

mgr Agnieszka Pazderska

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy  
Inicjatywy Doktorantów Nauk o Polityce

## **Aktywność w mediach społecznościowych – szansa czy zagrożenie dla demokracji?**

### **Wprowadzenie**

Debaty na temat relacji pomiędzy aktywnością w mediach społecznościowych a demokracją toczone są od dawna. Wielu badaczy wskazuje ścisłe zależności pomiędzy mediami masowymi, komunikowaniem politycznym a demokracją. Rewolucja technologiczna, a wraz z nią wzrost liczby użytkowników mediów społecznościowych przyczyniły się do widocznych zmian na rynku medialnym. Układ komunikacyjny w wymiarze politycznym to łańcuch składający się z trzech podmiotów: polityków, mediów i odbiorców. W przypadku mediów społecznościowych wspomniana relacja została znacznie zmodyfikowana, gdyż odbiorca niemal w każdym momencie może stać się nadawcą przekazu, co oznacza, że można mówić o zjawisku współwystępowania podmiotowości w akcie komunikacji<sup>1</sup>. Odbiorca przestał być tylko biernym podmiotem oddziaływania, a stał się aktywnym uczestnikiem przekazów politycznych z możliwością reagowania<sup>2</sup>.

Mając powyższe na uwadze, celem artykułu jest wskazanie szans i zagrożeń związanych z aktywnością w mediach społecznościowych, a także określenie jej znaczenia dla demokracji. Hipotezą badawczą jest założenie, że pomimo, iż rozwój nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych przyczynił się do szybszej i łatwiejszej partycypacji i mobilizacji politycznej użytkowników sieci, to aktywność w mediach społecznościowych może stanowić także istotne zagrożenie dla demokracji.

---

<sup>1</sup> M. Jeziński, *Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni*, „Nowe Media” 2011, nr 2, s. 12.

<sup>2</sup> K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s. 29.

## Aktywność w mediach społecznościowych – szansa dla demokracji

Media społecznościowe (ang. *social media*) według Adreasa M. Kaplana i Michaela Haenleina jest to „grupa aplikacji internetowych, które opierają się na ideologicznych i technologicznych fundamentach Web 2.0, a także które pozwalają na tworzenie i wymianę treści tworzonych przez użytkowników”<sup>3</sup>. *Social media* stały się alternatywą dla mediów mainstreamowych. Obecnie zyskują coraz większe znaczenie w przestrzeni publicznej. Udostępnianie różnych treści na portalach społecznościowych możliwe jest bez poszukiwania pośredników. Użytkownicy sieci rozwiązują problemy samodzielnie, nawiązując bezpośredni kontakt z innymi. Takie rozwiązania coraz częściej stosowane są również przez instytucje publiczne, a także polityków. W Polsce głównymi kanałami komunikacji polityków ze społeczeństwem stały się Facebook, Instagram, YouTube i Twitter. Trudno znaleźć wspólny mianownik charakteryzujący aktywność polityków w *social mediach*. Zarówno kandydaci na prezydenta, radni, jak i osoby publiczne ubiegające się o głosy wyborców coraz częściej korzystają z możliwości nowych mediów w celu bezpośredniej komunikacji z obywatelami<sup>4</sup>.

Nowe media w znaczny sposób wpływają także na model komunikacji politycznej. Mówiąc w pewnym uproszczeniu, polityka rozgrywa się szybciej. Można przedstawić to na przykładzie trzech charakterystycznych relacji: „polityk–obywatel”, „obywatel–obywatel”, a także „obywatel–instytucje administracji publicznej”. Jeśli chodzi o pierwszą z nich, czyli „polityk–obywatel”, należy wskazać, że dzięki nowym mediom politycy mają możliwość bezpośredniego dotarcia do wyborców. Każdy polityk może wykorzystać nowe media w procesie budowy własnego wizerunku w sieci. Rozwój nowych technologii przyczynił się do powstania nowej płaszczyzny dla prowadzenia dialogu demokratycznego, co jednocześnie dało możliwość każdemu obywatelowi uczestnictwa w debacie publicznej. Druga płaszczyzna, czyli relacja „obywatel–obywatel” cechuje się możliwością prowadzenia przez użytkowników dyskusji politycznych w mediach społecznościowych czy forach internetowych, często w czasie zbliżonym do rzeczywistego. Istotną kwestią są także procesy

---

<sup>3</sup> A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2010, nr 53, s. 61.

<sup>4</sup> M.M. Siudak, *Demokracja w nowych mediach. Media interaktywne a zmiany w polityce i komunikowaniu publicznym*, „Media. Kultura. Komunikacja społeczna” 2017, nr 13, s. 62-63.

mobilizacji politycznej<sup>5</sup>. Nowe media ułatwiają komunikację pomiędzy użytkownikami sieci na temat organizowanych protestów czy innych wydarzeń politycznych. W szybki sposób można dowiedzieć się, kiedy i gdzie organizowane są określone eventy<sup>6</sup>. Trzecia płaszczyzna to relacje „obywatel-instytucje administracji publicznej”. Obecnie większość urzędów państwowych i samorządowych posiada własne strony internetowe, dzięki czemu obywatele mają możliwość dostępu do najbardziej interesujących ich informacji przez całą dobę. Z biegiem lat aspekt funkcjonalny witryn znacznie się poprawił – stanowią one pewnego rodzaju pomost pomiędzy daną instytucją a społeczeństwem<sup>7</sup>.

Rosnące znaczenie wykorzystywanych w celach politycznych sieci społecznościowych uwidocznili się w 2008 r. podczas kampanii wyborczej Baracka Obamy<sup>8</sup>. Wówczas nowe media zostały użyte nie tylko do komunikowania politycznego, ale także stworzono ruch społeczny składający się z wolontariuszy, którzy działali na rzecz wyborów. Dodatkowo dzięki nowym technologiom informacyjnym i komunikacyjnym zebrano rekordową sumę funduszy na kampanię wyborczą. Cechą komunikowania politycznego w Internecie jest większa interaktywność i personalizacja przekazu, co sprawia, że coraz bardziej rośnie jego rola i znaczenie. W przypadku kampanii B. Obamy można mówić o swoistej rewolucji wyznaczającej nową jakość prowadzenia kampanii wyborczych, które pomimo odgórnej inspiracji oparte były na masowym uczestnictwie sympatyków<sup>9</sup>.

Amerykańska praktyka wykorzystywania *social mediów* w ramach marketingu wyborczego i codziennej aktywności stała się inspiracją również dla polskich polityków. Jednakże w dalszym ciągu często utożsamiają oni działania w mediach społecznościowych jedynie z marketingiem wyborczym, co oznacza, że są w nich najbardziej aktywni w okresie wzmożonej kampanii wyborczej<sup>10</sup>. Aktorzy polityczni w Polsce często wykorzystują *social media* w sposób nieefektywny, gdyż sama obecność na portalach społecznościowych nie przynosi żadnych zysków komunikacyjnych.

---

<sup>5</sup> A. Stoppel, *Nowe media w polityce na przykładzie kampanii prezydenckich w latach 1995-2015*, Poznań 2020, s. 94.

<sup>6</sup> M. Yamamoto, M. Kushin, F. Dalisay, *Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation*, „New Media & Society” 2015, nr 17(6), s. 894.

<sup>7</sup> A. Stoppel, *Nowe media...*, dz. cyt., s. 95.

<sup>8</sup> M. Lakomy, *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków 2013, s. 9.

<sup>9</sup> J. Garlicki, D. Mider, *Wykorzystywanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 25, s. 178.

<sup>10</sup> K. Mazurek, *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Lublin 2018, s. 84-85.

## Aktywność w mediach społecznościowych – zagrożenie dla demokracji

Nowe media niosą także daleko idące konsekwencje dla demokracji i praktyki politycznej, wprowadzając zwiększony poziom niestabilności i nieprzewidywalności do procesów komunikacji politycznej<sup>11</sup>. Siva Vaidhyanathan wskazuje, że można wyróżnić przede wszystkim trzy niebezpieczeństwa związane z dominacją mediów społecznościowych w życiu społecznym. Autor zaliczył do nich fałszywe informacje, treści wpływające na emocje oraz bańkę filtrującą. Pierwsze niebezpieczeństwo, czyli rozprzestrzenianie się nieprawdziwych informacji, związane jest z tym, że fałszywe informacje, czyli tzw. *fake newsy* często są udostępniane w sieci. Wizualnie nie różnią się od prawdziwych informacji. Wszystkie posty, filmy na YouTube, artykuły w czasopismach internetowych czy reklamy mają taką samą czcionkę i format, co oznacza, że użytkownikom niełatwo jest odróżnić od siebie poszczególne źródła treści. Obrazy i teksty zawierające fałszywe informacje z wielką łatwością zyskują popularność na portalach społecznościowych.<sup>12</sup> Dobrym przykładem *fake newsa*, który wpłynął na politykę, jest tzw. afera *Pizzagate*. W 2016 roku podczas wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych, w mediach społecznościowych została rozpowszechniona informacja, że w otoczeniu Hillary Clinton działa szajka pedofilów składająca się z członków społecznego establishmentu. Rzekomo mieli oni siedzibę w pewnej pizzerii, na której zapleczu więziono dzieci będące obiektem molestowania. Afera ta z jednej strony wpłynęła na wynik wyborów, ale z drugiej stworzyła także zagrożenie w realnym świecie, gdyż młody, uzbrojony człowiek, wierząc w daną informację, chciał zabić właściciela pizzerii, który według *fake newsów* przyczynił się do rozprzestrzeniania pedofilii<sup>13</sup>. Przykład ten unaocznia, jak z pozoru mało znaczące fałszywe informacje mogą zaburzać funkcjonowanie społeczeństwa.

Drugim, wyróżnionym przez S. Vaidhyanathana niebezpieczeństwem jest propagowanie na portalach społecznościowych treści oddziałujących na emocje, które wywołują zarówno radość, jak i oburzenie. W *social mediach* największą popularność zyskują słodkie kotki, niemowlęta, informacje dotyczące

<sup>11</sup> D. Owen, *The new media's role in politics*, <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2018/01/BBVA-OpenMind-The-age-of-perplexity-rethinking-the-world-we-knew.pdf> (data dostępu: 10.03.2021).

<sup>12</sup> S. Vaidhyanathan, *Antisocial media. Jak Facebook Oddala nas od siebie i zagraża demokracji*, Warszawa 2018, s. 15.

<sup>13</sup> I. Jakubowska-Branicka, *Teoretyczne i prawne definicje mowy nienawiści. Granice wolności słowa*, [w:] U. Jakubowska, P. Szarota (red.), *Nienawiść w przestrzeni publicznej*, Warszawa 2020, s. 8-9.

stylu życia oraz mowa nienawiści, czyli wszystko to, co wywołuje silne emocje. Łatwo udostępnić mało ważne informacje, które odwracają uwagę lub propagandę mobilizującą masy. Ekstremalne i polaryzujące przesłania oraz obrazy wywołują negatywne i pozytywne reakcje. Poziom zaangażowania w serwisach społecznościowych mierzony jest liczbą polubień, komentarzy i udostępnień, co oznacza, że najbardziej zapalny materiał będzie rozprzestrzeniał się najszybciej. Zazwyczaj racjonalne i wyważone opinie nie mają szans na większy rozgłos. S. Vaidhyanathan wskazuje, że portale społecznościowe panują nad wizją świata oraz rządzą kręgami społecznymi, co w efekcie prowadzi do tego, że wszyscy użytkownicy sieci stają się potencjalnymi przekazywanymi ekstremistycznych informacji<sup>14</sup>. Wykorzystywanie emocji w przekazach udostępnianych w *social mediach* może prowadzić do manipulacji. Manipulować można zarówno treścią, jak i sposobem przekazywanych informacji. Manipulacja to kierowanie kimś bez jego wiedzy oraz posługiwanie się nim w celu osiągnięcia określonych celów. Podstawowym narzędziem manipulacji na portalach społecznościowych są komunikaty o wieloznacznym charakterze. Wykorzystują one nie tylko odpowiednią formę języka, ale również obraz lub dźwięk. Wiadomości działające na emocje odbierane są przez użytkowników jako naturalne, co wpływa na większe prawdopodobieństwo udostępnienia określonej informacji w *social mediach*<sup>15</sup>. Kreowanie materiałów opartych na emocjach również widoczne jest w przekazach politycznych. Politycy lub partie polityczne często udostępniają kontrowersyjne treści w celu uzyskania większego poparcia. Otrzymanie większej liczby polubień czy komentarzy pod danym postem wpływa na większe rozpowszechnienie informacji, a w efekcie uzyskanie większego posłuchu wśród obywateli. Rzetelne i oparte na faktach informacje są mniej atrakcyjne dla użytkowników sieci. Jest to także związane z kolejnym niebezpieczeństwem wyróżnionym przez S. Vaidhyanathana, czyli tzw. *bańką filtrującą*.

Pojęcie *bańka filtrująca* zaproponował Eli Pariser<sup>16</sup> opisując sposoby, jakie Google i Facebook stosują, aby osoby korzystające z sieci otrzymywały wyselekcjonowane przez algorytmy informacje. Na podstawie danych zgromadzonych podczas wcześniejszej aktywności, czyli polubień, udostępnień, komentarzy pod określonymi treściami, portale społecznościowe podsuwają

---

<sup>14</sup> S. Vaidhyanathan, *Antisocial media...*, dz. cyt., s. 15-16.

<sup>15</sup> M. Grębosz, D. Siuda, G. Szymański, *Social media. Marketing*, Łódź 2016, s. 95-96.

<sup>16</sup> [https://pl.wikipedia.org/wiki/Ba%C5%84ka\\_filtruj%C4%85ca](https://pl.wikipedia.org/wiki/Ba%C5%84ka_filtruj%C4%85ca) (data dostępu 10.07.2021).

więcej informacji, które wcześniej angażowały użytkowników do działania, natomiast mniej tych, które nie przyciągnęły interakcji. Portale społecznościowe zaczynają wyraźnie rozpoznawać preferencje internautów<sup>17</sup>. *Bańkę filtrującą* można rozpatrywać w pozytywnym i negatywnym kontekście. Sam mechanizm został wprowadzony w celu personalizacji treści, a więc lepszego dopasowania wyników wyszukiwania do potrzeb odbiorców. Algorytmy te pozwalają na efektywne zarządzanie informacją, dzięki czemu koszt dotarcia do określonej informacji jest niższy, można dotrzeć do niej szybciej i łatwiej. Na podstawie dotychczasowej aktywności użytkowników na portalach społecznościowych pojawia się strumień spersonalizowanych treści<sup>18</sup>. Jednakże *bańka filtrująca* ma również negatywne konsekwencje. Personalizacja treści *de facto* oznacza zamknięcie każdego użytkownika w małym, odizolowanym od innych prywatnym świecie. Można uznać, że internauci żyją w szklanej bańce, nie mając dostępu do baniek innych osób. Magdalena Szpunar wskazuje, że dla zrozumienia mechanizmów funkcjonowania baniek filtrujących kluczowe są trzy elementy. Po pierwsze w danych bańkach użytkownicy znajdują się sami. Nawet w przypadku, gdy istnieje grono osób o podobnych zainteresowaniach i poglądach, nie otrzymują oni takiego samego zestawu treści. Po drugie istotną cechą jest transparentność. Oznacza to, że zazwyczaj internauci nie zauważają istnienia bańki filtrującej. I po trzecie, znalezienie się w określonej bańce odbywa się poza wolą użytkowników. Taka optyka sprawia, że treści, które nie są zbieżne z zainteresowaniami jednostki, zostają wyłączone z potencjalności obcowania z nią. Z pozoru jest to sytuacja komfortowa dla jednostki, jednakże w praktyce pociąga za sobą wiele zagrożeń. Tkwi bowiem w iluzorycznym przekonaniu, że większość społeczeństwa posiada zbieżne poglądy z jej własnymi. Świat wówczas staje się bardziej jednowymiarowy i zunifikowany. Funkcjonowanie w takiej rzeczywistości sprawia, że jednostka przestaje być zainteresowana konfrontowaniem własnych przekonań z innymi<sup>19</sup>. *Bańka filtrująca* ma wpływ także na treści polityczne udostępniane na portalach społecznościowych. Algorytmy sprawiają, że zarówno znajomi, jak i ukazujące się

<sup>17</sup> S. Vaidhyanathan, *Antisocial media...*, dz. cyt., s. 16-17.

<sup>18</sup> M. Popiołek, K. Sroka, *Bańka filtrująca i świadomość mechanizmów jej funkcjonowania wśród młodzieży – wyniki badania przeprowadzonego wśród gimnazjalistów*, „Zarządzanie Mediami” 2019, nr 7 (3), s. 161-162.

<sup>19</sup> M. Szpunar, *Koncepcja bańki filtrującej a hipernacyzm nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 2 (234), s. 193-195.

strony publikują spójnie politycznie treści, a więc użytkownicy często pozostają nieświadomi, że istnieją kontrargumenty i konkurencyjne roszczenia.

Mówiąc o *bańce filtrującej*, należy wspomnieć o tym, że algorytmy mogą w znaczący sposób wpływać na demokrację, gdyż portale społecznościowe stały się skuteczną bronią w walce o władzę. Przykładem tego typu działań jest afera *Cambridge Analytica*. W 2016 roku wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych wygrał Donald Trump. Było to duże zaskoczenie, gdyż w niemal każdym sondażu wyborczym prowadziła H. Clinton. W tym przypadku ważną rolę odegrał Facebook, który umożliwił D. Trumpowi adresowanie reklam do wyborców. Stworzono modele do przewidywania zachowań wyborców. W niektórych przypadkach przekaz miał zniechęcać ewentualnych zwolenników H. Clinton, natomiast w innych zmotywować potencjalny elektorat republikańskiego kandydata, aby udał się do urn wyborczych<sup>20</sup>. Cambridge Analytica dostępnych danych użyła do manipulowania procesami wyborczymi oraz wywierania wpływu na decyzje wyborców. Oznaczało to, że zgodnie z ideą społeczeństwa informacyjnego, media społecznościowe stały się znaczącym graczem w rozgrywkach politycznych. Używane narzędzia targetowania wpływają na decyzje wyborcze. Firmy zajmujące się marketingiem politycznym sięgają po serwisy społecznościowe w celu dotarcia z przekazem do wyborców. Mogą to robić w sposób legalny, nie łamiąc żadnych regulaminów, ale także mogą sięgać po nielegalne środki oparte na nieuprawnionym pozyskiwaniu danych użytkowników oraz na wykorzystywaniu narzędzi manipulacji. Afera Cambridge Analytica pokazała, że media społecznościowe są ważnym narzędziem ingerencji w procesy polityczne<sup>21</sup>.

### Podsumowanie

Jak można zauważyć w powyższych analizach, obecnie polityka coraz częściej przenoszona jest także do mediów społecznościowych. Obywatele mają możliwość otrzymania większej ilości informacji przy jednoczesnym zminimalizowaniu kosztów. Technologie informacyjno-komunikacyjne stały się także platformą angażującą i mobilizującą użytkowników sieci do działań politycznych. Jednakże pomimo możliwości wykorzystywania nowych mediów w celach politycznych pojawia się pytanie, czy wpływa to na zwiększenie aktywności

---

<sup>20</sup> S. Vaidhyanathan, *Antisocial media...*, dz. cyt., s. 237-248.

<sup>21</sup> K. Mazurek, *Facebook. Od portalu...*, dz. cyt., s. 82-83.

politycznej wśród użytkowników sieci? Odpowiedź z pozoru wydaje się prosta, jednakże w rzeczywistości w dalszym ciągu obserwuje się niski udział zaangażowania młodych ludzi w sferze politycznej. Dodatkowo zarówno *fake newsy*, *bańka filtrująca*, jak i wiadomości oddziałujące na emocje stanowią niebezpieczeństwo dla zaangażowania użytkowników sieci w kwestie polityczne. Potwierdza to hipotezę, że pomimo, iż rozwój nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych przyczynił się do szybszej i łatwiejszej partycypacji i mobilizacji politycznej użytkowników sieci, to aktywność w mediach społecznościowych może stanowić także istotne zagrożenie dla demokracji.

### Bibliografia

Garlicki J., Mider D., *Wykorzystywanie Internetu w komunikowaniu politycznym elit z wyborcami*, „Studia Politologiczne” 2012, nr 25.

Grębosz M., Siuda D., Szymański G., *Social media. Marketing*, Łódź 2016.

Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011.

Jakubowska-Branicka I., *Teoretyczne i prawne definicje mowy nienawiści. Granice wolności słowa*, [w:] U. Jakubowska, P. Szarota (red.), *Nienawiść w przestrzeni publicznej*, Warszawa 2020.

Jeziński M., *Po co politykom nowe media? O politycznym istnieniu w wirtualnej przestrzeni*, „Nowe Media” 2011, nr 2.

Kaplan A. M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, „Usiness Horizons” 2010, nr 53.

Lakomy M., *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*, Kraków 2013.

Mazurek K., *Facebook. Od portalu społecznościowego do narzędzia polityki*, Lublin 2018.

Owen D., *The new media's role in politics*, <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2018/01/BBVA-OpenMind-The-age-of-perplexity-rethinking-the-world-we-knew.pdf> (data dostępu: 10.03.2021).

Popiołek M., Sroka K., *Bańka filtrująca i świadomość mechanizmów jej funkcjonowania wśród młodzieży – wyniki badania przeprowadzonego wśród gimnazjalistów*, „Zarządzanie Mediami” 2019, nr 7 (3).

Siudak M.M., *Demokracja w nowych mediach. Media interaktywne a zmiany w polityce i komunikowaniu publicznym*, „Media. Kultura. Komunikacja społeczna” 2017, nr 13.

Stoppel A., *Nowe media w polityce na przykładzie kampanii prezydenckich w latach 1995-2015*, Poznań 2020.

Szpunar M., *Koncepcja bańki filtrującej a hipernarcyzm nowych mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2018, t. 61, nr 2 (234).

Vaidhyanathan S., *Antisocial media. Jak Facebook oddala nas od siebie i zagraża demokracji*, Warszawa 2018.

Yamamoto M., Kushin M., Dalisay F., *Social media and mobiles as political mobilization forces for young adults: Examining the moderating role of online political expression in political participation*, "New Media & Society" 2015, nr 17(6).

---

### **Activity in social media – an opportunity or threat to democracy?**

**Summary:** The aim of this article is to identify opportunities and threats related to activity in social media, as well as to define its significance for democracy. Social media in their original version were created mainly for entertainment purposes and to facilitate interpersonal communication. Over time their functions have been enriched with a variety of tools, so that in addition to their original purpose, they also play an important role in politics, marketing or education. However, although the development of new information and communication technologies has contributed to faster and easier participation and political mobilization of network users, activity in social media may also pose a significant threat to democracy.

**Keywords:** social media, internet, new media, democracy, political participation