynierii społecznej opiera się o kilka teorii dotyczących technik wpływu społecznego. Są to m.in. sześć cech ludzkiej natury Roberta Cialdiniego, siedem psychologicznych zapalników (ang. *psychological triggers*)

⁴⁷³ P. Motylińska, *Inżynieria społeczna* [w:] *Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego*, t. 1, O. Wasiuta, R. Klepka (red.), Wydawnictwo LIBRON - Filip Lohner, Kraków 2019, s. 491.

⁴⁷⁴ Ibidem.

Davida Gragga czy siedem zasad oszustwa (ang. *principles of scam*) Franka Stajano i Paula Wilsona.

Inżynieria społeczna funkcjonuje w mediach społecznościowych na zasadzie cyklu życia, co opisywane jest w ten sposób:

1. Fakt – Ustalenie – agresor może zastosować różnorodne techniki w celu zebrania informacji o celach. Po zebraniu informacje te można następnie wykorzystać do zbudowania relacji z celem lub osobą ważną dla powodzenia ataku;
2. Zawierzenie – agresor może swobodnie wykorzystać chęć ofiary do obdarzenia go zaufaniem w celu nawiązania z nią kontaktu. Rozwijając tę relację, agresor zajmie pozycję zaufania, którą następnie wykorzysta;
3. Manipulacja — „zaufany” agresor może następnie zmanipulować ofiarę w celu ujawnienia informacji (np. hasła) lub wykonania czynności (np. utworzenia konta lub cofnięcia opłat telefonicznych), która normalnie nie miałyby miejsca. Ta akcja może oznaczać koniec ataku lub początek kolejnego etapu;
4. Wykonanie: Gdy cel wykona zadanie żądane przez agresora, cykl się kończy⁴⁷⁵.

W przypadku mediów społecznościowych cykl życia inżynierii społecznej przedstawia rysunek nr 10.

Rysunek nr 10. Cykl życia inżynierii społecznej w mediach społecznościowych



Źródło: H. Wilcox, M. Bhattacharya, R. Islam, *Social engineering through social media: an investigation on enterprise security*, International Conference on Applications and Techniques in Information Security, Berlin–Heidelberg 2014, s. 244-245.

⁴⁷⁵ H. Wilcox, M. Bhattacharya, R. Islam, *Social engineering through social media: an investigation on enterprise security*, International Conference on Applications and Techniques in Information Security, Berlin–Heidelberg 2014, s. 244-245.

Ataki internetowe są konsekwentnie uznawane za główne wektory transmisji cyberzagrożeń, przy czym media społecznościowe oraz gry sieciowe stanowią skuteczne kanały dystrybucji zarówno przynęt, jak i złośliwego oprogramowania. Klasyfikacja agentów zagrożeń na haktywistów, szpiegów, cyberprzestępców, cyberterrorystów lub inżynierów społecznych nie ma już wyraźnego znaczenia ze względu na konieczność łączenia „umiejętności” w celu uzupełnienia wyrafinowania dzisiejszych exploitów⁴⁷⁶.

W ramach swojej ugruntowanej w psychologii społecznej teorii wpływu, R. Cialdini zidentyfikował zbiór fundamentalnych zasad. Zasady te wyjaśniają podstawowe mechanizmy rządzące procesami perswazji oraz oddziaływaniem na ludzkie decyzje, stany emocjonalne i kształtowanie postaw. Teoria ta, będąca owocem wieloletnich badań o charakterze empirycznym, znajduje szerokie zastosowanie. Można ją odnieść zarówno do sfery komunikacji międzyludzkiej, jak i do praktyk marketingowych, działalności mediów czy strategii stosowanych w retoryce politycznej.

Jedną z fundamentalnych zasad opisanych przez R. Cialdiniego jest reguła wzajemności. Opiera się ona na głęboko zakorzenionej normie społecznej, która nakazuje rewanżowanie się za otrzymane dobra czy przysługi. Ta naturalna ludzka skłonność bywa wykorzystywana przez komunikatorów do subtelnej generowania pożądanych reakcji. Typowym przykładem ilustrującym ten mechanizm jest oferowanie darmowego upominku. Wywołuje on u obdarowanego poczucie zobowiązania do odwzajemnienia się, co często przybiera formę zakupu produktu lub wyrażenia poparcia dla danej idei⁴⁷⁷.

Kolejnym istotnym mechanizmem jest reguła zaangażowania i konsekwencji. Zgodnie z nią ludzie, po zadeklarowaniu stanowiska lub dokonaniu wyboru, mają silną tendencję do podtrzymywania decyzji, nawet gdy zmieniają się warunki zewnętrzne. Dążenie do bycia konsekwentnym w stosunku do własnych wcześniejszych deklaracji i działań ma silne podłoże psychologiczne. Wspiera ono bowiem postrzeganie siebie jako osoby spójnej wewnętrznie i postępującej racjonalnie. Ten mechanizm psychologiczny znajduje szerokie zastosowanie, między innymi w ramach strategii politycznych oraz w projektowaniu kampanii o charakterze społecznym.

Zasada społecznego dowodu słuszności odnosi się z kolei do tendencji jednostek do podejmowania decyzji i przyjmowania postaw, które są zgodne z obserwowalnym

⁴⁷⁶ M. D. Cavelti, *Breaking the cyber-security dilemma: Aligning security needs and removing vulnerabilities*, „Science and Engineering Ethics” 2014, nr 20(3), s. 701–715.

⁴⁷⁷ R. Cialdini, *Wýwieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009, s. 28.

zachowaniem większości lub znaczącej grupy innych osób. Mechanizm ten jest szczególnie silny w sytuacjach nacechowanych niepewnością. Z tego właśnie względu, wskaźniki takie jak liczba udostępnień, komentarzy czy pozytywnych rekomendacji mogą w istotny sposób wzmacniać percepcję prawdziwości lub zasadności określonego komunikatu⁴⁷⁸.

R. Cialdini zwraca również uwagę na regułę lubienia. Zgodnie z nią, osoby postrzegane przez odbiorców jako sympatyczne, wykazujące podobieństwo do nich samych, atrakcyjne fizycznie lub zdolne do nawiązywania empatycznego kontaktu, dysponują znacznie większym potencjałem perswazyjnym. Ten mechanizm wpływu jest szczególnie intensywnie eksploatowany w ramach strategii marketingu z udziałem influencerów oraz w coraz popularniejszych formach komunikacji personalizowanej⁴⁷⁹.

Nie mniej ważna jest reguła autorytetu. Stanowi ona, że jednostki uznawane za ekspertów, specjalistów w danej dziedzinie lub legitymujące się formalnymi atrybutami władzy (takimi jak tytuł naukowy czy piastowane stanowisko publiczne), wywierają znacznie silniejszy wpływ na postawy i zachowania innych. Postrzegany autorytet nadawcy komunikatu sam w sobie potęguje zaufanie odbiorców, często niezależnie od siły czy merytorycznej wartości prezentowanej argumentacji⁴⁸⁰.

Kolejna zasada, reguła niedostępności, bazuje na typowej reakcji psychologicznej na ograniczenie dostępności dóbr lub możliwości. Im dany obiekt lub oferta są postrzegane jako rzadsze lub trudniej osiągalne, tym wyższą subiektywną wartość przypisuje im potencjalny odbiorca. Komunikaty akcentujące ograniczenia czasowe, informujące o limitowanych seriach produktów czy też podkreślające „ostatnią szansę” na skorzystanie z oferty, aktywizują mechanizmy heurystycznego, szybkiego podejmowania decyzji, nierzadko z pominięciem dogłębnej analizy sytuacji.

W późniejszych rozwinięciach swojej teorii, R. Cialdini uzupełnił pierwotny zestaw zasad o regułę jedności. Odnosi się ona do siły wpływu wynikającej z poczucia przynależności do wspólnoty oraz podzielanej tożsamości grupowej. Jednostki wykazują bowiem większą podatność na perswazję ze strony osób, z którymi się identyfikują, czy to na płaszczyźnie kulturowej, narodowej, generacyjnej, czy też w oparciu o wspólne przekonania ideologiczne.

⁴⁷⁸ R. B. Cialdini, N. J. Goldstein, Social influence: Compliance and conformity, „Annual Review of Psychology” 2004, nr 55(1).

⁴⁷⁹ Ibidem, s. 29.

⁴⁸⁰ S. Milgram, *Behavioral study of obedience*, „The Journal of Abnormal and Social Psychology” 1963, nr 67(4), s. 371.

Łącznie, omówione zasady tworzą spójny model eksplanacyjny. Wyjaśnia on, w jaki sposób nadawcy różnego rodzaju komunikatów – działając intencjonalnie bądź intuicyjnie – są w stanie modyfikować zachowania i procesy decyzyjne odbiorców. Skuteczność tych reguł wynika z ich oparcia na fundamentalnych, głęboko utrwalonych mechanizmach poznawczych oraz społecznych, które warunkują sposób, w jaki ludzie przetwarzają informacje i reagują na bodźce zewnętrzne⁴⁸¹. Zrozumienie tych uniwersalnych zasad jest zatem kluczowe nie tylko z perspektywy budowania efektywnych strategii komunikacyjnych. Jest ono również niezbędne dla rozwijania odporności na manipulację, szczególnie w obecnych warunkach charakteryzujących się nadmiarem informacji oraz powszechnością cyfrowych technik wywierania wpływu⁴⁸².

Jak wcześniej zostało wskazane, ludzie są podatni na manipulacje ze względu na poniższe cechy:

1. Władza – ludzie mają tendencję do podporządkowywania się woli osoby, która ma „władzę”. Przykład wykorzystania: atakujący dzwoni i podaje się za przełożonego atakowanego. Atakowany nie będzie weryfikował, czy tak jest naprawdę (nie sprawdzi przełożonego), tylko skupi się na poleceniu;
2. Sympatia – ludzie mają tendencję do podporządkowywania się woli osoby, która jest sympatyczna, ma podobne zainteresowania, poglądy, podejście do życia. Przykład wykorzystania: do przygotowania ataku wykorzystane mogą zostać tematyka polubień i udostępnień z portalu społecznościowego atakowanego;
3. Wzajemność – ludzie chętniej się podporządkowują się prośbie, jeśli obiecano im lub dano coś wartościowego, przy czym prezent nie musi być materialny, może to być rada lub pomoc. Przykład wykorzystania: socjotechnik dzwoni do atakowanego z informacją, że przechwycił wirusa, który miał zainfekować jego komputer. Snuje wizje strat i problemów, jednocześnie prosząc o dane dostępowe celem weryfikacji, które wdzięczny atakowany bez namysłu podaje;
4. Konsekwencja – ludzie mają tendencję do podporządkowywania się, jeżeli wcześniej publicznie ogłosili swoje poparcie i zaangażowanie w danej sprawie. Przykład wykorzystania: socjotechnik przypomina atakowanemu o jego akceptacji zasad polityki bezpieczeństwa i na tę okoliczność prosi o podanie danych dostępowych celem „weryfikacji”, które ten już bez problemów podaje;

⁴⁸¹ R. B. Cialdini, N. J. Goldstein, *Social influence: Compliance and conformity*, „Annual Review of Psychology” 2004, nr 55(1), s. 591-621.

⁴⁸² R. Cialdini, *Wywieranie wpływu...* op. cit., s. 32.

5. Przyzwolenie społeczne – ludzie mają tendencję do spełniania prośb, kiedy wydaje się, że ich zachowanie będzie zgodne z zachowaniem innych. Przykład wykorzystania: socjotechnik podszywający się pod kuriera celem wejścia do budynku organizacji podchodzi do recepcji i atakowanej osobie przekazuje, że ma przesyłkę z dostawą do rąk własnych. W odpowiedzi słyszy, że bez przepustki nie wejdzie, na co odpowiada socjotechnik, że ostatnio ktoś go wpuścił (możne dodać, że „Ania z HR” czy „Karol z finansów”) i nic się nie stało;
6. Rzadka okazja – ludzie mają tendencję do podporządkowywania się, jeśli wierzą, że poszukiwany obiekt występuje w ograniczonej liczbie, jest pożądanym przez innych lub dostępny przez krótki czas. Przykład wykorzystania: socjotechnik wysyła wiadomość e-mailową, że pierwsze 500 osób, które zarejestrują się na podanej stronie otrzyma jakiś prezent. Strona jest odpowiednio spreparowana, aby rejestrujący się musiał podać użytkownika i hasło, a że ludzie są z natury leniwi, mają często jeden zestaw do logowania. Tak więc podanie tych danych na fałszywej stronie pozwoli socjotechnikowi przejąć dane dostępowe atakowanego⁴⁸³.

Innym podziałem określającym wpływ na ludzi jest podział uwzględniający siedem psychologicznych zasad, według których można zarówno wpływać na ludzi, jak i przekonywać ich do wykonania określonych zadań⁴⁸⁴:

1. Silny wpływ (ang. *strong affect*) – wywołanie silnych emocji u ofiary (np. silne zdziwienie, gniew, panika) zakłóci jej zdolność do logicznego myślenia i przeciwstawienia się sprawcy. Silne emocje mogą być wywołane np. obietnicą wysokiej nagrody lub groźbą utraty danych;
2. Przeciążenie (ang. *overloading*) – podanie ofierze zbyt dużej ilości informacji w taki sposób, aby wywołać przeciążenie i ograniczyć czas potrzebny na przetworzenie informacji. Przeciążenie może wywołać duża ilość informacji o możliwej awarii komputera, która może nastąpić, jeśli atakowany nie poda danych dostępowych;
3. Wzajemność (ang. *reciprocation*) – ofiara otrzymuje prezent lub obietnicę, więc czuje się zobowiązana do odwzajemnienia się za przysługę. Wzajemność, a raczej prezent lub obietnica przysyłają trochę możliwość racjonalnego myślenia przez atakowanego;

⁴⁸³ P. Motylińska, *Inżynieria społeczna...* op. cit., s. 492-493.

⁴⁸⁴ R. B. Cialdini, N. J. Goldstein, *Social influence: Compliance...* op. cit., s. 591-621.

4. Zwodnicze relacje (ang. *deceptive relationships*) – zbudowanie relacji z ofiarą w celu późniejszego wykorzystania jej. Zasada ta obejmuje także wzbudzanie sympatii u ofiary oraz wskazywanie wspólnych cech (np. wspólnych zainteresowań i poglądów);
5. Rozproszenie odpowiedzialności i moralnego obowiązku (ang. *diffusion of responsibility and moral duty*) – ofierze łatwiej będzie podjąć decyzję lub wykonać określone działania, jeśli socjotechnik przekona ją, że nie będzie odpowiedzialna za daną czynność lub nie poniesie ewentualnych konsekwencji. Może to być zapewnienie o uzyskaniu akceptacji do działania od przełożonego atakowanego;
6. Autorytet (ang. *authority*) – socjotechnik podszywa się pod osobę posiadającą władzę lub autorytet (np. będącą na wyższym stanowisku niż ofiara). Przecież nikt nie sprawdzi swojego przełożonego;
7. Uczciwość i konsekwencja (ang. *integrity and consistency*) – ofiara będzie skłonna wykonać zaleconą czynność, jeśli socjotechnik przekona ją, że wcześniej obiecała ona (lub np. ktoś ze współpracowników) wykonać dane zadanie. W natłoku zadań ciężko jest pamiętać każde powiedziane słowo, a w naturze ludzkiej nie leży przyznawanie się do błędów czy niepamiętania swoich obietnic⁴⁸⁵.

Analiza wielu oszustw pozwoliła na stworzenie siedmiu zasad, które wyjaśniają skuteczność tychże właśnie oszustw. Są to⁴⁸⁶:

1. Zasada rozproszenia (ang. *distraction principle*) – odwrócenie uwagi lub rozproszenie ofiary sprawi, że będzie ona bardziej skłonna wykonać polecenia socjotechnika;
2. Zasada zgodności społecznej (ang. *social compliance principle*) – normy społeczne nie pozwalają ludziom na kwestionowanie autorytetu, dlatego podszywanie się pod osobę o takich cechach jest skuteczną formą oszustwa;
3. Zasada stada (ang. *herd principle*) – ludzie są skłonni postępować w sposób, w jaki postępują inni lub usprawiedliwiać swoje zachowanie postępowaniem innych osób;
4. Zasada nieuczciwości (ang. *dishonesty principle*) – skłonienie ofiary do wykonania nieodpowiednich lub nielegalnych czynności (np. pobrania nielegalnego oprogramowania lub darmowej pornografii) spowoduje, że w razie odkrycia przez nią oszustwa nie będzie mogła zwrócić się po pomoc (np. na policję);

⁴⁸⁵ P. Motylińska, *Inżynieria społeczna...* op. cit., s. 492.

⁴⁸⁶ Ibidem, s. 494.

5. Zasada oszustwa (ang. *deception principle*) – ludzie zapominają o możliwości, że „rzeczy i ludzie mogą nie być tym, czym się wydają”, i nie przeprowadzają weryfikacji autentyczności;
6. Zasada potrzeby i chciwości (ang. *need and greed principle*) – potrzeby i pragnienia ludzi (np. chęć zdobycia pieniędzy) sprawiają, że są oni bardziej podatni na manipulację;
7. Zasada czasu (ang. *time principle*) – ludzie pod presją czasu mają ograniczone możliwości podejmowania decyzji i logicznego myślenia.

Inżynieria społeczna kojarzy się najczęściej z negatywnymi konsekwencjami, czymś złym. Jednakże socjotechnikę – przynajmniej w pewnym stopniu – można wykorzystać w mediach społecznościowych do pożytecznych rzeczy, jakimi są kampanie społeczne. Kampanie społeczne są modyfikacją kampanii politycznych (wyborczych). Kampanie społeczne mogą być tworzone przez organy publiczne, pozapubliczne i przedsiębiorstwa prywatne. Głównym szkieletem takich kampanii jest celowość działań, świadomość redagowanych treści, stosowanie perswazji i zorientowanie na zmianę. Można wyróżnić następujące rodzaje kampanii społecznych⁴⁸⁷:

- instytucje publiczne: kampanie wpływające na postawy, kampanie promujące samorządy, kampanie promujące wydarzenia, kampanie profrekencyjne;
- organizacje pozarządowe: kampanie wpływające na postawy, kampanie fundraisingowe (1,5%), kampanie promujące wydarzenie;
- przedsiębiorstwa prywatne: kampanie wpływające na postawy, kampanie fundraisingowe⁴⁸⁸.

Katalog ten nie jest pełny i wykluczający się. Ujmuje jedynie najpopularniejsze rodzaje kampanii społecznych, które są prowadzone najczęściej w mediach społecznościowych i w pozytywny sposób wykorzystują przedstawione wcześniej metody inżynierii społecznej.

Warto dodać, że pojęcie „socjotechniki” zostało rozpropagowane przez Kevina Mitnicka „Kondora”, znanego w latach 90. hakera, poszukiwanego przez FBI przez ponad dwa lata. W książkach opisuje, jak wykorzystując socjotechnikę włamywał się do

⁴⁸⁷ Zob. R. Plackett, J. M. Steward, A. P. Kassianos, M. Duenger, P. Schartau, J. Sheringham, S. Cooper, L. Biddle, J. Kidger, K. Walters, *The Effectiveness of Social Media Campaigns in Improving Knowledge and Attitudes Toward Mental Health and Help-Seeking in High-Income Countries: Scoping Review*, „Journal of Medical Internet Research” 2025, nr 27.

⁴⁸⁸ P. Mostek-Piątkowska, *Kampanie społeczne jako „cząstkowa inżynieria społeczna”*, „Homo Politicus” 2016, nr 11, s. 103-110.

największych firm, baz danych, zdobywał wiele wręcz bezcennych informacji (jak numery kart kredytowych, numery ubezpieczeń)⁴⁸⁹.

Reasumując, inżynieria społeczna odgrywa kluczową rolę w manipulowaniu użytkownikami mediów społecznościowych i internetu. Jej sukces wynika z uważnej obserwacji ludzkich zachowań i późniejszego ich wykorzystania.

4.2.3. Sztuczna inteligencja (AI)

Sztuczna inteligencja gości obecnie w coraz to większych obszarach życia, oferując co raz więcej możliwości. Najczęściej sprowadzają się do zastępowania działań człowieka lub je wspierając. Jak każda technologia może być wykorzystana w dobry lub zły sposób, w zależności od intencji danego podmiotu.

Sztuczna inteligencja (SI, ang. *Artificial Intelligence*, AI) jest zdefiniowana na kilka sposobów. Zgodnie z definicją zaproponowaną przez Parlament Europejski sztuczna inteligencja to: „zdolność maszyn do wykazywania ludzkich umiejętności, takich jak rozumowanie, uczenie się, planowanie i kreatywność”⁴⁹⁰. Z kolei według Światowego Forum Ekonomicznego (WEF) jest to „dziedzina nauki i rodzaj technologii charakteryzujący się rozwojem i wykorzystaniem maszyn zdolnych do wykonywania zadań, które normalnie wymagałyby ludzkiej inteligencji”⁴⁹¹.

Upowszechnianie się narzędzi, takich jak chatboty, które generują automatyczne odpowiedzi na proste i zaawansowane pytania na podstawie SI (np. Chatbot GPT), oraz generatorów dowolnych grafik (np. DALL-E i Midjourney), prawdopodobnie umożliwi ludzkości automatyzację wielu procesów. Już dziś sztuczna inteligencja ma wiele zastosowań, niemniej jednak powszechna dostępność takiej technologii będzie stwarzać coraz większe ryzyko wykorzystywania SI w masowej dezinformacji.

Obszar regulacji prawnych dotyczących sztucznej inteligencji (AI) znajduje się obecnie w fazie intensywnego rozwoju, zarówno na poziomie międzynarodowym, jak i krajowym. Z uwagi na dynamiczne tempo postępu technologicznego oraz rosnący wpływ

⁴⁸⁹ Zob. K. D. Mitnick, W. L. Simon, *Sztuka podstępów. Łamałem ludzi, nie hasła*, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2003; K. D. Mitnick, W. L. Simon, *Sztuka infiltracji, czyli jak włamywać się do sieci komputerowych*, Wydawnictwo Albatros, Warszawa 2006; K. D. Mitnick, W. L. Simon, *Duch w sieci. Autobiografia największego hakera wszech czasów*, Wydawnictwo Pascal, Gliwice 2012.

⁴⁹⁰ *Sztuczna inteligencja: co to jest i jakie ma zastosowania?*, <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20200827STO85804/sztuczna-inteligencja-co-to-jest-i-jakie-ma-zastosowania> (dostęp: 26.03.2024 r.).

⁴⁹¹ *What is generative AI? An AI explains*, <https://www.weforum.org/agenda/-2023/02/generative-ai-explain-algorithms-work/> (dostęp: 26.03.2024 r.).

systemów AI na życie społeczne, gospodarcze i polityczne, problematyka ta staje się jednym z kluczowych wyzwań dla współczesnych systemów prawnych i instytucji regulacyjnych.

W literaturze naukowej podnosi się często argument o nieadekwatności obecnych ram prawnych wobec regulacji sztucznej inteligencji. Wynika to z faktu, że opierają się one na ogólnych normach dotyczących ochrony danych, bezpieczeństwa produktów czy odpowiedzialności cywilnej, które nie uwzględniają specyfiki systemów autonomicznych i samouczących się. Szczególnym wyzwaniem prawnym staje się kwestia przypisania odpowiedzialności za działania systemów AI. Ich zachowania bowiem nie zawsze są w pełni przewidywalne, ani też nie poddają się całkowitej kontroli ze strony człowieka⁴⁹².

Jedną z najbardziej kompleksowych i systemowych inicjatyw w dziedzinie regulacji sztucznej inteligencji jest projekt Aktu o sztucznej inteligencji (ang. *Artificial Intelligence Act*). Został on przedstawiony przez Komisję Europejską w 2021 roku i jest obecnie opracowywany na forum Unii Europejskiej⁴⁹³. Inicjatywa ta stanowi pierwszą na świecie próbę stworzenia całościowych ram prawnych dla AI, opartych na metodyce oceny i kategoryzacji ryzyka. Proponowane przepisy dokonują klasyfikacji systemów AI w zależności od poziomu potencjalnego zagrożenia, jakie mogą one generować dla fundamentalnych praw człowieka oraz ogólnego bezpieczeństwa. Kategoryzacja ta obejmuje systemy o ryzyku niedopuszczalnym (przeznaczone do zakazania), systemy wysokiego ryzyka (np. stosowane w sektorze opieki zdrowotnej, edukacji czy wymiarze sprawiedliwości), aż po systemy charakteryzujące się ograniczonym lub minimalnym stopniem ryzyka. Projekt ten wprowadza również szczegółowe obowiązki informacyjne dla deweloperów i użytkowników systemów AI, określa zasady dotyczące przejrzystości funkcjonowania algorytmów oraz ustanawia procedury oceny zgodności.

Równoległe do inicjatyw legislacyjnych na szczeblu unijnym, intensywne prace nad ramami dla sztucznej inteligencji prowadzone są także przez Organizację Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD). W 2019 roku organizacja ta przyjęła „Zalecenia dotyczące sztucznej inteligencji”, które definiują fundamentalne pryncypia odpowiedzialnego rozwoju AI, takie jak transparentność, rozliczalność, równość, działanie

⁴⁹² P. Nemitz, *Constitutional democracy and technology in the age of artificial intelligence*, <https://royalsocietypublishing.org/doi/pdf/10.1098/rsta.2018.0089> (dostęp: 20.08.2025 r.).

⁴⁹³ *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act) and amending certain Union legislative acts*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206> (dostęp: 26.03.2024 r.).

na rzecz dobra wspólnego oraz poszanowanie praw człowieka⁴⁹⁴. Z kolei Organizacja Narodów Zjednoczonych (ONZ), za pośrednictwem swojej wyspecjalizowanej agencji UNESCO, w 2021 roku przyjęła „Rekomendacje w sprawie etyki sztucznej inteligencji”. Dokument ten akcentuje konieczność uregulowania rozwoju i stosowania AI w sposób, który będzie spójny z zasadami sprawiedliwości społecznej, koncepcją zrównoważonego rozwoju oraz ochroną inherentnej godności każdego człowieka.

Na poziomie poszczególnych państw członkowskich Unii Europejskiej trwają prace nad implementacją narodowych strategii rozwoju sztucznej inteligencji. Dokumenty te w zróżnicowanym stopniu adresują aspekty etyczne, prawne oraz technologiczne związane z AI. W Polsce od 2020 roku obowiązuje dokument zatytułowany „Polityka dla rozwoju sztucznej inteligencji”. Wskazuje on na potrzebę tworzenia regulacji prawnych zgodnych ze standardami europejskimi i międzynarodowymi, jednakże jego charakter jest przede wszystkim strategiczno-programowy, a nie ściśle normatywny⁴⁹⁵.

Obecny stan badań naukowych nad prawnymi aspektami regulacji sztucznej inteligencji cechuje się wzmożonym zainteresowaniem takimi zagadnieniami jak odpowiedzialność algorytmiczna, możliwość audytowania systemów AI, przejrzystość danych wykorzystywanych do ich trenowania oraz tak zwany problem „czarnej skrzynki” (ang. *black box problem*). Ten ostatni odnosi się do braku pełnego wglądu w wewnętrzne procesy decyzyjne zaawansowanych systemów opartych na głębokim uczeniu. W dyskusji tej silnie akcentuje się również konieczność przyjęcia podejścia interdyscyplinarnego do tworzenia regulacji. Prawo musi bowiem ściśle współpracować z naukami informatycznymi, etyką, filozofią techniki oraz naukami społecznymi, aby możliwe było sformułowanie skutecznych i adekwatnych odpowiedzi na wyzwania ery sztucznej inteligencji.

Reasumując, obecny etap prac nad legislacyjnym ujęciem sztucznej inteligencji można scharakteryzować jako fazę transformacji. Obserwujemy przejście od modelu regulacji o charakterze reaktywnym, który polegał głównie na interpretacji i adaptacji istniejących przepisów prawnych, do podejścia proaktywnego. To drugie koncentruje się na tworzeniu całkowicie nowych ram normatywnych, które będą lepiej dostosowane do specyfiki i dynamiki systemów inteligentnych. Fundamentalnym celem przyświecającym tym działaniom regulacyjnym jest znalezienie właściwej równowagi między wspieraniem

⁴⁹⁴ *Artificial intelligence*, <https://www.oecd.org/en/topics/policy-issues/artificial-intelligence.html> (dostęp: 26.03.2024 r.).

⁴⁹⁵ *Polityka dla rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce od roku 2020*, <https://www.gov.pl/web/ai/polityka-dla-rozwoju-sztucznej-inteligencji-w-polsce-od-roku-2020> (dostęp: 20.08.2025 r.).

innowacyjności, a zapewnieniem bezpieczeństwa. Chodzi również o zagwarantowanie ochrony praw podstawowych oraz efektywne przeciwdziałanie potencjalnym nadużyciom technologicznym, zarówno w sferze publicznej, jak i prywatnej.

Sztuczna inteligencja umożliwia korzystanie z techniki *deepfake*, czyli tworzenia całkiem realistycznych, prawdziwych, a jednocześnie fałszywych treści wideo. Bez względu, w jakim celu (negatywnym czy pozytywnym) została użyta, wynikiem działania tej technologii może być dezinformacja oraz powstanie fałszywych informacji, przy czym użycie *deepfake* w sposób negatywny może mieć bardziej tragiczne skutki⁴⁹⁶.

Rozbudowaną odmianą SI jest generatywna sztuczna inteligencja (ang. *Generative Artificial Intelligence*, gen AI), odnosząca się do kategorii algorytmów sztucznej inteligencji (SI), które generują nowe dane wyjściowe na podstawie danych, na których zostały przeszkolone. W przeciwieństwie do tradycyjnych systemów AI, które są zaprojektowane do rozpoznawania wzorców i przewidywania, generatywna AI tworzy nowe treści w postaci obrazów, tekstu, dźwięku i innych. Wykorzystuje ona rodzaj głębokiego uczenia się zwany generatywnymi sieciami przeciwnymi (ang. *generative adversarial networks*, GAN) do tworzenia nowych treści. GAN składa się z dwóch sieci neuronowych: generatora, który tworzy nowe dane oraz dyskryminatora, który ocenia dane. Generator i dyskryminator współpracują ze sobą, a generator poprawia swoje wyniki w oparciu o informacje zwrotne otrzymywane od dyskryminatora, dopóki nie wygeneruje treści, których nie można odróżnić od rzeczywistych danych⁴⁹⁷.

Przykłady rozwiązań sztucznej inteligencji i ich zastosowań przedstawia tabela nr 17.

Tabela nr 17. Przykłady rozwiązań sztucznej inteligencji

Nazwa	Producent	Opis
ChatGPT	OpenAI	Najbardziej popularny produkt gen AI oparty na modelu językowym generatywnej AI (GPT-4 lub 3.5), umożliwiający uzyskiwanie wyników wyszukiwania za pomocą promptów (zapytań). Przykłady zastosowań: pomoc przy stworzeniu listy dań w diecie, scenariusza filmu, artykułu na określony temat czy obrazu, zdjęcia lub kodu programu. Od niedawna potrafi też interpretować zdjęcia lub obrazy przesłane przez użytkownika. Obecnie GPT-4 wykorzystywany jest między innymi w aplikacji Duolingo (aplikacji służącej do nauki języków), Be My Eyes (aplikacji dla osób niedowidzących lub niewidzących), Khan Academy

⁴⁹⁶ M. Lampart, *Rozwiązania generatywnej sztucznej inteligencji - zagrożenia i aspekty prawne*, PARP, Warszawa 2023, s. 90.

⁴⁹⁷ *What is generative AI? An AI explains*, <https://www.weforum.org/agenda/-/2023/02/generative-ai-explain-algorithms-work/> (dostęp: 26.03.2024 r.).

Nazwa	Producent	Opis
		(platforma do nauki) czy przez rząd Islandii, do popularyzacji języka islandzkiego
DALL-E 2 i DALL-E 3	OpenAI	Narzędzia, które służą do kreowania obrazów na podstawie przedstawionego przez użytkownika opisu. Pozwalają na zastosowanie różnych koncepcji i stylów w tworzonych obrazach i grafikach, a także na tworzenie różnych wariacji obrazu na podstawie wcześniej wygenerowanego. Dall-e 3 to kolejna, ulepszona wersja tego narzędzia, rozumiejąca więcej niuansów i detali i często porównywana jest z kolejnym rozwiązaniem ai – midjourney w zakresie możliwości i efektów, jakie dają te narzędzia na przykład pod kątem tworzenia realistycznych postaci, liczby błędów, kolorystyki itp.
Whisper	OpenAI	Służy do transkrypcji mowy na tekst oraz tłumaczeń na wiele języków. Automatycznie rozpoznaje mowę, wytrenowany jest na dużych zbiorach danych zawierających tysiące godzin rozmów, wspiera wiele języków, a rezultaty osiągane przez niego są bardzo wysokiej jakości
Midjourney	Midjourney Inc.	Rozwiązanie pozwalające na generowanie różnych obrazów według poleceń użytkownika na podstawie wpisywanych poleceń tekstowych (promptów). Oparte jest na uczeniu maszynowym do tworzenia obrazów w krótkim czasie. Użytkownik ma za zadanie wymyślić efekt, jaki chce osiągnąć w wygenerowanym przez sztuczną inteligencję obrazie. Do tego jest niezbędne sformułowanie jasnego polecenia zrozumiałego dla tego narzędzia
Stable Diffusion XL	Stability AI	Model generowania obrazów, który pozwala na uzyskiwanie obrazów wraz z tekstem w obrazach. Stability ai oferuje także modele dotyczące audio – stable audio oraz modele językowe – stable beluga, stable lm, stable code i wersję trenowaną w języku japońskim – japanese stable
Adobe Firefly i Firefly Image 2	Adobe	Wykorzystują generatywną AI do tworzenia obrazów i pracy z obrazami, wraz z możliwością tworzenia efektów tekstowych i zastosowaniem różnych stylów przy tworzeniu obrazów. Rozwiązanie to jest trenowane na obrazach z usługi Adobe Stock oraz dostępnych na licencjach otwartych i takich, które znajdują się już w domenie publicznej
Claude 2	Anthropic	Model językowy oparty na uczeniu maszynowym, umożliwia uzyskiwanie wyników wyszukiwania w bardzo krótkim czasie. Przeznaczony jest do działań kreatywnych, programowania czy szczegółowego tworzenia treści
Bard	Google	Narzędzie jest alternatywą dla GPT-4 (chatgpt). Oparte jest również na uczeniu maszynowym. W rozmowach z Bardem można używać tekstów oraz obrazów za pomocą Obiektywu Google (w angielskiej wersji językowej). Rezultaty wyszukiwań mogą wskazywać też na grafiki dostępne w wyszukiwarce Google, które mogą być wyświetlane w Bardzie, tak samo jak ich źródło. Narzędzie umożliwia również zamianę tekstu na mowę, a przy zgodzie na używanie dokładnej lokalizacji urządzenia, potrafi dostosować odpowiedzi właśnie do lokalizacji. Przykładowo, przy pytaniu „jaka jest pogoda?”, narzędzie poda wynik dla danej lokalizacji urządzenia
PaLM 2	Google	Wydaje się, że jest to najbardziej zaawansowany duży model językowy nowej generacji dostępny dla wielu osób
Gemini	Google	Produkt konkurencyjny dla GPT-4, w tym modelu AI przewidziane jest połączenie możliwości chatbotów, z algorytmami pozwalającymi na tworzenie obrazów na podstawie promptów

Nazwa	Producent	Opis
Llama 2	Meta	Duży model językowy, który został wstępnie przeszkolony na publicznie dostępnych danych w internecie. Funkcjonujący w Llama 2 chat wykorzystuje publicznie dostępne zestawy danych instrukcji i ponad milion ludzkich adnotacji. Pozwala eksperymentować, wprowadzać innowacje i odpowiednio odzwierciedlać pomysły użytkowników. Model uczy się na podstawie informacji zwrotnych od użytkowników
Bing Chat	Microsoft	Narzędzie przygotowane dla przeglądarek, które ułatwia wyszukiwanie i prezentację rezultatów w przeglądarkach internetowych. „rozmowa” z bing chatem możliwa jest w trzech trybach – kreatywnym, zrównoważonym oraz precyzyjnym. Rozmowa z usługą bing możliwa jest również przy użyciu obrazów, a zaimplementowany dall-e 3 pozwala na generowanie obrazów za pomocą promptów
Eleven Labs	Eleven Labs	Narzędzie umożliwiające zamianę tekstu na mowę i klonowanie głosu w 28 językach. Pozwala na przekształcanie tekstu na mowę w taki sposób, w jaki mówiłby to człowiek, czyli z uwzględnieniem odpowiedniej intonacji i emocji. Opcja klonowania głosu pozwala na uzyskanie na przykład mowy w języku niemieckim, w oparciu o dane wejściowe w postaci nagrania głosu mówiącego w języku polskim czy dowolnym innym z szerokiej puli wspieranych przez te modele

Źródło: M. Lampart, *Rozwiązania generatywnej sztucznej inteligencji – zagrożenia i aspekty prawne*, PARP, Warszawa 2023, s. 11-19.

Narzędzi wykorzystujących sztuczną inteligencję, a bardziej generatywną sztuczną inteligencję jest coraz więcej. Wiele z nich wprowadzane jest na rynek przez światowe koncerny jak Microsoft, Apple, Google czy OpenAI, część zaś przez tworzone start-up-y. Pewne jest jednak to, że gen AI będzie coraz mocniej ingerowało w życie człowieka, że będą powstawały nowe, lepsze rozwiązania z ogromem możliwości i zastosowań. Obecnie jednak gen AI można wykorzystać w filmach i serialach, w celu np. odmładzania aktorów czy tworzenia postaci komputerowych, do dubbingu. Wykorzystuje się w tym celu wspomnianą technikę *deepfake*, która może zastąpić dotychczas stosowaną w filmach metodę CGI. Stosowano ją m.in. w przypadku Harrisona Forda w filmie *Indiana Jones i artefakt przeznaczenia* (Walt Disney, 2023). Wykorzystano ją również w serialu *Deep Fake Neighbour Wars* (ITVX, 2023), w hiszpańskim programie *Deep Fake Love* (Netflix, 2023) czy w dokumencie *Welcome to Chechnya* (HBO, 2020).

Całkiem realne wydaje się zastosowanie techniki *deepfake* w edukacji, kulturze czy szkoleniach poprzez tworzenie różnych symulacji lub odtwarzanie postaci historycznych. *Deepfake* może być wykorzystywane także do kreowania postaci i środowisk w grach wideo, jak też może wspomagać artystów w tworzeniu nowych form ekspresji w swoich dziełach sztuki w formie wideo. Innym przykładem wykorzystania to tworzenie symulacji przestrzeni w wirtualnej rzeczywistości, przydatne architektom i agentom nieruchomości.

Zupełną nowością na przestrzeni ostatnich lat okazało się tworzenie tzw. wirtualnych influencerów lub postaci używanych w reklamach, które służą do promocji produktów czy usług. Narzędzia AI pozwalają obecnie na stworzenie fikcyjnych postaci, strategii ich działania oraz analizę przewidywanych skutków realizowanej strategii. Oczywiście technika *deepfake* może być wykorzystana w sposób negatywny, tj. do różnego rodzaju działań niezgodnych z prawem czy na granicy prawa. Przykładem może być klonowanie głosu, tzw. *voice cloning*. Narzędzia stworzone w pożytecznym celu mogą posłużyć do szerzenia dezinformacji i manipulacji. Fałszywe wiadomości czy spoty wyborcze mogą być wykorzystywane podczas kampanii wyborczych, wprowadzając w ten sposób w błąd opinię publiczną. Video ze sklonowanym głosem innej osoby może zawierać nieprawdziwe informacje i również wprowadzać w błąd. Video stworzone za pomocą techniki *deepfake* może służyć również do szantażu czy zniesławienia innej osoby. Prowadzi to również do wykorzystania wizerunku danej osoby bez jej zgody, co narusza jej dobra osobiste (art. 81 ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych)⁴⁹⁸.

Obecnie najbardziej praktycznie odpowiednie zautomatyzowane technologie mające zastosowanie zarówno do kreacji, jak i wykrywania treści dezinformacyjnych są oparte na algorytmach sztucznej inteligencji (ang. *Artificial Intelligence*, AI) i uczenia maszynowego (ang. *Machine Learning*, ML). Spośród nich szczególnie istotne w tej dziedzinie są techniki tzw. generatywnych sieci przeciwwstawnych (ang. *Generative Adversarial Networks*, GANs) i modele wielkojęzyczne (ang. *Large Language Models*, LLMs)⁴⁹⁹.

Reasumując, nie ma już możliwości ucieczki lub opóźnienia rozszerzania możliwości sztucznej inteligencji na kolejne dziedziny ludzkiego życia. Jak widać z przedstawionych informacji, gen AI może służyć dobrym celom, ale również złym. Wszystko zależy od intencji użytkownika danego rozwiązania. Do dziś nie uzgodniono i nie wprowadzono konkretnego prawa rozwiązującego kwestie wykorzystania sztucznej inteligencji. W Unii Europejskiej prace nad uporządkowaniem sztucznej inteligencji rozpoczęto w 2018 roku, zaś nad tzw. *AI Act*, czyli Aktem o sztucznej inteligencji – w 2021 roku. Na ten moment dyskutowane są kwestie definicyjne i biorąc pod uwagę wybory do Parlamentu Europejskiego w 2024 roku, sprawa nie zostanie szybko rozwiązana. A jest to wręcz konieczność.

⁴⁹⁸ M. Lampart, *Rozwiązania generatywnej...* op. cit., s. 90-91.

⁴⁹⁹ K. Gradoń, *Disinformation and Artificial Intelligence Techniques - a Double-Edged Sword* [w:] *Law Enforcement Analysis of the Future*, Wydawnictwo CBA, Warszawa 2023, s. 71.

4.2.4. Deepfake i fake news

W pierwotnym, ścisłym tego słowa znaczeniu, *deepfakes* to rodzaj syntetycznych mediów rozpowszechnianych głównie w złośliwych zamiarach, chociaż obecnie są one często wykorzystywane również do pozytywnych zastosowań. Media syntetyczne odnoszą się do mediów generowanych lub manipulowanych przy użyciu sztucznej inteligencji (AI). W większości przypadków media syntetyczne są generowane na potrzeby gier, poprawy usług lub jakości życia, jednak wzrost liczby mediów syntetycznych i ulepszona technologia stworzyły możliwości dezinformacji, w tym *deepfakes*⁵⁰⁰. Na co dzień ludzie ufają własnej percepcji, która ich prowadzi i mówi im, co jest prawdziwe, a co nie. Relacje z pierwszej ręki są wyceniane wyżej niż wersje wydarzeń z drugiej ręki. Nagrania dźwiękowe i wizualne wydarzenia często traktuje się jako prawdziwą relację z wydarzenia. Ale co, jeśli te media można wygenerować sztucznie, zaadaptować do pokazania wydarzeń, które nigdy nie miały miejsca, do fałszywego przedstawienia wydarzeń lub zniekształcenia prawdy? Na przykład przed inwazją Rosji na Ukrainę w 2022 roku Stany Zjednoczone ujawniły rosyjski spisek mający na celu wykorzystanie fałszywych filmów wideo w celu usprawiedliwienia inwazji na Ukrainę⁵⁰¹. Po inwazji urzędnicy ukraińskiego rządu ostrzegali, że Rosja może rozpowszechniać fałszywe informacje, które pokażą kapitulację ukraińskiego prezydenta W. Zelenskigo⁵⁰². Wydaje się, że strach ten stał się rzeczywistością po tym, jak hakerzy nakłonili ukraiński serwis informacyjny do pokazania filmu, na którym prezydent W. Zelenski każe swoim żołnierzom się poddać. Wiele informacji na temat filmu jest nadal niejasnych i nie potwierdzono, czy jest to prawdziwy *deepfake* czy inny *fake*, ale pokazuje, w jaki sposób (*deep*)*fake* są wykorzystywane do celów dezinformacyjnych⁵⁰³. Przykłady takie jak powyższy pokazują, że tego typu dezinformacja może być niebezpieczna. Jej celem jest intensyfikacja istniejących konfliktów i debat, podważanie zaufania do instytucji państwowych oraz wzbudzanie gniewu i emocji w ogóle. Opinia publiczna wydaje się stosunkowo niedoinformowana o zagrożeniach związanych z *deepfakes*. Pomimo rosnącego wówczas rozpowszechnienia, badania przeprowadzone w 2019 roku wykazały, że prawie 72% osób biorących udział w ankiecie w Wielkiej Brytanii nie było świadomych istnienia

⁵⁰⁰ Europol, *Facing Reality? Law Enforcement and the Challenge of Deepfakes. An Observatory Report from the Europol Innovation Lab*, Publications Office of the European Union, Luksemburg 2024, s. 5.

⁵⁰¹ N. Sganga, *U.S. Reveals Russian Plot to Use Fake Video as Pretense for Ukraine Invasion*, <https://www.cbs-news.com/news/russia-disinformation-video-ukraine-invasion-united-states/> (dostęp: 26.03.2024 r.).

⁵⁰² J. Parsons, *Ukraine warns Russia may deploy deepfakes of Volodymyr Zelensky surrendering*, <https://metro.co.uk/2022/03/04/ukraine-warns-russia-may-deploy-deepfakes-of-zelensky-surrendering-16217350/> (dostęp: 26.03.2024 r.).

⁵⁰³ Europol, *Facing Reality? ... op. cit.*, s. 6.

deepfakes i ich wpływu. Jest to szczególnie niepokojące, ponieważ ludzie mogą nie być w stanie zidentyfikować *deepfakes* (filmów, zdjęć, plików audio), ponieważ nie są świadomi istnienia takich wirtualnych fałszerstw ani sposobu ich działania⁵⁰⁴. Brak zrozumienia podstaw tej technologii stwarza różne wyzwania, zwłaszcza, że jeszcze bardziej niepokojące wyniki ostatnich eksperymentów wykazały, że zwiększenie świadomości na temat *deepfakes* może nie zwiększyć szans ludzi na ich wykrycie⁵⁰⁵. Badacze spodziewają się zatem, że w nadchodzących latach przestępcy zwiększą wykorzystanie *deepfakes*⁵⁰⁶. To pokazuje, że niezwykle istotne jest zrozumienie zagrożenia związanego z *deepfake*'ami i odpowiednie przygotowanie się.

Następujące aplikacje (tabela nr 18) należą do najpopularniejszych narzędzi internetowych, do pobrania lub mobilnych, których można używać do tworzenia fałszywych zdjęć i filmów. Próbką ta prawie na pewno nie jest wyczerpująca. Według studia animacji wizualnej Vuild według stanu na 2019 rok istnieje co najmniej 50 popularnych narzędzi *deepfake* obejmujących zdjęcia, wideo i audio.

Tabela nr 18. Popularne narzędzia *deepfake*

Platforma	Opis
DeepFaceLab	DeepFaceLab to oparta na języku Python platforma typu open source do <i>deepfake</i> , zaprojektowana przez użytkownika GitHub „iperov”, reklamowana jako „wiodące oprogramowanie do tworzenia <i>deepfakes</i> ”. Z DeepFaceLab korzystają także popularni twórcy treści <i>deepfake</i> na YouTube, a także wirusowa sensacja TikTok „deepmocruse”. Według iperova „95% filmów typu <i>deepfake</i> powstaje przy użyciu DeepFaceLab”. W poście na blogu Gemini Advisory na temat DeepFaceLab ze stycznia 2021 roku podkreślono również, w jaki sposób ugrupowania zagrażające korzystają z tego oprogramowania ze względu na jego dostępność, postęp i możliwości tworzenia <i>deepfake</i>
DeepFakesWeb	Aplikacja DeepFakes to oparte na chmurze oprogramowanie typu <i>deepfake</i> , prawdopodobnie z siedzibą w Japonii. Platforma do przesyłania i tworzenia filmów typu <i>deepfake</i> jest dostępna za pośrednictwem przeglądarki internetowej, a jej koszt wynosi około 2 USD za godzinę. Witryna reklamuje „odpowiedzialną technologię <i>Deepfake</i> ” obejmującą widoczne znaki wodne w treści, a także wyraźne dowody manipulacji wideo w celu wykazania, że wideo rzeczywiście zostało zmanipulowane przez sztuczną inteligencję
FaceSwap	FaceSwap to platforma <i>deepfake</i> typu open source obsługiwana przez Tensorflow, Keras i Python i dostępna w systemach Windows, macOS i Linux. FaceSwap utrzymuje „Manifest Etyczny”, który potępia jakiegokolwiek wykorzystanie platformy w celu uzyskania niewłaściwych, nielegalnych lub nieetycznych treści
Avatarify	Avatarify to mobilny animator twarzy AI dostępny w Apple App Store i Google Play. Avatarify twierdzi, że „zaawansowana sieć neuronowa” programu umożliwia użytkownikom rejestrowanie wyrazu twarzy i emocji za pomocą telefonu na zdjęciu wybranej przez siebie osoby, dzięki czemu zdjęcie „ożywa”

Źródło: Recorded Future, *The Business of Fraud: Deepfakes, Fraud's Next Frontier*, 2021, <https://go.recordedfuture.com/hubfs/reports/cta-2021-0429.pdf> (dostęp: 26.03.2024 r.).

⁵⁰⁴ Almost Three-Quarters of UK Public Unaware of Deepfake Threat, New Research Reveals, <https://www.iproov.com/press/uk-public-deepfake-threat> (dostęp: 26.03.2024 r.).

⁵⁰⁵ N. C. Köbis, B. Doležalová, I. Soraperra, Köbis N. C., Doležalová B., Soraperra I., *Fooled Twice: People Cannot Detect Deepfakes but Think They Can*, „iScience” 2021, nr 24(11), s. 1-17.

⁵⁰⁶ Recorded Future, *The Business of Fraud...* op. cit.

Popularność technologii *deepfake* jest tak ogromna, że Reddit, Telegram oraz fora tematyczne stały się najczęściej używanymi źródłami w Clearnet. To właśnie tam osoby prywatne mogą swobodnie dyskutować o *deepfake*. Wiele z tych forów opiera się na interesie społeczności i edukacji na ten temat i są one łatwo dostępne. Niektóre charakteryzują się dużym ruchem i liczbą członków (ponad 400 000 członków na forum), a członkami tych forów są programiści, użytkownicy i osoby dyskutujące techniki, współdzielone aplikacje i treści typu *deepfake*⁵⁰⁷. Jednakże, jak w przypadku każdego narzędzia technologicznego, wszelkie zasoby edukacyjne omawiane w tych witrynach mogą być wykorzystywane i prawdopodobnie są wykorzystywane przez podmioty zagrażające, dla których *deepfake* ma zupełnie inne znaczenie.

Aby stworzyć film wykorzystując technologię *deepfake*, twórca zamienia twarz jednej osoby i zastępuje ją drugą, używając algorytmu rozpoznawania twarzy i sieci komputerowej do głębokiego uczenia zwanej wariacyjnym automatycznym enkoderem (ang. *variational auto-encoder*, VAE). Są one szkolone do kodowania obrazów w reprezentacje niskowymiarowe, a następnie dekodowaniu tych reprezentacji z powrotem na obrazy. Na przykład, do przekształcenia dowolnego filmu w *deepfake* z Nicolasem Cage'em, potrzebne są dwa autokodery – jeden uczący się na obrazach twarzy aktora, a drugi uczący się na obrazach twarzy najróżniejszych postaci. Obrazy twarzy użyte w obu zestawach szkoleniowych można selekcjonować, stosując algorytm rozpoznawania twarzy do klatek wideo, aby uchwycić różne pozy i warunki oświetleniowe, które naturalnie występują. Po zakończeniu tego szkolenia łączysz koder wytrenowany na różnych twarzach z dekodерem wytrenowanym na twarzach N. Cage'a, w wyniku czego twarz aktora znajduje się na czyimś ciele⁵⁰⁸.

Chociaż nie ma listy kroków, które należy podjąć, by ustrzec się oszukania przez *deepfake*, jest jednak kilka rzeczy, na które warto zwrócić uwagę i które mogą pomóc określić czy dany przekaz jest prawdziwy, czy też jest to *deepfake*. Warto zwrócić uwagę na:

- Twarz – czy ktoś mruga za często, czy za mało? Czy brwi pasują do twarzy? Czy czyjeś włosy są w niewłaściwym miejscu? Czy skóra wygląda na pomalowaną, czy też odwrotnie? Czy ma za dużo zmarszczek?
- Dźwięk – czy czyjś głos nie pasuje do wyglądu (np. tęgi męczyzna z kobiecym altem);

⁵⁰⁷ Recorded Future, *The Business of Fraud...* op. cit.

⁵⁰⁸ M. Somers, *Deepfakes, explained*, <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/deepfakes-explained> (dostęp: 27.03.2024 r.).

- Oświetlenie – jakiego rodzaju odbicia, jeśli w ogóle, dają okulary pod wpływem światła? *Deepfakes* często nie odzwierciedlają w pełni naturalnej fizyki oświetlenia⁵⁰⁹.

Jak widać, *deepfake* ma rozbudowane możliwości, zwłaszcza w zakresie tworzenia wiadomości, przekazów informacyjnych. A czym się różni od *fake newsów*?

Najwcześniejsze przykłady *fake newsów* pojawiły się w XIII wieku p.n.e., kiedy Ramzes Wielki szerzył kłamstwa i propagandę przedstawiającą bitwę pod Kadesz jako oszałamiające zwycięstwo, podczas gdy bitwa faktycznie zakończyła się impasem⁵¹⁰. Na przestrzeni wieków pojawiały się różne inne przykłady fałszywych wiadomości, ale ich wykorzystanie stało się powszechne w XX wieku i było wykorzystywane jako forma propagandy zarówno podczas pierwszej, jak i drugiej wojny światowej. Jednak rozwój internetu pod koniec lat 90. doprowadził do wzrostu i dostępności informacji⁵¹¹, co z kolei umożliwiło wykładniczy wzrost liczby fałszywych wiadomości. Na dzień dzisiejszy internet zapewnia dostęp do wielu niechcianych, nieprawdziwych i wprowadzających w błąd informacji, które każdy może wyprodukować, stanowiąc idealną platformę do ich rozpowszechniania.

W słowniku Collins English Dictionary „*fake news*” definiowane jest jako „fałszywe i często sensacyjne informacje rozpowszechniane pod przykrywką reportażu”⁵¹², jednak termin ten ewoluował z biegiem czasu i stał się synonimem rozpowszechniania fałszywych informacji. Pierwsza definicja terminu „*fake news*” pojawiła się w literaturze w 2017 roku i określała go jako „artykuły informacyjne, które są celowo i weryfikowalnie fałszywe i mogą wprowadzać czytelników w błąd”. Następnie w literaturze podawano inne definicje, ale wszystkie są zgodne co do autentyczności fałszywych wiadomości jako fałszywych (tj. nieopartych na faktach). Nie zgadzają się jednak co do włączania i wyłączania z danej definicji niektórych powiązanych pojęć, takich jak satyra, plotki, teorie spiskowe, dezinformacja i mistyfikacja. W 2020 pojawiła się informacja, że termin „*fake news*” zaczął oznaczać różne rzeczy dla różnych ludzi, a dla niektórych polityków oznacza nawet „wiadomości, które mi się nie podobają”.

⁵⁰⁹ M. Somers, *Deepfakes ...* op. cit.

⁵¹⁰ W. Weir, *History's Greatest Lies*, Fair Windows Pres, Beverly, Massachusetts 2009, s. 28.

⁵¹¹ J. Posetti, A. Matthews, *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation*, International Center for Journalists 2018, nr 7, s. 1-19.

⁵¹² *Definition of 'fake news'*, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/-english/fake-news> (dostęp: 27.03.2024 r.).

W literaturze podaje się różne kategoryzacje *fake newsów*, z czego dwie główne kategorie to: *fake newsy* oparte na treści, jak i oparte na intencji:

- *fake newsy* oparte na intencji: przynęta na kliknięcia (ang. *clickbait*), mistyfikacja (ang. *hoax*), plotki (ang. *rumor*), satyrę (ang. *satire*), propagandę (ang. *propaganda*), wrabianie w treści (ang. *framing*), teorie spiskowe (ang. *conspiracy*), inne;
- *fake newsy* oparta na treści: tekst (nagłówki, hiperłącza, treści osadzone, źródła), multimedia (filmy, zdjęcia, pliki audio, animowane GIF-y i inne formy animacji)⁵¹³.

Można spotkać treści multimodalne, czyli fałszywe artykuły i posty łączące różne dane, np. sfabrykowany obraz z tekstem (*deepfake* video, obrazy tworzone przez GAN). Takie treści, trudne do rozpoznania przez mniej doświadczonych użytkowników, różnią się siłą oddziaływania w zależności od wiarygodności i intencji udostępniania. Osoby o mniejszej wiedzy częściej uznają *fake newsy* za prawdziwe, zwłaszcza w formie filmu niż tekstu czy nagrania audio. Zestawienie tych form przedstawia tabela nr 19.

Tabela nr 19. Porównanie różnych typów *fake newsów* opartych na intencji

	Zamiar oszukania	Propagacja	Negatywny wpływ	Cel
Przynęta na kliknięcia (ang. <i>clickbait</i>)	Wysoki	Wolna	Niski	Popularność, zysk
Mistyfikacja (ang. <i>hoax</i>)	Wysoki	Szybka	Niski	Inny
Plotki (ang. <i>rumor</i>)	Wysoki	Szybka	Wysoki	Inny
Satyra (ang. <i>satire</i>)	Niski	Wolna	Niski	Popularność, inny
Propaganda (ang. <i>propaganda</i>)	Wysoki	Szybka	Wysoki	Popularność
Wrabianie w treści (ang. <i>framing</i>)	Wysoki	Szybka	Niski	Inny
Teorie spiskowe (ang. <i>conspiracy</i>)	Wysoki	Szybka	Wysoki	Inny

Źródło: E. Aïmeur, S. Amri, G. Brasard, *Fake News, Disinformation and Misinformation in Social Media: a Review*, „Social Network Analysis and Mining” 2023, nr 13(1), s. 30.

Jak widać, to najbardziej szkodzą plotki, propaganda i teorie spiskowe. Najmniej – satyra.

Różne cechy są stosowane w literaturze do definiowania *fake newsów*, tj. intencje, autentyczność i wiedza:

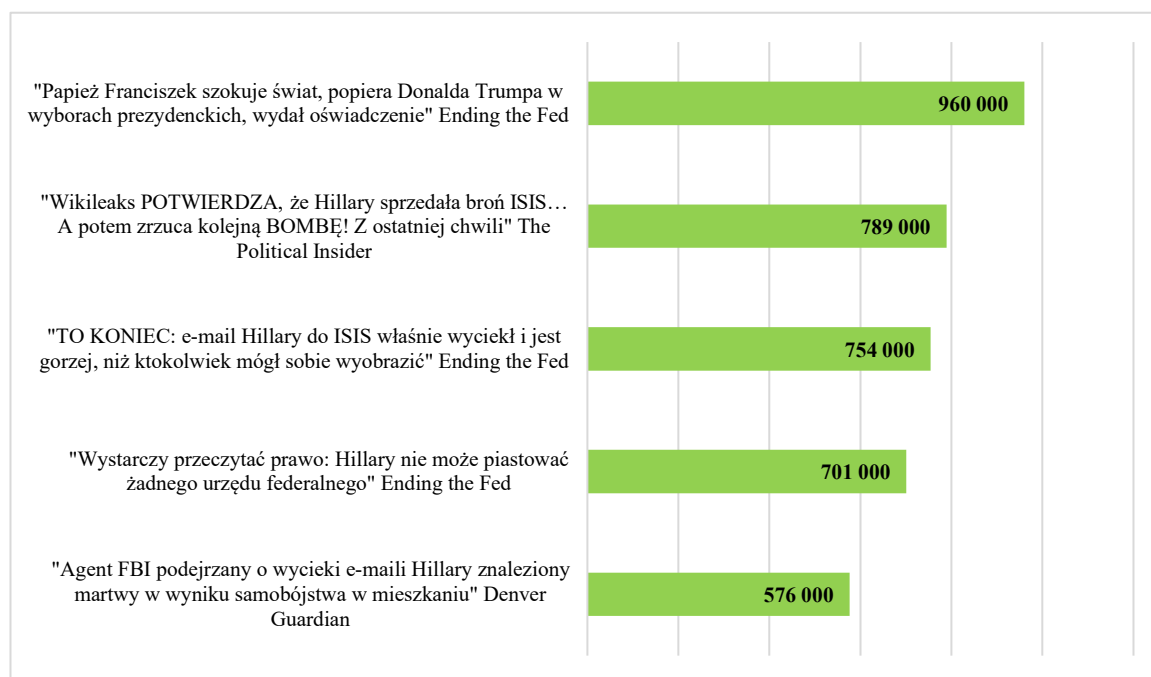
- intencja: dezinformacja, misinformacja;
- wiedza: oparta na opiniach, oparta na faktach;
- autentyczność: fałsz: teoria spiskowa, plotki, propaganda, mistyfikacja⁵¹⁴.

⁵¹³ E. Aïmeur, S. Amri, G. Brasard, *Fake News, Disinformation and Misinformation in Social Media: a Review*, „Social Network Analysis and Mining” 2023, nr 13(1), s. 30.

⁵¹⁴ Ibidem, s. 30.

Jak groźne są *fake newsy*, zwłaszcza w mediach społecznościowych, można przekonać się już na co dzień. W większości przypadków ich szkodliwość jest niewielka, bardziej lokalna. Jednakże w przypadku wydarzeń politycznych, a zwłaszcza kampanii wyborczych, szkody są ogromne (rysunek nr 11).

Rysunek nr 11. Zaangażowanie Facebooka w pięć najpopularniejszych fałszywych historii wyborczych



Zródło: M. Armstrong, *Fake News is a Real Problem*, <https://www.statista.com/chart/6795/fake-news-is-a-real-problem/> (dostęp: 27.03.2024 r.).

Warto jeszcze dodać, że w okresie od sierpnia do dnia wyborów prezydenckich w USA (8 listopada 2016 roku), całkowite zaangażowanie Facebooka w 20 najpopularniejszych artykułów wyborczych wyniosło dla artykułów głównego nurtu 7,3 mln, zaś dla *fake newsów* było to 8,7 mln. Przy czym zaangażowanie należy rozumieć jako całkowitą liczbę udostępnień, reakcji i komentarzy⁵¹⁵.

W celu uchronienia się przed *fake newsami* warto pamiętać o tym, jak można takie „fejki” rozpoznać:

1. Zwróć uwagę na źródło. Czy podano autora? Sprawdź jego referencje w istotnych kwestiach;

⁵¹⁵ M. Armstrong, *Fake News...* op. cit.

2. Czytaj więcej. Nagłówki mogą być skandaliczne w celu uzyskania kliknięć. Jaka jest cała historia?
3. Źródła wspierające? Kliknij na linki lub sprawdź oficjalne źródła. Czy wspierają one historię?
4. Czy inni się z tym zgadzają? Czy jakieś inne strony o tym informują? Na jakie źródła się powołują?
5. Czy to żart? Jeśli jest zbyt dziwaczny, może to być satyra. Dla pewności sprawdź źródło;
6. Sprawdź swoje uprzedzenia. Zastanów się, czy twoje własne przekonania lub obawy mogą wpływać na twoją ocenę;
7. Zapytaj ekspertów. Zapytaj bibliotekarza, skonsultuj się z witryną weryfikującą fakty, oficjalnym źródłem, np. WHO;
8. Sprawdź, zanim udostępnisz. Nie udostępniaj postów ani stories, których wcześniej nie sprawdziłeś!⁵¹⁶.

Przekaz zwraca się bezpośrednio do użytkownika, stąd taka forma. Stwarza ona wrażenie, że zalecenia te kierowane są bezpośrednio do danego użytkownika, a nie do ogółu, czyli każdego i nikogo. W zasadzie tylko rozwaga i zdrowy rozsądek pozwolą się ustrzec przed zalewem internetu i mediów społecznościowych różnymi formami dezinformacji.

Jak widać, polityka jest tą dziedziną, w której *fake newsy* i *deepfake*, a także inne dezinformacje pojawiają się bardzo często, zaś przy okazji istotnych wydarzeń, nawet częściej, niż materiały prawdziwe. Zapewne wynika to z faktu, że wybory wygrywa się emocjami, bo wyborcy głosują emocjami. Ostatnie wybory parlamentarne w Polsce pokazały dobitnie, że programy wyborcze są mało istotne. Ważniejsze są emocje, jakie przy okazji wyborów można w wyborcach wzbudzić, wyzwolić i przełożyć je na swój dobry wynik wyborczy.

4.2.5. *Trolling* w mediach społecznościowych

Trolling jako określenie opisujące nadużycia w internecie spopularyzowano w 2011 roku. Od tego też czasu rola tudzież znaczenie trolla internetowego zmieniło się. Definicja z 2011 roku przedstawia, że „W slangu internetowym trollem określa się kogoś, kto publikuje wiadomości podburzające, nieistotne i niezwiązane z tematem danej grupy

⁵¹⁶ *How to Spot Fake News - COVID-19 Edition*, <https://repository.ifla.org/bitstream/123456789/1289/2/-how-to-spot-fake-news-covid.pdf> (dostęp: 27.03.2024 r.).

dyskusyjnej, forum, czatu lub bloga. Głównym celem wypowiedzi trolla jest wywołanie wśród innych użytkowników najczęściej negatywnych reakcji emocjonalnych lub zwykłe zakłócenie i wywołanie zamieszania w dyskusji. Trollem jest osoba, która zachowuje się agresywnie, kiedy ktoś inny próbuje uspokoić dyskusję lub agresywnie reaguje na jego zaczepki. Im większa kłótnia i więcej osób uczestniczy w sporze, tym bardziej troll jest zadowolony. Troll uznaje, że odniósł zwycięstwo, gdy administrator zamyka temat dyskusji (ang. *end of topic* – EOT) lub zostaje umieszczony w tzw. *killfile*’u, czyli na liście zablokowanych: użytkowników, tematów lub słów⁵¹⁷. W 2022 roku definicja wskazywała, że „współczesny troll internetowy to anonimowa osoba, której opinie krążą po sieci i budzą emocje odbiorcy, bombardując przygotowanymi treściami w odpowiednim momencie. Troll ma za zadanie wprowadzać do szerszej dyskusji perswazyjne opinie i tezy obliczone na zmianę kierunku myślenia odbiorców”⁵¹⁸. Inna definicja wskazuje, że troll internetowy to „Osoba, która publikuje fałszywe oskarżenia lub uwagi zapalne w mediach społecznościowych w celu promowania sprawy lub nękania kogoś. Anonimowość takich miejsc pozwala ludziom mówić rzeczy, których nie powiedzieliby osobiście, i często lubią podsycać emocje, aby wywołać silne reakcje”⁵¹⁹. Kwintesencją będzie szersza definicja, mówiąca, że „trolle to osoby, które swoimi kontrowersyjnymi lub napastliwymi wypowiedziami chcą sprowokować emocjonalne reakcje innych internautów. Od kilku lat słowem „troll” zaczęto jednak także określać osoby dodające treści i wspierające określone narracje za wynagrodzeniem. Zwykle działają one na zlecenie wyspecjalizowanych podmiotów zajmujących się marketingiem politycznym i internetowym, nazywanych zwyczajowo farmami trolli (ang. *troll farms*)”⁵²⁰.

Jak widać, pojęcie ewoluowało z osoby „robiącej drakę dla zabawy” do osoby „robiącej drakę dla pieniędzy”. Jedno i drugie postępowanie jest łamaniem zasad nie tyle netykiety, co norm społecznych, jednakże współczesna wersja trolla jest o wiele bardziej szkodliwa. Kiedy ktoś się znudził zabawą lub nie wychodziła mu tak, jak tego oczekiwał, odpuszczał. Obecnie nie ma mowy o odpuszczaniu, gdyż troll szkodzi za pieniądze.

⁵¹⁷ D. Jarycha, Jarycha D., *Trollowanie - antyspołeczne zachowania w internecie, sposoby wykrywania i obrony*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2011, nr 28, s. 253-261.

⁵¹⁸ P. Staniurski, *Trolling, fake news, infotainment. Rola mediów społecznościowych w prowadzeniu wojny informacyjnej na przykładzie działań podejmowanych w tym obszarze przez Federację Rosyjską* [w:] *Dezinformacja - inspiracja - społeczeństwo. Social CyberSecurity*, D. Boćkowski, E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, K. Goryń, (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2022, s. 55.

⁵¹⁹ *Internet troll*, <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/internet-troll> (dostęp: 28.03.2024 r.).

⁵²⁰ A. Grycuk, *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, „Analizy BAS” 2021, nr 1, s. 1-12.

W ostatnich latach najwięcej o szkodliwym działaniu trolli i farm trolli słyhać było po wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku. Wtedy to (2017 rok) wyszła na jaw aktywność na Facebooku rosyjskiej farmy trolli, kiedy to koncern zdecydował się publicznie poinformować o usunięciu kont należących do działającej z Petersburga w Rosji, organizacji IRA (ang. *Internet Research Agency*). Ich zleceniodawcą był Kreml, który płacił za publikowanie komentarzy do artykułów czy postów na blogach, którymi to na różne sposoby usiłowali wpływać na polityczne debaty w mediach społecznościowych. Rok później usunięto kolejne kilkadziesiąt kont z Facebooka i Instagrama, które należały do IRA, która to wydała na reklamę na Facebooku i Instagramie od stycznia 2015 roku około 167 tys. dolarów. Ofiarami kremlowskiej farmy trolli padło ponad milion osób korzystających z Facebooka, które w serwisie stykały się z propagandowymi treściami⁵²¹.

W literaturze przedmiotu podjęta została próba kategoryzacji *trollingu*, która ma na celu modelowanie nie tylko zachowania trolla, ale także jego wpływu na odbiorców. Wynik takiej kategoryzacji przedstawia tabela nr 20.

Tabela nr 20. Kategorie dotyczące aspektów trollingu: Intencja, Ujawnianie intencji, Interpretacja intencji i Strategia reagowania (rozmiar odnosi się do wartości procentowej na klasę, w nawiasie oznacza całkowitą liczbę instancji w zbiorze danych)

Klasa	Opis	Rozmiar %
Intencja		
<i>Trolling</i>	Komentarz ma złośliwy charakter, ma na celu zakłócenie, zirytowanie, obrażenie, wyrządzenie krzywdy lub celowe rozpowszechnianie fałszywych informacji	53,6% (537)
Udawany <i>trolling</i> lub zabawa	Komentarz jest zabawny, żartobliwy, dokuczliwy lub wyśmiewający innych bez złośliwych intencji, jak w przypadku klasy <i>Trolling</i>	8,9% (89)
Brak trollingu	Prosty komentarz bez złośliwych lub żartobliwych intencji	37,5% (375)
Ujawnianie intencji		
Zdemaskowany	Troll wyraźnie ujawniający swoje złośliwe lub żartobliwe intencje	34,7% (347)
Ukryty	Troll ukrywający swoje prawdziwe złośliwe lub żartobliwe intencje	11,5% (115)
Brak	Autor komentarza nie jest trollem, więc nie ma ukrytych ani ujawnionych złośliwych lub żartobliwych intencji	53,8% (539)
Interpretacja intencji		
<i>Trolling</i>	Respondent uważa, że podejrzany troll jest złośliwy, irytujący, obraźliwy, szkodliwy lub próbuje rozpowszechniać fałszywe informacje	59,7% (785)

⁵²¹ E. Baron-Polańczyk, *Boty, trolle i fake news - uważaj, kto cię uczy?*, „Edukacja - Technika - Informatyka” 2019, nr 2(28), s. 218-226.

Klasa	Opis	Rozmiar %
Udawany trolling lub zabawa	Respondent uważa, że podejrzany troll jest zabawny, żartuje, dokucza lub kpi bez złośliwych intencji	5,3% (70)
Brak trollingu	Respondent uważa, że podejrzany komentarz nie ma złośliwych intencji ani nie jest żartobliwy. Jest to zwykły komentarz	35,0% (461)
Strategia reakcji		
Zaangażowanie	Uleganie postrzeganej prowokacji, okazywanie reakcji emocjonalnej, zdenerwowanie lub irytacja	26,9% (354)
Pochwała	Uznanie postrzeganych złośliwych lub żartobliwych intencji i pozytywne uznanie pomysłowości lub umiejętności trolla	3,0% (39)
Troll	Uznanie dostrzeżonej złośliwości i kontratak próbą trollingu	24,0% (316)
Naśladowanie	Przyjęcie do wiadomości złośliwego lub żartobliwego zamiaru i granie razem z trollem, dalsze trollowanie	3,0% (39)
Frustracja	Uznaje dostrzeżone złośliwe lub żartobliwe intencje i próbuje je skrytykować lub zminimalizować	13,0% (171)
Neutralizuje	Uznaje dostrzeżone złośliwe lub żartobliwe intencje i nie przywiązuje do nich wagi	9,5% (125)
Normalny	Nie ma postrzegania ani interpretacji próby trollingu, a odpowiedź jest standardowym komentarzem	20,7% (272)

Źródło: L. G. Mojica, *Modelling Trolling in Social Media Conversations*, <https://arxiv.org/pdf/1612.05310> (dostęp: 20.08.2025 r.).

Tabelę nr 20 opracowano w wyniku analizy zbioru danych zawierającego fragmenty rozmów na Reddicie z udziałem podejrzanych o trollowanie i ich interakcje z innymi użytkownikami. Powstały pary pytający – odpowiadający. Jak widać, najczęściej w badanych konwersacjach występowała złośliwa odmiana trollingu. „Zabawowa” była bardzo rzadka. To też dowodzi zmiany postrzegania trollingu, jak i zadań, jakie trolle mają do wykonania.

Inna analiza dotyczyła dyskusji trolli na Twitterze (obecnie X) i wyodrębniono kilka cech trolli związanych z trzema konstruktami teoretycznymi: zastraszaniem, polaryzacją i dyskusją o ograniczeniach. Tabela nr 21 przedstawia zestawienie konstruktów wraz z przykładowymi tweetami.

Tabela nr 21. Charakterystyka trolli i przykładowe tweety

Konstrukcja	Definicja	Charakterystyka trolla	Przykładowe tweety
Zastraszanie	Prowokacje trolli wywołują pożądaną gniewną reakcję i mogą być destrukcyjne, gdy są zaangażowane w powtarzalne, celowe i szkodliwe działania	Posty wskazują na podżegającą, obraźliwą i groźącą krytykę	„Ci, którzy umieścili #kanhaiyakumar na piedestale muszą czuć się dość głupio po rewelacjach o jego przestępczym zachowaniu”; „czy lewicowe psy mają coś do szczekania na swój antynacjonalizm kiedy udowodniono, że są winni”

Konstrukcja	Definicja	Charakterystyka trolla	Przykładowe tweety
Polaryzacja	Ciągle publikowanie przez trolli celowych zakłóceń i obraźliwych wiadomości może eskalować dyskurs online i zwiększać polaryzację	Te posty mają na celu spolaryzować dyskusję na temat linie płci, religii i ideologii	„Kobieta chodziła po ulicach Jaipuru [miasta] w swojej bieliźnie i nazywając to 'azaadi' [niepodległość] a la dama”; „żaden bramin nawet nie dotknie tego bufona”; „@shehla_rashid uprzejmie ujawnij swoją listę terrorystów z nazwiskami, religią, płcią w Kaszmirze”
Dyskusja o ograniczeniach	Troll pragnie sprowokować reakcję, wciągnąć cele (i inne osoby) w bezowocną kłótnię i zakłócić zadeklarowany cel spotkania grupowego	Dyskusja jest ograniczona poprzez wyrażanie wstrętu i szyderstwa	„Zastanawiam się, ile lat zajmuje jednemu studentowi ukończenie kursu #dramaqueen #kanhaiyakumar”; „a pseudointelektualiści tego kraju porównują #kanhaiyakumar z naszym shaahed-eazam #bhagatsingh #wstyd”; „Żyjemy w kraju, w którym bogaci ludzie, tacy jak Priyanka Gandhi, nie mogą płacić czynszu, a biedni ludzie, jak #kanhaiyakumar podróżują
Zamiar uczestnictwa	Zamiar uczestnika, aby stać się częścią potencjalnego cyfrowego lub rzeczywistego protestu, uzyskać motywację do udziału i pokonać bariery w uczestnictwie	Posty sugerują zainteresowanie użytkowników udziałem w cyfrowym lub rzeczywistym proteście lub po prostu zorganizowaniem protestu	„Tysiące ludzi przyłącza się do marszu ludowego #savedemocracy od domu Mandi do Jantar Mantar w New Delhi. #standwithjnu”; „dołącz do jnusu-jnuta demonstracja protestacyjna o godzinie 16.00 w ad block, jnu. spalenie kopii raportu hlec”; „dzień 3-bezterminowy strajk głodowy w jnu przeciwko politycznemu polowaniu na studentów przez administrację.”; „społecznie zacołfani nie musisz ponosić ciężaru korporacji loot #marchforazaadi #standwithjnu @cpimspeak”

Źródło: P. Bharati, C. Lee, R. Syed, *Trolls and Social Movement Participation: An Empirical Investigation*, Americas Conference on Information Systems, 2019, s. 3-4.

Metody działania trolli opisane są w literaturze dość dokładnie. Płatne trolle pracują albo stacjonarnie w biurach farmy, albo zdalnie i dostają do wykonania codzienne cele ilościowe (liczba opublikowanych postów i dodanych komentarzy) lub jakościowe (liczba otrzymanych przez ich wkład polubień, komentarzy i udostępnień)⁵²². Rola farmy to produkcja zarówno grafik, jak i filmów, a także koordynacja współpracy trolli. Płatne trolle tworzą konta w mediach społecznościowych, na portalach, a także na stronach internetowych należących do mediów tradycyjnych, gdzie istnieje możliwość komentowania publikowanych tam treści. Dodają również treści z już istniejących kont należących do farmy. Działają także w otwartych i zamkniętych grupach dyskusyjnych, które często są tworzone i animowane przez trolle. Tworzone treści oznaczają hasztagami zyskującymi popularność, tj. oznaczają dodawane treści hasztagami niezgodnymi z intencjami ich twórców, co określa się mianem porywania hasztagów (ang. *hashtag hijacking*). Dzięki temu, że trolle są ludźmi, mogą tworzyć rozbudowane wypowiedzi

⁵²² P. Staniurski, *Trolling, fake news...* op. cit., s. 55 i nast.

i w interesujący sposób argumentować, co w znacznym stopniu przyczynia się do wywierania wpływu na działania innych użytkowników i przebieg dyskusji. Inną przewagą trolli nad botami jest bardzo dobra znajomość języków obcych przez wielu z nich, co pozwala na prowadzenie z powodzeniem działań w środowiskach internetowych innych państw.

Cechą charakterystyczną trolli jest tworzenie i powszechnie wykorzystywanie dodatkowych, fałszywych tożsamości, zwanych „pacynkami” (ang. *sockpuppets*). Określa się tym mianem konta należące do tego samego użytkownika, ale założone na innej platformie niż ta, na której troll ma swoje podstawowe konto. Pacynki mogą tworzyć wszyscy użytkownicy, nie tylko trolle, zaś konta te zaliczane są do większej kategorii kont określanych jako fałszywe, fikcyjne lub – zwyczajowo – fejkowe (ang. *fake*), czyli należących do lub kontrolowanych przez kogoś innego niż osoby uwidocznione w ich opisach. Trolle najczęściej wykorzystują pacynki do publikowania przez tę samą osobę wiele razy takiej samej lub podobnej treści, co służy do stymulowania interakcji użytkowników z tą treścią. Trolle również wykorzystują te konta do manipulowania dyskusjami, m.in. poprzez robienie w nich tzw. sztucznego tłoku. Profile kont pacynek zawierają nieprawdziwe dane osobowe oraz zdjęcia zaczerpnięte najczęściej z internetu z naruszeniem prawa do ochrony wizerunku przedstawionych na nich osób i majątkowych praw autorskich. Trolle dbają o to, by pacynki prezentowały wybrane cechy, poglądy czy zainteresowania, jednocześnie uwiarygodniając je spójną historią ich aktywności. Taki zabieg określa się mianem „hodowania”. W pacynkach trolle stosują inne style wypowiedzi i wykorzystują inne sieci znajomych, korzystając często z akceptowania przez wielu użytkowników zaproszeń od nieznanych im osób. Dzięki dużej liczbie kontaktów, zwiększa się wiarygodność pacynek i zasięgi rozpowszechnianych przez nie treści. Ponieważ jednak „hodowanie” kont jest czasochłonne, trolle często przyspieszają ten proces, przejmując lub kupując konta wraz z ich historią i kontaktami. Najciemniejszą stroną działalności trolli jest nękanie i przeprowadzanie ataków osobistych w celu zdyskredytowania, ośmieszenia, zastraszenia lub zmuszenia zaatakowanych osób do zrezygnowania z prowadzonych przez nie działań oraz do niepodejmowania takich działań (także przez inne osoby wiedzące o ataku) w przyszłości (tzw. efekt mrozący; ang. *chilling effect*). Publikowane podczas takich akcji treści są zwyczajowo określane jako „hejt” (ang. *hate*; nienawidzić). Trolle mogą

wtedy również ujawniać dane osobowe, adresowe oraz tzw. dane wrażliwe zaatakowanych osób i ich bliskich (ang. *doxing*)⁵²³.

Facebook, X (Twitter), Reddit, Instagram, Tumblr lub dowolne strony społecznościowe umożliwiają, by praktycznie każdy mógł komentować aktualizację statusu, odpowiadać na tweeta, rozmawiać w wątku społeczności lub wysyłać anonimowe pytanie. *Trolling* jest absolutnie wszędzie, gdzie ludzie mogą korzystać z interakcji. Instagram jest szczególnie narażony, ponieważ jest bardzo powszechną platformą, z której ludzie korzystają do publikowania swoich zdjęć – zachęcając przy tym wszystkich do oceny ich postów w sekcji komentarzy⁵²⁴. *Trolling* dotyczy szeregu społecznych zachowań online, które mają na celu zakłócenie normalnego działania społeczności internetowej mediów społecznościowych.

Opór wobec trollowania stanowi istotne wyzwanie w przestrzeni online. Obecne strategie obejmują zarówno działania użytkowników, jak i automatyczne mechanizmy identyfikacji trolli. Ich celem jest rozpoznanie intencji trolli, zanim dojdzie do ataku. Trolle to wrodzy uczestnicy sieci, rozpowszechniający obraźliwe, mylące lub bezsensowne treści. Zjawisko to przybiera różne formy – od subtelnych prowokacji po otwarte znęcanie się – i poważnie zakłóca funkcjonowanie społeczności internetowych. Badania wskazują, że trolle potrafią destabilizować dyskusje, szerzyć szkodliwe porady i osłabiać zaufanie między użytkownikami, a ich działania mogą prowadzić do poważnych konsekwencji, zarówno prawnych, jak i społecznych⁵²⁵.

Trolle internetowe są szczególnie groźną formą dezinformacji dzięki znajomości socjotechniki i szybkim reakcjom na użytkowników. Powstają modele wykrywające trolling i złośliwe komentarze, jednak nie eliminują one problemu, gdyż trolle – jako ludzie – potrafią się dostosować. Najlepszą ochroną pozostaje ostrożne korzystanie z mediów społecznościowych: unikanie konfliktowych dyskusji i tematów zapalnych oraz kierowanie się zasadą ograniczonego zaufania⁵²⁶.

⁵²³ A. Grycuk, *Fake newsy, trolle...* op. cit., s. 4.

⁵²⁴ Ibidem, s. 4 i nast.

⁵²⁵ T. P. Mahendra, S. S. Shadulla, *Discover trolling identity in social media: Review*, „International Journal of Engineering Sciences & Research Technology” 2017, nr 6(5), s. 359-363.

⁵²⁶ P. Bharati, C. Lee, R. Syed, *Influence of Trolling on Social Media Participation: An Empirical Investigation*, „Academy of Management Proceedings” 2019, nr 1, s. 1; Á. MacDermott, M. Motylinski, F. Iqbal, K. Stamp, M. Hussain, A. Marrington, *Using deep learning to detect social media ‘trolls’*, „Forensic Science International: Digital Investigation” 2022, nr 43, s. 1-10; Y. Mao, T. Xu, K.J. Kim, *Motivations for Proactive and Reactive Trolling on Social Media: Developing and Validating a Four-Factor Model*, „Social Media + Society” 2023, nr 9(4), s. 1-14; T. P. Mahendra, S. S. Shadulla, *Discover trolling identity in social media: Review*, „International Journal of Engineering Sciences & Research Technology” 2017, nr 6(5), s. 359-363.

ROZDZIAŁ 5

ORGANIZOWANIE KAMPANII WYBORCZYCH W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

5.1. Determinanty organizacji kampanii wyborczych

Kampania wyborcza stanowi immamentny element demokratycznego ustroju i wolnych oraz sprawiedliwych wyborów⁵²⁷. Wiąże się ona realizacją zasady pluralizmu politycznego, konkurencyjnością i grą wolnych sił politycznych⁵²⁸. Kampania wyborcza to czas mobilizacji zwolenników i perswazji przeciwników. Najważniejszym celem jest jednak przekonanie niezdecydowanych wyborców do oddania głosu. Obywatele dostrzegają zmiany w wyglądzie ulic, treści w skrzynkach pocztowych i tematach newsów. Zmieniają się także rozmowy prowadzone ze znajomymi i rodziną⁵²⁹.

W dyskursie naukowym, szczególnie w ramach dyscyplin takich jak komunikacja polityczna, marketing czy nauki społeczne, termin „kampania” opisuje ustrukturyzowany, intencjonalny i zazwyczaj określony w czasie zespół przedsięwzięć. Działania te, o charakterze komunikacyjnym lub operacyjnym, ukierunkowane są na wywołanie konkretnego efektu w obrębie precyzyjnie zdefiniowanej grupy docelowej. Każda kampania implikuje obecność nadawcy formułującego przekaz, który jest następnie transmitowany za pośrednictwem wybranych kanałów komunikacyjnych do określonego odbiorcy. Skuteczne przeprowadzenie kampanii wymaga również opracowania strategii umożliwiającej realizację uprzednio zdefiniowanych celów.

W piśmiennictwie z zakresu nauk o polityce oraz medioznawstwa, kampanię często definiuje się jako kompleks skoordynowanych przedsięwzięć o charakterze informacyjnym, perswazyjnym oraz organizacyjnym. Podejmuje się je w celu zdobycia poparcia, modyfikacji postaw lub aktywizacji wybranej grupy społecznej⁵³⁰. Kampanie mogą manifestować się w różnorodnych postaciach – od inicjatyw wyborczych, przez kampanie

⁵²⁷ T. Astramowicz-Leyk, *Kampania wyborcza* [w:] *Mały słownik politologii*, S. Opara (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007, s. 68.

⁵²⁸ I. Przeor-Patuszak, *Kampania wyborcza* [w:] *Encyklopedia wiedzy politycznej*, M. Chmaj, J. Marszałek-Kawa, W. Sokół (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004, s. 125.

⁵²⁹ M. Borowicz, *Kampania wyborcza - definicje i cechy charakterystyczne*, „Athenaeum” 2010, nr 23, s. 133-145.

⁵³⁰ S. Dubisz, *Językoznawcze studia polonistyczne (pisma wybrane, uzupełnione zmienione), cz. 4, Historia języka polskiego*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2017, nr 24(1), s. 53-55.

informacyjne i społeczne, aż po działania o charakterze dezinformacyjnym. Ich zakres implementacyjny może obejmować zarówno tradycyjne metody (takie jak bezpośrednie spotkania, materiały drukowane typu plakaty, czy wykorzystanie mediów masowych), jak i nowoczesne techniki cyfrowe (w tym media społecznościowe, mikrotargetowanie czy reklamy programatyczne).

Z perspektywy teorii komunikowania, kampania jawi się jako fenomen, który wyróżnia się intencjonalnością przekazu, cyklicznością emitowanych komunikatów oraz zastosowaniem specyficznych technik retorycznych i medialnych. Istotnym jej atrybutem jest również możliwość ewaluacji osiągniętych efektów. Elementem dystynktywnym, odróżniającym kampanię od innych form aktywności komunikacyjnej, jest jej precyzyjne ukierunkowanie na jasno określony cel oraz konkretnego adresata. Stanowi to zasadniczą różnicę w porównaniu do komunikacji o charakterze spontanicznym czy dyfuzyjnym⁵³¹.

W obecnych czasach kampanie, szczególnie te o charakterze politycznym, poddawane są analizie również jako zaawansowane formy zarządzania percepcją oraz emocjami elektoratu lub szerzej – użytkowników mediów. Proces ten odbywa się z wykorzystaniem danych behawioralnych, algorytmów rekomendacyjnych oraz instrumentów psychometrycznych. W konsekwencji, kampania przekształca się z działania o charakterze czysto informacyjnym w przedsięwzięcie o wymiarze strategicznym i symbolicznym. Odgrywa ona kluczową rolę w funkcjonowaniu nowoczesnych społeczeństw zdominowanych przez media.

Specjalistyczne wyjaśnienie pojęcia kampania wyborcza (ang. *electoral campaign*, niem. *Wahlkampagne*, fr. *campagne électorale*) nie przychodzi łatwo. Jest to związane z tym, iż twórcy definicji skupiają się na odmiennych cechach tego zjawiska politycznego. Istnieją trzy podejścia naukowo-badawcze, z perspektywy których można rozpatrywać kampanię wyborczą:

1. Podejście behawioralne – kładzie nacisk na zachowania uczestników procesu wyborczego zarówno elektoratu, jak i podmiotów polityki. Kampania jest analizowana pod względem źródeł istniejących zachowań oraz kierunku i przyczyny ich zmian. Zgodnie z tym podejściem eksploracje ogniskują się głównie wokół socjologicznych i psychologicznych zmiennych postaw społecznych;

⁵³¹ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania politycznego i publicznego. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 147-148; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 245.

2. Podejście funkcjonalne – pozwala koncentrować się badaczom na wyjaśnianiu skuteczności procesu komunikowania politycznego. W centrum uwagi znajdują się studia nad reklamą polityczną czy telewizyjnymi debatami politycznymi;
3. Podejście racjonalne – odnosi się do rynkowej tradycji badań w politologii i ujmuje zachowania wszystkich uczestników procesu wyborczego jako efekt racjonalnej decyzji lub przemyślanego wyboru, dokonanego po analizie różnych motywów, argumentów i posiadanej wiedzy⁵³².

Literatura przedmiotu wskazuje na cztery główne sposoby ujmowania przez badaczy pojęcia kampanii wyborczej, ujęte one zostały w tabeli nr 22.

Tabela nr 22. Definicje kampanii wyborczej ujęte w cztery główne grupy

Autor	Treść	Źródło
Aspekt prawno-organizacyjny		
Andrzej Antoszewski, Ryszard Herbut	Kampania wyborcza stanowi wyodrębnioną fazę procesu wyborczego, obejmującą okres od ogłoszenia decyzji o przeprowadzeniu wyborów do ściśle określonego momentu poprzedzającego głosowanie	A. Antoszewski, R. Herbut (red.), <i>Leksykon politologii</i> , Wydawnictwo Atla 2, Wrocław 2004, s. 152.
Jerzy Muszyński	Jest to ustawowo unormowany okres na przygotowanie i przeprowadzenie wyborów parlamentarnych, samorządowych, prezydenckich oraz referendum, ale także określenie czynności koniecznych do zorganizowania i odbycia głosowania	J. Muszyński, <i>Leksykon marketingu politycznego</i> , Wydawnictwo Atla2, Wrocław 2001, s. 72.
Bogusław Banaszak	To zespół działań podejmowanych przed wyborami, mających na celu zapewnienie poparcia wyborców dla określonego kandydata oraz programu	U. Kalina-Prasznicek (red.), <i>Encyklopedia prawa</i> , C.H.Beck, Warszawa 2007, s. 266.
Andrzej Sokala	To etap procesu wyborczego, w którym – w prawem określonych ramach – za pomocą różnorodnych środków i działań (organizacyjnych, finansowych oraz reklamowych) komitety wyborcze promują wśród wyborców swoich kandydatów i programy wyborcze. Ordynacje wyborcze szczegółowo regulują kwestie dozwolonego czasu, miejsc i sposobów prowadzenia kampanii wyborczej oraz zasady jej finansowania	B. Michalak, A. Sokala, <i>Leksykon prawa wyborczego i systemów wyborczych</i> , Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.
Kodeks wyborczy	Kampanię wyborczą można traktować jako działalność organizacyjną, polegającą na zwoływaniu zgromadzeń, organizowaniu pochodów i manifestacji, wygłaszaniu przemówień oraz rozpowszechnianiu materiałów wyborczych, przez które rozumie się tylko te przekazy informacji, które mają związek z	Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. – Kodeks wyborczy (Dz.U. z 2023 r. poz. 2408), art. 107, 494-495, 497, 500-502.

⁵³² B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania politycznego i publicznego. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001, s. 147-148; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 245.

	zarządzonymi wyborami, a pochodzą z danego komitetu wyborczego i są należycie oznaczone	
Robert K. Tabaszewski	Jest ściśle wyodrębnionym przez normy prawa etapem procedury wyborczej, w którym następuje pozyskanie, mobilizacja i krystalizacja elektoratu w celu uzyskania określonego rezultatu wyborczego, za pomocą wyodrębnionych środków i metod działania przez podmioty prawa wyborczego	R. K. Tabaszewski, <i>Instytucjonalno-prawne uwarunkowania kampanii wyborczych w Polsce. Zagadnienia wybrane</i> [w:] <i>Marketing wyborczy we współczesnych kampaniach wyborczych</i> , E. Kancik, P. Jakubowski (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013, s. 15.
Aspekt komunikowania politycznego		
Bogusława Dobek-Ostrowska	To wyodrębniony w czasie i przestrzeni fragment komunikowania politycznego, który przyjmuje specyficzną formę kompleksowych, zorganizowanych, profesjonalnych działań, mających na celu zdobycie maksymalnego poparcia politycznego dla podmiotów podejmujących te działania	B. Dobek-Ostrowska, <i>Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 239.
Robert Wiszniowski	Jest to mechanizm budowy określonych form komunikowania się podmiotów rywalizacji z wyborcami	R. Wiszniowski, Wiszniowski R., <i>Marketing wyborczy</i> , Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 98.
Aspekt marketingowy		
Jerzy Muszyński	To przygotowanie i przeprowadzenie głównej transakcji rynku politycznego, czyli wprowadzenia towaru politycznego na rynek (dystrybucja towaru), zareklamowania go i dotarcia z nim do odbiorców, jakim są wyborcy	J. Muszyński, <i>Leksykon marketingu politycznego</i> , Wydawnictwo Atla2, Wrocław 2001, s. 72.
Dan Nimmo	Ma zapewnić przewagę konkurencyjną w docelowych segmentach odbiorczych (kluczowych dla rezultatu działań)	D. Nimmo, <i>Political Persuaders: The Techniques of Modern Election. Campaigns</i> , Routledge, New Brunswick 2001, s. 41.
Aspekt celowości		
Dennis Kavanagh	To zespół czynności stosowanych przez partie polityczne i kandydatów do szukania wyborczego poparcia w próbie zdobycia stanowiska politycznego	D. Kavanagh, <i>Campaigning</i> [w:] <i>International Encyclopedia of Elections</i> , R. Rose (red.), Macmillan, London 2000, s. 29.
Grażyna Ulicka	Jest to zespół racjonalnych i skoordynowanych działań politycznych podejmowanych przez partie i organizacje polityczne, a niekiedy także przez komitety reprezentujące kandydatów niezależnych, w celu uzyskania jak największej liczby miejsc w wybieralnych organach przedstawicielskich (parlament, władze lokalne) lub zapewnienia swemu kandydatowi zwycięstwa w powszechnych wyborach prezydenckich	G. Ulicka, <i>Kampania wyborcza</i> [w:] <i>Encyklopedia politologii</i> , M. Żmigrodzki, W. Skrzydło, M. Chmaj (red.), t. 2, Wydawnictwo Zamykacze, Kraków 2000, s. 163-164.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie źródeł z tabeli.

Aspekt prawno-organizacyjny nie obejmuje definicji legalnej kampanii wyborczej, gdyż takowej nie ma zarówno w obowiązującym *Kodeksie wyborczym*, jak i nie było takowej w ordynacjach wyborczych obowiązujących przed 2011 rokiem⁵³³.

Aspekt komunikowania politycznego ujmuje kampanię jako proces, w którym polityk przekazuje wyborcy ofertę za pomocą różnych kanałów informacji. Celem jest skłonienie

⁵³³ R. Balicki, K. Piech, *Ograniczenia swobody prowadzenia kampanii wyborczej w świetle regulacji Kodeksu wyborczego*, „Polityka i Społeczeństwo” 2015, nr 3(13), s. 33-45.

go do oddania głosu na daną kandydaturę. Komunikacyjny aspekt kampanii koncentruje się na agitacji wyborczej i pomija inne czynności, takie jak tworzenie komitetów czy zgłaszanie list kandydatów.

Aspekt marketingowy zakłada, że zasady rynku komercyjnego sprawdzają się także w polityce. Procesy marketingu komercyjnego obejmują: podporządkowanie wszystkich działań w sferze produkcji i obrotu towarowego życzeniom finalnego nabywcy i pobudzanie i rozwijanie jego potrzeb⁵³⁴. W marketingu politycznym wyborca zajmuje centralne miejsce, a program i wizerunek kandydata traktuje się jako towar tworzony w oparciu o badania rynku⁵³⁵.

Aspekt celowości pokazuje kampanię jako narzędzie zdobycia władzy, ale także sondowania poparcia lub realizacji innych interesów, np. reklamowych czy związanych z przygotowaniem do przyszłych wyborów⁵³⁶.

W zależności od podejścia lub aspektu pojawiają się różne sposoby definiowania kampanii wyborczej, jednakże poniższe elementy pojawiają się najczęściej:

- przestrzeń i czas, w których kampania ma miejsce;
- ograniczenia prawne, tj. Kodeks wyborczy, prawa wyborcze, jak również zwyczaje regulujące przebieg kampanii;
- efektywność procesu – dążenie przez podmioty rywalizacji wyborczej do zdobycia jak największej liczby głosów, do maksymalizacji wyniku przy minimalizacji kosztów;
- dążenie do powstania wspólnoty myśli i wzajemnego zrozumienia pomiędzy wybierającymi, a wybieranymi;
- podejmowanie specyficznych działań komunikacyjnych, organizacyjnych, finansowych, etc.;
- mechanizm budowania określonych form komunikowania przystępujących do wyborów ugrupowań i kandydatów z elektoratem⁵³⁷.

Kampanie wyborcze zmieniały się na przestrzeni lat, głównie za sprawą rozwoju technologii (tabela nr 23).

⁵³⁴ T. Kramer, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2000, s. 11.

⁵³⁵ M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny...* op. cit., s. 102-103.

⁵³⁶ M. Kolczyński, *Kampania zmarnowanych szans - polskie doświadczenia z wyborów do Parlamentu Europejskiego 2004 roku* [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Dobek-Ostrowska B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 141.

⁵³⁷ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 98.

Tabela nr 23. Ewolucja kampanii wyborczych

Typ kampanii	Kampania premodernizacyjna USA: lata 1900-1940, Europa Zachodnia i inne demokracje: do lat 1960- 1970	Kampania modernizacyjna USA: lata 1950-1980, Europa Zachodnia i inne demokracje: lata 1960/1970 – do chwili obecnej	Kampania postmodernizacyjna USA: od lat 1990, Europa Zachodnia i inne demokracje: od lat 1990/2000 (niektóre kraje)
Trendy technologiczne	Era prasy Prasa, pociąg, telegraf, telefon, radio, kino	Era telewizji Telewizja naziemna, samolot	Era techniki cyfrowej Telewizja kablowa, telewizja satelitarna, internet, telefonia komórkowa, media cyfrowe
Dominujący model partii	Partia masowa	Partia wyborcza	Partia kadrowa/kartelowa, partia politycznego przedsiębiorcy, partia jednej kwestii
Charakter elektoratu	Wyborcy związani z partią	Niestabilni wyborcy	Zniechęcony elektorat
Relacje: partiakandydat	Partia > Kandydat	Partia = Kandydat	Partia < Kandydat
Planowanie i organizacja kampanii	Decentralizacja działań wyborczych – kreacyjna rola lokalnych organizacji partyjnych	Nacjonalizacja i centralizacja działań projektowanych i przygotowywanych przez krajowe centrum partii – kierownicza rola centrum	Decentralizacja działań wyborczych przy istnieniu centralnego ośrodka partii – rola koordynatora kampanii
Cele podmiotu politycznego	Partia zorientowana na cel: mobilizacja bazy członkowskiej i lojalnego elektoratu	Kandydaci zorientowani na cel: perswazja skierowana do wyborców niezdecydowanych	Marketing zorientowany na cel: rynkowe traktowanie polityki i oferty politycznej (ang. <i>product placement</i>)
Standaryzacja	Niski stopień standaryzacji	Wysoki stopień standaryzacji (umasowienie kampanii)	Niższy stopień standaryzacji (odmasowienie kampanii)
Personel	Członkowska baza partii/kandydata, wolontariusze	Płatni, partyjni technokraci	Oparcie kampanii partii/kandydata na profesjonalistach zewnętrznych zatrudnianych na zlecenie prac zleczanych (jednorazowe kontrakty)
Przygotowania do kampanii	Działania krótkoterminowe, <i>ad hoc</i>	Działania długoterminowe, wyspecjalizowane komitety wyborcze związane od 1 do 2 lat przed terminem elekcji (kampania długoterminowa)	Kampania permanentna: ustanowienie stałych,
Agencje i konsultanci	Minimalne wykorzystanie	Duża rola (wzrost znaczenia etatowych pracowników partii – konsultantów – „specjalistów” oraz niezależnych doradczych)	Wysoki stopień wykorzystania niezależnych konsultantów politycznych – traktowanie konsultantów jako uznane „osobowości” kampanii. Rozwój międzynarodowych powiązań i współpraca zagranicznych agencji (korporacji) i niezależnych konsultantów politycznych
Odpowiedzialność polityków	Wysoki stopień odpowiedzialności liderów partyjnych, kandydatów oraz Partii politycznych za wynik kampanii	Wysoki stopień odpowiedzialności liderów partyjnych, kandydatów oraz Partii politycznych za wynik kampanii	Brak lub niedookreśloność odpowiedzialności liderów partyjnych, kandydatów oraz Partii politycznych za wynik kampanii

Typ kampanii	Kampania premodernizacyjna USA: lata 1900-1940, Europa Zachodnia i inne demokracje: do lat 1960-1970	Kampania modernizacyjna USA: lata 1950-1980, Europa Zachodnia i inne demokracje: lata 1960/1970 – do chwili obecnej	Kampania postmodernizacyjna USA: od lat 1990, Europa Zachodnia i inne demokracje: od lat 1990/2000 (niektóre kraje)
Źródła informacji	– Oparte na intuicji podmiotów rywalizacji; – Duża rola politycznych agitatorów, grup liderów partyjnych jako podstawowy sposób poinformowania (doświadczenia indywidualne polityków), wstępne badania na poziomie lokalnym.	– Szeroko prowadzone badania opinii publicznej; – Wsparcie działań w trakcie kampanii przez prowadzone badania naukowe – unaukowanie kampanii.	– Wzmoczony rozwój technik badań opinii publicznej; – Oparcie działań na nowoczesnych środkach analizy danych – komputeryzacja kampanii.
Metody i sposoby komunikowania	– Komunikowanie interpersonalne (spotkania bezpośrednie, wiece, prasa).	– Komunikowanie masowe (telewizja, reklama polityczna).	– Komunikowanie marketingowe; – Komunikowanie medialne (sieciowe), nowe media.
Stosowanie środków i technik komunikowania masowego	– Łączenie środków interpersonalnych z masowymi; – Techniki bezpośrednie – broszury partyjne, reklama prasowa, billboardy; – Techniki pośrednie – wkładki gazetowe.	– Skoncentrowanie się na środkach masowych – w kontekście realizacji kampanii wyborczej; – Techniki bezpośrednie – reklamy wyborcze; – Techniki pośrednie – promocja, trening z zakresu stosowania mediów, konferencje prasowe.	– Nacisk na środki medialne; – Techniki bezpośrednie – reklamy skierowane do określonych grup wyborców (działania celowe), poczta bezpośrednia, wideopoczta, telewizja kablowa, interaktywne możliwości sieci komputerowych (np. Reklama w internecie); – Techniki pośrednie – jak w kampanii modernizacyjnej.
Wydarzenia wyborcze	– Publiczne spotkania (np. Wiece, festyny); – Terenowe spotkania wyborcze (np. Meetingi w domach kultury, szkołach).	– Debaty TV; – Konferencje prasowe; – „Pseudowydarzenia” – wyreżyserowane spotkania kandydatów, liderów partyjnych w zakładach pracy, szkołach, „na ulicy”.	– Jak w kampanii modernizacyjnej oraz wydarzenia umiejscowione bardziej lokalnie.
Pozycjonowanie wyborców	– Klasowa baza społeczna; – Kampania przeznaczona dla specyficznych i zidentyfikowanych grup społecznych (klasowość).	– „Catch-all” – działania nastawione na ogół wyborców; – Kampania skierowana do ogółu wyborców.	– Działania ukierunkowane na określone segmenty wyborców na rynku wyborczym – segmentacja; – Pozycjonowanie oraz koncentrowanie działań na specyficzne, zidentyfikowane kategorie (grupy) wyborców (np. Farmerzy

Typ kampanii	Kampania premodernizacyjna USA: lata 1900-1940, Europa Zachodnia i inne demokracje: do lat 1960-1970	Kampania modernizacyjna USA: lata 1950-1980, Europa Zachodnia i inne demokracje: lata 1960/1970 – do chwili obecnej	Kampania postmodernizacyjna USA: od lat 1990, Europa Zachodnia i inne demokracje: od lat 1990/2000 (niektóre kraje)
			– sadownicy, ogrodnicy, klasa średnia – solne zawody, menedżerowie itp.).
Koszty kampanii	– Niski budżet (lokalny).	– Duży budżet (centralny); – Duże koszty finansowe, m.in. Ogólnokrajowych produkcji telewizyjnych; – Duże nakłady finansowe przeznaczone na płace dla specjalistów i niezależnych agencji doradczych.	– Wysoki budżet (centralny i lokalny); – Wysokie koszty finansowe, m.in. Reklam telewizyjnych i w internecie; – Wysokie nakłady finansowe przeznaczone na płace dla niezależnych konsultantów politycznych i międzynarodowych agencji.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: P. Norris, *The politics of electoral reform in Britain*, „International Political Science Review” 1995, nr 16(1), s. 65–78; D. M. Farrell, L. LeDuc, R. Niemi, P. Norris, *Campaign strategies and tactics* [w:] *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective*, Sage Publications Ltd., London 1996, s. 171; D. M. Farrell, R. Kolodny, S. Medvic, *Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas*, „Harvard International Journal of Press/Politics” 2001, nr 6(4), s. 11-30.

Reasumując, determinanty rządzące współczesnymi kampaniami zmieniały się na przestrzeni lat, jednocześnie wykorzystując nowe rozwiązania w zakresie komunikacji, jak internet, nowe media, w tym media społecznościowe. Pojawia się również pojęcie nowe nowe media – media nowsze niż nowe media. Wspomniane pojęcie ma swoje źródło stosunkowo niedawno, bo w roku 2007, gdy pierwszy raz zostało wykorzystane przez Paula Levinsona⁵³⁸. Termin nowe nowe media odnosi się w szczególności do mediów społecznościowych, aczkolwiek nie stanowi synonimu tego słowa. W ślad za P. Levinsonem warto podkreślić, iż nowe nowe media wyróżniają się znacznie szerszym zakresem i wykraczają poza wymieniony typ mediów. Co więcej, autor sugeruje, iż pojęcie to znajduje zastosowanie także w różnorodnych praktykach indywidualnych, takich jak nagrywanie podcastów oraz pisanie postów⁵³⁹. Jak wskazuje P. Levinson, nowe nowe media nie powinny być też utożsamiane z mediami Web 2.0 bądź 3.0. Wynika to z faktu iż bazują one na mobilnym dostępie do internetu, a zatem są jednowymiarowe (uwzględniają jedynie aspekt

⁵³⁸ P. Levinson, *Nowe Nowe Media*, Tłum. Zawadzka M., Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, s. 16.

⁵³⁹ Ibidem, s. 15.

technologiczny). Nie bez znaczenia pozostaje też fakt, iż autor terminu nowe nowe media nie popiera definiowania zastosowania liczb na potrzeby definiowania rzeczywistości. Zdaniem P. Levinsona liczby wykazują się niewystarczającym ładunkiem semantycznym (zawierają mało znaczenia), co znacznie odróżnia je od słów. Mając na uwadze powyższe stanowisko, Anna Zorska i in. podkreślają, że P. Levinson słusznie traktuje pojęcie nowe nowe media jako adekwatne względem ich wyjątkowego, nowatorskiego charakteru⁵⁴⁰.

Na uwagę zasługuje też pojęcie cyfrowej sztuki ekranowej, które w publikacji „Nowe nowe media” rozważa P. Levinson. Termin ten jest ściśle związany z zastosowaniem ekranów do oglądania przeważającej części nowych nowych mediów⁵⁴¹. Jednakże zdaniem autora nazwa ta nie jest dostatecznie zadowalająca z uwagi na brak możliwości odseparowania nowej cyfrowej sztuki ekranowej od nowej nowej cyfrowej sztuki ekranowej. Co więcej, P. Levinson zauważa, iż blogowanie, redagowanie i tworzenie artykułów do Wikipedii czy produkowanie wideoklipów na YouTube to kilka przykładowych działań w nowych mediach, które mogłyby być rozważane w formie sztuki. Niemniej autor podkreśla, iż określenie to nie jest już jednak adekwatne wobec serwisów typu MySpace oraz Facebook. Dodatkowo istnieje szereg innych form nowych nowych mediów, które nie odbierane są przy pomocy ekranów, a np. na słuchawkach. Są to podcasty i inne nowe nowe media w formie audio⁵⁴².

5.2. Potencjał mobilizacyjny w mediach społecznościowych

Przyczynkiem do analizy potencjału mobilizacyjnego mediów społecznościowych była niespodziewanie wysoka frekwencja w październikowych wyborach parlamentarnych, która wyniosła 74,38%⁵⁴³. Wynik ten przyćmił nawet najwyższą frekwencję odnotowaną do tej pory – 62,7% z wyborów w 1989 roku⁵⁴⁴.

W Polsce można zaobserwować trzy grupy wyborców: zadeklarowanych zwolenników dwóch największych partii, czyli Prawa i Sprawiedliwości i Koalicji Obywatelskiej, a także tych niezdecydowanych. Zwolenników określa się także jako twardy

⁵⁴⁰ A. Zorska, M. Mołęda-Zdziech, B. Jung, *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*, „Organization and Management” 2014, nr 164(4), s. 106.

⁵⁴¹ P. Levinson, *Nowe...* op. cit., s. 15.

⁵⁴² Ibidem, s. 16.

⁵⁴³ A. Jaworska-Surma, *Fenomen wyborczej mobilizacji Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 - wnioski z badań*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/01/Fenomen.-wyborczej.mobilizacji_RAPORT.pdf (dostęp: 20.08.2025 r.).

⁵⁴⁴ Ibidem.

elektorat i stanowi on średnio ok. 30%. Grupa niezdecydowanych wyborców to ok. 40%, co w sytuacji ostatecznego opowiedzenia się za partią lub kandydatem, istotnie wpłynęłoby na wybory. To świadczy o potencjale, jaki drzemie w grupie niezdecydowanych wyborców, przy czym to niezdecydowanie objawia się zarówno w niechęci do uczestniczenia w wyborach, jak również w braku zdecydowania w sprawie wyboru kandydata. Z kolei przekonanie tych wyborców do poparcia jednej z dwóch partii pozwala wygrać wybory.

Tuż przed wyborami u wielu wyborców widoczne było zniechęcenie do polityki i pragnienie odsunięcia się od skrajnie spolaryzowanej walki politycznej oraz przekonanie, że partie opozycji demokratycznej nie oferują rzeczywistej alternatywy⁵⁴⁵. Odczucia te zniechęcały do udziału w wyborach część wyborców, mimo ich niechęci do partii rządzącej⁵⁴⁶. Przed wyborami parlamentarnymi w 2023 roku różne sondażownie pytały respondentów o ich udział w wyborach i predykcje frekwencji były niejednoznaczne (tabela nr 24).

Tabela nr 24. Predykcje frekwencji przed wyborami parlamentarnymi w 2023 roku

Sondażownia	IBRiS dla Polsatu	IBRiS dla „Rzeczpospolitej” i RMF FM	IBRiS dla Onetu	Estymator dla DoRzeczy.pl	United Surveys dla WP	Ipsos dla OKO. press i Tok FM	Data-praxis dla Fundacji Batorego	CBOS
Szacowana frekwencja	58,7%	59,3%	61,4%	63,0%	66,9%	70,0%	85,9%	87,0%
Data realizacji badania	10-12.10	9-10.10	10-11.10	10-11.10	9-10.10	6-10.10	2-9.10	2-11.10
Metoda	CATI	CATI	CATI	CATI	CATI	CATI	CATI/CAWI	CAPI/CATI/CAWI
Próba	n=1243	n=1100	n=1000	n=1095	n=1100	n=1100	n=1202	n=1110
Różnica od faktycznej frekwencji	-15,68 p.p.	-15,08 p.p.	-12,98 p.p.	-11,38 p.p.	-7,48 p.p.	-4,38 p.p.	11,52 p.p.	12,62 p.p.

p.p. – punkty procentowe

Źródło: A. Jaworska-Surma, *Fenomen wyborczej mobilizacji Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/01/Fenomen.wyborczej.mobilizacji_RAPORT.pdf (dostęp: 20.08.2025 r.).

Średnia szacowanej frekwencji z przedstawionych ośmiu badań wynosi 69,08%, gdzie różnica wynosi -5,35 p.p.

⁵⁴⁵ *Disillusioned with political mainstream, young Poles turn to far right and left*, <https://notesfrompoland.com/2025/05/30/disillusioned-with-the-political-mainstream-young-polish-voters-turn-to-far-right-and-left/> (dostęp: 20.08.2025 r.).

⁵⁴⁶ Ibidem.

Dla porównania warto prześledzić frekwencje i predykcje w ostatnich sondażach przed poprzednimi wyborami parlamentarnymi (tabela nr 25).

Tabela nr 25. Predykcje frekwencji przez wyborami parlamentarnymi w latach 1997-2019

Wybory	Faktyczna frekwencja wyborcza	CBOS		Kantar (wcześniej TNS, TNS Polska, TNS OBOP)	
		deklaracje udziału w wyborach	różnica między deklaracją, a faktyczną frekwencją	deklaracje udziału w wyborach	różnica między deklaracją, a faktyczną frekwencją
1997	47,9%	66%	18,1 p.p.	-	-
2001	46,3%	66%	19,7 p.p.	-	-
2005	40,6%	59%	18,4 p.p.	-	-
2007	53,9%	71%	17,1 p.p.	64%	10,1 p.p.
2011	48,9%	66%	17,1 p.p.	63%	14,1 p.p.
2015	50,9%	68%	17,1 p.p.	63%	12,1 p.p.
2019	61,8%	72%	10,2 p.p.	66%	4,2 p.p.

Źródło Opracowano na podstawie: A. Gendźwił, *Wybory parlamentarne, jaka będzie frekwencja?*, Warszawa 2019, https://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/Wybory%20parlamentarne_%20Jaka%20bedzie%20frekwencja.pdf (dostęp: 17.06.2024 r.); CBOS, *Komunikat z badań. O udziale w wyborach, pewności głosowania, obawach i przewidywaniach wyborczych*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_115_19.PDF (dostęp: 17.06.2024 r.); Kantar, *Preferencje partyjne Polaków. Wrzesień 2019*, https://public.kantarpolska.com/archiwumraportow/files/2019/09/K.043_PrefPARLAM_O009a-19.pdf (dostęp: 17.06.2024 r.).

Porównując obie tabele, tj. nr 27 i nr 28 widać, że predykcje przed wyborami w okresie 1997-2019 były znacznie wyższe niż realna frekwencja. Przed ostatnimi wyborami parlamentarnymi sondaże wskazywały na dużo niższą frekwencję niż była w rzeczywistości. Oznacza to dużą mobilizację grupy niezdecydowanych wyborców. Zasługę w tym mają głównie organizacje społeczne, które przygotowały ok. 30 kampanii profrekwencyjnych⁵⁴⁷, zebranych w tabeli nr 26.

Tabela nr 26. Zestawienie kampanii profrekwencyjnych przed wyborami w 2023 roku

Lp.	Organizacja	Tytuł kampanii
1	KOD	„Dołącz do Obywatelskiej Kontroli Wyborów. Zróbmy wybory bez picu”
2	Fundacja Twój Głos Jest Ważny	„On/ona pójdzie na wybory na pewno. A Ty?” / Polska Głosuje Bardziej
3	Fundacja Liberté!	„Porozmawiajmy o sprawach naprawdę ważnych. Weź udział w naszym referendum. Punkt zwrotny dla Polski”
4	Federa i WK_RW	„Bierze Cię Wk_rw?”
5	Inicjatywa Wschód	„Cicho już byliśmy. To my mamy 52% głosów”
6	Fundacja Moc Kobiet we współpracy z innymi organizacjami	„Kobiety na wybory” / „Dziewczyny na wybory”
7	Inicjatywa Głos Kobiet	„Są nas miliony i mamy na co głosować. To Twój wybór, idź na wybory”

⁵⁴⁷ A. Jaworska-Surma, *Fenomen wyborczej...* op. cit.

Lp.	Organizacja	Tytuł kampanii
8	Łódzkie Dziewuchy	„Masz głos. Idź na wybory”
9	Alter Art.	„Przebudzenie 2023”
10	Fundacja Liberté! i Pacyfika	„Atlas plemion”: „Pokaż siłę przy urnie” / „Róbta co chceta, ale idźcie na wybory” / „I love hot voters”
11	SexEd	SexED „To twoja decyzja. 15 października idź na wybory”
12	Wolne Sądy	„Idźmy wszyscy na wybory, żeby inni nie wybrali za nas”
13	Amnesty International i Fundacja Helsińska ze wsparciem innych organizacji	„Nie daj sobie wcisnąć referendum. Nie daj się zmanipulować. Nie bierz karty do głosowania w szerczącym uprzedzenia referendum. Za referendum podziękuj, a zagłosuj w wyborach”
14	Fundacja Wolności Gospodarczej	„Nie daj się wciągnąć w polityczną grę. Oddaj ważny głos w wyborach, a karty do referendum nie odbieraj od komisji”
15	Stowarzyszenie 61 i Pacyfika	Orientuj się – profil TikTok
16	Campus Polska	#weźzagłosuj
17	Akcja Demokracja	Idę na #Wybo23
18	Sukces pisany szminką	Wspieram sukces kobiet
19	Fundacja Batorego/RMF	Budzę się, idę na wybory
20	Fundacja Wspomagania Wsi 1	15 X – idę na wybory
21	Unia Metropolii Polskich	Nie śpij, bo cię przegłosują
22	Fundacja Widzialne	Głos to siła. Daj się usłyszeć!
23	Fundacja Avalon	Decyduję za siebie. Idę na wybory
24	artyści i celebryci	jakglosowac.pl
25	BoMiasto	Głosobranie
26	Dom Spokojnej Młodości	Robię to pierwszy raz
27	Fundacja Basta	Rozmowy z przyszłości

Źródło: Jaworska-Surma, *Fenomen wyborczej mobilizacji Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/01/-Fenomen.wyborczej.-mobilizacji_RAPORT.pdf (dostęp: 20.08.2025 r.).

Wszystkie kampanie w swojej treści nakłaniały do udziału w wyborach, bez politycznych wskazań czy sugestii. Najbardziej widoczne były kampanie skierowane do kobiet i do młodych wyborców.

Kampanie profrekwencyjne były przeprowadzone przez organizacje społeczne, zaś przez partie polityczne – kampanie: wyborcza i referendalna. Posty profrekwencyjne okazały się trudne do znalezienia w centrum transparentności Google, gdyż nie zawsze można je klasyfikować jako reklamy polityczne, do tego Google nie udostępnia treści reklam, co jeszcze bardziej utrudniało wychwycenie spotów o konkretnej tematyce. Podsumowanie tych kampanii przedstawia tabela nr 27.

Tabela nr 27. Podsumowanie kampanii w okresie sierpień-październik 2023 rok

Podsumowanie kampanii 08.08.2023 – 13.10.2023		
Rodzaj kampanii	Suma wydatków	Suma wyświetleń
Profrekwencyjne	2 329 146 zł	130 320 686
Wyborcze	16 164 515 zł	1 894 158 644
Referendalne	1 819 381 zł	178 499 294

Źródło: K. Izdebski (red.), *Obraz kampanii w mediach społecznościowych*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/03/Obraz-kampanii-w-mediach_podsumowanie.pdf (dostęp: 17.06.2024 r.).

Jak widać, wydatki na kampanie wyborcze są nieporównywalnie większe do profrekwencyjnych czy referendalnych, zarówno w zakresie wielkości wydatków, jak i sumy wyświetleń. Z kolei na reklamy profrekwencyjne wydano więcej niż na kampanię referendalną, jednakże to właśnie więcej zostało wyświetlonych reklam referendalnych niż profrekwencyjnych. Prawdopodobnie jest to związane z faktem, że reklamy referendalne publikowane były zarówno przez partie polityczne, jak też inne podmioty, podczas gdy reklamy profrekwencyjne były zlecane tylko przez organizacje społeczne. Zlecenie reklam przez partie polityczne wiąże się z rabatami ze względu na liczbę reklam.

Do analizy wybrano 12 kampanii profrekwencyjnych działających w polskim internecie i przeanalizowano zarówno ich wyniki płatne, jak i te organiczne, czyli pojawiające się na oficjalnych kanałach w mediach społecznościowych, skierowane do wszystkich i niewspierane kampaniami płatnymi. Kampanie te ujęto w tabeli nr 28.

Tabela nr 28. Zestawienie wyświetleń i kosztów wybranych kampanii profrekwencyjnych

Kampanie profrekwencyjne 08.08.2023 – 13.10.2023				
Nazwa kampanii	Organiczne		Płatne	
	Interactivity Index	suma wyświetleń	suma wydatków	suma wyświetleń
Dołącz	brak danych	brak danych	833 532	33 733 439
Inicjatywa Głos Kobiet – „To Twój wybór”	53 083	17 149 666	546 808	25 836 966
Inicjatywa Wschód – „Cicho już byliśmy”	435 102	94 428 691	304 922	16 448 975
Fundacja Twój Głos Jest Ważny – „Polska Głosuje Bardziej”	46 068	8 774 376	266 324*	27 271 942*
Liberté! – „Punkt Zwrotny dla Polski”	85 958	2 014 824	124 082	14 689 984
Fundacja Wolności Gospodarczej – „Idź na wybory, nie na referendum”	203	1 121	113 444*	3 779 494*
SexEd – „To Twoja decyzja”	131 952	47 145	104 634	4 179 984
KOD – „Wybory bez picu”	20 098	1 116 867	16 132	2 198 982
FEDERA i WK_RW – „Bierze Cię WK_RW”	817	3 442	12 122	1 263 422
AI i Fundacja Helsińska – „Nie daj sobie wcisnąć referendum”	91 219	20 131 222	4 899	467 499
Łódzkie Dziewuchy Dziewuchom – „Wybieram prawa kobiet”	23 868	667 354	2 099	437 499
Fundacja Moc Kobiet – „Kobiety na wybory”	2 267 663	74 212 071	150	12 500
Alter Art – „Przebudzenie”	8 916	202 638	brak danych	brak danych
Idź na wybory	1 403 430	3 755 414 400	brak danych	brak danych

* Suma danych z Google i Meta

Źródło: K. Izdebski (red.), *Obraz kampanii w mediach społecznościowych*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/03/Obraz-kampanii-w-mediach_podsumowanie.pdf (dostęp: 17.06.2024 r.).

Poza wspomnianymi 12 kampaniami, dodatkowo przeanalizowano działania reklamowe na stronie Dołącz, wyłączając te nie związane bezpośrednio z wyborami. Ujęto również frazy „idź na wybory”, jak również hashtag „#idźnawybory” w internecie.

Mobilizacja społeczna w ostatnich tygodniach kampanii została determinowana występującymi w kraju niekorzystnymi zjawiskami społecznymi. Kluczowe okazały się te, wskazane przez respondentów w badaniach jakościowych przeprowadzonych po wyborach. Respondenci wskazali trzy problemy:

- Inflacja i drożyzna – znacznie wyższe koszty życia niż wcześniej wywoływały frustrację wielu respondentów. Wzrost cen dóbr i usług codziennego użytku, energii, gazu, nieprzyjemne ograniczenia budżetowe były dotkliwe i odczuwalne. Niskie płace, mało atrakcyjna praca, brak własnego mieszkania skutkuje niemożnością usamodzielnienia się młodych mężczyzn w wieku 18-29 lat, wchodzących w dorosłość i dążących do poprawy swojego statusu. Do tego dochodzi wszelkie tzw. rozdawnictwo socjalne, czyli konieczność partycypowania przez młodych wyborców w finansowaniu benefitów socjalnych dla uprzywilejowanych przez państwo grup docelowych: osób starszych i rodzin;
- Arogancja władzy – kluczowy był stosunek partii rządzącej do żywotnych potrzeb społeczeństwa. Irytację w respondentach wzbudzał fakt, że rząd PiS-u nie liczył się z wyborcami, nie rozumiał ich i sprawował władzę jedynie w swoim interesie, to jeszcze usiłował przekonać Polaków, że sytuacja w kraju jest bardzo dobra i do tego coraz lepsza. Źle przyjęli wyborcy również zagarnięcie TVP i działania związane z wykorzystaniem telewizji publicznej do celów partii i próbą kreowania rzeczywistości, rodem z czasów propagandy PRL-u. Pozytywnych odczuć wyborcom nie przyniosła informacja o znalezionej w lesie obcej rakiecie, co świadczyło o braku bezpieczeństwa tak oczekiwanego przez wyborców;
- Zlekceważenie praw kobiet – głównie kobiety uważały, że rządzący traktują kobiety przedmiotowo, jako obywatelki drugiej kategorii. Kluczowym punktem akcji kobiet był zakaz wykonywania aborcji, który dla kobiet był silnym naruszeniem zarówno poczucia bezpieczeństwa, jak i wolności osobistej kobiet⁵⁴⁸.

Tematy te były źródłem bardzo silnego poruszenia u wielu wyborców, w tym także tych, którzy wcześniej nie interesowali się polityką. U wielu osób, głównie kobiet, dało się zaobserwować mobilizację, której przyczyną było poczucie wspólnoty. Wykształcenie kompetencji związanych ze współpracą zespołową wymagało pogodzenia ról pełnionych przez kobiety (matka, żona, pracownica). Zauważyły one, że sprzeciw wobec partii rządzącej nie wynika z ich osobistych ocen, a jest podzielany przez wiele ludzi, którzy

⁵⁴⁸ A. Jaworska-Surma, *Fenomen wyborczej...* op. cit.

solidarnie odrzucają narzucaną przez PiS wizję Polski. Na korzyść przekonania wyborców do siebie nie działał również duży dystans emocjonalny wobec PiS-u, czy postrzeganie jej, jako nieatrakcyjnej wizerunkowo. Niechęć do PiS-u była tak duża, że motywowała do głosowania przeciwko tej partii nawet osoby, które nie do końca utożsamiały się z partiami opozycji demokratycznej. Wyborcy ci głosowali bardziej „przeciw” partii rządzącej niż „za” konkretną partią i jej rozwiązaniami. Niechęć wobec partii rządzącej, proponowanych przez tę partię działań, jak i do samej partii były źródłem bardzo silnych emocji. Były na tyle silnym impulsem dla wyborców wcześniej mniej interesujących się polityką i nieregularnie uczestniczących w wyborach, by zmotywować ich do pójścia do urn.

Przy dokładniejszym poznaniu powodów uczestniczenia w głosowaniu wyborców niezdecydowanych okazuje się, że głównymi emocjami, które to sprawiły były silne emocje negatywne:

- **złość/gniew** wobec traktowania ludzi „jak idiotów” poprzez serwowanie im propagandy sukcesu w sytuacji, gdy żyje im się coraz gorzej;
- **rozczarowanie** niespełnieniem obietnic o słuchaniu ludzi oraz braku kołosistwa, układów i złodziejstwa;
- **sprzeciw i bunt** wobec wprowadzania regulacji naruszających podstawowe wolności ludzi (przepisy z czasu pandemii COVID-19, prawo do aborcji);
- **frustracja, strach i bezsilność** wywołane rosnącymi cenami i arogancją władzy, a w przypadku kobiet także wprowadzeniem praktycznie całkowitego zakazu aborcji, czego skutkiem były wywołujące szok przypadki śmierci kobiet w szpitalach⁵⁴⁹.

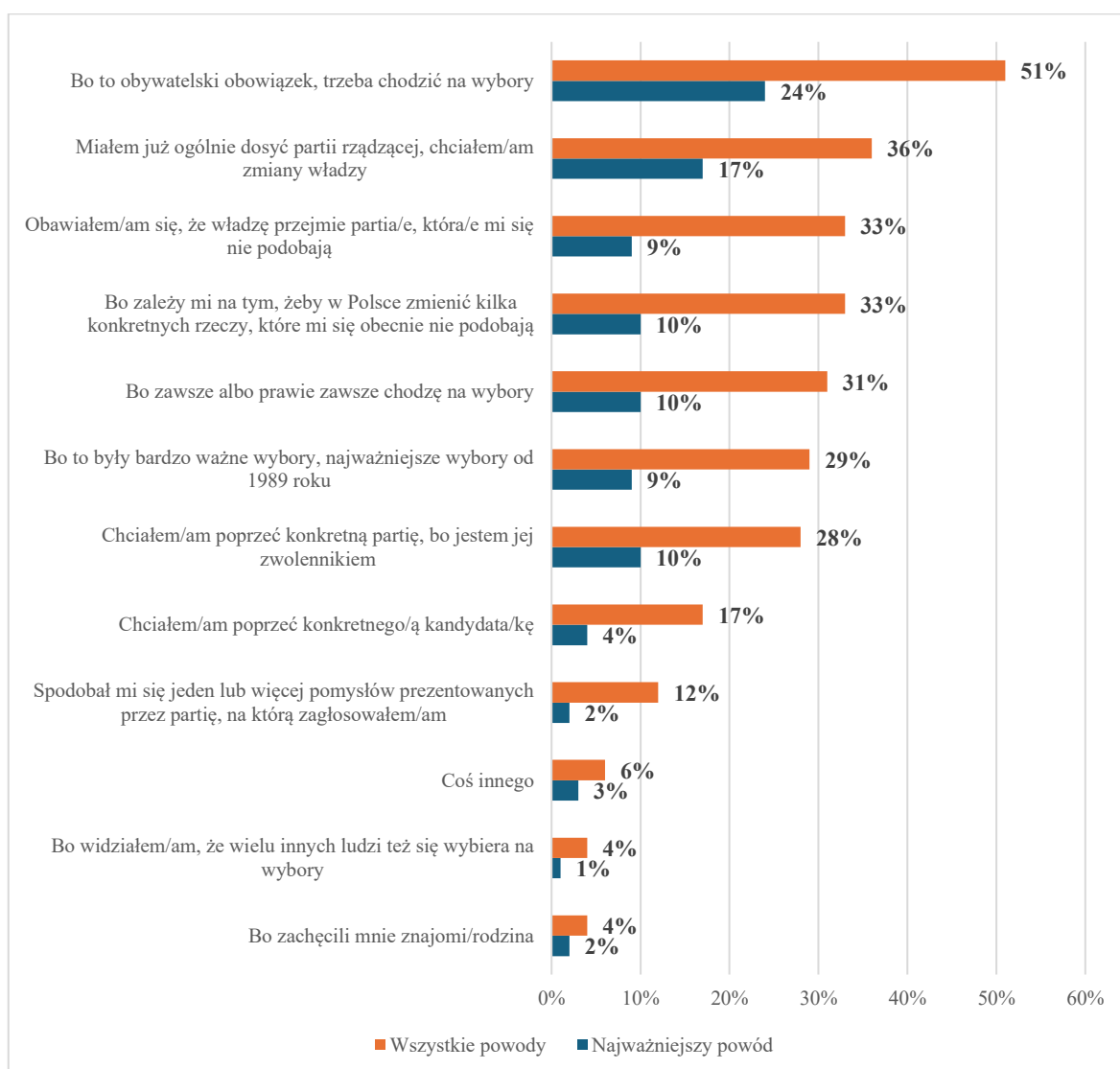
W tej sytuacji głosowanie stało się aktem wyrażenia sprzeciwu wobec złej władzy⁵⁵⁰.

Powody uczestniczenia w wyborach ujęte są na wykresie nr 2.

⁵⁴⁹ K. Leszczyńska-Wichmanowska, *Przywódstwo premierowskie w Polsce. Casus Hanny Suchockiej, Ewy Kopacz i Beaty Szydło*, „Politeja” 2022, nr 19(80), s. 261-280.

⁵⁵⁰ A. Jaworska-Surma, *Fenomen wyborczej...* op. cit.

Wykres nr 2. Powody uczestniczenia w wyborach październikowych w 2023 roku



Źródło: A. Jaworska-Surma, *Fenomen wyborczej mobilizacji Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/01/Fenomen.wyborczej.-moblizacji_RAPORT.pdf (dostęp: 20.08.2025 r.).

Odrzucając motywację jako obywatelski obowiązek, to chęć zmiany partii rządzącej stanowiła 36% w grupie wszystkich powodów, a 17% respondentów uznało ten powód za najistotniejszy z ich punktu widzenia. Odrzucenie obywatelskiego obowiązku wynika z faktu, że jest to motywacja stała, która pojawia się przy każdych wyborach, nie wiąże się i nie wynika z żadnych emocji.

Ponad 55% wyborców widziało reklamy profrekwencyjne, zaś liczba wyświetleń tych reklam to ok. 407 mln, co oznacza, że każdy uprawniony do głosowania zetknął się średnio

co najmniej 13 razy z komunikatem którejs z reklam profrekwencyjnych. Sam hashtag #idźnawybory został wyświetlony ponad 3 755 mln razy⁵⁵¹.

Instrumentarium reklam profrekwencyjnych jest różnorodne, czego ciekawy przykład stanowiły wybory generalne w Wielkiej Brytanii podczas wyborów generalnych w 2015 roku. Strony internetowe partii przypominały ekrany powitalne, które zachęcały do rejestracji, podania danych o zainteresowaniach, przekazania darowizny lub dołączenia do partii. Poza stronami internetowymi partii, jedną z innowacji – prowadzoną przez konserwatystów – było wprowadzenie grywalizacji do kampanii. W ostatnich latach grywalizacja była prowadzona przez sektor komercyjny, w którym aspekty gier – w tym mikro nagrody – są stosowane w celu motywowania konsumentów do wykonywania działań promocyjnych firmy. Partia Konserwatywna próbowała to naśladować, prowadząc program punktowy Share the Facts. Osoby, które się zarejestrowały, otrzymywały punkty, gdy udostępniały posty, a także gdy inni klikali lub komentowali ich posty. Co dwa tygodnie dwudziestu najlepszych zdobywców punktów w tabeli liderów wygrywało nagrodę. Celem tej inicjatywy było zaangażowanie zwolenników w kampanię online i przekazywanie komunikatów poprzez zwykłych ludzi, a nie tylko centralną machinę partyjną.

Reuters Institute Digital News Report z 2015 roku wykazał, że połowa (49%) osób poniżej 35 roku życia korzysta z sieci społecznościowych, takich jak Facebook i X (Twitter), aby uzyskać dostęp do wiadomości politycznych. W 2015 roku smartfony i tablety stały się głównym źródłem informacji politycznych, generując ponad połowę ruchu w internetowych artykułach wyborczych. Równie znaczący jest wzrost odkryć społecznościowych, w których użytkownicy są przypadkowo narażeni na treści polityczne za pośrednictwem swoich kanałów i sieci mediów społecznościowych. Innym powodem, dla którego media społecznościowe zostały potraktowane poważnie jako kluczowe pole bitwy wyborczej w 2015 r., były wydawane na nie pieniądze. Jeśli podążanie za pieniędzmi jest dobrym barometrem postrzeganej skuteczności narzędzia kampanii, to rok 2015 był przełomowy dla Facebooka. Partia Konserwatywna, dysponująca bez wątpienia największym budżetem na kampanię, wiodła tutaj prym, wydając podobno 100 000 funtów miesięcznie na reklamy na Facebooku do lutego 2015 roku i znacznie więcej podczas samej kampanii. Większość tych pieniędzy została wydana na gromadzenie ogromnych ilości danych wyborców, a następnie

⁵⁵¹ K. Leszczyńska-Wichmanowska, *Przywódtwo premierowskie...* op. cit., s. 261-280.

dostarczanie mikrotargetowanych reklam na Facebooku do docelowych wyborców⁵⁵². Tabela nr 29 przedstawia wykorzystanie platform społecznościowych przez partie.

Tabela nr 29. Wykorzystanie platform mediów społecznościowych przez partie brytyjskie przed wyborami w 2015 roku

	Posty na Facebooku	Tweety	Materiały wideo
Partia Konserwatywna (Conservative)	183	1730	42
Partia Pracy (Labour)	432	1436	49
Partia Liberalno-Demokratyczna (Lib Dems)	107	4841	101
Partia Zielonych (Green)	217	901	113
Szkocka Partia Narodowa (SNP)	166	1340	28
Partia Niepodległości Zjednoczonego Królestwa (UKIP)	174	1451	10
Partia Walii (Plaid Cymru)	274	2070	43

Źródło: D. L. Lilleker, D. Jackson, *The Social Media Campaign: Mobilisation and Persuasion* [w:] *Political Communication in Britain: Rolling Campaigning and Media in the 2015 General Election*, D. Writing, R. Mortimore, S. Atkinson (red.), Palgrave Macmillan, Basingstoke 2016, s. 293–314.

Z kolei w Niemczech okazało się, że motywowanie w mediach społecznościowych nie ma jednoznacznego kontekstu. Badania nad reklamami edukacji obywatelskiej na Instagramie nie wykazały efektów mobilizujących. Wskazuje to, że takie reklamy mogą działać tylko w określonych warunkach. Komunikaty są bardziej przekonujące i postrzegane jako bardziej pozytywne, gdy są istotne dla obywateli i zgodne z ich wcześniejszymi postawami. Wyborcy mobilizowani przez mikrotargetowanie i kuratorowanie wiadomości, jak i dyskusje online mogą mieć nawet demobilizujące skutki, gdy są postrzegane jako polaryzujące⁵⁵³.

W Indiach przed wyborami w 2019 roku premier N. Modi oparł swoją kampanię głównie na mediach społecznościowych. Brak konferencji prasowych i wywiadów rekompensowała wszechobecność online. W 2019 roku liczba rozmów wyborczych w Indiach wzrosła o 600%, a N. Modi był najczęściej omawianym politykiem w sieci. Zwracając uwagę na 2 konkretne przykłady, które zwiększyły zaangażowanie i zostały uznane za zdecydowanych zwycięzców kampanii – Swacch Bharat Abhiyaan (SBA) i Fit India Movement. W ramach ruchu SBA N. Modi wykorzystał to, co określa się mianem „aktywacji behawioralnej”, zachęcając obywateli do podejmowania drobnych, namacalnych działań, takich jak sprzątanie otoczenia lub udział w akcjach na rzecz czystości. Media społecznościowe służyły jako platforma, na której poszczególne osoby mogły

⁵⁵² D. L. Lilleker, D. Jackson, *The Social Media...* op. cit., s. 299-305.

⁵⁵³ J. Haßler, M. Magin, U. Russmann, *Why We Should Distinguish Between Mobilization and Participation When Investigating Social Media*, „Media and Communication” 2023, nr 3(11), s. 124-128.

zaprezentować swój wkład, wspierając poczucie zbiorowej odpowiedzialności. Ruch Fit India nie różnił się od innych, a kampania N. Modiego wykorzystywała powszechnie uznaną „teorię szturchania”, dzięki której zachęcała osoby do przyjęcia bardziej aktywnego stylu życia poprzez dostarczanie dostępnych i łatwych do naśladowania sugestii dotyczących włączenia aktywności fizycznej do codziennych czynności. Innym przykładem jest trend #MainBhiChowkidaar w mediach społecznościowych; mający na celu wzmocnienie poczucia przynależności, szczególnie skierowany do klasy robotniczej, trend zdecydował się na ustanowienie poczucia równoważności między przywódcą kraju, a osobami zajmującymi niższe szczeble drabiny społeczno-ekonomicznej, mając nadzieję na przekonujące zapewnienie w kierunku wspólnego celu – łagodzenia korupcji. Kampanie te służyły nie tylko jako inicjatywy na rzecz zdrowia lub czystości, ale także jako narzędzia sygnalizacji politycznej. N. Modi powiązał kampanie ze sferą dumy narodowej i odpowiedzialności, wzmacniając swój polityczny wizerunek i narrację nacjonalistyczną⁵⁵⁴.

Generalnie rzecz biorąc, intensywność i powszechność korzystania z mediów społecznościowych przyczynia się do wzrostu chęci wykorzystania tego medium w polityce, co już ma miejsce. Obecnie media społecznościowe stają się centrum kampanii wyborczych, jak i kampanii z wyborami związanych, jak kampania profrekwencyjna. Użytkownicy tych mediów również częściej chętnie wykorzystują te media do dysput i rozważań politycznych, co pozwala założyć, że możliwości te będą coraz intensywniej wykorzystywane przez partie polityczne i polityków.

5.3. Kampanie dezinformacyjne jako element strategii wyborczych

Z racji intensywności i powszechności korzystania przez wyborców z mediów społecznościowych są one obiektem zainteresowania polityków i partii politycznych również w zakresie szeroko pojętej dezinformacji, który to proces w internecie jest dość łatwy.

Można wyróżnić cztery typy strategii manipulacyjnych zakładających świadome wprowadzanie wyborcy w błąd, co przedstawia rysunek nr 12.

⁵⁵⁴ S. Panigrahy, *Tweeting the Ballot: Social Media Trends, Political Mobilization, and Indian Elections*, <https://medium.com/the-nudgelet/tweeting-the-ballot-social-media-trends-political-mobilization-and-indian-elections-b5fe0d20a792> (dostęp: 18.06.2024 r.).

Rysunek nr 12. Cztery typy strategii manipulacyjnych wprowadzających wyborcę w błąd



Źródło: W. Wojtasik, *Manipulacje wyborcze*, Studio NOA, Katowice 2022, s. 244.

Komunikacja prorządowa lub propartyjna polega na wykorzystaniu propagandy sieciowej do sztucznego wzmacniania przekazów wspierających państwo lub partię polityczną. Drugi rodzaj strategii obejmuje tworzenie i upublicznienie wiadomości, których celem jest atakowanie opozycji lub wspieranie kampanii oszczerstw i pomówień w stosunku do przeciwników politycznych. Trzeci rodzaj strategii nastawiony jest na tłumienie i ograniczanie uczestnictwa w debacie politycznej poprzez zniechęcanie, *trolling* czy nękanie. Manipulujący używa obraźliwego języka, by nękać zwolenników opozycji i uciszać ich głosy. W ten sposób wpływa na swobodę wypowiedzi, prowadząc do autocenzury. Ostatnia – czwarta – strategia polega na stosowaniu narracji napędzającej podziały i zwiększającej polaryzację polityczną. Gdy jest realizowana z zewnątrz, np. przez obce państwa, jej celem jest sprzyjanie generowaniu trudno rozstrzygalnych konfliktów społeczno-politycznych. W przypadku wewnętrznego źródła, motywacją do jej stosowania może być mobilizacja lub demobilizacja wyborcza wybranych segmentów społeczeństwa⁵⁵⁵.

Zespół Uniwersytetu w Oksfordzie prowadzi projekt badawczy *Democracy & Technology*, w ramach którego przygotowuje coroczny raport na temat manipulacji opinią

⁵⁵⁵ S. Bradshaw, H. Bailey, P. N. Howard, *The global organization of social media disinformation campaigns*, „Journal of International Affairs” 2018, nr 71(1.5), s. 13.

publiczną w mediach społecznościowych. Uważając przy tym zjawisko to jako krytyczne zagrożenie dla demokracji. Dowodzą tego następujące wnioski z raportu:

1. Aktywność oddziałów cybernetycznych na całym świecie stale rośnie. W 2021 roku znalezione zostały dowody na to, że 81 krajów wykorzystuje media społecznościowe do rozpowszechniania propagandy informacyjnej i dezinformacji na temat polityki. Liczba ta wzrosła w porównaniu z raportem z 2020 rok, w którym zidentyfikowano 70 krajów prowadzących działalność cybernetyczną;
2. W ciągu 2020 roku firmy zajmujące się mediami społecznościowymi podjęły ważne kroki w celu zwalczania niewłaściwego wykorzystywania ich platform przez oddziały cybernetyczne. Publiczne oświadczenia Facebooka i X (Twitter) w okresie od stycznia 2019 r. do listopada 2020 r. pokazują, że platformy te usunęły ponad 317 tys. kont i stron. Mimo to cyberprzestępcy działający na całym świecie nadal wydali prawie 10 mln USD na reklamy polityczne;
3. Prywatne firmy coraz częściej prowadzą kampanie manipulacyjne. W raporcie z 2020 roku wskazano firmy działające w 48 krajach, gdzie wdrażają propagandę informacyjną w imieniu podmiotu politycznego. Od 2018 roku pojawiło się ponad 65 firm oferujących propagandę informacyjną jako usługę. Łącznie stwierdzono, że od 2009 roku na zatrudnienie tych firm wydano prawie 60 mln USD.

Podczas gdy wiele krajów odnotowało wzrost działań propagandowych w mediach społecznościowych, przypisanie ich konkretnemu podmiotowi pozostaje trudne. Manipulacje opinią publiczną dokonywane są przez cztery podmioty: agencje rządowe, partie polityczne, firmy prywatne oraz społeczności internetowe i politycznych influencerów. Jest to o tyle istotne, że platformy mediów społecznościowych odgrywają kluczową rolę w dzieleniu się wiadomościami o kampaniach i wyborach oraz komunikacji politycznej dla ponad miliarda ludzi na całym świecie⁵⁵⁶.

Agencje rządowe coraz częściej wykorzystują propagandę informacyjną w mediach społecznościowych do kierowania opinią publiczną. Tak było w 62 krajach, gdzie znaleziono dowody na taką działalność. Kategoria ta obejmuje ministerstwa komunikacji lub cyfryzacji, wojsko, policję oraz finansowane przez państwo media, ponieważ niektóre państwa wykorzystywały takowe jako narzędzie do szerzenia propagandy komputerowej zarówno w kraju, jak i za granicą. Przykładem może być sytuacja z 2016 roku, kiedy to rząd Boliwii

⁵⁵⁶ S. Bradshaw, H. Bailey, P. N. Howard, *Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, Oxford Internet Institute, University of Oxford 2020, s. 13.

– za prezydentury Evo Moralesa – utworzył w Ministerstwie Komunikacji Krajową Dyрекcję Sieci (ang. *National Direction of Networks*, NDN). Celem było nie tylko zwiększenie obecności w internecie, ale także identyfikacja fałszywych kont i wiadomości. NDN stworzyła profile na Facebooku, aby wspierać rząd, a później szkoliła młodych ludzi, aby prezentowali pozytywny wizerunek rządu w dyskusjach w mediach społecznościowych i faworyzowali Moralesa podczas wyborów w 2019 roku.

W Brazylii zaś Joice Hasselmann, była sojuszniczka Eduardo Bolsonaro, potępiła fakt, że „grupa pracowników prezydenta rutynowo rozpowszechnia fałszywe wiadomości i zniesławia opozycję w sieciach społecznościowych w ramach swojej codziennej pracy”⁵⁵⁷. Powiedziała również, że tak zwany Gabinet Nienawiści wykorzystuje analizy nastrojów do podejmowania decyzji dotyczących swoich strategii i korzysta z 1,4 mln i 468 tys. botów, które wzmacniają odpowiednio tweety Jaira i E. Bolsonaro. Kilka incydentów świadczy o skoordynowanych działaniach kont pro-Bolsonaro. Internetowe kampanie zniesławiające prześladowały dziennikarkę Patricię Campos Mello po tym, jak opublikowała ona szczegółowe informacje na temat tego, w jaki sposób prywatne firmy świadczyły nielegalne usługi na rzecz kampanii politycznych w 2018 roku. Inny dziennikarz, Glenn Greenwald, był podobnie atakowany po opublikowaniu artykułu o powiązaniach członków rządu z korupcją i konspiracyjnym zachowaniem prokuratorów i sędziów stojących za ściganiem Luli. Ostatnio takie ataki zostały skierowane przeciwko Luizowi Henrique Mandetcie, byłemu ministrowi zdrowia, który został zwolniony 16 kwietnia 2020 roku. Wiele innych osób zostało zaatakowanych w podobny sposób. Kampanie te są wzmacniane przez techniki amplifikacji i fałszywe informacje, a także wykorzystują zautomatyzowane konta i wiele form mediów, takich jak partyjne strony internetowe, grupy na Facebooku, konta na X (Twitterze) i grupy WhatsApp. Ogólnie rzecz biorąc, są one również promowane przez członków rządu, w tym samego J. Bolsonaro⁵⁵⁸.

W Polsce głośna była sprawa Dariusza Mateckiego, radnego Solidarnej Polski, który w latach 2014–2020 kupował obserwujących i grupy w mediach społecznościowych. Następnie zmieniał ich nazwy na wspierające polityków PiS, np. „Popieramy Patryka Jakiego” czy „Głosuję na PiS”. Następnie wykorzystywał te grupy do promowania polityków Zjednoczonej Prawicy, zwłaszcza przy okazji wyborów. Poseł był odpowiedzialny za media społecznościowe w Ministerstwie Sprawiedliwości, a także był

⁵⁵⁷ S. Bradshaw, H. Bailey, P. N. Howard, *The global...* op. cit., s. 13.

⁵⁵⁸ S. Bradshaw, H. Bailey, P. N. Howard, *Industrialized Disinformation ...*, op. cit, s. 62.

powiązany z „farmą trolli” działającą w 2019 roku w tym ministerstwie pod kierownictwem wiceministra Łukasza Piebiaka⁵⁵⁹.

Inne metody wykorzystywania mediów społecznościowych wykorzystują partie polityczne i poszczególni kandydaci. W celu zwiększenia zasięgów oddziaływania lub ukrycia rzeczywistych mocodawców, często wykorzystują oni zautomatyzowane narzędzia, jak aplikacje generujące sztuczny ruch w internecie. Było tak w wyborach parlamentarnych w 2015 roku w Argentynie, kiedy to powszechnie wykorzystywano boty do atakowania swoich przeciwników i szerzenia dezinformacji przez dwie największe koalicje wyborcze – Frente para la Victoria i Cambiemos⁵⁶⁰.

Partie polityczne często dążą do zniechęcenia do udziału w życiu politycznym i podważenia politycznej legitymacji swoich przeciwników. Jak miało to miejsce w 2013 roku na profilu facebookowym egipskiej Partii Wolności i Sprawiedliwości, będącą polityczną reprezentacją Bractwa Muzułmańskiego, gdzie pojawiły się zdjęcia zabitych w Syrii dzieci. Za te zbrodnie obwiniono armię egipską i pośrednio także generała Abdela Fattaha el-Sisi, do tego twierdzono, że zdjęcia pochodzą z egipskich protestów ulicznych stłumionych przez wojsko⁵⁶¹.

Partie polityczne często generują na swoich kontach w mediach społecznościowych sztuczne dyskusje. Czasem prowadzą je wynajęte specjalnie do tego celu profile stworzone przez agencje medialne, czasem są animowane przez konta o fałszywej tożsamości, obsługiwane przez samych działaczy partyjnych. Tak było w przypadku niemieckiego ugrupowania Alternative für Deutschland, gdy w 2019 roku administrator oficjalnego konta partii popełnił błąd fałszywego konta. Prowadząc dyskusję z samym sobą, nie przelogował się z oficjalnego konta partii na fałszywe konto i pochwalił własny post, choć z treści wynikało, że komentuje ktoś inny. Komentarz został jednak szybko usunięty, co potwierdza taki przebieg tego zdarzenia⁵⁶². Sieć fałszywych kont, z których część miała

⁵⁵⁹ Trybuna Śląska, *PiS przed wyborami w 2020 roku kupował „farmy użytkowników” na portalach społecznościowych*, <https://web.archive.org/web/20210227191046/https://trybunaslaska.pl/?p=358> (dostęp: 19.06.2024 r.); Donald, *Trybuna Śląska: Dariusz Matecki wydał ciężkie pieniądze na propagandę na Facebooku, przejmowanie grup i fanpejdzy*, <https://www.donald.pl/artykuly/9UNiVqzz/trybuna-slaska-dariusz-matecki-wydal-ciezkie-pieniadze-na-propagande-na-facebooku-przejmowanie-grup-i-fanpejdzy> (dostęp: 19.06.2024 r.).

⁵⁶⁰ E. Calvo, N. Aruguete, *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*, Siglo XXI, Buenos Aires 2020, s. 216.

⁵⁶¹ H. Lustiger-Thaler, A. L. Farro, *Reimagining Social Movements: From Collectives to Individuals*, Routledge, New York 2016, s. 216.

⁵⁶² S. Bradshaw, U. Campbell-Smith, A. Henle, A. Perini, S. Shalev, H. Bailey, P.N. Howard, *Country case studies industrialized disinformation: 2020 global inventory of organized social media manipulation*, Oxford Internet Institute, Oxford 2021, s. 147.

zautomatyzowany charakter, uaktywniła się podczas wyborów do izraelskiego Knesetu w 2019 roku. Konta te wykorzystywane były do promocji kampanii premiera Benjamina Netanjahu, zaś w niewybredny sposób atakowały jego przeciwnika, Benjamina Gantza. Nie znaleziono bezpośredniego związku między kampanią wyborczą partii Likud, a koordynowaną siecią fałszywych kont rozprowadzających dezinformację, to wielu polityków ugrupowania, w tym także syn premiera Yair Netanjahu, promowali takie wiadomości i dzielili się nimi z innymi użytkownikami w sieci⁵⁶³.

Coraz większą popularnością cieszy się zaangażowanie firm prywatnych w sieciową propagandę polityczną. Problem istnieje również w rozwiniętych demokracjach, jak przypadek Geerta Wildersa, założyciela i lidera skrajnie prawicowej Partii Wolności (PVV) w Holandii. Aby zwiększyć swoje zasięgi w mediach społecznościowych oraz wywarcia wrażenia większej popularności w sieci, wykorzystywał on fałszywe konta, obserwujące jego profil na Twitterze (obecnie X). Gdy w 2018 roku Twitter usunął te fałszywe konta, a G. Wilders stracił ok. 15% obserwujących, czyli ok. 150 tys.⁵⁶⁴. Innym przykładem państwa, którego władze na dużą skalę korzystały z usług zewnętrznych firm oferujących komunikacyjne usługi sieciowe, może być również Boliwia za czasów prezydentury E. Moralesa. W tym czasie rząd wynajął meksykańską agencję Neurona, specjalizującą się w tworzeniu fałszywych wiadomości i szerzeniu czarnego PR w internecie. Agencja przyznała później, że pracowała nad mediami społecznościowymi i strategiami komunikacji, m.in. właśnie podczas kampanii prezydenckiej E. Moralesa⁵⁶⁵.

W Polsce w 2016 roku Dominik Tarczyński, poseł do Parlamentu Europejskiego i członek PiS, stworzył grupę trolli na Twitterze o nazwie #drugazmiana. Koordynowali oni kampanie nienawiści wobec opozycji. Wychodząc z założenia, że są żołnierzami wyklętymi internetu i muszą bronić rządów PiS, uzasadniali ataki personalne i używali militarnych odniesień⁵⁶⁶. Z drugiej strony istnieją dowody na zaangażowanie prywatnego kontrahenta w stworzenie ponad 40 tysięcy unikalnych tożsamości, z których korzystali politycy i partie

⁵⁶³ Y. Roznai, *Who Will Save the Redheads? Towards an Anti-Bully Theory of Judicial Review and Protection of Democracy*, „William & Mary Bill of Rights Journal” 2020, nr 29, s. 327-366.

⁵⁶⁴ B.C. Silva, S.-O. Proksch, *Fake it 'til you make it: a natural experiment to identify European politicians' benefit from Twitter bots*, „American Political Science Review” 2021, nr 115(1).
Skowronek B., *Z perspektywy odbiorcy. O nowym obszarze badań języka w mediach*, „Język Polski” 2016, nr 2, s. 316-322.

⁵⁶⁵ S. Bradshaw, U. Campbell-Smith, A. Henle, A. Perini, S. Shalev, H. Bailey, P.N. Howard, *Country Case Studies...* op. cit., s. 24.

⁵⁶⁶ A. Mierzyńska, *Afera Piebiaka, macki Ziobry. Ujawniamy, kto jeszcze uczestniczył w akcji hejtowania sędziów*, <https://oko.press/afery-piebiaka-zaangazowane-wiecej-osob-powiazanych-z-resortem-ziobry/> (dostęp: 19.06.2024 r.).

polityczne⁵⁶⁷. Jedną z tych firm jest Cat@Net, która pracowała zarówno dla klientów lewicowych, jak i prawicowych. Agencja pracowała nad tworzeniem treści sprzyjających nadawcy publicznemu TVP. Umowa została jednak podpisana przez zewnętrzną firmę PR (AM Art-Media PR) i nie ma dowodów na to, że nadawca wiedział o operacjach⁵⁶⁸. Innym beneficjentem działań firmy był Andrzej Szejna, wiceszef Sojuszu Lewicy Demokratycznej (SLD), podczas swojej kampanii jako kandydat do Parlamentu Europejskiego. Choć Andrzej S. zaprzecza, by korzystał z usług Cat@Net, twierdzi, że jego konto na Twitterze było prowadzone za darmo przez byłego prezesa potężnej fabryki broni Krzysztofa Krystowskiego. K. Krystowski współkontrolował Cat@Net, a od 2015 roku pracował jako wiceprezes działu helikopterów firmy zbrojeniowej Leonardo, dla której agencja opracowywała również kampanie internetowe⁵⁶⁹. Warto również zauważyć, że firma zatrudniała osoby niepełnosprawne do pracy zdalnej, dzięki czemu otrzymywała dotacje rządowe. Cat@Net była również powiązana z siecią medialną, którą tworzyły m.in. portale i powiązane z nimi konta społecznościowe (np. nczas.com) oraz agencja produkcji wideo (SDM Pictures). Ujawniono również, że do tej sieci należy France Libre 24 (FL24), antyimigrancki i antymuzułmański portal dezinformacyjny wymierzony we Francję. Strona Janusza Korwin-Mikkego i nczas.com znalazły się w pierwszej czwórce dystrybutorów treści FL24. Portal jest zarejestrowany w Polsce przez 6S Media i korzysta z tego samego adresu IP, co portale prowadzone przez inną firmę w ramach sieci, 5S Media. Partnerami 6S Media są Adam Gwiazda, Adam Wojtasiewicz (jeden z właścicieli Cat@Net), Tomasz Sommer i Krzysztof Szczawiński, którzy są jednocześnie partnerami w 3S Media i 5S Media. A. Wojtasiewicz, T. Sommer i K. Szczawiński są również członkami zarządu Fundacji „Najwyższy Czas”, skrajnie prawicowego tygodnika informacyjnego związanego z Januszem Korwin-Mikkem i Konfederacją, który rozpowszechnia treści antyunijne, antyimigranckie i antysemitowskie⁵⁷⁰.

Wreszcie, jeśli chodzi o zagraniczne operacje w Polsce, istnieje kilka oznak rosyjskich kampanii dezinformacyjnych w kraju. Pojawiły się informacje, że Rosja sponsorowała grupy

⁵⁶⁷ R. Gorwa, *Computational Propaganda in Poland: False Amplifiers and the Digital Public Sphere*, Working Paper 2017.2, University of Oxford, Oxford 2017.

⁵⁶⁸ *Undercover reporter reveals life in a Polish troll farm*, <https://www.theguardian.com/world/2019-nov/01/undercover-reporter-reveals-life-in-a-polish-troll-farm> (dostęp: 19.06.2024 r.).

⁵⁶⁹ K. Pruszkiewicz, W. Ciesła, K. Szczygiel, *Undercover at a troll farm*, <https://www.investigate-europe.eu/posts/undercover-at-a-troll-farm> (dostęp: 19.06.2024 r.).

⁵⁷⁰ A. Mierzyńska, *Polska skrajna prawica ruszyła na „podbój” Francji. W Polsce jej portale mają milionowe zasięgi*, <https://oko.press/polska-skrajna-prawica-ruszyla-na-podboj-francji-w-polsce-jej-portale-maja-milionowe-zasiegi/> (dostęp: 22.01.2020 r.).

nacjonalistyczne i rozpowszechniała propagandę online. Incydenty te były szerzej omawiane przez naukowców niż ingerencje krajowe. Działania obejmują antypolską kampanię dezinformacyjną prowadzoną przez rosyjskie podmioty⁵⁷¹.

Coraz powszechniejszym sposobem manipulacji komunikacyjnych jest współpraca podmiotów z organizacjami społeczeństwa obywatelskiego, subkulturami internetowymi, hakerami, ruchami marginalnymi, influencerami i wolontariuszami. Grupę tę łączy ideologiczne wsparcie danej sprawy. Trudnością staje się rozróżnienie między manipulacją inspirowaną instrumentalnie, a działaniem motywowanym prywatnymi celami ideologicznymi. Problemатyczny jest też obywatelski marketing, który nie ma odgórnych inspiracji⁵⁷².

Inną strategię przyjął węgierski rząd Viktora Orbána, który do manipulacji wykorzystywał formalnie niezależne think tanki. Wyspecjalizowały się one w publicznej krytyce właścicieli mediów społecznościowych, obwiniając je jako podmioty dyskryminujące Fidesz i jej kandydatów w wyborach, czego przykładem miała być sytuacja z prorządową gazetą „Magyar Nemzet”, który określił Facebooka politycznym aktorem, kiedy ten starał się – stosując wadliwe systemy – wyeliminować fałszywe wiadomości, mowę nienawiści, armię botów i innych „złych aktorów”. Z kolei Századvég, związany z rządem thinktank, opublikował w kwietniu 2019 roku długi raport na Facebooku, skarżąc się, że „zasady politycznej poprawności” firmy oznaczają, że coraz więcej węgierskich polityków i osób publicznych stało się „ofiarami cenzury”⁵⁷³.

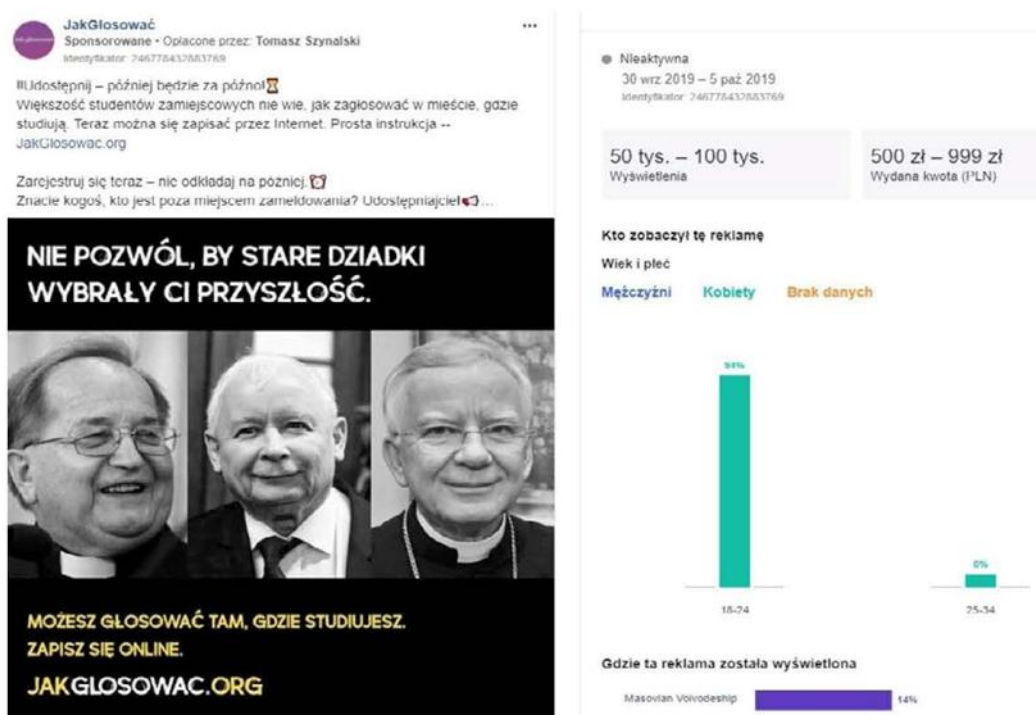
Także reklama profrekwencyjna może być dezinformacją, jak przykładowo reklama emitowana na Facebooku z profilu JakGłosować w trakcie kampanii parlamentarnej 2019 kierowana była do „studiujących” „kobiet” w wieku 18–25 lat, mieszkających z „daleka od miasta rodzinnego”. Nie ograniczała się ona jednak do informowania o możliwości głosowania poza miejscem zameldowania. Zawierała także apel do studentek: „nie pozwól, by stare dziadki wybrały ci przyszłość”, opatrzony portretami ojca Tadeusza Rydzyka, Jarosława Kaczyńskiego i arcybiskupa Marka Jędraszewskiego (rysunek nr 13).

⁵⁷¹ R. Gorwa, *Computational Propaganda...* op. cit.

⁵⁷² W. Wojtasik, *Manipulacje wyborcze*, Studio NOA, Katowice 2022, s. 250.

⁵⁷³ E. Graham-Harrison, S. Walker, *Hungary: The Crucible for Faulty Efforts by Facebook to Banish Fake News*, 18.05.2019, <https://www.theguardian.com/world/2019/may/18/hungary-crucible-facebook-attempt-banish-fake-news> (dostęp: 19.06.2024 r.).

Rysunek nr 13. Przykład reklamy profrekwencyjnej jako dezinformacja



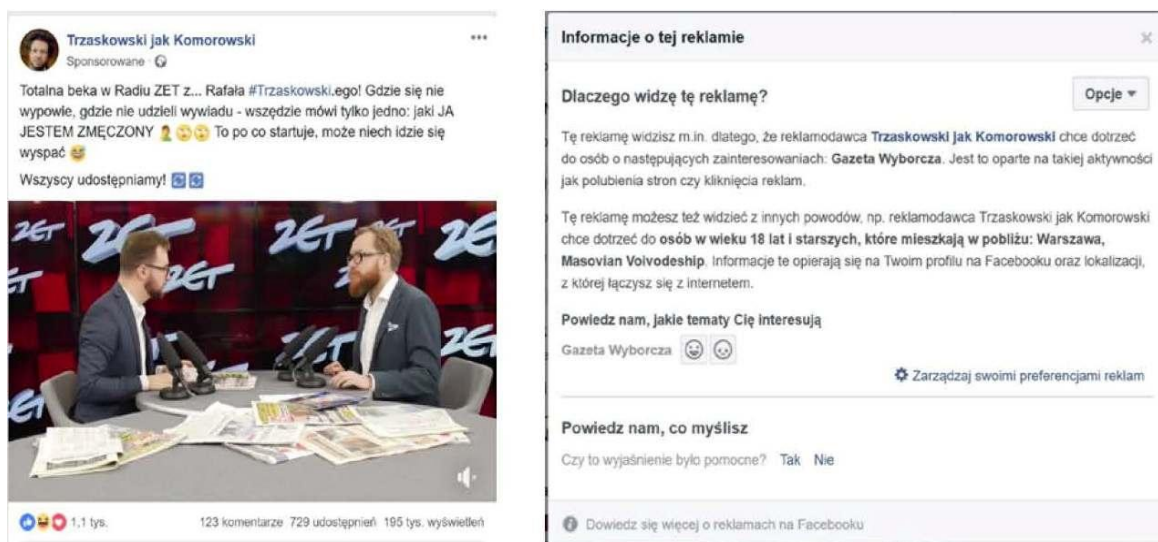
Źródło: D. Batorski, K. Izdebski, *Media społecznościowe i wybory*, <https://www.batory.org.pl/publikacja/-media-spoecznościowe-i-wybory/> (dostęp: 18.06.2024 r.).

Idea przekazu jest jak najbardziej słusza, gdyż ma na celu pokazać, że ucząc się poza domem rodzinnym, czyli tam, gdzie się jest ujętym w spisie wyborców, można wziąć udział w wyborach. Niemniej, w kontekście tym wykorzystane zostało określenie „Nie pozwól, by stare dziadki wybrały ci przyszłość” i pokazano zdjęcia mężczyzn związanych z obozem Zjednoczonej Prawicy (J. Kaczyński), oraz klerem (o. T. Rydzyk i arcybiskup M. Jędraszewski). Z kolei kler jest poważnie związany właśnie z obozem Zjednoczonej Prawicy. Poza tym, są to postaci wywołujące silne emocje wśród wyborców, nie mają one jednak możliwości podejmować decyzje, gdyż osoby duchowne nie mogą sprawować mandatu posła lub senatora, zaś prezes Kaczyński może „wybierać przyszłość” jedynie w sytuacji, gdy przewodzona przez niego koalicja uzyska mandat do samodzielnego rządzenia. Dodatkowo, to w reklamie i przekazie nie ma żadnej informacji, jaka ta przyszłość ma być. Przekaz z góry zakłada, że będzie ona niewłaściwa dla młodych kobiet. Zaostrzenie prawa aborcyjnego nastąpiło dopiero w październiku 2020 roku, więc nie można zakładać, że ze względu na ograniczoną ilość miejsca nie zostało to napisane tylko pozostało niedopowiedziane. Jak można odczytać z danych dotyczących emisji reklamy, została ona wyemitowana w okresie pomiędzy 30 września, a 5 października 2019 roku, czyli na nieco ponad tydzień przed wyborami, zobaczyło ją kilkadziesiąt osób, a koszt emisji nie

przekroczył 1000 zł. Działania takie sytuują się poza kontrolą wydatków na kampanię wyborczą.

Pierwsze przykłady przenoszenia do Polski doświadczeń z amerykańskiej kampanii wyborczej z 2016 roku pojawiły się w trakcie kampanii samorządowej w 2018 roku. W Stanach Zjednoczonych reklamy internetowe były wykorzystane nie tylko do tego, by mobilizować własnych wyborców, ale również po to, aby zniechęcać do udziału w głosowaniu potencjalnych zwolenników przeciwnika. Taktyka ta była najczęściej stosowana w rywalizacji o fotel prezydenta Warszawy (rysunek nr 14).

Rysunek nr 14. Przykład kampanii negatywnej przy okazji wyborów samorządowych w 2018 roku



Źródło: D. Batorski, K. Izdebski, *Media społecznościowe i wybory*, <https://www.batory.org.pl/publikacja/-media-spolesnosciove-i-wybory/> (dostęp: 18.06.2024 r.).

Zauważyć należy, że kampania skierowana jest do konkretnych użytkowników: wiek co najmniej 18 lat, mieszkających w Warszawie i czytujących „Gazetę Wyborczą”. Oznacza to wyborców, będących zwolennikami Platformy Obywatelskiej i jej kandydata. Tego typu kampania negatywna, prowadzona przez podmioty, które nie identyfikują się z oficjalną kampanią wyborczą, mogą być bardzo problematyczne, zarówno ze względu na brak kontroli i przejrzystości, ale również na omijanie przepisów dotyczących finansowania kampanii wyborczej.

W kwietniu, przed wyborami do Parlamentu Europejskiego, pojawiły się w mediach społecznościowych przekazy, będące dezinformacją. Rzekome siostrzenice francuskiej prawicowej populistki Marine Le Pen reklamowały jej partię Zjednoczenie Narodowe (fr. *Rassemblement National* – RN) na platformie TikTok. Okazało się, że „siostrzenice”

Amandine Le Pen i Lena Maréchal tak naprawdę nie istnieją, a wideo to „deepfake”. Wykorzystując sztuczną inteligencję, twórcom udało się przenieść twarze Marine Le Pen i jej prawdziwej siostrzenicy Marion Maréchal na twarze innych osób. Odmłodzeni fikcyjni członkowie rodziny udawali „dumne Francuzki”, które podziwiają „swoją ciotkę” Marine Le Pen. Według doniesień francuskich mediów, konto Tiktok @amandineeette miało ponad 32 000 subskrybentów⁵⁷⁴.

W odróżnieniu od wyborów europejskich Hindusi wybierali parlament ponad miesiąc – od 11 kwietnia do 19 maja 2019 roku, jednakże kampania dezinformacyjna prowadzona była dużo wcześniej, od momentu, kiedy na sile zaczął przybierać konflikt indyjsko-pakistański w Kaszmirze. Według mediów, Facebook informował w tym czasie o usuwaniu setek fałszywych kont, lecz dezinformacyjne treści pojawiały się także na innych platformach oraz w szyfrowanych komunikatorach⁵⁷⁵. Nieprawdziwe informacje dotyczyły między innymi zamachu w Kaszmirze i służyły do atakowania jednej z głównych partii w Indiach, rządzącej ówczesnie Indyjskiej Partii Ludowej. Treści podsycające polaryzację społeczną były o tyle istotne, że Facebook i WhatsApp wprowadziły w tym czasie serwisy do weryfikacji zmanipulowanych przekazów przez użytkowników⁵⁷⁶.

Sukces dezinformacji w mediach społecznościowych zależy tylko i wyłącznie od ostrożności i podejścia użytkowników tych mediów. Według badania przeprowadzonego przez NASK, na pytanie „Czy ma Pan(i) zaufanie do informacji, treści publikowanych w internecie, zdecydowanie tak odpowiedziało 4,5%, raczej tak – 51,6%, raczej nie 21,0%, zdecydowanie nie 3,1%, a trudno powiedzieć – 19,7%. Sumując, na „tak” odpowiedziało 56,1%, na „nie” 24,1%. Z kolei na pytanie „Czy według Pana(i) istnieje w Polsce zjawisko dezinformacji w internecie mającej na celu wpływanie na wynik wyborów demokratycznych w Polsce?” 20,8% respondentów odpowiedziało zdecydowanie tak, 43,1% raczej tak, 12,2% raczej nie, 1,8% zdecydowanie nie i 22,1% trudno powiedzieć. Sumarycznie „tak” uznało 63,9%, zaś „nie” – 14,0%⁵⁷⁷. Z analizy odpowiedzi na te dwa pytania wysnuć można wniosek, że internauci nie bardzo rozumieją kwestie dezinformacji. Na oba pytania ok. 20%

⁵⁷⁴ J. D. Walter, *Fact check: How to spot fake news ahead of EU elections*, <https://www.dw.com/en/fact-check-how-to-spot-fake-news-ahead-of-eu-elections/a-69046888> (dostęp: 05.12.2024 r.).

⁵⁷⁵ J. Slater, *Ahead of Indian elections, Facebook cracks down on fake accounts peddling politics*, https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/ahead-of-indian-elections-facebook-cracks-down-on-fake-accounts-peddling-politics/2019/04/01/bc12469a-547a-11e9-a047-748657a0a9d1_story.html (dostęp: 19.06.2024 r.).

⁵⁷⁶ *Zapewnianie bezpieczeństwa użytkownikom WhatsAppa w Indiach*, https://faq.whatsapp.com/-650453616475879/?locale=pl_PL (dostęp: 19.06.2024 r.).

⁵⁷⁷ M. Bochenek, R. Lange, *Bezpieczne wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci*, NASK-PIB, Warszawa 2019, s. 6-23.

respondentów odpowiedziało „trudno powiedzieć”, ponad 60% badanych uznało istnienie zjawiska dezinformacji w internecie i do tego ok. 60% internautów na zaufanie do treści publikowanych w internecie. Obrazuje to, że z jednej strony są nie w pełni świadomi użytkownicy, a z drugiej strony sprytni, doświadczeni, żądni władzy politycy, wspierani wieloma podmiotami i technologią, ze szczególną rolą sztucznej inteligencji.

5.4. Źródła finansowania kampanii dezinformacyjnych

Finansowanie kampanii wyborczych przez komitety wyborcze jest ściśle określone w stosownych ustawach. Dla przykładu, zasady prowadzenia gospodarki finansowej przez komitety wyborcze, uczestniczące w wyborach do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej regulują następujące przepisy:

1. Kodeks wyborczy, a w szczególności przepisy:
 - działu I, rozdziału 15 „Finansowanie kampanii wyborczej” – dotyczące zasad pozyskiwania przychodów, dokonywania wydatków i prowadzenia gospodarki finansowej przez komitety wyborcze, odpowiedzialności za zobowiązania majątkowe komitetu oraz obowiązku przedłożenia Państwowej Komisji Wyborczej sprawozdania finansowego komitetu, przyjęcia bądź odrzucenia sprawozdania finansowego komitetu i konsekwencji tego faktu;
 - art. 135, 199 oraz 259 – określające sposób obliczania limitu wydatków komitetu wyborczego, uczestniczącego w wyborach do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej;
 - działu IX „Przepisy karne”, w szczególności art. 503-510 oraz art. 514-516.
2. Ustaw z dnia 27 czerwca 1997 r. o partiach politycznych (Dz. U. z 2023 r. poz. 1215), zwana dalej „ustawą o partiach”, a w szczególności:
 - rozdział 4 „Finanse i finansowanie partii politycznych”, dotyczący m.in. źródeł finansowania partii politycznych oraz tworzenia i funkcjonowania Funduszu Wyborczego partii;
 - rozdział 6a zawierający przepisy karne ustawy.
3. Rozporządzenie Ministra Finansów z dnia 12 września 2011 r. w sprawie rejestru zaciągniętych kredytów oraz rejestru wpłat, prowadzonych przez komitety wyborcze (Dz. U. poz. 1144); (Ujednolicone teksty wymienionych ustaw i rozporządzeń znajdują się na stronie internetowej Państwowej Komisji Wyborczej – adres: www.pkw.gov.pl).

4. Ustawa z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości (Dz. U. z 2023 r. poz. 120 i poz. 295).

Pozyskiwanie środków finansowych przez komitety wyborcze:

- Finansowanie komitetu wyborczego partii politycznej – środki finansowe przekazywane komitetowi wyborczemu partii politycznej mogą pochodzić wyłącznie z Funduszu Wyborczego tej partii, tworzonego na podstawie przepisów ustawy o partiach (art. 132 § 1 Kodeksu wyborczego). Komitet wyborczy może pozyskiwać środki finansowe tylko z przelewów dokonywanych z rachunku bankowego Funduszu Wyborczego na rachunek komitetu wyborczego;
- Finansowanie koalicyjnego komitetu wyborczego – środki finansowe przekazywane koalicyjnemu komitetowi wyborczemu mogą pochodzić wyłącznie z funduszy wyborczych partii politycznych wchodzących w skład koalicji wyborczej (art. 132 § 2 Kodeksu wyborczego). Komitet wyborczy może pozyskiwać środki finansowe tylko z przelewów dokonywanych z rachunków bankowych funduszy wyborczych na rachunek komitetu wyborczego;
- Finansowanie komitetu wyborczego wyborców – środki finansowe komitetu wyborczego wyborców mogą pochodzić wyłącznie z wpłat osób fizycznych oraz z kredytów bankowych zaciągniętych przez komitet wyborczy.

Komitetowi wyborczemu wyborców mogą być przekazywane środki finansowe jedynie przez obywateli polskich, mających miejsce stałego zamieszkania na terenie Rzeczypospolitej Polskiej (art. 132 § 3 pkt 2 Kodeksu wyborczego).

Wpłaty na rzecz komitetu wyborczego wyborców nie mogą dokonywać obywatele innych państw, jak również obywatele polscy stale zamieszkujący poza granicami Polski. Pełnomocnik finansowy komitetu powinien sprawdzić, czy osoba dokonująca darowizny na rzecz komitetu jest obywatelem polskim stale zamieszkującym na terenie Rzeczypospolitej Polskiej i w razie potrzeby uzyskać od tejże osoby pisemne oświadczenie w tej sprawie.

Uwaga! Łączna suma wpłat od jednej osoby na rzecz komitetu wyborczego nie może przekroczyć 15-krotności minimalnego wynagrodzenia, czyli 54 000 zł. Kandydat na posła lub senatora może wpłacić na rzecz komitetu wyborczego wyborców sumę nieprzekraczającą 45-krotności minimalnego wynagrodzenia za pracę (art. 134 § 3 Kodeksu wyborczego), tj. kwoty 162 000,00 zł. Wpłaty na rachunek bankowy komitetu wyborczego można dokonywać jedynie czekiem rozrachunkowym, przelewem lub kartą płatniczą (art. 134 § 5 Kodeksu wyborczego), przy czym niedozwolone są wpłaty gotówkowe w kasie banku, a także w urzędach pocztowych.

Komitety wyborcze mogą wydatkować na kampanię wyborczą wyłącznie kwoty ograniczone limitem wydatków (art. 135 § 1 Kodeksu wyborczego).

Wydatki komitetu wyborczego na agitację wyborczą prowadzoną w formach i na zasadach właściwych dla reklamy, w tym w prasie w rozumieniu przepisów prawa prasowego, nie mogą przekroczyć 80% limitu dla danego komitetu wyborczego ustalonego zgodnie z przepisami Kodeksu wyborczego (art. 136 Kodeksu wyborczego). Za podstawę obliczenia limitu wydatków na reklamę przyjmuje się kwotę limitu wydatków przysługującego temu komitetowi, a nie wydatki faktycznie poniesione przez ten komitet wyborczy.

Komitet wyborczy może wydatkować środki finansowe jedynie na cele związane z wyborami (art. 129 § 1 Kodeksu wyborczego). Do wydatków komitetu wyborczego na te cele nie mogą być wliczone środki przekazane na cele charytatywne oraz inne cele społecznie użyteczne, nawet jeżeli były ponoszone w okresie kampanii wyborczej w ramach promocji komitetu wyborczego lub poszczególnych kandydatów. Tego typu wydatki stanowią naruszenie przepisów ustawy.

Wydatkowanie środków jest dozwolone w tym samym początkowym terminie, co ich pozyskiwanie, tj. od dnia wydania przez Państwową Komisję Wyborczą postanowienia o przyjęciu zawiadomienia o utworzeniu komitetu wyborczego (art. 129 § 3 pkt 1 Kodeksu wyborczego). Zabronione jest wydatkowanie środków przez komitet wyborczy po dniu złożenia sprawozdania finansowego o przychodach, wydatkach i zobowiązaniach finansowych komitetu (art. 129 § 3 pkt 2 Kodeksu wyborczego).

Jak widać, Kodeks wyborczy dokładnie i precyzyjnie wyraża się w kwestii zbierania środków finansowych na kampanię, a także ich wydawanie. Ma to jeden cel: aby kampania wyborcza była uczciwa, a jej poziom dostosowany do pozycji danej partii. Aby nie okazało się nagle, że partia, która nie jest w stanie zarejestrować kandydatów we wszystkich okręgach, dysponuje budżetem wyborczym tak ogromnym, że jej reklamy wyborcze bez trudu przyćmiewają reklamy innych partii i kandydatów co do liczby i czasu emisji. Z budżetu wyborczego nie ma możliwości – w sposób legalny – finansowania kampanii dezinformacyjnych.

Nic bardziej mylnego. Na brak, ale też i na potrzebę regulacji zakresie prowadzenia kampanii wyborczej w internecie zwracała uwagę już w 2018 roku Państwowa Komisja Wyborcza, której zdaniem:

„przepisy określające zasady prowadzenia i finansowania kampanii wyborczej zawarte w Kodeksie wyborczym, a powtórzone za wcześniej obowiązującymi

ustawami, pochodzące zatem w większości sprzed kilkunastu lat, nie regulują w sposób wystarczający najnowszych form prowadzenia agitacji wyborczej, w tym agitacji w internecie i za pomocą innych środków komunikacji elektronicznej”⁵⁷⁸.

W literaturze przedmiotu można zapoznać się z wykładnią tej uchwały, wskazującą na trzy elementy wskazane przez Komisję, a dotyczących styku regulacji wyborczych i faktu prowadzenia kampanii i internecie:

1. Komitety wyborcze mogą podejmować działania zmierzające do obchodzenia przepisów o zasadach finansowania kampanii przez przyjmowanie korzyści osobistej polegającej na prowadzeniu agitacji wyborczej w internecie;
2. Pojęcie materiału wyborczego obejmuje wszelkie przekazy, np. na stronach internetowych wykorzystywanych przez komitety wyborcze do prowadzenia agitacji wyborczej, lecz także rozpowszechnianych w innej formie, w tym w postaci przekazów zwielokrotnianych na zlecenie komitetu przez osoby lub przez systemy zautomatyzowane;
3. Naruszenie reguł określonych w pkt 1 i 2 sprzyja manipulowaniu opiniami wyborców, wprowadza ich w błąd i może prowadzić do niekontrolowanego wpływu różnych sił na przebieg wyborów⁵⁷⁹.

W rezultacie nie można mówić o przejrzystości finansowania kampanii wyborczej w internecie, a na pewno jej pełnego wymiaru. W przeważającej liczbie przypadków obraz finansowania kampanii internetowej jest jednak zaciemniony. Stałą praktyką jest zatrudnianie firm marketingowych i w ramach większego zlecenia wytwarzają one materiały wyborcze i publikują je na swoich portalach. Osoby kontrolujące wydatki komitetów mogą tylko stwierdzić, że część kwoty widniejącej w umowie została przekazana bezpośrednio na publikację reklamy, ale bez wskazania dokładnej wartości⁵⁸⁰.

⁵⁷⁸ *Stanowisko Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 26 września 2018 r. w sprawie zasad prowadzenia i finansowania kampanii wyborczej w internecie*, <https://pkw.gov.pl/wybory-i-referenda/wybory-samorzadowe-i-referenda-lokalne/wybory-samorzadowe-w-2018ampnbspr/finansowanie-kampanii-wyborczej/stanowisko-panstwowej-komisji-wyborczej-z-dnia-26-wrzesnia-2018-r-w-sprawie-zasad-prowadzenia-i-finansowania-kampanii-wyborczej-w-internecie> (dostęp: 19.06.2024 r.).

⁵⁷⁹ M. Bernaczyk, *Polski kodeks wyborczy wobec manipulacji i innych form propagandy obliczeniowej* [w:] *Znaczenie nowych technologii dla jakości systemu politycznego: ujęcie politologiczne, prawne i socjologiczne*, M. Bernaczyk, T. Gąsior, J. Misiuna, M. Serowaniec, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2020, s. 41-91.

⁵⁸⁰ D. Batorski, K. Izdebski, *Media społecznościowe...* op. cit.

Propaganda obliczeniowa pozostaje wielkim biznesem⁵⁸¹. Udokumentowano kilka wydatków poniesionych przez oddziały cybernetyczne – poprzez zakup reklam politycznych lub podpisanie umów z firmami zajmującymi się komunikacją strategiczną. W okresie od stycznia 2019 r. do listopada 2020 r. cyberprzestępcy wydali ponad 10 mln USD na reklamy na Facebooku, a rządy podpisały umowy z prywatnymi firmami o wartości ponad 60 mln USD⁵⁸².

Jednym ze źródeł finansowania kampanii dezinformacyjnych jest prowizja od reklam cyfrowych. Dwa najpopularniejsze rodzaje tych reklam to: reklamy displayowe i contentowe. Reklamy displayowe to banery wyświetlane na obramowaniu witryny, podczas gdy reklamy contentowe to reklamy sformatowane tak, aby wyglądały jak fragment treści witryny. Te ostatnie mają często strukturę artykułu z nagłówkiem i zdjęciem. Oba typy reklam są umieszczane w zautomatyzowanym procesie kupna i sprzedaży aukcji zwanym reklamą programatyczną (ang. *Programmatic Advertising*), w którym polecane reklamy są kierowane do użytkowników na podstawie szczegółów zebranych z ich historii wyszukiwania. Rezultatem tego systemu pośredniczącego jest to, że reklamodawcy często nie wiedzą, gdzie mogą pojawić się ich reklamy. Treści sponsorowane to tradycyjny rodzaj reklam; są one prezentowane jako treści redakcyjne, ale oznaczone jako reklama z ujawnionym sponsorem. Często spotykane w treściach sponsorowanych reklamy afiliacyjne odsyłają do stron internetowych, na których można kupić produkty. Strona internetowa, na której pojawia się reklama, otrzymuje wynagrodzenie, tworząc relację opartą na prowizji. Inne źródła finansowania obejmują handel elektroniczny, w ramach którego strony internetowe sprzedają towary i produkty zdrowotne; darowizny od czytelników oraz członkostwo, które oferuje odbiorcom ekskluzywne treści po uiszczeniu opłaty. To ostatnie źródło może ułatwić tworzenie treści, które wymykają się weryfikatorom faktów ze względu na bezpośredni związek z przychodami. Wreszcie, poprzez nieujawnione finansowanie, osoby fizyczne, firmy i państwa mogą finansować pożądaną sprawę bez ujawniania swojej tożsamości. Nie pozostawia to żadnych treści internetowych, które mogłyby posłużyć śledczym do

⁵⁸¹ Propaganda obliczeniowa to termin odnoszący się do wykorzystania technologii komputerowych, algorytmów i automatyzacji do wpływania na opinie publiczne i manipulowania informacją w sposób ukierunkowany i zautomatyzowany. Jest to nowoczesna forma propagandy, która wykorzystuje narzędzia cyfrowe i sztuczną inteligencję do rozprzestrzeniania określonych przekazów i kształtowania percepcji społecznej na szeroką skalę. J. Yang, *The connotation, features, and mechanism of computational propaganda*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2021, nr 2, s. 63-77; R. Gorwa, *Computational propaganda in Poland: False amplifiers and the digital public sphere*, <https://trybun.org.pl/wp-content/uploads/2017/06/Comprop-Poland.pdf> (dostęp: 19.06.2024 r.).

⁵⁸² S. Bradshaw, H. Bailey, P. N. Howard, *Industrialized Disinformation...* op. cit., s. 17.

namierzenia źródła. Nieujawnieni sponsorzy są najtrudniejsi do śledzenia, ponieważ są ukryci, zaś pieniądze pochodzą z nieznanych źródeł⁵⁸³.

Reklama wydaje się być jednym z głównych źródeł przychodów dla większości witryn dezinformacyjnych, które w dużej mierze opierają się na platformie sprzedaży reklam Google. Jednak w Serbii strony internetowe zwykle sprzedają reklamy bezpośrednio. Takie przykłady znaleziono również na Słowacji i Węgrzech. Reklama jest tak ważnym źródłem gotówki dla kanałów dezinformacji, że w Rumunii i na Węgrzech niektóre z tych stron są trudne do nawigacji z powodu nadmiaru reklam. W niektórych przypadkach treść jest tworzona wyłącznie jako narzędzie do wyświetlania reklam⁵⁸⁴.

Proponowane przez UE wprowadzenie przejrzystości reklam politycznych nie oznacza, że niemożliwe są praktyki targetowania wąskich grup odbiorców z dostosowanym do danej grupy przekazem, jednak natężenie takich działań jest niewielkie. Analizy pokazały, że w trakcie kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2019 roku Facebook zidentyfikował 17 673 reklam emitowanych przez partie polityczne i kandydatów, o łącznej wartości 4 153 850 złotych⁵⁸⁵.

Jak wynika z notatki KE przed wyborami europejskimi, Facebook i Instagram usunęły w ostatnich miesiącach ponad 650 tys. fałszywych reklam, Youtube usunął ponad 2 tys. filmów, a tylko Facebook przejrział lub poddał *fact checkingowi* ponad 6,6 mln treści, zaś Tiktok usunął ponad 7 mln fałszywych kont⁵⁸⁶.

W trakcie kampanii wyborczej przed wyborami parlamentarnymi w 2023 roku łącznie, na platformach Alphabet (YouTube i Google) oraz Meta (Facebook i Instagram), komitety wygenerowały ponad 2,3 bln wyświetleń swoich płatnych treści wyborczych (wykres nr 3). Oznacza to, że każdy wyborca zetknął się z reklamami wyborczymi średnio 800 razy, przy czym jest to wynik przybliżony, bazujący na danych udostępnionych przez właścicieli platform, a te często są nieprecyzyjne i oparte na przedziałach lub przybliżeniach.

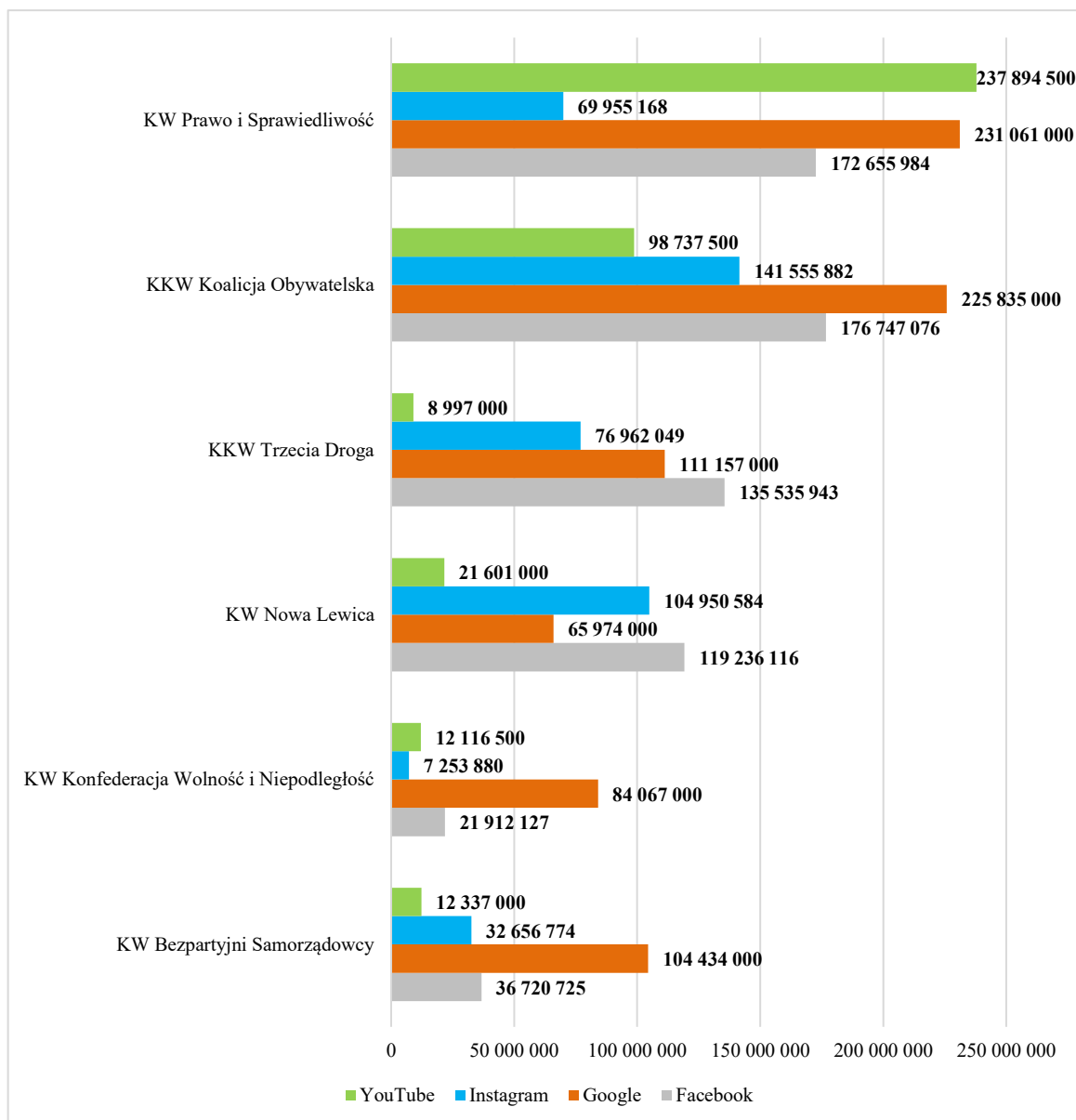
⁵⁸³ I. Genovese, *How to Determine Who's Funding Online Ads Linked to Disinformation*, <https://www.icfj.org/news/whos-funding-disinformation-ads> (dostęp: 20.06.2024 r.).

⁵⁸⁴ J. Szakács, *Trends in the business of misinformation in six Eastern European countries: an overview*, https://www.researchgate.net/publication/-377136096_Epistemic-Violators_Disinformation_in_Central_and_Eastern_Europe (dostęp: 20.06.2024 r.).

⁵⁸⁵ D. Batorski, K. Izdebski, *Media społecznościowe...* op. cit., s. 6.

⁵⁸⁶ K. Broda, *Raport KE o dezinformacji: Przed wyborami europejskimi widać intensyfikację rosyjskich wpływów*, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/swiat/artykuly/9508650,raport-ke-o-dezinformacji-przed-wyborami-europejskimi-widac-intensyfi.html> (dostęp: 20.06.2024 r.).

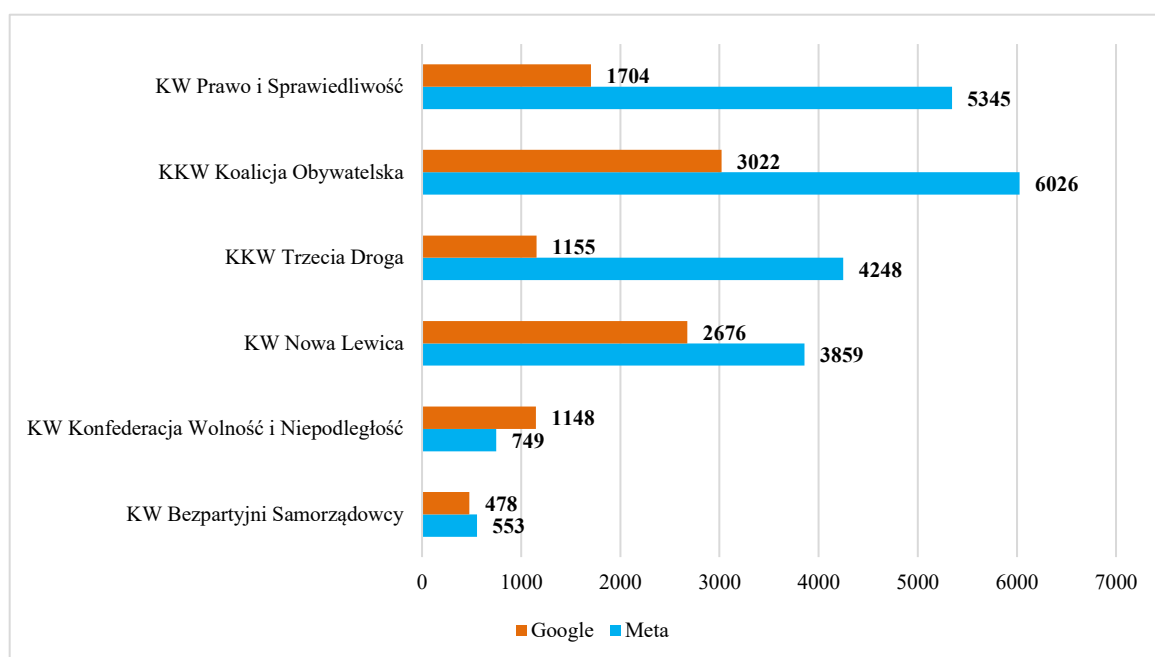
**Wykres nr 3. Wyświetlenia na poszczególnych platformach w okresie
08.08.2023-13.10.2023**



Źródło: K. Izdebski (red.), *Obraz kampanii w mediach społecznościowych*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/03/Obraz-kampanii-w-mediach_podsumowanie.pdf (dostęp: 17.06.2024 r.).

Najwięcej wyświetleń zanotowały KW PiS – 711 566 652 wyświetleń (30,80%) i KW KO – 642 875 458 (27,83%), Najwięcej wyświetleń pojawiło się w Google 822 528 000 (35,60%) i na Facebooku 662 807 971 (28,69%). W tym czasie opublikowano niemal 31 tys. reklam (wykres nr 4).

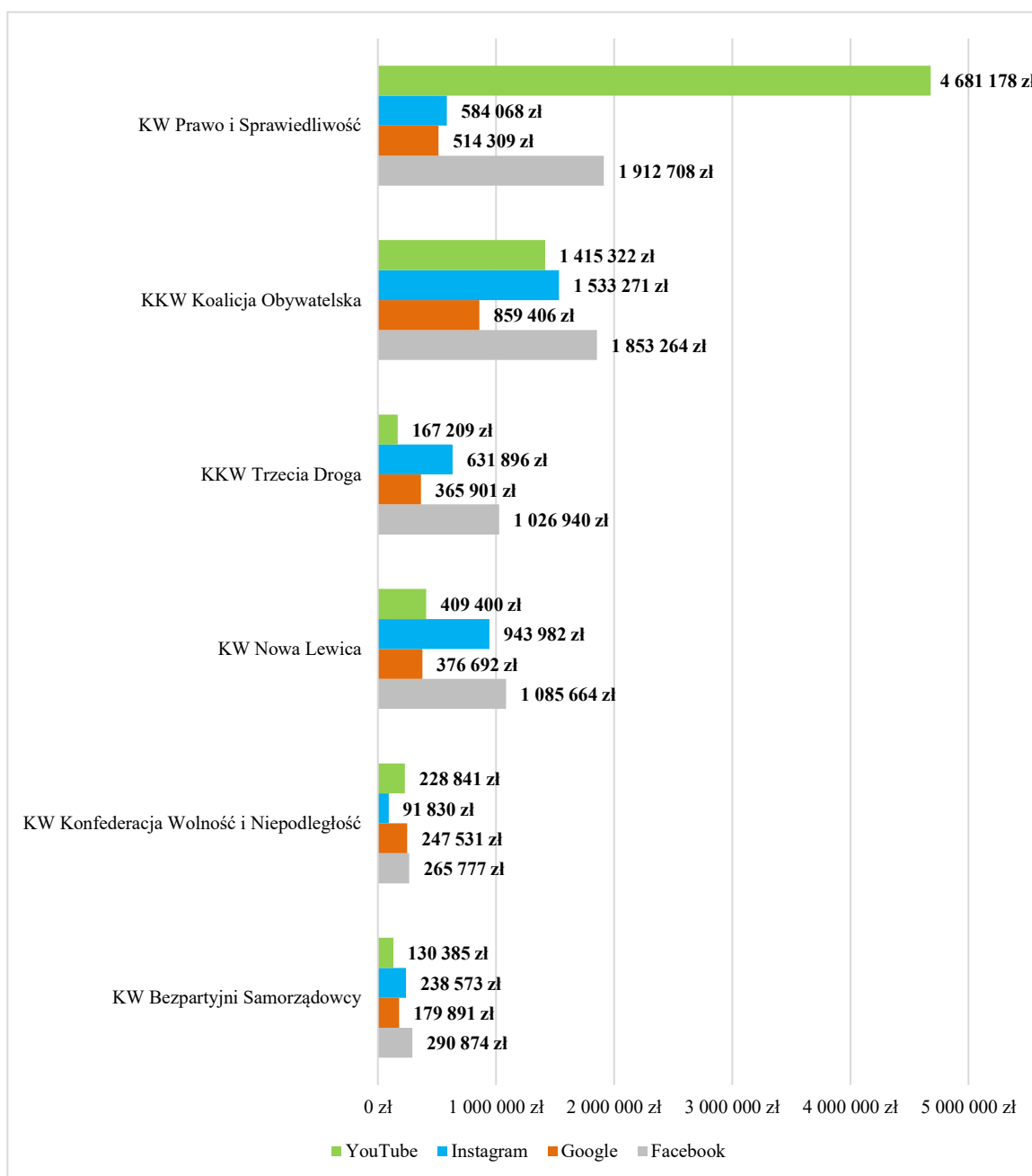
Wykres nr 4. Liczba opublikowanych reklam w okresie 08.08.2023-13.10.2023



Źródło: K. Izdebski (red.), *Obraz kampanii w mediach społecznościowych*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/03/Obraz-kampanii-w-mediach_podsumowanie.pdf (dostęp: 17.06.2024 r.).

Oficjalnie na kampanię w mediach społecznościowych wydano ok. 20 mln zł (wykres nr 5).

**Wykres nr 5. Wydatki na poszczególnych platformach w okresie
08.08.2023-13.10.2023**



Źródło: K. Izdebski (red.), *Obraz kampanii w mediach społecznościowych*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/03/Obraz-kampanii-w-mediach_podsumowanie.pdf (dostęp: 17.06.2024 r.).

W sumie na kampanię wydano 20 034 912 zł, w czym największy udział miał KW Prawo i Sprawiedliwość 7 692 263 zł (38,39%), dalej KKW Koalicja Obywatelska 5 661 263 zł (28,26%), KW Nowa Lewica 2 815 738 zł (14,05%), KKW Trzecia Droga 2 191 946 zł (10,94%), KW Bezpartyjni Samorządowcy 839 723 zł (4,19%) i KW Konfederacja Wolność i Niepodległość 833 979 (4,16%). Najwięcej wydatków przeznaczono na platformę YouTube 7 032 335 zł (35,10%), następnie na Facebooka

6 435 227 zł (32,12%) i dalej Instagram 4 023 620 zł (20,08%) i Google 2 543 730 zł (12,70%).

Efektywność kosztowa, czyli kwota wydana na uzyskanie jednego mandatu, to średnia dla wszystkich komitetów wyniosła 43 554 zł. Indywidualnie, to najefektywniejszy był KKW Trzecia Droga 33 722 zł, dalej KKW Koalicja Obywatelska 36 059 zł, KW Prawo i Sprawiedliwość 39 651 zł, KW Konfederacja z kosztem 46 332 zł. Najmniej efektywny był KW Nowa Lewica z 108 298 zł za jeden mandat. Zastanawiającym jest fakt, że KW Bezpartyjni Samorządowcy wydał o ok. 6 tys. zł więcej od Konfederacji, a nie wprowadził do Sejmu nawet jednego posła, przy 18 Konfederacji.

Dla kontrastu, w eksperymencie NATO StratCom COE, za 168 euro otrzymano nieautentyczne zaangażowanie w postaci 1225 komentarzy, 6560 polubień, 15 785 wyświetleń i 3739 udostępnień na Facebooku, Instagramie, YouTube, Twitterze, TikTok i VKontakte. Pozwoliło to na zidentyfikowanie 6564 konta wykorzystywane do manipulacji w mediach społecznościowych. Z 27 309 zakupionych fałszywych zaangażowań, ponad 93% pozostało aktywnych online po czterech tygodniach⁵⁸⁷. Okazuje się, że koszt zakupu fałszywego konta to nieduży wydatek (tabela nr 30).

Tabela nr 30. Koszt zakupu fałszywego konta mediów społecznościowych w latach 2020-2022 (w eurocentach)

	Facebook	Instagram	TikTok	X (Twitter)	Vkontakte	YouTube
2020	2,6	5,7	3,5	11,4	28,9	8,7
2021	3,4	1,7	5,2	3,4	13,8	3,4
2022	12,3	4,4	4,4	5,6	8,8	3,7

Źródło: R. Fredheim, S. Bay, T. Haiduchyk, A. Dek, M. Stolze, *Social Media Manipulation 2022/2023: Assessing the Ability of Social Media Companies to Combat Platform Manipulation*, NATO STRATCOM COE, Riga 2022, s. 6.

Przy czym wzrost ceny fałszywego konta na Facebooku można uzasadnić dużą popularnością tego medium społecznościowego, jak również niską usuwalnością tego typu kont, na poziomie 1% w 2022 roku⁵⁸⁸.

Reasumując, nieuregulowany status prawny reklam w internecie, zarówno na poziomie UE, jak i Polski, a także brak ograniczenia finansowania kampanii politycznych w internecie z jednej strony i możliwości technologiczne, jak automatyzacja obsługi kont,

⁵⁸⁷ R. Fredheim, S. Bay, T. Haiduchyk, A. Dek, M. R. Fredheim, S. Bay, T. Haiduchyk, A. Dek, M. Stolze, *Social Media Manipulation 2022/2023: Assessing the Ability of Social Media Companies to Combat Platform Manipulation*, NATO STRATCOM COE, Riga 2022, s. 5.

⁵⁸⁸ Ibidem, s. 6.

sztuczna inteligencja z drugiej strony, stanowią niebywałą pokusę i zachętę do nieuczciwej działalności⁵⁸⁹. Zwłaszcza, że w tle cały czas są władza i pieniądze.

Do czynników, które współtworzą podatny grunt do stosowania nieetycznych działań zaliczyć można w szczególności:

- luki prawne;
- brak regulacji finansowych;
- dostęp do zaawansowanych technologii.

Wszystkie z nich omówiono w poniższej części.

W kampanii A. Dudy retoryka anty-LGBTQ+ została wykorzystana do mobilizacji konserwatywnego elektoratu. Wybory z 2020 roku przebiegały w warunkach silnej polaryzacji społecznej, co sprzyjało narracjom dezinformacyjnym wymierzonym w imigrantów i społeczność LGBTQ+. Przekazy te wywoływały strach i wzmacniały podziały, szczególnie na obszarach wiejskich i w mniejszych miejscowościach. Ważnym elementem były też media publiczne, które wspierały prorządowe narracje.

Media społecznościowe odegrały kluczową rolę w Ukrainie i Rosji, choć w różnych realiach politycznych. W kampanii W. Zełenskiego służyły budowaniu antyestablishmentowego wizerunku i krytyce skorumpowanych elit. Wizerunek zwykłego obywatela, wsparty serialem „Sługa Narodu”, uproszczone przekazy i retoryka antysystemowa przyczyniły się do jego zwycięstwa z wynikiem 70%, osłabiając jednocześnie pozycję P. Poroszenki.

W Rosji dezinformacja i propaganda, podporządkowane autorytarnemu systemowi, wzmacniały wizerunek Władimira Putina jako gwaranta stabilności i międzynarodowej pozycji państwa, a jednocześnie dyskredytowały opozycję. Przewidywalny wynik wyborów potwierdził rolę propagandy w utrwalaniu autorytarnych rządów.

Podsumowując, dezinformacja w mediach społecznościowych wpływała na wyniki wyborów niezależnie od systemu politycznego. W demokracjach pogłębiała podziały i mobilizowała elektorat, natomiast w reżimach autorytarnych legitymizowała władzę i wzmacniała jej stabilność. W obu przypadkach kształtowała dynamikę społeczną, podważając zaufanie do instytucji lub utrwalając autorytarne struktury.

⁵⁸⁹ *Kto (naprawdę) Cię namierzył?*, <https://panoptykon.org/ktocienamierzyl-raport> (dostęp: 20.06.2024 r.).

ROZDZIAŁ 6

WYKORZYSTANIE DEZINFORMACJI NA POTRZEBY KAMPANII WYBORCZYCH – WYBRANE PRZYKŁADY

6.1. Metodologiczny klucz doboru badanych przypadków

Prezentowany rozdział ma na celu dogłębne zbadanie wybranych przykładów kampanii wyborczych, w których wizerunek lidera politycznego kształtowany był przy użyciu dezinformacji w mediach społecznościowych. Zważywszy na specyfikę środowiska cyfrowego, współczesne kampanie wyborcze charakteryzują się dynamicznym rozwojem strategii komunikacyjnych, a media społecznościowe stają się coraz ważniejszym narzędziem wpływu na elektorat. Wykorzystanie nieprawdziwych treści, manipulowanie informacjami czy rozpowszechnianie przekazów wprowadzających w błąd stanowi obecnie istotny element taktyki politycznej. Celem takich działań jest nie tylko kreowanie pozytywnego obrazu własnego kandydata, ale również obniżanie wiarygodności jego przeciwników.

Na tym tle szczególnego znaczenia nabiera analiza wybranych kampanii wyborczych, które ukazują konkretne sposoby wykorzystania dezinformacji w procesach politycznych. Pozwala ona uchwycić nie tylko różnorodność stosowanych metod, ale również wskazać powtarzające się schematy i wzorce polityczne, które występują niezależnie od odmiennych uwarunkowań geopolitycznych. Takie zestawienie przypadków pokazuje, że mimo różnic kontekstowych dezinformacja pełni podobne funkcje i opiera się na analogicznych mechanizmach oddziaływania na opinię publiczną.

Z tego względu, przed przystąpieniem do omówienia konkretnych przykładów, warto podkreślić, że dezinformacja stanowi skuteczne narzędzie manipulacji społecznej, które wykorzystywane jest nie tylko do wpływania na wyniki wyborów, ale także do zakłócania debaty politycznej. Jej oddziaływanie nie ogranicza się wyłącznie do rywalizacji politycznej – równie często dotyczy obszarów o fundamentalnym znaczeniu, takich jak gospodarka czy zdrowie publiczne. W efekcie prowadzi to do rozprzestrzeniania fałszywych przekazów, wywoływania chaosu informacyjnego oraz wzmacniania polaryzacji społecznej. Co więcej, konsekwencją działań dezinformacyjnych jest również spadek zaufania obywateli wobec instytucji państwowych, mediów oraz szerzej rozumianej opinii publicznej. Osłabienie ich

wiarygodności staje się w takim przypadku źródłem napięć i pogłębiających się podziałów społecznych⁵⁹⁰.

Dezinformacja, będąc swoistą formą manipulacji mediami, ukierunkowana jest na wywieranie wpływu zarówno na ogół opinii publicznej, jak i na decyzje poszczególnych jednostek. W tym kontekście kluczowe znaczenie ma świadomość jej konsekwencji oraz zachowanie czujności wobec przekazów medialnych. Z uwagi na wieloaspektowy i negatywny charakter oddziaływania, dezinformacja prowadzi do utrwalania błędnych przekonań, które nawet po sprostowaniu pozostają trudne do zmiany. Mechanizm ten, znany jako „efekt ciągłego wpływu” (CIE), wskazuje na trwałość i siłę oddziaływania fałszywych treści, co rodzi szczególne wyzwania dla dziennikarstwa, edukacji i polityki publicznej. Dodatkowo, wykorzystanie danych osobowych oraz algorytmów mediów społecznościowych umożliwia precyzyjne kierowanie przekazów, co nie tylko pogłębia podziały ideologiczne, ale również intensyfikuje manipulację wyborcami. Konsekwencją tego procesu może być ograniczenie praw wyborczych, podsycanie przemocy i w rezultacie destabilizacja procesów demokratycznych.

W tym świetle szczególnie istotne staje się zauważenie, że dezinformacja przyczynia się również do wywoływania kontrowersji wokół bieżących wydarzeń. Jej skutki widoczne były nie tylko w kampaniach wyborczych czy referendum, lecz także w obszarze zdrowia publicznego, czego przykładem stały się reakcje społeczne na pandemię COVID-19. Dezinformacja wywołuje bowiem obawy i wątpliwości, a także prowadzi do stygmatyzacji jednostek, co w konsekwencji sprzyja powstawaniu głębszych podziałów w społeczeństwie⁵⁹¹.

Uwzględniając powyższe, należy podkreślić, że podatność na dezinformację wzmacniają dodatkowo czynniki związane z nierównościami społecznymi. Skuteczne przeciwdziałanie temu zjawisku wymaga więc szerokiego zakresu działań edukacyjnych, jak również wdrożenia odpowiednich środków prewencyjnych i rozwiązań technologiczno-psychologicznych. Tylko takie podejście pozwala realnie ograniczyć negatywne skutki dezinformacji i minimalizować jej destrukcyjny wpływ na życie publiczne.

⁵⁹⁰ M. Nieć, *Komunikowanie społeczne: Perspektywa politologiczna*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 79-80.

⁵⁹¹ S. Loomba, A. De Figueiredo, S. J. Piatek, K. De Graaf, H. J. Larson, *Measuring the impact of COVID-19 vaccine misinformation on vaccination intent in the UK and USA*, „Nature Human Behaviour” 2021, nr 5(3), s. 337-348.

Warto jednak zaznaczyć, że większość dotychczasowych analiz koncentrowała się głównie na jawnej dezinformacji w formie tekstowej, w dużej mierze pomijając inne nośniki, takie jak grafiki, animacje czy materiały wideo. Ograniczenie perspektywy badawczej do jednego rodzaju przekazu utrudnia pełne zrozumienie mechanizmów manipulacji informacyjnej. Z tego względu istotne staje się dążenie do wypracowania spójnych ujęć teoretycznych, które będą integrowały aspekty poznawcze, społeczne i emocjonalne funkcjonowania dezinformacji w przestrzeni publicznej.

Na tym tle szczególnie widoczne staje się, że dezinformacja powinna być postrzegana jako poważne zagrożenie dla integralności wyborów oraz szerzej – procesów demokratycznych. Jej wykorzystanie może bowiem prowadzić do kształtowania opinii społecznej w sposób niejawny, narzucania określonej agendy politycznej, ograniczania wolności słowa oraz kontrolowania przepływu informacji w sieci. W konsekwencji rodzi to ryzyko podważania zaufania do instytucji demokratycznych oraz destabilizacji systemów politycznych⁵⁹².

Zjawisko to nie ma charakteru lokalnego, lecz obejmuje zarówno arenę krajową, jak i międzynarodową. W wielu państwach obserwuje się bowiem wykorzystywanie mediów społecznościowych przez rządy i ugrupowania polityczne do kształtowania opinii publicznej i wzmacniania własnych narracji. Działania takie często przyjmują formę propagandy i dezinformacji, szczególnie nasilającej się w okresach kampanii wyborczych czy w kluczowych momentach debaty publicznej. Co istotne, tego rodzaju praktyki mogą sprzyjać partiom i ruchom populistycznym, które w większym stopniu opierają swoją strategię komunikacyjną na przekazach emocjonalnych i uproszczonych.

W szerszej perspektywie dezinformacja okazuje się więc zjawiskiem o długofalowym wpływie na funkcjonowanie społeczeństw demokratycznych. Jej skutki nie zawsze są dostrzegane w sposób bezpośredni przez obywateli, co sprzyja utrwalaniu przekonania, że rozpowszechnianie fałszywych informacji nie stanowi realnego zagrożenia. Tymczasem niedocenianie lub bagatelizowanie tego problemu wzmacnia ryzyko erozji demokracji i osłabienia fundamentów życia publicznego opartego na rzetelnej informacji i wzajemnym zaufaniu⁵⁹³.

⁵⁹² D. Domalewska, *Dezinformacja jako zagrożenie dla demokracji i regulacje prawne w zakresie jej przeciwdziałania w Polsce i wybranych krajach europejskich*, „Politeja” 2024, nr 5(92), s. 359-379.

⁵⁹³ W. Cwalina, A. Falkowski, P. Koniak, R. Mackiewicz, *Wieloznaczność w przekazach politycznych*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2015, s. 33.

Coraz powszechniejsze rozprzestrzenianie się fałszywych informacji można częściowo tłumaczyć zarówno ich niedoszacowaniem, jak i niezrozumieniem konsekwencji, jakie wywołują. Ci, którzy dostrzegają zagrożenia związane z dezinformacją, podkreślają jej destrukcyjny wpływ na procesy decyzyjne, kreowanie kryzysów, zaostrzanie politycznych napięć oraz podważanie zaufania wobec mediów⁵⁹⁴. Tzw. *fake newsy* mogą bowiem osłabiać wiarę w krajowy system komunikacji, a ich instrumentalne wykorzystywanie przez instytucje państwowe dodatkowo sprzyja utracie zaufania obywateli wobec oficjalnych źródeł informacji. Choć część odbiorców traktuje fałszywe treści jako swoistą formę rozrywki w mediach społecznościowych, zjawisko to w rzeczywistości posiada potencjał do wywoływania i pogłębiania kryzysów społecznych. Zarówno dezinformacja, jak i zwykłe błędne informacje wzmacniają obieg fałszywych przekazów, co – poprzez ich masowe rozpowszechnianie – może wywierać istotny wpływ na demokrację i życie społeczne. Jak wskazują Daniel Dayan i Elihu Katz, skutki tego procesu są wielowymiarowe i mogą dotyczyć zarówno rządów, obywateli, jak i przedsiębiorstw, mediów czy projektantów cyfrowych rozwiązań komunikacyjnych⁵⁹⁵.

W konsekwencji szczególnie wyraźnie zarysowuje się problem niewystarczającej regulacji obecnych systemów wymiany informacji. Brak odpowiednich mechanizmów kontroli sprzyja dezorientacji odbiorców i erozji zaufania społecznego, utrudniając jednocześnie dostęp do rzetelnych źródeł wiedzy. W efekcie dezinformacja nie tylko negatywnie oddziałuje na funkcjonowanie demokracji, lecz także wzmacnia procesy polaryzacji społecznej i może prowadzić do otwartych konfliktów. Równocześnie obniża poziom zaufania do instytucji publicznych oraz liderów politycznych, co dodatkowo osłabia stabilność systemów demokratycznych.

Pomimo poważnych konsekwencji, stosowanie dezinformacji w kampaniach wyborczych pozostaje powszechną praktyką, obecną niemal na całym świecie. Szczególnie jaskrawym przykładem była amerykańska kampania prezydencka w 2016 roku, w której fałszywe informacje na temat kandydatów – szeroko rozpowszechniane w mediach społecznościowych – odegrały kluczową rolę. Liczne *fake newsy*, wspierane przez boty i zorganizowane sieci dezinformacyjne, ukierunkowane były przede wszystkim na podważenie zaufania wobec H. Clinton oraz wzbudzenie w społeczeństwie wątpliwości

⁵⁹⁴ E. Van Duyn, J. Collier, *Priming and fake...* op. cit., s. 29-48.

⁵⁹⁵ D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenia medialne: historia transmitowana na żywo*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie "Muza", Warszawa 2008, s. 139.

dotyczących rzetelności procesu wyborczego. W działania te zaangażowani byli zarówno lokalni aktorzy polityczni, jak i zagraniczne ośrodki wpływu, w tym Rosja, której ingerencję potwierdziły amerykańskie służby wywiadowcze. Przypadek ten unaoczniał znaczącą rolę mediów społecznościowych w kształtowaniu opinii publicznej oraz wskazał na skalę zagrożeń, jakie niesie dezinformacja dla stabilności procesów demokratycznych.

Zbliżone praktyki pojawiły się w Brazylii podczas kampanii prezydenckiej w 2018 roku. Tym razem kluczowym narzędziem dezinformacji stała się aplikacja WhatsApp, za pośrednictwem której masowo rozpowszechniano zmanipulowane wiadomości dotyczące kandydatów – zarówno J. Bolsonaro, jak i jego przeciwników. Celem tego przekazu było wywołanie obaw, nieufności i negatywnych emocji wobec opozycji. Dzięki wykorzystaniu komunikatorów społecznościowych, kampania dezinformacyjna zdołała ominąć tradycyjne media, które w większym stopniu stosują standardy weryfikacji informacji. W rezultacie jej skuteczność znacząco wzrosła, co dodatkowo potwierdziło, że media cyfrowe mogą stać się narzędziem masowego oddziaływania na decyzje wyborców.

Ponadto podobne zjawiska obserwowano również w Europie, szczególnie podczas kampanii referendalnej z 2016 roku dotyczącej Brexitu. Media społecznościowe, takie jak Twitter czy Facebook, stały się wówczas przestrzenią do szerzenia fałszywych informacji na temat konsekwencji zarówno opuszczenia Unii Europejskiej, jak i pozostania w jej strukturach. Manipulacyjne komunikaty, dotyczące m.in. rzekomych oszczędności budżetowych czy zagrożeń związanych z migracją, opierały się na zmanipulowanych danych i w istotny sposób wpłynęły nie tylko na opinię publiczną, lecz także na ostateczny wynik referendum. Warto podkreślić, że działania te prowadzone były zarówno przez oficjalne sztaby kampanijne, jak i przez nieformalne grupy, które wykorzystywały niepewność społeczną i obawy związane z przyszłością kraju.

Przeanalizowanie kampanii wyborczych w różnych państwach pozwala dostrzec wspólne mechanizmy dezinformacji, które ujawniają się niezależnie od lokalnych uwarunkowań. Pomimo istotnych różnic kulturowych, politycznych i społecznych, metody manipulowania informacją oraz cele ich stosowania wykazują pewne powtarzalne cechy. W szczególności opierają się one na oddziaływaniu na emocje odbiorców, wzmacnianiu podziałów społecznych oraz podważaniu wiarygodności zarówno przeciwników politycznych, jak i instytucji demokratycznych. Analiza przykładów ze Stanów Zjednoczonych, Brazylii i Wielkiej Brytanii dowodzi, że manipulacja informacjami nie jest uzależniona od położenia geograficznego ani od systemu politycznego danego państwa.

Podatność na zagrożenia wynikające z dezinformacji w czasie kampanii wyborczych charakteryzuje zarówno państwa o długiej tradycji demokratycznej, jak i te z krótszym doświadczeniem w tej sferze.

Na szczególną uwagę w omawianym zakresie zasługują także kampanie wyborcze prowadzone w krajach afrykańskich. Dobrym przykładem jest Nigeria, gdzie media społecznościowe zyskują coraz większą popularność, a dezinformacja stała się narzędziem eskalacji napięć etniczno-politycznych. Podczas wyborów w 2019 roku rozpowszechniano fałszywe informacje dotyczące aktów przemocy, zamieszek oraz działań podejmowanych przez władze. Miało to na celu wzbudzenie paniki w społeczeństwie i wpłynięcie na decyzje podejmowane przez elektorat. Przypadek ten wyraźnie pokazuje, że dezinformacja w kampaniach wyborczych może być elastycznie dopasowywana do lokalnych realiów społeczno-politycznych⁵⁹⁶.

W konsekwencji należy podkreślić, że wpływ dezinformacji na procesy demokratyczne ma charakter znaczący i długotrwały, a jego oddziaływanie można rozpatrywać w trzech zasadniczych obszarach. Po pierwsze, dochodzi do zaburzenia percepcji wyborców, których decyzje są manipulowane poprzez celowe wprowadzanie w błąd. Po drugie, obserwuje się spadek zaufania do instytucji publicznych – postrzeganych jako niezdolne do zagwarantowania przejrzystości wyborów i rzetelności przekazywanych informacji. Po trzecie, nasilają się podziały społeczne, które utrudniają konstruktywną wymianę poglądów i sprzyjają radykalizacji stanowisk. Szczególną rolę odgrywają tu media społecznościowe, których algorytmy premiuje treści kontrowersyjne i emocjonalne, a tym samym wzmacniają rozprzestrzenianie fałszywych informacji kosztem wiarygodnych źródeł. Zjawisko to znacząco komplikuje działania zmierzające do ograniczenia dezinformacji i stanowi dodatkowe wyzwanie dla instytucji odpowiedzialnych za ochronę procesów demokratycznych.

Zestawienie przykładów kampanii wyborczych z różnych regionów świata pozwala nie tylko zrozumieć techniki stosowane w poszczególnych krajach, ale również wskazać potencjalne działania ograniczające wpływ dezinformacji na przebieg wyborów. Rosnące znaczenie mediów społecznościowych i dynamiczny rozwój technologii sprawiają, że za priorytet należy uznać wypracowanie skutecznych strategii przeciwdziałania temu zjawisku, dostosowanych do konkretnych uwarunkowań politycznych i kulturowych. W tym sensie

⁵⁹⁶ S. Van der Linden, *Fake News*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2024, s. 11.

omawiane przykłady stanowią punkt wyjścia do dalszych rozważań nad globalnym charakterem dezinformacji oraz nad sposobami jej ograniczania poprzez instrumenty technologiczne i regulacje prawne.

Wybrane studia przypadków ilustrują zarówno uniwersalność pewnych strategii dezinformacyjnych, jak i specyficzne wyzwania stojące przed poszczególnymi państwami. Aby ukazać tę różnorodność, dalsza analiza zostanie poświęcona czterem kampaniom wyborczym:

- kampanii D. Trumpa w USA w 2016 roku;
- kampanii W. Putina w Rosji w 2018 roku;
- kampanii W. Zełenskigo na Ukrainie w 2019 roku;
- kampanii A. Dudy w Polsce w 2020 roku.

Choć każda z analizowanych kampanii była na swój sposób unikalna, wszystkie reprezentują zjawiska o fundamentalnym znaczeniu dla współczesnej polityki. Ich wspólna analiza pozwala uchwycić globalne wzorce dezinformacji oraz zrozumieć wpływ, jaki tego rodzaju działania wywierają na procesy demokratyczne. Aby ukazać skalę tego oddziaływania, warto przyjrzeć się szczególnie tym kampaniom, które w największym stopniu unaocznily mechanizmy cyfrowej manipulacji.

Na tym tle wyraźnie wyróżnia się kampania prezydencka D. Trumpa z 2016 roku, która stała się symbolem wykorzystania dezinformacji w warunkach zachodniej demokracji. Jej przebieg pokazał, że media społecznościowe mogą przekształcić się w narzędzie nie tylko komunikacji politycznej, lecz także systemowej manipulacji opinią publiczną.

Kampania ta była jednym z pierwszych przykładów, które zwróciły globalną uwagę na problem dezinformacji w wyborach demokratycznych i wywołały poważne kontrowersje. Szczególny nacisk położono w niej na wykorzystanie platform społecznościowych, takich jak Facebook czy X (Twitter), w celu rozpowszechniania fałszywych informacji i manipulowania faktami. W konsekwencji tego typu działania wywarły znaczący wpływ nie tylko na kształtowanie opinii publicznej, lecz także na ostateczny wynik wyborów.

Kampania wyborcza D. Trumpa z 2016 roku została wybrana do szczegółowej analizy ze względu na jej kluczowy wpływ na postrzeganie dezinformacji jako narzędzia politycznego nie tylko w Stanach Zjednoczonych, lecz także w wymiarze globalnym. Wydarzenia te wyraźnie pokazały, że media społecznościowe zyskały centralne znaczenie w kształtowaniu opinii publicznej, a ingerencja Rosji – której działania ukierunkowane były

zarówno na wsparcie D. Trumpa, jak i destabilizację amerykańskiego systemu demokratycznego – stała się punktem odniesienia dla rozważań nad skalą i konsekwencjami manipulacji informacyjnych.

Podobne mechanizmy widoczne były również w Federacji Rosyjskiej, gdzie dezinformacja na stałe wpisana została w sposób sprawowania władzy i kontroli nad przestrzenią publiczną. W wyborach prezydenckich w 2018 roku szczególną rolę odegrały media społecznościowe, które posłużyły do kreowania stabilnego wizerunku W. Putina, przy jednoczesnym podważaniu autentyczności i wiarygodności opozycji.

Dezinformacja powszechnie stosowana w Rosji, gdzie pełni funkcję narzędzia kontroli nad narracją polityczną oraz społeczeństwem jako całością. W wyborach prezydenckich w 2018 roku media społecznościowe zostały wykorzystane do kreowania stabilnego wizerunku W. Putina, a równocześnie do podważania autentyczności i wiarygodności opozycji.

Kampania W. Putina została poddana analizie, ponieważ szczególnie wyraźnie ukazuje różnice między wykorzystaniem dezinformacji w systemach demokratycznych a jej rolą w warunkach autorytarnych. Podczas gdy w demokracjach działania dezinformacyjne mają przede wszystkim na celu manipulowanie wyborcami, w systemach autorytarnych stają się one środkiem osłabiania opozycji i legitymizowania władzy. Ujęcie tego przykładu pozwala uchwycić mechanizmy, które determinują skuteczność dezinformacji w państwie autorytarnym oraz dostrzec jej długofalowe skutki zarówno dla instytucji demokratycznych, jak i dla kondycji społeczeństwa obywatelskiego.

W zupełnie innym wymiarze zjawisko dezinformacji uwidoczniło się podczas kampanii prezydenckiej W. Zelenskigo w Ukrainie w 2019 roku, gdzie media społecznościowe stały się przestrzenią nie tylko manipulacji, lecz także budowania narracji opartych na autentyczności i antyestablishmentowym przekazie.

Na szczególną uwagę zasługuje spektakularne zwycięstwo W. Zelenskigo w wyborach prezydenckich na Ukrainie w 2019 roku. Analiza tej kampanii jest istotna z uwagi na unikalną formę politycznego przekazu, opierającą się na humorze i sile mediów społecznościowych. Wybory odbywały się w kontekście kryzysu politycznego oraz trwającego konfliktu z Rosją, co sprawiało, że dezinformacja nabierała szczególnego znaczenia. W. Zelenski wykorzystał ją jako narzędzie do przeciwstawienia się narzucanym narracjom i do budowy autentycznego wizerunku, który trafiał do obywateli.

Przykład ten ukazuje, że dezinformacja może pełnić rolę nie tylko w dyskredytowaniu przeciwników politycznych, lecz również w kreowaniu atrakcyjnego obrazu lidera. Zastosowane mechanizmy komunikacyjne stały się szczególnie widoczne w państwie pogrążonym w kryzysie, co czyni ten przypadek wyjątkowym w skali regionu.

Kampania wyborcza A. Dudy z 2020 roku pokazuje, w jaki sposób manipulacja informacją i dezinformacja rozwijają się w Europie Środkowo-Wschodniej, gdzie oba te zjawiska zyskują coraz większe znaczenie. W trakcie wyborów media społecznościowe oraz tzw. *fake newsy* były intensywnie wykorzystywane do dyskredytowania przeciwników politycznych i podważania ich wiarygodności.

Analiza tego przykładu umożliwia uchwycenie nie tylko bezpośredniego wpływu dezinformacji na funkcjonowanie systemów politycznych regionu, lecz także roli czynników historycznych, kulturowych i społecznych, które w znacznym stopniu determinują skuteczność tego rodzaju działań. W ten sposób kampania ta stanowi istotny punkt odniesienia do zrozumienia dynamiki manipulacji informacyjnych w szerszym kontekście środkowoeuropejskim.

Analiza kampanii prezydenckiej A. Dudy z 2020 roku pozwala nie tylko na lepsze zrozumienie wpływu, jaki dezinformacja wywiera na systemy polityczne Europy Środkowo-Wschodniej, lecz także na uchwycenie znaczenia czynników historycznych, kulturowych i społecznych, które determinują odbiór oraz skuteczność tego rodzaju działań. Wskazuje to na konieczność interpretowania dezinformacji nie jako zjawiska jednolitego, lecz jako procesu dostosowującego się do warunków politycznych i społecznych danego państwa.

Każda z analizowanych kampanii dostarcza unikalnych obserwacji na temat roli dezinformacji we współczesnych procesach wyborczych, ujawniając przy tym mechanizmy charakterystyczne dla odmiennych systemów politycznych. W efekcie możliwe staje się pełniejsze wyjaśnienie, w jaki sposób dezinformacja kształtuje wizerunek przywódców. Pomimo jej globalnej obecności, przybiera ona różne formy, co pozostaje w ścisłej zależności od kultury politycznej oraz struktury instytucji państwowych – począwszy od warunków demokratycznych, aż po realia autorytarne.

Uwzględniając metodologiczny klucz doboru analizowanych przykładów, szczególnego znaczenia nabiera rola ustroju politycznego w kontekście kampanii wyborczych. Zarówno kampania D. Trumpa w USA, jak i A. Dudy w Polsce odbyły się w warunkach demokracji, które charakteryzuje aktywne społeczeństwo obywatelskie oraz funkcjonowanie formalnych procedur wyborczych. W obu przypadkach media

społecznościowe okazały się kluczowym kanałem komunikacji politycznej, umożliwiającym szybkie i szerokie rozpowszechnianie treści. Dezinformacja stała się natomiast elementem strategii politycznej, mającym na celu nie tylko wzmocnienie pozytywnego wizerunku kandydatów, lecz także osłabienie ich przeciwników poprzez upowszechnianie negatywnych i często nieprawdziwych informacji.

W przypadku kampanii W. Zełenskiego z 2019 roku istotne jest podkreślenie dynamiki zmieniającego się systemu politycznego Ukrainy, który łączy elementy demokratyczne z autorytarnymi. Analizowana kampania unaocznia skuteczność wykorzystania humoru i niekonwencjonalnych form komunikacji w mediach społecznościowych do budowania unikalnego wizerunku kandydata. Pokazuje to, że nowoczesne strategie komunikacji mogą współistnieć z praktykami dezinformacyjnymi, a ich znaczenie dodatkowo wzrosło w warunkach trwającego konfliktu z Rosją. Z tego względu kampania W. Zełenskiego ujawnia, jak głęboko dezinformacja i emocjonalne przekazy mogą służyć nie tylko kreowaniu wizerunku politycznego, lecz również kształtowaniu wyobrażeń o stabilności, pokoju i jedności narodowej.

Zgoła odmienny wymiar zjawiska widoczny jest w kampanii W. Putina z 2018 roku, która ukazuje sposób funkcjonowania dezinformacji w realiach autorytarnego reżimu. W warunkach silnej kontroli mediów i przestrzeni politycznej dezinformacja nie pełni jedynie funkcji manipulacji wyborcami, ale staje się elementem marginalizacji opozycji i legitymizacji władzy. Analiza tego przykładu pozwala zrozumieć, jak dezinformacja w państwie autorytarnym staje się integralną częścią struktur politycznych, wzmacniając obraz „silnego przywódcy” i utrwalając obowiązującą narrację polityczną.

Wszystkie omawiane kampanie dowodzą, że zastosowane narzędzia i strategie dezinformacyjne w znacznym stopniu kształtowały obraz przywódców politycznych. Kampania D. Trumpa pokazała, że intensywne wykorzystanie mediów społecznościowych, takich jak Facebook czy X (Twitter), może służyć szerzeniu dezinformacji i mobilizowaniu elektoratu. Wykorzystywanie memów, *fake newsów* czy ataków personalnych wobec rywali umożliwiło podważenie zaufania do tradycyjnych mediów i pogłębienie społecznej polaryzacji, co unaocznilo skalę wpływu cyfrowej dezinformacji na funkcjonowanie demokracji.

W przypadku kampanii A. Dudy główny nacisk położono na wykorzystanie dezinformacji w mediach społecznościowych, której celem było wprowadzanie wyborców w błąd na temat przeciwników oraz podkreślanie tzw. wartości tradycyjnych. Zabiegi te

miały służyć wzmocnieniu wizerunku kandydata przy jednoczesnym obniżeniu wiarygodności opozycji, co wpisywało się w szerszą strategię walki politycznej w regionie Europy Środkowo-Wschodniej.

Odmienny charakter przyjęła kampania W. Zełenskiego, w której media społecznościowe stały się narzędziem aktywizacji młodszego elektoratu. Dezinformacja miała w tym przypadku subtelniejszy wymiar, łącząc się z przekazem emocjonalnym i narracją „antysystemową”. Dzięki temu udało się wykreować wizerunek kandydata bliskiego zwykłym obywatelom, co przyciągało wyborców rozczarowanych dotychczasowymi elitami politycznymi.

Jeszcze inaczej kształtowała się dezinformacja w kampanii W. Putina, której charakter był wyraźnie zinstytucjonalizowany. Kontrola mediów oraz propaganda państwowa – zarówno w przestrzeni telewizyjnej, jak i internetowej – odegrały zasadniczą rolę w umacnianiu obrazu W. Putina jako stabilnego lidera. Jednocześnie pozwoliły one skutecznie dyskredytować opozycję i legitymizować działania podejmowane przez rząd, co pokazuje, że w warunkach autorytarnych dezinformacja stanowi integralny element utrzymywania władzy.

W dalszej kolejności warto podkreślić, że wybór kampanii wyborczych do analizy opiera się zarówno na ich reprezentatywności dla odmiennych systemów politycznych, jak i na różnorodności stosowanych strategii dezinformacyjnych, które wykorzystywane były do kształtowania wizerunku przywódców. Zgromadzony materiał ukazuje, że wszystkie te kampanie dostarczają cennych obserwacji, pozwalających lepiej zrozumieć, w jaki sposób dezinformacja wpływa na procesy demokratyczne oraz jak kontekst polityczny poszczególnych państw determinuje formę i skuteczność tego typu działań. Jednocześnie analiza nie ogranicza się do samych przypadków, ale zmierza do identyfikacji szerszych wzorców dezinformacyjnych, których konsekwencje mogą mieć charakter globalny i długofalowy.

Uwzględniając formę i odbiór dezinformacji, kluczowe znaczenie zyskuje kontekst kulturowy i polityczny analizowanych krajów. W Stanach Zjednoczonych działania dezinformacyjne koncentrują się na wykorzystywaniu istniejącej polaryzacji politycznej oraz napięć społecznych i rasowych. Skuteczność tych praktyk zależy w dużej mierze od tego, w jaki sposób kształtują one narrację wyborczą i które grupy społeczne okazują się najbardziej podatne na przekazy o charakterze manipulacyjnym.

W przypadku Polski mechanizmy te nabierają odmiennego wymiaru, ponieważ sposób postrzegania informacji i dezinformacji jest tu silnie uwarunkowany przez doświadczenia historyczne oraz istniejące napięcia społeczne. Szczególną rolę odgrywa głęboka polaryzacja polityczna i rywalizacja ideologiczna, które nadają dezinformacji dodatkową moc oddziaływania, wpływając na odbiór treści wyborczych przez społeczeństwo.

Z kolei w Ukrainie kontekst konfliktu z Rosją oraz prozachodnie aspiracje w znacznym stopniu determinują sposób wykorzystania dezinformacji do wzmacniania emocji narodowych. Tego rodzaju przekazy odgrywają istotną rolę w procesie kształtowania wizerunku W. Zełenskiego jako kandydata na prezydenta, ukazując, jak treści emocjonalne mogą wspierać budowę narracji o jedności i odporności państwa.

W Rosji dezinformacja posiada zupełnie odmienny charakter – jest zinstytucjonalizowana i nierozzerwalnie związana z propagandą państwową. Kontrolowane przez rząd narracje wywierają bezpośredni wpływ zarówno na sposób kreowania wizerunku W. Putina jako „silnego przywódcy”, jak i na kształtowanie opinii publicznej w całym społeczeństwie.

Aby przeanalizować mechanizmy i skutki wykorzystania dezinformacji w opisanych kampaniach wyborczych, konieczne było zastosowanie odpowiednich metod badawczych, które umożliwią uchwycenie zarówno treści, jak i kontekstu analizowanych przekazów⁵⁹⁷.

W ramach analizy przyjęto perspektywę obejmującą okres od rozpoczęcia do zakończenia wybranych kampanii wyborczych. W tym ujęciu wykorzystano trzy komplementarne podejścia analityczne:

- analizę treści w mediach społecznościowych (ang. *content analysis*);
- analizę dyskursu publicznego;
- studium przypadku.

Analiza treści pozwala uchwycić materiały publikowane w mediach społecznościowych w kontekście kampanii wyborczych, co umożliwia identyfikację dominujących tematów, narracji oraz strategii dezinformacyjnych. Dzięki temu można wskazać, które platformy szczególnie sprzyjają rozpowszechnianiu manipulacyjnych treści. Z kolei analiza dyskursu publicznego służy wyjaśnieniu sposobów kształtowania narracji wokół kampanii, a także ukazuje reakcje polityków, mediów i opinii publicznej na działania

⁵⁹⁷ Szczegółowa metodologia badania własnego znajduje się na stronach 48-54 niniejszej rozprawy.

dezinformacyjne. Pozwala to zrozumieć mechanizmy konstruowania przekazu politycznego i jego społeczne konsekwencje. Natomiast studium przypadku stanowi narzędzie umożliwiające pogłębione ujęcie specyficznych praktyk dezinformacyjnych w poszczególnych państwach, z uwzględnieniem ich lokalnego kontekstu instytucjonalnego i kulturowego.

Tabela nr 31 przedstawia klucz kategoryzacyjny zastosowany do analizy kampanii wyborczych, w których dezinformacja w mediach społecznościowych odgrywała istotną rolę.

Tabela nr 31. Klucz kategoryzacyjny

Kategoria główna	Opis kategorii
Forma dezinformacji	Typ manipulacji: <i>fake news</i> , <i>trolling</i> , <i>deepfake</i> , memy, fałszywe cytaty itd.
Cel dezinformacji	Kształtowanie wizerunku, dyskredytacja oponenta, wywoływanie lęku, polaryzacja
Kontekst polityczny	Charakter sytuacji: wybory, kryzys polityczny, wojna, referendum
Strategia komunikacyjna	Techniki przekazu: narracje emocjonalne, storytelling, humor, zastraszanie
Kanał dystrybucji	Medium: Facebook, X (Twitter), WhatsApp, YouTube, zamknięte platformy społecznościowe
Typ systemu politycznego	Demokracja liberalna, demokracja hybrydowa, reżim autorytarny
Efekt społeczny/polityczny	Spadek zaufania, eskalacja konfliktów, podziały społeczne, radykalizacja
Reakcja odbiorców	Akceptacja, mobilizacja, polaryzacja, ignorancja, satyryzacja
Mechanizmy technologiczne	Boty, mikrotargetowanie, algorytmy rekomendacyjne, analiza danych

Źródło: Opracowanie własne.

Niemniej należy podkreślić istnienie szeregu ograniczeń towarzyszących analizie dezinformacji w kampaniach wyborczych. Szczególne znaczenie mają tu kwestie dostępności danych oraz zróżnicowanie infrastruktury informacyjnej w poszczególnych państwach. W niektórych przypadkach dane dotyczące kampanii oraz aktywności w mediach społecznościowych są ograniczone lub trudnodostępne. Przykładowo, w kampanii D. Trumpa, mimo dużej ilości materiałów publicznie dostępnych, pojawiają się bariery wynikające z ochrony prywatności użytkowników platform.

Różnice widoczne są także w infrastrukturze informacyjnej. W każdym z analizowanych państw dostęp do technologii informacyjnych kształtuje w odmienny sposób zarówno skalę, jak i skuteczność dezinformacji. W Rosji, gdzie funkcjonuje rozbudowany system kontroli i cenzury mediów, przepływ informacji zostaje istotnie ograniczony, co sprzyja utrwalaniu oficjalnych narracji politycznych. Z kolei w Ukrainie

dynamiczny rozwój mediów społecznościowych otworzył nowe możliwości wykorzystywania ich w procesach dezinformacyjnych.

Tego rodzaju ograniczenia wskazują, że każda analiza dezinformacji musi uwzględniać specyfikę polityczną i technologiczną danego państwa, ponieważ to one w dużej mierze determinują zarówno mechanizmy, jak i skutki manipulacji informacyjnych.

6.2. Analiza kampanii wyborczej Donalda Trumpa w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku

W przypadku wydarzeń o charakterze społeczno-politycznym często obserwuje się gwałtowny wzrost liczby tzw. *fake newsów*, czego przykładem były wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku⁵⁹⁸. W tym okresie szczególną popularność zyskało rozpowszechnianie spreparowanych treści, które celowo wprowadzały odbiorców w błąd bądź w wyraźny sposób zniekształcały rzeczywistość. Kluczowym kanałem ich dystrybucji stały się media społecznościowe. Warto zauważyć, że choć zarówno propaganda, jak i dezinformacja to zjawiska znane od starożytności, to w epoce platform cyfrowych ich skala i intensywność oddziaływania osiągnęły poziom trudny do pełnego oszacowania⁵⁹⁹. Nieprzypadkowo raport Światowego Forum Ekonomicznego z 2013 roku wskazywał masową dezinformację cyfrową jako jedno z głównych zagrożeń technologicznych i geopolitycznych współczesności⁶⁰⁰.

Rozprzestrzenianie dezinformacji w sieciach społecznościowych jest przedmiotem szerokich analiz teoretycznych, które obejmują takie platformy, jak Facebook⁶⁰¹,

⁵⁹⁸ H. Allcott, M. Gentzkow, *Social media...* op. cit., s. 211-236.

⁵⁹⁹ J. Soll, *The Long and Brutal History of Fake News*, <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535/> (dostęp: 27.03.2024 r.).

⁶⁰⁰ L. Howell, *Digital wildfires in a hyperconnected world*, „WEF Report” 2013, nr 3, s. 15-94.

⁶⁰¹ Zob. A. Bessi, M. Coletto, G. A. Davidescu, A. Scala, G. Caldarelli, W. Quattrociocchi, *Science vs conspiracy: Collective narratives in the age of misinformation*, „PLOS ONE” 2015, nr 10(2); A. Bessi, A. Anagnostopoulos, M. Del Vicario, F. Petroni, F. Zollo, A. Scala, G. Caldarelli, W. Quattrociocchi, *Viral misinformation: The role of homophily and polarization*, *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web*, ACM Press, New York 2015, s. 355-356; D. Mocanu, L. Rossi, Q. Zhang, M. Karsai, W. Quattrociocchi, *Collective attention in the age of (mis)information*, „Computers in Human Behavior” 2015, nr 51, s. 1198-1204; A. Bessi, F. Zollo, M. Del Vicario, A. Scala, G. Caldarelli, W. Quattrociocchi, *Trend of narratives in the age of misinformation*, „PLOS ONE” 2015, nr 10(8); A. Bessi, F. Petroni, M. Del Vicario, F. Zollo, A. Anagnostopoulos, A. Scala, G. Caldarelli, W. Quattrociocchi, *Homophily and polarization in the age of misinformation*, „The European Physical Journal. Special Topics” 2016, nr 225, s. 2047-2059; M. Del Vicario, A. Bessi, F. Zollo, F. Petroni, A. Scala, G. Caldarelli, H. E. Stanley, W. Quattrociocchi, *The spreading of misinformation online*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2016, nr 113(3), s. 554-559; M. Del Vicario, S. Gaito, W. Quattrociocchi, M. Zignani, F. Zollo, *Public discourse and news consumption on online social media: A quantitative, cross-platform analysis of the Italian Referendum [w:] Proceedings of KDD*, Halifax, Nowa Szkocja, Kanada 2017.

X (Twitter)⁶⁰², Wikipedia⁶⁰³ i YouTube⁶⁰⁴. Wskazuje się w nich na ścisły związek pomiędzy wpływem społecznym, a tzw. błędem potwierdzenia⁶⁰⁵ wskazują na związek między wpływem społecznym i tzw. błędem potwierdzenia⁶⁰⁶, co prowadzi do powstawania „komórek echa”. Pojęcie to odnosi się do grup użytkowników o podobnych poglądach, w których zarówno informacje prawdziwe, jak i fałszywe, jeśli tylko są zgodne z dominującymi przekonaniami, rozchodzą się z równą łatwością⁶⁰⁷. Analizy dotyczące X (Twitter) pokazują dodatkowo, że fałszywe treści rozprzestrzeniają się szybciej i szerzej niż informacje prawdziwe, głównie ze względu na ich atrakcyjność oraz efekt nowości⁶⁰⁸. Nie bez znaczenia pozostaje także postępująca polaryzacja społeczeństw, która wzmacnia podatność na tego typu przekazy⁶⁰⁹.

Istotnym elementem w procesie szerzenia dezinformacji są również boty, czyli zautomatyzowane konta w mediach społecznościowych⁶¹⁰. W literaturze podkreśla się ich szczególną rolę w wyborach prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku, kiedy to przyczyniły się do szybkiego promowania fałszywych treści. Działania botów polegały na kierowaniu zmanipulowanych treści do najbardziej wpływowych użytkowników poprzez wzmianki i odpowiedzi, co zwiększało zasięg oddziaływania. Równocześnie zauważono, że treści weryfikujące fakty znacznie rzadziej docierały do centralnych węzłów sieci, co czyniło ich oddziaływanie mniej efektywnym⁶¹¹. Wskazuje się także na stale rosnącą

⁶⁰² C. Shao, G. L. Ciampaglia, A. Flammini, F. Menczer, Hoaxy: a platform for tracking online misinformation [w:] Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web, ACM Press, New York-USA 2016, s. 745-750; S. Vosoughi, D. Roy, S. Aral, The spread of true and false news online, „Science” 2018, nr 359, s. 1146-1151; C. Shao, P. M. Hui, L. Wang, X. Jiang, A. Flammini, F. Menczer, G. L. Ciampaglia, Anatomy of an online misinformation network, „PLOS ONE” 2018, nr 13(4), s. 1-23.

⁶⁰³ S. Kumar, R. West, J. Leskovec, *Disinformation on the Web: Impact, Characteristics, and Detection of Wikipedia Hoaxes*, <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2872427.2883085> (dostęp: 20.08.2025 r.).

⁶⁰⁴ A. Bessi, F. Zollo, M. Del Vicario, M. Puliga, A. Scala, G. Caldarelli, B. Uzzi, W. Quattrociocchi, *Users Polarization on Facebook and Youtube*, „PLOS ONE” 2016, nr 11(8), s. 1-24.

⁶⁰⁵ M. Del Vicario, A. Scala, G. Caldarelli, H.E. Stanley, W. Quattrociocchi, *Modeling confirmation bias and polarization*, „Scientific Reports” 2017, nr 7(1).

⁶⁰⁶ J. Klayman, Y. Ha, *Confirmation, disconfirmation, and information in hypothesis testing*, „Psychological Review” 1987, nr 94(2), s. 211-228.

⁶⁰⁷ X. Qiu, D. F. M. Oliveira, A. Sahami Shirazi, A. Flammini, F. Menczer, Limited individual attention and online virality of low-quality information, „Nature Human Behaviour” 2017, nr 1(7), s. 132.

⁶⁰⁸ A. L. Schmidt, F. Zollo, M. Del Vicario, A. Bessi, A. Scala, G. Caldarelli, H. E. Stanley, W. Quattrociocchi, *Anatomy of news consumption on Facebook*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2017, nr 114(12).

⁶⁰⁹ E. Bakshy, S. Messing, L. A. Adamic, *Exposure to...* op. cit., s. 1130-1132.

⁶¹⁰ K. Lee, B. D. Eoff, J. Caverlee, *Seven months with the devils: a long-term study of content polluters on Twitter*, Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona 2011, s. 185-192; E. Ferrara, O. Varol, C. Davis, F. Menczer, A. Flammini, *The rise of social bots*, „Communications of the ACM” 2016, nr 59(7), s. 96-104.

⁶¹¹ C. Shao, G. L. Ciampaglia, O. Varol, K. C. Yang, A. Flammini, F. Menczer, *The spread of low-credibility content by social bots*, „Nature Communications” 2018, nr 9(1), s. 47-87.

obecność botów na platformach społecznościowych⁶¹², co rodzi wątpliwości dotyczące skali ich wpływu na opinię publiczną oraz integralność procesów wyborczych⁶¹³.

Analizując kampanię wyborczą D. Trumpa w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku, należy zwrócić uwagę na specyfikę tych wyborów prezydenckich. O urząd prezydenta ubiegali się wówczas przedstawiciele dwóch głównych partii politycznych: H. Clinton, była sekretarz stanu i żona byłego prezydenta z ramienia Partii Demokratycznej, oraz D. Trump – miliarder i przedsiębiorca reprezentujący Partię Republikańską. Poza nimi startowali także kandydaci mniejszych ugrupowań, m.in. Gary Johnson z Partii Libertariańskiej oraz Jill Stein z Partii Zielonych. Warto podkreślić, że były to pierwsze wybory prezydenckie w historii USA, w których kandydatką jednej z dwóch wiodących partii była kobieta. Jednocześnie były to piąte wybory, w których zwycięzca – mimo uzyskania mniejszej liczby głosów powszechnych – wygrał dzięki przewadze w głosach elektorskich, a zarazem pierwsze od 1944 roku, kiedy oboje kluczowych kandydatów wywodzili się z tego samego stanu, czyli Nowego Jorku.

Kontekst polityczno-gospodarczy również miał istotne znaczenie. Ustępujący prezydent Barack Obama kończył drugą kadencję po ośmiu latach sprawowania urzędu. Choć udało mu się przeprowadzić Stany Zjednoczone przez umiarkowany wzrost gospodarczy po globalnym kryzysie finansowym z 2008 roku, tempo poprawy oceniano jako powolne, a wiele nowych miejsc pracy miało charakter niepełnoetatowy. Dodatkowo sztandarowa reforma „Obamacare” (ustawa o ochronie pacjentów i przystępnej cenowo opiece zdrowotnej) napotykała poważne trudności finansowe. W polityce zagranicznej dostrzegano natomiast rosnące wpływy Chin, Iranu i Rosji, co osłabiało tradycyjną rolę USA jako dominującego aktora na arenie międzynarodowej. Wszystkie te czynniki wzmacniały nastroje sprzyjające Partii Republikańskiej.

Proces selekcji kandydata republikańskiego okazał się wyjątkowo konkurencyjny, ponieważ do wyścigu stanęło aż siedemnastu polityków, w tym znani senatorowie i gubernatorzy, jak Ben Carson, T. Cruz, Rand Paul, Chris Christie czy John Kasich. D. Trump, mimo braku wcześniejszego doświadczenia politycznego, zdołał zdobyć rosnące poparcie, odpowiadając na społeczne oczekiwanie „zmiany” i dystansując się od tradycyjnych elit partyjnych. Gdy w 2015 roku rozpoczęły się prawybory, Republikanie

⁶¹² C. Shao, P. M. Hui, L. Wang, X. Jiang, A. Flammini, F. Menczer, G. L. Ciampaglia, *Anatomy of an online misinformation network*, „PLOS ONE” 2018, nr 13(4), s. 1-23.

⁶¹³ Zob. A. Bessi, E. Ferrara, *Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion*, „First Monday” 2016, nr 21.

znajdowali się więc w stosunkowo silnej pozycji, tym bardziej że kandydat Demokratów wydawał się części wyborców mniej przekonujący.

Po stronie Partii Demokratycznej dominującą kandydatką była H. Clinton, której doświadczenie polityczne i szerokie zaplecze partyjne czyniły ją naturalną liderką wyścigu. Niespodziewanie jednak poważnym rywalem okazał się senator z Vermont Bernie Sanders, określający się mianem demokratycznego socjalisty. Jego kampania, skoncentrowana na walce z nierównościami ekonomicznymi, krytyce umów handlowych, ograniczaniu wpływów Wall Street oraz zmniejszeniu zadłużenia studentów, zyskała szczególnie duże poparcie wśród młodszych wyborców. Sanders utrzymał się w rywalizacji aż do konwencji partyjnej, zmuszając Clinton do uwzględnienia bardziej progresywnych postulatów w swoim programie.

Co interesujące, początkowa decyzja D. Trumpa o przystąpieniu do wyścigu prezydenckiego była traktowana z lekceważeniem przez część strategów Partii Republikańskiej. Wynikało to z faktu, że nigdy wcześniej nie pełnił on żadnej funkcji publicznej, a ponadto uchodził za polityka niespójnego z konserwatywnymi wartościami bazy GOP. Jeszcze przed wyborami zmienił stanowisko w sprawie prawa do aborcji, a w przeszłości przyznawał się do finansowania kampanii Demokratów w celu uzyskania wpływów politycznych. Dodatkowo znany był z ostrego języka oraz politycznie niepoprawnych, często personalnych ataków na rywali zarówno z własnej partii, jak i spoza niej. Składał również daleko idące obietnice, które media głównego nurtu poddawały w wątpliwość, wskazując na ich niską realność.

Proces prawyborów w Stanach Zjednoczonych rozpoczął się w 2015 roku. Już na początku H. Clinton i Jeb Bush – były gubernator Florydy – zdobyli znaczące wsparcie finansowe, przekraczające 100 milionów dolarów, co czyniło ich faworytami w rywalizacji o nominacje swoich partii. Mimo to, wśród licznych kandydatów Partii Republikańskiej to D. Trump szybko wysunął się na prowadzenie. Zadecydowało o tym jego bezpośrednie, antyestablishmentowe podejście, które przyciągało uwagę mediów i spotykało się z entuzjazmem części elektoratu, zwłaszcza wśród wyborców klasy średniej.

Styl prowadzenia kampanii D. Trumpa był nietypowy, nacechowany improwizacją i nieprzewidywalnością. Pomimo apeli doradców o ostrożność, konsekwentnie stosował ostrą retorykę, której symbolem stały się jego wypowiedzi na temat meksykańskich imigrantów. Oskarżenia pod ich adresem o przestępczość i gwałty oddaliły od niego znaczną część elektoratu latynoskiego, lecz jednocześnie wzmocniły poparcie wyborców

popierających restrykcyjną politykę migracyjną. Zapowiedź budowy muru na granicy z Meksykiem – finansowanego, jak twierdził, przez sam Meksyk – oraz wezwania do zakazu imigracji muzułmanów dodatkowo ugruntowały jego wizerunek kandydata odwołującego się do emocji i prostych haseł.

D. Trump nie rezygnował również z ataków personalnych wobec swoich kontrkandydatów. J. Bush został przez niego określony jako „niskoenergetyczny”, Marco Rubio nazywany był „Małym Marco”, a T. Cruz – „*Lyin' Ted*”. Nawet oskarżenia o obraźliwe komentarze pod adresem Carly Fioriny nie skłoniły go do przeprosin. Strategia ta, choć krytykowana, skutecznie odróżniała go od politycznych rywali i przyciągała uwagę mediów. Charakterystycznym elementem kampanii stało się hasło „*Let's make America great again!*” („Uczyńmy Amerykę znów wielką”), które stało się symbolem jego politycznego przekazu i jednocześnie centralnym elementem mobilizacji elektoratu.

Choć T. Cruz odniósł zwycięstwo w prawyborach w stanie Iowa, D. Trump szybko zdobył przewagę, wygrywając w New Hampshire, a następnie w stanach południowych, takich jak Karolina Południowa, gdzie uzyskał szerokie poparcie wśród chrześcijan ewangelikalnych. T. Cruz zdołał jeszcze wygrać w kilku stanach o niższej frekwencji, jednak przełomem okazało się zwycięstwo D. Trumpa na Florydzie, które doprowadziło w maju do wycofania się T. Cruza i zapewniło D. Trumpowi nominację Partii Republikańskiej.

Proces ten nie przebiegał jednak bez kontrowersji. Agresywne metody D. Trumpa spotkały się z oporem części republikańskiego establishmentu, czego wyrazem była powstająca wówczas grupa „Never Trumpers”, skupiająca urzędników związanych z administracją obu Bushów oraz ich głównych darczyńców. D. Trump dodatkowo zaostrzał konflikt z mediami, regularnie oskarżając je o stronniczość i nieuczciwość, co skutkowało serią negatywnych publikacji prasowych. Paradoksalnie jednak krytyczne relacje medialne zwiększały jego rozpoznawalność i przyciągały uwagę opinii publicznej.

W obozie Demokratów rywalizacja miała inny przebieg. B. Sanders oparł swoją kampanię na silnych nastrojach antyestablishmentowych, co przyniosło mu zwycięstwa w 23 stanach i poparcie 43% demokratycznych wyborców. Rosnąca popularność Sandersa wśród elektoratu progresywnego skłoniła H. Clinton do uwzględnienia w swoim programie części jego postulatów, takich jak poparcie dla podwyższenia płacy minimalnej, wsparcie dla bezpłatnego czesnego na uniwersytetach publicznych dla studentów z klasy średniej czy sprzeciw wobec umowy Trans-Pacific Partnership. Ostateczne zwycięstwo Clinton zapewniły jednak zasady wewnętrzne Partii Demokratycznej, przewidujące udział ok. 15%

tw. superdelegatów, którzy w przeważającej większości udzielili jej poparcia. W rezultacie B. Sanders na początku lipca oficjalnie uznał nominację Clinton, co pozwoliło na częściowe zjednoczenie partii wokół jej kandydatury.

Jednocześnie Partia Demokratyczna musiała zmierzyć się z poważnym kryzysem wizerunkowym. W lipcu 2016 roku ujawniono przez WikiLeaks blisko 20 000 zhakowanych e-maili DNC, które dowodziły faworyzowania Clinton przez urzędników komitetu i lekceważącego stosunku wobec kampanii Sandersa. Skandal ten zakończył się rezygnacją przewodniczącej Debbie Wasserman Schultz oraz trzech czołowych członków jej zespołu, podważając wiarygodność instytucji mającej pełnić rolę neutralnego arbitra.

Zwracając uwagę na kampanię D. Trumpa w wyborach z 2016 roku, należy zauważyć, że stanowiła ona przełom w amerykańskiej polityce, wyróżniając się nowatorskimi strategiami oraz nietypowym przekazem, który przyciągnął uwagę mediów i elektoratu. D. Trump umiejętnie wykorzystał nastroje społeczne, łącząc emocjonalny przekaz z prostymi hasłami i wyrazistymi obietnicami, co czyniło jego kampanię łatwo rozpoznawalną i silnie oddziałującą na opinię publiczną. W dalszej części omówione zostaną kluczowe elementy jego kampanii, w tym postulaty programowe, kreowany wizerunek oraz stosowane techniki i strategie.

Istotnym elementem kampanii D. Trumpa w 2016 roku były jego postulaty programowe, które w znacznym stopniu ukształtowały przekaz wyborczy i nadały mu wyrazisty charakter. To właśnie one stały się fundamentem budowy wizerunku kandydata jako osoby zdolnej do przełamania dotychczasowego porządku politycznego i przywrócenia Ameryce utraconej pozycji.

Jednym z centralnych zagadnień kampanii D. Trumpa była kwestia imigracji. Kandydat Partii Republikańskiej obiecywał budowę muru na granicy z Meksykiem oraz zaostrzenie przepisów imigracyjnych. Przedstawiał problem migracji jako bezpośrednie zagrożenie dla bezpieczeństwa i stabilności społecznej, co zyskało szerokie poparcie wśród elektoratu niechętnego dalszemu napływowi imigrantów.

Równie ważnym filarem jego programu były kwestie gospodarcze. D. Trump obiecywał przywrócenie miejsc pracy poprzez renegotjację umów handlowych oraz wsparcie dla lokalnego przemysłu. Takie postulaty trafiały szczególnie do grup społecznych dotkniętych globalizacją i przenoszeniem produkcji za granicę. W ten sposób D. Trump budował narrację, że przywrócenie „amerykańskiego snu” jest realne i osiągalne, a jego zwycięstwo w wyborach miało być gwarantem takiej zmiany.

Podkreślanie przez D. Trumpa znaczenia nacjonalizmu i suwerenności narodowej, połączone z krytyką globalizacji oraz obietnicą ochrony amerykańskich interesów, stanowiło nie tylko element jego programu, lecz także podstawę budowania wizerunku. Tak skonstruowana narracja pozwalała mu przedstawiać się jako kandydat, który broni tożsamości narodowej i odpowiada na obawy zwykłych obywateli wobec zmian globalnych.

Kwestia kreowania wizerunku odgrywała w kampanii D. Trumpa z 2016 roku równie istotną rolę jak przedstawiane postulaty. To właśnie sposób, w jaki prezentował siebie wyborcom – jako outsidera sprzeciwiającego się elitom i broniącego interesów zwykłych obywateli – decydował o sile jego przekazu i odróżniał go od rywali politycznych.

D. Trump konsekwentnie kreował się na outsidera sprzeciwiającego się elitom politycznym i „zepsutemu systemowi”. Swoje przesłanie oparł na przekonaniu, że przeciętni Amerykanie są lekceważeni przez rządzące klasy. W ten sposób dążył do zmobilizowania niezadowolonych obywateli, szczególnie wywodzących się z klasy robotniczej i średniej.

Podczas kampanii regularnie krytykował media, określając je mianem źródła dezinformacji. Dzięki temu tworzył wizerunek ofiary, co wzmacniało sympatię wyborców i jednocześnie neutralizowało krytykę pod jego adresem.

Poza tym w kampanii D. Trump stawiał siebie w centrum przekazu, koncentrując uwagę wyborców na swojej osobie, a nie na szczegółowym programie. Przedstawiał siebie jako swoiste rozwiązanie problemów Amerykanów, budując w ten sposób silny wizerunek przywódcy.

Budowanie takiego obrazu nie było jednak jedynie kwestią treści czy ideologii. O jego skuteczności decydowały również techniki i strategie, które D. Trump i jego sztab zastosowali w trakcie kampanii, aby utrzymać uwagę opinii publicznej i zdystansować go od tradycyjnych polityków.

D. Trump niezwykle efektywnie wykorzystywał media społecznościowe, zwłaszcza Facebook i X (Twitter), jako kanał bezpośredniej komunikacji z wyborcami. Jego kontrowersyjne i emocjonalne wpisy generowały ogromne zainteresowanie, przyciągając szczególnie młodszych odbiorców. Taki styl komunikacji nie tylko wzmacniał zainteresowanie jego osobą, lecz także zwiększał obecność D. Trumpa w tradycyjnych mediach, które chętnie powielały jego wypowiedzi⁶¹⁴.

⁶¹⁴ S. Van der Linden, *Fake...* op. cit., s. 11.

Ważnym elementem było również zarządzanie kryzysami. Nawet kontrowersyjne deklaracje czy wypowiedzi były szybko przekształcane w tematy, które podtrzymywały zainteresowanie opinii publicznej i wzmacniały mobilizację elektoratu.

W burzliwej i pełnej napięć kampanii wyborczej z 2016 roku tradycyjne zasady polityki zostały wyraźnie podważone. Choć sztab H. Clinton dysponował większymi zasobami finansowymi i sprawniejszą organizacją, a przedwyborcze sondaże niemal jednogłośnie wskazywały na jej wygraną, zwycięstwo odniósł D. Trump. Poparcie zdobył przede wszystkim dzięki odwołaniu się do antyestablishmentowych nastrojów białych wyborców z klasy robotniczej w przemysłowych stanach.

Jego sukces został określony przez media jako jedno z największych zaskoczeń w historii amerykańskich wyborów. Wygrana miliardera, który nie posiadał wcześniejszego doświadczenia politycznego i funkcjonował jako outsider, symbolizowała odrzucenie przez Amerykanów politycznego status quo reprezentowanego przez dwie główne partie w Waszyngtonie. Warto podkreślić, że D. Trump wielokrotnie atakował establishment, krytykując kosztowny udział w wojnach zagranicznych, narastające nierówności dochodowe, nadmierną poprawność polityczną, stagnację płac czy brak skutecznej kontroli nad imigracją.

W miejsce tradycyjnych kanałów komunikacji politycznej D. Trump konsekwentnie wybierał media społecznościowe, przede wszystkim X (Twitter). Dzięki temu mógł narzucać narrację kampanii i utrzymywać dominację informacyjną. Jego styl komunikacji był spontaniczny, instynktowny i nacechowany emocjami, często pozbawiony wcześniejszych konsultacji ze sztabem. Choć nierzadko zdarzało mu się zmieniać stanowisko bądź zaprzeczać wcześniejszym wypowiedziom, nie osłabiało to lojalności zwolenników, którzy identyfikowali się z jego hasłami i postrzegali go jako autentycznego reprezentanta ich interesów.

Na tej podstawie kampania D. Trumpa z 2016 roku jawi się jako złożony projekt, w którym populistyczne idee zostały powiązane z nowatorskimi metodami komunikacji. Skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych, umiejętne dostosowanie przekazu do oczekiwań odbiorców oraz sprawne zarządzanie sytuacjami kryzysowymi stworzyły warunki sprzyjające zwycięstwu wyborczemu i w konsekwencji wywarły znaczący wpływ na kształt amerykańskiej polityki w kolejnych latach.

W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera kwestia dezinformacji, która stała się jednym z kluczowych czynników kształtujących proces wyborczy. Analiza

sposobów jej wykorzystania oraz obszarów tematycznych, w których oddziaływała na wyborców, pozwala pełniej uchwycić dynamikę kampanii i lepiej zrozumieć skuteczność strategii D. Trumpa.

Uwzględniając tło społeczno-polityczne kampanii, istotne stają się kwestie, które w największym stopniu wpływały na decyzje wyborcze Amerykanów. Zgodnie z danymi Pew Research Center, priorytetowe znaczenie miały gospodarka oraz terroryzm, gdyż to one kształtowały poczucie bezpieczeństwa materialnego i narodowego. Tematy takie jak polityka zagraniczna, system opieki zdrowotnej, regulacje dotyczące broni czy imigracja odgrywały mniejszą rolę, co ukazuje hierarchię problemów istotnych dla elektoratu. Charakterystyka obu kluczowych kampanii została zaprezentowana w tabeli nr 32.

Tabela nr 32. Zestawienie cech kampanii Hilary Clinton oraz Donalda Trumpa

	Kampania Hilary Clinton	Kampania Donalda Trumpa
Slogan wyborczy	„Jestem z nią” (ang. „ <i>I’m with her</i> ”)	„Uczyńmy Amerykę wielką ponownie (ang. „ <i>Let’s make America great again</i> ”)
Główne postulaty	– opieka zdrowotna; – prawa kobiet; – prawa mniejszości; – prawa społeczności LGBT; – sprawiedliwy system podatkowy.	– budowa muru na granicy z Meksykiem; – likwidacja tzw. „bagna” (zakończenie korupcji w Waszyngtonie); – sprzeciw wobec umów o wolnym handlu.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Warto zauważyć, że pomimo wyraźnych różnic między obiema kampaniami, łączyło je silne naznaczenie skandalami i negatywnymi atakami. Szczególne znaczenie miały doniesienia, które przeciwnicy kandydatów wykorzystywali do podważania ich wiarygodności. W przypadku D. Trumpa były to przede wszystkim zarzuty dotyczące molestowania seksualnego, w tym nagranie „Access Hollywood”, w którym otwarcie chwalił się obmacywaniem kobiet. Istotnym źródłem kontrowersji stały się również jego komentarze i tweety dotyczące imigrantów i podziałów rasowych. Ważnym elementem debaty publicznej były także jego ataki na media oraz oskarżenia o brutalne działania wobec protestujących, którzy sprzeciwiali się jego kandydaturze.

Równocześnie H. Clinton musiała mierzyć się z zarzutami dotyczącymi korzystania z prywatnego serwera pocztowego w okresie, gdy pełniła funkcję sekretarza stanu. Sprawa ta stała się jednym z głównych punktów krytyki jej przeciwników, a popularność zdobyło hasło „Zamknąć ją”. W lipcu 2016 roku FBI ogłosiło, że nie ma podstaw do postawienia zarzutów, jednak 28 października ówczesny dyrektor FBI James Comey poinformował

Kongres o analizie dodatkowych e-maili Clinton. Dwa dni przed wyborami, 6 listopada, FBI uznało, że nowe materiały nie zmieniają wcześniejszych ustaleń. Sprawa ta w istotny sposób osłabiła wizerunek Clinton i stała się jednym z elementów wykorzystywanych przez republikanów w kampanii⁶¹⁵.

Napięcia związane ze skandalami spotęgowała kwestia ingerencji zewnętrznej. Po zwolnieniu Jamesa Comey'a przez D. Trumpa w związku z „kwestiami rosyjskimi”, powołano specjalnego prokuratora – Roberta Muellera – którego zadaniem było zbadanie ewentualnych powiązań między sztabem D. Trumpa, a działaniami Rosji. Dwuletnie dochodzenie nie dostarczyło dowodów na zмовę, jednak wskazało na „radykałną i systematyczną” ingerencję rosyjską w kampanię. W jego trakcie oskarżono 34 osoby i 3 firmy, w tym osoby związane z D. Trumpem i jego sztabem⁶¹⁶.

Wnioski płynące z raportu Biura Dyrektora Wywiadu Narodowego, opublikowanego w styczniu 2017 roku, potwierdziły, że ingerencja rosyjska miała na celu osłabienie zaufania do amerykańskiej demokracji, a także dyskredytację H. Clinton i podważenie jej szans wyborczych. Tym samym kwestie obyczajowe, medialne i geopolityczne spletały się w jedną narrację, która w istotny sposób ukształtowała przebieg kampanii i jej odbiór społeczny⁶¹⁷.

W kontekście dezinformacji i manipulacji, które towarzyszyły kampanii D. Trumpa, istotne znaczenie ma publikacja *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics* autorstwa Yochaia Benklera, Roberta Farisa i Hala Robertsa. Autorzy zwracają uwagę na konkretne przykłady wykorzystywania przekazów manipulacyjnych oraz dane ilustrujące skalę zjawiska. D. Trump wielokrotnie podkreślał rzekomy wpływ imigrantów na wzrost przestępczości, przedstawiając ten problem jako jedno z kluczowych zagrożeń społecznych. Narracja ta nie znajdowała jednak potwierdzenia w rzeczywistości – badania, w tym raport National Academy of Sciences z 2018 roku, wskazują, że imigranci popełniają mniej przestępstw niż osoby urodzone

⁶¹⁵ J. Slater, *Ahead of Indian elections, Facebook cracks down on fake accounts peddling politics*, https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/ahead-of-indian-elections-facebook-cracks-down-on-fake-accounts-peddling-politics/2019/04/01/bc12469a-547a-11e9-a047-748657a0a9d1_story.html (dostęp: 19.06.2024 r.).

⁶¹⁶ Ibidem.

⁶¹⁷ *Intelligence Report on Russian Hacking*, <https://www.nytimes.com/interactive/2017/01/06/us/politics/-document-russia-hacking-report-intelligence-agencies.html> (dostęp: 05.09.2024 r.).

w Stanach Zjednoczonych. Rozbieżność ta ukazuje, w jaki sposób polityczny przekaz opierał się na emocjach i uproszczeniach, a nie na faktach⁶¹⁸.

Centralnym narzędziem rozpowszechniania tego rodzaju narracji były media społecznościowe. D. Trump szczególnie intensywnie korzystał z Facebooka, gdzie zamieszczane treści często zawierały manipulacje lub fałszywe informacje, zwłaszcza na temat H. Clinton. Mimo braku weryfikacji, posty te cieszyły się dużą popularnością dzięki masowym udostępnieniom. Skuteczność tej strategii potwierdzają dane Pew Research Center z 2016 roku, według których aż 62% Amerykanów uzyskiwało informacje o wyborach właśnie z mediów społecznościowych⁶¹⁹. To sprawiało, że wiadomości dyskredytujące kandydatów i zniekształcające fakty były szeroko rozpowszechniane i kształtowały opinię publiczną w stopniu wcześniej niespotykanym⁶²⁰.

Jednym z przykładów takiej dezinformacji była działalność strony „70news”, która prezentowała treści wyraźnie sprzyjające D. Trumpowi. Strona ta, działająca w oparciu o blog na platformie WordPress, rozpowszechniała m.in. informacje o rzekomym zwycięstwie D. Trumpa zarówno w głosowaniu powszechnym, jak i w Kolegium Elektorów. Podobne manipulacje pojawiały się w wynikach wyszukiwarki Google – po wpisaniu frazy „final election numbers” najwyższej pozycjonowany link prowadził użytkowników właśnie do strony „70news”. W rzeczywistości, choć D. Trump uzyskał przewagę w Kolegium Elektorów, to w głosowaniu powszechnym zwyciężyła H. Clinton. Tego rodzaju przykłady unaoczniają, jak łatwo zmanipulowane treści mogły być prezentowane jako wiarygodne źródła informacji, wzmacniając narrację sztabu D. Trumpa i osłabiając pozycję jego przeciwniczki.

⁶¹⁸ Y. Benkler, R. Faris, H. Roberts, *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*, Oxford University Press, Oxford 2018, s. 47-53

⁶¹⁹ Y. Benkler, R. Faris, H. Roberts, *Network...* op cit., s. 75.

⁶²⁰ Ibidem, s. 83.

Rysunek nr 15. Pozycjonowanie fałszywych wiadomości w Google podczas wyborów w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku



Google's top search result was actually fake news. / **CBS NEWS**

Źródło: *U.S. reveals Russian plot to use fake video as pretense for Ukraine invasion*, <https://www.cbsnews.com/news/russia-disinformation-video-ukraine-invasion-united-states/> (dostęp: 26.03.2024 r.).

Zaprezentowane przykłady *fake newsów* docierały do milionów użytkowników Facebooka, wywierając istotny wpływ na ich opinie⁶²¹. Ich głównym celem było zdyskredytowanie H. Clinton oraz generowanie zysków finansowych. W celu zwiększenia zasięgu przekazów dezinformacyjnych sztab D. Trumpa wykorzystywał automatyczne generowanie treści przy pomocy tzw. botów. Badania wykazały, że w tym okresie na X (Twitter) powstawały liczne konta symulujące poparcie dla D. Trumpa, które produkowały znaczną liczbę tweetów i retweetów. Z raportu Oxford Internet Institute wynika, że aż 60% kont wspierających D. Trumpa w mediach społecznościowych miało charakter fałszywy⁶²².

Tak duża skala zjawiska doprowadziła do konieczności publicznej reakcji. Mark Zuckerberg – prezes Facebooka – został wezwany przed senackie komisje handlu i sądownictwa, gdzie odpowiadał na pytania dotyczące roli platformy w szerzeniu dezinformacji. Posiedzenie to uznano za istotny test dla przyszłości mediów

⁶²¹ *U.S. reveals Russian plot to use fake video as pretense for Ukraine invasion*, <https://www.cbsnews.com/news/russia-disinformation-video-ukraine-invasion-united-states/> (dostęp: 26.03.2024 r.).

⁶²² Ibidem, s. 119.

społecznościowych. Krytycznie nastawieni prawodawcy wskazywali przy tym na potrzebę wprowadzenia bardziej rygorystycznych regulacji mających ograniczyć rozpowszechnianie fałszywych treści oraz ingerencje zagranicznych podmiotów w procesy wyborcze.

Podczas przesłuchania ujawniono również, że firma Cambridge Analytica – związana z kampanią D. Trumpa – pozyskała dane około 87 milionów użytkowników Facebooka. Informacje te służyły profilowaniu wyborców i wpływaniu na ich preferencje polityczne, co stało się jednym z najbardziej kontrowersyjnych aspektów omawianych wyborów. Mimo powagi zarzutów nie zdecydowano się jednak na wprowadzenie rządowego nadzoru nad platformami społecznościowymi. Zuckerberg zobowiązał się jedynie do przeprowadzenia audytów aplikacji korzystających z danych użytkowników oraz blokowania tych, które wykorzystywały je w sposób nieprawidłowy.

Konsekwencją przesłuchania było także przyznanie przez Zuckerberga, że Facebook nie poradził sobie z neutralizowaniem aktywności rosyjskich botów. Choć platforma monitorowała znane grupy hakerskie w czasie rzeczywistym, trudniejsze okazało się wykrywanie treści generowanych przez Internet Research Agency (IRA). W odpowiedzi na te problemy wprowadzono narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, mające służyć identyfikacji złośliwej aktywności. Rozwiązania te wykorzystano następnie w trakcie wyborów we Włoszech, Francji oraz w wyborach do senatu w Alabamie.

Po wielokrotnych oskarżeniach D. Trumpa wobec mediów głównego nurtu o rozpowszechnianie fałszywych wiadomości, coraz wyraźniej zaznaczała się tendencja spadku zaufania opinii publicznej wobec tradycyjnych kanałów informacyjnych. Trump konsekwentnie podkreślał, że stacje takie jak NBC czy CNN działają w sposób stronniczy i nieuczciwy, kreując jego wizerunek w negatywnym świetle. Powtarzane oskarżenia stawały się elementem szerszej strategii delegitymizowania mediów, co prowadziło do przesunięcia uwagi jego elektoratu w stronę alternatywnych źródeł przekazu – przede wszystkim mediów społecznościowych. Znalazło to potwierdzenie w badaniu Gallupa z 2016 roku, które wykazało, że wśród zwolenników Trumpa poziom zaufania wobec mediów obniżył się aż o 8%. Tym samym narracja kandydata nie tylko osłabiała autorytet dziennikarzy, lecz również sprzyjała utrwaleniu przekonania, że tradycyjne media są częścią elit próbujących manipulować opinią publiczną. W efekcie wyborcy stawali się bardziej podatni na przekazy dezinformacyjne, które potwierdzały ich wcześniejsze poglądy i oczekiwania.

Rozprzestrzenianie się *fake newsów* przybierało na sile zwłaszcza w sytuacji, gdy treści manipulacyjne potwierdzały oczekiwania odbiorców. Mechanizm ten sprawiał, że fałszywe informacje zyskiwały dodatkową wiarygodność w oczach społeczeństwa. Przykładem może być historia znana jako *Fake News Masterpiece* autorstwa Camerona Harrisa, która opisywała fikcyjnego pracownika elektrycznego rzekomo znajdującego wcześniej wypełnione karty wyborcze na korzyść H. Clinton. Publikacja ta wygenerowała autorowi przychody z reklam w wysokości ponad 20 tysięcy dolarów, a jej popularność wzrosła m.in. dlatego, że D. Trump sam podsycił narrację o możliwym sfalszowaniu wyników wyborów na jego niekorzyść⁶²³.

Kwestia potencjalnego wpływu *fake newsów* na wynik wyborów prezydenckich w 2016 roku stała się przedmiotem szerokiego zainteresowania analityków i badaczy. Jedną z prób oszacowania tego zjawiska podjęli A. M. Guess i współautorzy, którzy analizowali zależność pomiędzy wcześniejszą ekspozycją wyborców na nierzetelne, konserwatywne źródła internetowe, a ich zachowaniami wyborczymi. Uwzględniono zarówno deklarowany wybór kandydata w badaniach przedwyborczych, jak i rzeczywistą frekwencję odnotowaną w panelu YouGov skorelowanym z rejestrem wyborców TargetSmart. Wyniki tej analizy okazały się jednak niejednoznaczne – nie potwierdzono jednoznacznie, ani też nie obalono hipotezy, że fałszywe treści w istotny sposób przesądziły o zwycięstwie D. Trumpa⁶²⁴.

Jak wskazują wyniki sondaży *exit polls* oraz analizy *The New York Times*, sukces D. Trumpa wynikał w dużej mierze z umiejętności zjednoczenia poparcia wśród białych wyborców, zwłaszcza tych bez wyższego wykształcenia. Kluczowe okazało się również zdobycie głosów części przedstawicieli mniejszości oraz osób o niższych dochodach, co pozwoliło mu przełamać tradycyjne podziały elektoratu.

Bezpośrednio po zakończeniu wyborów prezydenckich w 2016 roku D. Trump rozpoczął intensywną promocję narracji o ich nieuczciwym przebiegu. Oskarżał system o brak legalności, twierdząc, że miliony głosów zostały oddane niezgodnie z prawem. W efekcie wielu jego zwolenników uznało wybory za sfalszowane, co podważało wiarę w demokratyczne procedury. Badania wskazują, że około 70% sympatyków D. Trumpa było

⁶²³ *How Fake News Affected the 2016 Presidential Election*, <https://faculty.lsu.edu/fakenews/elections/sixteen.-php> (dostęp: 20.06.2024 r.).

⁶²⁴ A. M. Guess, B. Nyhan, J. Reifler, *Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election*, „Nature Human Behaviour” 2020, nr 4(5), s. 472-480.

przekonanych o manipulacji wyborczej, co miało znaczenie nie tylko w kontekście samych wyborów z 2016 roku, lecz także dla mobilizacji elektoratu w kolejnych latach⁶²⁵.

Reasumując, kampania D. Trumpa z 2016 roku dostarcza licznych przykładów dezinformacji i manipulacji, których zasadniczym celem było osłabienie wiarygodności rywali politycznych oraz wywarcie wpływu na opinię wyborców. Jak podkreślają autorzy pracy *Network Propaganda*, działania te silnie oddziaływały na debatę publiczną, a ich konsekwencje wykraczały poza samą kampanię, pozostawiając trwały ślad w funkcjonowaniu amerykańskiej demokracji.

6.3. Analiza kampanii wyborczej Władimira Putina w Rosji w 2018 roku

Analizując przebieg i skutki dezinformacji w kampaniach prezydenckich, szczególnego znaczenia nabierają wybory, które odbyły się 18 marca 2018 roku w Rosji. Stanowiły one kolejny przykład zastosowania strategii manipulacyjnych, jednak w zupełnie odmiennym kontekście ustrojowym niż kampania w Stanach Zjednoczonych. Zgodnie z przewidywaniami zwycięstwo odniósł W. Putin, który – według oficjalnych wyników – pobił rekord w historii Federacji Rosyjskiej, uzyskując niemal 77% poparcia przy frekwencji wynoszącej ponad 67%⁶²⁶.

Wybory te miały szczególnie istotne znaczenie dla systemu władzy w Rosji – zarówno z perspektywy politycznej, jak i ze względu na przyjętą strategię „zarządzania” wyborcami. Jej celem było przede wszystkim zmaksymalizowanie frekwencji i stworzenie wrażenia braku realnej alternatywy dla W. Putina. Równocześnie dążono do wzmocnienia jego symbolicznego statusu jako przywódcy i zapewnienia mocnej legitymacji dla jego zwycięstwa. Przygotowania do głosowania oraz sam jego przebieg unaocznili pełną kontrolę Kremla nad polityką w Rosji, niezależnie od rzeczywistego – i trudnego do oszacowania – poziomu społecznego poparcia dla urzędującego prezydenta.

Pomimo licznych prób stworzenia wizerunku uczciwego i transparentnego procesu wyborczego, deklarowanych zwłaszcza przez Centralną Komisję Wyborczą, wybory w 2018 roku – podobnie jak wcześniejsze – obarczone były licznymi naruszeniami proceduralnymi i przypadkami jawnego fałszerstwa. Właśnie w tym kontekście szczególnego znaczenia

⁶²⁵ Y. Benkler, R. Faris, R., Roberts, H. *Network...* op cit., s. 182.

⁶²⁶ *Wybory w Rosji: stachanowski rekord Putina*, <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/analizy/2018-03-21/wybory-w-rosji-stachanowski-rekord-putina> (dostęp: 01.08.2024 r.).

nabierają techniki i strategię zastosowane na potrzeby szerzenia dezinformacji, które miały na celu utrwalenie obrazu W. Putina jako jedyne gwaranta stabilności państwa.

W kampanii wyborczej W. Putina kluczową rolę odegrały media państwowe, a zwłaszcza telewizja, konsekwentnie działająca na jego korzyść. Kandydat był prezentowany jako symbol stabilności oraz obrońca interesów narodowych, a jednocześnie jako powód do dumy i źródło prestiżu Rosji na arenie międzynarodowej. Kampania opierała się na propagandzie sukcesu, kreującej obraz przywódcy sprawującego kontrolę nad rozwojem gospodarczym i zapewniającego wzmocnienie pozycji międzynarodowej kraju.

Należy zauważyć, że narracja ta utrzymywana była mimo realnych wyzwań, z jakimi borykała się Rosja – m.in. sankcji nałożonych przez państwa zachodnie, spadku cen ropy czy stagnacji gospodarczej. Media państwowe koncentrowały się na pozytywnych przekazach, podkreślając realizację projektów infrastrukturalnych, zwiększanie wydatków na obronność oraz rozwój sił zbrojnych. W ten sposób budowano wizerunek W. Putina jako skutecznego lidera zdolnego do przezwyciężania trudności i gwarantującego przyszłość państwa.

Ewentualny przekaz krytyczny, szczególnie ze strony mediów niezależnych, był w trakcie kampanii wyborczej skutecznie tłumiony. Opinie podważające sukcesy władzy przedstawiano jako zmanipulowane oraz inspirowane przez „wrogo nastawione” państwa Zachodu. W ten sposób każda próba osłabienia autorytetu W. Putina była neutralizowana, a krytyka interpretowana jako element obcej ingerencji.

Równolegle w szerokiej propagandzie dominował obraz W. Putina jako obrońcy Rosji przed zagrożeniami zewnętrznymi. Wrogiem prezentowanym w mediach były przede wszystkim Stany Zjednoczone i NATO, ale także bliżej nieokreśleni „wewnętrzni przeciwnicy”, rzekomo działający na szkodę państwa. W ramach tej narracji systematycznie posługiwano się dezinformacją, której celem było wzbudzanie poczucia zagrożenia i strachu w społeczeństwie. W tym kontekście szczególnie wyolbrzymiano ryzyko militarne, a państwa zachodnie ukazywano jako agresorów dążących do destabilizacji Rosji.

Dezinformacja pełniła również funkcję narzędzia dyskredytowania opozycji. Kandydatów niezależnych przedstawiano jako niekompetentnych i działających w interesie „wrogów Rosji”. Ich postulaty były marginalizowane w mediach państwowych, a dostęp do anteny ograniczany. Symbolicznym elementem tej strategii było wykluczenie z wyborów Aleksieja Nawalnego. Jego nieobecność – uzasadniona wyrokiem sądowym powszechnie

uznawanym za polityczny – stanowiła dowód na ograniczoną przestrzeń dla opozycji i wskazywała na pełną kontrolę Kremla nad procesem wyborczym.

Ważnym narzędziem oddziaływania na opinię publiczną były także boty i trolle internetowe, które działały zarówno w Rosji, jak i poza jej granicami. Ich aktywność obejmowała nie tylko oczernianie opozycji, ale też promowanie pozytywnych treści związanych z kandydaturą W. Putina. Automatycznie generowane wpisy służyły rozpowszechnianiu narracji prorządowych, podważaniu wiarygodności niezależnych źródeł i wzmacnianiu przekazu płynącego z mediów państwowych. W konsekwencji działania te przyczyniły się do marginalizacji głosów krytycznych i utrwalenia dominującej pozycji W. Putina.

Kolejną techniką dezinformacji stosowaną w kampanii W. Putina było tworzenie zamkniętych „baniek informacyjnych” za pośrednictwem mediów społecznościowych. W praktyce oznaczało to, że użytkownicy otrzymywali wyłącznie treści wspierające rząd. Algorytmy rosyjskiego odpowiednika Facebooka – VKontakte – promowały komunikaty prorządowe, co wzmacniało jednolitą narrację i ograniczało dostęp do krytycznych źródeł. Mechanizm ten ułatwiał rozpraszanie opinii publicznej poprzez kierowanie uwagi na tematy zastępcze. Zamiast realnych problemów wewnętrznych – takich jak korupcja, naruszanie praw człowieka czy stagnacja gospodarcza – akcentowano kwestie polityki zagranicznej: konflikty z NATO, napięcia z sąsiednimi państwami czy wojnę w Syrii. W ten sposób odwracano uwagę społeczeństwa od wyzwań wewnętrznych, umacniając obraz W. Putina jako przywódcy broniącego interesów narodowych na arenie międzynarodowej.

Tworzenie baniek informacyjnych i odwracanie uwagi od problemów wewnętrznych stanowiło tylko jeden z wymiarów kampanii W. Putina. Równie istotny był jej silny aspekt symboliczny, który podkreślał historyczną rolę urzędującego prezydenta i wzmacniał jego pozycję jako niekwestionowanego lidera.

Świadczyło o tym m.in. przesunięcie terminu wyborów na 18 marca – rocznicę aneksji Krymu – co miało wymiar patriotyczny i wskazywało na osiągnięcia W. Putina. Kampania prezydencka, zorganizowana wokół dwóch głównych celów, koncentrowała się więc na przedstawieniu go jako jedyne realnego lidera oraz utrwaleniu jego symbolicznej pozycji w społeczeństwie.

Za jeden z głównych celów kampanii przyjęto wykazanie braku realnej alternatywy dla kandydatury W. Putina. Zostało to osiągnięte poprzez wykluczenie A. Nawalnego – jedyne poważnego oponenta, którego odsunięcie uzasadniono wyrokiem sądowym

powszechnie uznawanym za polityczny. W ten sposób W. Putin prezentowany był nie tyle jako kandydat, lecz jako urzędujący przywódca, którego pozycja i osiągnięcia nie podlegały dyskusji. Intensywna propaganda w mediach państwowych zapewniała mu znacznie większą obecność niż jego rywalom, a dodatkowym elementem tej strategii było nieprzypadkowe przesunięcie terminu corocznego orędzia prezydenckiego na początek marca – tuż przed wyborami – aby podkreślić nowe obietnice socjalne i wzmocnić przekaz kampanii.

Równocześnie wykorzystywano inne środki propagandy, w tym internetowe filmy dokumentalne, które gloryfikowały postać W. Putina. Produkcje te eksponowały jego zasługi w polityce wewnętrznej, takie jak walka z nierównościami społecznymi lat 90. czy ograniczanie ubóstwa, a także osiągnięcia w polityce zagranicznej. W. Putin był w nich przedstawiany jako bohater przywracający Rosji mocarstwową pozycję oraz chroniący ją przed rzekomym zagrożeniem ze strony NATO i Stanów Zjednoczonych.

Kulminacją propagandowych działań stała się emisja filmu „Krym” na Pierwszym Kanale w przeddzień głosowania, podczas ciszy wyborczej. Produkcja ta przedstawiała wydarzenia z 2014 roku zgodnie z oficjalną narracją Kremla, akcentując rolę W. Putina w „odzyskaniu” półwyspu. Warto podkreślić, że od jesieni 2017 roku służby specjalne i władze intensyfikowały dodatkowo narrację o zagrożeniu suwerenności Rosji, sugerując możliwość ingerencji Zachodu w przebieg wyborów. Dzięki temu w dniu głosowania utrwalony został obraz W. Putina jako jedyne gwaranta stabilności i bezpieczeństwa państwa.

Media publiczne w kampanii W. Putina odgrywały rolę nie tylko w budowaniu pozytywnego wizerunku urzędującego prezydenta, lecz także w kształtowaniu obrazu jego rywali politycznych zgodnie z propagandowymi potrzebami Kremla. Szczególnym celem intensywnych ataków medialnych stał się Paweł Grudinin – kandydat KPFR. Oskarżono go o posiadanie kont bankowych za granicą, co zgodnie z rosyjskim prawem jest nielegalne dla kandydata na prezydenta. Choć nie został on wykluczony z wyborów, informacja ta pojawiła się na plakatach w lokalach wyborczych, co było ewidentnym absurdem z prawnego punktu widzenia. Skala dyskredytacji Grudinina, który szybko zyskiwał społeczne poparcie, wskazywała, że uznano go za realne zagrożenie dla W. Putina. Jednocześnie działania te miały prawdopodobnie dodatkowy cel – osłabienie pozycji samej Komunistycznej Partii Federacji Rosyjskiej, która dzięki rozbudowanym strukturom mogła skutecznie wykorzystać niezadowolenie społeczne wynikające z pogarszającej się sytuacji materialnej obywateli.

Drugim elementem propagandowej strategii było takie ukształtowanie listy kandydatów, aby wybory sprawiały wrażenie pluralistycznych, a jednocześnie pozbawione były realnej konkurencji. Zrezygnowano z udziału Giennadija Ziuganowa – tradycyjnego kandydata KPFR, a w jego miejsce pojawiła się Ksenia Sobczak – dziennikarka i celebrytka, postrzegana przez wielu jako projekt polityczny stworzony przez Kreml w celu przyciągnięcia liberalnego elektoratu. W ten sposób wybory miały charakter pozornie demokratyczny, przy jednoczesnym braku autentycznej alternatywy dla W. Putina.

Kolejnym kluczowym celem dezinformacji i manipulacji było zapewnienie wysokiej frekwencji, która miała legitymizować zwycięstwo prezydenta. W tym celu zrealizowano bezprecedensową mobilizację aparatu państwowego, wykorzystując zarówno środki legalne, jak i nielegalne. Do pierwszych zaliczyć można zmasowaną kampanię informacyjną w internecie i poprzez SMS-y, organizację imprez i kiermaszów w dniu wyborów czy ułatwienia dla osób głosujących poza miejscem stałego zameldowania. Z kolei działania nielegalne obejmowały naciski ze strony struktur „Jednej Rosji”, które zobowiązywały kierownictwa zakładów pracy, instytucji medycznych czy edukacyjnych do zapewnienia obecności swoich pracowników i pacjentów w lokalach wyborczych. Praktyka ta często przyjmowała formę gróźb i szantażu, koncentrując się głównie na samym uczestnictwie w głosowaniu, a niekoniecznie na popieraniu konkretnego kandydata.

Warto dodać, że w okresie bezpośrednio poprzedzającym wybory w wielu instytucjach sektora budżetowego wypłacano znaczące, jednorazowe premie i podwyżki wynagrodzeń – nawet o 100–200%. Formalnie uzasadniano je realizacją tzw. „dekretów majowych” W. Putina z 2012 roku, faktycznie jednak miały one charakter elementu mobilizacyjnego i wzmacniały narrację o sprawczości prezydenta.

Centralna Komisja Wyborcza podejmowała działania mające stworzyć wrażenie przejrzystości procesu wyborczego. Apelowała do władz regionalnych o zapobieganie naruszeniom przepisów i fałszerstwom, złagodzone kryteria rejestracji obserwatorów, a także zapowiedziano znaczące zwiększenie liczby kamer monitorujących lokale wyborcze. Przykładowo w Moskwie wszystkie komisje miały zostać wyposażone w systemy umożliwiające obserwowanie przebiegu głosowania w trybie online⁶²⁷.

Równocześnie prowadzono działania prewencyjne wymierzone w potencjalnych uczestników protestów. W Petersburgu przed wyborami zatrzymano aktywnych działaczy

⁶²⁷ M. Domańska, *Wybory w Rosji...* op. cit.

opozycji, skazując ich na kary od pięciu do dwudziestu pięciu dni aresztu. W szkołach i na uczelniach organizowano pogadanki, podczas których ostrzegano młodzież przed konsekwencjami udziału w „nielegalnych zgromadzeniach”. Dodatkowo podejmowano próby sparaliżowania działalności struktur A. Nawalnego, m.in. poprzez prowokacje wobec jego współpracowników w Kaliningradzie. Podobne represje dotknęły Otwartą Rosję Michaiła Chodorkowskiego⁶²⁸.

Pomimo oficjalnych apeli CKW przebieg głosowania oraz liczenia głosów wykazał liczne naruszenia. Według wstępnych danych organizacji monitorującej wybory „Gołos” skala nieprawidłowości była mniejsza niż w 2012 roku, przy czym większość z nich udało się wykryć jeszcze przed rozpoczęciem głosowania. Odnotowano również poprawę współpracy między CKW, a niezależnymi obserwatorami – komisja reagowała na zgłoszenia dotyczące nieprawidłowości, takich jak dorzucanie kart do urn wyborczych. W praktyce jednak reakcje te miały ograniczony charakter – wykryte fałszerstwa doprowadziły do anulowania głosowania zaledwie w pięciu lokalach wyborczych, co pokazuje, że działania kontrolne pełniły raczej funkcję symbolicznej korekty niż realnego zabezpieczenia procesu wyborczego⁶²⁹.

Zgodnie z oficjalnymi danymi po zliczeniu niemal wszystkich protokołów W. Putin zdobył 76,68% głosów, Paweł Grudin – 11,77%, Władimir Żyrinowski – 5,65%, a Ksenia Sobczak – 1,68%. Frekwencja wyborcza wyniosła 67,47%. Istnieje jednak wysokie prawdopodobieństwo, że wyniki te były częściowo sfalszowane, choć skala manipulacji pozostaje trudna do jednoznacznego oszacowania. Fundacja „Gołos”, analizując około 2200 protokołów od niezależnych obserwatorów, wskazała, że faktyczna frekwencja wyniosła 62%, a W. Putin uzyskał 71,09% poparcia. Z kolei współpracownicy A. Nawalnego ocenili frekwencję na zaledwie 55%.

Największe kontrowersje wzbudziły rezultaty w Moskwie, gdzie elektorat antyputinowski tradycyjnie jest silny. Oficjalne dane wskazywały na frekwencję około 60% i poparcie dla W. Putina na poziomie blisko 71%. Jeszcze bardziej imponujące wyniki odnotowano w republikach północnokaukaskich (Czeczenia, Dagestan, Kabardyno-Bałkaria), a także na Krymie, w Sewastopolu i Tuwie, gdzie poparcie przekroczyło 90%. Wyniki te nie tylko przewyższyły najbardziej optymistyczne prognozy, ale również znacząco

⁶²⁸ *Putin Endorses Law Establishing Jail Time For Luring Minors Into Protests*, <https://www.rferl.org/a/putin-endorses-law-establishing-jail-time-for-luring-minors-into-protests/29681317.html> (dostęp: 20.08.2025 r.).

⁶²⁹ M. Domańska, *Wybory w Rosji...* op. cit..

odbiegały od sondaży przedwyborczych, które nie zakładały poparcia wyższego niż 75%. Nawet badania exit polls publikowane przez państwowy WCIOM wskazywały na 73,9%, a najbliższy oficjalnym wynikiem okazał się inny państwowy ośrodek – FOM – który oszacował poparcie na 76,3%. Należy przy tym podkreślić, że dane przedwyborcze były niepełne, ponieważ jedyne niezależne centrum badania opinii – Centrum Lewady – nie mogło prowadzić badań z uwagi na nałożenie przez władze statusu „zagranicznego agenta”.

W efekcie, niezależnie od rzeczywistej skali naruszeń oraz niemożności pełnego zbadania faktycznego poparcia społecznego, Kreml osiągnął zakładane cele polityczne. Choć mobilizacja aparatu państwowego i mediów nie zapewniła idealnego wyniku (około 70%), to pozwoliła na wykreowanie obrazu jedności narodu i władzy w obliczu konfliktu z Zachodem oraz problemów społeczno-gospodarczych kraju. Rekordowa liczba oddanych głosów i najwyższy odsetek oficjalnego poparcia dla W. Putina umocniły jego pozycję jako niekwestionowanego lidera, a kampania wyborcza z 2018 roku potwierdziła zarówno słabość i podziały opozycji, jak i pełną kontrolę władz nad procesem politycznym w Rosji.

Reasumując, kampania prezydencka W. Putina przebiegała w realiach autorytarnego systemu politycznego, w którym ograniczona konkurencja i silna kontrola mediów stanowią element strukturalny. Wykorzystane metody dezinformacji i manipulacji informacjami wpisywały się w szerszy mechanizm podporządkowania opinii publicznej i marginalizacji alternatywnych głosów. Dzięki propagandowym narracjom, cyfrowym technikom wpływu oraz dominacji mediów państwowych możliwe było nie tylko zapewnienie reelekcji W. Putina, lecz także wzmocnienie jego pozycji jako niezastąpionego lidera. W ten sposób dezinformacja odegrała istotną rolę w podtrzymaniu autorytarnej kontroli i ograniczeniu pluralizmu politycznego w Rosji.

6.4. Analiza kampanii wyborczej Wołodymyra Zelenskigo w Ukrainie w 2019 roku

W przeciwieństwie do kampanii prezydenckiej W. Putina, przebiegającej w warunkach autorytarnego systemu, wybory prezydenckie w Ukrainie w 2019 roku odbywały się w realiach systemu hybrydowego, w którym demokratyczne procedury funkcjonowały równolegle z silnymi napięciami politycznymi i społecznymi. Szczególnym tłem tej kampanii była narastająca frustracja społeczna, wynikająca z niespełnionych oczekiwań związanych z protestami Euromajdanu z lat 2013–2014. Protesty te doprowadziły do obalenia Wiktora Janukowycza, przeprowadzenia przedterminowych wyborów

prezydenckich i parlamentarnych, a także podpisania umowy stowarzyszeniowej między Ukrainą, a Unią Europejską.

W maju 2014 roku odbyła się pierwsza tura przedterminowych wyborów prezydenckich, w których zwyciężył Petro Poroszenko, zdobywając 54,70% głosów. Nowy prezydent zapowiadał szybkie zakończenie wojny rosyjsko-ukraińskiej, trwającej od kwietnia 2014 roku w Donbasie, oraz deklarował wprowadzenie Ukrainy do Unii Europejskiej w ciągu dekady. Jesienią tego samego roku, w wyborach parlamentarnych, zwyciężyły ugrupowania proeuropejskie, m.in. Front Ludowy, Blok P. Poroszenki „Solidarność”, Samopomoc, Radykalna Partia Oleha Laszki czy Bat’kiwszczyna. Wynik ten wydawał się potwierdzać silne społeczne poparcie dla kierunku proeuropejskiego⁶³⁰.

Jednak zawarta 21 listopada 2014 roku umowa koalicyjna, która przewidywała realizację 17 priorytetów, w tym walkę z korupcją i podniesienie poziomu życia, nie została zrealizowana w oczach społeczeństwa. Zawiedzione nadzieje Euromajdanu, utrzymująca się korupcja oraz przedłużająca się wojna z Rosją stały się kluczowymi czynnikami pogłębiającymi rozczarowanie i kryzys zaufania do klasy politycznej. To właśnie na tym gruncie zrodziła się przestrzeń polityczna, którą w pełni wykorzystał W. Zełenski, wprowadzając do kampanii zupełnie nową jakość komunikacyjną i narracyjną.

Równie istotnym czynnikiem determinującym nastroje społeczne w Ukrainie była wszechobecna korupcja. Zgodnie z sondażem opinii publicznej Fundacji „Inicjatywy Demokratyczne” im. Ilka Kuczeriwa oraz Centrum im. Razumkowa z sierpnia 2018 roku aż 91% respondentów uznało ją za poważny problem w państwie, a 61% wskazało, że stanowi ona podstawową barierę rozwoju kraju. Za ledwie 4% badanych twierdziło, że korupcja nie ma istotnego wpływu na życie publiczne, a jedynie 0,5% uznało, że problem ten jest wyolbrzymiany. W tym samym badaniu większość ankietowanych (55%) opowiedziała się za wprowadzeniem surowych kar jako głównej metody walki z tym zjawiskiem. Nic dziwnego, że temat zwalczania korupcji stał się jednym z kluczowych w kampanii prezydenckiej w 2019 roku, a zdolność kandydata do jej skutecznego ograniczenia była dla wyborców jednym z głównych kryteriów poparcia.

Należy zauważyć, że jeszcze przed Euromajdanem Ukraina postrzegana była jako jeden z najbardziej skorumpowanych krajów na świecie. W rankingu Transparency

⁶³⁰ L. Hurska-Kowalczyk, *Główne determinanty zwycięstwa Wołodymyra Zełenskiego w wyborach prezydenckich 2019 roku*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K - Politologia” 2023, nr 30(1), s. 31-45.

International z 2013 roku zajmowała 144. miejsce z wynikiem 25 punktów na 100 możliwych. Dopiero po 2014 roku powołano instytucje dedykowane walce z tym zjawiskiem, takie jak Narodowe Biuro Antykorupcyjne Ukrainy (NaBU) czy Specjalistyczna Antykorupcyjna Prokuratura (SaP). Dzięki temu w 2018 roku Ukraina zajęła 120. miejsce z wynikiem 32 punktów, co pozwoliło jej znaleźć się w grupie państw prowadzących działania antykorupcyjne. Pomimo tej poprawy obywatele oceniali postępy jako niewystarczające, zwłaszcza w świetle obietnic składanych przez P. Poroszenkę przed wyborami, które miały zakładać zdecydowaną walkę z korupcją.

Na niezadowolenie społeczne wpływały również inne czynniki, które pogłębiały kryzys zaufania do elit politycznych. Według badań Centrum im. Razumkowa prowadzonych w latach 2016–2018 ponad 70% respondentów uważało, że kraj zmierza w niewłaściwym kierunku, podczas gdy tylko 15% oceniało go pozytywnie, a 16% nie potrafiło zająć stanowiska⁶³¹. W grudniu 2018 roku w badaniach przeprowadzonych przez Razumkowa i „Inicjatywy Demokratyczne” wskazano główne powody tego negatywnego odbioru, do których należały przede wszystkim:

- wojna na wschodzie Ukrainy (70%);
- spadek wynagrodzeń przy jednoczesnym wzroście cen (50%);
- brak perspektyw na przyszłość (39%);
- wzrost opłat za mieszkanie (39%);
- wysoki poziom korupcji (32%);
- dominacja oligarchów w polityce (22%);
- brak reform (20%);
- bardzo złe funkcjonowanie systemu ochrony zdrowia (19%)⁶³².

Zestawienie tych czynników jednoznacznie wskazuje, że przed wyborami prezydenckimi w 2019 roku społeczeństwo ukraińskie znajdowało się w stanie głębokiego rozczarowania. To właśnie ta kumulacja oczekiwań i frustracji stworzyła przestrzeń, którą skutecznie wykorzystał W. Zełenski, wprowadzając do debaty politycznej nowe narzędzia komunikacyjne i obietnicę odejścia od dotychczasowych elit.

⁶³¹ *Ukraina po wyborach: oczekiwania społeczne, priorytety polityczne, perspektywy rozwoju*, https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_Koalits_Ugoda.pdf (dostęp: 12.09.2024 r.).

⁶³² *Pidsumky 2018 r.: hromadska dumka*, <https://www.slideshare.net/mResearcher/2018-127121771> (dostęp: 12.09.2024 r.).

Badania socjologiczne Grupy „Ranking” przeprowadzone w czerwcu 2018 roku wskazywały, że społeczeństwo upatrywało przyczyn trudnej sytuacji społeczno-gospodarczej przede wszystkim w działaniach byłych i obecnych elit politycznych. Ponad 66% respondentów winą obarczało Wiktora Janukowycza, 53% – ówczesnego prezydenta P. Poroszenkę, a 52% – Federację Rosyjską. Z kolei 51% ankietowanych wskazało na Mykołę Azarowa, premiera w okresie prezydentury Janukowycza. Podobne wyniki uzyskał Kijowski Międzynarodowy Instytut Socjologii (KMIS) w badaniu z przełomu 2018 roku: aż 78,6% respondentów jako główną przyczynę niepowodzeń społeczno-gospodarczych uznało niekompetencję i korupcję rządzących.

Na ocenę sytuacji wpływała również trwająca od 2014 roku wojna w Donbasie, która przyniosła dramatyczne konsekwencje ludnościowe i gospodarcze. Według danych ONZ w latach 2014–2019 zginęło 13 tysięcy osób, w tym około 3300 cywilów, a rannych zostało 30 tysięcy. Ponad 1,5 mln Ukraińców zostało wewnętrznymi uchodźcami, zmuszonymi do opuszczenia domów w Donbasie i na Krymie. Wojna doprowadziła także do ogromnych strat gospodarczych – zniszczono zakłady pracy, fabryki i infrastrukturę, a wiele aktywów przejęła Rosja. Szczególnie dotkliwa okazała się utrata zasobów energetycznych – przed konfliktem 45% elektrowni ciepłych korzystało z węgla z Donbasu, natomiast w wyniku okupacji aż 100 z 150 kopalni znalazło się pod kontrolą rosyjską⁶³³.

Dodatkowo sytuację pogarszały czynniki ekonomiczne związane z poziomem życia obywateli. Między 2014, a 2018 rokiem dochody w przeliczeniu na dolara uległy dwukrotnemu spadkowi, a jednocześnie utrzymywał się stały wzrost cen, w tym opłat za mieszkania i media. Wzrost kosztów życia przy stagnacji płac sprzyjał migracji zarobkowej – wielu Ukraińców decydowało się na wyjazd za granicę w poszukiwaniu lepszych warunków. Jednocześnie rządzące elity bogaciły się w szybkim tempie, co dodatkowo nasilało poczucie niesprawiedliwości i pogłębiało kryzys zaufania do władzy.

Dane Międzynarodowego Funduszu Walutowego opublikowane jesienią 2018 roku unaocznily skalę kryzysu: Ukraina, z PKB na mieszkańca wynoszącym 2656,01 USD, została sklasyfikowana jako najuboższe państwo Europy – poniżej Mołdawii. Sytuacja ta nie tylko wzmocniła poczucie niezadowolenia społecznego, lecz także potwierdziła skalę problemów gospodarczych, które stały się jednym z kluczowych czynników determinujących nastroje przed wyborami prezydenckimi w 2019 roku.

⁶³³ K. Miller, *13 tysiąc...* op. cit.

Po szczegółowym omówieniu tła kontekstowego należy skupić się na samym procesie wyborczym, który rozpoczął się oficjalnie 31 grudnia 2018 roku wraz z rejestracją 44 kandydatów przez Centralną Komisję Wyborczą. W pierwszej turze, przeprowadzonej 31 marca 2019 roku, na kartach wyborczych znalazło się już 39 nazwisk – pięciu kandydatów wycofało bowiem swoje zgłoszenia. Wstępne prognozy wskazywały, że głównymi rywalami w walce o urząd prezydenta będą Julia Tymoszenko i P. Poroszenko. Badania przeprowadzone jesienią 2018 roku przez „Ranking”, Centrum im. Razumkowa i KMIS potwierdzały tę tendencję – J. Tymoszenko mogła liczyć na 21% głosów, W. Zełenski na 11%, a P. Poroszenko i Anatolij Hrycenko na 10%. Jurij Bojko, reprezentujący prorosyjskie stanowisko, uzyskał 9%⁶³⁴.

Choć wyniki sondaży wskazywały na silnie zróżnicowaną konkurencję, to w trakcie kampanii nastąpiła istotna zmiana preferencji wyborczych. W badaniu opinii publicznej przeprowadzonym w marcu 2019 roku przez „Inicjatywy Demokratyczne” i KMIS na krótko przed pierwszą turą najwyższe poparcie odnotował W. Zełenski – 17,8%. Na drugim miejscu uplasował się P. Poroszenko (11,7%), a na trzecim J. Tymoszenko (8,3%). J. Bojko uzyskał 7,1%. Wyniki głosowania z 31 marca 2019 roku potwierdziły te tendencje – do drugiej tury przeszli W. Zełenski (30,24%) oraz P. Poroszenko (15,95%). Frekwencja wyniosła 63,53%. W. Zełenski zwyciężył w większości regionów Ukrainy, szczególnie w części centralnej i zachodniej, podczas gdy J. Bojko utrzymał przewagę w obwodach donieckim i ługańskim, a P. Poroszenko dominował w regionach o silnych tradycjach proeuropejskich (m.in. lwowskim i tarnopolskim)⁶³⁵.

Dynamiczny wzrost poparcia dla W. Zełenskiego był konsekwencją narastającego rozczarowania dotychczasowymi elitami politycznymi oraz poczucia, że żaden z tradycyjnych liderów nie był w stanie sprostać oczekiwaniom społeczeństwa. W tej atmosferze W. Zełenski przekonał wyborców, że jego kandydatura stanowi realną alternatywę dla skompromitowanego układu politycznego⁶³⁶.

To rosnące poparcie otworzyło przestrzeń do analizy jego kampanii, w której kluczową rolę odegrały nowoczesne techniki komunikacji i świadome manipulowanie przekazem medialnym. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera kwestia

⁶³⁴ *Rezultaty spilnogo opytuvannia KMIS, Tsentru Razumkova ta Sotsiologichnoi hrupy Reitynh*, <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr & cat=reports & id=800> (dostęp: 01.08.2024 r.).

⁶³⁵ *Wybory Prezydenta Ukrainy. Centralna Komisja Wyborcza Ukrainy*, <https://web.archive.org/web/20190423185454/https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp300pt001f01=720.html> (dostęp: 01.08.2024 r.).

⁶³⁶ *Ibidem*.

wykorzystania manipulacji informacyjnych w kampanii prezydenckiej W. Zełenskiego z 2019 roku.

Kampania ta stanowiła przykład nowoczesnej strategii komunikacyjnej inspirowanej doświadczeniami zachodnimi. Jej istotnym elementem była intensywna obecność w mediach, zwłaszcza w telewizji i internecie. Szczególną uwagę skierowano ku młodszym wyborcom, do których docierano za pośrednictwem platform społecznościowych, takich jak Facebook czy Instagram. Dzięki temu W. Zełenski nie tylko zyskał zainteresowanie młodzieży, ale również skutecznie zmobilizował ją do aktywnego udziału w wyborach prezydenckich.

Zamiast tradycyjnych spotkań wyborczych W. Zełenski wykorzystał swoje doświadczenie aktora i satyryka. Uczestniczył w regionalnych koncertach kabaretowych studia „Kwartal 95”, gdzie posługiwał się ostrą satyrą wobec rywali politycznych. Kluczową rolę odegrał także serial „Sługa ludu”, w którym wcielił się w postać nauczyciela niespodziewanie wybranego na prezydenta. Dzięki temu W. Zełenski zbudował wizerunek „człowieka z ludu”, niepowiązanego ze skorumpowanymi elitami. Przenikanie fikcji do rzeczywistości wzmacniało emocjonalny związek widzów z jego osobą, sprawiając, że wyborcy utożsamiali go z cechami odgrywanej postaci. Jak podkreśla Kateryna Matsuta, takie działanie można interpretować jako subtelny sposób manipulacji, ponieważ bazowało na emocjach odbiorców. Wizerunek outsidera walczącego z systemem był dodatkowo podkreślany w mediach społecznościowych, gdzie W. Zełenski przedstawiany był jako jedyna alternatywa dla skorumpowanych elit. Tego rodzaju narracja, charakterystyczna dla populizmu, budziła nadzieje na radykalne i szybkie zmiany, które w praktyce okazały się trudne do realizacji⁶³⁷.

Kampania prezydencka W. Zełenskiego w 2019 roku miała charakter medialnego widowiska, wyraźnie odróżniającego się od konwencjonalnych kampanii. Zamiast klasycznych przemówień kandydat posługiwał się krótkimi nagraniami wideo i filmikami kierowanymi zarówno do wyborców, jak i do swojego głównego rywala – P. Poroszenki.

Tego rodzaju nowoczesna forma prowadzenia kampanii była jednak jedynie środkiem do realizacji konkretnych celów politycznych. Aby przekonać wyborców do swojej kandydatury, W. Zełenski oparł przekaz na jasno zdefiniowanych hasłach programowych, które koncentrowały się na problemach najbardziej odczuwanych przez społeczeństwo.

⁶³⁷ Zob. K. Matsuta, *Emocje a wirusowość treści na Facebooku. Analiza kont Wołodymyra Zełenskiego i Petra Poroszenki w wyborach prezydenckich w Ukrainie w roku 2019*, „Zoon Politikon” 2022, nr 13(13).

Zasadniczo główne przesłania kampanii wyborczej W. Zełenskigo podzielić można na trzy kluczowe obszary:

- zwalczanie korupcji;
- walka z ubóstwem;
- zakończenie konfliktu zbrojnego z Rosją

Oprócz walki z nadużyciami władzy W. Zełenski deklarował również podjęcie działań na rzecz ograniczenia biedy, co korespondowało z postacią Gołobrodka z serialu „Sługa ludu”. W jego programie wyborczym temat korupcji zajmował szczególne miejsce – wyodrębniono go w rozdziale zatytułowanym „Nie walka z korupcją, lecz zwycięstwo nad nią”. Jednocześnie W. Zełenski proponował prostą receptę na zakończenie wojny z Rosją, sugerując, że „najpierw trzeba przestać strzelać”⁶³⁸. W licznych wywiadach podkreślał gotowość prowadzenia rozmów pokojowych z Moskwą oraz potrzebę włączenia do negocjacji Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, obok Niemiec i Francji⁶³⁹.

Hasła wyborcze W. Zełenskigo miały charakter bezpośrednio apelujący do wyborców. Wśród nich znalazły się slogany takie jak: „zróbmy to razem” oraz „załatwmy ich razem”, które odnosiły się do wspólnej walki z politykami, oligarchami i urzędnikami uwikłanymi w korupcję. W pierwszych miesiącach kampanii popularność zdobyły również hasła „wiosną dowiemy się, kto i co ukradł” czy „wiosna przyjdzie – będziemy wsadzać”, wyraźnie sugerujące konieczność ukarania osób winnych nadużyć. Charakterystycznym elementem były także slogany nawiązujące do jego nazwiska i kariery aktorskiej, jak „wszystko będzie Ze!super!” czy „Ze!Prezydent – sługa ludu”. W późniejszym etapie pojawiły się natomiast hasła o bardziej jednoznacznie reformatorskim wydźwięku: „koniec epoki biedy”, „koniec epoki kłamstwa”, „koniec epoki chciwości”⁶⁴⁰. Co istotne, slogany te zamieszczano często na billboardach bez wizerunku kandydata, co pozwalało na podkreślanie samego przekazu, a nie jego osoby. Strategia ta mogła sprzyjać dezinformacji – wielu wyborców uznawało bowiem postulaty za oczywiste i łatwe do realizacji, mimo że w praktyce wymagałyby one złożonych i długotrwałych reform.

Wykorzystanie tak skonstruowanych haseł było jednak jedynie częścią szerszej strategii komunikacyjnej W. Zełenskigo. Kluczową rolę w jej realizacji odgrywały media

⁶³⁸ A. Steshenko, D. Butsko, *Poroshenko kontra Zelenski: debata korespondencyjna*, https://lb.ua/news/2019/04/10/424417_poroshenko_vs_zelenskiy_zaochni.html (dostęp: 01.08.2024 r.).

⁶³⁹ *Zelenskiy nazvav nemynuchymy perehovory z Rosiieiu*, https://lb.ua/news/2019/03/21/-422600_zelenskiy_nazval_neizbezhnimi.html (dostęp 11.10.2024 r.).

⁶⁴⁰ Ya. Zolotarova, *Istoriia vyboriv: skilky rekordiv postavyla prezidentska kampaniia 2019 roku?*, https://www.oporaua.org/article/vybory/election_history/vybory_prezydenta_2019 (dostęp: 09.10.2024 r.).

społecznościowe, które umożliwiały dotarcie do wyborców w sposób szybki, emocjonalny i bezpośredni, przy jednoczesnym ominięciu tradycyjnych kanałów komunikacji politycznej.

W kampanii W. Zełenskiego media społecznościowe stały się podstawowym narzędziem kontaktu z elektoratem. Ich wybór wynikał przede wszystkim z możliwości dotarcia do młodszych grup społecznych, które traktują internet jako główne źródło informacji. Dzięki temu W. Zełenski mógł unikać niewygodnych pytań zadawanych przez dziennikarzy i rezygnować z klasycznych debat. Zamiast tego publikował krótkie, atrakcyjne wizualnie materiały wideo, które były masowo udostępniane w sieci. Tego rodzaju komunikacja była mniej transparentna i trudniejsza do zweryfikowania, a jej uproszczony, emocjonalny charakter mógł wprowadzać wyborców w błąd co do faktycznych kompetencji kandydata i realnych możliwości realizacji jego programu.

Kampania skierowana przeciwko ówczesnemu prezydentowi Ukrainy, P. Poroszenko, opierała się na szeregu negatywnych przekazów dotyczących jego przeszłości, domniemanego bogactwa, polityki prowadzonej w Donbasie oraz nieskutecznych działań antykorupcyjnych. Choć oficjalnie W. Zełenski nie angażował się bezpośrednio w propagowanie tego rodzaju treści, jego sympatycy oraz użytkownicy mediów społecznościowych aktywnie przyczyniali się do ich rozpowszechniania. Wpływ ten był dodatkowo wzmacniany przez aktywność licznych kont zautomatyzowanych (boty) i trolli, które zwiększały zasięg przekazu. Dezinformacja wymierzona w rywala mogła w istotny sposób oddziaływać na ostateczny wynik wyborów.

Choć negatywna kampania wobec P. Poroszenki stanowiła ważny element wyborów, to o wyjątkowości zwycięstwa W. Zełenskiego decydowały przede wszystkim cechy samego kandydata i sposób prowadzenia jego kampanii. Był on bowiem postrzegany jako outsider, który wyłamał się ze schematów tradycyjnej polityki, wykorzystując zupełnie odmienne narzędzia komunikacyjne.

Wybory prezydenckie w 2019 roku unaocznily, że atuty W. Zełenskiego nie wynikały z politycznego doświadczenia, lecz z popularności zdobytej w świecie aktorskim. Jego kampania nie była oficjalnie krytykowana za stosowanie typowych technik dezinformacyjnych, jednak wiele jej elementów można z powodzeniem rozpatrywać w kontekście manipulowania opinią publiczną w erze cyfrowej. Do szczególnie istotnych należały: omijanie tradycyjnych mediów na rzecz budowania wizerunku w internecie, szerokie rozpowszechnianie negatywnych narracji dotyczących rywali politycznych oraz silnie emocjonalny charakter przekazu.

Reasumując, analiza kampanii prezydenckiej W. Zelenskiego z 2019 roku wskazuje, jak łatwo w warunkach cyfrowej komunikacji zacierają się granice między fikcją medialną, a rzeczywistością. Zjawisko to wywiera istotny wpływ na procesy demokratyczne, determinując sposób kształtowania opinii publicznej i decyzji wyborczych.

6.5. Analiza kampanii wyborczej Andrzeja Dudy w Polsce w 2020 roku

Kolejnym istotnym przykładem dezinformacji podczas kampanii prezydenckiej są działania sztabu A. Dudy w wyborach z 2020 roku. Aby właściwie uchwycić ich specyfikę, konieczne jest zwrócenie uwagi na szerszy kontekst polityczny, ukształtowany po wyborach w 2015 roku. Zwycięstwo Prawa i Sprawiedliwości zapoczątkowało bowiem proces systematycznego ograniczania mechanizmów kontroli i równowagi w polskim życiu publicznym. Działania te obejmowały przede wszystkim:

- przejęcie kontroli nad mediami publicznymi;
- przejęcie kontroli nad prokuraturą;
- przejęcie kontroli nad służbą cywilną;
- przejęcie kontroli nad Trybunałem Konstytucyjnym.

Choć formalnie działania te odbywały się w granicach obowiązującego prawa, wzbudzały one szerokie kontrowersje. Przykładem jest sytuacja dotycząca obsady Trybunału Konstytucyjnego – trzech sędziów wybranych jeszcze przez rząd Platformy Obywatelskiej tuż przed wyborami z 2015 roku nie zostało zaprzysiężonych przez nowe władze. Decyzja ta była uzasadniana tym, iż rząd PO zwiększył liczbę nominacji do pięciu, co miało zapewnić przewagę kandydatów niezwiązanych z PiS. Prawo i Sprawiedliwość uznało te działania za niezgodne z prawem, powołując się na orzeczenie Trybunału, i unieważniło dokonane nominacje, obsadzając stanowiska własnymi kandydatami⁶⁴¹.

Dalszym elementem osłabiania instytucji demokratycznych były wypowiedzi polityków obozu rządzącego, wskazujące na wyższość politycznej interpretacji „dobra narodu” nad obowiązującym prawem. W tym kontekście szczególną wymowę miały słowa marszałka seniora Kornela Morawieckiego, który podczas inauguracyjnego posiedzenia Sejmu stwierdził:

⁶⁴¹ J. Fomina, J. Kucharczyk, *The Specter Haunting Europe: Populism and Protest in Poland*, „Journal of Democracy” 2016, nr 27(4), s. 58; S. Levitsky, D. Ziblatt, *How Democracies Die*, Crown, New York 2018, s. 67.

„Dobro narodu stoi przed prawem. Jeżeli prawo jest sprzeczne z tym dobrem, to nie możemy go [prawa] traktować jako czegoś świętego”.

Deklaracja ta odzwierciedlała populistyczne podejście do porządku prawnego, a zarazem wskazywała na kierunek myślenia, który stanowił fundament późniejszych działań obozu rządzącego.

W tak ukształtowanej rzeczywistości politycznej kampania A. Dudy w 2020 roku rozwijała się w warunkach ograniczonej niezależności instytucji i silnej kontroli nad przekazem medialnym, co miało istotny wpływ na jej przebieg oraz stosowane strategie dezinformacyjne.

Zważywszy na przeprowadzane od 2015 roku reformy systemowe, które ograniczały rolę demokratycznych instytucji i były konsekwentnie wspierane przez prezydenta A. Dudę, wybory prezydenckie z 2020 roku należy traktować jako swoisty plebiscyt nad przyszłością demokracji w Polsce⁶⁴², wybory prezydenckie z 2020 roku traktować można jako swoisty plebiscyt dotyczący przyszłości demokracji w Polsce. W raporcie z 2020 roku Economist Intelligence Unit zakwalifikował Polskę jako *wadliwą demokrację*, określając jej system polityczny mianem demokracji wyborczej o cechach nieliberalnych⁶⁴³. Choć rekordowa frekwencja wyborcza nie była wyłącznie konsekwencją postrzeganego zagrożenia dla ustroju, napięta atmosfera polityczna niewątpliwie przyczyniła się do mobilizacji społecznej i zwiększonej aktywności obywateli przy urnach.

W analizie kontekstu kampanii wyborczej A. Dudy w 2020 roku warto uwzględnić także szersze tendencje charakteryzujące wybory prezydenckie w Polsce po 1989 roku. Jak wskazuje Rafał Głajcar, można im przypisać trzy wspólne cechy, które były widoczne również w 2020 roku:

- wsparcie zwycięskiego kandydata przez silną partię polityczną;
- wysokość frekwencji w wyborach prezydenckich;
- brak kandydatur liderów największych partii politycznych⁶⁴⁴.

⁶⁴² S. Levitsky, D. Ziblatt, *How...*, s. 147; R. Markowski, *Creating Authoritarian Clientelism: Poland After 2015*, „Hague Journal on the Rule of Law” 2019, nr 11(1), s. 111; W. Sadurski, *How Democracy Dies (in Poland): A Case Study of Anti-Constitutional Populist Backsliding*, „Sydney Law School Research Paper” 2018, nr 104, s. 17-19.

⁶⁴³ A. Lührmann, S. F. Maerz, S. Grahn, N. Alizada, L. Gastaldi, S. Hellmeier, G. Hindle, S. I. Lindberg, *Autocratization Surges - Resistance Grows. Democracy Report 2020*, Varieties of Democracy Institute (V-Dem), Sweden 2020, s. 16.

⁶⁴⁴ R. Głajcar, *Dwadzieścia pięć lat powszechnych wyborów prezydenckich w Polsce. Potrzeba rewizji?*, „Studia Politologiczne” 2016, nr 42, s. 22-26.

Tak ukształtowane tło polityczne i instytucjonalne sprawiło, że kampania A. Dudy w 2020 roku nabrała szczególnego znaczenia, a stosowane w niej strategie dezinformacyjne i narracyjne były bezpośrednio powiązane z rywalizacją o kształt systemu politycznego w Polsce. W przypadku pierwszego z nich warto zauważyć, że kandydat, który dotychczas wygrywał, zawsze miał wsparcie ze strony silnej partii politycznej, bądź – jak miało to miejsce w przypadku Lecha Wałęsy (wybory prezydenckie z 1990 roku) – szerokiego środowiska politycznego wywodzącego się z ruchu antykomunistycznego. Drugi z elementów skupia się na fakcie, iż frekwencja w wyborach prezydenckich jest zazwyczaj wyższa niż w wyborach samorządowych, wyborach do Sejmu oraz wyborach do Parlamentu Europejskiego. Poza tym, od 2010 roku największe partie polityczne działające w Polsce konsekwentnie rezygnują z nominacji swoich liderów na kandydatów na prezydenta.

W kontekście wyborów prezydenckich w Polsce w 2020 roku warto zwrócić też uwagę na datę wyborów. Dnia 5 lutego 2020 roku Marszałek Sejmu RP ogłosiła bowiem, iż wybory na Prezydenta RP odbędą się 10 maja 2020 roku. Natomiast 13 marca Minister Zdrowia wydał rozporządzenie w sprawie ogłoszenia stanu zagrożenia epidemicznego w Polsce. Pomimo pogarszającej się sytuacji epidemicznej oraz niepokojących informacji z krajów, które najsilniej doświadczyły pierwszej fali pandemii COVID-19, władze dążyły do przeprowadzenia wyborów w ustalonym wcześniej terminie. Sondaże z maja 2020 roku wskazywały, że nastroje społeczne działały na korzyść Zjednoczonej Prawicy i jej kandydata, A. Dudy. Trwająca pandemia COVID-19 zmieniła jednak przebieg kampanii wyborczych. Niepewna przyszłość wynikająca z pandemii sprzyjała dążeniom do najszybszego przeprowadzenia wyborów. Niemniej jednak przeważająca część kandydatów na prezydenta zobowiązana była do ograniczenia bezpośrednich spotkań z wyborcami. W tym samym czasie urzędujący prezydent mógł korzystać z mediów publicznych i sprawowanej funkcji w celu prowadzenia własnej kampanii. A. Duda przy wsparciu ze strony premiera odbywał wizyty w szpitalach i bankach żywności. Zgodnie z globalnymi trendami w tym okresie odnotowano wzrost zaufania do rządu.

Wobec tego szczególnego znaczenia nabiera analiza technik i strategii dezinformacyjnych wykorzystanych podczas kampanii prezydenckiej A. Dudy w 2020 roku, które stanowiły kluczowe narzędzia rywalizacji politycznej.

Do technik i strategii dezinformacyjnych stosowanych podczas kampanii prezydenckiej A. Dudy z 2020 roku zaliczyć można w szczególności:

- tworzenie atmosfery zagrożenia;

- rozpowszechnianie *fake newsów*;
- wykorzystanie mediów publicznych;
- ataki personalne i kreowanie negatywnego wizerunku oponenta;
- mikrotargetowanie w mediach społecznościowych.

Zważając na kwestie dotyczące tworzenia atmosfery zagrożenia, należy skupić się zarówno na eksploatacji tradycyjnych wartości, jak i na narracji o potencjalnym chaosie politycznym. Pierwszy z tych elementów ilustruje intensywne podkreślanie rzekomego zagrożenia ze strony liberalnych elit i społeczności LGBT, które w kampanii A. Dudy przedstawiano jako realne niebezpieczeństwo dla tradycyjnej rodziny i polskich wartości. Rafał Trzaskowski – jego główny oponent i prezydent Warszawy – był w tym kontekście prezentowany jako osoba wspierająca „ideologię LGBT”. Termin ten pełnił funkcję propagandową i nierzadko opierał się na *fake newsach* oraz uproszczeniach. Celem narracji było wzbudzenie lęku w społeczeństwie oraz wywołanie negatywnych emocji wobec kandydata opozycji. Równocześnie sugerowano, że zwycięstwo R. Trzaskowskiego doprowadziłoby do chaosu politycznego, co wzmacniano kontrowersyjnymi obrazami i narracją alarmistyczną.

Drugim istotnym mechanizmem było rozpowszechnianie *fake newsów*, które w zdecydowanej większości uderzały w R. Trzaskowskiego. Szczególnie nagłaśniane były zmanipulowane informacje, takie jak rzekoma współpraca kandydata opozycji z George’em Sorosem czy poparcie dla niepopularnych postulatów politycznych. Media społecznościowe, zwłaszcza Facebook, odgrywały w tym procesie rolę wzmacniacza, znacząco zwiększając zasięg takich treści. Jednocześnie Telewizja Polska emitowała materiały, które eksperci określali mianem *fake newsów*, m.in. sugerujące, że R. Trzaskowski miał wycofać swoje poparcie dla Polski w sporach z Unią Europejską. Informacje te często przybierały formę manipulacyjnych narracji, zniekształcających rzeczywistość bądź przedstawiających ją w sposób jednostronny.

Kolejnym kluczowym narzędziem kampanii było intensywne wykorzystanie mediów publicznych do promowania A. Dudy i podważania wiarygodności R. Trzaskowskiego. Telewizji Polskiej zarzucano szczególnie jednostronny przekaz, w którym fakty selekcjonowano pod kątem korzystnym dla urzędującego prezydenta. Dziennikarze TVP posługiwali się często wybiórczymi informacjami, a opinie przedstawiali jako obiektywne wiadomości, wprowadzając tym samym odbiorców w błąd. Media publiczne promowały

sukcesy rządu i prezydentury A. Dudy, jednocześnie eksponując rzekome niekompetencje władz samorządowych, zwłaszcza w Warszawie zarządzanej przez R. Trzaskowskiego.

Nieodłącznym elementem kampanii były także ataki personalne, które miały na celu wykreowanie wizerunku R. Trzaskowskiego jako polityka nieautentycznego, uległego wobec interesów zagranicznych i pozbawionego patriotyzmu. W przestrzeni publicznej zarzucano mu zdradę interesów Polski, a wykorzystywane w tym kontekście informacje często opierały się na niezweryfikowanych doniesieniach bądź cytatach wyrwanych z kontekstu. Tego rodzaju narracje miały osłabić zaufanie społeczne wobec kandydata opozycji i podważyć jego wiarygodność jako potencjalnego przywódcy państwa.

W kampanii A. Dudy zastosowano algorytmy umożliwiające precyzyjne docieranie do użytkowników na podstawie ich zainteresowań, co znacząco zwiększało skuteczność przekazów politycznych. Techniki mikrotargetowania służyły nie tylko personalizacji reklam, lecz także rozpowszechnianiu zmanipulowanych treści, które miały wzmacniać narrację prorządową i osłabiać pozycję przeciwników politycznych. Dzięki temu działania kampanijne skuteczniej oddziaływały na określone grupy elektoratu, wzmacniając polaryzację i utrwalając preferencje wyborcze.

Na tym tle praktyki mikrotargetowania stanowiły pomost do szerszych działań dezinformacyjnych, które w kampanii A. Dudy odegrały kluczową rolę w kształtowaniu opinii publicznej.

W rezultacie wykorzystanie manipulacji informacyjnej oraz dezinformacji podczas kampanii prezydenckiej A. Dudy z 2020 roku stało się przedmiotem licznych analiz. Badania wskazują, że kampania ta obfitowała w elementy dezinformacyjne, których celem było zwiększenie poparcia dla urzędującego prezydenta i wywarcie wpływu na percepcję wyborców. Sztab wyborczy Dudy koncentrował się zarówno na mobilizacji własnego elektoratu, jak i na dyskredytowaniu głównego oponenta – kandydata Koalicji Obywatelskiej, R. Trzaskowskiego.

Warto podkreślić, iż omawiana kampania prezydencka miała miejsce w kontekście silnie spolaryzowanej sceny politycznej w Polsce, naznaczonej ostrą rywalizacją między Zjednoczoną Prawicą, a opozycją. Zastosowanie dezinformacji miało w tym przypadku na celu wzmocnienie wizerunku A. Dudy jako gwaranta tradycyjnych wartości i stabilności w kraju oraz jednocześnie osłabienie pozycji politycznych rywali.

Takie praktyki ukazują, że dezinformacja w kampanii A. Dudy nie ograniczała się jedynie do pojedynczych incydentów, lecz stanowiła systematyczny element strategii

wyborczej. Strategie dezinformacyjne okazały się skuteczne w zakresie mobilizacji elektoratu A. Dudy i wywoływaniu emocji, szczególnie wśród wyborców o kontrowersyjnych poglądach. W rezultacie doszło do wzrostu polaryzacji społecznej, a podziały polityczne w Polsce wyraźnie się wzmocniły.

Pomimo osiągniętego przez A. Dudę sukcesu, jego kampania spotkała się krytyką nie tylko krajowych, ale również międzynarodowych obserwatorów. Ściślej ujmując, uwaga ekspertów skoncentrowana była na braku etyki w walce o głosy, a także na podważaniu demokratycznych standardów. Zarówno podczas, jak i po omawianej kampanii, zainicjowano wiele działań w celu zdemaskowania dezinformacji – organizacje fact-checkingowe, takie jak Demagog czy OKO.press, regularnie weryfikowały treści obecne w przestrzeni publicznej. Pojawiły się również liczne apele o przeprowadzenie reformy mediów publicznych, które – jak wskazywali krytycy – miały zbyt duży wpływ na kształtowanie opinii publicznej na korzyść ówczesnej władzy. Skupiono się m.in. na analizie *fake newsów* dotyczących rzekomego wsparcia R. Trzaskowskiego dla „ideologii LGBT” oraz nieprawdziwych twierdzeń o jego współpracy z G. Sorosem. Badania przeprowadzone przez Towarzystwo Dziennikarskie i Fundację Batorego wykazały konkretne przykłady manipulacji w TVP, w tym insynuacje o poparciu przez R. Trzaskowskiego unijnych sankcji wobec Polski. W 2021 roku Najwyższa Izba Kontroli wydała raport, w którym negatywnie oceniła stronniczość oraz brak obiektywizmu mediów publicznych w trakcie kampanii.

Krytyka dotyczyła również poziomu międzynarodowego. Organizacje takie jak Reporters Without Borders czy Freedom House otwarcie wskazywały na instrumentalne wsparcie kampanii A. Dudy przez media publiczne i relacjonowanie wydarzeń politycznych w sposób jednostronny, co skutkowało demonizowaniem opozycji oraz propagandą sukcesu. Podstawowym kanałem szerzenia dezinformacji były także media społecznościowe, w tym X (Twitter) i Facebook, gdzie powstawały nieoficjalne grupy wspierające A. Dudę. Jak wskazują analizy Instytutu Monitorowania Mediów i Cybersecurity Foundation, w procesie tym wykorzystywano fałszywe konta i boty, które intensyfikowały przekaz prorządowy.

Omówione źródła ukazują wieloaspektowość technik dezinformacyjnych stosowanych w kampanii A. Dudy – od manipulacji w mediach publicznych, po wykorzystywanie internetu i narzędzi cyfrowych. Reasumując, dezinformacja w tej kampanii stała się kluczowym elementem strategii wyborczej, mającej na celu mobilizację własnych wyborców, osłabienie przeciwników i wzbudzenie strachu w społeczeństwie. Choć taktyki te przyczyniły się do zwycięstwa A. Dudy w wyborach prezydenckich,

doprowadziły jednocześnie do wzrostu podziałów społecznych i osłabienia zaufania wobec instytucji demokratycznych. W rezultacie ich konsekwencje dla polskiego systemu politycznego mogą mieć charakter długoterminowy.

6.6. Wnioski

Analiza omówionych kampanii wskazuje na istotne różnice w sposobie prowadzenia działań wyborczych oraz w kondycji demokracji w poszczególnych państwach. Zastosowanie indeksu demokracji opracowanego przez EIU (Economist Intelligence Unit) pozwala na całościowe spojrzenie na proces wyborczy, pluralizm, funkcjonowanie rządu, partycypację polityczną, kulturę polityczną i wolności obywatelskie.

W tym kontekście przytoczone kampanie wyborcze ze Stanów Zjednoczonych, Rosji, Ukrainy i Polski ukazują różnorodne mechanizmy manipulacji oraz skalę ich wpływu na system demokratyczny. Zjawisko to znajduje potwierdzenie w spadających wynikach państw na skali EIU, szczególnie w odniesieniu do Polski i USA. Aby lepiej zrozumieć te procesy, poniżej przedstawiono analizę wybranych kampanii wyborczych.

Przykład Stanów Zjednoczonych w 2016 roku, kiedy D. Trump ubiegał się o urząd prezydenta, pokazuje, że nawet w państwie określanym przez EIU jako „pełna demokracja” zaczęły pojawiać się symptomy osłabienia systemu. Kampania D. Trumpa charakteryzowała się intensywnym wykorzystywaniem populistycznych haseł, manipulacją informacją oraz masowym zastosowaniem mediów społecznościowych, które w istotny sposób wpłynęły na przebieg i wynik wyborów.

D. Trump wykorzystał bowiem retorykę „America First” i przekaz antyestablishmentowy, co skutkowało powszechną krytyką mediów i elit politycznych. D. Trump wskazywał wówczas na problemy zagrażające amerykańskim wartościom i bezpieczeństwu narodowemu, a w szczególności globalizację i imigrację. W celu zdyskredytowania swoich oponentów i wywołania lęku wśród obywateli, rozpowszechniał dezinformację oraz *fake newsy*. W swojej kampanii prezydenckiej intensywnie korzystał z popularnych mediów społecznościowych (Facebook, X (Twitter)), co pozwalało mu na bezpośredni kontakt z elektoratem i precyzyjne targetowanie reklam politycznych. Działania te wzbudziły kontrowersje, zwłaszcza w kontekście zewnętrznej ingerencji w amerykański proces wyborczy.

Po wyborze D. Trumpa na prezydenta w 2016 roku indeks EIU dla USA zaczął spadać, co było konsekwencją naruszeń norm demokratycznych, rosnącej polaryzacji społecznej oraz osłabienia zaufania do instytucji publicznych.

Podobne zjawisko osłabiania fundamentów demokracji można zaobserwować również w innych krajach, czego wyrazem była kampania prezydencka W. Putina w Rosji w 2018 roku. Wybory te, przeprowadzone w państwie sklasyfikowanym przez EIU jako „autorytarne”, zostały ocenione jako pozbawione realnej konkurencji politycznej. W trakcie kampanii W. Putin skoncentrował się na pełnej kontroli mediów, ograniczeniu działalności opozycji oraz na kreowaniu narracji o zewnętrznych zagrożeniach, co służyło legitymizacji jego władzy.

Warto bowiem zauważyć, iż wybory te odbywały się w warunkach silnej kontroli państwa nad mediami, gdzie intensywnie promowany był wizerunek W. Putina jako gwaranta siły i stabilności Rosji. W rezultacie narracje krytyczne wobec władzy były praktycznie nieobecne w mediach głównego nurtu. Dodatkowo podejmowano działania ograniczające możliwości opozycji, czego przykładem było wykluczenie kandydatury A. Nawalnego. Takie praktyki istotnie zmniejszyły dostępność alternatywnych opcji politycznych dla elektoratu. Istotnym elementem strategii było również kreowanie zagrożeń zewnętrznych – W. Putin w swojej retoryce konsekwentnie wskazywał na niebezpieczeństwa płynące z Zachodu, co służyło zarówno legitymizacji jego władzy, jak i mobilizacji społeczeństwa.

Indeks EIU dla Rosji pozostaje wciąż niski, głównie z powodu braku wolnych wyborów, ograniczeń wolności słowa oraz systematycznego tłumienia opozycji. Konsekwencją tych procesów jest dalsze podważanie fundamentów demokratycznego systemu w Rosji.

W zupełnie odmiennych warunkach przebiegała natomiast kampania prezydencka W. Zelenskiego na Ukrainie w 2019 roku, gdzie państwo klasyfikowane było jako „reżim hybrydowy”. Oznaczało to, że pomimo formalnego przeprowadzania wyborów, demokracja pozostawała ograniczona przez korupcję oraz silny wpływ oligarchów. W kampanii W. Zelenskiego szczególną rolę odegrały antykorupcyjne obietnice, wykorzystanie mediów rozrywkowych oraz unikanie tradycyjnych debat politycznych.

Swoją popularność W. Zelenski zawdzięczał bowiem antyestablishmentowi – obiecywał reformę systemu politycznego i walkę z korupcją. Jego wizerunek outsidera

przyciągnął wielu wyborców poszukujących zmian. Jako gwiazda telewizyjna W. Zelenski stworzył obraz medialny, który wraz z częstą obecnością w mediach wykorzystał do promowania swojej kampanii i zwiększenia atrakcyjności wśród elektoratu. Jednocześnie jego przekaz ograniczał się głównie do ogólnych haseł, a nie do konkretnych rozwiązań programowych. Krytycy wskazywali w związku z tym na powierzchowność kampanii oraz brak szczegółowych planów realizacji obietnic wyborczych.

Choć Ukraina osiągnęła pewne postępy w zakresie umacniania demokracji, wciąż pozostaje na jednym z najniższych poziomów w rankingu EIU. Wynika to przede wszystkim z problemów w walce z korupcją oraz trudności w poprawie funkcjonowania instytucji państwowych, co znacząco ogranicza pełne korzystanie z procesów demokratycznych.

Podobne osłabienie standardów demokratycznych można zaobserwować również w Polsce, gdzie w 2020 roku A. Duda prowadził swoją kampanię prezydencką. Państwo zostało wówczas sklasyfikowane jako „demokracja wadliwa”, a sam przekaz wyborczy opierał się na intensywnym wykorzystaniu mediów publicznych, retoryce antyunijnej i anty-LGBTQ+ oraz wzbudzaniu lęku wśród elektoratu w celu zwiększenia mobilizacji wyborczej.

Podczas kampanii prezydenckiej TVP aktywnie wspierało A. Dudę, przedstawiając go w superlatywach, a jednocześnie umniejszając R. Trzaskowskiemu, który był jego głównym rywalem. W ten sposób media publiczne stały się narzędziem szerzenia propagandy, co negatywnie oddziaływało na pluralizm informacyjny w Polsce. Retoryka Dudy opierała się na konserwatywnych hasłach, akcentujących domniemane zagrożenia dla polskiej tradycji i wartości, w szczególności ze strony Unii Europejskiej oraz społeczności LGBTQ+. Tego rodzaju narracja miała na celu zmobilizowanie konserwatywnego elektoratu, a działania kampanijne konstruowane były w taki sposób, aby wzbudzać lęk przed politycznymi zmianami, jakie mogłaby wprowadzić opozycja. W konsekwencji sam A. Duda został wykreowany jako swoisty gwarant stabilności i bezpieczeństwa w Polsce.

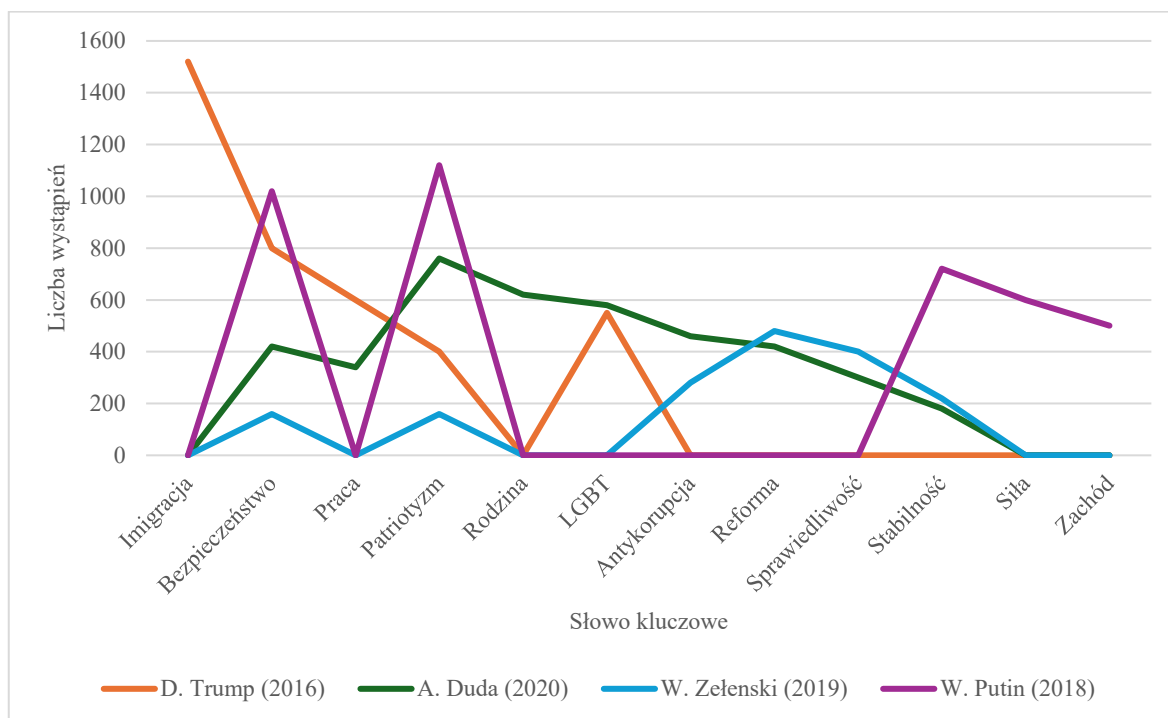
Po wyborach prezydenckich w 2020 roku Polska kontynuowała trend spadkowy w rankingu EIU. Było to bezpośrednio związane z osłabieniem wolności mediów oraz ograniczeniem niezależności sądownictwa, co w dalszej perspektywie podważało fundamenty systemu demokratycznego. Zjawisko to stanowiło element szerszej tendencji obserwowanej również w innych państwach, gdzie kampanie wyborcze w coraz większym stopniu stają się areną rywalizacji o narrację, a nie o merytoryczne propozycje programowe.

Wszystkie cztery kampanie przeanalizowane w niniejszej pracy przebiegały w odmiennych kontekstach społecznych i politycznych. Pomimo tych różnic każdą z nich łączyła intensywna obecność mediów społecznościowych oraz wykorzystanie emocji, specyficznych tematów i strategii oddziałujących na opinię publiczną. Kandydaci konsekwentnie stosowali narracje i słowa kluczowe precyzyjnie dopasowane do oczekiwań elektoratu, co umożliwiało kreowanie pożądanego wizerunku lidera.

W efekcie zarówno media społecznościowe, jak i strategie dezinformacyjne stały się integralnymi elementami współczesnych kampanii wyborczych. Ich umiejętne wykorzystanie pozwala nie tylko na szybkie dotarcie do odbiorców, lecz także na skuteczne kształtowanie opinii społecznej. Aby lepiej zobrazować ten proces, w pracy przeprowadzono analizę statystyczną, w której zestawiono liczbę wystąpień wybranych fraz kluczowych odzwierciedlających emocje i istotne tematy obecne w omawianych kampaniach.

Wykres nr 6 przedstawia kluczowe frazy stosowane przez analizowanych kandydatów w trakcie kampanii wyborczych. Dane te umożliwiają porównanie tematów podejmowanych przez D. Trumpa, W. Putina, W. Zełenskiego i A. Dudę. Warto podkreślić, że we wszystkich omawianych przypadkach dostosowywano strategie i przekazy do preferencji elektoratu oraz lokalnych realiów politycznych, co stanowiło istotny czynnik warunkujący skuteczność kampanii.

Wykres nr 6. Porównanie stosowanych słów kluczowych w analizowanych kampaniach

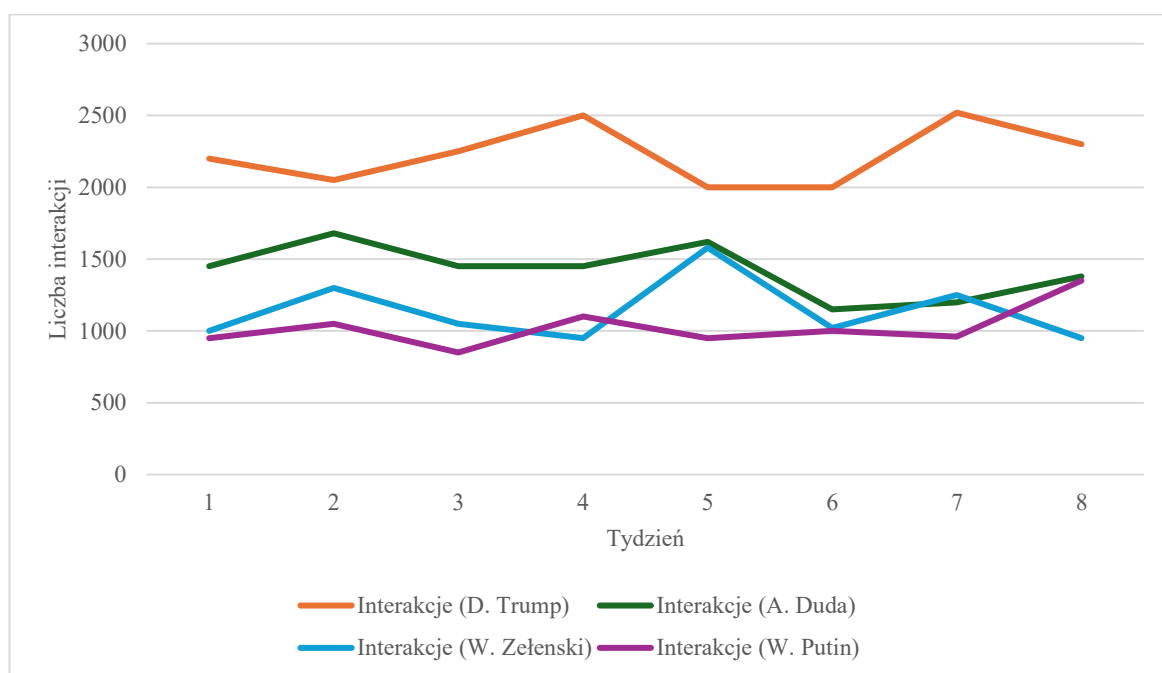


Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

W oparciu o powyższy wykres można dostrzec wyraźne różnice w doborze najczęściej stosowanych fraz przez poszczególnych kandydatów. W kampanii D. Trumpa dominowały kwestie związane z „imigracją” oraz „bezpieczeństwem”, co odpowiadało strategii budowania poczucia zagrożenia i konieczności ochrony amerykańskich interesów. A. Duda koncentrował swój przekaz na wartościach tradycyjnych, podkreślając „patriotyzm”, „rodzinę” i „LGBT”, aby zmobilizować konserwatywny elektorat. Natomiast W. Zełenski szczególny akcent kładł na „antykorupcję” oraz „reformę”, co miało wzmocnić jego wizerunek kandydata spoza układu politycznego. Z kolei W. Putin w swojej kampanii odwoływał się głównie do haseł „stabilności”, „siły” i „Zachodu”, które legitymizowały jego władzę i wzmacniały narrację o zewnętrznych zagrożeniach.

Dla pogłębienia analizy w pracy uwzględniono również dynamikę odbioru tych przekazów przez społeczeństwa. Na wykresie nr 7 zaprezentowano liczbę interakcji związanych ze słowami kluczowymi pojawiającymi się w kampaniach, co pozwala lepiej uchwycić skuteczność poszczególnych narracji wyborczych.

Wykres nr 7. Liczba interakcji na słowa kluczowe



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Analiza przeprowadzona w ramach pracy potwierdziła kluczowe znaczenie mediów społecznościowych oraz odpowiedniego doboru tematów dla kształtowania wizerunku liderów politycznych i wywierania wpływu na opinię publiczną. Studium kampanii wykazało, że mimo zróżnicowanego kontekstu polityczno-społecznego, stosowane strategie komunikacyjne były nakierowane na wywoływanie określonych emocji – przede wszystkim nadziei, strachu, gniewu oraz dumy narodowej.

W kampanii prezydenckiej D. Trumpa i A. Dudy dominowały przekazy wzbudzające w społeczeństwie strach i gniew wobec konkretnych grup społecznych, takich jak społeczność LGBTQ+, czy też zjawisk, jak imigracja czy obce wpływy polityczne. Komunikaty te doprowadziły do głębszych podziałów społecznych, a zarazem zmobilizowały wyborców o konserwatywnych poglądach do aktywnego udziału w wyborach. W ten sposób wizerunek obu polityków został wzmocniony jako obrońców wartości narodowych i bezpieczeństwa państwa.

Odmienny charakter miała kampania W. Zelenskiego, w której nacisk położono na obietnice reform oraz walkę z korupcją. Skutkowało to wzbudzeniem w społeczeństwie nadziei na realne zmiany i przyciągnięciem elektoratu poszukującego nowego lidera, zdolnego przeciwstawić się skompromitowanemu establishmentowi politycznemu. Z kolei przekaz W. Putina koncentrował się na sile i stabilności Rosji, co miało wywołać dumę

narodową oraz ugruntować obraz prezydenta jako gwaranta potęgi i suwerenności państwa wobec rzekomych zagrożeń płynących z Zachodu.

W celu usystematyzowania porównań przygotowano zestawienie tabelaryczne (tabela nr 33), które przedstawia zróżnicowane techniki i strategie dezinformacyjne stosowane w kampaniach wyborczych w czterech analizowanych krajach – USA, Polsce, Ukrainie i Rosji – oraz ich powiązanie z typem ustroju politycznego według klasyfikacji EIU (Economist Intelligence Unit). Takie ujęcie pozwala nie tylko wskazać podobieństwa i różnice w metodach prowadzenia kampanii, lecz także unaocznia, w jaki sposób poziom demokratyzacji danego państwa warunkuje zakres oraz charakter manipulacji informacyjnej.

Tabela nr 33. Zestawienie technik i strategii dezinformacji w kampaniach politycznych

Kandydat / Kraj	Typ ustroju wg EIU	Techniki dezinformacji	Strategie medialne	Efekt społeczny / polityczny	Wartość EIU (2020)
Donald Trump / USA	Demokracja pełna	<i>Fake newsy</i> , populizm, teorie spiskowe (Pizzagate), targetowanie reklam, dyskredytacja mediów	X (Twitter), Facebook, mikrotargetowanie, bezpośredni przekaz, pomijanie tradycyjnych mediów	Polaryzacja społeczeństwa, spadek zaufania do instytucji, wzrost radykalizacji	7,92
Andrzej Duda / Polska	Demokracja wadliwa	Propaganda anty-LGBTQ+, antyunijna narracja, wsparcie mediów publicznych, narracje strachu	TVP, Facebook, tradycyjne media prorządowe, przekaz emocjonalny	Mobilizacja konserwatywnego elektoratu, antagonizmy społeczne, ograniczenie pluralizmu	6,85
Wołodymyr Zelenski / Ukraina	Reżim hybrydowy	Uproszczenia przekazu, unikanie debat, narracje antykorupcyjne, serial „Sługa Narodu”	Media społecznościowe, memetyzacja kampanii, wykorzystanie popkultury	Nadzieja na zmiany, wzrost poparcia antysystemowego, marginalizacja elit	5,81
Władimir Putin / Rosja	Reżim autorytarny	Propaganda państwowa, eliminacja opozycji, narracje o zagrożeniu zewnętrznym (Zachód)	Telewizja państwowa, cenzura, ograniczenie mediów niezależnych, monopol przekazu	Legitymizacja władzy, brak alternatyw politycznych, osłabienie demokracji	3,31

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

Jak wykazała analiza, skuteczność dezinformacji oraz strategii narracyjnych w dużym stopniu zależy od umiejętnego dostosowania komunikatów do oczekiwań i obaw poszczególnych grup odbiorczych. Wykorzystanie tematów związanych z bezpieczeństwem, patriotyzmem czy korupcją pozwoliło politykom nie tylko skutecznie wykreować wyrazisty wizerunek lidera, ale również wpłynąć na decyzje wyborcze. Zgodnie z uzyskanymi wynikami, ekspozycja na określone treści oraz manipulacja emocjami stanowiły techniki umożliwiające zdobycie poparcia. Jednak odbywało się to kosztem pogłębiania polaryzacji społecznej oraz spadku zaufania do mediów jako wiarygodnych źródeł informacji. Co więcej, badanie wskazuje, że tendencja ta z dużym prawdopodobieństwem będzie kontynuowana w przyszłych kampaniach, głównie z powodu wysokiej skuteczności mediów społecznościowych w szybkim rozpowszechnianiu przekazu.

Zrozumienie skali i konsekwencji tych procesów wymaga jednak odniesienia ich do szerszych ram oceny kondycji systemów demokratycznych. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabiera indeks EIU, który stanowi jedno z najważniejszych narzędzi służących analizie stanu demokracji w poszczególnych państwach. Wskaźnik ten umożliwia ocenę funkcjonowania mechanizmów demokratycznych poprzez analizę pięciu kluczowych kategorii:

- procesu wyborczego i pluralizmu;
- sposobu funkcjonowania rządu;
- politycznej partycypacji;
- kultury politycznej;
- wolności obywatelskich.

Na podstawie wartości przypisanych w powyższych obszarach państwa klasyfikowane są do jednej z czterech kategorii:

- demokracje pełne;
- demokracje wadliwe;
- reżimy hybrydowe;
- reżimy autorytarne.

Mając na uwadze specyfikę kampanii D. Trumpa, A. Dudy, W. Zełenskigo i W. Putina, indeks EIU dostarcza pogłębionego wglądu w to, jak różne systemy polityczne i stan demokracji wpływają na wykorzystanie dezinformacji oraz na kształt stosowanych strategii wyborczych. W przypadku demokracji pełnej, jaką w 2016 roku były Stany Zjednoczone, wskaźnik EIU wskazuje na wysoki poziom wolności mediów. Z jednej strony zapewnia on

społeczeństwu szeroki dostęp do informacji, lecz z drugiej – sprzyja również szybkiemu rozprzestrzenianiu się dezinformacji w mediach społecznościowych, czego wyrazem była kampania D. Trumpa.

W odmiennych warunkach funkcjonowała Polska, sklasyfikowana jako demokracja wadliwa. Niższe wartości przypisane w indeksie EIU dla pluralizmu i funkcjonowania mediów oznaczały większą podatność społeczeństwa na kontrolowane przez rząd przekazy. Doskonałą ilustracją tego zjawiska była kampania A. Dudy w 2020 roku, w której media publiczne stały się narzędziem wspierania narracji rządzących.

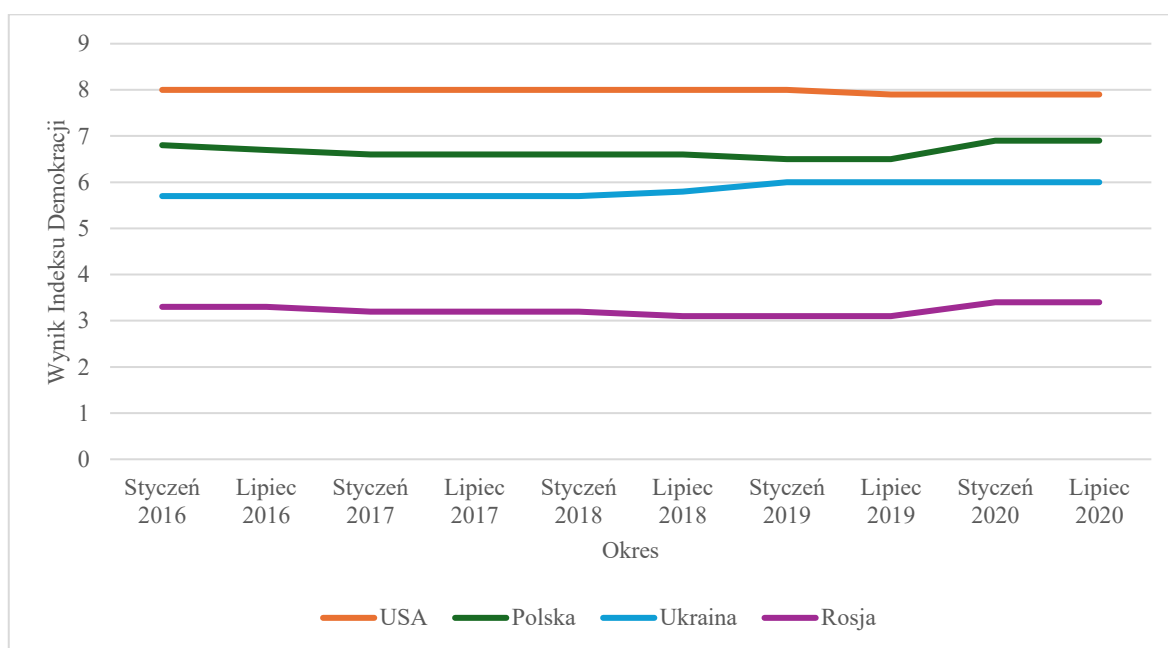
Jeszcze inaczej wyglądało to w państwie hybrydowym, jakim była Ukraina. Kampania W. Zełenskiego toczyła się w warunkach częściowej wolności mediów i społeczeństwa obywatelskiego, lecz przy silnym wpływie oligarchii. W tym kontekście głównym tematem narracji wyborczej stała się korupcja, a obietnice reform przyciągnęły elektorat rozzarowany skorumpowanymi elitami politycznymi.

Najbardziej restrykcyjne mechanizmy wystąpiły w Rosji, zaklasyfikowanej przez EIU jako reżim autorytarny. W tym przypadku kampania W. Putina opierała się na propagandzie, ścisłej kontroli mediów i eliminacji realnych przeciwników politycznych. Dzięki temu władza mogła skutecznie wykluczyć alternatywne opcje wyborcze, a sam W. Putin został przedstawiony jako jedyny gwarant stabilności i siły państwa.

Wobec powyższego należy podkreślić, że poza samą klasyfikacją ustrojów, indeks EIU pozwala zrozumieć, w jaki sposób realia społeczno-polityczne determinują formę i intensywność strategii dezinformacyjnych w kampaniach wyborczych, a także jak wpływają one na ich skuteczność. Wartości indeksu jednoznacznie wskazują kraje, w których dezinformacja odgrywa najsilniejszą rolę w kształtowaniu opinii publicznej, pokazując zarazem, że różny poziom wolności i pluralizmu mediów bezpośrednio kształtuje zarówno przebieg kampanii, jak i sam proces wyborczy.

Dla pełniejszego zobrazowania tych różnic, wartości indeksu EIU dla USA, Polski, Ukrainy oraz Rosji w latach 2016–2020 zostały zaprezentowane na wykresie nr 8.

Wykres nr 8. Zestawienie analizy EIU dla badanych państw



Źródło: Opracowanie własne na podstawie badań własnych.

W oparciu o powyższe opracowanie zauważyć można, że wartość indeksu EIU w Stanach Zjednoczonych spadła z 8,18 w 2016 roku do 7,92 w 2020 roku. Trend ten wyraźnie wskazuje na pogorszenie jakości demokracji, wynikające przede wszystkim z rosnącej polaryzacji politycznej oraz spadku zaufania do instytucji publicznych. W Polsce indeks EIU utrzymywał się w obszarze „wadliwej demokracji”, wykazując niewielki spadek między 2018, a 2019 rokiem, a następnie wzrost w 2020 roku. Zmiany te były bezpośrednio związane z kwestiami wolności mediów i praworządności. Ukraina, funkcjonująca jako „reżim hybrydowy”, odnotowała w 2019 roku wzrost wartości indeksu EIU, co wiązało się z przeprowadzonymi wyborami prezydenckimi i parlamentarnymi, które w porównaniu do poprzednich oceniane były jako bardziej demokratyczne. W przypadku Rosji wyniki utrzymujące się poniżej 4,0 odzwierciedlały tendencje autorytarne, wskazując na stosowanie represji politycznych, kontrolę mediów i ograniczenia wobec opozycji.

Indeks EIU ujawnia przy tym szereg wspólnych cech w kampaniach przeanalizowanych w niniejszej pracy. Zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Polsce widoczna jest tendencja do pogarszania się jakości demokracji, której źródłem jest manipulacja medialna, retoryka strachu i narastająca polaryzacja społeczna. Z kolei porównanie Ukrainy i Rosji ukazuje dwa różne kierunki rozwoju – Ukraina zмага się z trudnościami przejścia od systemu autorytarnego ku demokratycznemu, podczas gdy Rosja

pozostaje państwem autorytarnym, gdzie wybory są w znacznym stopniu ograniczane przez kontrolę rządu nad mediami i opozycją.

Na potrzeby rzetelnej analizy oddziaływania dezinformacji na rezultaty wyborów w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku, w Polsce w 2020 roku, na Ukrainie w 2019 roku oraz w Rosji w 2018 roku, niezbędne jest uwzględnienie kilku kluczowych aspektów, do których należą:

- kontekst polityczny;
- techniki manipulacji i dezinformacji;
- siła przekazu medialnego;
- reakcja opinii publicznej.

Za jedne z najbardziej kontrowersyjnych wyborów w historii świata, w których dezinformacja odegrała kluczową rolę, uważa się wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku. Jak pokazują badania, fałszywe informacje rozpowszechniane za pośrednictwem mediów społecznościowych miały na celu wyolbrzymienie osiągnięć D. Trumpa oraz zdyskredytowanie jego głównej rywalki, H. Clinton. Do najgłośniejszych przykładów należy teoria spiskowa „Pizzagate”, w której Clinton bezpodstawnie oskarżono o handel dziećmi, a także liczne *fake newsy* dotyczące jej zdrowia i działalności w czasie pełnienia funkcji sekretarza stanu.

W tym kontekście warto podkreślić wielowymiarową rolę mediów społecznościowych w kampaniach wyborczych. Z jednej strony umożliwiają one szybki i bezpośredni kontakt kandydatów z wyborcami, a z drugiej – stwarzają warunki do masowego rozpowszechniania nieprawdziwych treści. W przypadku kampanii D. Trumpa dezinformacja stała się jednym z głównych narzędzi politycznych. *Fake newsy* były wykorzystywane do dyskredytowania przeciwników oraz wzmocnienia poczucia zagrożenia ze strony globalizacji i imigrantów. Raporty amerykańskich agencji wywiadowczych wskazują ponadto na aktywną ingerencję Rosji w przebieg wyborów w 2016 roku, prowadzoną poprzez kampanie dezinformacyjne w mediach społecznościowych, takich jak X (Twitter) czy Facebook. Promowano tam treści prorosyjskie i pro-Trumpowe, wykorzystując trolle internetowe i boty. W efekcie doprowadziło to do osłabienia zaufania do instytucji demokratycznych, pogłębienia podziałów społecznych oraz zmobilizowania elektoratu D. Trumpa. Badania wskazują, że szczególnie silny wpływ wywarły *fake newsy* dotyczące imigracji oraz oskarżenia wobec Clinton, które istotnie wpłynęły na preferencje wyborcze w kluczowych stanach regionu Rust Belt.

Analogiczne działania można zaobserwować w przypadku kampanii wyborczej A. Dudy, w której retoryka anty-LGBTQ+ została wykorzystana w celu zmobilizowania konserwatywnego elektoratu. Wybory z 2020 roku odbyły się w warunkach silnego podziału społecznego, co dodatkowo sprzyjało wzmacnianiu przekazów dezinformacyjnych. Kluczową rolę w kampanii odegrały narracje wymierzone przeciwko imigrantom oraz społeczności LGBTQ+, które poprzez eksponowanie rzekomych zagrożeń wywoływały strach i potęgowały polaryzację. Skutecznie mobilizowało to bazę wyborców o konserwatywnych poglądach. Analizy wskazują, że wpływ dezinformacji był szczególnie widoczny na obszarach wiejskich i w mniejszych miejscowościach, gdzie kwestie wartości tradycyjnych miały szczególne znaczenie. Dodatkowym czynnikiem wzmacniającym te przekazy były media publiczne, które szerząc prorządowe narracje, w istotny sposób przyczyniły się do ugruntowania przekazu kampanijnego.

Media społecznościowe odegrały równie istotną rolę w Ukrainie i w Rosji, choć w odmiennych kontekstach politycznych. W kampanii W. Zełenskiego posłużyły one do podkreślania jego antyestablishmentowego wizerunku oraz krytyki skorumpowanych elit. Dzięki intensywnemu wykorzystaniu mediów społecznościowych W. Zełenski zyskał szeroką popularność, a jednocześnie ujawniła się podatność opinii publicznej na emocjonalne, często uproszczone przekazy. Jego kampania wyróżniała się unikalnym charakterem, ponieważ prowadzona była przez osobę bez wcześniejszego doświadczenia politycznego, której głównym atutem stało się wykorzystanie popkultury i komunikacji medialnej. Kluczowymi technikami dezinformacyjnymi były uproszczenia narracji oraz podkreślanie korupcji poprzednich władz. Istotnym elementem okazał się serial „Sługa Narodu”, w którym W. Zełenski wcielał się w rolę zwykłego obywatela walczącego z elitami politycznymi. Tego rodzaju wizerunek w dużym stopniu wspierał sposób jego postrzegania przez wyborców i zmobilizował elektorat do udziału w głosowaniu. Ostatecznie uproszczone przekazy, skuteczne użycie nowych mediów oraz retoryka antysystemowa umożliwiły W. Zełenskiemu zdecydowane zwycięstwo – zdobył on 70% głosów w wyborach prezydenckich. Dezinformacja dodatkowo osłabiła pozycję urzędującego prezydenta P. Poroszenki, co przesądziło o skali wygranej W. Zełenskiego.

W Rosji natomiast dezinformacja i propaganda były narzędziami podporządkowanymi autorytarnemu systemowi politycznemu. Kampania W. Putina odbywała się w warunkach pełnej kontroli mediów i ograniczonego pluralizmu politycznego. Dezinformacja została tu wykorzystana do umacniania jego pozycji jako gwaranta stabilności państwa, ale także jako

lidera o znaczeniu międzynarodowym. Równocześnie opozycja była w przekazach medialnych marginalizowana i przedstawiana jako słaba oraz nieskuteczna. Tak skonstruowana narracja pozwalała na legitymizację władzy W. Putina i dalsze osłabianie jego politycznych rywali. Przewidywalny wynik wyborów jednoznacznie wskazywał na rolę dezinformacji w utrwaleniu autorytarnego modelu rządów w Rosji.

Podsumowując, przeprowadzone analizy wskazują na istotny wpływ dezinformacji w mediach społecznościowych na wyniki wyborów, niezależnie od typu systemu politycznego. W demokracjach, gdzie głosy wyborców są bardziej rozproszone, a kampanie silnie opierają się na przekazach emocjonalnych, dezinformacja przyczynia się do mobilizacji elektoratu i pogłębiania podziałów społecznych. Natomiast w systemach autorytarnych pełni ona funkcję narzędzia legitymizacji reżimu i wzmacniania istniejącej władzy. W obu przypadkach dezinformacja nie tylko wpływa na rezultaty wyborów, lecz także kształtuje dynamikę społeczną – prowadząc do podważania zaufania wobec instytucji demokratycznych bądź umacniania struktur autorytarnych

ZAKOŃCZENIE

Przedstawiona rozprawa doktorska to systematyczne i wieloaspektowe studium zjawiska dezinformacji w środowisku mediów społecznościowych. Praca analizuje jego bezpośrednie i pośrednie konsekwencje dla procesów demokratycznych, ze szczególnym uwzględnieniem kształtowania wizerunku przywódców politycznych. Analiza wykracza poza czysto opisowe ujęcie problemu, oferując solidną, teoretyczno-analityczną refleksję, która umiejscawia dezinformację w szerszym kontekście przemian komunikacyjnych i społecznych. W świetle globalnego wzrostu polaryzacji i spadku zaufania do tradycyjnych mediów, zrozumienie mechanizmów, za pomocą których fałszywe narracje erodują fundamenty zaufania publicznego, stało się jednym z najpilniejszych wyzwań dla współczesnych demokracji. Dysertacja łączy w sobie perspektywę politologiczną, socjologiczną i medioznawczą, aby zaoferować holistyczne spojrzenie na dynamiczną relację między technologią, informacją, a władzą.

W ramach przyjętej problematyki szczegółowa analiza skupiła się na ewolucji funkcji platform cyfrowych, które ewidentnie przekroczyły swoją pierwotną rolę jako neutralnych kanałów komunikacji. Zamiast tego, stały się one centralnym polem walki o narrację, gdzie polityczny przekaz jest nieustannie testowany, kwestionowany i atakowany. W tej nowej rzeczywistości, zdolność liderów politycznych do zarządzania własnym wizerunkiem zyskała na znaczeniu, przechodząc transformację z pasywnej autoprezentacji w proaktywną strategię o krytycznym znaczeniu. Wizerunek polityczny stał się niezwykle cennym aktywem, wymagającym ciągłej obrony przed systematycznymi działaniami dezinformacyjnymi. Jednocześnie, skuteczna strategia zarządzania wizerunkiem w cyfrowym ekosystemie jest kluczowa dla budowania i utrzymywania wiarygodności politycznej, która jest niestabilna w obliczu dynamicznie zmieniających się warunków medialnych. Przedstawiona argumentacja wskazuje, że autentyczność i transparentność w komunikacji są dziś równie ważne jak treść merytoryczna, a ich brak może być z łatwością wykorzystany do podważenia zaufania.

W konsekwencji powyższych obserwacji, konieczne stało się przeprowadzenie dogłębnej analizy nowej dynamiki relacji między politykami, a społeczeństwem. Media społecznościowe, choć stworzyły iluzję bezpośredniej interakcji i personalizacji przekazu, radykalnie skróciły dystans między elektoratem, a liderami, co z jednej strony otwiera nowe możliwości dialogu, z drugiej zaś ujawnia jego głębokie wady. Ta sama platforma, która

pozwała na niespotykaną dotąd bliskość, stała się podatnym gruntem dla celowej manipulacji informacyjnej, szybkiego rozprzestrzeniania się treści nieprawdziwych (ang. *fake news*) oraz post-prawdy, co w ostatecznym rozrachunku prowadzi do erozji zaufania do instytucji publicznych i całego systemu politycznego. Zidentyfikowanie tych fundamentalnych sprzeczności było nie tylko kluczowe, ale również wyznaczyło dalsze kierunki analizy, koncentrując się na tym, jak dezinformacja wpływa na mechanizmy podejmowania decyzji publicznych, polaryzację społeczeństwa i spójność polityczną. Przedłożona rozprawa dowodzi, że fenomen dezinformacji to nie tylko problem techniczny, ale przede wszystkim wyzwanie o charakterze socjologicznym i politycznym, wymagające nowych strategii radzenia sobie z nim.

Aby dogłębnie uchwycić mechanizmy oddziaływania dezinformacji, w pracy zastosowano podejście analityczne oparte na pogłębionej interpretacji dyskursów i narracji, które towarzyszyły kampaniom wyborczym wybranych liderów. Przeprowadzono analizę przypadku czterech kluczowych postaci politycznych – D. Trumpa, W. Putina, W. Zełenskiego oraz A. Dudy – koncentrując się na interpretacji strategii narracyjnych oraz struktur dyskursu obecnych w ich komunikatach i treściach generowanych przez ich medialne zaplecze. To porównawcze studium teoretyczne umożliwiło zidentyfikowanie zarówno uniwersalnych wzorców stosowanych w kampaniach dezinformacyjnych, jak i ich specyfiki, która wynika z odmiennych warunków ustrojowych. Praca ukazuje, jak te same narzędzia i metody mogą być wykorzystywane od ustabilizowanych demokracji, po systemy hybrydowe i autorytarne, co podkreśla ich uniwersalny, a jednocześnie adaptacyjny charakter. Zrozumienie tych zróżnicowanych kontekstów pozwoliło na sformułowanie bardziej wszechstronnych wniosków dotyczących dynamiki dezinformacji w globalnej polityce.

Podsumowując dotychczasowe rozważania, w dalszej części rozprawy przedstawiono syntetyczne zestawienie najważniejszych wniosków i konkluzji. Zestawienie to ma na celu udzielenie wyczerpującej odpowiedzi na pytania postawione we wstępie, a także potwierdzenie lub odrzucenie przyjętych na początku pracy hipotez. Zawarte tu wnioski są bezpośrednim rezultatem przeprowadzonej refleksji teoretycznej i analizy porównawczej. Wskazują one nie tylko na główne prawidłowości rządzące dezinformacją w mediach społecznościowych, ale również na jej kluczowy wpływ na procesy polityczne i społeczne. Ostatecznym celem jest przedstawienie spójnej i logicznej syntezy, która stanowi zwieńczenie całości pracy i podkreśla jej wartość merytoryczną.

1. Podsumowanie celów i odpowiedzi na pytania badawcze

Zasadniczym celem rozprawy była pogłębiona refleksja nad tym, jak dezinformacja rozpowszechniana za pośrednictwem mediów społecznościowych kształtuje wizerunek przywódcy politycznego. Cel ten został osiągnięty poprzez szczegółową analizę mechanizmów, strategii i technik, które są charakterystyczne dla środowiska cyfrowego. Praca nie tylko opisuje te zjawiska, ale również ocenia ich konsekwencje dla stabilności i funkcjonowania współczesnych systemów demokratycznych. Aby zrealizować te założenia, kluczowe było wypracowanie spójnego aparatu pojęciowego, co stanowiło punkt wyjścia dla całości rozważań. W tym kontekście, uwzględniono i zinterpretowano kluczowe koncepcje teoretyczne, takie jak neoprzywództwo w erze cyfrowej, hybrydowy system medialny oraz taksonomia technik dezinformacyjnych. Ta teoretyczna podbudowa pozwoliła na precyzyjne umiejscowienie problemu w szerszym kontekście naukowym i stworzyła ramy do dalszej analityki.

Na tak solidnie zbudowanym fundamencie teoretycznym, przeprowadzono analizę narracji medialnych z czterech wybranych kampanii wyborczych. Celem tej analityki było zilustrowanie, w jaki sposób wspomniane konstrukty teoretyczne przejawiają się w praktyce politycznej. Analiza pozwoliła na uchwycenie zróżnicowanych strategii dezinformacyjnych, które cechują się zarówno uniwersalnymi wzorcami (niezależnymi od kontekstu politycznego), jak i specyficznymi metodami, dostosowanymi do warunków ustrojowych. Porównawcze ujęcie tematu umożliwiło dogłębne zrozumienie subtelności wpływu mediów społecznościowych na proces budowania wizerunku liderów politycznych, a także wykazało, jak te strategie są wykorzystywane do manipulacji w różnych systemach — od ustabilizowanych demokracji po systemy autorytarne. Konkluzje wyprowadzone z tej analizy stanowią istotne dopełnienie teoretycznych rozważań i rzucają nowe światło na współczesną komunikację polityczną.

W odpowiedzi na główne pytanie rozprawy, które dotyczy charakteru stosowanych strategii i technik dezinformacyjnych, ustalono, że działania te mają charakter wieloaspektowy i wysoce adaptacyjny. Są one elastycznie dostosowywane do lokalnych uwarunkowań politycznych, kulturowych i medialnych, co czyni je niezwykle skutecznymi. W toku analizy zidentyfikowano kilka kluczowych technik, które, choć zróżnicowane, składają się na spójną całość.

Do najczęściej występujących należą:

- Dystrybucja fałszywych wiadomości i teorii spiskowych: Te narzędzia są strategicznie wykorzystywane do dyskredytacji przeciwników politycznych i jednoczenia elektoratu wokół uproszczonych, nacechowanych emocjonalnie narracji. Jak wykazano w analizie, szczególnie widoczne było to w kampanii D. Trumpa, gdzie treści te stanowiły fundament komunikacji z bazą wyborczą, tworząc alternatywną rzeczywistość medialną;
- Manipulacja faktami i kontekstem przekazu: Ta technika polega na selektywnym przedstawianiu treści oraz wrywaniu cytatów z ich pierwotnego znaczenia w celu zmiany ich sensu. Mechanizm ten, często subtelny, ale wysoce efektywny, pozwala na tworzenie zniekształconego obrazu rzeczywistości. Zjawisko to było charakterystyczne w dyskursie m.in. W. Putina i A. Dudy, gdzie narracje publiczne były starannie konstruowane w oparciu o półprawdy i niepełne informacje;
- Wykorzystanie mediów podporządkowanych władzy jako narzędzi propagandy: W systemach o scentralizowanej kontroli mediów, są one wykorzystywane do kreowania monolitycznego, pozytywnego wizerunku władzy oraz do całkowitego eliminowania głosów krytycznych. Był to kluczowy mechanizm w kampanii W. Putina, gdzie państwowe stacje telewizyjne i portale internetowe służyły jako megafon władzy, uniemożliwiając niezależną debatę;
- Inżynieria społeczna oparta na emocjach: Jest to technika, która omija racjonalną analizę, odwołując się bezpośrednio do emocji takich jak strach, gniew, czy nadzieja. Tworzenie narracji opartych na silnych uczuciach pozwala na wzmacnianie polaryzacji społecznej i mobilizację grup społecznych bez konieczności przedstawiania spójnych argumentów;
- Zastosowanie zaawansowanych technologii cyfrowych: Nowoczesne narzędzia, takie jak boty, farmy trolli i mikrotargetowanie, stanowią techniczne zaplecze dla operacji dezinformacyjnych. Umożliwiają one precyzyjne dotarcie do podatnych grup odbiorców zindywidualizowanym, zmanipulowanym przekazem, co zwiększa ich efektywność i utrudnia wykrycie.

Skutki tych wieloaspektowych działań mają głęboko destrukcyjny charakter dla procesów demokratycznych. Prowadzą one do erozji zaufania publicznego nie tylko do poszczególnych polityków, ale także do kluczowych instytucji państwowych i medialnych. Co więcej, dezinformacja pogłębia podziały społeczne, tworząc wrogie sobie plemiona

ideologiczne, co obniża jakość debaty publicznej i uniemożliwia osiągnięcie konsensusu. W skrajnych przypadkach, manipulacje informacyjne mogą wpływać na przebieg i legitymizację wyborów, podważając tym samym fundamenty suwerenności narodu. Ostatecznie, dezinformacja nie jest jedynie problemem komunikacyjnym, ale strategicznym wyzwaniem dla samej istoty państwa demokratycznego.

Na podstawie przeprowadzonej analizy udzielono również odpowiedzi na pytania szczegółowe, co pozwoliło na głębsze zrozumienie specyfiki problemu dezinformacji w mediach społecznościowych:

1. Jakie są najczęstsze formy dezinformacji w mediach społecznościowych i jak wpływają one na kreowanie wizerunku przywódcy politycznego?

Przedłożone rozważania wykazały, że do najczęściej wykorzystywanych form dezinformacji w przestrzeni cyfrowej należą: fałszywe wiadomości (ang. *fake news*), manipulacje kontekstem, w tym w szczególności wizualnym, podszywanie się pod wiarygodne źródła medialne lub autorytety, clickbaitowe nagłówki mające na celu zwiększenie zasięgów oraz rozpowszechnianie teorii spiskowych. Wszystkie te formy mają jeden wspólny, strategiczny cel: zniekształcenie postrzegania przywódcy politycznego. Działania te służą zarówno budowaniu pozytywnego wizerunku własnego kandydata, który jest przedstawiany jako silny, kompetentny i godny zaufania, jak i celowej demonizacji przeciwników politycznych, których portretuje się jako słabych, skorumpowanych lub wręcz niebezpiecznych. W rezultacie odbiorcy są skłaniani do przyjmowania uproszczonych interpretacji rzeczywistości, co bezpośrednio wpływa na postrzeganie lidera, który staje się wizerunkowym archetypem wybawcy lub zagrożenia, a nie złożoną postacią polityczną. Taka strategia skutecznie eroduje zdolność do racjonalnej oceny i krytycznego myślenia.

2. Jakie są narzędzia i strategie wykorzystywane przez podmioty dezinformujące w celu rozpowszechniania treści w mediach społecznościowych?

Przedłożona analiza wykazała, że arsenał narzędzi i strategii wykorzystywanych przez podmioty dezinformujące jest wysoce zaawansowany i wielopłaszczyznowy. Służą one do systematycznego i zorganizowanego rozpowszechniania treści zniekształcających rzeczywistość w mediach społecznościowych. Do najczęściej identyfikowanych narzędzi i mechanizmów należą:

- Fałszywe konta i profile (boty, pacynki): Są to automatycznie lub manualnie zarządzane konta, które udają realnych użytkowników. Ich głównym celem jest masowe amplifikowanie dezinformacji, tworzenie iluzji szerokiego poparcia dla fałszywych narracji oraz atakowanie krytyków;

- Farmy trolli: Są to zorganizowane zespoły ludzi, którzy koordynują kampanie dezinformacyjne i nienawiści. Działają one w sposób systematyczny, by celowo generować konflikty, siać dezinformację i polaryzować debatę publiczną;
- Techniki manipulacji emocjonalnej: Zamiast opierać się na argumentach, strategie te odwołują się bezpośrednio do emocji - takich jak lęk, gniew, czy nadzieja. Tworzenie narracji bazujących na silnych uczuciach pozwala na ominięcie racjonalnej analizy, co czyni odbiorców bardziej podatnymi na manipulację;
- Nowoczesne technologie cyfrowe: Rozwój technologii, w tym *deepfake* i generatywna sztuczna inteligencja, umożliwił produkcję wyjątkowo realistycznych, lecz całkowicie fałszywych treści, takich jak nagrania audio i wideo, co znacząco utrudnia odróżnienie prawdy od fałszu;
- *Astrourfing*: Jest to mechanizm, który tworzy fałszywe wrażenie spontanicznego, oddolnego poparcia społecznego dla określonych przekazów. Zorganizowane kampanie wyglądają na naturalne inicjatywy obywatelskie, co zwiększa ich wiarygodność w oczach nieświadomych odbiorców.

W połączeniu, te narzędzia i strategie tworzą spójny ekosystem dezinformacji, którego celem jest nie tylko wpływanie na percepcję, ale również destabilizacja debaty publicznej i osłabienie fundamentów zaufania społecznego.

3. Jakie są skutki wpływu dezinformacji na wizerunek przywódcy politycznego oraz potencjalne konsekwencje dla wyników wyborczych?

Analiza wykazała, że dezinformacja ma dalekosiężne i wielowymiarowe skutki dla wizerunku przywódcy politycznego. Działania te nie tylko osłabiają autorytet lidera w oczach opinii publicznej, ale również systematycznie wzbudzają nieufność społeczną, co może prowadzić do fundamentalnej erozji zaufania do całego systemu politycznego. Politycy, którzy padają ofiarą dezinformacji, są często zmuszeni do przyjmowania strategii komunikacyjnych o charakterze defensywnym, co odwraca ich uwagę od merytorycznej debaty i skupia na odpieraniu fałszywych zarzutów. W skrajnych przypadkach, pod presją dezinformacji, mogą uciekać się do populistycznych narracji, by odzyskać poparcie i utrzymać swoją bazę wyborczą.

Konsekwencje tych działań bezpośrednio przekładają się na zachowania wyborcze. Dezinformacja może mieć dwojaki wpływ: z jednej strony, mobilizuje elektorat poprzez wzmacnianie poczucia zagrożenia lub niesprawiedliwości, co skłania do aktywnego udziału w głosowaniu. Z drugiej strony, może zniechęcać część wyborców, prowadząc do apatii

i rezygnacji z udziału w procesie demokratycznym, gdy uznają debatę polityczną za bezsensowną lub skorumpowaną.

Przypadek kampanii D. Trumpa stanowi dobitny przykład, gdzie działania dezinformacyjne mogły wywrzeć bezpośredni, mierzalny wpływ na wynik elekcji. Fałszywe narracje, teorie spiskowe i celowe manipulacje były integralną częścią strategii, która skutecznie polaryzowała społeczeństwo i mobilizowała kluczowe grupy elektoratu. Wskazuje to na strategiczne znaczenie dezinformacji nie tylko w kształtowaniu wizerunku, ale również jako narzędzia politycznego wpływu na ostateczny rezultat wyborów.

4. Jakie są najważniejsze czynniki wpływające na skuteczność kampanii dezinformacyjnych w mediach społecznościowych?

Skuteczność kampanii dezinformacyjnych w mediach społecznościowych jest wynikiem złożonej kombinacji wielu czynników, które współdziałają w celu maksymalizacji ich wpływu. Przedłożona analiza wykazała, że efektywność tego rodzaju kampanii wynika z synergii trzech kluczowych elementów: szerokiego zasięgu, precyzyjnego ukierunkowania przekazu oraz wysokiej intensywności oddziaływania.

Szeroki zasięg jest możliwy dzięki globalnej i otwartej architekturze platform społecznościowych, co pozwala na dotarcie do milionów użytkowników w krótkim czasie. Precyzyjne ukierunkowanie (mikrotargetowanie) umożliwia dostosowanie przekazu do specyficznych, podatnych na manipulację grup odbiorców, na podstawie ich danych demograficznych, behawioralnych i psychograficznych. Wysoka intensywność oddziaływania jest osiągana poprzez powtarzanie fałszywych narracji z dużą częstotliwością, co wzmacnia ich percepcję jako prawdziwych.

Dodatkowo, o skuteczności decydują również cechy samego komunikatu. Silny ładunek emocjonalny (odwołujący się do lęku, gniewu, czy nadziei) pozwala na ominięcie racjonalnej analizy. Co więcej, zgodność z istniejącymi przekonaniem odbiorców (efekt potwierdzenia) sprawia, że dezinformacja jest chętniej przyjmowana i udostępniana, ponieważ potwierdza uprzedzenia użytkownika. Ostatnim, ale nie mniej ważnym czynnikiem, jest potencjał wirusowy wiadomości, który jest dodatkowo wzmacniany przez algorytmy platform cyfrowych. Algorytmy te, zaprojektowane do promowania zaangażowania, często preferują treści kontrowersyjne i emocjonalne, co w efekcie sprzyja rozprzestrzenianiu zmanipulowanych narracji i wywoływaniu określonych reakcji społecznych.

Właśnie ta synergia sprawia, że zmanipulowane treści mogą szybko się rozpowszechniać, omijać tradycyjne mechanizmy kontroli faktów i skutecznie wpływać na opinię publiczną, a tym samym na procesy polityczne.

2. Weryfikacja hipotez badawczych

Kontynuując omówienie głównych rezultatów pracy, należy przejść do szczegółowej weryfikacji trzech hipotez badawczych, które stanowiły fundament analityczno-interpretacyjny tej rozprawy. Te założenia zostały precyzyjnie sformułowane na etapie koncepcyjnym jako propozycje wyjaśniające mechanizmy funkcjonowania dezinformacji w mediach społecznościowych, a zwłaszcza jej wpływ na proces kształtowania wizerunku liderów politycznych. Stanowią one kluczowe osie narracyjne, wokół których skonstruowano całe rozważania, prowadząc od teorii do praktycznych wniosków. Weryfikacja tych postulatów stanowi zwornik całości pracy, gdyż pozwala na ostateczne podsumowanie i potwierdzenie przyjętych na wstępie założeń.

Zastosowanie przyjętej metodologii, która koncentrowała się na jakościowej analizie dyskursu oraz studium przypadków, umożliwiło analityczne odniesienie się do każdego z postawionych założeń. Zamiast zbierania danych w terenie, praca ta opiera się na dogłębnej interpretacji i porównaniu narracji medialnych, co pozwala na wyciągnięcie wartościowych wniosków. Wysoka zgodność pomiędzy przyjętymi założeniami teoretycznymi a rezultatami przeprowadzonej analizy dowodzi trafności obranych kierunków interpretacyjnych oraz potwierdza adekwatność zastosowanego podejścia. Rezultaty rozważań dowodzą, że teoretyczne ramy zarysowane w pracy są w pełni zbieżne z rzeczywistymi zjawiskami obserwowanymi w politycznym dyskursie cyfrowym.

W pierwszej kolejności poddano szczegółowej weryfikacji założenie odnoszące się do czynników determinujących skuteczność kampanii dezinformacyjnych w środowisku cyfrowym.

Hipoteza badawcza nr 1 zakładała, że czynnikami wpływającymi na skuteczność kampanii dezinformacyjnych prowadzonych w mediach społecznościowych są ich zakres, cel oraz siła oddziaływania.

Wyniki przeprowadzonej analizy potwierdzają, że skuteczność operacji dezinformacyjnych w analizowanych przypadkach była bezpośrednim rezultatem jednoczesnego występowania oraz wzajemnego oddziaływania trzech istotnych komponentów:

- Zakres (skala): Analiza kampanii D. Trumpa w 2016 roku dobitnie ukazała kluczowe znaczenie szerokiego zasięgu działań dezinformacyjnych. Był on osiągnięty między innymi poprzez intensywne wykorzystanie botów i farm trolli, które tworzyły sztuczną, ale wiarygodną iluzję masowego poparcia. W połączeniu z organiczną aktywnością użytkowników, ta rozległa skala przekazu umożliwiła skuteczne dotarcie do masowej liczby odbiorców i trwałe utrwalenie określonych narracji w debacie publicznej. To z kolei prowadziło do normalizacji dezinformacji i zacierania granicy między faktami a fałszywymi informacjami;
- Cel: Przypadek kampanii A. Dudy w 2020 roku dowodzi, że precyzyjne ukierunkowanie komunikatów na treści o silnym ładunku ideologicznym – takie jak narracje anty-LGBTQ+ i antyunijne – miało istotny wpływ na mobilizację kluczowego, konserwatywnego elektoratu. Umiejętne dostosowanie przekazu do oczekiwań i lęków wybranych grup społecznych pozwoliło na skuteczne wzbudzenie emocji strachu i poczucia zagrożenia, co znacząco zwiększyło gotowość wyborczą tej części społeczeństwa. To dowodzi, że dezinformacja nie tylko zniekształca fakty, ale przede wszystkim wykorzystuje istniejące podziały do osiągnięcia konkretnych celów politycznych;
- Siła oddziaływania (intensywność): Studium kampanii W. Zełenskiego pokazało, że o skuteczności komunikacji decyduje jej wysoka częstotliwość oraz silne nasycenie emocjonalne, szczególnie w przypadku materiałów wideo. Taka forma przekazu umożliwiła zbudowanie atrakcyjnego, autentycznego i przekonującego wizerunku kandydata jako lidera bliskiego społeczeństwu. Dzięki temu, nawet w warunkach nasilonej dezinformacji, jego przekaz przebijał się przez szum informacyjny, co świadczy o tym, że intensywność i emocje mogą być równie skuteczne w budowaniu pozytywnego wizerunku, jak w jego niszczeniu.

Wnioski płynące z analizy wskazują, że każdy z tych czynników odgrywa istotną rolę w oddziaływaniu dezinformacji. Jednak dopiero ich wzajemna synergia, czyli skoordynowane i spójne zastosowanie zakresu, celu i intensywności, przesądza o pełnej skuteczności kampanii dezinformacyjnych prowadzonych w przestrzeni cyfrowej. Przedłożone rozważania prowadzą do dalszych konkluzji, które zostaną omówione w kolejnych częściach podsumowania.

W dalszej kolejności dokonano szczegółowej oceny hipotezy, która odnosi się do wpływu konkretnych form przekazu dezinformacyjnego na proces kształtowania zniekształconego wizerunku lidera politycznego.

Hipoteza badawcza nr 2 zakładała, że wykorzystywanie w mediach społecznościowych takich form dezinformacji jak fabrykowanie fałszywych informacji, manipulowanie faktami oraz ich wybiórcze przedstawianie staje się kluczowym narzędziem prowadzącym do kreowania nieprawdziwego wizerunku przywódcy politycznego.

Przeprowadzona analiza treści komunikatów rozpowszechnianych w trakcie analizowanych kampanii potwierdziła, że wskazane techniki stanowią trzon współczesnych strategii manipulacyjnych. Ich świadome i celowe zastosowanie pozwala na selektywne i zniekształcone kształtowanie społecznej percepcji liderów politycznych:

- Fabrykowanie fałszywych informacji (ang. *fake news*): Analiza kampanii D. Trumpa dobitnie ukazała, jak tworzenie i masowe rozpowszechnianie nieprawdziwych narracji może zagrażać wizerunkowi przeciwników politycznych. Narracje te, szczególnie wymierzone w H. Clinton, nie tylko podważały jej wiarygodność, ale również wzmacniały atmosferę zagrożenia i pogłębiały polaryzację społeczną. Miało to na celu zbudowanie wizerunku D. Trumpa jako jedyne kandydata zdolnego do obrony narodu przed rzekomym „zagrożeniem”;
- Manipulowanie faktami: Analiza dyskursu w kampaniach W. Putina oraz A. Dudy pokazała, jak technika wyrywania wypowiedzi z pierwotnego kontekstu może być wykorzystywana do nadawania im zupełnie nowego, politycznie korzystnego znaczenia. Ta metoda pozwala na kierowanie percepcji odbiorcy zgodnie z zamierzonym przekazem, ignorując rzeczywiste intencje mówcy. To subtelne, ale niezwykle skuteczne narzędzie manipulacji, które pozwala na budowanie narracji bez jawnego kłamania;
- Wybiórcze przedstawianie informacji: Przykład W. Zełenskiego pokazuje, że strategiczne eksponowanie wyłącznie negatywnych aspektów działalności politycznych oponentów, przy jednoczesnym całkowitym pomijaniu ich osiągnięć, umożliwiała budowanie atrakcyjnego wizerunku. W tym konkretnym przypadku pozwoliło to na wykreowanie wizerunku niezależnego reformatora i outsidera systemu, który nie jest skażony korupcją i wadami tradycyjnej polityki.

Potwierdzenie tego założenia wskazuje, że deformowanie obrazu przywódcy za pomocą precyzyjnie dobranych, jednostronnych narracji jest jedną z najczęściej stosowanych i najbardziej efektywnych strategii komunikacyjnych w ramach cyfrowej walki politycznej.

W ostatnim etapie przeprowadzono weryfikację hipotezy odnoszącej się do zestawu narzędzi i strategii wykorzystywanych przez podmioty odpowiedzialne za prowadzenie kampanii dezinformacyjnych.

Hipoteza badawcza nr 3 zakłada, że podmioty dezinformujące wykorzystują strategie i narzędzia, takie jak tworzenie fałszywych kont i profili, rozpowszechnianie niepotwierdzonych informacji, a także stosowanie technik manipulacji psychologicznej, aby prowadzić dezinformację w mediach społecznościowych na rzecz konkretnego przywódcy politycznego.

Wyniki przeprowadzonej analizy jednoznacznie potwierdzają zasadność tego założenia. W każdej z analizowanych kampanii stwierdzono szerokie zastosowanie zaawansowanych technologii oraz psychologicznych technik wpływu społecznego, których celem było strategiczne wzmocnienie przekazu i skuteczne kształtowanie preferencji wyborczych:

- Tworzenie fałszywych kont i profili: Działania rosyjskich farm trolli i botów – udokumentowane w kontekście kampanii D. Trumpa i W. Putina – polegały na symulowaniu masowego poparcia dla danego lidera i kreowaniu iluzji społecznej akceptacji. Mechanizm ten służył również do systematycznego atakowania i dyskredytowania przeciwników politycznych, co dodatkowo polaryzowało debatę i podważało zaufanie do ich wiarygodności;
- Rozpowszechnianie niepotwierdzonych informacji: We wszystkich analizowanych przypadkach odnotowano zorganizowaną dystrybucję niezweryfikowanych treści. Ich wysoki ładunek emocjonalny sprzyjał błyskawicznemu rozprzestrzenianiu się, zanim jeszcze możliwa była jakakolwiek rzetelna weryfikacja faktów. To zjawisko tworzy efekt kuli śnieżnej, gdzie fałszywa informacja, zanim zostanie sprostowana, już zdążyła ugruntować się w świadomości odbiorców;
- Techniki manipulacji psychologicznej: Analiza pokazała, że kandydaci wykorzystywali emocje jako główny środek oddziaływania. D. Trump i A. Duda strategicznie operowali strachem i gniewem, by mobilizować swoich zwolenników i podsycać niechęć do oponentów. Z kolei W. Zełenski odwoływał się do nadziei i poczucia wspólnoty, budując wizerunek lidera z ludu. W. Putin wykorzystywał zaś dumę narodową i poczucie obłąkania, by skonsolidować społeczeństwo wokół swojej władzy. Działania te miały na celu obejście procesów racjonalnej analizy i wytworzenie silnego nacisku emocjonalnego, co czyniło przekaz bardziej przekonującym.

Potwierdzenie tego założenia uwidacznia, że skuteczność dezinformacji nie zależy wyłącznie od jej treści merytorycznej, lecz w równym stopniu od formy, intensywności przekazu oraz strategii dystrybucji. To właśnie te czynniki warunkują zdolność wpływania na odbiorców oraz ich decyzje podejmowane w sferze politycznej. Pokazuje to, że w dobie cyfrowej polityki walka o wizerunek toczy się już nie na poziomie idei, lecz na poziomie percepcji, emocji i technologii.

3. Wnioski szczegółowe z analizy studiów przypadku

W celu uchwycenia zróżnicowanych mechanizmów oraz skutków wykorzystywania dezinformacji w mediach społecznościowych, poniżej przedstawiono syntetyczne wnioski płynące z dogłębnej analizy poszczególnych kampanii wyborczych. Wnioski te zostały uszeregowane chronologicznie, co pozwala zilustrować ewolucję i adaptacyjność taktyk dezinformacyjnych na przestrzeni lat. Taki układ pozwala zobrazować, w jaki sposób, w zależności od odmiennych uwarunkowań ustrojowych, od systemów demokratycznych o długiej tradycji, przez systemy hybrydowe, aż po autorytarne, dochodziło do instrumentalizacji dezinformacji w procesie budowania wizerunku liderów politycznych. Pokazuje to, że choć narzędzia mogą być uniwersalne, to ich zastosowanie i cele są ściśle powiązane z charakterem danego systemu politycznego i jego specyficznymi wyzwaniami.

3.1. Studium przypadku kampanii wyborczej Donalda Trumpa (2016)

Jako pierwszy przypadek analizie poddano kampanię prezydencką D. Trumpa, która stała się punktem zwrotnym w wykorzystaniu mediów społecznościowych jako narzędzia walki politycznej w warunkach demokratycznego systemu liberalnego. Wydarzenie to unaocznilo niespotykaną dotąd skalę i skuteczność oddziaływania dezinformacji w nowym, cyfrowym ekosystemie medialnym, kształtowanym przez logikę platform społecznościowych. Analiza pokazała, jak nowatorskie podejście do komunikacji połączone z celową dezinformacją potrafiło podważyć tradycyjne mechanizmy informacyjne, zmieniając zasady gry politycznej.

Kluczowym elementem strategii kampanijnej było przejęcie pełnej kontroli nad kanałami komunikacyjnymi. D. Trump, w sposób nowatorski i bezprecedensowy, wykorzystał możliwości oferowane przez platformy takie jak X (Twitter) i Facebook, by ominąć tradycyjne media i samodzielnie kształtować przekaz. Dzięki temu wyeliminował

redakcyjne filtry i pośredników, którzy dotąd pełnili rolę strażników informacji. Umożliwiło mu to formułowanie prostych, emocjonalnych i często kontrowersyjnych komunikatów, które zyskiwały błyskawiczny, wirusowy zasięg. Ta forma bezpośredniego kontaktu z elektoratem sprzyjała budowaniu autentycznego, choć silnie spolaryzowanego obrazu kandydata w opozycji do „elit”.

Uzupełnieniem tej strategii była retoryka antyestablishmentowa, która konstruowała narrację outsidera występującego przeciwko zepsutemu systemowi politycznemu. Ten rodzaj przekazu trafiał bezpośrednio do odbiorców, odwołując się do poczucia marginalizacji społecznej i ekonomicznej, które było szczególnie silne wśród grup dotkniętych negatywnymi skutkami globalizacji. W efekcie retoryka ta skutecznie zmobilizowała segmenty społeczeństwa, które dotąd były bierne politycznie lub zniechęcone do instytucji państwowych. Poprzez instrumentalizację dezinformacji i celowe wzmacnianie podziałów, kampania D. Trumpa pokazała, że w dobie mediów społecznościowych wiarygodność i fakt są mniej ważne niż siła emocji i spójność alternatywnej narracji.

Centralnym mechanizmem kampanii stało się także celowe wykorzystywanie fałszywych informacji oraz teorii spiskowych. Narracje takie jak tzw. „Pizzagate” były masowo rozpowszechniane, a ich celem było wzbudzenie moralnego oburzenia i wzmocnienie przekazu o rzekomo skorumpowanych elitach. Ich zadaniem nie było jedynie dyskredytowanie głównej przeciwniczki – H. Clinton – lecz także podważanie zaufania do mediów, organów państwowych i całego systemu demokratycznego. Ta strategia celowo zacierała granicę między faktem, a fikcją, tworząc środowisko, w którym emocje i wiara w spisek stawały się ważniejsze niż obiektywne informacje. To zjawisko było bezprecedensowe w skali, w jakiej zostało zaimplementowane w kampanii prezydenckiej w systemie liberalnej demokracji.

Znaczące było również uwikłanie kampanii w ingerencję zewnętrzną. Udokumentowane działania rosyjskiej *Internet Research Agency* obejmowały zakładanie fałszywych kont, intensywną aktywność botów oraz farm trolli. Te skoordynowane operacje dezinformacyjne wspierały kluczowe elementy narracyjne kampanii D. Trumpa, takie jak narracja antyestablishmentowa czy podważanie wiarygodności H. Clinton. Umożliwiło to zwiększenie zasięgu przekazów oraz pogłębienie podziałów społecznych w Stanach Zjednoczonych. W konsekwencji miało to wpływ nie tylko na wynik wyborów, ale i na stan debaty publicznej po ich zakończeniu, prowadząc do trwałej polaryzacji społeczeństwa i zwiększając jego podatność na kolejne kampanie dezinformacyjne.

Dalszą konsekwencją przyjętej strategii komunikacyjnej było systematyczne podważanie autorytetu mediów głównego nurtu, które zostały publicznie określone mianem „fake news”. Kandydat prezentował siebie jako jedyne wiarygodne źródło informacji, tworząc tym samym alternatywny system medialny, oparty na personalnym autorytecie i pozainstytucjonalnym obiegu informacji. Taka strategia nie tylko podważała rolę prasy jako „czwartej władzy”, ale również przenosiła ciężar weryfikacji informacji na jednostkę, która w natłoku sprzecznych komunikatów często ulegała manipulacji. W efekcie, obywatele stawali się coraz bardziej zależni od jednego, zaufanego źródła, co ułatwiało manipulację wizerunkiem przywódcy.

Równolegle do masowego rozpowszechniania fałszywych narracji, prowadzono zaawansowane działania analityczne służące mikrotargetowaniu przekazów wyborczych. Dzięki danym pozyskanym m.in. przez firmę Cambridge Analytica, możliwe było precyzyjne profilowanie użytkowników na podstawie ich psychograficznych cech i upodobań. Ta strategia pozwoliła na kierowanie do nich spersonalizowanych treści – często o charakterze dezinformacyjnym – które były idealnie dopasowane do ich już istniejących przekonań i emocji. W ten sposób wzmacniano efekt potwierdzenia i budowano coraz bardziej jednorodne, ideologicznie spójne bańki informacyjne. Tak ukierunkowany przekaz pozwalał skutecznie wpływać na zachowania wyborcze wybranych grup społecznych, a nawet manipulować ich decyzjami, nie dając im nawet świadomości tego wpływu.

Zintegrowanie wszystkich wymienionych elementów doprowadziło do ugruntowania dezinformacji jako trwałego i nieodłącznego komponentu strategii politycznych w systemach demokratycznych. Kampania D. Trumpa nie tylko przeddefiniowała standardy komunikacji wyborczej, przesuując ciężar z mediów tradycyjnych na cyfrowe, ale również przyczyniła się do trwałego spadku zaufania społecznego do kluczowych instytucji. Jej konsekwencje to również radykalizacja postaw obywatelskich oraz dalsza fragmentaryzacja przestrzeni informacyjnej. Zamiast jednej, wspólnej debaty publicznej, mamy dziś do czynienia z wieloma, często wzajemnie sprzecznymi narracjami, co stanowi poważne wyzwanie dla spójności i funkcjonalności demokratycznego państwa.

3.2. Studium przypadku kampanii wyborczej Władimira Putina (2018)

Kolejnym przypadkiem ilustrującym odmienne mechanizmy dezinformacyjne – osadzone w autorytarnym porządku instytucjonalnym była kampania prezydencka W. Putina w 2018 roku. Jej przebieg unaoczniał sposób, w jaki dezinformacja w systemach

niedemokratycznych służy nie tyle rywalizacji politycznej, ile utrwaleniu dominacji oraz symbolicznemu umocnieniu legitymacji władzy. W przeciwieństwie do dynamicznej rywalizacji, celem było stworzenie narracji o bezkonkurencyjności i naturalnym autorytecie przywódcy.

Jednym z podstawowych narzędzi wykorzystywanych w tym celu był niemal całkowity monopol informacyjny, szczególnie widoczny w tradycyjnych mediach, takich jak telewizja. Państwowa kontrola nad przekazem umożliwiała konsekwentne budowanie pozytywnego obrazu W. Putina jako gwaranta stabilności, ciągłości i suwerenności narodowej. Narracja ta opierała się na manipulacji faktami, selektywnym przedstawianiu osiągnięć i celowym pomijaniu krytycznych głosów. Władza informacyjna stała się zatem podstawowym środkiem reprodukcji legitymizacji przywództwa, skutecznie wykluczając alternatywne interpretacje rzeczywistości i tworząc spójny, kontrolowany obraz.

W przeciwieństwie do kampanii toczących się w warunkach demokratycznej konkurencji, działania dezinformacyjne w rosyjskim kontekście nie były skierowane na pokonanie przeciwników politycznych, lecz na ich wcześniejsze wyeliminowanie z pola rywalizacji. Przykładem takiej strategii było wykluczenie A. Nawalnego z udziału w wyborach oraz dopuszczenie jedynie tzw. kontrkandydatów systemowych, którzy nie stanowili rzeczywistego zagrożenia dla władzy. Tak skonstruowany „fasadowy pluralizm” wzmacniał przekaz o bezalternatywności przywództwa Putina i legitymizował jego dominującą pozycję w oczach społeczeństwa.

Istotnym komponentem tej kampanii była także narracja zagrożenia zewnętrznego, oparta na retoryce „oblężonej twierdzy”. Przedstawianie Rosji jako kraju narażonego na wrogie działania Zachodu pozwalało na skuteczne mobilizowanie społeczeństwa wokół idei obrony narodowej suwerenności oraz wzmacniało poczucie wspólnoty. Tego rodzaju retoryka nie tylko konsolidowała elektorat, lecz również uzasadniała konieczność utrzymania władzy przez dotychczasowego lidera jako jedyne gwaranta przetrwania państwa w obliczu zewnętrznych zagrożeń. Dzięki temu, wszelka krytyka wewnętrzna była łatwo przedstawiana jako element wrogiej, zagranicznej interwencji, co skutecznie marginalizowało opozycję i umacniało pozycję władzy.

Równolegle prowadzono działania propagandowe oparte na selektywnej prezentacji osiągnięć. Przekaz medialny koncentrował się na sukcesach, takich jak modernizacja armii czy stabilność polityczna, marginalizując przy tym kluczowe kwestie społeczne i gospodarcze. Do problemów tych zaliczały się rosnące nierówności społeczne, spadek realnych dochodów oraz represje wobec niezależnych inicjatyw obywatelskich. W rezultacie

powstawał zniekształcony i jednowymiarowy obraz rzeczywistości, w którym problemy codziennego funkcjonowania obywateli pozostawały poza oficjalnym dyskursem. Ta strategia „propagandy sukcesu” pozwalała na utrzymanie iluzji sprawnego i skutecznego państwa, nawet w obliczu pogarszających się warunków życia.

Dopełnieniem tego przekazu była manipulacja symboliczna, której najbardziej jaskrawym przejawem było wyznaczenie daty wyborów na rocznicę aneksji Krymu. Taki zabieg miał na celu wzmocnienie emocjonalnego związku między osobą Putina a obrazem narodowego triumfu i odrodzenia. W tym kontekście przywództwo polityczne zyskiwało dodatkową legitymizację poprzez skojarzenie z historycznym zwycięstwem i odzyskaniem prestiżu międzynarodowego. To połączenie wizerunku lidera z kluczowym, symbolicznym wydarzeniem w najnowszej historii Rosji, było kluczowe dla umocnienia jego dominującej pozycji i utrwalenia narracji o jego wyjątkowości i niezastąpioności.

Choć media tradycyjne, zwłaszcza telewizja, pozostawały głównym kanałem przekazu, coraz większe znaczenie zaczęły odgrywać także media społecznościowe. Zostały one celowo włączone do systemu propagandy za pomocą zautomatyzowanych botów i kontrolowanych kont, które tworzyły zamknięte i spójne środowiska informacyjne. Treści publikowane w tej przestrzeni powielaly oficjalną narrację państwową, skutecznie ograniczając dostęp obywateli do alternatywnych źródeł informacji oraz wzmacniając efekt tzw. bańki informacyjnej. W ten sposób władza zapewniała, że nawet w środowisku pozornie otwartym na pluralizm opinii, obywatele Rosji pozostawali w sferze jej dominującego przekazu, co uniemożliwiała tworzenie się zorganizowanej opozycji cyfrowej.

Celem tych działań nie było jednak wyłącznie kształtowanie opinii publicznej w klasycznym sensie, ale również osiągnięcie wysokiej frekwencji wyborczej. Ta frekwencja była traktowana nie jako wskaźnik demokratycznego zaangażowania, lecz jako kluczowe narzędzie legitymizacji władzy. W tym kontekście organizowano intensywne kampanie zachęcające do głosowania, często oparte na odwołaniu się do patriotycznego obowiązku, a także stosowano formy nacisku, zwłaszcza wobec pracowników sektora publicznego. Frekwencja stawała się w ten sposób dowodem na masowe poparcie, a nie efektem rzeczywistej konkurencji politycznej. To zjawisko uwiadamia, jak w systemach autorytarnych symulacja procesu demokratycznego może być wykorzystana do wzmocnienia wizerunku przywódcy wewnątrz kraju i na arenie międzynarodowej.

Przypadek kampanii W. Putina w 2018 roku obrazuje zatem, w jaki sposób władza autorytarna integruje różne formy dezinformacji. Począwszy od klasycznej propagandy

i manipulacji emocjonalnej, po zaawansowane cyfrowe narzędzia kontroli przekazu, wszystkie te metody mają jeden nadrzędny cel: podtrzymanie społecznego konsensusu i utrwalenie swojej dominacji. Analiza tej kampanii pokazuje, że w systemach niedemokratycznych dezinformacja nie jest narzędziem walki politycznej, lecz środkiem do utrzymania władzy i wyeliminowania wszelkiej opozycji.

3.3. Studium przypadku kampanii wyborczej Wołodymyra Zelenskiego (2019)

Kampania prezydencka W. Zelenskiego w 2019 roku stanowiła interesujący przykład funkcjonowania dezinformacji w warunkach systemu hybrydowego, w którym demokratyczne procedury współistnieją z deficytami instytucjonalnymi i utrzymującym się kryzysem zaufania do elit politycznych. Jej specyfika polegała na wykorzystaniu strategii miękkiej manipulacji, która była głęboko zakorzeniona w estetyce mediów cyfrowych i języku kultury popularnej. Tego rodzaju podejście, choć nie opierało się na jawnie fałszywych informacjach, celowo zacierało granicę między fikcją, a rzeczywistością. Umożliwiło to skuteczne dotarcie do zdeorientowanego i rozczarowanego elektoratu, który nie identyfikował się z dotychczasowym porządkiem politycznym, poszukując autentycznego i nowego lidera.

Kluczowym elementem kampanii była transpozycja fikcji na rzeczywistość, polegająca na świadomym odwołaniu się do serialowego wizerunku W. Zelenskiego jako prezydenta w popularnej produkcji „Sługa Narodu”. Ten zabieg umożliwił przeniesienie na rzeczywistego kandydata pozytywnych cech fikcyjnej postaci — takich jak uczciwość, bezinteresowność i dystans wobec władzy. Taki transfer wizerunku znacząco wzmacniał jego autentyczność oraz obraz polityka „spoza układu”, co było kluczowe w kontekście narastającej nieufności do tradycyjnej klasy politycznej. Tym samym kampania korzystała z już ugruntowanej i powszechnie akceptowanej narracji, która nie wymagała intensywnej argumentacji, a jedynie potwierdzenia wizualno-emocjonalnego, co czyniło ją niezwykle skuteczną.

Na tym fundamencie oparto strategię komunikacyjną, która całkowicie zrezygnowała z tradycyjnych form debaty publicznej na rzecz dynamicznych, lekkich i atrakcyjnych przekazów publikowanych w mediach społecznościowych. Krótkie materiały wideo – często stylizowane na treści rozrywkowe, a nie polityczne – osiągały duży zasięg i silne zaangażowanie, zwłaszcza wśród młodszych odbiorców. Ich wirusowy charakter sprzyjał szybkiemu rozpowszechnianiu się przekazu, co czyniło komunikację kampanijną bardziej

efektywną niż konwencjonalne formy perswazji politycznej, które w tym środowisku medialnym były postrzegane jako przestarzałe i nieautentyczne.

Istotnym składnikiem kampanii była również retoryka antyestablishmentowa. W kontekście powszechnego rozczarowania brakiem oczekiwanych rezultatów po Euromajdanie, W. Zełenski z powodzeniem przedstawił siebie jako kandydata „spoza systemu”, gotowego do wprowadzenia rzeczywistych i radykalnych zmian. Taka narracja trafiała do elektoratu rozczarowanego klasą polityczną, wykorzystując społeczne napięcia oraz poczucie stagnacji jako uzasadnienie dla pilnej konieczności zmiany. Praca ta pokazuje, że dezinformacja nie zawsze musi opierać się na jawnych kłamstwach, ale może wykorzystywać istniejące społeczne frustracje do budowania wizerunku, który jest postrzegany jako jedyne wyjście z impasu.

W ramach konsekwentnie realizowanej strategii uproszczenia przekazu, ograniczono warstwę programową do ogólnych, emocjonalnie nacechowanych haseł, które odwoływały się do wspólnoty wartości i poczucia pilnej potrzeby działania. Brak konkretów nie osłabiał skuteczności kampanii, a wręcz przeciwnie, odpowiadał oczekiwaniom wyborców zmęczonych złożonym językiem polityki oraz nieczytelnością poprzednich reform. Tak ukształtowany minimalizm programowy budował obraz lidera, który rozumie „zwykłego obywatela” i nie wikła się w skomplikowane, techniczne deklaracje. W tym przypadku, to właśnie niejasność programowa stała się celowym narzędziem, które pozwalało różnym grupom społecznym na projektowanie własnych oczekiwań na kandydata.

Ważnym aspektem tej kampanii było również celowe zacieranie granicy między informacją a interpretacją. Chociaż nie odnotowano masowego rozpowszechniania jawnie fałszywych treści, sztab W. Zełenskiego posługiwał się selektywnym przedstawianiem faktów, eksponując porażki poprzedniej administracji przy jednoczesnym pomijaniu jej osiągnięć. Tego rodzaju praktyka polegająca na manipulacji poprzez dobór i kontekstualizację informacji przyczyniała się do wzmacniania negatywnych emocji wobec konkurencji oraz utrwalania pozytywnego wizerunku własnego kandydata. Była to miękka forma dezinformacji, która nie budziła otwartego sprzeciwu, lecz skutecznie wpływała na percepcję odbiorców poprzez tworzenie jednostronnej i zniekształconej narracji.

Ostatecznym komponentem skuteczności tej kampanii była zdolność do zmobilizowania młodych wyborców, grupy, która dotąd charakteryzowała się niskim poziomem uczestnictwa w procesach wyborczych. Dzięki zastosowaniu przystępnego języka, silnej obecności w przestrzeni cyfrowej oraz wykreowaniu wizerunku kandydata bliskiego codziennym problemom obywateli, W. Zełenski zyskał poparcie nowych grup

elektoratu. Ich aktywizacja miała istotne znaczenie dla ostatecznego wyniku wyborczego, przesądzając o jego wyraźnym zwycięstwie. To pokazuje, że dezinformacja nie musi być jedynie narzędziem niszczącym, ale może również służyć jako narzędzie budowania nowego poparcia, zwłaszcza w środowiskach, które są wyobcowane z tradycyjnej polityki.

Przypadek kampanii W. Zełenskiego pokazuje, że w systemach hybrydowych skuteczność działań dezinformacyjnych może wynikać nie z bezpośredniego fałszowania faktów, lecz z umiejętnego zarządzania emocjami, estetyką przekazu i społecznym niezadowoleniem. Tym samym stanowi on przykład nowoczesnej formy politycznej perswazji, opartej na miękkim oddziaływaniu i retoryce bliskości zamiast konfrontacyjnego antagonizmu, który dominuje w innych systemach. Jego sukces jest dowodem na to, że polityka cyfrowa, wykorzystując logikę mediów społecznościowych, może być równie skuteczna w tworzeniu iluzji i zniekształcaniu percepcji, jak tradycyjna propaganda, ale czyni to w znacznie bardziej subtelny sposób.

3.4. Studium przypadku kampanii wyborczej Andrzeja Dudy (2020)

Ostatnim z analizowanych przypadków jest kampania reelekcyjna A. Dudy z 2020 roku. Została ona przeprowadzona w warunkach tzw. demokracji wadliwej, w której instytucje formalnie demokratyczne funkcjonują w otoczeniu osłabionych mechanizmów kontroli władzy, ograniczonego pluralizmu medialnego i rosnącej polaryzacji społecznej. Przebieg kampanii stanowi przykład procesu, w którym dezinformacja zostaje zintegrowana z oficjalnym przekazem politycznym i instytucjonalnym. Jej konsekwencje wykraczają poza samą rywalizację wyborczą, wpływając na jakość życia publicznego i stabilność systemu demokratycznego. Ta analiza pokazuje, jak dezinformacja staje się elementem szerszej strategii, której celem jest nie tylko wygrana, ale i fundamentalna zmiana debaty publicznej.

Jednym z najbardziej wyrazistych elementów tej kampanii było instrumentalne wykorzystanie mediów publicznych, zwłaszcza Telewizji Polskiej. Jej przekaz konsekwentnie faworyzował urzędującego prezydenta. A. Duda był systematycznie przedstawiany w pozytywnym świetle jako kandydat stojący na straży interesów narodowych, podczas gdy jego główny rywal, R. Trzaskowski, podlegał regularnej dyskredytacji i demonizacji. Materiały emitowane w głównych pasmach informacyjnych zawierały liczne zabiegi manipulacyjne, selektywne ujęcia faktów oraz jednostronne komentarze. To świadczyło o wyraźnej asymetrii dostępu do środków przekazu i ukazywało, jak instytucje publiczne mogą być wykorzystywane do celów partyjnej propagandy.

Dopełnieniem tej strategii była retoryka lęku i moralnej paniki, której centralnym elementem stało się eksponowanie tematyki tzw. „ideologii LGBT”. Przekaz konstruowany wokół tego pojęcia przedstawiał postulaty równościowe jako zagrożenie dla ładu społecznego, tradycji i wartości rodzinnych. Tego typu narracja – odwołująca się do silnych emocji i konserwatywnych norm – była szczególnie intensywnie kierowana do mieszkańców mniejszych miejscowości i regionów o niższym poziomie kapitału kulturowego. To sprzyjało mobilizacji elektoratu w oparciu o lęk przed zmianą, a nie na merytorycznych argumentach, co w efekcie przyczyniło się do pogłębiania polaryzacji i utrwalania podziałów społecznych.

Rozwijając owe wątki, kampania sięgała również po retorykę antyzachodnią, opartą na hasłach suwerennościowych. A. Duda był prezentowany jako obrońca polskiej tożsamości i niezależności wobec zewnętrznych wpływów, szczególnie tych pochodzących z Unii Europejskiej i Niemiec. Narracja ta bazowała na historycznych resentymentach oraz na poczuciu zagrożenia kulturową ingerencją, co skutecznie wzmacniało poczucie wspólnoty oparte na kategoriach narodowych i symbolicznych. To strategiczne odwołanie do historycznych lęków miało na celu konsolidację elektoratu wokół idei obrony przed obcym, zagrażającym porządkowi świata.

Ważnym aspektem kampanii było również konsekwentne delegitymizowanie oponenta politycznego. Ataki wymierzone w R. Trzaskowskiego miały charakter personalny – przedstawiano go jako polityka niekompetentnego, zależnego od zagranicznych interesów, pozbawionego realnego zaangażowania w sprawy obywateli. Często posługiwano się wyrwanymi z kontekstu wypowiedziami, insynuacjami oraz zabiegami narracyjnymi podważającymi jego wiarygodność i patriotyzm. Tego rodzaju strategia wpisywała się w szerszą logikę polaryzacji i antagonizowania „my–oni”, tworząc fałszywy dychotomiczny obraz rzeczywistości, w którym wybór między kandydatami był wyborem między dobrem, a złem.

Równolegle prowadzono intensywną kampanię cyfrową, w której zastosowano zaawansowane narzędzia mikrotargetowania. Media społecznościowe wykorzystywano do precyzyjnego profilowania odbiorców i dostosowywania komunikatów do ich światopoglądu oraz emocji. Treści te miały silny ładunek afektywny, często odwoływały się do lęku, gniewu lub dumy narodowej i były kierowane do już spolaryzowanych grup społecznych, co skutkowało dalszym utrwalaniem istniejących podziałów. Analiza tej kampanii ukazuje, że zaawansowane technologie cyfrowe służą nie tylko do informowania,

ale także do pogłębiania społecznej fragmentacji i manipulowania emocjami na masową skalę.

Zintegrowanie wszystkich tych elementów doprowadziło do szeregu konsekwencji systemowych. Przestrzeń publiczna uległa dalszej degradacji, język debaty politycznej stał się brutalniejszy, a zaufanie do instytucji medialnych – zwłaszcza publicznych – zostało trwale osłabione. Przekaz wykluczający, wcześniej obecny głównie w sferze partyjnej, zyskał legitymację w oficjalnym dyskursie państwowym. W efekcie Polska odnotowała spadek pozycji w międzynarodowych rankingach jakości demokracji, takich jak indeks Democracy Index publikowany przez The Economist Intelligence Unit. Jest to mierzalny dowód erozji standardów demokratycznych w analizowanym okresie, co pokazuje, że dezinformacja nie jest tylko problemem wizerunkowym, ale ma realny, destrukcyjny wpływ na stabilność całego systemu politycznego.

4. Implikacje i kierunki dalszych badań

Analizy zawarte w rozprawie prowadzą do sformułowania szeregu istotnych implikacji, mających znaczenie zarówno dla rozwoju teorii komunikacji politycznej, jak i dla praktyki funkcjonowania współczesnych systemów demokratycznych. W ujęciu teoretycznym praca pozwala uchwycić stopniową, lecz konsekwentną transformację modelu przywództwa politycznego w dobie mediów cyfrowych. Szczególnie widoczne stają się procesy mediatyzacji życia publicznego, rosnącej personalizacji przekazu oraz wzrostu znaczenia komunikacji afektywnej, która coraz częściej wypiera racjonalne formy debaty z przestrzeni publicznej. W centrum tych przekształceń pozostają media społecznościowe, które operując w ramach hybrydowego systemu medialnego – osłabiają skuteczność tradycyjnych mechanizmów weryfikacji informacji oraz ograniczają odpowiedzialność nadawców za rozpowszechniane treści, co prowadzi do swobodnego obiegu dezinformacji.

Wskazane zjawiska pociągają za sobą poważne konsekwencje praktyczne. Analiza poszczególnych przypadków dowodzi, że dezinformacja nie stanowi już zjawiska peryferyjnego, lecz funkcjonuje jako jeden z podstawowych instrumentów oddziaływania w nowoczesnych kampaniach wyborczych. Jej zdolność do modelowania przekonań, wzmacniania antagonizmów społecznych i podważania zaufania do instytucji demokratycznych stwarza realne zagrożenie dla stabilności porządku politycznego. W związku z tym coraz bardziej aktualna staje się potrzeba wzmacniania odporności społecznej na manipulację informacyjną. Wymaga to skoordynowanych działań w kilku

obszarach – od rozwoju edukacji medialnej i kompetencji cyfrowych, przez wspieranie niezależnych mediów oraz inicjatyw zajmujących się weryfikacją faktów, aż po stworzenie ram prawnych regulujących działalność platform cyfrowych i zasady finansowania kampanii politycznych prowadzonych w środowisku online.

Wnioski płynące z przeprowadzonych analiz otwierają również pole do dalszej, pogłębionej refleksji naukowej. Na szczególną uwagę zasługują kwestie związane z wpływem nowych technologii – takich jak generatywna sztuczna inteligencja, algorytmy personalizacji treści czy *deepfake* – na autentyczność przekazu politycznego oraz zdolność obywateli do jego krytycznej interpretacji. Rozwój tych narzędzi stawia przed badaczami nowe, złożone pytania dotyczące ewolucji dezinformacji i jej konsekwencji dla percepcji rzeczywistości. Warto również kierować analizy w stronę długofalowych skutków poznawczych i behawioralnych, wynikających z długotrwałej ekspozycji na środowisko informacyjne nasycone dezinformacją. Obiecującym kierunkiem pozostaje także porównawcza analiza efektywności strategii przeciwdziałania dezinformacji – zarówno tych podejmowanych przez instytucje państwowe, jak i oddolnych inicjatyw społecznych.

Podsumowując, wykorzystanie dezinformacji w mediach społecznościowych jako narzędzia kształtowania wizerunku liderów politycznych należy uznać za jedno z kluczowych wyzwań dla funkcjonowania współczesnych demokracji. Jego rozpoznanie, zrozumienie i przeciwdziałanie powinno znaleźć się w centrum zainteresowania środowisk akademickich, decydentów politycznych oraz instytucji odpowiedzialnych za tworzenie ram polityki informacyjnej w XXI wieku. Tylko poprzez skoordynowane i interdyscyplinarne działania możliwe jest zbudowanie trwałej odporności społecznej na zagrożenia informacyjne i ochrona fundamentów wolnego społeczeństwa.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe

1. Adamik-Szysiak M., *Wizerunek Jarosława Kaczyńskiego w telewizyjnych reklamach politycznych „przed” katastrofą smoleńską i „po” katastrofie* [w:] *Współczesne media – kryzys w mediach*, Hofman I., Kępa-Figura D. (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin 2012.
2. Adamski A., *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2012.
3. Aleksandrowicz T., *Infosfera jako środowisko bezpieczeństwa państwa. Próba konceptualizacji problemu* [w:] *Nauka i praktyka bezpieczeństwa. Księga pamiątkowa Leszka Fryderyka Korzeniowskiego, profesora Uniwersytetu Pedagogicznego im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie*, Kozera A., Sadowska E. (red.), Wydawnictwo EAS, Kraków 2019.
4. Antoszewski A., Herbut R., *Leksykon politologii*, Wydawnictwo Atla 2, Wrocław 2004.
5. Astramowicz-Leyk T., *Kampania wyborcza* [w:] *Mały słownik politologii*, Opara S. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2007.
6. Barczak B., Bartusik K., *Kryzys w przedsiębiorstwie w kontekście aktualnych uwarunkowań gospodarczych* [w:] *Zarządzanie w kryzysie*, Stabryła A. (red.), Wydawnictwo BioDar, Kraków 2010.
7. Benkler Y., Faris R., Roberts H., *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*, Oxford University Press, Oxford 2018.
8. Bernaczyk M., *Polski kodeks wyborczy wobec manipulacji i innych form propagandy obliczeniowej* [w:] *Znaczenie nowych technologii dla jakości systemu politycznego: ujęcie politologiczne, prawne i socjologiczne*, Bernaczyk M., Gąsior T., Misiuna J., Serowaniec M., Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2020.
9. Bessi A., Anagnostopoulos A., Del Vicario M., Petroni F., Zollo F., Scala A., Caldarelli G., Quattrociocchi W., *Viral misinformation: The role of homophily and polarization*, Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web, ACM Press, New York 2015.

10. Bharati P., Lee C., Syed R., *Trolls and Social Movement Participation: An Empirical Investigation*, Americas Conference on Information Systems, 2019.
11. Bochenek M., Lange R. (red.), *Bezpieczne wybory. Badanie opinii o (dez)informacji w sieci*, NASK-PIB, Warszawa 2019.
12. Bradshaw S., Bailey H., Howard P. N., *Industrialized Disinformation: 2020 Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*, Oxford Internet Institute, University of Oxford 2020.
13. Bradshaw S., Campbell-Smith U., Henle A., Perini A., Shalev S., Bailey H., Howard P. N., *Country case studies industrialized disinformation: 2020 global inventory of organized social media manipulation*, Oxford Internet Institute, Oxford 2021.
14. Brown A. C., *Bodyguard of Lies*, Harper Perennial, Nowy Jork 1975.
15. Burns J., *Leadership*, Harper and Row, Nowy Jork 1978.
16. Calvo E., Aruguete N., *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*, Siglo XXI, Buenos Aires 2020.
17. Castells M., *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze internetu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
18. Castells M., *Spółeczeństwo sieci*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
19. Chadwick A., *The hybrid media system: Politics and power*, Oxford University Press, Oxford 2013.
20. Chmielecka P., *Zjawisko dezinformacji w komunikacji politycznej na przykładzie imigrantów z Ukrainy – zarys problemu* [w:] *Dezinformacja - Inspiracja – Społeczeństwo*, Boćkowski D., Dąbrowska-Prokopowska E., Goryń P., Goryń K. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2022.
21. Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003.
22. Cichosz M., *Pozycjonowanie oferty politycznej na przykładzie wyborów do Parlamentu Europejskiego w Polsce w 2004 roku* [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Dobek-Ostrowska, B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
23. Cwalina W., Falkowski A., Koniak P., Mackiewicz R., *Wieloznaczność w przekazach politycznych*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2015.
24. Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2005.

25. Cwalina W., *Polityczna reklama negatywna* [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Jeziński M. (red.), Dom Wydawniczy DUET, Toruń 2005.
26. Czachur W., *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2020.
27. Czajowski A., *Wyborca na rynku politycznym* [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Jabłoński A. W., Sobkowiak L. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
28. Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Helion, Gliwice 2013.
29. Dalacoura K., *Islamist terrorism and democracy in the Middle East*, Cambridge University Press, Cambridge 2011.
30. Dayan D., Katz E., *Wydarzenia medialne: historia transmitowana na żywo*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie "Muza", Warszawa 2008.
31. Del Vicario M., Gaito S., Quattrociocchi W., Zignani M., Zollo F., *Public discourse and news consumption on online social media: A quantitative, cross-platform analysis of the Italian Referendum* [w:] *Proceedings of KDD*, Halifax, Nowa Szkocja, Kanada 2017.
32. Dobek-Ostrowska B., *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
33. Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
34. Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania politycznego i publicznego. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2001.
35. Du Vall M., Walecka-Rynduch A., *Kryzys przywództwa w dobie marketingu politycznego* [w:] *„Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy*, Du Vall M., Walecka-Rynduch A. (red.), Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2010.
36. Dubisz S. (red.), *Wielki słownik języka polskiego PWN*, H-N, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2018.
37. Europol, *Facing Reality? Law Enforcement and the Challenge of Deepfakes. An Observatory Report from the Europol Innovation Lab*, Publications Office of the European Union, Luksemburg 2024.

38. Farrell D. M., LeDuc L., Niemi R., Norris P., *Campaign strategies and tactics* [w:] *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective*, Sage Publications Ltd., London 1996.
39. Fishkin J. S., *Deliberative Democracy* [w:] *The Blackwell Guide to Social and Political Philosophy*, Simon R. L (red.), Blackwell Publishers, Oxford 2002.
40. Floridi L., *Information: A very short introduction*, Oxford University Press, Oxford 2010.
41. Forrester M. A., *Psychology of language. A critical introduction*, Sage Publications, Thousand Oaks, California 2006.
42. Foucault M., *L'archéologie du savoir*, Gallimard, Paris 1969.
43. Fras J., *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013.
44. Fredheim R., Bay S., Haiduchyk T., Dek A., Stolze M., *Social Media Manipulation 2022/2023: Assessing the Ability of Social Media Companies to Combat Platform Manipulation*, NATO STRATCOM COE, Riga 2022.
45. Fromm E., *Ucieczka od wolności*, Czytelnik, Warszawa 2008.
46. Gawroński S., *Komunikacja marketingowa samorządów terytorialnych. Świadomość i praktyka działalności podkarpackich jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo BBConsult, Rzeszów 2009.
47. Gonçalves G., *Political Communication* [w:] *The International Encyclopedia of Strategic Communication*, Heath R. L., Johansen W., Wiley & Sons, Boston 2018.
48. Gorwa R., *Computational Propaganda in Poland: False Amplifiers and the Digital Public Sphere*, Working Paper 2017.2, University of Oxford, Oxford 2017.
49. Gripsrud J., *Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy* [w:] *Tabloid tales: global debates over media standards*, Sparks C., Tulloch J. (red.), Rowman and Littlefield, Oxford 2000.
50. Gunning J. P., *Zrozumieć demokrację. Wprowadzenie do teorii wyboru publicznego*, Wydawnictwo WSBFiZ, Warszawa 2001.
51. Harari Y. N., *21 lekcji na XXI wiek*, Wydawnictwo literackie, Kraków 2018.
52. Hartliński M., *Przywództwo polityczne. Wprowadzenie*, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2012.
53. Hennefer A., *Cyberactivism: A Generational Comparison of Digital Activism*, praca magisterska, studia nad umiejętnościami czytania i pisanie, University of Nevada, Reno 2013.

54. Heywood A., *Politologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
55. Iacucci A. A., *Using Social Media in Community-Based Protection*, UNHCR, Genewa 2021.
56. Jakubowski J., *Social media i polityka. Organizacja – procesy – finanse*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa, Poznań 2020.
57. Jeziński M., *Polityczne funkcje nowych mediów* [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 1, Graszewicz M., Jastrzębski J. (red.), Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2009.
58. Jeziński M., *Wizerunek polityczny jako element strategii wyborczej* [w:] *Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Dobek-Ostrowska B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
59. Judt T., *Postwar: A History of Europe Since 1945*, Penguin Press, New York 2006.
60. Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2015.
61. Kalina-Prasznica U. (red.), *Encyklopedia prawa*, C.H.Beck, Warszawa 2007.
62. Karciarz M., Dutko M., *Informacja w internecie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
63. Kasińska-Metryka A., Dudała R., *Demokracje zbuntowane*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kielce 2022.
64. Kasińska-Metryka A., Gajewski T., *Język ulicy, język gniewu: Sukces ugrupowań populistyczno-narodowych na przykładzie hiszpańskiej partii Vox* [w:] *Komunikowanie interdyscyplinarne*, Nowina-Konopka M., Świerczyńska-Głównia W., Hess A. (red.), Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wydawnictwo ToC, Kraków 2020.
65. Kaszewski K., *Media o sobie. Językowe elementy autopromocyjne w przekazach informacyjnych prasy, radia i telewizji*, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2018.
66. Kavanagh D., *Campaigning* [w:] *International Encyclopedia of Elections*, Rose R. (red.), Macmillan, London 2000.
67. King B. G., *Grassroots for Hire: Public Affairs Consultants in American Democracy. By Edward T. Walker*, Cambridge University Press, Cambridge 2014.
68. Klepka R., *Obrazy polityki w mediach: podstawowe uwarunkowania* [w:] *Medialne obrazy świata. Wybrane problemy społeczno-polityczne w mediach*, Klepka R.,

- Pacholska A., Piekarz M., Ziarko A., Wasiuta O., Wasiuta S., Popławska J., Mazur P. (red.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego, Kraków 2018.
69. Kłodawski M., *Pojęcie informacji w naukach teoretycznoprawnych [w:] Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne*, t. 2, Zieliński Z. E., Wydawnictwo Wyższej Szkoły Handlowej im. B. Markowskiego, Kielce 2012.
70. Kolczyński M., *Kampania zmarnowanych szans – polskie doświadczenia z wyborów do Parlamentu Europejskiego 2004 roku [w:] Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego*, Dobek-Ostrowska B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
71. Kolczyński M., *Marketing polityczny w kampaniach wyborczych [w:] Marketing polityczny w strategii poszukiwania wyborczego sukcesu*, Jeziński M. (red.), Dom Wydawnictwo DUET, Toruń 2004.
72. Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2008.
73. Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny, Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2000.
74. Korzyński P., *Przywództwo w erze cyfrowej. Sposoby pokonywania ograniczeń na platformach społecznościowych*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2018.
75. Kotler P., *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2012.
76. Kozłowska A., *Wpływ mass mediów na życie społeczne [w:] Wybrane problemy współczesnego świata w refleksji socjologicznej*, Firlit E., Gładys-Jakóbk J. (red.), Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2016.
77. Kramer T., *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa 2000.
78. Kuśmierski S., *Public relations w procesie opiniotwórczym*, Wydawnictwo Almamater, Warszawa 2006.
79. Lakomy M., *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Ignatianum w Krakowie, Kraków 2013.
80. Lampart M., *Rozwiązania generatywnej sztucznej inteligencji – zagrożenia i aspekty prawne*, PARP, Warszawa 2023.
81. Laska A., *Populizm jako implikacja technokratyzacji polityki [w:] Autorytarny populizm w XXI wieku: krytyczna rekonstrukcja*, Pierchalski F., Rydliński B. (red.), Wydawnictwo Elipsa, Warszawa 2017.

82. Lauk M., *The Influence of Leaders' Verbal and Nonverbal Behavior on Perceived Leadership Effectiveness*, praca magisterska, BMS: nauki behawioralne, zarządcze i społeczne, Univeristy of Twente, Enschede (NL) 2019.
83. Le Bon G., *Psychologia tłumy*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2018.
84. Lenart-Gansiniec R., Sułkowski Ł., *Epistemologia, metodologia i metody badań w naukach o zarządzaniu i jakości*, Wydawnictwo Społecznej Akademii Nauk, Łódź 2021.
85. Levinson P., *Nowe Nowe Media*, Tłum. Zawadzka M., Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.
86. Levitsky S., Ziblatt D., *How Democracies Die*, Crown, New York, 2018.
87. Lilleker D. L., Jackson D., *The Social Media Campaign: Mobilisation and Persuasion* [w:] *Political Communication in Britain: Rolling Campaigning and Media in the 2015 General Election*, Writing D., Mortimore R., Atkinson S. (red.), Palgrave Macmillan, Basingstoke 2016.
88. Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
89. Lovett J., *Social Media Metrics Secrets*, John Wiley & Sons, USA 2011.
90. Lührmann A., Maerz S. F., Grahn S., Alizada N., Gastaldi L., Hellmeier S., Hindle G., Lindberg S. I., *Autocratization Surges – Resistance Grows. Democracy Report 2020*, Varieties of Democracy Institute (V-Dem), Sweden 2020.
91. Lustiger-Thaler H., Farro A. L., *Reimagining Social Movements: From Collectives to Individuals*, Routledge, New York 2016.
92. Maj P., *Internet jako narzędzie walki w polskiej polityce* [w:] *Nowe media w systemie komunikowania: polityka*, Jeziński M. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011.
93. Majczyk J., *Stworzyć lidera*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2019.
94. Marciniak E. M., *Komunikacyjny wymiar przywództwa politycznego* [w:] *Przywództwo-etyka-polityka*, Marciniak E. M., Szczupaczyński J. (red.), Wydawnictwo Elipsa, Warszawa 2018.
95. Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2023.

96. McFadden J. B., *Understanding Media and Culture. An Introduction to Mass Communication*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2010.
97. Michalak B., Sokala A., *Leksykon prawa wyborczego i systemów wyborczych*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2010.
98. Mierzyńska A., *Dezinformacja. Jak się przed nią chronić? Poradnik*, Fundacja Orange, Warszawa 2022.
99. Miller G., *Kryzys w mediach społecznościowych. Jak nim zarządzać* [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, Kubiak K. (red.), Wydawnictwo Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012.
100. Mitnick K. D., Simon W. L., *Duch w sieci. Autobiografia największego hakera wszech czasów*, Wydawnictwo Pascal, Gliwice 2012.
101. Mitnick K. D., Simon W. L., *Sztuka infiltracji, czyli jak włamywać się do sieci komputerowych*, Wydawnictwo Albatros, Warszawa 2006.
102. Mitnick K. D., Simon W. L., *Sztuka podstępów. Łamałem ludzi, nie hasła*, Wydawnictwo Helion, Warszawa 2003.
103. Moffitt B., *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation*, Stanford University Press, Stanford 2016.
104. Molek-Kozakowska K., *O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej* [w:] *Retoryka wizerunku medialnego*, Budzyńska-Daca A., Kampka A., Molek-Kozakowska K. (red.), Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2016.
105. Motylińska P., *Inżynieria społeczna* [w:] *Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego*, t. 1, Wasiuta O., Klepka R. (red.), Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner, Kraków 2019.
106. Mouffe C., *Agonistics. Thinking the World Politically*, Verso, London-New York 2013.
107. Muszyński J., *Leksykon marketingu politycznego*, Wydawnictwo Atla2, Wrocław 2001.
108. Nieć M., *Komunikowanie społeczne: Perspektywa politologiczna*, Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
109. Nimmo D., *Political Persuaders: The Techniques of Modern Election. Campaigns*, Routledge, New Brunswick 2001.
110. Norris P., *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*, Cambridge University Press, Cambridge 2000.

111. Norris P., Inglehart R., *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*, Cambridge University Press, Cambridge 2019.
112. Olszewski E., Tymoszek Z., *Ideologia, doktryny i ruch polityczny współczesnego liberalizmu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Warszawa 2004.
113. Oniszczyk Z., *Media masowe, a demokracja – ujęcie teoretyczne* [w:] *Polskie wybory 2014-2015: kontekst krajowy i międzynarodowy – przebieg rywalizacji – konsekwencje teoretyczne*, t. 1, Kolczyński M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2017.
114. Pełc J., *Koncepcje strategicznego zarządzania* [w:] *Psychologiczne wyznaczniki w zarządzaniu*, Witkowski S. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1996.
115. Petrescu D., *Rok 1989 jako powrót do Europy. O rewolucji, reformie i pojednaniu z traumatyczną przeszłością* [w:] *Interpretacje upadku komunizmu w Polsce i w Europie Środkowo-Wschodniej*, Brzechczyn K. (red.), Instytut Pamięci Narodowej, Poznań 2011.
116. Piontek D., *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011.
117. Piontek D., *Mediatyzacja polityki w tzw. mediach miękkich wiadomości. Polityczni celebryci jako nowy element komunikowania politycznego* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, Kolczyński M., Mazur M., Michalczyk S. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.
118. Piotrowska J., *Dezintegracja, a kryzysy w mediach społecznościowych* [w:] *Zarządzaniem kryzysem w mediach społecznościowych*, Kopera S. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2022.
119. Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.
120. Przeor-Patuszak I., *Kampania wyborcza* [w:] *Encyklopedia wiedzy politycznej*, Chmaj M., Marszałek-Kawa J., Sokół W. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004.
121. Rohtenbuhler E. W., Coman M. (red.), *Media anthropology*, Sage Publications, California 2005.
122. Sadlok M., *Demokracja 2.0, czyli wpływ mediów interaktywnych na kształtowanie nowej rzeczywistości politycznej* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*,

- Kolczyński M., Mazur M., Michalczyk S. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009.
123. Sadura P., Sierakowski S., *Społeczeństwo populistów. Idee i emocje w polskiej polityce*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2022.
 124. Scammell M., *Consumer Democracy: The Marketing of Politics*, Cambridge University Press, Cambridge 2014.
 125. Sempach M., *Klasyczny marketing mix w wymiarze rynku politycznego* [w:] *Marketing polityczny. Doświadczenia polskie*, Wiszniowski R., Kasińska-Metryka A. (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.
 126. Shao C., Ciampaglia G. L., Flammini A., Menczer F., *Hoaxy: a platform for tracking online misinformation* [w:] *Proceedings of the 25th International Conference Companion on World Wide Web*, ACM Press, New York-USA 2016.
 127. Singer P. W., Brooking E. T., *Nowy rodzaj wojny. Media społecznościowe jako broń*, Wydawnictwo Vis-à-Vis/Etiuda, Kraków 2019.
 128. Smektała T., *Komunikacja wizerunkowa w sytuacjach kryzysowych firmy*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2016.
 129. Sobkowiak L., *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
 130. Standerski D., *Dekada niepokoju. Szoki makroekonomiczne i trendy rozwojowe do 2030 roku*, Lewica, Warszawa 2022.
 131. Staniurski P., *Trolling, fake news, infotainment. Rola mediów społecznościowych w prowadzeniu wojny informacyjnej na przykładzie działań podejmowanych w tym obszarze przez Federację Rosyjską* [w:] *Deinformacja – inspiracja – społeczeństwo. Social CyberSecurity*, Boćkowski D., Dąbrowska-Prokopowska E., Goryń P., Goryń, K. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2022.
 132. Stojkow M., *Polityka na Facebooku, czyli przemiany komunikacji politycznej* [w:] *Aksjologiczny i pragmatyczny wymiar współczesnej polityki*, Walczak-Duraj D. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014.
 133. Strömbäck J., Kioussis S. (red.), *Political Public Relations*, Routledge, New York–London 2011.
 134. Szahaj A., *Kapitalizm drobnego druku*, Instytut Wydawnictwo „Książka i Prasa”, Warszawa 2014.

135. Śliwińska K., Pacut M., *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku: Przykłady aplikacji w wybranych organizacjach non profit*, Wydawnictwo Oficyna Ekonomiczna Grupa Wolters Kluwer, Warszawa 2011.
136. Tabaszewski R. K., *Instytucjonalno-prawne uwarunkowania kampanii wyborczych w Polsce. Zagadnienia wybrane [w:] Marketing wyborczy we współczesnych kampaniach wyborczych*, Kancik E., Jakubowski P. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2013.
137. Thomson O., *Historia propagandy*, Książka i Wiedza, Warszawa 2001.
138. Ulicka G., *Kampania wyborcza [w:] Encyklopedia politologii*, Żmigrodzki M., Skrzydło W., Chmaj M. (red.), t. 2, Wydawnictwo Zamykacze, Kraków 2000.
139. Van der Linden S., *Fake News*, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2024.
140. Van Santen R., Van Zoonen L., *Popularisation and Personalisation in Political Communication. A Historical and Cultural Analysis of 50 Years of Dutch Political Television Journalism*, University of Amsterdam ASCoR, Amsterdam 2012.
141. Vegh S., *Classyfying forms of online activism. The case of cyberprotests against the World Bank [w:] Cyberactivism. Online activism in theory and practice*, McCaughey M., Ayers M. D. (red.), Routledge, New York 2003.
142. Volkof V., *Dezinformacja oręż wojny*, Wydawnictwo Delikon, Warszawa 1991.
143. Weir W., *History's Greatest Lies*, Fair Windows Pres, Beverly, Massachusetts 2009.
144. Wendland M., *Działanie komunikacyjne, a przekazywanie informacji [w:] Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Kulczycki E., Wendland M. (red.), Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012.
145. Werner H., *Tabloidisation of Political Communication in the Public Sphere [w:] Handbook of Communication in the Public Sphere*, Wodak R., Koller V. (red.), De Gruyter Motoun, New York 2008.
146. Wiatr J. J., *Przywództwo polityczne. Studium politologiczne*, Wydawnictwo Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Łódź 2011.
147. Wiczerzyńska B., *Kryzys w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2009.
148. Wilcox H., Bhattacharya M., Islam R., *Social engineering through social media: an investigation on enterprise security*, International Conference on Applications and Techniques in Information Security, Berlin–Heidelberg 2014.
149. Wilkin P., *Hungary's Crisis of Democracy. The Road to Serfdom*, Lexington Books, Lanham–Boulder–New York–London 2016.

150. Wiszniowski R., *Marketing wyborczy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
151. Wiszniowski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego* [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Jabłoński A. W., Sobkowiak L. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2009.
152. Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009.
153. Wojtasik W., *Manipulacje wyborcze*, Studio NOA, Katowice 2022.
154. Wolsfeld G., *Political waves and democratic discourse* [w:] *Mediated politics: Communication in the future of democracy*, Bennet W. L., Entman R. M. (red.), Cambridge University Press, Cambridge 2001.
155. Zajdowski K., *Marketing produktu politycznego. Analiza porównawcza*, Wydawnictwo Elipsa, Warszawa 2017.
156. Zannettou S., Caulfield T., De Cristofaro E., Sirivianos M., Stringhini G., Blackburn J., Suarez-Tangil J., *Disinformation warfare: Understanding state-sponsored trolls on Twitter and their influence on the web*, Proceedings of the World Wide Web Conference, 2019.
157. Zaręba A., *Wizerunek polityka w III RP: kreacje, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011.
158. Żukiewicz P., *Przywództwo polityczne. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2011.

Artykuły

1. Aaldering L., Vliegenthart R., *Mediated leader effects: The impact of newspapers on vote intentions*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 2017, nr 94(4).
2. Adjin-Tettey T. D., *Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education*, „Cogent Arts & Humanities” 2022, nr 9(1).
3. Aïmeur E., Amri S., Brasard G., *Fake News, Disinformation and Misinformation in Social Media: a Review*, „Social Network Analysis and Mining” 2023, nr 13(1).
4. Akkerman A., Mudde C., Zaslove A., *How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters*, „Comparative Political Studies” 2014, nr 9(47).
5. Allcott H., Gentzkow M., *Social media and fake news in the 2016 election*, „Journal of Economic Perspectives” 2017, nr 31(2).

6. Alotaibi N. N., *An Analysis of the Implications of the Growing Tabloidization of the News Coverage on Democratic Politics*, „European Scientific Journal” 2013, nr 9(14).
7. Annusewicz O., *Dialog obywatelski online, a jakość polityki publicznej. Modele komunikacji administracji publicznej z obywatelami w mediach społecznościowych na przykładzie komunikacji prowadzonej na Twitterze przez wybrane polskie miasta*, „Studia z Polityki Publicznej” 2019, nr 22(2).
8. Annusewicz O., *Komunikowanie polityczne w okresie przedwyborczym*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 25.
9. Antkowiak P., Scheffs Ł., *Nowy wymiar przywództwa politycznego: w poszukiwaniu perspektywy do badań personalizacji polityki na poziomie lokalnym*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2015, nr 1.
10. Aremu M. A., *Being Politically Impossible. A Community of Practice (CofP) Analysis of Invective Songs of Western Nigerian Politicians*, „International Journal of Society, Culture and Language” 2016, nr 1(4).
11. Askitas N., *Explaining opinion polarisation with opinion copulas*, „PLoS ONE” 2017, nr 12(8).
12. Baekkeskov E., Rubin O., Öberg P., *Monotonous or Pluralistic Public Discourse? Reason-giving and Dissent in Denmark's and Sweden's Early 2020 COVID-19 Responses*, „Journal of European Public Policy” 2021, nr 8(28).
13. Bajer J., *Ewolucja polityki porównawczej jako subdyscypliny politologii*, „Wrocławskie Studia Politologiczne” 2010, nr 11.
14. Bakir V., McStay A., *Fake news and the economy of emotions: Problems, causes, solutions*, „Digital Journalism” 2018, nr 6(2).
15. Bakshy E., Messing S., Adamic L. A., *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, „Science” 2015, nr 348(6239).
16. Balaban R., *Elektoralna perebudova: 2019 r.*, „Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy” 2019, nr 2.
17. Balicki R., Piech K., *Ograniczenia swobody prowadzenia kampanii wyborczej w świetle regulacji Kodeksu wyborczego*, „Polityka i Społeczeństwo” 2015, nr 3(13).
18. Bankowicz M., *Przywództwo polityczne: niektóre aspekty teoretyczne*, „Politeja-Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego” 2023, nr 19(5(80)).

19. Baran K., Mazur S., *Przywództwo w wielkich miastach – próba konceptualizacji*, „Political Science Studies/Studia Politologiczne” 2022, nr 66.
20. Baron-Polańczyk E., *Boty, trolle i fake news – uważaj, kto cię uczy?*, „Edukacja – Technika – Informatyka” 2019, nr 2(28).
21. Batorowska K., *Kreowanie obrazu przywódcy politycznego i manipulacja nim*, „Studia de Securitate” 2020, nr 2.
22. Baugut P., Fawzi N., Reinemann C., *Close, Dependent and Out of Touch with the People? Investigating and Explaining Local Politics Communication Cultures in a Multilevel Analysis*, „The International Journal of Press/Politics” 2017, nr 3(22).
23. Bennett W. L., Livingston S., *The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions*, „European Journal of Communication” 2018, nr 33(2).
24. Benoit W. L., *Crisis communication and image repair discourse*, „Public Relations Review” 2000, nr 26(2).
25. Bessi A., Coletto M., Davidescu G. A., Scala A., Caldarelli G., Quattrociocchi W., *Science vs conspiracy: Collective narratives in the age of misinformation*, „PLOS ONE” 2015, nr 10(2).
26. Bessi A., Ferrara E., *Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online discussion*, „First Monday” 2016, nr 21.
27. Bessi A., Petroni F., Del Vicario M., Zollo F., Anagnostopoulos A., Scala A., Caldarelli G., Quattrociocchi W., *Homophily and polarization in the age of misinformation*, „The European Physical Journal. Special Topics” 2016, nr 225.
28. Bessi A., Zollo F., Del Vicario M., Puliga M., Scala A., Caldarelli G., Uzzi B., Quattrociocchi W., *Users Polarization on Facebook and Youtube*, „PLOS ONE” 2016, nr 11(8).
29. Bessi A., Zollo F., Del Vicario M., Scala A., Caldarelli G., Quattrociocchi W., *Trend of narratives in the age of misinformation*, „PLOS ONE” 2015, nr 10(8).
30. Bharati P., Lee C., Syed R., *Influence of Trolling on Social Media Participation: An Empirical Investigation*, „Academy of Management Proceedings” 2019, nr 1.
31. Biela B., *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 2016, nr 12.
32. Biernat T., *Kryzys przywództwa politycznego w świecie współczesnym*, „Krakowskie Studia Małopolskie” 2001, nr 5.

33. Boler M., Davis E., *The affective politics of the „post-truth” era: Feeling rules and networked subjectivity*, „Emotion, Space and Society” 2018, nr 27.
34. Borowicz M., *Kampania wyborcza – definicje i cechy charakterystyczne*, „Athenaeum” 2010, nr 23.
35. Borowska D., Rozworska N., *Wpływ internetu na sposób komunikowania polityków z elektoratem*, „Acta Politica Polonica” 2022, nr 53.
36. Bradshaw S., Howard P. N., *The global organization of social media disinformation campaigns*, „Journal of International Affairs” 2018, nr 71(1.5).
37. Broda E., *Misinformation, disinformation, and fake news: Lessons from the data*, „Annals of Communication” 2024, nr 48(2).
38. Broda E., Strömbäck J., *Misinformation, disinformation, and fake news: Lessons from an interdisciplinary, systematic literature review*, „Annals of the International Communication Association” 2024, nr 48(2).
39. Broschek J., *Federalism, political leadership and the Covid-19 pandemic: explaining Canada’s tale of two federations*, „Territory, Politics, Governance” 2022, nr 10(6).
40. Buchner W., *Wizerunek wroga w kulturze politycznej*, „Studia Humanistyczne AGH” 2016, nr 1(15).
41. Burke P., Henschke A., *I know my truth... now tell me yours: From Active Measures to Cognitive Warfare in the Russian Invasion of Ukraine*, „Strategic Panorama” 2023, nr 2.
42. Cavelti M. D., *Breaking the cyber-security dilemma: Aligning security needs and removing vulnerabilities*, „Science and Engineering Ethics” 2014, nr 20(3).
43. Chekunova M., Barabash V., *Features of the state and imperious discourse in the conditions of development of digital communications*, „Advances in Social Science, Education and Humanities Research” 2019, nr 374.
44. Cheng Z., Chen J., Peng R. X., Shoenberger H., *Social media influencers talk about politics: Investigating the role of source factors and PSR in Gen-Z followers’ perceived information quality, receptivity and sharing intention*, „Journal of Information Technology & Politics” 2023, nr 21(2).
45. Chesney B., Citron D., *Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security*, „California Law Review” 2019, nr 107.
46. Chung D., *The Evolution of the Theory of Mind in the Human Evolution*, „Journal of Behavioral and Brain Science” 2021, nr 1(11).

47. Cialdini R. B., Goldstein N. J., *Social influence: Compliance and conformity*, „Annual Review of Psychology” 2004, nr 55(1).
48. Cialdini R. B., Goldstein N. J., *Social influence: Compliance and conformity*, „Annual Review of Psychology” 2004, nr 55(1).
49. Cohen J., *Deliberation and democratic legitimacy*, „Hamline Law Review” 1989, nr 13(2).
50. Collier D., Hidalgo F. D., Maciucenau A. O., *Essentially Contested Concepts: Debates and Applications*, „Journal of Political Ideologies” 2006, nr 3(11).
51. Collier D., Levitsky S., *Democracy with Adjectives. Conceptual Innovation in Comparative Research*, „World Politics” 1997, nr 49(3).
52. Collinson D., *Rethinking Followership: A Post-structuralist Analysis of Follower Identities*, „The Leadership Quarterly” 2006, nr 17(2).
53. Corner J., *Fake news, post-truth and media-political change*, „Media, Culture & Society” 2017, nr 39(7).
54. Cragun O. R., Olsen K. J., Wright P. M., *Making CEO Narcissism Research Great: A Review and Meta-Analysis of CEO Narcissism*, „Journal of Management” 2020, nr 46.
55. Cragun O. R., Olsen K. J., Wright P. M., *Making CEO narcissism research great: A review and meta-analysis of CEO narcissism*, „Journal of Management” 2020, nr 46(6).
56. Czopek M., Chomont-Parzyńska D., Czerwińska D., Kołodziej M., Kudzia R., Morawska B., Ostrowska A., Szymkowiak A., *Rola mediów w kreowaniu wizerunku*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Jana Wyżykowskiego. Studia z Nauk Społecznych” 2016, nr 9.
57. Del Vicario M., Bessi A., Zollo F., Petroni F., Scala A., Caldarelli G., Stanley H. E., Quattrociocchi W., *The spreading of misinformation online*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2016, nr 113(3).
58. Del Vicario M., Scala A., Caldarelli G., Stanley H. E., Quattrociocchi W., *Modeling confirmation bias and polarization*, „Scientific Reports” 2017, nr 7(1).
59. Delroy L., Williams M., Kevin M., *The Dark Triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and Psychopathy*, „Journal of Research in Personality” 2002, nr 36(6).
60. Demczuk A., *Plotki, dezinformacje i złośliwe informacje we współczesnym dyskursie o prawach człowieka*, „Polityka i Społeczeństwo” 2022, nr 3.

61. Diamond L., *Democratic regression in comparative perspective: Scope, methods, and causes*, „Democratization” 2021, nr 28(1).
62. Diamond L., *Power, performance, and legitimacy*, „Journal of Democracy” 2024, nr 35(2).
63. Dobroć P., Lösch A., *Transformation Through (Re-)politicisation of Socio-technical Futures: How Cultural Semiotics Can Improve Transformative Vision Assessment*, „European Journal of Futures Research” 2023, nr 1(11).
64. Dobrowolski T., „Ucieczka od wolności” – kryzys zaufania do demokracji liberalnej. *Zjawisko przejściowe czy długotrwała tendencja?*, „Krakowskie Studia Międzynarodowe” 2017, nr 14(4).
65. Domalewska D., *Deinformacja jako zagrożenie dla demokracji i regulacje prawne w zakresie jej przeciwdziałania w Polsce i wybranych krajach europejskich*, „Politeja” 2024, nr 5(92).
66. Dubicki P., *Znaczenie mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku jednostek samorządu terytorialnego w Polsce*, „Studia Miejskie” 2020, nr 39.
67. Dubisz S., *Językoznawcze studia polonistyczne (pisma wybrane, uzupełnione zmienione), cz. 4, Historia języka polskiego*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” 2017, nr 24(1).
68. Egelhofer J., Aaldering L. L., Lecheler S., *Delegitimizing the media? Analyzing politicians' media criticism on social media*, „Journal of Language and Politics” 2021, nr 20(5).
69. El Ghamari M., *Miejsce nauk społecznych i ich obszar badań w systemie nauki polskiej*, „Obronność-Zeszyty Naukowe Wydziału Zarządzania i Dowodzenia” 2012, nr 2.
70. Ellison N. B., Boyd D., *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, nr 13(1).
71. Enli G., Simonsen C. A., *'Social media logic' meets professional norms: Twitter hashtags usage by journalists and politicians*, „Information, Communication & Society” 2018, nr 21(8).
72. Enli G., *Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election*, „European Journal of Communication” 2017, nr 32(1).
73. Esser F., „*Tabloidization*” of News. *A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, „European Journal of Communication” 1999, nr 14(3).

74. Esser F., *Mediatization as a Challenge. Media Logic Versus Political Logic* [w:] *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Kriesi H., Lavenex S., Esser F., Matthes J., Bühlmann M., Bochslers D. (red.), Palgrave Macmillan, London 2013.
75. Fallis D., *What is disinformation?*, „Library Trends” 2015, nr 63(3).
76. Farkas X., Bene M., *Images, politicians, and social media: Patterns and effects of politicians' image-based political communication strategies on social media*, „The International Journal of Press/Politics” 2021, nr 26(1).
77. Farrell D. M., Kolodny R., Medvic S., *Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas*, „Harvard International Journal of Press/Politics” 2001, nr 6(4).
78. Ferrara E., Varol O., Davis C., Menczer F., Flammini A., *The rise of social bots*, „Communications of the ACM” 2016, nr 59(7).
79. Fischer R., Jarren O., *The platformization of the public sphere and its challenge to democracy*, „Philosophy & Social Criticism” 2024, nr 50(1).
80. Fishkin J., *Democracy When the People are Thinking: Deliberation and Democratic Renewal*, „Proceedings of American Philosophical Society” 2019, nr 163(2).
81. Fomina J., Kucharczyk J., *The Specter Haunting Europe: Populism and Protest in Poland*, „Journal of Democracy” 2016, nr 27(4).
82. Foucault M., *L'archéologie du savoir (Book Review)*, „Revue de Métaphysique et de Morale” 1970, nr 75.
83. Freelon D., Wells C., *Disinformation as political communication*, „Political Communication” 2020, nr 37(2).
84. Friberg-Fernros H., Schaffer J.K., *The Consensus Paradox: Does Deliberative Agreement Impede Rational Discourse?*, „Political Studies” 2014, nr 62(1).
85. Gałek B., *Cyfrowy astroturfing jako instrument kreowania procesów politycznych. Zarys problematyki*, „Doctrina. Studia Społeczno-Polityczne” 2022, nr 19(19).
86. Garlicki J., *Między marketingiem politycznym, a komunikowaniem politycznym – wprowadzenie*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 24.
87. Gellwitzki N. L., Houde A. M., *Feeling the Heat: Emotions, Politicization and the European Union*, „Journal of Common Market Studies” 2022, nr 60(5).
88. Gerbaudo P., *Social media and populism: an elective affinity?*, „Media, Culture & Society” 2018, nr 40(5).

89. Ghassemi R., Hemmatgosha Z., *Language in Media: A Tool for Expressing Political Views*, „Advances in Language and Literary Studies” 2019, nr 10(5).
90. Głajcar R., *Dwadzieścia pięć lat powszechnych wyborów prezydenckich w Polsce. Potrzeba rewizji?*, „Studia Politologiczne” 2016, nr 42.
91. Golec de Zavala A., Bierwiazzonek K., Baran T., Keenan O., Hase A., *The COVID-19 pandemic, authoritarianism, and rejection of sexual dissenters in Poland*, „Psychology of Sexual Orientation and Gender Diversity” 2021, nr 8(2).
92. Golec de Zavala A., Peker M., Guerra R., Baran T., *Collective narcissism predicts hypersensitivity to in-group insult and direct and indirect retaliatory intergroup hostility*, „European Journal of Personality” 2016, nr 30.
93. Goworek K., *Elementy demokracji deliberacyjnej jako sposób na zwiększenie partycypacji obywateli w polskim życiu publicznym*, „Refleksje. Pismo Naukowe Studentów I Doktorantów WNPiD UAM” 2015, nr 11.
94. Grabowski M., Zając A., *Dane, informacja, wiedza – próba definicji*, „Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie” 2009, nr 798.
95. Gradoń K., *Disinformation and Artificial Intelligence Techniques – a Double-Edged Sword* [w:] *Law Enforcement Analysis of the Future*, Wydawnictwo CBA, Warszawa 2023.
96. Grapsas S., Brummelman E., Back M. D., Denissen J. J., *The „why” and „how” of narcissism: A process model of narcissistic status pursuit*, „Perspectives on Psychological Science” 2020, nr 15(1).
97. Green J. A., *The Rise of Twiplomacy and the Making of Customary International Law on Social Media*, „Chinese Journal of International Law” 2022, nr 21(1).
98. Grycuk A., *Fake newsy, trolle, boty i cyborgi w mediach społecznościowych*, „Analizy BAS” 2021, nr 1.
99. Guczalska K., *Koncepcja „demokracji zakorzenionej” Wolfganga Merkela w kontekście współczesnego populizmu i kryzysu demokracji*, „Argument: Biannual Philosophical Journal” 2020, nr 10(1).
100. Guess A. M., Nyhan B., Reifler J., *Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election*, „Nature Human Behaviour” 2020, nr 4(5).
101. Guess A., Nagler J., Tucker J., *Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook*, „Science Advances” 2019, nr 5(1).

102. Hakimara M. A., Anaraki D. N., Abolfathi L., *Media and Cognitive Science: A Study of the Screen Structure of TV News Channels with Consideration in Cognitive Load Theory*, „Communication Research” 2021, nr 28(105).
103. Haßler J., Magin M., *Why We Should Distinguish Between Mobilization and Participation When Investigating Social Media*, „Media and Communication” 2023, nr 3(11).
104. Holdo M., *A Relational Perspective on Deliberative Systems: Combining Interpretive and Structural Analysis*, „Critical Policy Studies” 2018, nr 14(1).
105. Hope E., *Etyczność działań w public relation – między amoralizmem, a kazuistyką*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 62(3).
106. Horton D., Whol R. R., *Mass Communication and Para-social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*, „Psychiatry” 1956, nr 19(3).
107. Howell L., *Digital wildfires in a hyperconnected world*, „WEF Report” 2013, nr 3.
108. Humprecht E., Esser F., Van Aelst P., *Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research*, „The International Journal of Press/Politics” 2020, nr 25(3).
109. Humprecht E., *Where ‘fake news’ flourishes: A comparison across four Western democracies*, „Information, Communication & Society” 2019, nr 22(13).
110. Hurska-Kowalczyk L., *Główne determinanty zwycięstwa Wołodymyra Zełenskigo w wyborach prezydenckich 2019 roku*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio K – Politologia” 2023, nr 30(1).
111. Jarycha D., *Trollowanie – antyspołeczne zachowania w internecie, sposoby wykrywania i obrony*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 2011, nr 28.
112. Jeziński M., *Elity, marketing polityczny, wybory. Uwagi na marginesie wyborów prezydenckich i parlamentarnych*, „Przegląd Socjologiczny” 2007, nr 1(56).
113. Jörg M., Raffael H., Van Scharrel H., *The distraction effect. Political and entertainment-oriented content on social media, political participation, interest, and knowledge*, „Computers in Human Behavior” 2023, nr 124.
114. Kaczmarek B., *Przywództwo polityczne, a przywództwo organizacyjne*, „Studia Politologiczne” 2001, nr 5.
115. Kaczmarek K., *Demokracja deliberatywna w praktyce – działanie brytyjskiej organizacji Involve*, „Dialogi Polityczne” 2022, nr 1(32).

116. Kalsnes B., Larsson A.O., Enli G., *The Social Media Logic of Political Interaction: Exploring Citizens' and Politicians' Relationship on Facebook and Twitter*, „First Monday” 2017, nr 2(22).
117. Kanozia R., Arya R., Singh S., Narula S., Ganghariya G., *A study on fake news subject matter, presentation elements, tools of detection, and social media platforms in India*, „Asian Journal for Public Opinion Research” 2021, nr 9(1).
118. Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53(1).
119. Karwat M., *Baza społeczna partii politycznych*, „Rocznik Nauk Politycznych” 2008, nr 11.
120. Karwat M., Malinowski W., *Filozofia podmiotowości*, „Studia Społeczno-Polityczne” 1987, nr 2.
121. Karwat M., *Polityczność i upolitycznienie. Metodologiczne ramy analizy*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 17.
122. Karwowski P., *Informacja, Dezinformacja*, „Magazyn Polskiej Akademii Nauk” 2022, nr 1.
123. Kasińska-Metryka A., *Ewolucja przywództwa politycznego od ujęcia tradycyjnego do neoprzywództwa*, „Politeja” 2022, nr 5.
124. Kissas A., *Making Sense of Political Ideology in Mediatized Political Communication: A Discourse Analytic Perspective*, „Journal of Language and Politics” 2018, nr 17(3).
125. Klayman J., Ha Y. W., *Confirmation, disconfirmation, and information in hypothesis testing*, „Psychological Review” 1987, nr 94(2).
126. Klepka R., Kułaga W., Maguś W., *The Landscape of Political Bias in Polish Radio and Television During the Parliamentary Election Campaign in 2023*, „Polish Political Science Review” 2025, tom 13, nr 1.
127. Kleśta-Nawrocki R., *Filozofia postmodernistyczna jako ideowy fundament procesów demokratyzacji*, „Problemy Humanistyki” 2009, nr 16.
128. Köbis N. C., Doležalová B., Soraperra I., *Foiled Twice: People Cannot Detect Deepfakes but Think They Can*, „iScience” 2021, nr 24(11).
129. Kondracka W., *Próba zdefiniowania współczesnej polityki w dobie mediatyzacji*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio K–Politologia” 2022, nr 29(2).

130. Kosowska-Gąstoł B., *Przywództwo w nowych partiach politycznych w Polsce i jego znaczenie dla przekroczenia progu reprezentacji oraz instytucjonalizacji partii*, „Politeja” 2022, nr 19(80).
131. Kowalewski M., *Niejednoznaczna odpowiedź miast na populizm i kryzys demokracji*, „Studia Socjologiczne” 2019, nr 234(3).
132. Kowalski M., *Językowy obraz świata i jego istnienie*, „The Pecularity of Man” 2018, nr 28.
133. Krastev I., *Is East-Central Europe backsliding? The strange death of the liberal consensus*, „Journal of Democracy” 2007, nr 18(4).
134. Kreiss D., McGregor S. C., *Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 US presidential cycle*, „Political Communication” 2018, nr 35(2).
135. Krzewińska A., *Słabości i niedostatki procedur demokracji deliberacyjnej*, „Przegląd Socjologiczny” 2017, nr 66(3).
136. Kürti L., *Orbánism: The Culture of Illiberalism in Węgry*, „Ethnologia Europaea” 2020, nr 50(2).
137. Laclau E., Rovira Kaltwasser C., *Populism and the mirror of democracy*, „Constellations” 2014, nr 21(4).
138. Lazer D. M. J., Baum M. A., Benkler Y., Berinsky A. J., Greenhill K. M., Menczer F., Metzger M. J., Nyhan B., Pennycook G., Rothschild D., Schudson M., Sloman S. A., Sunstein C. R., Thorson E. A., Watts D. J., Zittrain J. L., *The science of fake news*, „Science” 2018, nr 359(6380).
139. Lazer J., Baum M., Benkler Y., Berinsky A., Greenhill K., Menczer F., Metzger M., Nyhan B., Pennycook G., Rothschild D., Schudson M., Sloman S., Sunstein C., Thorson E., Watts D., Zittrain J., *The science of fake news*, „Science” 2018, nr 359(6380).
140. Lee K., Eoff B. D., Caverlee J., *Seven months with the devils: a long-term study of content polluters on Twitter*, Proceedings of the Fifth International Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona 2011.
141. Lees-Marshment J., *The marriage of politics and marketing*, „Political Studies” 2001, nr 49(4).
142. Lerner J. S., Li Y., Valdesolo P., Kassam K. S., *Emotion and Decision Making*, „Annual Review of Psychology” 2015, nr 66.

143. Leszczyńska-Wichmanowska K., *Przywództwo premierowskie w Polsce. Casus Hanny Suchockiej, Ewy Kopacz i Beaty Szydło*, „Politeja” 2022, nr 19(80).
144. Leśniczak R., *Komunikowanie polityczne Konferencji Episkopatu Polski po zakończonych wyborach prezydenckich 2015 r. Priming i framing – analiza tygodników opinii „Newsweek Polska” i „Polityka”*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio K – Politologia” 2017, nr 24(2).
145. Levitsky S., Ziblatt D., *How Democracies Die*, Crown, New York 2018.
146. Lewandowski A., *Kryzys demokracji jako proces. Od kryzysu zaufania do destrukcji instytucji*, „Politeja – Pismo Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego” 2024, nr 21(90).
147. Lewandowsky S., Ecker U. K. H., Cook J., *Beyond misinformation: Understanding and coping with the „post-truth” era*, „Journal of Applied Research in Memory and Cognition” 2017, nr 6(4).
148. Lipiński A., *W poszukiwaniu ontologii populizmu – dylematy definicyjne*, „Przegląd Politologiczny” 2020, nr 1.
149. Lipman M., *How Putin silences dissent: Inside the Kremlin's crackdown*, „Foreign Affairs” 2016, nr 95.
150. Liszkowska D., *Przywództwo polityczne i autorytet przywódcy we współczesnej Turcji*, „Horyzonty Polityki” 2022, nr 13(45).
151. Loomba S., De Figueiredo A., Piatek S. J., De Graaf K., Larson H. J., *Measuring the impact of COVID-19 vaccine misinformation on vaccination intent in the UK and USA*, „Nature Human Behaviour” 2021, nr 5(3).
152. M. Lipman, *How Putin Silences Dissent: Inside the Kremlin's Crackdown*, „Foreign Affairs” 2016, nr 95.
153. Maarek P. J., *Politics 2.0: New Forms of Digital Political Marketing and Political Communication*, „Tripodos” 2014, nr 34.
154. MacDermott Á., Motylinski M., Iqbal F., Stamp K., Hussain M., Marrington A., *Using deep learning to detect social media ‘trolls’*, „Forensic Science International: Digital Investigation” 2022, nr 43.
155. Mahendra T. P., Shadulla S. S., *Discover trolling identity in social media: Review*, „International Journal of Engineering Sciences & Research Technology” 2017, nr 6(5).
156. Majorek M., *Anarchizm 2.0. Ideologia i praktyka w dobie nowych mediów*, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2017.

157. Mansbridge J., *Deliberative Polling as the Gold Standard*, „The Good Society” 2010, nr 19(1).
158. Mao Y., Xu T., Kim K. J., *Motivations for Proactive and Reactive Trolling on Social Media: Developing and Validating a Four-Factor Model*, „Social Media + Society” 2023, nr 9(4).
159. Marciniak E. M., *Komunikowanie polityczne w ujęciach interpretacyjnych*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 25.
160. Marciniak E. M., *Relacyjna teoria komunikacji a marketing relacji w polityce*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 24.
161. Markowski R., *Creating Authoritarian Clientelism: Poland After 2015*, „Hague Journal on the Rule Law” 2019, nr 11(1).
162. Mateja M., *Dyktatorska pycha przeciwko służbie narodowi. Aksjologiczny wymiar przywództwa na przykładzie prezydentów Rosji i Ukrainy*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II” 2022, nr 65(1).
163. Matsuta K., *Emocje a wirusowość treści na Facebooku. Analiza kont Wołodymyra Zelenskigo i Petra Poroszenki w wyborach prezydenckich w Ukrainie w roku 2019*, „Zoon Politikon” 2022, nr 13(13).
164. Mayer S. J., Berning C. C., Johann D., *The two dimensions of narcissistic personality and support for the radical right: The role of right-wing authoritarianism, social dominance orientation and anti-immigrant sentiment*, „European Journal of Personality” 2020, nr 34.
165. Mazur J., *Informacja i dezinformacja w przestrzeni publicznej. Wprowadzenie do problematyki*, „Przestrzeń Społeczna” 2021, nr 1.
166. Mazzoleni G., Schulz W., *“Mediatization” of politics: A challenge for democracy?*, „Political Communication” 1999, nr 16(3).
167. McCombs M. E., Shaw D. L., *The agenda-setting function of mass media*, „The Public Opinion Quarterly” 1972, nr 2(36).
168. McKay S., Tenove C., *Disinformation as a threat to deliberative democracy*, „Political Research Quarterly” 2021, nr 74(3).
169. Mearsheimer J. J., *Bound to Fail: The Rise and Fall of the Liberal International Order*, „International Security” 2019, nr 43(4).
170. Merkel W., *Is there a crisis of democracy?*, „Democratic Theory” 2014, nr 2(1).
171. Merkel W., *What Is Democratic Resilience and How Can We Strengthen It*, „Policy Brief” 2023, nr 169.

172. Mikołajczyk B., Ballis A., *Europa słowem kluczem w dyskursie młodych, zaangażowanych politycznie Polaków i Niemców w mediach społecznościowych (Twitter i TikTok)*, „Socjolingwistyka” 2022, nr 36(1).
173. Milgram S., *Behavioral study of obedience*, „The Journal of Abnormal and Social Psychology” 1963, nr 67(4).
174. Minker K., *Główne problemy konceptualizacji pojęcia polityczności*, „Studia Politologiczne” 2015, nr 37.
175. Mocanu D., Rossi L., Zhang Q., Karsai M., Quattrociocchi W., *Collective attention in the age of (mis)information*, „Computers in Human Behavior” 2015, nr 51.
176. Mocek S., *Władza i media. Dyskurs polityczny wokół mediów publicznych w Polsce*, „Zoon Politikon” 2017, nr 8(8).
177. Modebadze V., *The Term Politics Reconidered in the Light of Recent Theoretical Developments*, „IBSU Scientific Journal” 2010, nr 4(1).
178. Mostek-Piątkowska P., *Kampanie społeczne jako „cząstkowa inżynieria społeczna”*, „Homo Politicus” 2016, nr 11.
179. Muniz da Conceicao L. H., *Social Media, Politics, and Law: The Role of Data in the Brazilian Constitutional Democracy*, „Journal of Iberian and Latin American Research” 2022, nr 28(2).
180. Nadeem M. I., Mohsan S. A. H., Ahmed K., Li D., Zheng Z., Shafiq M., Karim F. K., Mostafa S. M., *HyproBert: A fake news detection model based on deep hypercontext*, „Symmetry” 2023, nr 15(2).
181. Nai A., Maier J., *Is negative campaigning a matter of taste? Political attacks, incivility, and the moderating role of individual differences*, „American Politics Research” 2021, nr 49(3).
182. Nilsson S., Alvinus A., Enander A., *Frames of Public Relations in Crisis*, „Journal of Contingencies and Crisis Management” 2016, nr 1(24).
183. Norris P., *The politics of electoral reform in Britain*, „International Political Science Review” 1995, nr 16(1).
184. Nowak J., *Polski cyberaktywizm: ochrona praw człowieka i tematyka antywojenna w internecie*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 3(30).
185. Ofosu-Anim D. O., Back S. H., *Towards a conceptual framework for political leadership theory and practice: A thematic analysis of the literature*, „Open Journal of Leadership” 2021, nr 10(3).

186. Oh O., Agrawal M., Rao H. R., *Community Intelligence and Social Media Services: A Rumor Theoretic Analysis of Tweets During Social Crises*, „MIS Quarterly” 2013, nr 2(37).
187. Olaniran B., *Social media effects: Hijacking democracy and civility in civic life*, „International Journal of Communication” 2020, nr 14.
188. Öniş Z., *The Age of Anxiety: The Crisis of Liberal Democracy in a Post-Hegemonic Global Order*, „The International Spectator” 2017, nr 52(3).
189. Pajdzińska A., Tokarski R., *Językowy obraz świata – konwencja i kreacja*, „Pamiętnik Literacki” 1996, nr 87(4).
190. Pałka-Suchojad K., *Dezinformacja w mediach społecznościowych. Fake news, propaganda obliczeniowa, cyberturfing*, „Rocznik Politologiczny” 2019, UJK, Kielce.
191. Papacharissi Z., *Affective publics and structures of storytelling: Sentiment, events and mediality*, „Information, Communication & Society” 2016, nr 19(3).
192. Pappas T. S., *Populists in Power*, „Journal of Democracy” 2019, nr 30(2).
193. Paulhus D. L., Williams K. M., *The dark triad of personality: Narcissism, Machiavellianism, and psychopathy*, „Journal of Research in Personality” 2002, nr 36(6).
194. Pawłowski Ł., *Demokracja deliberatywna i jej słabości*, „Studia Socjologiczno-Politologiczne. Nowa Seria” 2014, nr 2.
195. Pearson C. M., Clair J. A., *Reframing Crisis Management*, „Academy of Management Review” 1998, nr 23(1).
196. Perlikowski Ł., *Racjonalność pluralizmu w świetle idei demokracji deliberatywnej*, „Studia Polityczne” 2018, nr 46(4).
197. Persily N., *The 2016 US Election: Can democracy survive the internet?*, „Journal of Democracy” 2017, nr 28(2).
198. Pervin N., Mokhtar M., *The Interpretivist Research Paradigm: A Subjective Notion of a Social Context*, „International Journal of Academic Research in Progressive Education and Developement” 2022, nr 11(2).
199. Piątkowska P., *Kampanie społeczne jako „cząstkowa inżynieria społeczna*, „Homo Politicus” 2016, nr 11.
200. Piechota G., *Spółeczeństwo obywatelskie w dobie social media*, „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne” 2014, nr 41.

201. Piontek D., Annusewicz O., *Polityka popularna: celebrytyzacja polityki, politainment, tabloidyzacja*, „e-Politikon” 2013, nr 5.
202. Piontek D., *Personalizacja jako efekt mediatyzacji polityki*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2015, nr 3.
203. Piontek D., *Prywatyzacja polityki, czyli polityk rodzinny*, „Studia Politologiczne”, 2017, nr 45.
204. Plackett R., Steward J. M., Kassianos A. P., Duenger M., Schartau P., Sheringham J., Cooper S., Biddle L., Kidger J., Walters K., *The Effectiveness of Social Media Campaigns in Improving Knowledge and Attitudes Toward Mental Health and Help-Seeking in High-Income Countries: Scoping Review*, „Journal of Medical Internet Research” 2025, nr 27.
205. Polaczek-Bigaj M., *Rola odbiorcy we współczesnym przekazie medialnym*, „Państwo i Społeczeństwo” 2017, nr 17(3).
206. Posetti J., Matthews A., *A short guide to the history of 'fake news' and disinformation*, International Center for Journalists 2018, nr 7.
207. Qiu X., Oliveira D. F. M., Sahami Shirazi A., Flammini A., Menczer F., *Limited individual attention and online virality of low-quality information*, „Nature Human Behaviour” 2017, nr 1(7).
208. R. Van Santen, L. Van Zoonen, *The Personal in Political Television Biographies*, „Biography” 2010, nr 33(1).
209. Rapti M., *Fake news incidents through the lens of the DCAM*, „Information” 2022, nr 13(7).
210. Reykowski J., *A Massive Exchange of Elites as a Mean of Formation of the Authoritarian Regime: Challenges to Democracy in the 21st Century*, „Studia Socjologiczno-Polityczne” 2017, nr 2.
211. Ridings C. M., Gefen D., Arinze B., *Some antecedents and effects of trust in virtual communities*, „The Journal of Strategic Information Systems” 2002, nr 11(3–4).
212. Roosinda F. W., Surayah S., *The Construction of Media and Cultural Studies Theories*, „Advances in Social Science, Education and Humanities Research” 2017, nr 150.
213. Rose R., Mishler W., *Testing the Churchill hypothesis: Popular support for democracy and its alternatives*, „Journal of Public Policy” 1996, nr 16(1).

214. Rosenberg D., Tarnikova E., *How the internet and social media reduce government approval: empirical evidence from Russian regions*, „Post-Soviet Affairs” 2023, nr 39(3).
215. Roth F., Nowak F., Lehmann D., Otter T., *Has the financial crisis shattered citizens' trust in national and European governmental institutions?*, „CEPS Working Document” 2011, nr 343.
216. Roznai Y., *Who Will Save the Redheads? Towards an Anti-Bully Theory of Judicial Review and Protection of Democracy*, „William & Mary Bill of Rights Journal” 2020, nr 29.
217. Rutkowiak J., Starego K., *Tło i ruch – rozmowa o polityczności edukacji. Profesor Joanna Rutkowiak w rozmowie z doktor Karoliną Starego*, „Parezja” 2018, nr 1(9).
218. S. Lewandowsky, U. K. Ecker, J. Cook, *Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era*, „Journal of Applied Research in Memory and Cognition” 2017, nr 6(4).
219. Sadurski W., *How Democracy Dies (in Poland): A Case Study of Anti-Constitutional Populist Backsliding*, „Sydney Law School Research Paper” 2018, nr 104.
220. Sartori G., *Comparing and Miscomparing*, „Journal of Theoretical Politics” 1991, nr 3(3).
221. Scheffs Ł., *Marketing polityczny w ponowoczesnym świecie. Refleksja nad stanem demokracji liberalnej na początku XXI wieku*, „Świat Idei i Polityki” 2013, nr 12.
222. Schleffer G., Miller B., *The political effects of social media platforms on different regime types*, „The National Interest” 2021, nr 4(3).
223. Schmidt A. L., Zollo F., Del Vicario M., Bessi A., Scala A., Caldarelli G., Stanley H. E., Quattrociocchi W., *Anatomy of news consumption on Facebook*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2017, nr 114(12).
224. Shahin S., *Axiology for Big Data Studies*, „Palabra Clave” 2016, nr 19(4).
225. Shao C., Ciampaglia G. L., Varol O., Yang K. C., Flammini A., Menczer F., *The spread of low-credibility content by social bots*, „Nature Communications” 2018, nr 9(1).
226. Shao C., Hui P. M., Wang L., Jiang X., Flammini A., Menczer F., Ciampaglia G. L., *Anatomy of an online misinformation network*, „PLOS ONE” 2018, nr 13(4).
227. Shaw J., *L'Anarchisme de Feyerabend: Une Analyse Politique et Épistémologique*, „Zilsel” 2022, nr 2(11).
228. Shaw J., Saint-Martin A., *L'anarchisme de Feyerabend*, „Zilsel” 2022, nr 11(2).

229. Shaw J., *Was Feyerabend an Anarchist? The Structure(s) of 'Anything Goes'*, „Studies in History and Philosophy of Science. Part A” 2017, nr 64.
230. Silva B. C., Proksch S. O., *Fake it 'til you make it: a natural experiment to identify European politicians' benefit from Twitter bots*, „American Political Science Review” 2021, nr 115(1).
231. Skowronek B., *Z perspektywy odbiorcy. O nowym obszarze badań języka w mediach*, „Język Polski” 2016, nr 2.
232. Sobol-Kołodziejczyk P., *Kognitywistyka jako pomost między filozofią, a nauką*, „Colloquia Communia” 2007, nr 1-2(82).
233. Sobol-Kołodziejczyk P., Zieliński M., *Radykalny anarchizm metodologiczny w naukach prawnych – przyczynek do dyskusji*, „Krytyka Prawa ” 2017, nr 2(9).
234. Srikandi M. B., Latupeirissa J. J. P., Ramadiansyah S. A., Dewi N. L. Y., Pramana I. B. G. A. Y., Prayana I. K. R., *Social media politics: Analysis of political elite image construction in multiple country elections*, „Multidisciplinary Reviews” 2024, nr 7(11).
235. Staworowski Z., *Sprawiedliwość. Dyskusja redakcyjna*, „Civitas. Studia z Filozofii Polityki” 2000, nr 4.
236. Stecko S., *Prawa i wolności człowieka i obywatela w świetle Konstytucji RP*, „Przegląd Prawa Konstytucyjnego” 2018, nr 1(41).
237. Steyerl H., *Too Much World: Is the internet Dead?*, „E-flux Journal” 2013, nr 49.
238. Stiglitz J. E., *The contributions of the economics of information to twentieth century economics*, „The Quarterly Journal of Economics” 2000, nr 115(4).
239. Strömbäck J., *Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics*, „The International Journal of Press/Politics” 2008, nr 13(3).
240. Strömbäck J., Tsfati Y., Boomgaarden H., Damstra A., Lindgren E., Vliegenthart R., Lindholm T., *News media trust and its impact on media use: Toward a framework for future research*, „Annals of the International Communication Association” 2020, nr 44(2).
241. Strykowska-Nowakowska J., *Tworzenie komunikatów medialnych przez gimnazjalistów w erze cyfrowej*, „Neodiagnata” 2018, nr 36-37.
242. Sun F., Li X., Akhtar M. N., *Negative Influences of Differentiated Empowering Leadership on Team Members' Helping Behaviors: The Mediating Effects of Envy and Contempt*, „Psychology Research and Behavior Management” 2022, nr 15.

243. Surjatmodjo D., Unde A. A., Cangara H., Sonni A. F., *Information Pandemic: A Critical Review of Disinformation Spread on Social Media and Its Implications for State Resilience*, „Social Sciences” 2024, nr 13(8).
244. Szczupaczyński J., *Normatywne wzory przywództwa politycznego w ponowoczesnym świecie*, „Studia Politologiczne” 2014, nr 34.
245. Szostek J., *Nothing is true? The credibility of news and conflicting narratives during „Information War” in Ukraine*, „The International Journal of Press/Politics” 2018, nr 23(1).
246. Szot L., *Między wolnością, a upolitycznieniem mediów publicznych*, „Przegląd Politologiczny” 2020, nr 2.
247. Szpunar M., *Anarchizm metodologiczny i jego wartość poznawcza*, „Transformacje” 2022, nr 1(112).
248. Talmont-Kamiński K., *Znaturalizowany podmiot poznający i normy epistemiczne*, „Zagadnienia Naukoznawstwa” 2004, nr 2(160).
249. Tandoc Jr E. C., Lim Z. W., Ling R., *Defining “fake news”: A typology of scholarly definitions*, „Digital Journalism” 2018, nr 6(2).
250. Țăran F., Ormenișan A. C., *European Elections National Agenda: Facebook in the 2019 Romanian EP Elections*, „Central European Journal of Communication” 2020, nr 13(1/25).
251. Tokarski R., *Od językowego obrazu świata do obrazów świata w mediach*, „Język Polski” 2016, nr 2.
252. Torfing J., Sørensen E., *Interactive political leadership in theory and practice: How elected politicians may benefit from co-creating public value outcomes*, „Administrative Sciences” 2019, nr 9(3).
253. Trzcíński K., *Obywatelstwo w Europie. Idea i jej wyraz formalny w perspektywie historycznej*, „Studia Europejskie” 2002, nr 2.
254. Uhl-Bien M., Marion R., McKelvey B., *Complexity Leadership Theory: Shifting Leadership from the Industrial Age to the Knowledge Era*, „The Leadership Quarterly” 2007, nr 18(4).
255. Uhl-Bien M., *Relational leadership theory: Exploring the social processes of leadership and organizing*, „The Leadership Quarterly” 2006, nr 17(6).
256. Ulicka G., *Marketing polityczny, a treści i postrzeganie polityki*, „Studia Politologiczne” 2010, nr 16.

257. Usman B., Msugther A. E., Ridwanullah A. O., *Social media literacy: fake news consumption and perception of COVID-19 in Nigeria*, „Cogent Arts & Humanities” 2022, nr 9(1).
258. Valgarðsson V., Jennings W., Stoker G., Bunting H., Devine D., McKay L., Klassen A., *A Crisis of Political Trust? Global Trends in Institutional Trust from 1958 to 2019*, „British Journal of Political Science” 2025, nr 55.
259. Van Dijck J., Poell T., *Understanding social media logic*, „Media and Communication” 2013, nr 1(1).
260. Van Duyn E., Collier J., *Priming and fake news: The effects of elite discourse on evaluations of news media*, „Mass Communication and Society” 2019, nr 22(1).
261. Van Prooijen J. W., *Belief in conspiracy theories: Four key principles*, „European Journal of Social Psychology” 2018, nr 48(7).
262. Van Zoonen W., Van der Meer T., *The Importance of Source and Credibility Perception in Times of Crisis: Crisis Communication in a Socially Mediated Era*, „Journal of Public Relations Research” 2015, nr 27(5).
263. Voievidko Ya., Oliinyk M., *Analiz mediinoi kampanii kandydata v prezydenty Ukrainy V. O. Zelenskoho*, „Mediaforum” 2019, nr 7.
264. Volkov N. A., Golovatsky E. V., Logunova L. Y., Logunov Y. M., *Political Discourse in the internet Space: Subjects, Forms, Risks, Proceedings of the International Conference on the Theory and Practice of Personality Formation in Modern Society (ICTPPFMS 2018)*, Atlantis Press, 2018.
265. Vosoughi S., Roy D., Aral S., *The spread of true and false news online*, „Science” 2018, nr 359(6380).
266. Waisbord S., *Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth*, „Journalism Studies” 2018, nr 19(13).
267. Walecka-Rynduch A., *Kłamstwo i polityczna paranoja w kontekście wizerunkowych strategii PR i marketingu politycznego*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 2(218).
268. Walecka-Rynduch A., *Wideoideologia i youtubizacja jako narzędzia politycznego public relations*, „Politeja” 2013, nr 10(25).
269. Walter D., Ophir Y., *News frame analysis: An inductive mixed-method computational approach*, „Communication Methods and Measures” 2019, nr 13(4).
270. Wangatiah I. R. M., Ongarora D., Matu P., *The role of context in interpretation of political utterances on hate speech in Kenya*, „Multilingual Academic Journal of Education and Social Sciences” 2016, nr 4(2).

271. Wesołowski P., *Analiza komunikacji politycznej w serwisach internetowych kandydatów na prezydenta Polski w trakcie kampanii wyborczej 2010 roku*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 21
272. Wesołowski P., *Kultura polityczna w internetowych serwisach dziennikarstwa obywatelskiego w kontekście wyborów Prezydenta RP w 2010 roku*, „Studia Politologiczne” 2011, nr 21.
273. Westerlund M., *The Emergence of Deepfake Technology: A Review*, „Technology Innovation Management Review” 2019, nr 9(11).
274. Węgrzecki J., *Przyszłość demokracji deliberatywnej*, „Atheneum” 2009, nr 22.
275. Więclaw M., *O tym, co z relatywizmu nie wynika. Perspektywa współczesnej socjologii wiedzy naukowej*, „Filozoficzne Problemy Edukacji” 2019, nr 2.
276. Woolley S., Howard P., *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*, „Oxford University Press” 2018, nr 1.
277. Yang J., *The connotation, features, and mechanism of computational propaganda*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2021, nr 2.
278. Yu J., Bekerian D. A., Osback C., *Navigating the digital landscape: Challenges and barriers to effective information use on the Internet*, „Encyclopedia” 2024, nr 4.
279. Załona T., *Wybrane aspekty psychologiczne kształtowania wizerunku polityka*, „Krakowskie Studia Małopolskie” 2006, nr 10.
280. Zamora R., Losada J. C., *The importance of "contextual intelligence" in political leadership audience perception*, „Central European Journal of Communication” 2014, nr 1.
281. Zorska A., Molęda-Zdziech M., Jung B., *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2*, „Organization and Management” 2014, nr 164(4).
282. Zuiderveen Borgesius F. J., Möller J., Kruikemeier S., Ó Fathaigh R., Irion K., Dobber T., Bodo B., de Vreese C., *Online political microtargeting: Promises and threats for democracy*, „Utrecht Law Review” 2018, nr 14(1).
283. Zürn M., *Politicization Compared: at National, European and Global Levels*, „Journal of European Public Policy” 2019, nr 26(7).
284. Żardecka-Nowak M., *Demokracja deliberatywna jako remedium na ponowoczesny kryzys legitymizacji władzy*, „Political Dialogues” 2008, nr 32.
285. Żukiewicz P., *O komunikacji w procesie przywództwa politycznego*, „Lingua ac Communitas” 2012, nr 22.

Źródła internetowe

1. *Aktywność kandydatów na prezydenta na Facebooku*, <https://socialpress.pl/2020/06/aktywnosc-kandydatow-na-prezydenta-na-facebooku/> (dostęp: 24.06.2024 r.).
2. *Almost Three-Quarters of UK Public Unaware of Deepfake Threat, New Research Reveals*, <https://www.iproov.com/press/uk-public-deepfake-threat> (dostęp: 26.03.2024 r.).
3. *Annual report 2010*, https://www.dexia.com/sites/default/files/2019-12/DSA%20Annual%20Report%202010%20EN_0.pdf (dostęp: 20.08.2025 r.).
4. Armstrong M., *Fake News is a Real Problem*, <https://www.statista.com/chart/6795/fake-news-is-a-real-problem/> (dostęp: 27.03.2024 r.).
5. *Artificial intelligence*, <https://www.oecd.org/en/topics/policy-issues/artificial-intelligence.html> (dostęp: 26.03.2024 r.).
6. Batorski D., Izdebski K., *Media społecznościowe i wybory*, <https://www.batory.org.pl/publikacja/media-spolecznosciowe-i-wybory/> (dostęp: 18.06.2024 r.).
7. Blondel J., Thiebault J. L., *Political Leadership, Parties and Citizens. The personalisation of leadership*, <https://books.google.pl/books?id=7raLAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pl#v=onepage&q&f=false> (dostęp: 20.08.2025 r.).
8. Błasiak A., Koszowy M., *Informacja*, <http://www.ptta.pl/pef/pdf/i/Informacja.pdf> (dostęp: 23.03.2024 r.).
9. Bradshaw S., Howard P. N., *The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*, Oxford Internet Institute 2019, <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf> (dostęp: 10.03.2023).
10. Breczko B., *Twitter znika. Poznaj jego następcę – X*, <https://wyborcza.biz/biznes/7,177150,30002377,twitter-znika-poznaj-jego-nastepce-x.html?disable-Redirects=true> (dostęp: 24.07.2023 r.).
11. Broda K., *Raport KE o dezinformacji: Przed wyborami europejskimi widać intensyfikację rosyjskich wpływów*, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci-swiat/artykuly/9508650,raport-ke-o-dezinformacji-przed-wyborami-europejskimi-widac-intensyfi.html> (dostęp: 20.06.2024 r.).
12. Burzyński R., *Metafory jako narzędzie poznania polityki i oddziaływania politycznego (niepublikowana rozprawa doktorska, promotor: prof. dr hab. M. Karwat)*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych,

- Warszawa 2012, <https://www.docsity.com/pl/docs/metafory-jako-narzedzie-poznania-polityki-i-oddziaływania/9548496/> (dostęp: 25.07. 2023 r.).
13. Byman D. L., *How terrorism undermines democracy*, <https://www.brookings.edu/articles/how-terrorism-undermines-democracy> (dostęp: 15.02.2024 r.).
 14. CBOS, *Komunikat z badań. O udziale w wyborach, pewności głosowania, obawach i przewidywaniach wyborczych*, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_115_-19.PDF (dostęp: 17.06.2024 r.).
 15. Chrostowski G., *W Europie drastycznie spada zaufanie do instytucji publicznych*, <https://obserwatorgospodarczy.pl/2022/08/18/w-europie-drastycznie-spada-zaufanie-do-instytucji-publicznych/> (dostęp: 18.08.2022 r.).
 16. DataReportal, *Global Social Media Statistics*, <https://datareportal.com/social-media-users?rq=social%20media%20world%20users%202024> (dostęp: 24.03.2024 r.).
 17. *Definition of 'fake news'*, <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/-english/fake-news> (dostęp: 27.03.2024 r.).
 18. DiFonzo N., Bordia P., *Rumor psychology: Social and organizational approaches*, <https://psycnet.apa.org/doiLanding?doi=10.1037%2F11503-000> (dostęp: 20.08.2025 r.).
 19. *Disillusioned with political mainstream, young Poles turn to far right and left*, <https://notesfrompoland.com/2025/05/30/disillusioned-with-the-political-mainstream-young-polish-voters-turn-to-far-right-and-left/> (dostęp: 20.08.2025 r.).
 20. *DISINFO: Emmanuel Macron's campaign has been funded by Saudi Arabia, since...*, <https://euvsdisinfo.eu/report/emmanuel-macrons-campaign-has-been-funded-by-saudi-arabia-since/> (dostęp: 24.03.2024 r.).
 21. DOMO, *Data Never Sleeps 11.0*, <https://web-assets.domo.com/blog/wp-content/uploads/2023/12/23-dns11-FINAL-1.png> (dostęp: 24.03.2024 r.).
 22. Donald, *Trybuna Śląska: Dariusz Matecki wydał ciężkie pieniądze na propagandę na Facebooku, przejmowanie grup i fanpejdzy*, <https://www.donald.pl/artykuly/-9UNiVqzz/trybuna-slaska-dariusz-matecki-wydal-ciezkie-pieniadze-na-propagande-na-facebooku-przejmowanie-grup-i-fanpejdzy> (dostęp: 19.06.2024 r.).
 23. *Economic and fiscal outlook – October 2021*, <https://obr.uk/efo/economic-and-fiscal-outlook-october-2021/> (dostęp: 27.10.2021 r.).

24. Eurostat, *Record number of over 1.2 million first time asylum seekers registered in 2015*, 2016, <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7203832/3-0403-2016-AP-EN.pdf/790eba01-381c-4163-bcd2-a54959b99ed6> (dostęp: 20.08.2025 r.).
25. Fijołek M., Szefernaker P., *Czy Andrzej Duda wygrał wybory dzięki internetowi? Paweł Szefernaker o kulisach kampanii prezydenckiej. NASZ WYWIAD*, <https://wpolityce.pl/polityka/254307-czy-andrzej-duda-wygral-wybory-dzieki-internetowi-pawel-szefernaker-o-kulisach-kampanii-prezydenckiej-nasz-wywiad> (dostęp: 30.05.2015 r.).
26. Funk A., Shahbaz A., Vesteinsson K., *The Repressive Power of Artificial Intelligence*, <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2023/repressive-power-artificial-intelligence> (dostęp: 20.08.2025 r.).
27. Funk A., Shahbaz A., Vesteinsson K., *The Struggle for Trust Online*, <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2024/struggle-trust-online> (dostęp: 15.02.2024 r.).
28. Gendźwił A., *Wybory parlamentarne, jaka będzie frekwencja?*, Warszawa 2019, https://www.batory.org.pl/upload/files/Programy%20operacyjne/Masz%20Glos/Wybory%20parlamentarne_%20Jaka%20bedzie%20frekwencja.pdf (dostęp: 17.06.2024 r.).
29. Genovese I., *How to Determine Who's Funding Online Ads Linked to Disinformation*, <https://www.icfj.org/news/whos-funding-disinformation-ads> (dostęp: 20.06.2024 r.).
30. Gorwa R., *Computational propaganda in Poland: False amplifiers and the digital public sphere*, <https://trybun.org.pl/wp-content/uploads/2017/06/Comprop-Poland.pdf> (dostęp: 19.06.2024 r.).
31. Graham-Harrison E., Walker S., *Hungary: The Crucible for Faulty Efforts by Facebook to Banish Fake News*, <https://www.theguardian.com/world/2019/may/18/hungary-crucible-facebook-attempt-banish-fake-news> (dostęp: 19.06.2024 r.).
32. Gronkiewicz-Waltz świętuje na Facebooku: "Bhawo Wy!!! Dziękuję bahdzo" <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,34862,17054793,gronkiewicz-waltz-swietuje-na-facebooku-bhawo-wy-dziekuje.html> (dostęp: 20.02.2024 r.).
33. Hagen M., *A Typology of Electronic Democracy*, <http://www.martin-hagen.net/publikationen/elektronische-demokratie/typology-of-electronic-democracy/> (dostęp: 22.07.2023 r.).
34. *How Fake News Affected the 2016 Presidential Election*, <https://faculty.lsu.edu/fakenews/elections/sixteen.php> (dostęp: 20.06.2024 r.).

35. *How to Spot Fake News – COVID-19 Edition*, <https://repository.ifla.org/bitstream/-123456789/1289/2/-how-to-spot-fake-news-covid.pdf> (dostęp: 27.03.2024 r.).
36. *Hungary: the crucible for faulty efforts by Facebook to banish fake news*, <https://www.theguardian.com/world/2019/may/18/hungary-crucible-facebook-attempt-banish-fake-news> (dostęp: 19.06.2024 r.).
37. *IFLA*, <https://www.ifla.org/> (dostęp: 27.03.2024 r.).
38. *Indie: Najlepsze praktyki na Facebooku – moduł szkoleniowy*, <https://www.facebook.com/government-nonprofits/blog/india-facebook-best-practices-training-module> (dostęp: 19.06.2024 r.).
39. *Internet troll*, <https://www.pcmag.com/encyclopedia/term/internet-troll> (dostęp: 28.03.2024 r.).
40. Izdebski K. (red.), *Obraz kampanii w mediach społecznościowych*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/03/Obraz-kampanii-w-mediach_podsumowanie.pdf (dostęp: 17.06.2024 r.).
41. Jaworska-Surma A., *Fenomen wyborczej mobilizacji Przyczyny rekordowej frekwencji podczas wyborów parlamentarnych 2023 – wnioski z badań*, https://www.batory.org.pl/wp-content/uploads/2024/01/Fenomen.wyborczej.-mobilizacji_RAPORT.pdf (dostęp: 20.08.2025 r.).
42. Kantar, *Preferencje partyjne Polaków. Wrzesień 2019*, https://public.kantarpolska.com/archiwumraportow/files/2019/09/K.043_PrefPARLAM_O009a-19.pdf (dostęp: 17.06.2024 r.).
43. Karvonen L., *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*, [https://books.google.pl/books?hl=en&lr=&id=Q74dEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Karvonen,+L.+\(2010\).+The+personalisation+of+politics:+A+study+of+parliamentary+democracies.+ECPR+Press.&ots=INsN2zagw9&sig=bb1KSDkV-NfcVkYVbyvVUTz1q_c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pl/books?hl=en&lr=&id=Q74dEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Karvonen,+L.+(2010).+The+personalisation+of+politics:+A+study+of+parliamentary+democracies.+ECPR+Press.&ots=INsN2zagw9&sig=bb1KSDkV-NfcVkYVbyvVUTz1q_c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) (dostęp: 20.08.2025 r.).
44. *Kodeks dobrych praktyk. Wspólnie przeciw dezinformacji*, https://www.zut.edu.pl/-fileadmin/pliki/2022/ak/2006/NASK-Dezinformacja_kodeks_dobrych_praktyk.pdf (dostęp: 23.03.2024 r.).
45. *Kto (naprawdę) Cię namierzył?*, <https://panoptykon.org/ktocienamierzyl-raport> (dostęp: 20.06.2024 r.).

46. Kukliński M., *Kiedy publikować posty na Facebooku i Instagramie? Poznaj najlepszy czas!*, <https://efectownia.pl/kiedy-publikowac-posty-na-facebooku-i-instagramie-poznaj-najlepszy-czas/> (dostęp: 25.02.2024 r.).
47. Kumar S., West R., Leskovec J., *Disinformation on the Web: Impact, Characteristics, and Detection of Wikipedia Hoaxes*, <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2872427.-2883085> (dostęp: 20.08.2025 r.).
48. Lietao-Amaro A., *Defining Politicization and Political Character*, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4446449 (dostęp: 24.07.2023 r.).
49. MFW: *Ukraina najbiedniejszym krajem Europy*, <https://studium.uw.edu.pl/mfw-ukrainanajbiedniejszym-krajem-europy/> (dostęp: 12.09.2024 r.).
50. Mierzyńska A., *Afera Piebiaka, macki Ziobry. Ujawniamy, kto jeszcze uczestniczył w akcji hejtowania sędziów*, <https://oko.press/afere-piebiaka-zaangazowane-wiecej-osob-powiazanych-z-resortem-ziobry/> (dostęp: 19.06.2024 r.).
51. Mierzyńska A., *Polska skrajna prawica ruszyła na „podbój” Francji. W Polsce jej portale mają milionowe zasięgi*, <https://oko.press/polska-skrajna-prawica-ruszy-la-na-podboj-francji-w-polsce-jej-portale-maja-milionowe-zasiegi/> (dostęp: 22.01.2020 r.).
52. Miller K., *13 tysiach: ofitsiini dani OON shchodo zahyblykh u viini na Donbasi*, <https://www.radiosvoboda.org/a/29792144.html> (dostęp: 12.09.2024 r.).
53. Ministerstwo Klimatu i Środowiska, *Techniki dezinformacji*, <https://www.gov.pl/web/klimat/dezinfo-techniki> (dostęp: 01.08.2025 r.).
54. Mojica L. G., *Modelling Trolling in Social Media Conversations*, <https://arxiv.org/pdf/1612.05310> (dostęp: 20.08.2025 r.).
55. Möller J., Hameleers M., Ferreau F., *Types of Disinformation and Misinformation*, https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/-Service/Studien_und_Gutachten/GVK_Summary_EN_final_web.pdf (dostęp: 24.03.2024 r.).
56. *Monitorowanie nastrojów wyborczych Ukraińców*, <https://www.nytimes.com/interactive/2017/01/06/us/politics/document-russia-hacking-report-intelligence-agencies.html> (dostęp: 01.08.2024 r.).
57. Nemitz P., *Constitutional democracy and technology in the age of artificial intelligence*, <https://royalsocietypublishing.org/doi/pdf/10.1098/rsta.2018.0089> (dostęp: 20.08.2025 r.).

58. Owyang J., *Social media crises on rise: Be prepared by climbing the social business hierarchy of needs*, <http://www.web-strategist.com/blog/2011/08/31/report-social-media-crises-on-rise-be-prepared-by-climbing-the-social-business-hierarchy-of-needs/> (dostęp: 11.12.2023 r.).
59. Panigrahy S., *Tweeting the Ballot: Social Media Trends, Political Mobilization, and Indian Elections*, <https://medium.com/the-nudgelet/tweeting-the-ballot-social-media-trends-political-mobilization-and-indian-elections-b5fe0d20a792> (dostęp: 18.06.2024 r.).
60. Parsons J., *Ukraine warns Russia may deploy deepfakes of Volodmyr Zelensky surrendering*, <https://metro.co.uk/2022/03/04/ukraine-warns-russia-may-deploy-deepfakes-of-zelensky-surrendering-16217350/> (dostęp: 26.03.2024 r.).
61. *Pidsumky 2018 r.: hromadska dumka*, <https://www.slideshare.net/mResearcher/-2018-127121771> (dostęp: 12.09.2024 r.).
62. *Polityka dla rozwoju sztucznej inteligencji w Polsce od roku 2020*, <https://www.gov.pl/web/ai/polityka-dla-rozwoju-sztucznej-inteligencji-w-polsce-od-roku-2020> (dostęp: 20.08.2025 r.).
63. *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down harmonised rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act) and amending certain Union legislative acts*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021PC0206> (dostęp: 26.03.2024 r.).
64. Pruszkiewicz K., Cieśla W., Szczygieł K., *Undercover at a troll farm*, <https://www.-investigate-europe.eu/posts/undercover-at-a-troll-farm> (dostęp: 19.06.2024 r.).
65. *Public Trust in Government: 1958-2024*, <https://www.pewresearch.org/politics/2023/09/19/public-trust-in-government-1958-2023/> (dostęp: 02.02.2024 r.).
66. *Putin Endorses Law Establishing Jail Time For Luring Minors Into Protests*, <https://www.rferl.org/a/putin-endorses-law-establishing-jail-time-for-luring-minors-into-protests/29681317.html> (dostęp: 20.08.2025 r.).
67. Recorded Future, *The Business of Fraud: Deepfakes, Fraud's Next Frontier*, 2021, <https://go.recordedfuture.com/hubfs/reports/cta-2021-0429.pdf> (dostęp: 26.03.2024 r.).
68. *Rezultaty spilnoho opytuvannia KMIS, Tsentru Razumkova ta Sotsiologichnoi hrupy Reitynh*, <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr & cat=reports & id=800> (dostęp: 01.08.2024 r.).

69. Rød B., Pursiainen C., Eklund N., *Combatting Disinformation – How Do We Create Resilient Societies? Literature Review and Analytical Framework*, <https://doi.org/10.1007/s41125-025-00105-4> (dostęp: 25.03.2025 r.).
70. Sabatini F., Sarracino F., *Online networks destroy social trust*, <https://arxiv.org/abs/1409.0267> (dostęp: 15.02.2024 r.).
71. Sganga N., *U.S. Reveals Russian Plot to Use Fake Video as Pretense for Ukraine Invasion*, <https://www.cbsnews.com/news/russia-disinformation-video-ukraine-invasion-united-states/> (dostęp: 26.03.2024 r.).
72. Sierakowski S., *5 lekcji z populizmu*, <http://krytykapolityczna.pl/felietony/slalomir-sierakowski/5-lekcji-z-populizmu/> (dostęp: 22.06.2023 r.).
73. Slater J., *Ahead of Indian elections, Facebook cracks down on fake accounts peddling politics*, https://www.washingtonpost.com/world/asia_pacific/ahead-of-indian-elections-facebook-cracks-down-on-fake-accounts-peddling-politics/2019/04/01/bc12469a-547a-11e9-a047-748657a0a9d1_story.html (dostęp: 19.06.2024 r.).
74. *Slow Down Now*, <https://www.slowdownnow.org/slow-down-do-less/> (dostęp: 26.08.2025 r.).
75. Soll J., *The Long and Brutal History of Fake News*, <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535/> (dostęp: 27.03.2024 r.).
76. Somers M., *Deepfakes, explained*, <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/deepfakes-explained> (dostęp: 27.03.2024 r.).
77. *Stanowisko Państwowej Komisji Wyborczej z dnia 26 września 2018 r. w sprawie zasad prowadzenia i finansowania kampanii wyborczej w Internecie*, <https://pkw.gov.pl/wybory-i-referenda/wybory-samorzadowe-i-referenda-lokalne/wybory-samorzadowe-w-2018ampnbspr/finansowanie-kampanii-wyborczej/stanowisko-panstwowej-komisji-wyborczej-z-dnia-26-wrzesnia-2018-r-w-sprawie-zasad-prowadzenia-i-finansowania-kampanii-wyborczej-w-internecie> (dostęp: 19.06.2024 r.).
78. Steshenko A., Butsko D., *Poroshenko kontra Zelenski: debata korespondencyjna*, https://lb.ua/news/2019/04/10/424417_poroshenko_vs_zelenskiy_zaochni.html (dostęp: 01.08.2024 r.).
79. Szakács J., *Trends in the business of misinformation in six Eastern European countries: an overview*, https://www.researchgate.net/publication/-377136096_Epis

- temic_Violators_Disinformation_in_Central_and_Eastern_Europe (dostęp: 20.06.2024 r.).
80. *Sztuczna inteligencja: co to jest i jakie ma zastosowania?*, <https://www.europarl.europa.eu/topics/pl/article/20200827STO85804/sztuczna-inteligencja-co-to-jest-i-jakie-ma-zastosowania> (dostęp: 26.03.2024 r.).
 81. *The Mueller report, annotated*, <https://www.washingtonpost.com/graphics/2019/politics/read-the-mueller-report/> (dostęp: 01.08.2024 r.).
 82. Trybuna Śląska, *PiS przed wyborami w 2020 roku kupował „farmy użytkowników” na portalach społecznościowych*, <https://web.archive.org/web/20210227191046/https://trybunaslaska.pl/?p=358> (dostęp: 19.06.2024 r.).
 83. *Trybuna Śląska: Dariusz Matecki wydał ciężkie pieniądze na propagandę na Facebooku, przejmowanie grup i fanpejdzy*, <https://www.donald.pl/artykuly/-9UNiVqzz/trybuna-slaska-dariusz-matecki-wydal-ciezkie-pieniadze-na-propagande-na-facebooku-przejmowanie-grup-i-fanpejdzy> (dostęp: 19.06.2024 r.).
 84. Tucker J. A., Guess A., Barbera P., Vaccari C., Siegel A., Sanovich S., Stukal D., Nyhan B., *Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature*, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139> (dostęp: 02.02.2023 r.).
 85. *Tweeting the Ballot: Social Media Trends, Political Mobilization, and Indian Elections*, <https://medium.com/the-nudgelet/tweeting-the-ballot-social-media-trends-political-mobilization-and-indian-elections-b5fe0d20a792> (dostęp: 18.06.2024 r.).
 86. *Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation*, https://www.researchgate.net/publication/340502400_Types_Sources_and_Claims_of_COVID-19_Misinformation (dostęp: 07.04.2020 r.).
 87. *U.S. reveals Russian plot to use fake video as pretense for Ukraine invasion*, <https://www.cbsnews.com/news/russia-disinformation-video-ukraine-invasion-united-states/> (dostęp: 26.03.2024 r.).
 88. *Ukraina po wyborach: oczekiwania społeczne, priorytety polityczne, perspektywy rozwoju*, https://razumkov.org.ua/uploads/article/2019_Koalits_Ugoda.pdf (dostęp: 12.09.2024 r.).
 89. *Undercover reporter reveals life in a Polish troll farm*, <https://www.theguardian.com/world/2019/nov/01/undercover-reporter-reveals-life-in-a-polish-troll-farm> (dostęp: 19.06.2024 r.).

90. Walter J. D., *Fact check: How to spot fake news ahead of EU elections*, <https://www.dw.com/en/fact-check-how-to-spot-fake-news-ahead-of-eu-elections/a-69046888> (dostęp: 05.12.2024 r.).
91. Wardle C., Derakhshan H., *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking, Council of Europe report (DGI(2017)09)*, <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c> (dostęp: 01.08.2024 r.).
92. Wardle C., *Fake news. It's complicated, First Draft News 2017*, <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-complicated/> (dostęp: 02.02.2023).
93. *What is generative AI? An AI explains*, <https://www.weforum.org/agenda/2023/02/generative-ai-explain-algorithms-work/> (dostęp: 26.03.2024 r.).
94. *Wybory Prezydenta Ukrainy. Centralna Komisja Wýborcza Ukrainy*, <https://web.archive.org/web/20190423185454/https://www.cvk.gov.ua/pls/vp2019/wp300pt001f01=720.html> (dostęp: 01.08.2024 r.).
95. *Wybory w Rosji: stachanowski rekord Putina*, <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/analizy/2018-03-21/wybory-w-rosji-stachanowski-rekord-putina> (dostęp: 01.08.2024 r.).
96. *Zapewnianie bezpieczeństwa użytkownikom WhatsAppa w Indiach*, https://faq.whatsapp.com/650453616475879/?locale=pl_PL (dostęp: 19.06.2024 r.).
97. *Zelenskyi nazvav nemynuchymy perehovory z Rosiieiu*, https://lb.ua/news/2019/03/21/422600_zelenskiy_nazval_neizbezhnimi.html (dostęp 11.10.2024 r.).
98. *Zelenski nazwał negocjacje z Rosją nieuniknionymi*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/zelenski-zapowiedzial-rozmowy-z-krajami-ktore-moga-byc-miejscem-negocjacji-z-rosja> (dostęp: 01.08.2024 r.).
99. *Zolotarova Ya., Istoriia vyboriv: skilky rekordiv postavyla prezydentska kampaniia 2019 roku?*, https://www.oporaua.org/article/vybory/election_history/vybory_prezydenta_-2019 (dostęp: 09.10.2024 r.).

SPIS TABEL

Tabela nr 1. Czynniki procesu decyzyjnego	117
Tabela nr 2. Wizerunek – koncepcje afektywne	122
Tabela nr 3. Wizerunek polityczny – koncepcje rzeczowe	123
Tabela nr 4. Formy personalizacji.....	129
Tabela nr 5. Ery rozwoju komunikowania politycznego	131
Tabela nr 6. Obecność w środowisku sieciowym	138
Tabela nr 7. Strony internetowe polityków	138
Tabela nr 8. Figura przywódcy	140
Tabela nr 9. Figury silnego przywódcy.....	141
Tabela nr 10. Wybrane definicje danych i informacji zaczerpnięte z literatury	152
Tabela nr 11. Kluczowe znaczenia określenia „informacja”	153
Tabela nr 12. Różne typy dezinformacji i misinformacji	156
Tabela nr 13. Rodzaje dezinformacji i ich charakterystyka.....	159
Tabela nr 14. Macierz dezinformacji	160
Tabela nr 15. Przegląd korzystania z mediów społecznościowych na świecie w styczniu 2024 roku	164
Tabela nr 16. Liczba aktywnych użytkowników platform społecznościowych miesięcznie w styczniu 2024 roku.....	164
Tabela nr 17. Przykłady rozwiązań sztucznej inteligencji	180
Tabela nr 18. Popularne narzędzia <i>deepfake</i>	185
Tabela nr 19. Porównanie różnych typów <i>fake newsów</i> opartych na intencji	188
Tabela nr 20. Kategorie dotyczące aspektów trollingu: Intencja, Ujawnianie intencji, Interpretacja intencji i Strategia reagowania (rozmiar odnosi się do wartości procentowej na klasę, w nawiasie oznacza całkowitą liczbę instancji w zbiorze danych)	192
Tabela nr 21. Charakterystyka trolli i przykładowe tweety	193
Tabela nr 22. Definicje kampanii wyborczej ujęte w cztery główne grupy.....	199
Tabela nr 23. Ewolucja kampanii wyborczych	202
Tabela nr 24. Predykcje frekwencji przed wyborami parlamentarnymi w 2023 roku.....	206
Tabela nr 25. Predykcje frekwencji przez wyborami parlamentarnymi w latach 1997-2019	207
Tabela nr 26. Zestawienie kampanii profrekwencyjnych przed wyborami w 2023 roku..	207

Tabela nr 27. Podsumowanie kampanii w okresie sierpień-październik 2023 rok.....	208
Tabela nr 28. Zestawienie wyświetleń i kosztów wybranych kampanii profrekwencyjnych	209
Tabela nr 29. Wykorzystanie platform mediów społecznościowych przez partie brytyjskie przed wyborami w 2015 roku	214
Tabela nr 30. Koszt zakupu fałszywego konta mediów społecznościowych w latach 2020-2022 (w eurocentach).....	235
Tabela nr 31. Klucz kategoryzacyjny.....	249
Tabela nr 32. Zestawienie cech kampanii Hilary Clinton oraz Donalda Trumpa.....	258
Tabela nr 33. Zestawienie technik i strategii dezinformacji w kampaniach politycznych	290

SPIS RYSUNKÓW

Rysunek nr 1. Etapy tworzenia wizerunku lidera	80
Rysunek nr 2. Zakłócenia w kształtowaniu wizerunku lidera	82
Rysunek nr 3. Podstawowe wartości stylu medialnego (linie reprezentują silne zależności pomiędzy poszczególnymi komponentami)	90
Rysunek nr 4. Model systemowy M. DeFleura	125
Rysunek nr 5. Wizualna reprodukcja personalizacji	130
Rysunek nr 6. Strategia marketingu politycznego z wykorzystaniem mediów	134
Rysunek nr 7. Grupy społeczne	148
Rysunek nr 8. Humor w sytuacji kryzysowej	150
Rysunek nr 9. Hierarchia DIKW	151
Rysunek nr 10. Cykl życia inżynierii społecznej w mediach społecznościowych	170
Rysunek nr 11. Zaangażowanie Facebooka w pięć najpopularniejszych fałszywych historii wyborczych	189
Rysunek nr 12. Cztery typy strategii manipulacyjnych wprowadzających wyborcę w błąd	216
Rysunek nr 13. Przykład reklamy profrekwencyjnej jako dezinformacja	223
Rysunek nr 14. Przykład kampanii negatywnej przy okazji wyborów samorządowych w 2018 roku	224
Rysunek nr 15. Pozycjonowanie fałszywych wiadomości w Google podczas wyborów w Stanach Zjednoczonych w 2016 roku	261

SPIS WYKRESÓW

Wykres nr 1. Liczba postów wykorzystanych w kampaniach wyborczyh.....	133
Wykres nr 2. Powody uczestniczenia w wyborach październikowych w 2023 roku	212
Wykres nr 3. Wyświetlenia na poszczególnych platformach w okresie 08.08.2023-13.10.2023	232
Wykres nr 4. Liczba opublikowanych reklam w okresie 08.08.2023-13.10.2023.....	233
Wykres nr 5. Wydatki na poszczególnych platformach w okresie 08.08.2023-13.10.2023	234
Wykres nr 6. Porównanie stosowanych słów kluczowych w analizowanych kampaniach.....	288
Wykres nr 7. Liczba interakcji na słowa kluczowe	289
Wykres nr 8. Zestawienie analizy EIU dla badanych państw	293