

MATEUSZ BARTOSZEWICZ

TEORIE PROPAGANDY W OBLICZU ALGORYTMIZACJI

INTERNETOWEGO KOMUNIKOWANIA SPOŁECZNEGO

MATEUSZ BARTOSZEWICZ

Doktorant III roku nauk o polityce na Uniwersytecie Wrocławskim. Tytuł licencjata bezpieczeństwa narodowego oraz tytuł magistra bezpieczeństwa międzynarodowego uzyskał na Uniwersytecie Wrocławskim. Jego zainteresowania badawcze to: komunikacja strategiczna, współczesna propaganda i socjotechnika, marketing polityczny, psychologia społeczna, walka informacyjna, retoryka, erystyka.

W wyniku postępującej konwergencji procesów medialnych znane od dziesięcioleci formy komunikowania zostały wzbogacone o zupełnie nowe rozwiązania technologiczne. Przestrzeń medialna ulega coraz większemu zagęszczeniu¹, co skutkuje pojawianiem się z miesiąca na miesiąc coraz większej liczby nadawców, odbiorców, pośredniczących między nimi hiperłączy oraz obsługujących komunikację algorytmów. Powyższe zmiany wywierają znaczny wpływ na funkcjonowanie dotychczas podstawowych ogniw komunikacyjnych, które coraz częściej działają równolegle – zarówno w przestrzeni tradycyjnej (bezpośredniej, prasowej, radiowej, telewizyjnej), jak i internetowej, szczególnie w ramach serwisów społecznościowych.

Rewolucja w komunikowaniu społecznym nie ominęła procesów rywalizacji politycznej. Narzędzia profilujące, oferowane współcześnie przez *social media*, umożliwiają realizację niespotykanych dotąd form wywierania zorganizowanego wpływu społecznego². Aktorzy polityczni coraz częściej wykorzystują zalgorytmizowane technologie internetowe do

¹ M. Jachimowski, *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej*, „Rocznik Prasoznawczy” VI/2012, s. 39.

² Zob. M. Galent, *Psychografia, emocje społeczne i nowe formy komunikacji politycznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2(230)/2017, s. 265–281.

manipulowania opinią publiczną. W szczególności wspomnieć należy o nieosiągalnych do niedawna możliwościach, jakie oferuje *microtargeting*, wynikająca z niego personalizacja formułowanego przekazu politycznego i ideologicznego, a także posługiwanie się w walce politycznej na wprost zautomatyzowanymi aktorami społecznymi (tzw. botami)³.

Z rywalizacją polityczną w internecie wiąże się podstawowy cel badawczy niniejszego artykułu, tzn. udzielenie odpowiedzi na pytanie: w jakim stopniu działania perswazyjno-manipulacyjne podejmowane przez aktorów politycznych i wspomagane przez algorytmiczne oprogramowanie serwisów społecznościowych wpisują się w rozumienie dotychczasowych form propagandy (odnoszących się przede wszystkim do funkcjonowania klasycznych mediów masowych⁴)?

Artykuł składa się z pięciu części. W pierwszej zdefiniowano zjawisko komunikacji propagandowej rozumianej w sposób klasyczny. Część druga zawiera syntetyzujące zestawienie typologii mechanizmów propagandowych (środków, zasad, metod i technik)⁵. Analityczne części: trzecia i czwarta zawierają rozważania, w ramach których autor poszukuje odpowiedzi na postawione pytanie badawcze, odwołując się zarówno do koncepcji propagandy komputacyjnej⁶, jak i modelu *mass self-communication*⁷ autorstwa Manuela Castellsa. Końcowa część artykułu zawiera wnioski.

TEORIE PROPAGANDY

Słowo „propaganda” przeniknęło do języków europejskich z języka łacińskiego. Jak wskazuje Krzysztof Szymanek, termin *propagare* zapożyczony został z dziedziny ogrodnictwa i oznaczał: „krzewić” lub „zaszczepiać”. Sam rzeczownik „propaganda” został oficjalnie użyty już w XVII wieku w nazwie instytucji kościelnej powołanej w celu krzewienia wiary katolickiej wśród ludów pogańskich – *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*⁸.

Rozpatrując zjawisko propagandy, nie sposób pominąć postaci Edwarda L. Bernaysa – pioniera amerykańskiego sektora *public relations* – który już ponad dekadę przed wybuchem drugiej wojny światowej wydał monografię o tytule

3 S.C. Woolley, P.N. Howard, *Political communication, computational propaganda, and autonomous agents*, „International Journal of Communication” 10/2016, s. 4882.

4 E. Herman, N. Chomsky, *A propaganda model*, [w:] *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*, pod red. E. Hermana, N. Chomsky’ego, Pantheon Books, New York 1988, s. 1–35.

5 W artykule przyjęto rozumienie powyższych określeń zgodnie z definicjami zawartymi w Słowniku Języka Polskiego PWN. Termin „mechanizm” oznacza „sposób, w jaki coś powstaje, przebiega lub działa”; termin „środek” oznacza „coś, co umożliwia lub ułatwia zrobienie czegoś”; termin „zasada” oznacza „podstawę funkcjonowania lub konstrukcji czegoś”; termin „metoda” oznacza „świadomie stosowany sposób postępowania mający prowadzić do osiągnięcia zamierzonego celu”; natomiast termin „technika” rozumiany jest jako „wyuczona i wyćwiczona umiejętność wykonywania jakichś czynności”; <https://sjp.pwn.pl/sjp/mechanizm;2567284.html> (23 sierpnia 2018).

6 S.C. Woolley, P.N. Howard, *Political communication...*, dz. cyt., s. 4882–4890.

7 M. Castells, *Communication, power and counter-power in the network society*, „International Journal of Communication” 1/2007, s. 246–252; M. Castells, *Communication Power*, Oxford University Press, New York 2009, s. 57–71.

8 K. Szymanek, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 249. Etymologię pojęcia propagandy w podobny sposób, również odwołując się do korzeni łacińskich, objaśnia Walery Pisarek. Por. *Słownik terminologii medialnej*, pod red. W. Pisarka, TAIWPN Universitas, Kraków 2006, s. 164.

*Propaganda*⁹. „Ojciec public relations”, jak później go nazywano, zdefiniował nowoczesną propagandę jako konsekwentny, trwały wysiłek wytwarzania lub kształtowania wydarzeń w taki sposób, aby wpływać na społeczne sposoby postrzegania określonych przedsięwzięć, idei lub grup. Głównym celem komunikacji propagandowej miało być wytwarzanie przyzwolenia dla działań podejmowanych przez dysponenta propagandy¹⁰.

Punkt widzenia „ojca public relations” uzupełniają perspektywy analityczne Harolda Lasswella (1927) i Jacques’a Ellula (1973). Pierwszy z przywołanych powiązał propagandę z zarządzaniem zbiorowymi postawami przez manipulowanie istotnymi symbolami. Do zadań propagandystów w takim ujęciu zaliczać się miały przede wszystkim: intensyfikacja postaw sprzyjających interesom dysponenta propagandy, odwracanie (neutralizacja) postaw wrogich, przyciąganie uwagi osób dotychczas obojętnych wobec poruszanej tematyki, a także zapobieganie wrogim zabiegom propagandowym¹¹. Jacques Ellul zaproponował nieco szersze spojrzenie na przedmiotowe zjawisko. Według niego w badaniach należało brać pod uwagę cztery komplementarne perspektywy: 1) działania psychologicznego, 2) wojny psychologicznej, 3) reedukacji i prania mózgu, a także 4) perspektywę publicznych i ludzkich relacji¹². Przywołane perspektywy analityczne mają kluczową cechę wspólną: w każdej z nich fundamentalną rolę odgrywają media masowe.

Dla potrzeb opracowania przyjęto szerokie rozumienie pojęcia propagandy¹³. Założono, iż obejmuje ono: systematyczne, jednostronne, zinstytucjonalizowane, realizowane przy wykorzystaniu metod perswazyjnych i manipulacyjnych oddziaływanie emocjonalno-intelektualne na świadomość jednostek lub grup społecznych, ukierunkowane na podtrzymanie albo modyfikację ich postaw lub zachowań, zgodnie z interesami dysponentów propagandy. Kategoria dysponenta propagandy nie musi oznaczać bezpośredniego nadawcy komunikatu, który może jedynie pełnić rolę przydatnego narzędzia wpływu. Klasyczna typologia propagandy, ze względu na stopień zafałszowania treści i pochodzenie faktycznego źródła informacji, wyróżnia trzy jej rodzaje:

(1) Propagandę białą: pochodzącą od dobrze zidentyfikowanego nadawcy (na przykład rzecznika prasowego rządu), który nie ukrywa swojego pochodzenia, charakteru, intencji oraz ideologii. Treść propagandy białej przedstawia

9 E.L. Bernays, *Propaganda*, Horace Liveright, New York 1928.

10 Tamże, s. 25–26.

11 H.D. Lasswell, *The theory of political propaganda*, „The American Political Science Review” 3(21)/1927, s. 627–629.

12 Szerzej: J. Ellul, *Propaganda. The Formation of Men’s Attitudes*, Vintage Books, New York 1973, s. 12–13.

13 Łączy ono istotę zarysowanych powyżej rozważań z perspektywami analitycznymi badaczy współczesnych, takich jak m.in.: Anthony Pratkanis, Elliot Aronson, Adam Lepa, Henryk Kula, Dorota Piontek, Piotr Pawełczyk, Joanna Aksman. Zob. A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 17–22; A. Lepa, *Świat propagandy*, Tygodnik Katolicki „Niedziela”, Częstochowa 1994, s. 15–23; H.M. Kula, *Propaganda współczesna. Istota – właściwości*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 16–17; P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań 1999, s. 38–44; J. Aksman, *Wpływ, Perswazja, propaganda, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] *Manipulacja. Pedagogiczno-społeczne aspekty. Część I: Interdyscyplinarne aspekty manipulacji*, pod red. J. Aksman, Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2010, s. 15–18; *Leksykon Politologii*, wyd. VI, pod red. A. Antoszewskiego, R. Herbuta, Wydawnictwo Atla 2, Wrocław 2004, s. 350–352.

prezentowane narracje i poglądy jako najlepsze, co wiąże się z jej podstawowym zadaniem – budowaniem wiarygodności wśród odbiorców.

(2) Propagandę szarą: dopuszczającą niepoprawną identyfikację źródła, a także relatywną nieprecyzyjność prezentowanych propagandowo informacji. Stosuje się ją często w celu wprowadzania wroga lub rywala w zakłopotanie, zazwyczaj przez podważanie jego prawdomówności, kompetencji itd.

(3) Propagandę czarną: cechującą się fałszywością źródła komunikatu, ukrywaniem rzeczywistego nadawcy oraz stosowaniem sfabrykowanych, nieprawdziwych informacji. Propagandę czarną można określić mianem dezinformacji¹⁴.

W rozumieniu Gartha S. Jowetta i Victorii O'Donnell propagandę należy zestawiać porównawczo z rzetelnym komunikowaniem informacyjnym¹⁵. Nadawca w trybie takiego komunikowania powinien mieć na celu stworzenie i utrzymanie obopólnego porozumienia z odbiorcami przez zastosowanie rzetelnych argumentów i – co najistotniejsze – operowanie faktami. Tymczasem okoliczności stosowania propagandy, o ile jeszcze pod pewnymi warunkami mogą bazować na rzetelnej argumentacji i faktach (przypadek propagandy białej), to właściwie jako podstawowy cel zazwyczaj stawiają promocję stronniczego punktu widzenia propagandzisty¹⁶.

Kluczową cechą propagandy jest instytucjonalizacja, często skutkująca sformalizowaniem zasad działania organizacji biorącej udział w debacie publicznej. Skutecznymi nadawcami propagandy mogą być podmioty, takie jak: rządy, partie polityczne, stowarzyszenia, fundacje, korporacje, kościoły, instytucje edukacyjne, elity polityczne¹⁷. Realizacja wielopoziomowych przedsięwzięć propagandowych wymaga zarządzania całym spektrum mechanizmów. Zaliczają się do nich przede wszystkim: środki, zasady, metody, a także techniki propagandy¹⁸.

MECHANIZMY PROPAGANDY – SYNTEZA

Podstawowym nośnikiem treści propagandowych jest słowo. Henryk Kula zaproponował podział środków propagandy na dwie podstawowe kategorie: środki oddziaływania bezpośredniego oraz środki techniczne. Do kategorii pierwszej zaliczają się rozmaite środki werbalne oraz wizualne (słowo przedstawione graficznie, barwy, znaki, symbole). Natomiast kategorię środków technicznych można podzielić na dwie podgrupy: środki o niewielkim zasięgu oddziaływania (sprzęt nagłaśniający, odtwarzacze materiałów audiowizualnych) oraz środki komunikowania masowego (telewizja, radio, film, prasa, literatura)¹⁹. Do drugiej podgrupy zalicza się również internet umożliwiający płynne łączenie wszystkich innych środków propagandy.

¹⁴ B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo UWr., Wrocław 1999, s. 33–34.

¹⁵ G.S. Jowett, V. O'Donnell, *Propaganda and Persuasion. Fifth Edition*, SAGE Publications, Los Angeles 2012, s. 7, 31–32.

¹⁶ Tamże, s. 31–32.

¹⁷ B. Dobek-Ostrowska, J. Frasz, B. Ociepka, *Teoria i praktyka...*, dz. cyt., s. 8–10.

¹⁸ H.M. Kula, *Propaganda...*, dz. cyt., s. 135–166.

¹⁹ Tamże, s. 137–138.

Blisko pół wieku temu Józef Kossecki na łamach „Zeszytów Prasoznawczych” przedstawił zestawienie socjotechnicznych zasad skutecznego prowadzenia przedsięwzięć propagandowych. Były to²⁰:

- Zasada prawdziwości – oznaczająca, iż w społeczeństwie „zdrowym pod względem poznawczym” najskuteczniejsza okazuje się propaganda operująca faktami lub odwołująca się do doświadczeń jednostek²¹.
- Zasada masowości i długotrwałości działań – oparta na psychologicznej tendencji człowieka do wiary w te twierdzenia, które słyszał często i z wielu źródeł. Jak dowodzi Kossecki: „w sytuacjach, kiedy zachodzą niezgodności między autorytetami w danej dziedzinie, zasada masowości i długotrwałości znowu daje znać o sobie – przewagę zyskuje ten, kto ma bardziej masowy i długotrwały dostęp do społeczeństwa”²².
- Zasada informacji pożądaney – związana z tendencją do przyjmowania za prawdziwe tych informacji, które odpowiadają dotychczasowej wizji świata, światopoglądowi, stereotypom lub uprzedzeniom²³. Przykładem tego rodzaju propagandy będzie komunikacja populistyczna²⁴ i demagogiczna²⁵, których wspólnym elementem jest prezentowanie pozornie prostych rozwiązań dla skomplikowanych problemów. Zarówno populiści, jak i demagodzy wyraźnie wskazują na wroga, będącego rzekomym sprawcą występowania problemów społecznych.
- Zasada emocjonalnego pobudzenia – podkreślająca, iż w perswazji odwoływanie się do emocji ma zazwyczaj przewagę nad stosowaniem argumentacji operującej wyłącznie twierdzeniami rozumowymi²⁶. Argumenty konstruktywne wymagają zaangażowania i świadomości analitycznej odbiorcy komunikatu, tymczasem sprytne manipulowanie uczuciami umożliwia sterowanie percepcją odbiorców na poziomie peryferyjnej strategii przekonywania²⁷.
- Zasada operowania pojęciami zrozumiałymi dla społeczeństwa – opierająca się na założeniu, iż słowa i konteksty wykorzystywane w przekazie propagandowym muszą być czytelne dla społeczności będących przedmiotem oddziaływań²⁸.
- Zasada specjalizacji – polegająca na dostosowywaniu narracji propagandowych do systemu pojęć docelowych kategorii społecznych. Prezentowane

20 J. Kossecki, *Socjotechnika propagandy politycznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 3(53)/1972, s. 17–25.

21 Tamże, s. 17–19.

22 Tamże, s. 20–21.

23 Tamże, s. 22.

24 A. Pacześniak, J.M. De Waele, *Wstęp. Europa z rysą populizmu*, [w:] *Populizm w Europie. Defekt i przejaw demokracji?*, pod red. A. Pacześniak, J.M. De Waele, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 8.

25 M. Karwat, *O demagogii*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2006, s. 9–11.

26 J. Kossecki, *Socjotechnika...*, dz. cyt., s. 22–23.

27 Zob. N. Maliszewski, *Jak zaprogramować wyborcę?*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2008, s. 69–76; M. Bartoszewicz, *Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów*, „Studia Medioznawcze” 2(69)/2017, s. 105–106.

28 J. Kossecki, *Socjotechnika...*, dz. cyt., s. 23.

komunikaty powinny być dopasowane do aktualnego etapu rozwoju historycznego zbiorowości²⁹.

- Zasada niedopowiadania wszystkiego do końca – imperatyw „niestawiania kropki nad i”³⁰. Jego istotę stanowi takie przedstawianie interpretacji wydarzeń, które zamiast argumentacji centralnej wykorzystuje ukryte sugestie lub insynuacje³¹.
- Zasada stopniowania – oznaczająca, iż propagandowy wpływ na społeczeństwo, w myśl ideologii, która dotychczas nie była akceptowana w tym społeczeństwie, powinien jako punkt wyjścia przyjmować zastane układy norm, wartości i pojęć. Dopiero z biegiem czasu można zacząć wprowadzać sukcesywne zmiany³².

Powyższą typologię rozszerzył w latach dziewięćdziesiątych biskup Adam Lepa. Oprócz wymienienia ośmiu podstawowych zasad, które zasadniczo pokrywały się z podejściem Kosseckiego, wymienił także: zasadę wiarygodności – nakazującą konstruowanie komunikatów adekwatnych do wiedzy posiadanej przez odbiorców; zasadę powszechności – nakładającą imperatyw przekonania odbiorcy, że poglądy lub stereotypy zawarte w docierających do niego komunikatach są wysoce popularne w zbiorowości, z którą się utożsamia lub do której aspiruje; zasadę rzekomej oczywistości prezentowanych tez; zasadę stosowania środków aprobowanych przez społeczeństwo; zasadę atrakcyjności – nakazującą tworzenie przekazu budzącego zaciekawienie, sympatię i zaufanie; oraz zasadę aktualności – obligującą do podejmowania błyskawicznych reakcji na zmiany warunków zewnętrznych i posunięcia rywali politycznych³³.

Propagandysta, oprócz doboru odpowiednich środków i stosowania się do możliwie wielu zasad propagandy, powinien sprawnie posługiwać się skutecznymi metodami działań. Syntetycznie rzecz ujmując³⁴, można wyróżnić trzy ich podstawowe typy:

- Rzetelną perswazję – polegającą na nakłanianiu odbiorcy komunikatu do podejmowania albo zaniechania określonych działań lub poglądów przez przedstawianie rzeczowych argumentów³⁵ (tzw. dowodzenie *ad rem*). W perswazji *sensu stricto* jej adresat ma status partnera, podmiotu równoprawnego względem nadawcy albo ewentualnie jego podopiecznego (na przykład ucznia). Osoba

29 Tamże, s. 23–24.

30 W zasadę „niestawiania kropki nad i” wpisują się m.in. manipulacje presupozycjami pytań. Por. M. Bartoszewicz, *Przesłanki skuteczności socjotechniki propagandy politycznej*, [w:] *Szkice z polityki bezpieczeństwa i myśli politycznej*, pod red. M. Sobonia, M. Habowskiego, G. Tokarza, FNCE, Poznań 2017, s. 60.

31 J. Kossecki, *Socjotechnika...*, dz. cyt., s. 24.

32 Tamże, s. 25.

33 A. Lepa, *Świat...*, dz. cyt., s. 55–69.

34 Przyjęte w artykule podejście koncentruje się na politologicznym ujęciu perswazji, sugestii i manipulacji. Warto jednak przywołać trzy publikacje z pogranicza psychologii społecznej i językoznawstwa, które stanowią uzupełnienie poruszanych zagadnień: M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006; S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 7/1975, s. 46–57; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2004.

35 H.M. Kula, *Propaganda...*, dz. cyt., s. 141–142.

stosująca perswazję rzetelną – owszem – wpływa na partnera lub nim steruje, ale warunkiem podstawowym będzie tutaj świadomy wpływ osoby podlegającej sterowaniu na przebieg procesu przekonywania³⁶.

- Sugestię – oznaczającą pozyskiwanie odbiorcy do jakichś działań przez osłabienie lub wyeliminowanie jego procesów wolicjonalnych, na przykład w wyniku stosowania sugestii skojarzeniowej, powoływania się na autorytety, wabienia atrakcyjnością³⁷. Sugerowanie wiąże się ze skłanianiem kogoś do przemyślenia, powzięcia, zaniechania lub zmiany jakiegoś postanowienia. Metaforycznie sugestię można porównać z podsuwaniem odbiorcy komunikatu konkretnych pomysłów lub idei, które następnie sprowokują go do odczucia pewnych emocji lub powzięcia sugerowanych działań³⁸.
- Manipulację – polegającą na dostosowywaniu stanów psychicznych i reakcji odbiorców do potrzeb nadawcy, który nie ujawnia faktycznego celu swoich działań, ale wywołuje u odbiorcy planowane reakcje, które *de facto* mogą godzić w jego interesy bądź pozostawać w sprzeczności z niektórymi wyznawanymi przez niego wartościami³⁹. Działalność manipulatorska wiąże się z wyraźnym ograniczeniem samodzielności poznawczej, uczuciowej i decyzyjnej adresatów oddziaływań. Jej cel stanowi zazwyczaj wywołanie doraźnego, sytuacyjnego lub długotrwałego mentalnego uzależnienia od podmiotu stosującego podstęp⁴⁰.

W wyniku zestawienia perspektyw naukowych rozmaitych badaczy zajmujących się komunikowaniem propagandowym⁴¹ możliwe staje się wyszczególnienie blisko czterdziestu technik propagandowych⁴², z których poniżej przedstawiono pięć wybranych:

- odwoływanie się do powszechności poglądu lub zachowania;
- odpowiedź emocjonalna (za pomocą podkładu muzycznego, kolorystyki, wielkości czcionek itp.);
- stosowanie pięknych ogólników (korzystnych pojęć nieostrych: „racja stanu”, „sprawiedliwość społeczna”, „demokracja”);
- stosowanie brzydkich ogólników, etykiet lub negatywnych klisz propagandowych (na przykład „komunista”, „lewactwo”, „faszysta”, „szowinista”);
- transfer autorytetu lub prestiżu z jednej kategorii obiektów do drugiej (na przykład fotografowanie się na tle symboli narodowych).

36 M. Karwat, *Podstawy socjotechniki dla politologów, polityków i nie tylko*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014, s. 81.

37 H.M. Kula, *Propaganda...*, dz. cyt., s. 142.

38 M. Karwat, *Podstawy socjotechniki...*, dz. cyt., s. 200–201.

39 H.M. Kula, *Propaganda...*, dz. cyt., s. 143.

40 M. Karwat, *Podstawy socjotechniki...*, dz. cyt., s. 102.

41 Zob. M. Karwat, *O demagogii*, dz. cyt.; tenże, *Podstawy socjotechniki...*, dz. cyt.; tenże, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007; tenże, *Akredytacja w życiu społecznym i politycznym*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2009; A. Lepa, *Świat...*, dz. cyt.; P. Znyk, *Propaganda. Współczesne oblicza. Technologia zabójstwa medialnego*, Bracia Zybert, Łódź 2011; R. Brzeski, *Propaganda*, Narodowa Akademia Informacyjna, 19 kwietnia 2012, <https://socjocybernetyka.wordpress.com/2012/04/19/r-brzeski-propaganda/> (5 lutego 2018); R.B. Standler, *Propaganda and how to recognise it*, 2 sierpnia 2005, <http://www.rbs0.com/propaganda.pdf> (5 lutego 2018).

42 Każda z 40 technik została szczegółowo scharakteryzowana w publikacji: M. Bartoszewicz, *Walka propagandowa na Facebooku. Analiza jakościowa zawartości postów opublikowanych przez Prawo i Sprawiedliwość oraz Platformę Obywatelską w okresie tzw. Czarnego Protestu*, [w:] *Memy czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu*, pod red. T. Gackowskiego, K. Brylskiej, M. Patery, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2017, s. 55–62.

Propagandiści muszą uwzględniać dostępne środki technologicznego dotarcia do adresatów komunikatów propagandowych, a te na przestrzeni ostatniego ćwierćwiecza uległy dynamicznemu rozwojowi.

BLASKI I CIENIE MASOWEJ KOMUNIKACJI ZINDYWIDUALIZOWANEJ

Początki konwergencyjnych przemian w komunikowaniu społecznym już ponad dekadę temu dostrzegł i opisał Manuel Castells⁴³. Podstawowym katalizatorem transformacji był rozwój tzw. Web 2.0, a później także Web 3.0, które pozwoliły na dynamiczny rozkwit serwisów społecznościowych, takich jak YouTube, Facebook, Google+, Twitter, Snapchat itd. Kluczowym atutem rozwojowym społecznościowych „klastrów” okazały się – nieosiągalne dotychczas i jednocześnie (pozornie) nieograniczone – możliwości łączenia kontekstów lokalnych z regionalnymi oraz globalnymi. Castells wskazuje wyraźnie, że proces ten przyczynił się do ewolucji naukowego postrzegania internetowego komunikowania społecznego: z modelu *mass communication* (komunikacji masowej) na model *mass self-communication* (masowej komunikacji zindywidualizowanej)⁴⁴.

Takie określenie – wydawać by się mogło, że zawierające osobliwy oksymoron – niesie ze sobą fundamentalne spostrzeżenie dotyczące funkcjonowania współczesnego internetu. W ramach Web 3.0. użytkownicy nowoczesnych platform społecznościowych budują na podstawie wewnątrzserwisowej infrastruktury i intuicyjnych interfejsów własne systemy (podsystemy itp.) komunikacji masowej, korzystając choćby z mikroblogów, blogów, wideoblogów, podkastów itp. Nowoczesna komunikacja sieciowa pozwala na swobodny, w praktyce 24-godzinny obieg treści cyfrowych, dowolne ich miksowanie i formatowanie, aby następnie błyskawicznie móc podzielić się nimi ze znajomymi (lub nieznanymi, oddalonymi nawet o tysiące kilometrów)⁴⁵.

Przedstawiona formuła funkcjonowania internetu na pierwszy rzut oka wpisuje się w modelową koncepcję sfery publicznej Jürgena Habermasa⁴⁶. Przestrzeń ta powinna być otwarta i dostępna dla wszystkich obywateli, pełnić funkcję pośrednika między sferą prywatną/intymną a sferą polityki, w ramach której zachodzi konfrontacja rozmaitych poglądów obywateli. Poglądy te w ujęciu Habermasowskim są bezpośrednio lub pośrednio akcentowane przez media, aby następnie przyczynić się do utworzenia opinii publicznej pozwalającej na wywieranie „miękkiego” wpływu na decydentów. Kluczowym elementem koncepcji sfery publicznej będzie zatem założenie, że wykuwające się w toku medialnej negocjacji znaczeń opinie nie stanowią odgórnie, jednostronnie (w sensie propagandowym) narzucanych punktów widzenia. W ujęciu analitycznym Habermasa ich pochodzenie ma charakter wyraźnie dyskursywny, samoistny, oddolny.

⁴³ M. Castells, *Communication Power*, dz. cyt., s. 65.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ Tamże. Zob. G. Cardoso, *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*, Centre for Research and Studies in Sociology, Lisboa 2006, s. 470–471.

⁴⁶ J. Habermas, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, tłum. M. Łukasiewicz, W. Lipnik, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 95; M. Szpunar, *Internet – nowa sfera publiczna czy kabina pogłosowa?*, [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, pod red. M. Adamik-Szysiak, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2014, s. 69.

Na tym etapie należy przywołać postawione na wstępie pytanie: w jakim stopniu działania perswazyjno-manipulacyjne podejmowane przez aktorów politycznych i wspomagane przez algorytmiczne oprogramowanie serwisów społecznościowych wpisują się w rozumienie dotychczasowych form propagandy? Zastanawiając się nad odpowiedzią, należałoby zwrócić uwagę, że to właśnie masowość i długotrwałość oddziaływań informacyjno-psychologicznych stanowią podstawowe przesłanki budowy zaufania społecznego do mediów działających w trybie ciągłym. Takie jest podstawowe uwarunkowanie funkcjonowania powszechnych platform społecznościowych, które w codziennym życiu milionów ludzi pełnią podstawową, coraz częściej rutynową funkcję komunikacyjną – czyli funkcję podobną do tej, jaką w życiu ich rodziców lub dziadków pełniły między innymi telewizja, radio, prasa.

W infrastrukturze technologicznej serwisów społecznościowych rolę tradycyjnego, redakcyjnego *gatekeepera* (pełniącego istotną funkcję w podejściu propagandowym) przejęły skomplikowane algorytmy filtrowania treści, nad którymi konsumenci treści serwisowych *de facto* nie mają kontroli. Wpływ użytkownika na tematykę otrzymywanych codziennie porcji newsów ogranicza się w szczególności do „lajkowania”, „komentowania” i „podawania dalej” treści autorstwa określonych instytucji lub osób. W ten sposób zwiększeniu ulega prawdopodobieństwo napotkania w przyszłości pokrewnych tematów, ale jednocześnie spada szansa wyświetlenia treści niedopasowanych do dotychczasowej aktywności w serwisie społecznościowym. W wyniku działania mechanizmu opartego na metodologii indywidualnego profilowania użytkownicy są pozbawiani dostępu do informacji i komentarzy odbiegających kontekstowo od wyznawanego światopoglądu i obserwowanych dotychczas osób publicznych.

Przedstawiając sprawę nieco metaforycznie: może to skutkować ograniczeniem świadomości w niepowtarzalnej, zindywidualizowanej bańce informacyjnej⁴⁷. Manuel Castells pisze nawet o występowaniu zjawiska zbliżonego do „elektronicznego autyzmu”⁴⁸. Również wielu innych badaczy zwraca uwagę na problem zamykania się internautów w zindywidualizowanych, odizolowanych światach. Wiąże się to z tzw. efektem kabiny pogłosowej (*echo chamber effect*)⁴⁹, polegającym na dążeniu do wyszukiwania w internecie treści pokrywających się z wyznawanymi dotychczas poglądami, co wyraźnie sprzyja umacnianiu się dotychczasowych przekonań. Warto dodać, iż analizowany problem oprócz jednostkowej perspektywy psychologicznej może być rozpatrywany na poziomie relacji międzygrupowych. Peter Dahlgren zwraca uwagę na zjawisko tworzenia się w przestrzeni internetowej zamkniętych wspólnot interpretacyjnych lub wręcz cyfrowych gett⁵⁰.

47 Zob. T. Beretich, *How Online Tracking and the filter bubble have come to define who we are*, 16 lipca 2013, Social Science Research Network, <https://ssrn.com/abstract=2878750>, s. 9–11 (25 sierpnia 2018).

48 M. Castells, *Communication Power*, dz. cyt., s. 66.

49 K.H. Jamieson, J.N. Capella, *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*, Oxford University Press, New York 2010; K. Wallsten, *Political blogs: is the political blogosphere an echo chamber?*, „American Political Science Annual Meeting” 2005; M. Szpunar, *Internet...*, dz. cyt., s. 69–77.

50 P. Dahlgren, *Public spheres, societal shifts and media modulations*, [w:] *Media Markets & Public Spheres: European Media at the Crossroad*, pod red. J. Gripsrud, L. Weibull, Intellect, Bristol 2010, s. 24–25.

Ich członkowie nie są zainteresowani przyjmowaniem informacji niezgodnych z poglądami dominującymi w grupie, nie wspominając już o konstruktywnej debacie z osobami lub grupami myślącymi inaczej. Powyższe zagadnienie trafnie ilustrują słowa Magdaleny Szpunar:

Funkcjonujący w cyfrowych gettach internauci, kierując się regułą homofilii, wybierają te strony, które są zgodne z ich preferencjami, a unikają zaburzających ich dotychczasowe przekonania. To mechanizm niebezpieczny, gdyż sprzyja polaryzacji grupowej. Najczęściej polaryzacja widoczna jest (analogicznie jak w przestrzeni offline) w kwestiach kontrowersyjnych, dotyczących sfery polityki, religii czy seksualności. Przestrzeń online sprzyja szybkiemu krystalizowaniu się zwolenników i przeciwników danego stanowiska przy jednoczesnej eliminacji tych, którzy nie mają wyrobionej opinii w danej kwestii⁵¹.

Opisane zjawisko wpisuje się w zakres dwóch istotnych zasad prowadzenia skutecznej propagandy: masowości i długotrwałości działań oraz imperatywu dostarczania odbiorcy informacji pożądanej, tj. najprecyzyjniej wpisującej się w wyznawane przez niego stereotypy. W wyniku wszechobecnego, długotrwałego *microtargetingu* i personalizacji zawartości przestrzeń wirtualna dla różnych jej użytkowników wygląda odmiennie, bywa że diametralnie inaczej. Z innymi treściami i „autorytetami” w sieci spotyka się dwudziestoletni student politologii, zafascynowany ideami leseferyzmu, a z innymi jego dwudziestoletnia znajoma – studentka prawa, zajmująca się kwestiami zabezpieczenia społecznego oraz walką o przestrzeganie praw osób niepełnosprawnych. Castells wskazuje, że każdy opublikowany post, bez względu na najszczerze intencje autora, staje się „butelką dryfującą w oceanie globalnej komunikacji”, a niesiona przezeń informacja może być odbierana i przekształcana na wiele sposobów⁵². Taka formuła – z punktu widzenia nadawców propagandowych działających w sferze internetowej – może stanowić zarówno niepowtarzalną szansę, jak i zagrożenie.

Atrakcyjnie przygotowane wideoblogi, tweety i posty rozchodzą się po świecie wirtualnym „wirusowo”. Jeżeli nadawcy treści propagandowych wystarczająco długo i efektywnie funkcjonują w ramach serwisów społecznościowych, sprawnie reagując na zdarzenia mające miejsce w debacie publicznej, a także symulując prowadzenie dialogu z internautami – zwiększa to ich wiarygodność. Stają się wówczas stabilną, przewidywalną częścią wirtualnego środowiska dla swoich obserwatorów, czytelników lub słuchaczy. Jeżeli jednak nadawca propagandowy oprze swoje funkcjonowanie w sieci na prostym powielaniu treści rozpowszechnionych wcześniej za pomocą mediów tradycyjnych, jednocześnie nie dopasowując się do wymogu interaktywności sieciowej, najprawdopodobniej skazany będzie wówczas na porażkę.

⁵¹ M. Szpunar, *Internet...*, dz. cyt., s. 73.

⁵² M. Castells, *Communication Power*, dz. cyt., s. 66.

MECHANIZMY PROPAGANDY KOMPUTACYJNEJ

Modelowo rzecz ujmując, na funkcjonowanie serwisów społecznościowych składają się następujące elementy:

- technologiczna struktura informacyjna, a wraz z nią narzędzia umożliwiające produkcję i dystrybucję jednostkowych treści, które następnie ulegają rozpowszechnieniu w wyniku działania algorytmów;
- treści stanowiące cyfrowy odpowiednik osobistych wiadomości, informacji i idei, które po rozpowszechnieniu stają się produktem kulturowym podlegającym między innymi procesom monetyzacji;
- aktorzy: ludzie i organizacje społeczne, którzy wspólnie przyczyniają się do bieżącego funkcjonowania „przemysłu” umożliwiającego zastosowanie narzędzi mediów społecznościowych w celach produkcyjnych i konsumpcyjnych⁵³.

Samuel Woolley i Philip Howard wskazują, że powyższe zestawienie należy uzupełnić o aspekt związany z internetowym wpływaniem na wybrane segmenty opinii publicznej. Istotną rolę pełni tutaj wykorzystanie na wpół zautomatyzowanych aktorów społecznych – tzw. „botów”. W wersji politycznej można określić je mianem algorytmów (skryptów) zaprojektowanych przez człowieka w celu manipulowania opinią publiczną przez różnorodne, internetowe kanały komunikacji. Boty są konstruowane jako skrypty zdolne do naśladowania zachowań „rzeczywistych” internautów. Kluczowa okazuje się ich zdolność do wchodzenia z „rzeczywistymi” użytkownikami, ale również ze sobą nawzajem w różnorodne interakcje⁵⁴. Sieci botów mają szerokie zastosowanie opiniotwórcze. Warunkiem powyższego działania jest ich odpowiednie rozmieszczenie, aktywowanie w odpowiednim momencie i przede wszystkim efektywna koordynacja.

Po pierwsze, boty służą do sztucznego zwiększania liczby obserwatorów wybranych fanpage'ów, a także do błyskawicznego „podawania dalej” treści publikowanych przez wybranych graczy politycznych. Taki mechanizm nie tylko umożliwia nadanie określonej wiadomości charakteru wiralowego⁵⁵, ale również wyraźnie wpisuje się w zakres zasady powszechności treści propagandowych. Jej istotę stanowi imperatyw przekonania odbiorcy, że poglądy lub stereotypy zawarte w docierających do niego komunikatach są wysoce popularne w zbiorowości, z którą się utożsamia lub do której aspiruje. Po drugie, skoordynowane sieci botów są przydatne w procesie dyskredytowania politycznych przeciwników. Sieci botów mogą również zagłuszać oddolne, proobywatelskie konwersacje między rzeczywistymi użytkownikami serwisów społecznościowych, choćby przez rozsiewanie szumu faktograficznego lub pojęciowego⁵⁶.

W niedawno opublikowanym raporcie pt. *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers and Disinformation* (2017), powstałym na zlecenie Amerykańskiej Komisji Doradczej ds. Dyplomacji Publicznej, funkcjonującej

⁵³ S.C. Woolley, P.N. Howard, *Political communication...*, dz. cyt., s. 4885.

⁵⁴ Tamże.

⁵⁵ C. Nyst, N. Monaco, *State-Sponsored Trolling. How Governments Are Deploying Disinformation as Part of Broader Digital Harassment Campaigns*, Institute for the Future, Palo Alto 2018, s. 53.

⁵⁶ S.C. Woolley, P.N. Howard, *Political communication...*, dz. cyt., s. 4885.

przy Kongresie Stanów Zjednoczonych, stwierdzono wyraźnie, że więcej niż 10 procent treści przewijających się przez serwisy społecznościowe, a także 62 procent całego ruchu internetowego jest generowane przez boty⁵⁷. W tym kontekście warte przytoczenia wydają się spostrzeżenia autorów raportu pt. *Weaponizing the Digital Influence Machine: The Political Perils of Online Ad Tech* (2018, Data & Society Research Institute), iż świadomy użytkownik portali społecznościowych powinien mieć na uwadze dwa istotne ryzyka. Po pierwsze, że przedstawione mu treści „reklamowe” mogą być elementem szerszej, skoordynowanej cyfrowej kampanii propagandowej; po drugie, że takie kampanie mogą obejmować wykorzystanie niepewnych (szemranych) profili w mediach społecznościowych, elementów astroturfingu (rozumianego w sensie korporacyjnych działań podszywających się pod oddolne inicjatywy), fałszywych kont albo właśnie skoordynowanych sieci botów internetowych⁵⁸.

Działalność dezinformacyjna botów w ujęciu Samuela Woolleya i Philipa Howarda stanowi jeden z przejawów propagandy komputacyjnej, która pełni funkcję sieciowego rozszerzenia dla klasycznych form propagandowych. Wymienieni badacze definiują propagandę komputacyjną jako twór konstrukcyjny, składający się z infrastruktury platform społecznościowych, inteligentnych agentów elektronicznych (miedzy innymi botów) i wielkich zbiorów danych, których skoordynowane wykorzystanie służy manipulacji opinią publiczną. Propaganda komputacyjna jest zatem jedną z najnowszych i potencjalnie najbardziej powszechnych strategii technologicznych⁵⁹.

Do form propagandy komputacyjnej zaliczają się również pokrewne metody działań, takie jak: *deepfakes* (nagrania audio albo filmy z udziałem ludzi, tworzone przy pomocy sztucznej inteligencji, pozornie sprawiające wrażenie prawdziwych, w rzeczywistości będące jednak falsyfikatami)⁶⁰, a także tzw. MADCOMS (*machine-driven communications tools*, tj. automatycznie sterowane narzędzia komunikacyjne), pozwalające na integrację wielu systemów sztucznej inteligencji (miedzy innymi profilowania psychometrycznego, uczenia maszynowego, *chatbotów* itp.) w jeden, który skutecznie manipuluje wybranymi segmentami opinii publicznej⁶¹. Oprócz zastosowania rozmaitych narzędzi związanych z rozwojem sztucznej inteligencji w zakres mechanizmów propagandy komputacyjnej wpisuje się wykorzystywanie tzw. trolli internetowych. Są to ludzcy aktorzy działający w sferze online, którzy (z własnej inicjatywy lub opłacani na przykład przez agencje

57 *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers and Disinformation*, pod red. S. Powersa, M. Kounalakis, The United States Advisory Commission on Public Diplomacy, 2017, s. 13.

58 A. Nadler, M. Crain, J. Donovan, *Weaponizing the Digital Influence Machine: The Political Perils of Online Ad Tech*, Data & Society Research Institute, 2018, s. 27.

59 S.C. Woolley, P.N. Howard, *Political communication...*, dz. cyt., s. 4886.

60 N. Bentzen, *Computational propaganda techniques*, European Parliamentary Research Service, PE 628.284 – październik 2018, s. 2.

61 M. Chesson, *The MADCOM Future: How Artificial Intelligence Will Engance Computational Propaganda, Re-program Human Culture and Threaten Democracy... and What Can Be Done About It*. Atlantic Council, Washington (DC) 2017, s. 6.

państwowe) dręczą/wyszydzają innych użytkowników albo celowo umieszczają zaczepne komentarze, utrudniając prowadzenie konstruktywnych dyskusji na wybranych forach internetowych⁶².

ZAKOŃCZENIE

W jakim stopniu działania perswazyjno-manipulacyjne podejmowane przez aktorów politycznych i wspomagane przez algorytmiczne oprogramowanie serwisów społecznościowych wpisują się w rozumienie dotychczasowych form propagandy? Próba jednoznacznego rozstrzygnięcia tego problemu badawczego może wydawać się trudna. Jednakże, poszukując odpowiedzi, należy wziąć pod uwagę co najmniej dwie istotne przesłanki. Po pierwsze – codzienne, rutynowe korzystanie z portali społecznościowych cechuje się automatyzmem, który implikuje przetwarzanie przyswajanych informacji głównie na poziomie peryferyjnym⁶³. Po drugie – współczesny rozwój technologiczny pozwala na precyzyjne profilowanie cech poszczególnych użytkowników, co daje unikalną sposobność indywidualnego dostosowywania porcji newsowych. Kluczowe znaczenie zyskuje zatem zaufanie internautów, jakim w sieci cieszą się poszczególni nadawcy treści propagandowych. Długotrwałe funkcjonowanie w serwisach społecznościowych, a także sprawne reagowanie na zdarzenia mające miejsce w debacie publicznej przyczyniają się do osiągnięcia pozycji stabilnego, przewidywalnego elementu wirtualnego środowiska. Od tego pozostaje już tylko krok do zyskania możliwości istotnego wpływania na formę imaginariów społecznych⁶⁴, w jakich funkcjonują na co dzień użytkownicy śledzący określone profile.

Można zaryzykować twierdzenie, że przydatność analityczna teorii mechanizmów propagandowych, w szczególności opisanych w niniejszym opracowaniu zasad i technik wpływania na opinię publiczną, nie straciła zupełnie na znaczeniu wraz z rozwojem algorytmizacji internetowego komunikowania społecznego. Owszem, postępująca konwergencja mediów przekształciła dotychczasowe sposoby stosowania środków oddziaływania propagandowego, oddając jednocześnie w ręce socjotechników coraz doskonalsze narzędzia analityczne i profilujące. Jednakże, podstawowym motywem propagandystów pozostaje realizacja interesów ich mocodawców wszelkimi dostępnymi sposobami⁶⁵ – poczynając od

62 N. Bentzen, *Computational propaganda...*, dz. cyt., s. 1.

63 W perspektywie analitycznej Daniela Kahnemana na funkcjonowanie ludzkiego umysłu składają się dwa tryby myślenia: system 1. – działający automatycznie, przy niewielkim obciążeniu poznawczym, wąsko formułujący problemy decyzyjne, lekceważący jakiegokolwiek wątpliwości; oraz system 2. – działający wolniej, wymagający świadomości, odpowiadający za myślenie analityczne i krytycyzm. system 2. istotnie obciąża zasoby umysłowe, dlatego w sytuacjach rutynowych informacje są przetwarzane głównie przez intuicyjny, oparty na stereotypach i kategoryzacjach system 1. Por. D. Kahneman, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, tłum. P. Szymczak, Media Rodzina, Poznań 2012, s. 31–37.

64 Ch. Taylor, *Modern Social Imaginaries*, Duke University Press, Durham–London 2004, s. 23–26.

65 Podobne stanowisko, koncentrując się na podobieństwie mechanizmów propagandowych do metod *public relations*, prezentuje Richard C. Vincent. Badacz dowodzi, że na przykład w amerykańskiej retoryce politycznej zamiast terminu „propaganda” przyjęło się stosowanie określeń pokrewnych, takich jak: *public relations*, rozgłos (*publicity*), promocja, marketing, *public affairs* i reklama. Por. R.C. Vincent, *Global communication and propaganda*, [w:] *Transnational Media and Global Communication*, pod red. Y.R. Kamalipoura, Wadsworth Publishing, Belmont (CA) 2007, s. 236–237.

wykorzystania możliwości tradycyjnych mediów drukowanych, przez bezpośrednie akcje agitacyjne, promocję radiową, programy informacyjne i publicystyczne w telewizji, a także – przede wszystkim – za pośrednictwem kreatywnego wykorzystania przestrzeni internetowej. W tym kontekście wyjątkowo obiecująco pod względem analitycznym prezentuje się perspektywa badań nad propagandą komputacyjną, rozwijana szczególnie intensywnie w ramach struktur Oxford Internet Institute⁶⁶.

Potencjał tkwiący w procesach konwergencyjnych i algorytmizacyjnych umożliwia podejmowanie równoległych i synergicznie uzupełniających się działań na wielu poziomach komunikowania, z wieloma grupami docelowymi jednocześnie⁶⁷. Niemniej jednak, bez względu na decyzję odnośnie do wyboru określonych środków, narzędzi i technik wpływu społecznego, propagandysta dążący do skutecznej realizacji postawionych celów powinien przestrzegać podstawowych zasad skuteczności propagandy. Są to przede wszystkim takie reguły jak: masowość i długotrwałość oddziaływań, rzekoma oczywistość prezentowanych tez, utrzymywanie emocjonalnego pobudzenia przez atrakcyjność prezentowanego materiału, niedopowiadanie wszystkiego do końca, a także stopniowanie treści odbiegających od dotychczasowego światopoglądu obiektu oddziaływań. Konkludując, warto ponownie zwrócić uwagę na wymóg podejmowania działań komunikacyjnych na bieżąco, ponieważ opóźnione reakcje mogą doprowadzić do zaprzepaszczenia strategicznych przedsięwzięć propagandowych.

BIBLIOGRAFIA (WYBRANE POZYCJE)

- Bentzen, Naja. *Computational propaganda techniques*. European Parliamentary Research Service, PE 628.284. Październik 2018.
- Beretch, Thomas. „How Online Tracking and the filter bubble have come to define who we are”. Social Science Research Network. <https://ssrn.com/abstract=2878750>; <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2878750>.
- Cardoso, Gustavo. *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lizboa: Centre for Research and Studies in Sociology, 2006.
- Castells, Manuel. *Communication Power*. New York: Oxford University Press, 2009.
- Chessen, Matt. *The MADCOM Future: How Artificial Intelligence Will Engance Computational Propaganda, Reprogram Human Culture and Threaten Democracy... and What Can Be Done About It*. Washington (DC): Atlantic Council, 2017.
- Habermas, Jurgen. *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*. Tłum. Małgorzata Łukasiewicz, Wanda Lipnik. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007.
- Hall Jamieson, Kathleen, Joseph N. Capella. *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. New York: Oxford University Press, 2010.

⁶⁶ The Computational Propaganda Project: „Algorithms, Automation and Digital Politics” pod kierownictwem Philipa Howarda, <https://comprop.oii.ox.ac.uk/the-team/> (4 grudnia 2018).

⁶⁷ Jak wskazuje Nancy Snow, internetowe środowisko charakteryzuje się wysokim poziomem polaryzacji i nieufności do grup obcych, w wyniku czego powstają idealne warunki rozwojowe dla komunikacji propagandowej. Por. N. Snow, *Propaganda*, [w:] *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, pod red. T.P. Vosa, F. Hanuscha, John Wiley & Sons, Hoboken (NJ) 2019 (w druku), https://www.researchgate.net/publication/326098366_Propaganda (27 sierpnia 2018).

- Jowett, Garth S., Victoria O'Donnell. *Propaganda and Persuasion*. Los Angeles: SAGE Publications, 2012.
- Kossecki, Józef. „Socjotechnika propagandy politycznej”. *Zeszyty Prasoznawcze* 3, 53 (1972).
- Nadler, Anthony, Matthew Crain, Joan Donovan. *Weaponizing the Digital Influence Machine: The Political Perils of Online Ad Tech*. Data & Society Research Institute, 2018.
- Nyst, Carly, Nicholas Monaco. *State-Sponsored Trolling. How Governments Are Deploying Disinformation as Part of Broader Digital Harassment Campaigns*. Palo Alto: Institute for the Future, 2018.
- Powers, Shawn, Markos Kounalakis, red., *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers and Disinformation*. The United States Advisory Commission on Public Diplomacy, 2017.
- Pratkanis, Anthony, Elliot Aronson. *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. Tłum. Józef Radzicki, Marcin Szuster. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2005.
- Szpunar, Magdalena. „Internet – nowa sfera publiczna czy kabina pogłosowa?”. W: *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. Małgorzata Adamik-Szysiak. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 2014.
- Woolley, Samuel C., Philip N. Howard. „Political communication, computational propaganda, and autonomous agents”. *International Journal of Communication* 10 (2016).

Data wpłynięcia: 4 grudnia 2018 r. Data zatwierdzenia do druku: 26 marca 2019 r.

THEORIES OF PROPAGANDA IN THE VIEW OF THE ALGORITHMIZATION OF SOCIAL COMMUNICATION ONLINE

Political actors are increasingly using online algorithmic technologies to manipulate the public opinion more than ever before. With this in mind it is necessary to recognize the powerful possibilities that come with microtargeting, personalization of political messages and management of semi-automated social actors (bots). The basic research question asked in the article focuses on political rivalry. The author ponders on the extent to which political persuasive and manipulative actions, supported by algorithmic software of social media, fit within the existing perception of different forms of propaganda.

SŁOWA KLUCZOWE: propaganda, manipulacja polityczna, masowa komunikacja zindywidualizowana, internet, algorytmy

KEY WORDS: propaganda, political manipulation, mass self-communication, the Internet, algorithms